

Retail LINK

BIMESTRALE 3-2025

RETAILER ESTERI

Sonae e Tesco protagonisti tra i retailer europei. Strategie e punti di forza

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Power Mentoring: un ponte tra generazioni per coltivare la leadership nel retail

INSIGHT

L'esperienza come linguaggio: quando il brand si fa assaggiare

CUSTOMER DATA SCIENCE

Retailer e italiani: una relazione (anche) emotiva



Powered by  CIBUSLINK

POINTS OF VIEW

Barbara Saba, Edoardo Gamboni, Giangiacomo Ibba, Giovanni Arena, Nicoletta Maffini, Pippo Cannillo

MERCATI

FRUTTA SECCA

La grande evoluzione della categoria nel retail moderno

FUORI PASTO DOLCI

Cresce il valore della categoria ma calano i volumi

SOSTITUTIVI DEL PANE

Trend, pressioni promo e ruolo della MDD

In collaborazione con 

Sommario

EDITORIALE

Il consumatore è (ancora) al centro?

4

FIERE DI PARMA

TUTTOFOOD guarda al futuro: da evento dei trend alimentari a nuovo hub di collaborazione

6

MERCATI

Evoluzione della categoria pane e sostitutivi: trend, pressioni promozionali e ruolo della MDD

8

Crescita strutturale e leadership della MDD: l'evoluzione della frutta secca nel retail moderno

26

Fuori pasto dolci: cresce il valore della categoria ma calano i volumi

42

RETAILER ESTERI

Sonae rafforza la sua leadership in Portogallo attraverso prossimità, crescita omnicanale e innovazione nella fidelizzazione

24

Tesco riscrive lo storytelling del largo consumo con il Retail Media

36

CUSTOMER DATA SCIENCE

Retailer e italiani: una relazione (anche) emotiva

38

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Power Mentoring: un ponte tra generazioni per coltivare la leadership nel retail

52

INSIGHT

L'esperienza come linguaggio: quando il brand si fa assaggiare

56

POINTS OF VIEW

Negoziazione industriadistribuzione: oggi servono più strumenti e meno alibi

Di Edoardo Gamboni

58

Trasparenza: la responsabilità più importante che un'azienda possa assumersi

Di Barbara Saba

61

Il futuro appartiene a chi investe nella crescita senza rinunciare alla stabilità

Di Pippo Cannillo

62

Prossimità e sostenibilità: due facce della stessa responsabilità

Di Giangiacomo Ibba

64

La nuova geografia della GDO: meno gruppi, più efficienza

Di Giovanni Arena

65

Dalle arnie al pianeta: perché la vera transizione ecologica parte dal miele

Di Nicoletta Maffei

66

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

Redazione
Rino Porro, Benedetto Marchese, Letizia Berciotti,
Marina Lombardi

Contatti
Redazione:
T. +39 051 082 87 98
E: redazione@pritalia.it
Pubblicità:
E: commerciale@pritalia.it

 PR Italia Edizioni

 GDONews

 Cibus Link

 GDONews

 Cibuslink

VIAGGI DI BONTÀ

IL GUSTO DELL'ITALIA,
UN MORSO ALLA VOLTA.

PRIMA TAPPA:
**Schiacciata
alla toscana**

nuova
linea



Rustica, croccante e soffice.
La tipica Schiacciata
stesa a mano, da farcire
e assaporare dove vuoi,
con chi vuoi e come vuoi.

**Preparati per altre gustose
tappe in giro per l'Italia.**


vallefiorita®
vallefiorita.it

Il consumatore è (ancora) al centro?

Di Stefania Lorusso, Direttrice Editoriale Cibuslink

Il concetto di "consumer centricity" è diventato una costante nei piani strategici delle aziende del largo consumo. Tuttavia, la sua applicazione concreta merita oggi una riflessione più approfondita, soprattutto nel contesto del marketing alimentare, dove le scelte d'acquisto si intrecciano con fattori culturali, simbolici ed emotivi difficilmente leggibili con gli strumenti analitici tradizionali.

L'evoluzione tecnologica ha reso disponibile una quantità di dati senza precedenti. Le decisioni vengono guidate da modelli predittivi, strumenti di profilazione avanzata, automatismi che segmentano e indirizzano le proposte commerciali con elevata precisione. Ma tutto questo – per quanto efficace sul piano operativo – rischia di spostare il focus: si finisce per ottimizzare la performance ma si perde di vista la comprensione.

Un consumatore non è solo ciò che acquista, ma anche il contesto in cui decide, i significati che attribuisce a ciò che consuma, i codici con cui interpreta un'offerta. In ambito food, questo aspetto è ancora più marcato: il cibo è parte dell'identità individuale e collettiva, è carico di valori impliciti che non emergono nei fogli di calcolo.

Il marketing alimentare è chiamato dunque a confrontarsi con una sfida più complessa: integrare dati e insight culturali, logica e narrazione, efficienza e rilevanza. L'orientamento al consumatore non può risolversi nella capacità di anticiparne il comportamento. Deve includere la volontà di comprenderne la logica, anche quando non è lineare. Nel contesto della GDO, questo significa ripensare le mo-



dalità di comunicazione, le strategie promozionali, le logiche espositive. Significa anche riconsiderare il ruolo della marca come interprete di bisogni che non sono sempre espliciti ma che possono essere attivati attraverso un linguaggio coerente con le aspettative culturali e relazionali del consumatore.

In un mercato sempre più automatizzato, dove la velocità dell'analisi rischia di superare quella della comprensione, la centralità del consumatore non può essere data per scontata. Va riconquistata. Con strumenti più precisi ma anche con una maggiore attenzione alla dimensione umana delle scelte.

Perché progettare per il consumatore non è solo una questione di targeting, ma anche e soprattutto di responsabilità strategica.

TUTTOFOOD guarda al futuro: da evento dei trend alimentari a nuovo hub di collaborazione internazionale



TUTTOFOOD 2025 è stato indubbiamente un grande successo per il settore agroalimentare, ma ora – con soli 11 mesi alla prossima edizione, in programma dall'11 al 14 maggio – è tempo di compiere un ulteriore passo in avanti. I numeri parlano chiaro: oltre 4.200 espositori, il 25% di aziende dall'estero (molte delle quali presenti per la prima volta) e tutti i comparti rappresentati. Queste cifre proiettano la manifestazione tra

i principali eventi europei del settore agroalimentare. L'impatto, però, va ben oltre.

Un nuovo posizionamento strategico

L'edizione 2025, la prima con Fiere di Parma alla guida, ha confermato il ruolo di Milano e TUTTOFOOD come nuovo punto di riferimento per il settore agroalimentare nel Sud Europa. Guardando al futuro, Fiere di Parma ha

delineato una strategia chiara di crescita internazionale, rafforzando l'alleanza con Koelnmesse sia sul fronte commerciale, sia nella gestione congiunta del Programma Incoming. Non è un caso che la manifestazione sia stata spostata agli anni pari: una scelta strategica per adeguarsi alla cadenza biennale sull'anno dispari di Anuga, ampliando l'offerta fieristica internazionale a disposizione di espositori e buyer internazionali.

L'asse Milano-Colonia è rafforzato da un terzo polo chiave: Parma. A partire dal 2027, la capitale della Food Valley italiana ospiterà nuovamente – sì, stavolta negli anni dispari – Cibus, la storica piattaforma delle eccellenze DOP e IGP italiane, autentico pilastro fondante del successo agroalimentare del nostro Paese nel mondo. Insieme, Parma, Milano e Colonia compongono un sistema integrato per la promozione globale dell'eccellenza alimentare europea.

TUTTOFOOD non è "l'Anuga degli anni pari"

Come ha già chiarito il CEO di Fiere di Parma, Antonio Cellie, TUTTOFOOD non vuole essere semplicemente una "Anuga degli anni pari", ma una fiera con un'identità ben definita e distintiva. Già nel 2025 sono emersi con forza tre elementi caratterizzanti:

1. Focus su mercati alternativi di crescita

TUTTOFOOD non guarda solo agli Stati Uniti, ma sostiene le imprese nell'esplorazione di nuove opportunità nei mercati emergenti. Una direzione strategica cruciale per gli esportatori del Sud Europa, oggi alla ricerca di partner commerciali solidi per affrontare la crescente volatilità dei mercati globali, rafforzata da una presenza interessante

di aziende espositrici da aree alternative, come ASEAN, Medio ed Estremo Oriente, oltre all'America Latina, una geografia in grande ascesa.

2. Una piattaforma realmente globale per la Private Label

Mentre molti eventi organizzano l'offerta PL per aree geografiche, TUTTOFOOD ha invece favorito un dialogo trasversale tra co-packer, specialisti del private label e industrie in fase di ingresso nel segmento. Ne risulta un mix internazionale unico, capace di offrire soluzioni di sourcing innovative e su misura, ideali per buyer alla ricerca di performance qualitative, innovazione e differenziazione.

3. La crescita della Private Label nel Foodservice

Il foodservice si conferma canale in evoluzione anche per il private label. TUTTOFOOD è stato tra i primi a valorizzare questa tendenza, con premi dedicati e format tematici focalizzati sull'innovazione di prodotto e di packaging. La fiera ha così incentivato il canale Horeca a intraprendere lo stesso percorso di successo già consolidato nel retail, con l'obiettivo di migliorare i margini, rafforzare l'identità di brand e aumentare la competitività.

Verso TUTTOFOOD 2026

Il cammino è quindi tracciato: l'edizione 2025 ha rappresentato un vero punto di svolta, non solo nella struttura della manifestazione, ma anche nel modo di immaginare il futuro delle fiere internazionali del food&beverage. Con la prossima edizione, in programma dall'11 al 14 aprile 2026, Milano si prepara ad accogliere nuovamente il mondo, con un focus stavolta ancora più forte su sostenibilità, nuovi modelli alimentari e collaborazione globale.

Evoluzione della categoria pane e sostitutivi: trend, pressioni promozionali e ruolo della MDD

La categoria del pane e dei suoi sostitutivi è sempre più rilevante, costituendo un asse portante della nostra cultura alimentare nazionale. Si tratta da sempre di un'area estremamente significativa in termini di fatturato, distribuita su più segmenti dell'offerta, ed è essenzialmente riconducibile al mondo dei prodotti derivati dal grano, un ingrediente fondamentale per la tradizione gastronomica italiana. Il comparto dei "pane e sostitutivi" ha registrato nell'ultimo anno un trend evolutivo a valore piuttosto modesto, inferiore alla media del mercato mentre quello dei volumi è rimasto apprezzabile. Entrando nel dettaglio, il fatturato generato dalla categoria nel AT marzo 2025 è stato pari a 2 miliardi e 368 milioni di euro. I dati, forniti da NielsenIQ ed elaborati dall'ufficio studi di GDO News, indicano che le vendite a volume sono cresciute in misura analoga a quelle a

valore, entrambe con un incremento del +1,7%. Sebbene il dato sia relativamente contenuto, è comunque da considerarsi più incoraggiante rispetto a quanto osservato in altri comparti. Un elemento particolarmente utile per comprendere meglio l'andamento della categoria è rappresentato dalla pressione promozionale, che si attesta al 16,3%, ovvero circa dieci punti percentuali al di sotto della media del largo consumo. La spiegazione è



PANE E SOSTITUTIVI - Vendite Italia			
	MAR 24	MAR 25	TREND
VENDITE A VALORE	2.328.559.303	2.368.409.790	1,7%
VENDITE A VOLUME	468.418.968	476.192.411	1,7%
PRESSIONE PROMO	15,9%	16,3%	0,4%

Fonte NIQ, elaborazione GDO News

semplice: il mercato è stato storicamente dominato dall'industria di marca. Tuttavia, negli anni più recenti la private label ha guadagnato terreno, contribuendo a limitare l'intensità della leva promozionale. Questo rappresenta uno dei temi centrali nelle relazioni negoziali tra industria e distribuzione, con momenti di

maggiore tensione che si registrano proprio in categorie come quella del pane e dei sostitutivi. La crescita a valore media dell'1,7% è il risultato di performance differenziate tra i vari segmenti, con alcune sottocategorie che hanno registrato risultati decisamente positivi, mentre altre sono



Fagolosi

Ideali per un aperitivo sfizioso, ottimi per dare un tocco di gusto all'antipasto, i Fagolosi sono molto più che semplici grissini. Il loro gusto inconfondibile è ottenuto grazie alla scrupolosa selezione degli ingredienti, a un'accurata lavorazione e a un processo di cottura appositamente studiato.



GrissinBon®

ogni momento è quello buono!

seguici su



PANE E SOSTITUTIVI - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA %
PANETTI CROCCANTI	297.636.787	318.035.151	6,9%	13,4%
CRACKERS	262.910.909	274.845.822	4,5%	11,6%
PANE BAULETTO	278.654.258	263.171.676	-5,6%	11,1%
PANINI	223.076.308	222.763.445	-0,1%	9,4%
GRISSINI	201.094.820	198.196.151	-1,4%	8,4%
GALLETTE	144.098.465	154.435.834	7,2%	6,5%
PIADINE	151.478.068	152.826.705	0,9%	6,5%
TARALLI	144.307.055	151.901.904	5,3%	6,4%
PANE DA TRAMEZZINO	128.865.024	133.678.331	3,7%	5,6%
SPECIALITÀ MORBIDE	98.407.619	95.809.466	-2,6%	4,0%
SPECIALITÀ CROCCANTI	89.569.708	93.770.737	4,7%	4,0%
PANE GRATT. E PANATURE PR.	61.594.890	63.219.560	2,6%	2,7%
PAN CARRE	64.270.552	61.306.451	-4,6%	2,6%
PANI MORBIDI S/G	46.542.612	49.356.406	6,0%	2,1%
PANE PER SANDWICH	50.612.798	48.469.210	-4,2%	2,0%
PAGNOTTE	32.344.763	33.138.692	2,5%	1,4%
PANI CROCCANTI S/G	29.152.602	29.701.298	1,9%	1,3%
PANIFICATI DA CUOCERE PRECOTTI	23.942.064	23.782.951	-0,7%	1,0%
Totale	2.328.559.303	2.368.409.790	1,7%	100%

PANE E SOSTITUTIVI - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA %
PANETTI CROCCANTI	37.427.269	39.186.856	4,7%	8,2%
CRACKERS	59.724.393	61.605.343	3,1%	12,9%
PANE BAULETTO	88.920.372	88.774.089	-0,2%	18,6%
PANINI	45.634.124	46.125.978	1,1%	9,7%
GRISSINI	28.552.891	28.095.223	-1,6%	5,9%
GALLETTE	12.915.787	13.784.821	6,7%	2,9%
PIADINE	30.744.041	31.321.382	1,9%	6,6%
TARALLI	28.326.036	30.159.550	6,5%	6,3%
PANE DA TRAMEZZINO	23.921.470	25.237.071	5,5%	5,3%
SPECIALITÀ MORBIDE	11.844.332	11.536.717	-2,6%	2,4%
SPECIALITÀ CROCCANTI	11.912.214	12.417.797	4,2%	2,6%
PANE GRATT. E PANATURE PR.	21.649.988	21.977.081	1,5%	4,6%
PAN CARRE	26.483.608	25.569.724	-3,5%	5,4%
PANI MORBIDI S/G	3.895.995	4.156.933	6,7%	0,9%
PANE PER SANDWICH	20.845.132	20.315.969	-2,5%	4,3%
PAGNOTTE	5.672.244	5.874.839	3,6%	1,2%
PANI CROCCANTI S/G	2.652.396	2.673.597	0,8%	0,6%
PANIFICATI DA CUOCERE PRECOTTI	7.296.675	7.379.442	1,1%	1,5%
Totale	468.418.968	476.192.411	1,7%	100%

state penalizzate. I panetti croccanti, con un fatturato di 318 milioni di euro, rappresentano il 13,4% della categoria e hanno segnato un trend di crescita del +6,9%. Seguono i crackers, che con 275 milioni di euro raggiungono una quota dell'11,6% e mostrano una crescita del +4,5%. Il pan bauletto, storicamente

una delle referenze principali, è oggi in calo: con 263 milioni di euro di fatturato, registra un -5,6% e una quota dell'11,1%, superato per la prima volta dai crackers. I panini risultano stabili, con una quota del 9,4%, mentre i grissini subiscono una lieve contrazione dell'1,4%, con una quota dell'8,4%.

Morato

PANE & IDEE

American SANDWICH

SEGALE E SEMI



UNA VERA NOVITÀ TARGATA AMERICAN SANDWICH

Soffici fette di pane preparate con farina di segale e semi di girasole, per un tocco rustico e un sapore ricco ad ogni morso. Un pane da sandwich morbido e genuino naturalmente fonte di fibre e realizzato con ingredienti naturali come lievito madre e senza l'aggiunta di zuccheri.

Particolarmente significativa è la performance delle gallette, che raggiungono 154 milioni di euro di fatturato, registrando una crescita del +7,2%, la più alta tra tutte le sottocategorie. La loro quota di mercato del 6,5% è ora equivalente a quella delle piadine e superiore a quella dei taralli, segnando così il sorpasso di un

prodotto salutistico sulle tradizionali specialità regionali. È un dato rilevante, considerando che piadine e taralli hanno sempre occupato uno spazio importante negli assortimenti della GDO. Seguono poi altri segmenti significativi come pane da tramezzini, specialità morbide, specialità croccanti, pan carré, e altre ancora.

PANE E SOSTITUTIVI - Vendite a Valore per Area

AREA	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	723.700.908	739.172.807	2,1%	31,2%
AREA 2	586.302.966	591.493.661	0,9%	25,0%
AREA 3	524.793.211	532.211.227	1,4%	22,5%
AREA 4	493.762.218	505.532.095	2,4%	21,3%
Totale	2.328.559.303	2.368.409.790	1,7%	100,0%

PANE E SOSTITUTIVI - Vendite a Volume (kg) per Area

AREA	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	138.950.082	141.934.369	2,1%	27,4%
AREA 2	113.793.214	115.136.822	1,2%	22,3%
AREA 3	103.796.060	104.624.744	0,8%	24,8%
AREA 4	111.879.612	114.496.476	3,3%	25,5%
Totale	468.418.968	476.192.411	1,7%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

PANE E SOSTITUTIVI - MDD Vendite a Valore Italia

SOTTOCATEGORIA	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA MDD
PANIFICATI DA CUOCERE PRECOTTI	19.449.768	19.511.669	0,3%	82,0%
GALLETTE	79.687.276	84.221.927	5,7%	54,5%
PANE PER SANDWICH	22.074.432	25.824.990	17,0%	53,3%
TARALLI	68.321.563	77.952.454	14,1%	51,3%
PANE DA TRAMEZZINO	59.577.930	61.541.393	3,3%	46,0%
PANE BAULETTO	126.599.446	120.594.497	-4,7%	45,8%
PANE GRATT. E PANATURE PR.	26.788.261	28.632.401	6,9%	45,3%
PANINI	94.462.976	91.339.590	-3,3%	41,0%
PIADINE	53.873.374	51.975.287	-3,5%	34,0%
GRISSINI	64.816.390	62.115.623	-4,2%	31,3%
SPECIALITÀ MORBIDE	29.596.896	29.569.045	-0,1%	30,9%
PANETTI CROCCANTI	96.308.358	97.726.232	1,5%	30,7%
CRACKERS	78.889.341	81.282.624	3,0%	29,6%
PANI MORBIDI S/G	11.158.372	11.331.381	1,6%	23,0%
PAN CARRE	15.213.643	13.792.992	-9,3%	22,5%
PANI CROCCANTI S/G	5.723.120	5.627.616	-1,7%	18,9%
SPECIALITÀ CROCCANTI	14.837.702	16.018.799	8,0%	17,1%
PAGNOTTE	4.864.131	5.113.033	5,1%	15,4%
Totale MDD	872.242.977	884.171.552	1,4%	

PANE E SOSTITUTIVI - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA MDD
PANIFICATI DA CUOCERE PRECOTTI	6.385.977	6.464.064	1,2%	87,6%
GALLETTE	8.502.149	9.078.461	6,8%	65,9%
PANE PER SANDWICH	10.693.353	12.726.947	19,0%	62,6%
TARALLI	15.232.074	17.782.291	16,7%	59,0%
PANE GRATT. E PANATURE PR.	10.734.176	11.567.177	7,8%	52,6%
PANE DA TRAMEZZINO	12.126.712	13.139.526	8,4%	52,1%
PANE BAULETTO	46.102.345	45.036.711	-2,3%	50,7%
PANINI	22.248.974	22.380.794	0,6%	48,5%
PIADINE	13.669.495	13.394.108	-2,0%	42,8%
CRACKERS	23.481.752	24.172.269	2,9%	39,2%
GRISSINI	11.217.219	10.899.198	-2,8%	38,8%
PANETTI CROCCANTI	15.008.170	15.181.543	1,2%	38,7%
SPECIALITÀ MORBIDE	3.588.616	3.522.361	-1,8%	30,5%
PANI MORBIDI S/G	1.156.967	1.211.522	4,7%	29,1%
PAN CARRE	7.652.644	7.219.198	-5,7%	28,2%
PANI CROCCANTI S/G	651.440	649.736	-0,3%	24,3%
PAGNOTTE	1.152.576	1.180.275	2,4%	20,1%
SPECIALITÀ CROCCANTI	1.984.742	2.081.432	4,9%	16,8%
Totale MDD	211.589.384	217.687.614	2,9%	

Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

PANE E SOSTITUTIVI - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	990.634.337	1.018.008.406	2,8%	43,0%
DISCOUNT	569.487.635	577.979.664	1,5%	24,4%
SUPERSTORE	358.134.800	370.995.834	3,6%	15,7%
LIBERI SERVIZI	245.641.728	241.628.703	-1,6%	10,2%
IPERMERCATI	163.608.530	158.634.344	-3,0%	6,7%
SPECIALISTI DRUG	1.025.545	1.162.839	13,4%	0,0%
Totale	2.328.532.576	2.368.409.790	1,7%	100,0%

PANE E SOSTITUTIVI - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	184.090.439	188.026.843	2,1%	39,5%
DISCOUNT	143.040.406	147.906.920	3,4%	31,1%
SUPERSTORE	64.693.832	66.110.286	2,2%	13,9%
LIBERI SERVIZI	46.992.981	45.505.574	-3,2%	9,6%
IPERMERCATI	29.439.321	28.481.703	-3,3%	6,0%
SPECIALISTI DRUG	156.194	161.084	3,1%	0,0%
Totale	468.413.173	476.192.411	1,7%	100,0%

Osservando le vendite a volume, il trend conferma una crescita del +1,7%, identica

a quella a valore ma che assume un valore completamente diverso: se in termini di

fatturato è un insuccesso, il dato +1,7% a volumi è decisamente consolante. Tuttavia, emergono dinamiche distinte rispetto ai valori economici. I taralli, ad esempio, mostrano buone performance a volume, ma non confermate a valore, segno che stanno attraversando una fase di deflazione che può essere generata anche da un trasferimento di fatturato dalla IDM alla MDD. Il pan bauletto, pur registrando una leggera contrazione nei volumi, mantiene comunque la quota relativa più elevata. In generale, la categoria tiene in termini di volumi, con segnali negativi limitati ai grissini (-1,6%) e a una stabilità del pan bauletto (0%). Questo evidenzia una certa resilienza in un contesto caratterizzato da pressioni inflattive e mutamenti nelle preferenze dei consumatori, che tendono a spostarsi dai prodotti di marca verso le private label. Tale spostamento contribuisce a spiegare come una crescita a volume pari al +1,7% possa generare un risultato a valore meno incisivo, perché il prezzo medio unitario risulta più basso. Analizzando la distribuzione geografica, l'Area 1 si conferma la più rilevante, con una quota del 31,2% e una crescita del +2,1%. Sommando anche l'Area 2, il Nord Italia rappresenta complessivamente il 56% delle vendite a valore. Il restante

44% è distribuito tra Centro e Sud Italia. Tuttavia, osservando le vendite a volume, la situazione cambia radicalmente: le Aree 3 e 4 (Centro-Sud e Isole) coprono oltre il 50% dei volumi venduti. Questo dato è spiegabile con una battuta di cassa inferiore nel Sud, a fronte di rotazioni più elevate, segno che i volumi rappresentano la realtà più concreta del consumo, al di là del prezzo. Infine, un elemento centrale per comprendere le dinamiche della categoria è l'incidenza della private label. A valore, le MDD coprono il 37,3% del mercato, ma con punte altissime in alcune referenze: i panificati da cuocere e precotti arrivano all'82%, le gallette al 54%, i taralli al 51% e perfino il pan bauletto — un tempo dominato da Barilla — ha visto la private label salire al 45,8%. La tendenza si fa ancora più marcata se si guarda ai dati a volume, dove la quota della MDD sale al 45,7%, con valori spesso superiori al 40% e punte fino all'87%. Si tratta di un'evoluzione che conferma come una categoria storicamente guidata dalle grandi marche si stia progressivamente spostando verso la Private Label, generando una nuova geografia competitiva, con impatti tangibili su prezzi, assortimenti, strategie di marketing e dinamiche promozionali.

Il mercato dei sostitutivi del pane si conferma in crescita nella GDO, spinto dalla riscoperta delle specialità regionali, dalla domanda di prodotti salutistici e dalla ricerca di formati più versatili. Le aziende protagoniste del comparto, da Grissin Bon a Oropan, da Vallefiorita a Fumaiolo, fino al gruppo Morato, hanno investito in innovazione di prodotto, filiere sostenibili e strategie di comunicazione coerenti con i nuovi stili di vita. L'analisi delle loro scelte evidenzia un segmento dinamico, capace di intercettare i trend emergenti e valorizzare l'identità del prodotto da forno italiano.

IL PRIMO PANE AL MONDO DA FILIERA SOSTENIBILE CERTIFICATA



UN PANE SOSTENIBILE ANCHE NEL PACKAGING



Carta certificata FSC
ottenuta da fonti gestite
in maniera responsabile



Confezione
riciclabile con la carta



OROPAN

WWW.PANEFORTE.IT

Oropan S.p.A. - S.S 96 km 5,4 - 70022 Altamura BA
Tel: +39 080 246 4511 - Fax: +39 080 246 4511 - info@oropan.it



Specialità locali, snack salati e formati pratici

Il panorama dei sostitutivi del pane nella GDO si arricchisce di nuove proposte, con un'attenzione crescente verso le specialità regionali reinterpretate in chiave moderna. Vallefiorita sottolinea come "le specialità da forno tipiche delle diverse regioni italiane stiano vivendo un momento di forte valorizzazione". Una dinamica che Oropan conferma, attraverso il direttore commerciale Francesco Forte, indicando nella frisella il formato più performante, grazie alla qualità della ricetta e agli ingredienti locali: «Con la nostra

linea di Friselle a marchio Forte, riusciamo a presidiare lo scaffale con ben 5 varianti di gusto, tutte realizzate con semola rimacinata 100% grano duro pugliese e Lievito Madre». Enrico Andrea Cecchi, direttore commerciale e marketing di Grissin Bon, aggiunge: «Nell'ultimo anno il mercato ha registrato una leggera crescita a valore (+1,5%) e a volume (+1,3%). Noi siamo riusciti a consolidare e accrescere i nostri risultati, raggiungendo una quota a valore del 15,9%». Prodotti legati al mondo bio e senza glutine registrano risultati positivi anche secondo Alessandro Camattari, CEO di Fumaiole: «Stiamo riscontrando

una maggiore attenzione verso il comparto delle piadine, sia classiche sia realizzate con farine biologiche». Morato Group punta su innovazioni cromatiche e sensoriali. «Tra i trend più rilevanti spicca



quello dei prodotti colorati. Un esempio di successo è rappresentato dagli Scrikki Viola Morato», afferma Alioscia Marzachi, Group Business Director.

Snacking salutare e nuovi formati per una vita dinamica

Lo stile di vita contemporaneo spinge le aziende a proporre soluzioni sempre più versatili. Vallefiorita osserva una preferenza crescente per “formati più pratici, richiudibili e adatti al consumo fuori casa”, mentre Forte (Oropan)



segnala una domanda in aumento di “prodotti salutistico funzionali, ad alto contenuto di fibre o di proteine”. Cecchi (Grissin Bon) evidenzia: «È sempre più diffusa l'abitudine a consumare sostitutivi del pane come snack o spuntini durante la giornata. Con i nostri Minifagolosi cerchiamo di intercettare queste esigenze». Camattari (Fumaiolo) nota invece che, rispetto alla fase pandemica, “si fanno molte meno scorte poiché i prodotti sono sempre reperibili”. Marzachi (Morato) ribadisce: «Viviamo in un'epoca di grandi cambiamenti, dove le persone sono sempre più alla ricerca di soluzioni pratiche e veloci».

Il boom del salutismo: il consumatore chiede di più

I prodotti arricchiti si confermano in forte crescita. Vallefiorita nota un'attenzione crescente verso alimenti “che abbiano anche un valore funzionale aggiunto”. Per Oropan, le versioni integrali e arricchite con semi si distinguono per vendite e fidelizzazione. Camattari conferma: «Sono tendenze in forte aumento già da diversi anni». Morato Group porta l'esempio del Panfette Proteico Nutrifree, “senza glutine, fonte di proteine, a basso contenuto di zuccheri e ricco di fibre”.

Tradizione e innovazione nella nuova offerta di gamma

L'ampliamento dell'offerta segue due direttrici: reinterpretare le tradizioni e creare nuovi segmenti.

Vallefiorita ha lanciato la linea “Viaggi di Bontà”, che include referenze ispirate a ricette tipiche regionali. «Ogni referenza è concepita per offrire un'esperienza autentica, in cui il gusto si unisce alla riscoperta delle radici gastronomiche del nostro Paese», commenta l'azienda. Oropan ha rivisitato le ricette delle friselle e rilanciato la Frisella Gigante. Cecchi (Grissin Bon) racconta: «Abbiamo lanciato il Fagoloso Integrale con olio extravergine d'oliva, fonte di iodio, di fibre e a basso contenuto di zuccheri».

Fumaiolo ha riproposto la piadina integrale con farine macinate a pietra. Morato Group ha investito in nuove varianti della linea Scrikki e nei Mini Crocchini. Nutrifree completa il quadro con una Pinsa senza glutine e una tortina senza zuccheri aggiunti.



Sostenibilità e benessere: i driver che orientano l'innovazione

Alla base dello sviluppo di nuove referenze, le aziende collocano valori sempre più condivisi: benessere, sostenibilità, autenticità. Oropan, come indica Forte, pone l'accento su "benessere nutrizionale, sostenibilità degli ingredienti e del packaging, territorialità, oltre a praticità e versatilità d'uso". Grissin Bon adatta la tradizione della fetta biscottata ai nuovi consumi lanciando il Toast Bread: «Abbiamo reinventato l'utilizzo di un prodotto tradizionale per declinarlo alla società dei nostri giorni».

Filiere locali, energia pulita e packaging riciclabili

Sostenibilità e controllo della filiera sono al centro delle strategie produttive.



Oropan ha presentato il primo pane fresco da filiera ISCC certificata. «Abbiamo individuato il grande livello di attenzione del consumatore verso prodotti non solo buoni per il palato, ma anche per l'ambiente», spiega Forte. Cecchi (Grissin Bon) aggiunge: «Tutte le linee elettriche della nostra piattaforma logistica sono sotto monitoraggio costante per identificare dispersioni ed inefficienze». Valle Fiorita utilizza farine da coltivazioni a basso impatto e punta sull'efficienza energetica. Fumaiolo si affida a una logistica attenta all'ambiente, mentre Morato Group integra la sostenibilità nei processi di innovazione.

Identità di marca e storytelling: la comunicazione evolve

A livello di comunicazione, le aziende scelgono di valorizzare la propria identità attraverso narrazioni coerenti. Valle Fiorita investe nella linea "Viaggi di Bontà" come racconto del patrimonio gastronomico regionale: «Ogni prodotto è un viaggio nei sapori dell'Italia», dichiara l'azienda. Oropan lavora sul posizionamento valoriale attraverso heritage marketing, social media e collaborazioni con influencer: «Rafforziamo il nostro posizionamento rispetto ai valori di autenticità, maestria e benessere», afferma Forte. Fumaiolo si concentra sul rafforzamento della conoscenza del marchio. «Cerchiamo di rendere sempre più efficace la



Buona come...

“C'è chi dice che dovrei essere più alta, chi mi vuole più morbida e chi invece più sottile, ma poi tutti mi amano così come sono. *Io buona come il pane?* Se volevi farmi un complimento, stai sbagliando di grosso.”

cit. Piadina



Buona, come mamma mi ha fatto.

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



fumaiolo.com

comunicazione per far comprendere i plus della nostra azienda e dei nostri prodotti», spiega Camattari.

Il segmento dei sostitutivi del pane si conferma tra i più reattivi del largo consumo confezionato. Le

aziende protagoniste sanno leggere i cambiamenti e li traducono in proposte innovative, equilibrando esigenze nutrizionali, gusto e sostenibilità. Un comparto che guarda al futuro, ma senza dimenticare le proprie radici.



Sonae rafforza la sua leadership in Portogallo attraverso prossimità, crescita omnicanale e innovazione nella fidelizzazione

In un contesto distributivo portoghese sempre più concentrato e caratterizzato da un'elevata incidenza promozionale, MC Sonae consolida la propria posizione di leadership con l'insegna Continente. Con un fatturato di 7,6 miliardi di euro nel 2024, il gruppo ha rafforzato la propria presenza grazie all'espansione della rete nei centri urbani, allo sviluppo dell'e-commerce e delle consegne rapide, e alla crescita della divisione salute e bellezza in tutta l'Iberia, supportata anche dall'acquisizione della spagnola Druni.

Al centro della strategia c'è la centralità del cliente, espressa con forza attraverso il "Cartão Continente", programma fedeltà leader del Paese, oggi adottato da oltre l'80% delle famiglie. Di tutto questo abbiamo parlato con Tomás Lince Fernandes, Head of Wholesale and Vertical Integration di Sonae, che ci ha illustrato peculiarità del mercato, strategie del gruppo e vantaggi competitivi.

Quali sono le peculiarità del mercato portoghese?

Secondo NielsenIQ, il mercato portoghese è cresciuto del 4,7% nel 2024, spinto sia dall'inflazione che dall'aumento dei volumi. I prodotti a marchio del distributore hanno rappresentato il 45% delle vendite totali di mercato, con un incremento di 0,3 punti percentuali rispetto al 2023. Le attività promozionali restano rilevanti, con oltre il 40% delle vendite totali effettuate in promozione. Rispetto all'Italia, il mercato retail portoghese è più concentrato: i cinque



principali operatori rappresentano oltre il 75% delle vendite complessive. È un mercato altamente competitivo, con la maggior parte dei principali retailer attivi anche in altri Paesi.

Qual è il posizionamento di Sonae?

MC Sonae (fatturato totale 2024: 7,6 miliardi di euro) opera i suoi supermercati in Portogallo sotto il marchio Continente. Continente è il principale retailer alimentare del Paese e ha costantemente

aumentato la propria quota di mercato. La crescita delle vendite nel 2024 è stata trainata dalla performance like-for-like e dall'espansione della rete, con l'apertura di 25 nuovi punti vendita—soprattutto in formato di prossimità e convenienza—focalizzati sulle aree urbane e su zone prima non servite. La crescita è stata supportata anche dallo sviluppo dei servizi online e di consegna rapida. Anche la divisione salute, benessere e bellezza di MC Sonae ha registrato ottime performance nel 2024, grazie a una crescita accelerata like-for-like e all'integrazione di Druni, azienda spagnola, nel portafoglio del gruppo. La combinazione di Wells, Arenal e Druni ha posizionato il gruppo come player di riferimento nel mercato iberico.

Qual è il suo vantaggio competitivo in termini di centralità del cliente?

La centralità del cliente è al centro della strategia di MC. Ne è prova un

programma personalizzato che risponde alle esigenze dei consumatori e rafforza la fidelizzazione al marchio.

Il "Cartão Continente" è il programma fedeltà più popolare in Portogallo, offrendo numerosi vantaggi nei negozi Continente e presso oltre 20 marchi partner.

Tra i principali benefici: sconti personalizzati sugli acquisti, una vasta rete di partner (carburanti, salute e benessere, moda, ristorazione, utilities, streaming e viaggi), sconti sulla ricarica di auto elettriche, e un'app che integra tutte le funzionalità del programma.

Il programma è utilizzato da oltre l'80% delle famiglie portoghesi ed è uno degli strumenti più efficaci della strategia centrata sul cliente di MC. Il comportamento dei clienti influenza anche altri aspetti chiave come il design dei negozi, l'organizzazione degli spazi, l'ampiezza dell'assortimento e le attività promozionali.





Crescita strutturale e leadership della MDD: l'evoluzione della frutta secca nel retail moderno

La frutta secca è un ambito del mercato da tenere sotto stretta osservazione, poiché si trova in una fase di straordinaria evoluzione, sostenuta da un vento favorevole generato dalla crescente attenzione generale alla salute. Questa sensibilità verso uno stile di vita sano si sta consolidando nelle abitudini sociali, diventando sempre più condivisa, permanente e centrale nelle scelte di consumo. I supermercati ed i discount, come è noto, rispecchiano in modo diretto le abitudini dei consumatori, e questa forte attenzione al benessere si riflette in maniera immediata sulle performance di vendita. Lo confermano i dati di NielsenIQ, aggiornati ad aprile 2025 ed elaborati dall'Ufficio Studi di GDO News: il valore complessivo delle

vendite della categoria frutta secca, all'interno del perimetro Totale Italia Omnichannel — che comprende tutti i formati di vendita, inclusi i discount — ha raggiunto 1.461 milioni di euro, con un trend di crescita del +9,8%. Si tratta di un incremento decisamente superiore rispetto alla media dell'intero assortimento della grande distribuzione organizzata (GDO). Un segnale inequivocabile della vitalità della categoria è dato anche dall'andamento delle vendite a volume, che crescono del +6,5%. Un altro aspetto particolarmente interessante riguarda la pressione promozionale: si tratta infatti di una categoria che non necessita di forti sconti per sostenere la domanda. La pressione promozionale

media si attesta al 14,4%, in calo dell'1,3%, a conferma del fatto che la crescita non è "drogata" da offerte, ma è strutturale e trainata da una domanda reale. Entrando nel merito dei segmenti di assortimento, possiamo analizzare i principali trend e le preferenze degli italiani in termini di prodotti proposti dalla GDO. Il segmento della frutta secca senza guscio è quello che genera il fatturato maggiore: 784 milioni di euro, con una quota del 53,6% sul totale della categoria e un tasso di crescita annuo del +10%. Si tratta quindi di un comparto centrale e con un'espansione significativa. Segue il segmento della frutta secca con guscio, con un'incidenza del 16,2% e un valore assoluto nettamente inferiore, ma comunque rilevante, sostenuto da un tasso di crescita del +9,3%. Poi troviamo la frutta essiccata, disidratata e ricoperta, che ha generato vendite per 235 milioni di euro, con una quota pari

Analizzando le vendite a volume, emerge che la frutta secca senza guscio mantiene un ruolo fondamentale, generando il 40% del totale. Questo segmento cresce del +6,7% a volume, confermandone la solidità. La frutta secca con guscio ha invece un'incidenza del 18,7%, mentre la frutta essiccata, disidratata e ricoperta si attesta al 16,3%. Da segnalare con forza è l'importanza dei legumi secchi: pur avendo un valore economico più basso (a causa del minor prezzo unitario), rappresentano quasi il 20% delle vendite a volume dell'intera categoria. Questo dimostra il loro peso nella composizione complessiva dell'offerta e del consumo. Passando all'analisi territoriale, sulla base delle aree Nielsen, si osserva che nell'ambito delle vendite a valore l'Area 1 è quella dominante, con una quota del 31,7% e una crescita del +10,2%. Seguono Area 3 con il 25,5% (+8,2%) e Area 2 con il 25% (+9,8%). L'Area 4, pur avendo una quota di mercato inferiore (17,8%), registra

FRUTTA SECCA - Vendite Italia			
	APR 24	APR 25	TREND
VENDITE A VALORE	929.211.181	1.020.726.127	9,8%
VENDITE A VOLUME	77.675.612	82.675.482	6,4%
PRESSIONE PROMO	17,2%	15,2%	-1,9%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

al 16,1% e un trend di crescita del +7,8%. Seguono infine segmenti minori come i legumi secchi, i semi e i funghi secchi, che rappresentano percentuali inferiori sul totale ma meritano comunque attenzione per dinamiche specifiche.

la crescita più significativa: +11,6%, segno di un forte dinamismo in territori fino a ieri meno centrali per questa categoria. Se si osservano invece le vendite a volume, si nota come l'Area 4 sia molto vicina all'Area 1: 25,5% contro 27,4%.

L'INGREDIENTE SEGRETO DELL'ESTATE?



LA FRUTTA SECCA LIFE!

L'estate è energia, condivisione e gusto autentico. La frutta secca Life è lo snack perfetto: leggera, nutriente e ideale da sgranocchiare tra una grigliata e l'altra, per il tuo picnic o gita fuori porta.

Inserisci la frutta secca Life nel tuo reparto ortofrutta e sarà già vacanza!



www.lifeitalia.com
E se non sai dove andare seguici su:

@lifefrutta



FRUTTA SECCA - Vendite a Valore Italia

SEGMENTI	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
F.S. SENZA GUSCIO MANDORLE	194.732.248	214.145.045	10,0%	21,0%
F.S. SENZA GUSCIO MISTI	135.409.072	150.936.428	11,5%	14,8%
F.S. SENZA GUSCIO NOCI	116.153.657	133.866.589	15,2%	13,1%
F.S. SENZA GUSCIO ALTRI MONOPRODOTTO	69.451.538	80.375.788	15,7%	7,9%
F.S. SENZA GUSCIO ARACHIDI	78.675.578	78.306.892	-0,5%	7,7%
F.S. SENZA GUSCIO NOCCIOLE	50.066.690	55.953.400	11,8%	5,5%
F.S. SENZA GUSCIO PINOLI	54.123.209	55.607.596	2,7%	5,4%
F.S. SENZA GUSCIO PISTACCHI	13.868.131	14.733.809	6,2%	1,4%
F.S. CON GUSCIO PISTACCHI	93.557.298	105.342.057	12,6%	10,3%
F.S. CON GUSCIO NOCI	60.606.049	66.323.612	9,4%	6,5%
F.S. CON GUSCIO ARACHIDI	49.400.235	51.564.131	4,4%	5,1%
F.S. CON GUSCIO MISTI	5.387.668	5.856.611	8,7%	0,6%
F.S. CON GUSCIO NOCCIOLE	4.194.198	4.153.939	-1,0%	0,4%
F.S. CON GUSCIO MANDORLE	2.047.385	1.802.023	-12,0%	0,2%
F.S. CON GUSCIO ALTRI MONOPRODOTTO	1.538.224	1.758.207	14,3%	0,2%
Totale	929.211.181	1.020.726.127	9,8%	100%

FRUTTA SECCA - Vendite a Volume (kg) Italia

SEGMENTI	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
F.S. SENZA GUSCIO MANDORLE	15.153.057	16.442.145	8,5%	19,9%
F.S. SENZA GUSCIO MISTI	8.831.487	9.792.698	10,9%	11,8%
F.S. SENZA GUSCIO NOCI	7.341.953	8.224.410	12,0%	9,9%
F.S. SENZA GUSCIO ALTRI MONOPRODOTTO	4.264.601	4.880.617	14,4%	5,9%
F.S. SENZA GUSCIO ARACHIDI	13.114.706	12.650.310	-3,5%	15,3%
F.S. SENZA GUSCIO NOCCIOLE	2.865.756	3.081.056	7,5%	3,7%
F.S. SENZA GUSCIO PINOLI	768.236	823.170	7,2%	1,0%
F.S. SENZA GUSCIO PISTACCHI	540.016	548.072	1,5%	0,7%
F.S. CON GUSCIO PISTACCHI	5.818.380	6.363.711	9,4%	7,7%
F.S. CON GUSCIO NOCI	9.416.930	9.755.218	3,6%	11,8%
F.S. CON GUSCIO ARACHIDI	8.005.546	8.654.598	8,1%	10,5%
F.S. CON GUSCIO MISTI	699.108	688.689	-1,5%	0,8%
F.S. CON GUSCIO NOCCIOLE	514.817	472.101	-8,3%	0,6%
F.S. CON GUSCIO MANDORLE	242.663	190.093	-21,7%	0,2%
F.S. CON GUSCIO ALTRI MONOPRODOTTO	98.356	108.594	10,4%	0,1%
Totale	77.675.612	82.675.482	6,4%	100%

L'Area 4 supera così sia l'Area 2 che l'Area 3, testimoniando un'evoluzione di consumo particolarmente interessante nei territori del Sud Italia e delle Isole, che compongono proprio l'Area 4 secondo la classificazione Nielsen.

Un'altra dimensione fondamentale da analizzare è quella della marca del distributore (MDD). In questa categoria la MDD gioca un ruolo da protagonista, con una quota di mercato pari al 51% e un trend di crescita del +9,1%, perfettamente allineato con le performance dei principali marchi

industriali. Tuttavia, la penetrazione della MDD varia sensibilmente da segmento a segmento: ad esempio, nella frutta secca senza guscio, la quota MDD è pari al 53,2%, ma è inferiore rispetto a quella della frutta con guscio, dove la marca del distributore ha maggiore incidenza.

Il fatturato generato dalla MDD nel comparto è pari a 745 milioni di euro. In termini di volumi, la penetrazione sale leggermente al 53,5%, a dimostrazione di come la marca del distributore abbia una posizione di leadership consolidata, sia a valore che a volume, in questa

FRUTTA SECCA - Vendite a Valore per Area				
AREA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	290.806.828	319.911.613	10,0%	31,3%
AREA 2	236.289.177	258.803.304	9,5%	25,4%
AREA 3	241.330.060	262.130.512	8,6%	25,7%
AREA 4	160.785.116	179.880.698	11,9%	17,6%
Totale	929.211.181	1.020.726.127	9,8%	100,0%

FRUTTA SECCA - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	24.504.401	26.178.340	6,8%	27,4%
AREA 2	19.659.762	20.936.046	6,5%	22,3%
AREA 3	19.335.929	20.292.063	4,9%	24,8%
AREA 4	14.175.519	15.269.033	9,2%	25,5%
Totale	77.675.612	82.675.482	6,4%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

FRUTTA SECCA - MDD Vendite a Valore Italia				
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD
F.S. CON GUSCIO	121.915.222	134.806.833	10,6%	56,9%
F.S. SENZA GUSCIO	387.977.035	417.113.104	7,5%	53,2%
Totale MDD	509.892.257	551.919.936	8,2%	

FRUTTA SECCA - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD
F.S. CON GUSCIO	13.488.201	15.090.990	11,9%	57,5%
F.S. SENZA GUSCIO	29.810.367	31.317.279	5,1%	55,5%
Totale MDD	43.298.568	46.408.269	7,2%	

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

categoria. Per quanto riguarda la distribuzione per formato di punto vendita, la frutta secca si vende molto nei supermercati, ma soprattutto nei discount. Questi ultimi detengono una quota a valore del 28,7% contro il 39,6% dei supermercati. Tuttavia, analizzando le vendite a volume, la distanza si riduce drasticamente: 34,4% per i discount contro 35,6% per i supermercati. Questo avviene perché i discount da anni presidiano con decisione il tema della “transizione alimentare”, ovvero quel processo che orienta il consumo verso prodotti percepiti come più salutari. Pur avendo un numero di referenze

decisamente inferiore (circa 3.000 referenze contro le 10.000 di un supermercato medio), nei discount la densità percentuale di prodotti salutistici è molto più alta. In altre parole, la probabilità di imbattersi in un prodotto “healthy” è maggiore in un discount che in un supermercato. Questo fa sì che l’offerta salutistica risulti più visibile, più diretta, e coerente con le attese di un consumatore che, come dimostrano i dati, non è vincolato ai grandi marchi. Tutto ciò contribuisce a rendere il discount il canale ideale per il consumo consapevole di frutta secca e legumi, come confermano i numeri di crescita e penetrazione sopra analizzati.

FRUTTA SECCA - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	342.162.264	390.715.326	14,2%	38,3%
DISCOUNT	305.096.757	315.563.856	3,4%	30,9%
SUPERSTORE	160.895.730	181.638.230	12,9%	17,8%
LIBERI SERVIZI	60.723.879	66.977.195	10,3%	6,6%
IPERMERCATI	59.679.046	64.966.647	8,9%	6,4%
SPECIALISTI DRUG	649.378	864.873	33,2%	0,1%
Totale	929.207.054	1.020.726.127	9,8%	100,0%

FRUTTA SECCA - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
DISCOUNT	29.190.088	29.688.676	1,7%	35,9%
SUPERMERCATI	25.354.744	28.381.559	11,9%	34,3%
SUPERSTORE	13.543.152	14.487.743	7,0%	17,5%
IPERMERCATI	5.541.748	5.736.399	3,5%	6,9%
LIBERI SERVIZI	4.013.211	4.336.204	8,0%	5,2%
SPECIALISTI DRUG	32.308	44.900	39,0%	0,1%
Totale	77.675.251	82.675.482	6,4%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

La frutta secca si conferma uno dei comparti più dinamici della GDO. A trainare il mercato sono la frutta senza guscio, le referenze salutistiche e l’espansione della marca del distributore, oggi leader di categoria. Discount e supermercati rispecchiano una domanda sempre più consapevole, guidata dal benessere, dalla naturalità e dalla praticità d’uso. Negli ultimi anni la frutta secca si è trasformata da prodotto stagionale a protagonista del carrello settimanale, sostenuta da una crescente attenzione al benessere e alla sostenibilità. Quattro attori chiave del settore — Life, Madi Ventura, Noberasco ed Eurocompany raccontano strategie, innovazioni e prospettive future.

Il mercato della frutta secca tra salute, sostenibilità e innovazione

Nonostante le sfide legate all’inflazione e alla scarsità di alcune materie prime, la frutta secca continua a mostrare performance solide. “Il settore è consolidato e sano, non si tratta più di una moda passeggera”, osserva Life, che evidenzia una crescita costante della frutta sgusciata, nonostante i rincari. Una visione confermata da Eurocompany, che parla di “comparto dinamico e in espansione, capace di coniugare genuinità e gusto”. L’azienda

sottolinea come la versatilità d’uso abbia contribuito alla destagionalizzazione dei consumi, rendendo la frutta secca un alimento quotidiano. Secondo Noberasco, il mercato italiano vale oggi circa 1,25 miliardi di euro, con una crescita media del 9% su base annua. “Mandorle, noci, arachidi, pistacchi e mix -spiega il Ceo Flavio Ferretti - rappresentano circa il 60% del mercato a valore. Anacardi, datteri e pistacchi hanno registrato le migliori performance”. Anche per Madi Ventura, frutti sgusciati

100%
LE CREME PURE DI FRUTTA SECCA

Nient'altro che frutta!



*100% mandorle,
cocco e fragole*

*Nessun altro
ingrediente aggiunto!*

NOVITÀ

La delicata dolcezza della mandorla pelata, la nota esotica del cocco e il sapore inconfondibile della fragola, in una crema pura dal **gusto sorprendente**. La crema **100% Pink Edition** è realizzata esclusivamente con frutta secca ed essiccata, macinata fino a raggiungere la sua **morbida cremosità**.

Nessun altro ingrediente aggiunto, solo la bontà autentica della frutta. Ideale da spalmare, deliziosa come topping su yogurt e frutta fresca, perfetta per arricchire dolci e ricette.

Crema 100%, la frutta secca nella sua più morbida consistenza, per un'esperienza di gusto autentica e irresistibile.

Euro Company
Food for Change

Euro Company S.p.A.
Società Benefit
www.eurocompany.it



www.creme100.it

e mix tostate confermano il loro appeal grazie a gusto e funzionalità. “Le noci crescono del 5,5%, le mandorle del 5,1%, mentre tra i frutti tostate spiccano i pistacchi e gli anacardi”, riferisce la Brand Manager Ventura Angelica Addeo. che evidenzia una crescita costante della frutta sgusciata, nonostante i rincari.

consumi, rendendo la frutta secca un alimento quotidiano. Secondo Noverasco, il mercato italiano vale oggi circa 1,25 miliardi di euro, con una crescita media del 9% su base annua. “Mandorle, noci, arachidi, pistacchi e mix -spiega il Ceo Flavio Ferretti - rappresentano circa il 60%



Una visione confermata da Eurocompany, che parla di “comparto dinamico e in espansione, capace di coniugare genuinità e gusto”. L'azienda sottolinea come la versatilità d'uso abbia contribuito alla destagionalizzazione dei

del mercato a valore. Anacardi, datteri e pistacchi hanno registrato le migliori performance”. Anche per Madi Ventura, frutti sgusciati e mix tostate confermano il loro appeal grazie a gusto e funzionalità. “Le noci



crescono del 5,5%, le mandorle del 5,1%, mentre tra i frutti tostati spiccano i pistacchi e gli anacardi”, riferisce la Brand Manager Ventura Angelica Addeo.

Verso un'alimentazione più consapevole: naturalezza e funzionalità

Il trend salutistico è il vero motore del comparto. “I consumatori cercano sempre più referenze ricche di proteine,



senza zuccheri aggiunti, con ingredienti riconoscibili e naturali”, afferma Addeo. Madi Ventura ha quindi puntato su linee funzionali come Ventura Proteica e Probiotic+, prima frutta secca con probiotici sul mercato italiano. “Si richiede una lista ingredienti corta e trasparente”, aggiunge Ferretti, che ribadisce come la frutta secca sia ormai percepita come alleato del benessere quotidiano. Anche Eurocompany sottolinea una crescente attenzione verso etichette chiare e prodotti naturali, con un boom della frutta secca biologica e al naturale. “Raccontiamo la qualità attraverso prodotti che rispecchiano i nostri valori e rispondono ai bisogni di

un pubblico sempre più attento”, spiega Paolo Palazzo. In controtendenza, Life rileva anche un'inaspettata domanda di prodotti aromatizzati e sfiziosi, ma sempre bilanciati, come anacardi al cacao o mandorle al caramello salato.

Innovazione e nuove referenze: snack, mix e creme spalmabili

L'innovazione resta una leva centrale.

Tutte e quattro le aziende hanno lanciato nuove referenze nel 2024 e 2025, spesso intercettando le esigenze di praticità e gusto. Life punta su linee snack sfiziose e territoriali come Particolari Dolci e Valore al Territorio, valorizzando ingredienti italiani e, nello specifico, piemontesi. Eurocompany arricchisce l'offerta con creme 100% frutta secca in vetro, dal mix biologico alla Pink Edition con mandorle, cocco e fragole. “Un'unica materia prima lavorata senza zuccheri, oli o additive, come tutte le nostre altre”, precisano dall'azienda. Noberasco ha lanciato “Viva i Frutti Rossi” e “Che Misto! Dynamic”, entrambi biologici e in pack richiudibili e riciclabili. “Less is more: il cibo sano passa da semplicità e trasparenza”, sintetizza Ferretti.

Anche Madi Ventura cavalca il trend con barrette, farine e creme spalmabili ad alto contenuto proteico, rispondendo a occasioni di consumo sempre più variegate.

Packaging e sostenibilità: la nuova frontiera dell'impegno green

Il packaging sostenibile è oggi irrinunciabile. Il trend di mercato evidenzia un forte investimento nella riduzione dell'impatto ambientale. Eurocompany ha sviluppato vaschette in 90% R-PET, leggere e logistiche, mentre Life ha ridotto del 25% l'uso di plastica su oltre 30 referenze, introducendo pack in plastica riciclata e riciclabile.

Noberasco spinge sull'uso della carta e dei monomateriali: “Ogni piccolo passo fa la differenza, soprattutto se orientato al riciclo”, afferma Ferretti. Madi Ventura lavora sull'ottimizzazione dei materiali, sull'utilizzo di packaging monomateriale plastico o biodegradabile e sulla barriera protettiva, ma guarda anche alla filiera circolare, azzerando gli sprechi alimentari tramite donazioni e usi alternativi.

Il ruolo della GDO e le attività promozionali

La grande distribuzione gioca un ruolo chiave nello sviluppo della categoria. Gli spazi espositivi si ampliano, con una crescente valorizzazione di formati on-the-go, richieste di personalizzazione e qualità premium. Life ha potenziato la visibilità grazie a corner promozionali nelle insegne e alla partecipazione a fiere internazionali come Sial, Marca e Plma. “I social ci aiutano a dialogare quotidianamente con i consumatori”, spiega l'azienda.

Tendenze future: benessere, trasparenza e nuove sfide

Guardando al futuro, tutti concordano su un'evoluzione verso prodotti semplici, naturali, sostenibili. L'etichetta pulita, la



filiera tracciabile, il basso contenuto di zuccheri e l'origine garantita saranno fattori cruciali. “Il consumatore è sempre più consapevole e informato”, afferma Addeo. Ma attenzione ai vincoli economici e alle complessità logistiche: “Dazi, approvvigionamenti e geopolitica influenzeranno il mercato”, conclude Ferretti. Il messaggio è chiaro: la frutta secca è diventata una componente fondamentale dell'alimentazione quotidiana, in grado di conciliare gusto, salute e valori. E chi saprà unire innovazione e sostenibilità sarà protagonista del prossimo salto di qualità del settore.

Tesco riscrive lo storytelling del largo consumo con il Retail Media

Con Tesco Media, il Regno Unito riscrive le regole: dati, tecnologia e contenuti diventano strumenti strategici per creare valore tra industria e distribuzione.

Il retail sta cambiando pelle. Non è più solo luogo di vendita, ma piattaforma di connessione, relazione e comunicazione. Al centro di questa trasformazione si colloca oggi il Retail Media, un ecosistema capace di unire contenuto pubblicitario, dati di prima parte e attivazione omnicanale. A testimoniarlo è l'esperienza di Tesco Media and Insight Platform, la media company interna del colosso britannico Tesco, raccontata da Federico Pietrini, alla guida della struttura da due anni: «Retail Media è una leva che oggi ha la capacità di dare quel carattere di oggettività alla relazione commerciale tra industria e distribuzione».

Oltre la promo: nasce una nuova funzione strategica

Dimenticate il Retail Media come strumento tattico per spingere l'ultima promo a scaffale. La visione di Tesco lo proietta al centro delle strategie di marca, di comunicazione e persino di pianificazione media. Una vera "azienda dentro l'azienda", con un team dedicato a valorizzare i 2.800 store fisici del gruppo e una quota e-commerce del 36% nel grocery. Con oltre 5.000 schermi fisici in store o in prossimità, Tesco consente oggi



alle aziende di intercettare i consumatori molto prima del momento d'acquisto: «Rappresentano un'opportunità per fare advertising molto prima nella customer journey, a livelli di awareness e consideration che fino a poco tempo fa non venivano associati al Retail Media».

Il potere del dato: profilazione e attivazione

Ciò che rende potente e distintivo il Retail Media è la possibilità di attivare messaggi personalizzati su base comportamentale. In questo, Tesco gioca una carta unica: 23 milioni di famiglie fidelizzate, una banca dati che copre quasi l'intera popolazione del Regno Unito. Grazie alla carta fedeltà, Tesco

costruisce audience evolute, «dai clienti che hanno abbandonato un marchio a chi acquista il competitor, fino a chi compra Prosecco ma potrebbe passare a una birra premium». E lo fa sia on-site, sia off-site, attivando queste audience su social, connected TV, piattaforme di programmatic e altro ancora: «È il digital che ci garantisce quella componente upper funnel, omnifunnel, through the line».

"Scan as you Shop": la pubblicità nella mano del consumatore

Tra le innovazioni più dirompenti, Tesco ha integrato l'advertising direttamente nei device "Scan as you Shop": terminali mobili usati per fare la spesa che mostrano banner pubblicitari profilati in tempo reale, con possibilità di "add to basket" istantaneo. «Siamo l'unico retailer al mondo che utilizza questo device per servire contenuti pubblicitari personalizzati direttamente nelle mani del consumatore». Un mix potente di tecnologia, dati e contenuti, che rende il Retail Media non solo misurabile, ma

oggettivamente valutabile in termini di ritorno: «Retail Media introduce una test and learn agenda estremamente salutare per entrambi i contraenti. È semplice individuare gli investimenti che generano valore – e quindi replicarli – e scartare quelli che non funzionano».

Cambiano gli attori: servono nuove competenze

Il Retail Media sta trasformando anche le relazioni tra aziende e retailer: «Non ci interfacciamo più solo con i reparti trade o shopper marketing», spiega Pietrini. «Oggi parliamo con media manager e agenzie. Questo richiede una maturità diversa, competenze nuove, una capacità di dialogare con chi gestisce i budget di brand e performance marketing». Una rivoluzione culturale, prima ancora che tecnologica, che in UK ha già preso piede ma che – come sottolinea lo stesso Pietrini – è destinata a estendersi rapidamente: «Anche in Gran Bretagna siamo agli albori. Ma il cambiamento è vorticoso. Stiamo andando decisamente in quella direzione».



Retailer e italiani: una relazione (anche) emotiva

Di Siro Descrovi, Customer Strategy Manager di Dunnhumby Italia

Negli ultimi anni, i retailer italiani hanno rafforzato la loro comunicazione per sottolineare la centralità del cliente. Gli esempi sono sotto gli occhi di tutti: al classico “Persone oltre le cose” di Conad, si aggiunge il progetto “Insieme” di Coop e le campagne di Esselunga che parlano attraverso pesche, carote e frasi come “Non c’è una spesa che non sia importante”. A seguire, “We are Famila!” del gruppo Selex e “Anche oggi, una buona abitudine” di Lidl hanno continuato su questo sentiero.

Ma se tra il dire e il fare c’è già il proverbiale mare, tra il fare e l’essere percepiti come vicini al cliente c’è forse un intero continente. Quante di queste dichiarazioni trovano conferma nei punti vendita (fisici, online che siano) dei retailer per sedimentarsi nella mente e nella pancia dei consumatori?

Una risposta ci arriva dalla ricerca internazionale Retail Preference Index (RPI) di dunnhumby, in Italia alla quinta edizione, che misura la preferenza dei clienti verso le insegne in base sia ai risultati di mercato (share of wallet, quota di mercato) sia alla connessione emotiva.

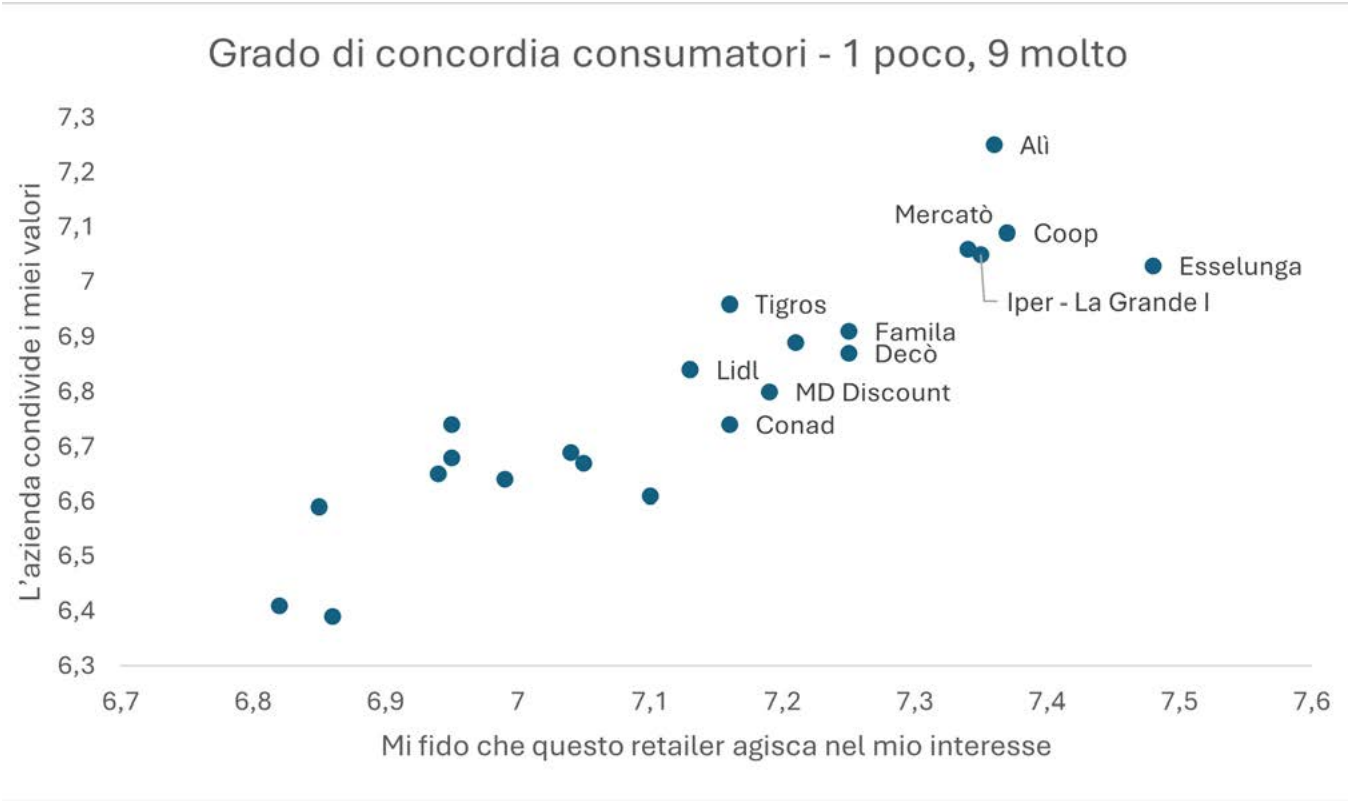
Quest’ultima, la connessione emotiva, è costruita su cinque dimensioni: percezione del punto vendita come ideale, raccomandabilità, dispiacere per eventuale chiusura, fiducia nell’insegna e attenzione percepita verso il cliente. Le ultime due variabili elencate, per l’appunto, monitorano le due dimensioni su cui vorrei focalizzarmi in questo articolo per la loro capacità di catturare il percepito sulla centralità del cliente: “Mi fido che questo retailer agisca nel mio interesse”, “L’azienda condivide i miei valori”.

I retailer che toccano le corde giuste

Nel 2024, spiccano due nomi: Esselunga e Ali

Esselunga si posiziona al primo posto per la capacità di guadagnare fiducia: i clienti che la frequentano sostengono che agisca nel loro interesse più delle altre insegne in cui acquistano. Ali, invece, si distingue per l’attenzione percepita verso il cliente come individuo, seguita da Coop, Mercatò e Iper – La Grande I. Un signore emiliano, nella fascia 35-44 anni riassume il punto forza

di Ali in questo modo: “disponibilità del personale, attenzione al cliente, alta qualità dei prodotti proposti”. Lo seguono altri clienti che enfatizzano: “La simpatia e la dedizione del personale”, “Ambiente familiare (non industriale)”. Un numero, un indice, che si traduce in parole e ricordi. Coop merita una menzione speciale: ottiene il secondo posto su entrambe le variabili, confermandosi tra le insegne più solide sul piano relazionale.



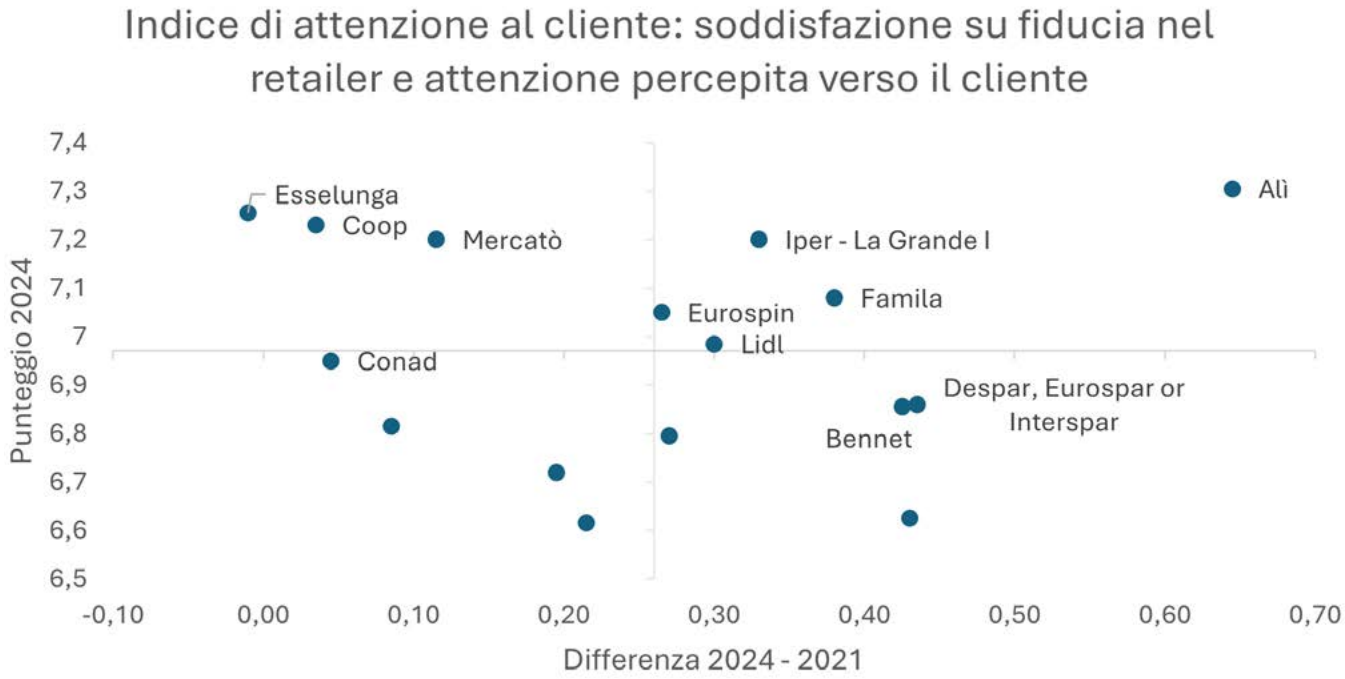
Chi ha guadagnato di più?

Sommando le due variabili – fiducia e attenzione percepita – possiamo costruire un indicesintetico di “attenzione al cliente”. Confrontando i valori del 2024 con quelli del 2021, emerge una mappa interessante dello stato di salute delle relazioni tra retailer e clienti in Italia. Nel grafico, l’asse verticale rappresenta i punteggi attuali, mentre l’asse orizzontale mostra la crescita in valore assoluto rispetto al 2021. Cosa vediamo? Per prima cosa, nessuna insegna è peggiorata. In un periodo complesso come quello post-pandemico e inflattivo, è un segnale molto positivo: tutti hanno lavorato per essere vicini al cliente, e il percepito complessivo ne ha risentito positivamente. Ci sono comunque delle differenze. In alto a sinistra, quadrante “forti e stabili”: troviamo Esselunga, Coop e Mercatò, che già partivano da valori alti e li hanno consolidati nel tempo. In alto a destra, quadrante “forti e in

crescita”: spiccano Ali, Iper – La Grande I, Famila, Eurospin e Lidl, capaci di scalare la percezione relazionale grazie a strategie coerenti. Nei due quadranti sottostanti, troviamo da un lato Conad, impegnata a gestire una grande diversità interna e di concorrenti, vista la sua esposizione nazionale, e insegne come quelle del Gruppo Spar e Bennet, che nonostante partano da posizioni più basse, mostrano segnali incoraggianti di recupero. Questi dati mostrano come – oltre agli slogan – alcune insegne abbiano saputo costruire una relazione autentica, fondata su fiducia, attenzione e vicinanza concreta.

Guardare avanti

Dalla celebre frase di David Hume, “La ragione è, e deve essere soltanto, schiava delle passioni”, alla moderna neuroscienza, un filo rosso lega emozioni e decisioni d’acquisto. L’attaccamento emotivo è una delle chiavi – anche se



non l'unica – per costruire una preferenza stabile nel tempo. Far sentire i clienti al centro è oggi un atto strategico, non solo etico. Soprattutto in tempi incerti, il retailer diventa un alleato nella vita quotidiana, aiutando a fare le scelte giuste, per sé e per la propria famiglia. Il mercato italiano si sta muovendo verso una maggiore centralità del cliente, anche se con velocità diverse. Nei prossimi anni, conoscere a fondo i propri clienti, anticiparne i timori e rispondere ai bisogni emergenti sarà decisivo per

rafforzare la fedeltà e crescere. Di fronte a una base clienti ampia e frammentata, con aspettative sempre più alte di personalizzazione, molti retailer tendono a replicare soluzioni del passato o a imporre la propria visione. Per rompere questo schema, serve un cambio di prospettiva: lasciarsi guidare davvero dal cliente. I dati, uniti ai nuovi strumenti tecnologici per lavorarli e interpretarli, possono offrire chiavi di lettura preziose per chi lavora nella distribuzione e vuole costruire esperienze più rilevanti e riconosciute.

2024	Ideal_Store	Recommend_friends	Sad_store_close	Trust_retailer	Retailer_cares
1	Esselunga	Esselunga	Esselunga	Esselunga	Ali
2	Iper - La Grande I	Iper - La Grande I	Mercatò	Coop	Coop
3	Ali	Iper - La Grande I	Coop	Ali	Mercatò

24-21 Δ	Ideal_Store	Recommend_friends	Sad_store_close	Trust_retailer	Retailer_cares
1	Iper - La Grande I	Ali	Ali	Ali	Ali
2	Ali	Iper - La Grande I	Famila	Carrefour	Spar
3	Mercatò	Famila	Iper - La Grande I	Bennet	Bennet

La Nostra Forza.

Ogni giorno proponiamo più di 100 referenze.

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

La nostra Fattoria è sempre più grande.

www.fattoriaitalia.net.

Fuori pasto dolci: cresce il valore della categoria ma calano i volumi

Nel vasto panorama delle categorie alimentari presenti nella grande distribuzione organizzata, quella dei fuori pasto dolci si distingue per una particolare configurazione espositiva: è infatti distribuita trasversalmente in più punti del negozio e non trova una collocazione unitaria come accade per

risultano particolarmente rilevanti. Proprio questa esposizione strategica rappresenta un elemento cruciale per i risultati ottenuti, contribuendo in maniera determinante alla performance della categoria nel suo complesso. Secondo i dati forniti da NielsenIQ ed elaborati dall'Ufficio Studi di GDO News,

FUORI PASTO DOLCI - Vendite Italia			
	APR 24	APR 25	TREND
VENDITE A VALORE	2.797.014.010	2.983.247.140	6,7%
VENDITE A VOLUME	198.761.547	193.110.203	-2,8%
PRESSIONE PROMO	18,9%	18,6%	-0,3%

Fonte NIQ, elaborazione GDO News

la maggior parte delle altre categorie merceologiche. Questo elemento ne fa un unicum in termini di gestione commerciale, poiché la categoria trae grande beneficio dall'esposizione preferenziale nelle aree di cassa, dove le dinamiche d'acquisto d'impulso

AT aprile 2025 il fatturato della categoria ha raggiunto i 2 miliardi e 983 milioni di euro, registrando una crescita del 6,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Un dato positivo, trainato prevalentemente da fattori inflattivi, che però nasconde un trend meno favorevole

FUORI PASTO DOLCI - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
TAVOLETTE E BARRETTE DI CIOCCOLATO	655.779.894	744.362.768	13,5%	25,0%
SNACKS DOLCI	653.731.012	685.181.990	4,8%	23,0%
CARAMELLE	579.334.290	598.506.654	3,3%	20,1%
PRALINE E CIOCCOLATINI	429.832.151	454.241.450	5,7%	15,2%
GOMMA DA MASTICARE	225.349.856	235.441.827	4,5%	7,9%
UOVA O SFERE CAVE CIOCC. < 31 GR	98.010.484	103.929.222	6,0%	3,5%
OVETTI PIENI O RIPIENI	54.259.743	59.993.747	10,6%	2,0%
ALTRI FUORI PASTO DOLCI	57.784.844	59.202.350	2,5%	2,0%
KIT PER MERENDE DOLCI	24.847.458	23.949.256	-3,6%	0,8%
PRONTI DA GELARE	18.084.279	18.437.877	2,0%	0,6%
Totale	2.797.014.010	2.983.247.140	6,7%	100%

FUORI PASTO DOLCI - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
TAVOLETTE E BARRETTE DI CIOCCOLATO	49.110.768	46.900.140	-4,5%	24,3%
SNACKS DOLCI	50.000.077	49.303.620	-1,4%	25,5%
CARAMELLE	56.320.317	56.573.852	0,5%	29,3%
PRALINE E CIOCCOLATINI	23.278.445	20.851.341	-10,4%	10,8%
GOMMA DA MASTICARE	5.671.219	5.925.441	4,5%	3,1%
UOVA O SFERE CAVE CIOCC. < 31 GR	1.718.079	1.645.074	-4,2%	0,9%
OVETTI PIENI O RIPIENI	4.192.570	3.678.406	-12,3%	1,9%
ALTRI FUORI PASTO DOLCI	4.855.948	4.562.507	-6,0%	2,4%
KIT PER MERENDE DOLCI	390.955	361.947	-7,4%	0,2%
PRONTI DA GELARE	3.223.168	3.307.875	2,6%	1,7%
Totale	198.761.547	193.110.203	-2,8%	100%

in termini di volumi, i quali risultano in calo di quasi il 3%. In un contesto in cui la pressione promozionale è presente sugli scaffali ma si mantiene su livelli moderati – pari al 18,6% e in leggero calo (-0,3%) – non si ritiene che questo elemento abbia avuto un

impatto significativo sul calo dei volumi, che sembra piuttosto riconducibile a un'offerta considerata in parte troppo tradizionale e poco innovativa. Entrando nel dettaglio dei segmenti che compongono la categoria, emerge con forza la rilevanza delle tavolette e



barrette di cioccolato, le quali non solo beneficiano di una doppia esposizione (scaffale e cassa), ma mostrano anche una crescita importante del 13,5%, con una quota di mercato pari al 25%. A seguire si trovano gli snacks dolci, con una crescita del 3,3% e una presenza

le gomme da masticare, le uova o sfere di cioccolato inferiori a 31 grammi e gli ovetti pieni o ripieni, tutti segmenti che, pur mostrando talvolta crescite rilevanti a valore, restano marginali in termini di quota complessiva. Complessivamente, i primi quattro segmenti – tavolette

FUORI PASTO DOLCI - Vendite a Valore per Area				
AREA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	833.645.119	893.266.849	7,2%	29,9%
AREA 2	638.425.145	677.243.667	6,1%	22,7%
AREA 3	656.269.002	699.430.093	6,6%	23,4%
AREA 4	668.674.745	713.306.531	6,7%	23,9%
Totale	2.797.014.010	2.983.247.140	6,7%	100,0%

FUORI PASTO DOLCI - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	58.503.729	57.546.072	-1,6%	27,4%
AREA 2	46.279.766	45.023.958	-2,7%	22,3%
AREA 3	45.096.913	43.503.382	-3,5%	24,8%
AREA 4	48.881.138	47.036.791	-2,1%	25,5%
Totale	198.761.547	193.110.203	-2,8%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

prevalente in corsia, e le caramelle, che detengono una quota del 20% con 598 milioni di fatturato e un trend anch'esso del 3,3%, prevalentemente vendute in corsia e in misura minore in cassa. Le praline e i cioccolatini, invece, registrano una crescita più contenuta rispetto alla media e generano un fatturato pari a 454 milioni, per una quota del 15,2%. Seguono

e barrette, snacks dolci, caramelle e praline – rappresentano oltre l'83% delle vendite dell'intera categoria. Se si osservano invece le performance a volume, si nota una dinamica negativa generalizzata, con cali marcati soprattutto per gli ovetti pieni o ripieni (-12%) e per le praline e cioccolatini (oltre -10%), mentre tavolette e barrette

FUORI PASTO DOLCI - MDD Vendite a Valore Italia				
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD
TAVOLETTE E BARRETTE DI CIOCCOLATO	157.249.057	188.473.237	19,9%	25,3%
SNACKS DOLCI	118.783.853	122.332.248	3,0%	17,9%
CARAMELLE	88.100.438	89.873.775	2,0%	15,0%
OVETTI PIENI O RIPIENI	6.988.159	8.163.551	16,8%	13,6%
PRALINE E CIOCCOLATINI	53.085.944	53.602.625	1,0%	11,8%
ALTRI FUORI PASTO DOLCI	7.371.490	6.938.630	-5,9%	11,7%
GOMMA DA MASTICARE	15.213.399	16.305.992	7,2%	6,9%
PRONTI DA GELARE	922.126	1.070.938	16,1%	5,8%
UOVA O SFERE CAVE CIOCC. < 31 GR	687.008	822.247	19,7%	0,8%
KIT PER MERENDE DOLCI	37	0	-100,0%	0,0%
Totale MDD	448.401.512	487.583.244	8,7%	

FUORI PASTO DOLCI - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD
TAVOLETTE E BARRETTE DI CIOCCOLATO	17.226.506	15.649.273	-9,2%	33,4%
CARAMELLE	15.074.683	15.542.858	3,1%	27,5%
SNACKS DOLCI	12.328.474	11.639.876	-5,6%	23,6%
OVETTI PIENI O RIPIENI	942.569	852.491	-9,6%	23,2%
PRALINE E CIOCCOLATINI	6.381.311	4.821.041	-24,5%	23,1%
ALTRI FUORI PASTO DOLCI	901.288	758.295	-15,9%	16,6%
GOMMA DA MASTICARE	760.809	821.054	7,9%	13,9%
PRONTI DA GELARE	245.870	285.291	16,0%	8,6%
UOVA O SFERE CAVE CIOCC. < 31 GR	23.522	25.241	7,3%	1,5%
KIT PER MERENDE DOLCI	4	0	-100,0%	0,0%
Totale MDD	53.885.036	50.395.420	-6,5%	

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

FUORI PASTO DOLCI - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	1.174.038.952	1.265.364.112	7,8%	42,4%
DISCOUNT	650.985.551	696.105.325	6,9%	23,3%
SUPERSTORE	422.188.460	460.464.774	9,1%	15,4%
LIBERI SERVIZI	322.378.551	333.183.929	3,4%	11,2%
IPERMERCATI	216.619.269	214.900.038	-0,8%	7,2%
SPECIALISTI DRUG	10.782.180	13.228.960	22,7%	0,4%
Totale	2.796.992.963	2.983.247.140	6,7%	100,0%

FUORI PASTO DOLCI - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	71.639.350	71.615.568	0,0%	37,1%
DISCOUNT	66.486.208	62.446.200	-6,1%	32,3%
SUPERSTORE	27.499.093	27.529.227	0,1%	14,3%
LIBERI SERVIZI	18.860.577	18.103.374	-4,0%	9,4%
IPERMERCATI	13.716.184	12.759.638	-7,0%	6,6%
SPECIALISTI DRUG	558.644	656.195	17,5%	0,3%
Totale	198.760.056	193.110.203	-2,8%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

registrano un -4,5%. Tengono invece gli snacks dolci e le caramelle, con un leggero calo dell'1,4% per i primi e una sostanziale stabilità per le seconde. A livello territoriale, l'Area 1 continua a rappresentare la quota principale in termini di fatturato, attestandosi vicino al 30%, seguita dall'Area 4 (23,9%), dall'Area 3 (23,4%) e dall'Area 2 (22,7%). Tuttavia, è proprio l'Area 4 a mostrare una dinamica interessante, con



una fatturazione superiore alla media nazionale e una crescita nei volumi che la porta a rappresentare il 25,5% delle vendite in pezzi, in netta risalita rispetto all'Area 1, che si ferma al 27,4%. Questo fa dell'Area 4 un territorio ad alta densità di consumo per i fuori pasto dolci.

L'analisi della marca del distributore evidenzia un ruolo marginale in questa categoria, con una quota a valore pari all'8,7%, dato che riflette la predominanza delle grandi marche industriali, particolarmente presenti nelle esposizioni preferenziali in cassa. Per il retailer, il margine percentuale e assoluto generato dalle referenze di marca rappresenta una fonte di guadagno irrinunciabile, motivo per cui non viene incentivata la concorrenza interna attraverso MDD. L'unico segmento dove la marca del distributore si ritaglia uno spazio significativo è quello delle tavolette e barrette di cioccolato,

dove detiene una quota di mercato del 25,3% a valore e del 33,4% a volume. Negli altri segmenti, le quote sono largamente inferiori al 20%, rendendo la presenza della MDD del tutto marginale. Per quanto riguarda la distribuzione per formato, i supermercati risultano il canale dominante con 1.265 milioni di euro di vendite, pari al 42,4% del totale e con un trend superiore alla media della categoria (+7,8%). Seguono i discount, che rappresentano il 23,3% a valore ma mostrano una crescita rilevante a volume, arrivando a guadagnare quasi dieci punti percentuali rispetto alla quota a valore. I superstore (2.500-4.499 mq) coprono il 15,4% del mercato con 460 milioni, i liberi servizi l'11,2% con 333 milioni, mentre gli ipermercati sono sottodimensionati rispetto alla loro media abituale con una quota del 7,2% e 214 milioni di euro. Chiudono gli specialisti drug con una quota ancora



marginale.

In sintesi, la categoria dei fuori pasto dolci mostra segnali positivi a valore grazie all'inflazione e alla spinta delle vendite d'impulso, ma evidenzia anche la necessità di un rinnovamento dell'offerta

per contrastare un calo nei volumi che potrebbe diventare strutturale nel medio periodo. L'equilibrio tra visibilità in cassa, presenza a scaffale e capacità di innovare sarà determinante per sostenere una crescita solida e duratura.



Il mercato dei fuori pasto dolci si evolve puntando su salute, praticità, innovazione e sostenibilità. I principali player rispondono alle nuove esigenze dei consumatori con prodotti funzionali, formati on-the-go e ingredienti selezionati.

Salute e benessere, la nuova frontiera del dolce

La crescente attenzione dei consumatori verso uno stile di vita sano si riflette anche nel settore dei fuori pasto dolci. I produttori stanno rispondendo a questa domanda

con prodotti che combinano gusto e benessere, utilizzando ingredienti integrali e riducendo zuccheri e grassi. Balconi, ad esempio, ha introdotto la linea "Cuore del Grano", snack dolci a base di cereali integrali, mirati a coniugare gusto e benessere.

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

**TASTING
Experience
DOUBLE**



Ispirata ad uno dei dolci più golosi ed internazionali, questa tavoletta **Tasting Experience Double** con **doppio strato di cioccolato** regala sensazioni uniche: sopra uno strato di cremoso **cioccolato bianco alla banana** e **cioccolato fondente** sotto. La tavoletta è impreziosita con **granella di fave di cacao** che regala croccantezza all'assaggio.



VANINI è un marchio registrato da ICAM S.p.A.
www.vaninicioccolato.com

re. Questa tendenza è ulteriormente evidenziata dall'introduzione di prodotti come la Nutella Plant-Based di Ferrero, una versione vegana della celebre crema spalmabile, realizzata con farine e oli di ceci, riso e soia. Anche Icam, con il brand Vanini, risponde a questa sensibilità attraverso un'ampia gamma di referenze Gluten e Lactose Free, certificate Kosher e Halal, pensate per un pubblico sempre più attento a scelte salutistiche, etiche e religiose.

Praticità e consumo on-the-go: la risposta alle esigenze moderne

La vita frenetica e la necessità di consumare snack in movimento hanno spinto le aziende a sviluppare prodotti pratici e facilmente trasportabili. Le nuove referenze di Reese's, come la Peanut Butter Bar e i Dipped Peanuts, introdotte da SRC International, rispondono a questa esigenza, offrendo snack dolci-salati in formati adatti al consumo fuori casa. Anche Vanini ha investito in questo segmento, lanciando nel 2024 le Mini Selection, confezioni da mini-tavolette da 15 grammi ciascuna e ballotin di minibar con incarto singolo. Queste soluzioni soddisfano la richiesta di formati monoporzione, controllo della quantità e varietà, senza rinunciare alla qualità delle ricette.



Innovazione nei gusti tra tradizione e sperimentazione

I consumatori sono sempre più attratti da sapori innovativi che combinano ingredienti tradizionali con nuove tendenze. Mulino Bianco ha risposto a questa domanda con l'introduzione dei biscotti "Intrecci", realizzati con grano





saraceno e gocce di cioccolato, e le brioches “Fisarmoniche”, farcite con crema al malto d’orzo e cacao. Anche Icam ha sviluppato referenze in questa direzione: nel 2024 ha



lanciato la linea Tasting Experience Double di Vanini, ispirata a dessert iconici come Tiramisù e Cheesecake all’Amarena. Per la prossima stagione sono previste nuove edizioni limitate con ricette inedite, oltre a un restyling della linea di praline Blue Rose.

Sostenibilità e packaging innovativo

La sostenibilità è diventata una priorità per i consumatori e le aziende del settore dolciario stanno rispondendo con soluzioni innovative. Durante Tuttofood 2025, è emersa una tendenza verso l'utilizzo di

packaging ecocompatibili e materiali riciclabili. Icam, con il marchio Vanini, ha anticipato questa evoluzione: nel 2021 ha introdotto la linea Uganda BIO, con cacao biologico proveniente da una filiera integrata in Uganda e confezioni in flowpack 100% compostabile, realizzato con biopolimeri vegetali. L’approccio sostenibile di ICAM si estende a tutta la filiera, con un’attenzione particolare alla tracciabilità, responsabilità sociale e

ambientale.

Snack, caramelle e soldi: cosa si nasconde davvero dietro la fila alla cassa

di Andrea Meneghini

Non è solo questione di caramelle e snack: la cassa del supermercato è un terreno di conquista commerciale dove ogni centimetro ha un prezzo, e ogni prodotto esposto rappresenta un accordo strategico. In quello che è l’unico punto del

negozio attraversato dal 100% dei clienti, si gioca una silenziosa ma potente partita tra distribuzione e industria di marca. Le imprese pagano – e non poco – per essere lì, tra un lettore di codici a barre e il cestino della spesa, dove l’acquisto d’impulso diventa profitto certo. La zona delle casse è l’unico punto del supermercato attraversato dal 100% dei clienti, ed è per questo considerata dagli operatori della grande distribuzione come lo spazio più strategico dell’intero punto vendita. Non si tratta solo di una posizione privilegiata per stimolare gli acquisti d’impulso, ma anche di un canale di monetizzazione estremamente redditizio per le catene della GDO.

Le imprese fornitrici, consapevoli dell’altissima visibilità garantita da questa collocazione, sono disposte a pagare contributi promozionali significativi pur di ottenere una presenza stabile o rotazionale accanto alle casse. Questi contributi possono assumere forme diverse: fee di esposizione annuale o stagionale che alcune aziende pagano con una quota fissa per ogni postazione cassa, che può

arrivare fino a 10.000 euro l’anno per punto vendita. Oppure sconti e premi di fine anno, accordi che includono premi retroattivi legati alla posizione privilegiata dell’esposizione in cassa. Per non parlare dei contributi per materiali POP (Point of Purchase): espositori personalizzati, dispenser brandizzati o packaging accattivanti sono spesso co-finanziati dai produttori.

Questi accordi rappresentano una fonte di reddito importante per le insegne, che riescono così a monetizzare ogni centimetro dell’area cassa, massimizzando i margini su prodotti spesso ad alto markup, come snack e caramelle. Tuttavia, proprio per l’importanza commerciale di questo spazio, le resistenze a introdurre articoli più salutari o limitare l’offerta di junk food sono forti: ridurre la pressione promozionale in cassa significherebbe rinunciare a una parte significativa dei contributi da parte dell’industria di marca, e di questi tempi non è cosa consigliabile perché, come si suole affermare, la sostenibilità (in questo caso rivolta alla salute) non è così sostenibile economicamente.



Power Mentoring: un ponte tra generazioni per coltivare la leadership nel retail

L'Associazione Donne del Retail ha recentemente lanciato "Power Mentoring", un programma ideato da Paola Accornero per promuovere lo scambio intergenerazionale e far crescere nuove leader nel mondo del retail. Con 23 percorsi già avviati, il progetto unisce mentor e mentee in un dialogo costruttivo orientato alla crescita personale e professionale. Il kickoff si è tenuto il 12 maggio nella sede di Crai Secom, con la partecipazione di Simona Alini, partner di GSO Consulting.



Paola, come nasce l'idea del Power Mentoring e quali obiettivi si propone concretamente nel settore retail?

L'idea del Power Mentoring è nata riflettendo su quali iniziative potessero essere utili, all'interno dell'Associazione, per lavorare in modo concreto su quello che è il cuore della nostra missione: promuovere l'empowerment e la leadership femminile. Volevamo mobilitare le energie, le competenze e la voglia di mettersi in gioco delle nostre associate e dei nostri associati, che oggi sono circa 150. Tra loro ci sono molte manager in una fase di crescita, o anche professioniste più esperte che stanno vivendo un momento di cambiamento o di ridefinizione dei propri obiettivi di carriera. Allo stesso tempo, abbiamo

anche figure senior, CEO, executive, imprenditrici, consulenti. Ho pensato che un progetto come questo potesse essere l'occasione per connettere chi desidera dare un contributo — anche in una logica di give back, mettendo a frutto la propria esperienza — con chi sente il bisogno di un supporto professionale. Ho proposto l'idea al direttivo, che l'ha accolta con grande entusiasmo. Io ci credo moltissimo: ho sperimentato progetti simili anche in azienda, e ho potuto constatarne il valore, non solo per le mentee ma anche per i mentor. Chi svolge questo ruolo rafforza infatti competenze fondamentali come l'ascolto attivo, la capacità di dare feedback e la propria autorevolezza. Ho sempre sostenuto che fare mentoring

rende anche manager migliori, nei confronti dei propri team di lavoro e dei colleghi. Non da ultimo, il networking che si crea è straordinario, soprattutto in un contesto interaziendale: consente di confrontarsi con punti di vista diversi e ricevere stimoli che all'interno della propria azienda spesso non emergono. A quel punto ho coinvolto Simone Alini, consulente esperta di mentoring e coaching, partner di GSO Consulting, una società che ha proprio lo sviluppo del talento nel suo core business. Anche lei ha subito creduto nel progetto.

Quali sono i criteri con cui vengono formate le coppie mentor-mentee?

Abbiamo raccolto numerose candidature, alla fine siamo riuscite a far partire ben 23 coppie, un numero significativo se consideriamo il totale delle associate. Nel form di candidatura chiedevamo di indicare il background professionale, le motivazioni e le aspettative rispetto al percorso, sia come mentor sia come mentee. Sulla base di queste informazioni, io e Simona abbiamo lavorato per creare il miglior abbinamento possibile, cercando affinità tra esperienze e obiettivi. Devo dire che siamo riuscite a ottenere un



buon risultato: c'è stata soddisfazione per gli abbinamenti e una bella energia al kick-off del 12 maggio. Abbiamo già tenuto la prima sessione formativa per le mentee, e lunedì prossimo sarà il turno dei mentor. Le aspettative sono alte, e spero possano essere soddisfatte.





successiva. Questo approccio rende il percorso misurabile e concreto. Naturalmente, gli obiettivi possono anche evolvere durante i mesi, e noi incoraggiamo la flessibilità: l'importante è che resti sempre un percorso utile per le necessità della mentee. Altro aspetto fondamentale è l'atteggiamento: il mentee deve essere aperto e proattivo mentre il mentor deve esercitare un ascolto profondo, porre domande giuste, stimolare la riflessione. Non è compito del mentor dare soluzioni preconfezionate, anche perché non conosce nel dettaglio il contesto organizzativo della mentee. Il valore sta proprio nello stimolare un processo di scoperta.

Come si strutturano gli incontri? Avete adottato metodi o strumenti specifici?

Abbiamo affrontato questo tema sia nel kick-off che si è tenuto il 12 maggio sia, in modo più approfondito, durante la formazione. Il percorso prevede circa sei incontri individuali in sei mesi, quindi a cadenza mensile. Il primo passo è sempre la definizione degli obiettivi da parte della mentee che deve avere ben chiaro cosa vuole ottenere da questo percorso. Gli obiettivi devono essere concreti e raggiungibili, così da permettere una valutazione dell'impatto reale del mentoring. Alcune mentee vogliono cambiare lavoro, altre vogliono crescere professionalmente o sviluppare competenze come l'autorevolezza e la capacità di influenza. Tutti temi molto ricorrenti. Nel corso degli incontri, mentor e mentee attivano anche delle "palestre", degli esercizi da testare sul campo, che poi vengono discussi nella sessione

Hai riscontrato caratteristiche ricorrenti tra le mentee che hanno aderito al progetto? C'è più bisogno di cambiamento professionale o di crescita personale?

Entrambe le esigenze sono presenti, ma prevalgono i bisogni legati allo sviluppo della propria leadership. In molti contesti ancora oggi maschili, c'è un forte desiderio di farsi ascoltare, di acquisire autorevolezza, di portare avanti progetti in modo efficace. Questi aspetti si collegano direttamente all'empowerment, alla fiducia in sé, e sono perfettamente in linea con gli obiettivi del mentoring. Naturalmente, ci sono anche obiettivi più specifici: per esempio, tra i partecipanti ci sono imprenditori e imprenditrici, che desiderano promuovere la loro startup. In questi casi abbiamo cercato di abbinare mentor con esperienze più orientate al business, capaci di



di restituzione e celebrazione. La speranza mia e di Simona è che il progetto possa continuare, magari in edizioni successive anche coordinate da altre associate, perché all'interno dell'associazione ci sono competenze preziose che si possono attivare. Negli ultimi tempi ho dovuto persino mettere uno stop alle nuove richieste, perché stavano aumentando molto, e un numero eccessivo avrebbe compromesso la coerenza del percorso. Ma questo entusiasmo è anche il segno che c'è terreno fertile per costruire un programma duraturo. Non necessariamente permanente, ma sicuramente con un respiro più ampio.

offrire supporto su strategie di crescita. Insomma, è un progetto che raccoglie tante sfumature, ma con un metodo chiaro: focalizzare gli obiettivi, lavorarci in modo strutturato, confrontarsi, misurare i risultati e, se necessario, ridefinirli nel tempo.

Avete già in programma una seconda edizione o un'estensione del progetto?

Questa è la prima edizione per cui abbiamo previsto un check-up a metà percorso, verso settembre/ottobre, per capire come stanno andando le cose. Contatteremo tutte le coppie per verificare se c'è qualcosa da correggere, per rifocalizzare gli obiettivi e sostenere il ritmo. Alla fine del percorso, a gennaio, ci sarà una sessione conclusiva



L'esperienza come linguaggio: quando il brand si fa assaggiare

Nel mondo del food, le parole non bastano.

Un prodotto racconta la sua storia nel momento esatto in cui viene assaporato e incontra i sensi. È lì, nel gusto, nel profumo, nella consistenza, che si svela davvero ciò che un brand rappresenta. Verso un sapore che conforta, un profumo che risveglia un ricordo, una consistenza che sorprende, il brand svela la sua anima. Un assaggio può raccontare la cura di chi lo ha creato, la terra da cui proviene, il tempo che ci è voluto per renderlo perfetto. In quell'istante, il brand smette di essere un concetto astratto per diventare esperienza reale.

Quando il brand si avvicina

Per chi lo racconta, nulla è più autentico del farlo di persona. Un brand che si avvicina, che guarda negli occhi, che ascolta e dialoga, non è più solo un logo: diventa un volto, una voce, una presenza concreta. È questo il potere degli eventi fisici: rendere il racconto vivibile. L'interazione non è più solo una metrica, ma un gesto: una stretta di mano, un assaggio, un sorriso. Il pubblico non è più spettatore, ma parte attiva della storia. Entra nel mondo del brand e contribuisce a scriverlo.

Riconnettersi attraverso il territorio: il ritorno degli eventi nel food marketing

In un'epoca dominata dalla comunicazione digitale, spesso affollata e impersonale, il ritorno alla **prossimità** non è solo un'alternativa, ma un valore. Soprattutto nel settore food, dove tutto comincia dal palato, il contatto umano è insostituibile. Roadshow, temporary shop, instore promotion e fiere non sono più solo strumenti di visibilità, ma occasioni strategiche per costruire esperienze **tangibili, memorabili,**

autentiche. Permettono di far toccare con mano il packaging, spesso elemento chiave della comunicazione; di raccontare la filiera, valorizzando la passione di chi ogni giorno lavora dietro le quinte; di rendere memorabili i valori del brand attraverso attività coinvolgenti; e, soprattutto, di stupire con il gusto, perché nel settore food l'assaggio resta il gesto più potente per raccontare un prodotto.

TuttoFood 2025: perché le fiere contano ancora

La recente edizione di **TuttoFood 2025** ha confermato quanto il contatto umano sia ancora determinante per il business. Un'occasione unica per incontrare decision maker e stakeholder globali, con numeri che parlano chiaro:

- **Oltre 95.000 visitatori professionali**
- **Oltre 3.000 top buyer internazionali**
- **7.000 rappresentanti di catene distributive e della ristorazione organizzata straniera**
- **4.200 brand**

Fonti: tuttofood.it

In questo contesto, il valore della relazione diretta si conferma insostituibile.

La visione di Mistral Branding: strategia e azione

Da sempre, Mistral Branding inserisce gli eventi sul territorio all'interno di strategie di comunicazione integrate, perché è nel contatto diretto che si consolidano le relazioni più forti. "In una logica di brand telling, raccontiamo i prodotti creando esperienze, attraverso tour promozionali, flash mob, temporary shop, dove l'interazione diventa una componente essenziale e il pubblico è chiamato ad

una partecipazione diretta." Afferma Massimo Podestani di Mistral Branding. Ogni evento deve essere progettato in funzione dell'obiettivo: aumentare la notorietà, stimolare il trial, fidelizzare il cliente, creare contenuti social, raccogliere dati. La selezione del luogo e la meccanica d'ingaggio come challenge, talk, sono scelte che non possono essere lasciate al caso.

L'approccio strategico è quindi imprescindibile: presidiare il territorio con azioni coerenti ai valori del brand, che attivino connessioni vere e lascino un segno duraturo.



Negoziatore industria-distribuzione: oggi servono più strumenti e meno alibi

di Edoardo Gamboni, Direttore Commerciale di Gruppo Végé

Dopo anni complessi, segnati da inflazione, pressioni speculative sulle materie prime e una crescente polarizzazione dei segmenti di consumo, il 2025 si presenta come un anno di parziale normalizzazione. Ma ciò non significa che la dinamica negoziale tra industria e distribuzione sia tornata ai vecchi schemi. Al contrario: è cambiata profondamente. Oggi serve una preparazione diversa, più tecnica e lucida.

Nel nostro lavoro quotidiano come Gruppo Végé notiamo che le richieste di aumento si stanno concentrando in modo più mirato su cioccolato, riso, caffè — categorie in cui effettivamente si rilevano criticità reali. Ma il numero delle richieste resta alto: solo quest'anno ne abbiamo ricevute quasi 500, con un impatto medio dell'8%. Un dato che non può essere ignorato.

È cambiato il modo in cui analizziamo le richieste dell'industria. Non ci limitiamo più a valutarle in termini percentuali, oggi guardiamo i valori assoluti. Perché una percentuale può sembrare alta o bassa a seconda del contesto ma è solo l'impatto netto a raccontare la verità economica di una proposta. È un approccio che ci permette di andare oltre le apparenze, evitando di essere condizionati da dinamiche puramente numeriche che spesso celano aumenti minimi o, al contrario, impatti significativi



nascosti dietro cifre apparentemente contenute. Un altro aspetto centrale è la capacità, oggi indispensabile, di monitorare in tempo reale l'andamento delle materie prime a livello mondiale. Usiamo piattaforme globali che ci forniscono aggiornamenti quotidiani e settimanali, fondamentali per orientare le scelte negoziali con dati solidi. Non è più pensabile affrontare un tavolo con valutazioni parziali o sensazioni: ci vogliono numeri e contesto. Molte delle richieste che riceviamo sembrano riprendere una logica del passato: quella degli aumenti tecnici, usati dall'industria come leva iniziale da compensare poi

attraverso altri strumenti. In alcuni casi si ha la sensazione che dietro le dinamiche inflattive si nasconda una strategia commerciale piuttosto che una reale urgenza produttiva. Ed è qui che la trasparenza torna al centro, tutti ne parlano ma la sua applicazione resta disomogenea. Ci sono aziende di marca che dimostrano coerenza e apertura, condividendo correttamente tempistiche produttive, cicli di acquisto, esigenze di margine. Ce ne sono però altre che usano il contesto in modo opportunistico, chiedendo aumenti su materie prime quando queste non incidono realmente sulla produzione in corso. Nel nostro caso, reagiamo con fermezza ma anche con metodo. Il nostro approccio è basato sul confronto, sull'analisi condivisa, su una negoziazione consapevole. Ci prendiamo il tempo necessario per valutare ogni singola proposta, evitando lo scontro e cercando sempre una sintesi.

Non nascondo che spesso questa fase si traduce in un dispendio notevole di energie — soprattutto quando ci si trova a discutere condizioni che, con maggiore trasparenza a monte, potrebbero essere risolte in tempi molto più rapidi.

Il 2025 non è un anno semplice ma ci permette — finalmente — di lavorare con maggiore lucidità. Abbiamo un sell-out favorevole, che ci consente di affrontare le negoziazioni con un po' più di respiro. Ma questo non deve far abbassare la guardia. Al contrario, oggi serve più competenza da entrambe le parti. Servono strumenti, visione e la volontà di costruire un equilibrio sostenibile, non un braccio di ferro. Il tempo delle negoziazioni basate su dinamiche opache è finito. Se davvero vogliamo parlare di collaborazione costruttiva tra industria e distribuzione, dobbiamo cominciare tutti, nessuno escluso, a negoziare partendo dai fatti. Non dalle abitudini.





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

Trasparenza: la responsabilità più importante che un'azienda possa assumersi

di Barbara Saba, Direttrice Marketing Gruppo Fileni



In un'epoca in cui le informazioni sono accessibili a tutti, non esiste qualità senza trasparenza. Soprattutto in un settore delicato e sotto costante osservazione come quello delle carni, rendere visibile ogni scelta, ogni processo, ogni valore è un atto dovuto. Ma è anche molto di più: è una responsabilità verso i consumatori, verso il territorio e verso il futuro.

Chi sceglie di acquistare un nostro prodotto ha diritto di sapere non solo cosa sta mangiando, ma anche come è stato prodotto, da chi, in che condizioni, con quali impatti. Questo è il principio che guida ogni nostra azione, e che oggi abbiamo voluto rendere ancora più chiaro con la nostra nuova brand identity.

"Scelta Giusta" non è uno slogan. È un impegno. Perché ogni giorno, nel nostro lavoro, siamo chiamati a compiere scelte: sulle materie prime, sugli allevamenti, sul benessere animale, sulla comunicazione. Riteniamo che la vera leadership aziendale oggi si misuri sulla capacità di essere trasparenti: non solo nel raccontare ciò che si fa, ma nel farlo con coerenza e senza scorciatoie.

Essere trasparenti significa aprirsi, esporsi,

talvolta mettersi in discussione. Significa fornire al consumatore gli strumenti per comprendere e valutare, senza filtri, con la consapevolezza che la fiducia non si conquista con le parole, ma con i fatti. Per questo motivo abbiamo scelto di condividere i nostri percorsi che sono sempre in continua evoluzione.

I dati ci dimostrano che la trasparenza premia. Non solo in termini di reputazione, ma anche di fidelizzazione. I consumatori riconoscono l'onestà, la coerenza, il rispetto. E premiano le aziende che mettono in primo piano i valori.

Nel nostro caso, il benessere animale è stato una di queste scelte. Abbiamo aderito ai criteri dell'European Chicken Commitment per tutti i nostri prodotti a marchio Fileni. Lo abbiamo fatto perché ci sembrava giusto, e lo abbiamo comunicato con chiarezza perché crediamo che la fiducia si costruisca condividendo, non omettendo. Essere trasparenti significa anche ammettere che i cambiamenti sono complessi, richiedono investimenti, talvolta rallentano i processi. Ma ci rendono credibili. E la credibilità è la moneta più preziosa nel rapporto con il consumatore.

Oggi più che mai, la trasparenza è un dovere etico, un atto di coraggio e coerenza.

La nostra nuova identità visiva è solo uno dei tanti passi che compiamo in questa direzione, e che continueremo a seguire negli anni a venire. Un modo per rendere visibile ciò che da anni guida le nostre scelte: un senso profondo di responsabilità verso chi ci sceglie ogni giorno. Rendere trasparente il nostro impegno significa confermare, giorno dopo giorno, che la fiducia è un patto da meritare. E noi vogliamo continuare a meritarlo.

Il futuro appartiene a chi investe nella crescita senza rinunciare alla stabilità

di Pippo Cannillo, Amministratore Delegato di Maiora

Il 2025 si sta rivelando, a tutti gli effetti, il primo vero anno di ritorno a una “normalità” che non sperimentavamo dai tempi precedenti al Covid. Abbiamo alle spalle quattro anni che hanno profondamente trasformato il nostro contesto operativo: la pandemia, la guerra in Ucraina, la crisi energetica, l’inflazione e i repentini cambiamenti nei comportamenti di consumo hanno ridefinito le regole del mercato. In questo scenario così turbolento, molte aziende sono riuscite a ottenere risultati discreti – o addirittura buoni – senza doversi interrogare a fondo sulla solidità dei propri modelli di business. Oggi, però, il quadro è mutato. Il biennio 2024-2025 ci ha riportato in un mercato più selettivo, dove le competenze, la visione strategica e l’efficienza operativa tornano a essere determinanti. È il momento di tornare ai fondamentali, di riscoprire la capacità di leggere il mercato con lucidità e di agire con disciplina. In questo scenario, Maiora si sta dimostrando solida e pronta ad affrontare le sfide del presente e del futuro. I risultati dei primi sei mesi dell’anno sono molto positivi, sia nel canale retail che nella divisione cash



and carry. Quest’ultima rappresenta un asset strategico su cui abbiamo fortemente creduto e investito. Dopo aver acquisito sei nuove strutture nel 2024, abbiamo già inaugurato nel 2025 un nuovo punto vendita a Bari, nella zona di Modugno. Stiamo raccogliendo i frutti di un lavoro costante, che non si è mai interrotto, neppure nei momenti più complessi. Siamo fiduciosi di centrare gli obiettivi prefissati, sia in termini di crescita che di redditività. Uno dei temi centrali nel mondo della distribuzione è oggi la redditività per metro quadro, divenuta quasi un mantra per il settore. Si tratta di un

indicatore importante, che va però sempre interpretato nel giusto contesto. Le migliori aziende del Centro-Sud dimostrano che è possibile ottenere buone performance anche con livelli di produttività al metro quadro inferiori rispetto al Centro-Nord. Questo perché abbiamo costruito modelli operativi più leggeri, agili e resilienti. L’efficienza – dalla logistica alla gestione delle risorse umane, fino a tutte le operation – ci consente di contenere i costi e mantenere la sostenibilità economica. Mentre in alcune aree del Nord Italia la soglia critica si aggira intorno ai 6-7 mila euro al metro quadro, noi – come altri operatori solidi del Mezzogiorno – riusciamo a lavorare bene già a partire da 4.500 euro. Dietro questi numeri si celano organizzazioni estremamente performanti, che operano in coerenza con le specificità dei territori. Dopo l’importante acquisizione dello scorso

anno, mi si chiede spesso se puntiamo a nuove operazioni o se intendiamo concentrarci sul consolidamento della rete esistente. La verità è che oggi non si può più scegliere: siamo “obbligati” a fare entrambe le cose, contemporaneamente. Il settore oggi richiede dimensione, efficienza e solidità finanziaria. In passato, si poteva decidere di crescere solo organicamente o di restare fermi. Oggi, questa non è più un’opzione. La competizione si gioca su scala nazionale e, sempre più spesso, internazionale. Il consolidamento è una condizione necessaria, ma non sufficiente. Lo sviluppo è una condizione sufficiente, anche se non sempre necessaria. Insieme, sviluppo e consolidamento rappresentano l’unico percorso possibile per chi vuole guardare al futuro con ambizione, concretezza e responsabilità.



Prossimità e sostenibilità: due facce della stessa responsabilità

di Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato Crai Secom e Presidente di Forum

In un momento storico in cui si parla molto di sostenibilità e valore sociale, occorre guardare con onestà e coerenza al significato più profondo di questi concetti. Per noi, prossimità e sostenibilità non sono solo parole chiave ma scelte strategiche intrecciate, che definiscono il nostro modello di distribuzione e il nostro impegno verso le comunità in cui operiamo.

Essere un'azienda di prossimità significa molto più che avere una rete di punti vendita capillare. Significa presidiare i territori in modo responsabile, costruendo ogni giorno un legame autentico con le persone. Significa conoscere i bisogni delle comunità, rispondere con ascolto e attenzione, essere parte integrante del tessuto economico e sociale. Questa visione è il cuore della nostra missione, che ci impegna a sostenere lo sviluppo economico, ambientale e sociale dei luoghi in cui siamo presenti. Un impegno che oggi portiamo a un livello ancora più profondo con la trasformazione in Società Benefit. Non si tratta di un gesto formale ma di un atto di coerenza, un cambio culturale oltre che giuridico: inseriamo nella nostra ragione sociale l'obiettivo di creare valore per tutti gli stakeholder, non solo per gli azionisti. Questo comporta anche una responsabilità documentata, misurabile, trasparente. È un modo per dire con chiarezza: la nostra crescita non ha senso se non genera valore condiviso.

La prossimità non può più essere interpretata semplicemente come "formato ridotto" o "piccolo supermercato". Non è la miniatura di un modello più grande bensì un ecosistema con dinamiche proprie. Cambiano i bisogni delle persone, cambiano le funzioni d'uso del punto vendita e cambia il nostro modo di interpretarlo. In questa direzione, stiamo lavorando su due nuovi format di prossimità, che integrano tecnologia, servizio e sostenibilità. Uno di questi nascerà



proprio sotto la nostra sede principale: un segno concreto della volontà di tenere uniti chi prende le decisioni e chi le realizza ogni giorno nei punti vendita, riducendo la distanza tra strategia ed esecuzione.

Nel mio ruolo di presidente di una centrale d'acquisto, ho toccato con mano quanto il rapporto tra industria e distribuzione rischi spesso di essere improntato alla logica del conflitto. Credo però che questa dinamica sia superata, inefficace e dannosa. Se vogliamo davvero evolvere, dobbiamo avere il coraggio di cambiare paradigma: passare da una contrattazione basata su sconti e forzature, a una collaborazione fondata sulla trasparenza e sulla condivisione degli obiettivi. Dobbiamo lavorare insieme per creare valore — e poi per ridistribuirlo in modo equo, misurabile, responsabile. Perché la sostenibilità, in fondo, è questo: un patto di fiducia con le persone, con i territori, con i partner. E un patto si onora con scelte, non solo con dichiarazioni.

La nuova geografia della GDO: meno gruppi, più efficienza

di Giovanni Arena, Amministratore Delegato di Gruppo Arena e Presidente di Gruppo Végé

Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito a un cambiamento profondo e strutturale nel mondo della distribuzione organizzata. Dal 2015 ad oggi, il settore si è evoluto sotto la spinta di tre fenomeni principali: la concentrazione tra gruppi, la crescita dei discount e l'affermazione della marca del distributore. Molti centri distributivi sono confluiti in realtà più grandi, mentre altri sono usciti dal mercato. Il processo di razionalizzazione è stato inevitabile: oggi il settore conta meno attori, ma più solidi, con una maggiore capacità di investimento e una visione strategica più definita. Parallelamente, il canale discount ha compiuto un balzo importante, guadagnando circa dieci punti percentuali in termini di quote di mercato. Non è più solo questione di prezzo: i discount hanno saputo evolvere la propria proposta, puntando su assortimenti curati, marca privata forte e servizi moderni. E proprio la marca del distributore si è rivelata una delle leve più potenti della trasformazione: oggi è sinonimo di identità per le insegne e valore percepito per i consumatori. La sua crescita è un indicatore chiaro del cambiamento in atto: meno focus sulla quantità e più attenzione alla qualità e alla fidelizzazione. È difficile prevedere con precisione cosa accadrà nei prossimi dieci anni. Viviamo in un mercato in continua evoluzione, all'interno del quale le dinamiche cambiano rapidamente e le certezze durano sempre meno. Tuttavia, alcune linee di tendenza iniziano a delinearsi con chiarezza. Io, personalmente, mi immagino un mercato in cui ci saranno gruppi sempre più grandi e sempre più forti. Non ci sarà spazio per tutti: la selezione sarà inevitabile. La crescita potrà avvenire tramite acquisizioni, aggregazioni oppure con lo sviluppo



organico. A prescindere dalla matrice, sarà sempre più orientata all'efficienza, più che alla pura espansione della quota di mercato. Il discount continuerà a crescere ma a un certo punto raggiungerà un tetto naturale. Da quel momento in poi, conterranno altri fattori: il servizio, la relazione con il cliente, l'innovazione, la capacità di leggere in anticipo i nuovi bisogni. Allo stesso tempo, la differenziazione tra formati sarà sempre meno netta: vedremo modelli ibridi, punti vendita più flessibili e un'integrazione sempre più profonda tra fisico e digitale. Il futuro della distribuzione organizzata sarà segnato dalla capacità di semplificare, innovare e costruire relazioni forti con il consumatore. Noi siamo pronti a giocare questa partita con lo sguardo rivolto avanti, senza dimenticare i valori che ci hanno portati fin qui.

Dalle arnie al pianeta: perché la vera transizione ecologica parte dal miele

di Nicoletta Maffini, Direttore Generale Conapi – Mielizia

In un settore in cui la narrazione si ferma spesso ai numeri, è fondamentale soffermarsi su ciò che i numeri non raccontano: le sfide invisibili, le minacce silenziose e l'impegno quotidiano che ogni giorno viviamo in Conapi insieme ai nostri 600 apicoltori, ai nostri 100.000 alveari, ai nostri 5 miliardi di api.

Il primo grande avversario, oggi più che mai, è il cambiamento climatico. Nonostante giornate insolitamente fredde possano far pensare il contrario, sono gli inverni miti a creare i danni maggiori. Le api, che sono creature sensibili e vere e proprie "sentinelle ambientali", si confondono, consumano le riserve di miele e obbligano gli apicoltori a intervenire con alimentazioni di emergenza, con un conseguente impatto economico non indifferente. A differenza di altri settori agricoli, l'apicoltura non può difendersi da gelate o grandinate con teli antigelo, serre o ventilatori antibrina: le api volano libere, ed è la natura a decidere. A questa fragilità strutturale si aggiunge un altro aspetto cruciale: la necessità di un'alleanza virtuosa tra apicoltura e agricoltura. L'uso massiccio di pesticidi e chimica mette a repentaglio la sopravvivenza



stessa delle api. Ecco perché, come Conapi, crediamo profondamente nel biologico: solo un'agricoltura pulita garantisce un ambiente salubre per gli insetti impollinatori e, di conseguenza, per il pianeta. Ricordiamoci che almeno l'80% del cibo che consumiamo – e non solo: anche cotone, foraggi, prodotti zootecnici – dipende direttamente dall'impollinazione. Ma le sfide non finiscono qui.

Un nemico più subdolo, ma altrettanto pericoloso, è il fenomeno del falso miele. Una minaccia reale, ancora troppo sottovalutata dai consumatori. La grande distribuzione

organizzata è oggi il canale più sicuro grazie a controlli rigorosi e capillari. I nostri prodotti passano attraverso numerosi livelli di verifica: interni, di laboratorio, da parte dei clienti stessi. Diversamente, ciò che viene venduto senza controllo – nei mercatini o direttamente dagli hobbisti – può sfuggire a qualsiasi garanzia di qualità e autenticità. Tutto questo ci riporta al tema cruciale del prezzo giusto. Non esiste un "prezzo giusto" assoluto. Esiste un prezzo che ha un significato, che racconta il lavoro, i rischi, gli investimenti, l'etica. È il prezzo che permette agli apicoltori di continuare a svolgere il loro compito essenziale. Quando si scende sotto quella soglia, si compromette la sostenibilità economica della filiera.

È importante dirlo chiaramente: produrre miele costa. E, spesso, in Italia non si riesce neppure a raccoglierlo. Le condizioni meteo possono compromettere intere stagioni in pochi giorni. Per questo, come cooperativa, ci affidiamo anche a soci in Spagna e in Ungheria, dove – grazie a fioriture più stabili – è possibile garantire una continuità produttiva pur mantenendo controllo, tracciabilità e qualità certificata.

L'apicoltura non è solo produzione di miele. È presidio del territorio, è salvaguardia della biodiversità, è responsabilità verso le generazioni future. Per noi di Conapi, questo non è solo un mestiere, è una missione. Una missione che merita di essere compresa, sostenuta e valorizzata.



Retail Link

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

