Retail LINK

BIMESTRALE 4-2025

INTERVISTA

Haribo punta a rafforzare il mercato delle gommose in Italia

FIERE DI PARMA

TuttoFood 2026 teaser

INSIGHT

L'arte della notiziabilità

FOOD RETAIL

La Piadineria accelera al Sud e punta all'estero



Powered by CIBUSLINK

POINTS OF VIEW

Francesco Galizia, Giandomenico Marcone, Alberto Bucciarelli, Michela Riva, Giovanni Milo

MERCATI

LATTE

Tra stagnazione e trasformazione: come cambia il consumo di latte nella GDO

PASTA SECCA

Il mercato della pasta tra crisi strutturale e nuove opportunità di consumo

PLANT BASED

Plant-based oltre la nicchia: il mercato italiano vale 639 milioni e cambia la strategia della distribuzione

In collaborazione con NIQ

Sommario

EDITORIALE

Il retail alla prova dell'integrazione verticale 5

FIERE DI PARMA

TUTTOFOOD 2026 teaser: alla scoperta del nuovo format globale firmato Fiere di Parma 6

MERCATI

Tra stagnazione e trasformazione: come cambia il consumo di latte nella GDO 10

Il mercato della pasta tra crisi strutturale e nuove opportunità di consumo 30

Plant-based oltre la nicchia: il mercato italiano vale 639 milioni e cambia la strategia della distribuzione 46

Discount e carne: un'alleanza strategica che guida il mercato 64

INTERVISTA

Haribo punta a rafforzare il mercato delle gommose in Italia: "Innovazione, prossimità e collaborazione con la GDO le nostre priorità" 28

Mondelēz International: flessibilità, inclusione e welfare per una cultura aziendale sostenibile 40

FOOD RETAIL

La Piadineria accelera al Sud e punta all'estero 60

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Dal linguaggio alla leadership: come Maiora integra la parità nella strategia aziendale 74

INSIGHT

L'arte della notiziabilità 78

POINTS OF VIEW

Oltre il confine: il gusto italiano diventa ambasciatore di fiducia 82
Di Francesco Galizia

Il nuovo bipolarismo della pasta e il valore della filiera corta 84
Di Giandomenico Marcone

Oltre la trasparenza: come raccontare il prodotto per farsi scegliere 86
Di Alberto Bucciarelli

Oltre la CSR: come la sostenibilità sta ridefinendo le strategie operative della distribuzione moderna 88
Di Michela Riva

La risposta dell'industria alimentare ai nuovi modelli familiari italiani 90
Di Giovanni Milo

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



Il retail alla prova dell'integrazione verticale

Di Stefania Lorusso, Direttrice Responsabile Cibus Link



L'acquisizione di Carrefour Italia da parte di NewPrinces, annunciata lo scorso luglio, ha segnato un punto di svolta epocale per la gdo italiana. Non si tratta solo una cessione di punti vendita: è l'ingresso diretto di un grande gruppo industriale nella distribuzione, con un'integrazione verticale che ridisegna gli equilibri del settore e impone al retail nuove riflessioni strategiche.

Con oltre 1.100 negozi e 13.000 dipendenti rilevati, l'operazione – dal valore di circa un miliardo di euro – consente a NewPrinces di presidiare l'intera filiera, dalla produzione alla vendita. Un modello che, in una fase di margini ridotti e forte pressione promozionale, rappresenta un vantaggio competitivo significativo.

L'entusiasmo, però, è stato temperato dai mercati: il titolo NewPrinces ha perso oltre l'11% dopo l'annuncio, segno delle preoccupazioni degli investitori sul livello di indebitamento e sulla sostenibilità finanziaria. La questione è centrale anche per l'intero comparto: ogni operazione di crescita deve oggi misurarsi con la solidità patrimoniale e la capacità di garantire redditività nel lungo periodo.

Altre sfide riguardano il capitale umano e l'identità dell'insegna. L'accordo prevede il mantenimento del brand Carrefour per tre anni, seguito dal ritorno al marchio storico GS. Una scelta che richiederà coerenza strategica per preservare la fiducia dei consumatori, mentre il riassetto della forza lavoro sollecita attenzione nelle relazioni industriali. Parallelamente, il piano di investimenti da 437 milioni di euro destinato a rete, logistica e innovazione mostra la volontà di rilancio. È un'indicazione utile per tutto il settore: il futuro della GDO dipenderà dalla capacità di innovare i format, digitalizzare i processi e migliorare l'efficienza.

Con questa acquisizione, NewPrinces si colloca tra i principali player del mercato italiano, rendendo sempre più labile il confine tra industria e distribuzione. Per il retail si apre una fase nuova, fatta di scelte rapide e strategiche su integrazione, brand e investimenti.

Di questi temi (e di molto altro) discuteremo il prossimo 12 novembre a Milano, durante l'evento organizzato per celebrare i 20 anni di GDO News al Cinema Orfeo, e che sarà incentrato sulle decisioni strategiche da prendere oggi per il retail del 2030.

TUTTOFOOD 2026 teaser: alla scoperta del nuovo format globale firmato Fiere di Parma

La prossima edizione di TUTTOFOOD Milano, in programma negli spazi di Fiera Milano dall'11 al 14 maggio 2026, si appresta a compiere un ulteriore salto di qualità, dopo il successo del 2025. L'edizione dello scorso maggio, la prima al timone per Fiere di Parma, ha lasciato in eredità numeri decisamente importanti, da record: 4.200 aziende espositrici, spazi espositivi quasi raddoppiati, oltre 95.000 professionisti in visita e più di 3.000 top buyer da tutto il mondo coinvolti nel ricco programma sviluppato in collaborazione con ICE-Agenzia. La sfida oggi è sprigionare appieno tutto il potenziale di questa manifestazione, confermandone la metamorfosi da fiera nazionale a vera piattaforma europea del food business.
«Il 2025 è stato un "Anno Zero" – conferma Riccardo Caravita, Food & Beverage Brand Manager di Fiere di Parma. – Ereditavamo una fiera dalle grandi potenzialità, un quartiere fieristico eccezionale una città come Milano, crocevia internazionale. A questa ricetta abbiamo aggiunto la nostra solida expertise nel recruiting di top buyer di grande caratura internazionale e una rinnovata alleanza strategica con Koelnmesse, organizzatore di Anuga e già nostro partner in altri progetti fieristici di successo. I numeri ci hanno dato ragione, ma l'asticella ora si è alzata: in capo a due edizioni puntiamo a una fiera con partecipazioni paritarie dall'Italia



e dall'estero, che sia l'appuntamento di riferimento degli anni pari nel Sud Europa per scoprire i trend emergenti nel settore alimentare e delle bevande. Con il partner Anuga stiamo integrando iniziative e aree sempre più immersive, legate ai nostri principali pillar: l'innovazione, i trend di consumo responsabile e le produzioni sostenibili».

Anteprima: nuovi spazi e iniziative per il business globale

Già nella scorsa edizione, Fiere di Parma ha sperimentato contenuti internazionali, inserendo in programma tour guidati in fiera e sul territorio per i top buyer, attività di scoperta e networking in città, oltre a diverse iniziative dedicate a canali specifici; tra gli altri, i numerosi eventi di respiro globale cofirmati con la redazione di Cibus Link, il summit Restaurant Talks at TUTTOFOOD, il programma Mixology Experience e alcune formule ibride di seminari con degustazione guidata, in collaborazione con le delegazioni internazionali partecipanti.
Oltre a recuperare alcune di queste formule di successo, l'edizione 2026 si arricchirà di due grandi novità:

- da un lato, l'inserimento in programma di congressi e iniziative internazionali terze nate come stand alone, per fornire spunti "verticali";
- dall'altro, alcuni appuntamenti matinée esclusivi, per raccontare i nuovi mercati del food a imprenditori e professionisti dell'import-export.

«TUTTOFOOD 2026 coltiva l'ambizione di generare opportunità di networking globale – rivela Alice Andrei, Marketing Manager di Fiere di Parma. – Il nostro team è al lavoro su un programma di iniziative e format snelli, perlopiù abbinati a occasioni di networking informale. Da un lato, ci piace l'idea che in TUTTOFOOD trovino la loro casa eventi e convention di rilievo, fino ad ora pensati in modalità stand alone.
Dall'altro, dato il contesto di forte volatilità dei mercati, crediamo che una fiera moderna debba agevolare la comprensione delle geografie globali e le possibilità di go-to-market internazionale attraverso iniziative mirate.
Perciò, tutte le attività che troverete nel programma (oggi in via di scrittura, ndr) puntano a mettere a disposizione di chi vive la fiera gli strumenti e le conoscenze utili a trasformare le sfide attuali in nuove opportunità di crescita».

TUTTOFOOD come piattaforma di una nuova "diplomazia del cibo"

L'idea di federare eventi internazionali di settore e raccontare le nuove geografie del food export attraverso incontri dedicati a buyer, aziende e professionisti dell'import-export s'inserisce in un disegno più ampio: fare di TUTTOFOOD un vero e proprio laboratorio di diplomazia alimentare. In un momento in cui i mercati globali vivono un innegabile momento di volatilità, TUTTOFOOD si candida a rappresentare uno spazio ideale per il food business, grazie alla capacità di raccogliere istituzioni, associazioni internazionali ed altri enti governativi e non, con i quali le imprese possono intraprendere un percorso di collaborazione proficuo e duraturo.
Parallelamente, la manifestazione continuerà a intercettare i trend emergenti nei diversi canali di consumo, dalla Distribuzione Moderna al Foodservice, confermando la propria vocazione di hub internazionale capace di anticipare i cambiamenti e restituirli al mercato.

Un'anteprima che guarda al 2026

Questi nuovi format, che saranno presentati ufficialmente a cavallo del nuovo anno, rappresentano la prima delle grandi novità di TUTTOFOOD 2026. Un teaser che conferma l'intenzione di Fiere di Parma di rendere la manifestazione sempre più inclusiva, globale ed efficace per le aziende orientate a una crescita sui mercati internazionali.

PR ITALIA EDIZIONI

GDO News

CIBUSLINK

20 anni di GDO News

20 anni di cambiamenti,
5 anni per decidere il futuro.
L'evoluzione della distribuzione
moderna raccontata da **GDO News**

12 Novembre 2025
Alle **14:00**

Cinema Orfeo,
Milano

La GDO che parteciperà

ESSELUNGA · CONAD · coop · GRUPPO multicedi · Carrefour · MERCADONA · GOTTARDO BEAUTY CLEAN AND COSMETICS · CONAD CENTRO NORD · coop Alleanza 3.0 · il gigante Gli Specialisti del Fresco · SELEX GRUPPO COMMERCIALE · C3 · GRUPPO VéGé · Deco Super Store · EURO Spin · Dit Distribuzione Italiana · PAC 2000 A CONAD · MD · CRAI

PRENOTA IL TUO POSTO

Tra stagnazione e trasformazione: come cambia il consumo di latte nella GDO

Il comparto del latte e dei derivati si trova in una fase di stagnazione strutturale che rende necessaria una riflessione approfondita sulle dinamiche di consumo, sulle strategie assortimentali e sul presidio dei canali distributivi. I dati dell'ultimo anno mobile aggiornati a maggio 2025, grazie al contributo del nostro partner Nielsen IQ, mostrano un mercato apparentemente immobile, ma che in realtà evidenzia spostamenti rilevanti al suo interno, con un arretramento dei segmenti tradizionali come il latte UHT e fresco e, al tempo stesso, la crescita di nuove categorie in linea con le mutate esigenze del consumatore. Il comparto UHT, che da solo vale oltre 2,4 miliardi di euro, registra un calo del 1,4% a valore e del 1,3% a volume. Queste flessioni, pur non drastiche, assumono rilevanza se lette all'interno di un contesto generale dove il largo consumo confezionato mostra invece segnali di crescita, seppur contenuta. All'interno di questo segmento, il latte UHT bianco rappresenta oltre il 65% del fatturato complessivo e si distingue per una contrazione ancora più marcata, con un -2,3% a valore e un -2% a volume. La pressione competitiva e la scarsa capacità di differenziazione del prodotto base ne stanno riducendo progressivamente l'attrattività. Contemporaneamente, si osserva una dinamica opposta nei segmenti emergenti: i sostitutivi del latte UHT, che comprendono bevande vegetali e referenze rivolte a consumatori con intolleranze o orientamenti salutistici, crescono del 2,9% a valore e del 4,5% a volume. Ancora più evidente è la crescita del latte fermentato e del kefir, che nel comparto fresco registra un +25,8% a valore. Sebbene in termini assoluti si parli ancora di una nicchia da circa 76 milioni di euro, il dato assume un significato importante se si considera che corrisponde quasi esattamente alla perdita del latte fresco tradizionale, portando il saldo dell'intero comparto a un sostanziale zero tecnico. Questa compensazione indica una trasformazione in corso nelle abitudini di

LATTE UHT E ASSIMILATI - Vendite Italia			
	MAG 24	MAG 25	TREND
VENDITE A VALORE	2.454.815.683	2.419.654.693	-1,4%
VENDITE A VOLUME	1.596.188.357	1.575.097.048	-1,3%
PRESSIONE PROMO	25,0%	24,2%	-0,8%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

acquisto, con una domanda che si sposta verso prodotti percepiti come più funzionali, salutari e digeribili.

Entriamo più nel dettaglio:
All'interno del comparto UHT, il latte UHT propriamente detto costituisce il segmento di gran lunga più rilevante, con un'incidenza superiore al 65% del totale fatturato. Tuttavia, anche questo segmento è in calo: -2,3% a valore e -2% a volume. Di contro, i sostitutivi del lat-







te UHT – prodotti rivolti soprattutto a chi ha intolleranze o preferenze specifiche – registrano una crescita: +2,9% a valore e +4,5% a volume. Si tratta di segnali interessanti che evidenziano un'evoluzione delle scelte di consumo. Merita menzione anche l'andamento della panna UHT, che evidenzia una sostanziale stazionarietà a valore e una lieve flessione a volume. Se analizziamo l'andamento delle vendite UHT a livello territoriale, il leggero calo si osserva in modo abbastanza uniforme. Tuttavia, si registrano differenze: il calo è meno marcato nel Sud Italia (Area 4) e più sensibile in Area 3. Sul fronte dei volumi, invece, il calo meno accentuato si osserva in Area 1. Passando all'analisi del prodotto a marchio del distributore (MDD), è evidente il suo peso rilevante all'interno della categoria UHT, che comprende latte e pan-

LATTE UHT E ASSIMILATI - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
LATTE UHT	1.621.922.377	1.585.049.587	-2,3%	65,5%
SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT	324.685.901	334.118.397	2,9%	13,8%
PANNA UHT	285.797.133	285.380.144	-0,1%	11,8%
FORMAGGI UHT E SIMILARI	86.238.211	81.047.645	-6,0%	3,3%
BESCIAMELLE	64.480.564	65.622.479	1,8%	2,7%
BEVANDE BASE LATTE UHT	46.575.923	43.327.217	-7,0%	1,8%
DESSERT UHT	25.115.573	25.109.224	0,0%	1,0%
Totale	2.454.815.683	2.419.654.693	-1,4%	100%

LATTE UHT E ASSIMILATI - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
LATTE UHT	1.345.791.778	1.318.357.770	-2,0%	83,7%
SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT	155.911.500	162.973.243	4,5%	10,3%
PANNA UHT	51.993.887	51.380.450	-1,2%	3,3%
FORMAGGI UHT E SIMILARI	8.512.219	8.131.430	-4,5%	0,5%
BESCIAMELLE	18.678.075	19.056.818	2,0%	1,2%
BEVANDE BASE LATTE UHT	11.551.702	11.288.143	-2,3%	0,7%
DESSERT UHT	3.749.197	3.909.195	4,3%	0,2%
Totale	1.596.188.357	1.575.097.048	-1,3%	100%



LATTE UHT E ASSIMILATI - Vendite a Valore per Area				
AREA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	687.993.776	679.461.364	-1,2%	28,1%
AREA 2	487.322.101	482.064.623	-1,1%	19,9%
AREA 3	571.529.654	556.444.844	-2,6%	23,0%
AREA 4	707.970.152	701.683.861	-0,9%	29,0%
Totale	2.454.815.683	2.419.654.693	-1,4%	100,0%

LATTE UHT E ASSIMILATI - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	423.048.906	420.147.478	-0,7%	27,4%
AREA 2	329.842.178	324.012.181	-1,8%	22,3%
AREA 3	359.420.421	354.425.568	-1,4%	24,8%
AREA 4	483.876.853	476.511.820	-1,4%	25,5%
Totale	1.596.188.357	1.575.097.048	-1,3%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

na: oltre il 38% di quota a valore e oltre il 44% a volume. Per quanto riguarda nello specifico il latte UHT, la quota a valore detenuta dal MDD è pari al 37,7%, quindi leggermente inferiore alla media di categoria, una dinamica che si rispecchia anche nei volumi. I sostitutivi del latte, invece, mostrano un'incidenza più marcata del marchio del distributore. Un ultimo aspetto da evidenziare per quanto riguarda l'UHT riguarda i formati di vendita: si distingue la performance dei discount, che coprono il 26% delle vendite a valore e circa il 31% delle vendite a volume. Queste percentuali indicano un'incidenza nettamente superiore alla media del canale. I supermercati, in particolare a volume, mostrano una distanza relati-



LATTE UHT E ASSIMILATI - MDD Vendite a Valore Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD
BESCIAMELLE	33.925.960	34.412.411	1,4%	52,4%
PANNA UHT	122.637.126	125.823.262	2,6%	44,1%
SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT	129.870.985	136.086.791	4,8%	40,7%
LATTE UHT	600.756.936	596.879.009	-0,6%	37,7%
FORMAGGI UHT E SIMILARI	21.613.424	21.802.863	0,9%	26,9%
BEVANDE BASE LATTE UHT	6.699.789	7.455.095	11,3%	17,2%
DESSERT UHT	757.504	1.207.527	59,4%	4,8%
Totale MDD	**916.261.723**	**923.666.959**	**0,8%**	**38,2%**

LATTE UHT E ASSIMILATI - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD
BESCIAMELLE	12.267.780	12.488.357	1,8%	65,5%
SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT	81.020.676	86.301.568	6,5%	53,0%
PANNA UHT	26.353.613	26.763.322	1,6%	52,1%
LATTE UHT	567.063.743	566.969.832	0,0%	43,0%
FORMAGGI UHT E SIMILARI	2.930.031	2.835.191	-3,2%	34,9%
BEVANDE BASE LATTE UHT	2.937.104	3.184.244	8,4%	28,2%
DESSERT UHT	123.826	316.329	155,5%	8,1%
Totale MDD	**692.696.772**	**698.858.843**	**0,9%**	**44,4%**

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

va di circa 8 punti percentuali rispetto ai discount: 39,1% contro 30,8%. Buona la tenuta anche dei superstore, mentre si osserva un calo netto negli ipermercati. In sintesi, il territorio dell'UHT appare oggi dominato in modo significativo dai



LATTE UHT E ASSIMILATI - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	1.025.191.866	1.024.238.886	-0,1%	42,3%
DISCOUNT	634.843.948	628.806.038	-1,0%	26,0%
SUPERSTORE	361.265.326	360.902.785	-0,1%	14,9%
LIBERI SERVIZI	276.323.975	259.332.652	-6,1%	10,7%
IPERMERCATI	155.531.750	144.301.753	-7,2%	6,0%
SPECIALISTI DRUG	1.655.754	2.072.580	25,2%	0,1%
Totale	**2.454.812.620**	**2.419.654.693**	**-1,4%**	**100,0%**

LATTE UHT E ASSIMILATI - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	615.981.077	615.755.048	0,0%	39,1%
DISCOUNT	484.582.062	484.867.109	0,1%	30,8%
SUPERSTORE	228.886.610	226.443.216	-1,1%	14,4%
LIBERI SERVIZI	161.580.343	150.861.733	-6,6%	9,6%
IPERMERCATI	104.206.983	96.034.750	-7,8%	6,1%
SPECIALISTI DRUG	949.927	1.135.192	19,5%	0,1%
Totale	**1.596.187.002**	**1.575.097.048**	**-1,3%**	**100,0%**

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

discount, a differenza di quanto avviene nel mondo del latte fresco e della panna fresca.

Il comparto del latte fresco e della panna fresca, per contro, vale complessivamente quasi un miliardo di euro. Anche qui il trend generale è vicino allo zero, ma se si analizzano i singoli segmenti emergono dinamiche ben diverse. Il latte fresco è in calo: -3,1%. In netto contrasto, il latte fermentato – inclusi i prodotti come il kefir – registra una crescita molto rilevante: +25,8%. Sebbene in termini percentuali questo incremento sia particolarmente marcato, in valore assoluto si parla di 76 milioni di euro, che corrisponde all'incirca all'ammontare perso dal latte fresco. È proprio questo equilibrio che rende il trend complessivo del comparto prossimo allo zero: la crescita del kefir compensa il calo del latte fresco. Anche in termini di volume si osserva una dinamica simile: la crescita del latte fermentato è confermata, ma il comparto generale registra un calo dell'1,5%. La panna fresca, come il latte fresco, è anch'essa in flessione a volume. Analizzando le performance territoriali del prodotto fresco, si evidenzia che le vendite a volume sono più forti in Area 1 e Area 4, seguite da Area 3; meno



LATTE E PANNA FRESCA - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
LATTE FRESCO	750.718.269	727.785.585	-3,1%	77,7%
LATTE FERMENTATO/KEFIR	102.541.579	128.947.237	25,8%	13,8%
PANNA FRESCA	79.581.353	79.953.748	0,5%	8,5%
Totale	932.841.201	936.686.570	0,4%	100%

LATTE E PANNA FRESCA - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
LATTE FRESCO	440.774.438	425.099.146	-3,6%	88,7%
LATTE FERMENTATO/KEFIR	35.813.833	44.275.250	23,6%	9,2%
PANNA FRESCA	10.432.073	10.134.356	-2,9%	2,1%
Totale	487.020.344	479.508.752	-1,5%	100%

performante è l'Area 2. Dal punto di vista del valore, invece, le vendite sono maggiori in Area 3, seguite da Area 1, poi Area 2 e infine Area 4. Quest'ultima si distingue per un prezzo medio più basso, probabilmente dovuto a una maggiore

latte fresco è al di sotto della media nazionale, ma resta comunque rilevante, specie in alcuni segmenti. Per quanto riguarda i canali di vendita del fresco, la situazione è diversa rispetto all'UHT: qui sono i supermercati, i liberi servizi e i

LATTE E PANNA FRESCA - Vendite a Valore per Area				
AREA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	248.481.496	252.631.248	1,7%	27,0%
AREA 2	211.963.637	214.119.946	1,0%	22,9%
AREA 3	297.056.864	290.341.190	-2,3%	31,0%
AREA 4	175.339.203	179.594.186	2,4%	19,2%
Totale	932.841.201	936.686.570	0,4%	100,0%

LATTE E PANNA FRESCA - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	131.231.629	130.781.536	-0,3%	27,4%
AREA 2	113.813.269	112.204.679	-1,4%	22,3%
AREA 3	151.747.354	146.541.296	-3,4%	24,8%
AREA 4	90.228.091	89.981.241	2,3%	25,5%
Totale	487.020.344	479.508.752	-1,5%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

pressione promozionale, anche se nel comparto del latte fresco e della panna fresca tale pressione risulta in generale molto contenuta. La marca del distributore nel latte fresco ha un'incidenza inferiore rispetto a quella che si osserva nel comparto UHT, ma a livello nazionale rappresenta comunque una quota significativa. In particolare, la MDD nel

superstore a ricoprire un ruolo centrale. I discount risultano più marginali, con quote a valore decisamente inferiori e quote a volume leggermente più alte, ma comunque contenute. Questo riflette una dinamica in cui il prezzo continua ad avere un impatto, ma non con la stessa incidenza osservata nel mercato UHT. In conclusione, quello che si osser-

va è un mercato che, pur presentandosi in apparenza statico, è attraversato da movimenti importanti: il consumatore sta progressivamente abbandonando il

e ad alta marginalità, mentre per i category manager sarà cruciale monitorare con attenzione l'evoluzione del mix tra convenzionale e salutistico. Le insegne,

LATTE E PANNA FRESCA - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	467.218.670	471.397.739	0,9%	50,3%
LIBERI SERVIZI	150.679.200	142.052.750	-5,7%	15,2%
SUPERSTORE	134.308.397	139.014.563	3,5%	14,8%
DISCOUNT	130.875.002	136.017.596	3,9%	14,5%
IPERMERCATI	49.621.887	48.040.829	-3,2%	5,1%
SPECIALISTI DRUG	135.063	163.092	20,8%	0,0%
Totale	932.838.218	936.686.570	0,4%	100,0%

LATTE E PANNA FRESCA - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	234.618.397	232.374.728	-1,0%	48,5%
DISCOUNT	84.962.885	85.329.725	0,4%	17,8%
SUPERSTORE	68.527.018	69.391.322	1,3%	14,5%
LIBERI SERVIZI	73.813.299	68.429.601	-7,3%	14,3%
IPERMERCATI	25.029.430	23.904.851	-4,5%	5,0%
SPECIALISTI DRUG	67.897	78.526	15,7%	0,0%
Totale	487.018.926	479.508.752	-1,5%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

latte tradizionale in favore di alternative a maggiore valore aggiunto, ponendo nuove sfide a industria e distribuzione. Per i buyer, si tratta di rivedere l'assortimento puntando su prodotti innovativi

infine, potranno capitalizzare il ruolo della MDD nei segmenti in crescita, valorizzando ulteriormente la propria proposta distintiva all'interno di un comparto in trasformazione.

LATTE E PANNA FRESCA - MDD Vendite a Valore Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD
PANNA FRESCA	29.567.137	32.315.143	9,3%	40,4%
LATTE FRESCO	206.937.136	202.372.897	-2,2%	27,8%
LATTE FERMENTATO/KEFIR	25.157.122	29.877.660	18,8%	23,2%
Totale MDD	261.661.395	264.565.700	1,1%	28,2%

LATTE E PANNA FRESCA - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD
PANNA FRESCA	4.636.188	4.859.180	4,8%	47,9%
LATTE FRESCO	154.701.643	149.544.675	-3,3%	35,2%
LATTE FERMENTATO/KEFIR	11.568.507	13.527.498	16,9%	30,6%
Totale MDD	170.906.338	167.931.353	-1,7%	35,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

In un comparto da sempre fondamentale per la spesa degli italiani, il mondo del latte e dei suoi derivati continua a vivere una profonda evoluzione. I driver principali che guidano il mercato sono ormai consolidati: salute e benessere, sostenibilità, convenienza e legame con il territorio. Ma ciò che oggi distingue le aziende è la capacità di interpretare questi trend con proposte innovative, mirate e coerenti con i nuovi comportamenti d'acquisto. A confermarlo sono i trend di tre player rilevanti della GDO italiana: Arborea, Inalpi e Newlat, che con approcci diversi presidiano segmenti complementari e condividono una visione comune di sviluppo.

Un'offerta sempre più ampia e specializzata

La varietà delle proposte di derivati del latte distribuite nella GDO riflette la ricchezza del comparto. Arborea punta sul core business del latte UHT e fresco/ESL, con una gamma ampia che include anche referenze senza lattosio. "Negli ultimi anni abbiamo investito con decisione anche nello yogurt caprino – spiegano dall'azienda - portando avanti un progetto di costruzione e distribuzione del Block System sui display dei principali player della GDO italiana".



Inalpi, invece, è presente con burro, fettine di formaggio fuso, formaggini, yogurt, mascarpone, latte in polvere e una linea lactose free che include yogurt, fettine, formaggini e burro anidro. "Le Fettine Latterie Inalpi sono una delle referenze che ha avuto maggiore affermazione nella GDO – afferma l'azienda – con una gamma che comprende anche le Fettine Gourmet e Special, dal Gorgonzola alla Scamorza, al gusto Pepe, Chili e Pizza."

Newlat, attraverso la Centrale del Latte d'Italia (società del gruppo NewPrinces), presidia una gamma ampia: panna, burro, mascarpone, yogurt e kefir, ricotta, formaggini, besciamella, mozzarella, stracchino, dessert e molto altro. Un'offerta che unisce tradizione e innovazione, con un'attenzione particolare alla regionalità.

Segmenti in crescita: yogurt, kefir e prodotti lactose free

Il comparto degli yogurt e latti fermentati si conferma uno dei più dinamici. Arborea segnala un "+11% a valore nel primo semestre 2025, con proiezione a 2 miliardi di euro a fine anno" (dati Circana). I driver principali? Yogurt greco (+25% a valore), kefir (+56%) e yogurt di capra (+41%). Inalpi sottolinea le performance della propria linea yogurt senza lattosio: "è caratterizzata da texture identificativa e gusti non standard come Agrumi e Bergamotto o Mirtillo e Rosa Canina – precisano dall'azienda - confezionati in doppio vasetto con pack 100% carta riciclabile".

Anche per Newlat yogurt e kefir sono in crescita, tanto da spingere il gruppo a investire in nuovi gusti e formati: "Abbiamo introdotto un kefir bicomparto da 150g, perfetto per colazione o snack" - aggiunge l'azienda. Sul fronte dei prodotti maturi, sia Inalpi sia Newlat rilevano un ritorno d'interesse e buone performance per burro e mascarpone, che registrano segnali di ripresa.



Cambiamenti nei consumi: attenzione al salutistico e alla tracciabilità

Il comune denominatore è la crescente attenzione del consumatore verso la salute e la qualità. "Abbiamo rilevato un forte trend verso prodotti legati al benessere, in particolare quelli senza lattosio – racconta Arborea – scelti anche da chi non è intollerante, ma cerca maggiore digeribilità." Una tendenza confermata da Inalpi, che osserva una proiezione





sempre più netta verso prodotti freschi, locali e tracciabili soprattutto nel comparto formaggi e yogurt, e da Newlat, che segnala come l'erosione del potere d'acquisto porti a un'attenzione maggiore alla spesa, con contrazione dello scontrino medio e minore efficacia delle promozioni.

Innovazione tra on-the-go, gourmet e nuovi formati

L'attenzione per le novità si declina in modi differenti. Arborea ha lanciato uno yogurt greco da bere a marchio A-Yo, pensato per il consumo on the go, mentre Inalpi ha introdotto il Mascarpone Latterie Inalpi, ottenuto da panna di centrifuga. "Si tratta di un ingrediente di riferimento per la realizzazione del Tiramisù, oltre che di numerose altre preparazioni dolce e salate, già molto apprezzato" – aggiungono dall'azienda. Newlat, oltre al kefir bicomparto, ha completato grazie al proprio team di R&D la proposta di prodotti senza lattosio da affiancare a quelli convenzionali. Anche il gusto si fa più audace e innovativo, come dimostra la proposta Inalpi degli Happy Cheerse, triangolini di formaggio al Gorgonzola, Pepe Nero, Tartufo e Erbe mediterranee.

Sostenibilità: tra filiera corta, riduzione dell'acqua e pack green

Sul fronte green, ogni azienda ha avviato percorsi distinti ma sinergici. Arborea valorizza la propria filiera produttiva certificata, con latte pastorizzato entro due ore dalla mungitura e forte attenzione al benessere animale. Inalpi si distingue per un progetto di sostenibilità circolare che mira a recuperare e potabilizzare l'acqua di processo, con l'obiettivo di ridurre fino ad azzerare l'impatto idrico.

"Un'iniziativa ambiziosa – spiegano da Inalpi - la cui messa a regime è prevista nella seconda metà del 2025, attendendo una capacità di recupero pari a 2800 metri cubi di acqua al giorno pari a oltre 1 milione di metri cubi all'anno". Newlat, infine, punta su packaging sostenibili: "privilegiamo monomateriali riciclabili e da fonti rinnovabili e riciclabili" – aggiungono dall'azienda.



Comunicazione omnicanale e attivazione sul territorio

La comunicazione si gioca su più fronti. Arborea punta su un piano cross media con social, stampa, TV nazionale e materiali in-store fondamentali per creare engagement. "L'investimento di comunicazione – precisano dall'azienda - è inoltre focalizzato all'interno dei punti vendita con materiali ad hoc ed eventi organizzati con operazioni a premi fondamentali per creare engagement con i clienti". Inalpi lavora sul posizionamento del terroir di filiera con il prodotto finale: "Il naming della campagna Inalpi " la strada giusta" – raccontano dall'azienda - vuole essere la promessa al consumatore, di poter offrire un prodotto con un terroir chiaro ed il suggerimento di consumo diverso". Newlat, infine, predilige un media mix diversificato con focus su iniziative esperienziali come in-store promotion e comarketing locale. "Siamo molto attivi in quest'ottica – concludono dal gruppo - nelle attività di in-store e in-mall promotion, predisponendo modalità di presentazione fuori banco per stimolare l'acquisto e incentivare la prova dei prodotti, nelle iniziative di comarketing e sponsorizzazione locale".



Un mercato in continua evoluzione

Il mercato del latte e derivati continua a dimostrarsi vivace e ricettivo, capace di evolversi tra tradizione e modernità. Crescita dei prodotti fermentati, attenzione per la salute e per l'ambiente, innovazione gustativa e funzionale, valorizzazione delle filiere locali: sono questi gli asset su cui si muove oggi il comparto, sostenuto da aziende che investono e comunicano con coerenza, pronte a rispondere a un consumatore sempre più consapevole, informato e selettivo.

“Think Milk”: la campagna che racconta il latte tra sostenibilità, fiducia e filiera

Dopo aver coinvolto e informato oltre 7 milioni di consumatori nella sua prima fase, la campagna “Think Milk, Taste Europe, Be Smart!” prosegue il suo percorso con una nuova programmazione triennale 2024-2027. Promossa dal settore lattiero-caseario dell’Alleanza delle Cooperative Italiane e realizzata da Confcooperative con il cofinanziamento della Commissione europea, l’iniziativa vuole ribaltare narrazioni distorte e pregiudizi sul latte e i suoi derivati, rilanciando valori e caratteristiche di prodotti profondamente radicati nella cultura alimentare italiana. Giovanni Guarneri, coordinatore del settore lattiero-caseario di Alleanza delle Cooperative Agroalimentari, ne racconta obiettivi e strumenti, con uno sguardo al futuro della comunicazione agroalimentare.

Contro le fake news e per una narrazione fondata su dati e valori

“Oggi vogliamo cambiare il modo di guardare e consumare latte e derivati, scoprendone caratteristiche e valori che li rendono più attuali e contemporanei”. Uno dei pilastri della campagna è il contrasto alla disinformazione, soprattutto online. “Ci concentriamo sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Lavoriamo con un’attività continuativa sulle piattaforme digitali, ma anche attraverso momenti informativi rivolti a giornalisti, influencer e operatori del settore, rafforzando il messaggio anche sui mezzi più tradizionali”.

Social media, influencer e formazione: una comunicazione a 360°

“Parte del nostro target sono i consumatori millennial: ecco perché i social sono fondamentali per invitare a riflettere sulle proprie scelte di consumo”, prosegue Guarneri. La campagna si sviluppa con un approccio cross-mediale, attivando ogni anno collaborazioni con content creator, eventi gastronomici e sponsorizzazioni su media B2C e B2B. Centrale anche il coinvolgimento degli operatori dell’informazione: “Organizziamo corsi di formazione e aggiornamenti per i giornalisti, per costruire una narrazione completa su temi come sicurezza, benessere animale, qualità e sostenibilità”. Non mancano poi le attività rivolte al trade, come fiere e roadshow, e l’analisi dell’impatto della comunicazione: “Ogni anno ci affidiamo a un ente di valutazione che, tramite survey, ci restituisce una fotografia aggiornata della percezione pubblica” – sottolinea Guarnieri.

Una filiera coesa per un latte tracciabile, sostenibile e italiano

Il progetto coinvolge attivamente tutta la filiera lattiero-casearia: “Allevatori, cooperative, latterie, caseifici, Consorzi di tutela e realtà più strutturate sono parte integrante delle nostre attività”, spiega Guarneri.



Per le linee guida su diete sane ed equilibrate si prega di consultare il sito internet https://www.crea.gov.it/ - Linee guida per una sana alimentazione italiana - FBDG developed by CREA

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono esserne ritenute responsabili.

Cofinanziato dall'Unione europea

L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE CAMPAGNE CHE PROMUOVONO PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Oli Premium Pantaleo. Qualità pura e cruda.

Pantaleo® dal 1890

OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
Biologico
100% ITALIANO
Pantaleo
dal 1890
ESTRATTO A FREDDO
MEZZOGIORNO IN TAVOLA
500 ml e

www.pantaleo.it

MINI formato +
DUE gusti =
SNACK PERFETTO!

MINI FAGOLOSI®
SALATI IN SUPERFICIE



La qualità GrissinBon in formato snack

I Mini Fagolosi con Olio Extravergine d'Oliva sono
la referenza Made in Italy che conquista il consumatore.
Nei gusti Classico e Pizza, rappresentano la scelta vincente
per arricchire l'offerta ready to eat e aperitivo.
MINI Fagoloso, MAXI tentazione!

GrissinBon®
Ogni momento è quello buono

www.grissinbon.it

Seguici su

Haribo punta a rafforzare il mercato delle gommose in Italia: “Innovazione, prossimità e collaborazione con la GDO le nostre priorità”

In un mercato italiano storicamente dominato dalle caramelle dure e caratterizzato da un consumo moderato di gommose rispetto ad altri Paesi europei, l’azienda mantiene una posizione di leadership e guarda al futuro con l’obiettivo di sviluppare la categoria. Ce ne parla in questa intervista Marco Piantanida, amministratore delegato di Haribo Italia.



Quali direttrici guidano oggi la strategia di Haribo in Italia?

In Italia il mercato delle caramelle - e in particolare quello delle gommose – ha delle dimensioni più contenute rispetto a quelli di altri Paesi UE. Questa differenza è dovuta anche a ragioni di carattere storico: basti pensare, per esempio, al peso che per anni ha avuto la vendita di caramelle dure nelle avancasse. In questo scenario, e seppur competendo in un segmento minoritario, HARIBO detiene comunque più della metà dei volumi del mercato delle gommose ed è leader sia nel Totale Caramelle che nel Mass Market. In qualità di leader di mercato, dunque, il nostro obiettivo per i prossimi anni sarà di sviluppare ulteriormente la categoria del gommoso, avvicinandola agli standard di Paesi europei a noi paragonabili e rendendola sempre più attrattiva per retailers e shoppers. Sul fronte della distribuzione, invece, ci impegneremo per presidiare tutti quei luoghi in cui i nostri consumatori possano essere propensi all’acquisto di caramelle o snack dolci. Nel Canale Moderno continueremo a collaborare attivamente con i retailer per promuovere la crescita della categoria, con iniziative mirate allo sviluppo dello scaffale e all’implementazione di strategie di visibilità che favoriscano la rotazione del prodotto, stimolando la propensione all’acquisto. Nel Canale Tradizionale, inoltre, lavoreremo per aumentare significativamente la nostra presenza sia nei bar/tabacchi, che negli altri punti vendita non-mass. Proseguirà anche il nostro impegno nel mondo del Retail, con gli shop monomarca. Haribo presenti nei principali Outlet sparsi sul territorio nazionale. A queste attività di carattere più commerciale continueremo ad affiancare anche un costante lavoro di innovazione. In una categoria come quella delle gommose, dove l’acquisto è guidato principalmente dall’impulso, è essenziale proporre gusti, formati e consistenze sempre nuovi, in grado di intercettare (se non addirittura di anticipare) trend e desideri dei consumatori, alimentando la curiosità e la frequenza d’acquisto.



In che modo l’appartenenza a un gruppo internazionale si riflette nelle scelte strategiche locali? Quanto spazio c’è per adattamento e autonomia?

Haribo è un’azienda a conduzione familiare, guidata oggi dalla terza generazione della famiglia fondatrice: questa peculiarità ci permette di sviluppare strategie di medio-lungo termine, non influenzate dalle esigenze contingenti di Borse e mercati finanziari. Per un brand iconico come il nostro, presente sul mercato da oltre 100 anni e con percentuali di awareness che, solo in Italia, superano di gran lunga il 90%, è importante avere una guida centrale solida, che declini la mission e la vision aziendali con uniformità e coerenza negli oltre 120 Paesi in cui operiamo.
Considerando, però, che quello delle caramelle è un settore strettamente legato all’acquisto d’impulso, è fondamentale che i singoli mercati siano in grado di rispondere alle esigenze molteplici e mutevoli dei consumatori. Il Gruppo lavora dunque, con apprezzabile lungimiranza, affinché le sedi locali godano

di una discreta dose di autonomia, che permetta di lavorare su bisogni e desideri specifici, non solo in termini di gusti e consistenze dei singoli prodotti, ma anche in relazione ad abitudini di consumo e modalità di comunicazione spesso molto diverse tra loro.

L'innovazione è un driver rilevante per Haribo. Qual è l'approccio strategico nella definizione dell'assortimento e nello sviluppo di nuovi prodotti?

Per un love brand come Haribo, che compete in un settore caratterizzato da acquisti d'impulso, ma che ha anche una storicità importante e un legame forte con i consumatori, è fondamentale trovare il giusto equilibrio tra la voglia di innovazione e il legame con la tradizione. Se da un lato, infatti, i consumatori si aspettano di trovare sugli scaffali quei prodotti iconici che fanno parte del loro immaginario affettivo, come la Rotella o gli Orsetti d'Oro, allo stesso tempo desiderano essere sorpresi e coccolati con prodotti sempre nuovi, che intercettino i loro bisogni, spesso anche latenti, e rispondano efficacemente alle evoluzioni delle preferenze, degli stili di vita e dei momenti di consumo.
Oggi più che mai ogni consumatore cerca un'esperienza personale: ognuno ha la sua caramella preferita, e poi lavoriamo per far sì che possa trovarla ovunque lo desideri. Ma vogliamo anche sorprenderlo, incuriosirlo, portarlo a provare qualcosa di nuovo. È qui che entra in gioco l'innovazione, intesa non solo come nuovi gusti o formati, ma come capacità di leggere in anticipo i trend, ampliare il bacino dei consumatori e creare occasioni di consumo che prima non esistevano. In un mercato competitivo come il nostro, sono quindi due i fattori chiave da tenere ben presenti: da un lato presidiare con coerenza la tradizione e l'identità del brand, dall'altro sapersi rinnovare per attrarre nuove fasce di pubblico e rispondere a un contesto distributivo sempre più dinamico ed esigente.

Avete introdotto referenze rivolte a target più adulti: quanto è strategica la segmentazione della domanda nel vostro sviluppo futuro?

Uno degli obiettivi strategici di Haribo è di rispondere efficacemente alle esigenze di tutti i target. Gusti, formati e consistenze possono variare, ma c'è un elemento che deve accomunare l'esperienza di gusto di tutte le nostre caramelle: regalare piccoli momenti di spensierata felicità a grandi e piccini. In quest'ottica, come accade del resto in molte altre aziende, la segmentazione è fondamentale per intercettare diversi driver di acquisto e per dare la giusta risposta alle esigenze di chi, davanti allo scaffale, sta compiendo una scelta.

Come integrate gli obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale all'interno delle strategie di sviluppo in Italia?

In Haribo riteniamo che ogni azienda sia parte integrante di un meccanismo di relazioni sociali interconnesse, che non si limitano a quelle strettamente legate al business, ma che si inseriscono in un quadro più ampio, fatto da stakeholders molto diversi tra loro e con i quali interagiamo a vari livelli. In un contesto complesso come quello attuale, abbiamo scelto di agire in coerenza con i nostri valori e di lavorare per diffondere quanto più possibile la childlike happiness di Haribo; ci stiamo quindi impegnando per generare valore condiviso, coinvolgendo i nostri interlocutori interni ed esterni. Dopo aver gettato le basi per costruire un ambiente di lavoro fondato sul riconoscimento e la valorizzazione delle diversità, grazie al supporto di autorevoli realtà del terzo settore (Dynamo Camp) abbiamo condiviso con colleghi e consumatori importanti momenti di riflessione e di svago. Aggiungeremo presto una nuova tappa a questi primi passi del nostro percorso, collaborando con il Comune di Milano, la città che ospita la nostra sede. Il nostro obiettivo sarà quello di sviluppare azioni concrete a supporto della comunità, orientate a promuovere partecipazione, restituzione e scambio reciproci. Nei prossimi anni intendiamo inoltre rafforzare ulteriormente il nostro impegno nei confronti della società in cui viviamo e operiamo ogni giorno.



Haribo promuove una cultura fondata su benessere e inclusività. Come si coniugano questi valori con le sfide quotidiane del mercato?

Inclusività e benessere sono la base su cui costruire relazioni solide e durature; riconoscere, comprendere e promuovere la diversità è un requisito fondamentale non solo per diventare persone migliori, ma anche per affrontare con professionalità e resilienza le sfide quotidiane di un mercato che si sta facendo sempre più complesso. Se per alcune scuole di pensiero il consumatore è al centro, ritengo che sia fondamentale, prima di tutto, la considerazione e la valorizzazione dei colleghi, coloro che per primi devono vivere appieno e fare propri i valori fondanti dell'azienda. Per questo è importante sviluppare percorsi di formazione e sviluppo delle hard e soft skills: oltre alle motivazioni più nobili, un team di lavoro unito e affiatato costituisce infatti un vero e proprio vantaggio competitivo, riconosciuto e apprezzato non solo dai partner commerciali, ma anche dagli altri interlocutori esterni con cui ci troviamo quotidianamente a dialogare.

Quali sono le sue priorità di medio termine per Haribo Italia? Su cosa si concentreranno i vostri investimenti strategici nei prossimi anni?

Nel medio termine continueremo a concentrarci sullo sviluppo dell'intera categoria, lavorando anche sulla diffusione delle nostre caramelle ovunque possibile. Gli investimenti saranno quindi focalizzati sulla comunicazione e sulle attività di ricerca e sviluppo mirate ad innovare il prodotto e renderlo più visibile e appealing.

Il mercato della pasta tra crisi strutturale e nuove opportunità di consumo

Il mercato della pasta, da sempre uno dei pilastri dell'alimentazione italiana, sta attraversando una fase di trasformazione profonda. Al di là delle flessioni congiunturali a valore e a volume, i dati più recenti raccontano una dinamica che va oltre il semplice calo della domanda: siamo di fronte a un cambio strutturale nei comportamenti di consumo. A fianco della crisi del segmento tradizionale — dominato dalla pasta di semola e dai formati lunghi e corti classici — si affermano con forza nuove nicchie ad alto valore aggiunto. Paste senza glutine, integrali, a base di farro, kamut e legumi stanno guadagnando spazio, intercettando le esigenze di consumatori sempre più attenti al benessere, alla sostenibilità e alla qualità nutrizionale dei prodotti.
In questo scenario, la grande distribuzione e l'industria di marca si trovano a dover ricalibrare le proprie strategie, non solo in termini promozionali ma anche attraverso l'innovazione di prodotto e l'evoluzione dell'assortimento. È proprio in questa dialettica tra crisi e innovazione che si intravedono le linee di sviluppo future del comparto.
Prosegue il momento di difficoltà per la pasta di semola e, più in generale, per la pasta secca. Secondo i dati aggiornati a giugno 2025, forniti da NielsenIQ, le vendite a valore in grande distribuzione registrano un calo del -4,5%, accompagnato da una flessione anche a volumi pari al -0,9%. Un dato particolarmente significativo se si considera che il mercato alimentare, nel suo complesso, è in crescita.
In questo contesto, la pressione promozionale è aumentata di un punto percentuale, raggiungendo il 36,2%. Ciò dimostra un impegno consistente da parte della grande distribuzione organizzata e dell'industria di marca nel sostenere i volumi, nonostante la contrazione sia in termini di valore che di quantità. Le promozioni, infatti, continuano a rappresentare una leva fondamentale per contrastare la contrazione della domanda.

PASTA SECCA - Vendite Italia			
	GIU 24	GIU 25	TREND
VENDITE A VALORE	1.669.848.465	1.594.093.217	-4,5%
VENDITE A VOLUME	844.802.896	836.809.803	-0,9%
PRESSIONE PROMO	35,5%	36,2%	0,8%

Fonte NIQ, elaborazione GDONA

Analizzando i singoli segmenti, emerge che la pasta corta, nel suo insieme, rappresenta il 39% delle vendite totali, pari a 622 milioni di euro su un totale di quasi 1,6 miliardi. Tuttavia, anche questo segmento mostra un trend negativo: le vendite a valore sono in calo del -5,4%. La pasta lunga, che copre quasi il 20% del mercato, mostra una flessione ancora più marcata, con un decremento del -7,8% a valore.
Scorrendo le principali sottocategorie, si osserva un quadro complessivamente negativo: quasi tutte presentano un segno meno. Se si passa all'analisi dei dati a volume, la contrazione risulta meno accentuata, a testimonianza di un fenomeno deflattivo in atto, probabilmente causato da un calo dei prezzi medi al chilo o da un incremento delle promozioni.
Nello specifico, la pasta di semola corta registra un trend pressoché stazionario a volume, mentre la pasta lunga subisce una contrazione del -2,6%.
All'interno dei segmenti emergono però alcune tendenze positive. La pasta senza glutine, pur rappresentando ancora una quota contenuta del mercato (3,6% del fatturato totale), è in forte espansione: le vendite a valore crescono del +9,5%, mentre quelle a volume del +9,7%. Anche le paste integrali, al farro, al kamut e a base di legumi registrano ottime performance: +8,4% a valore e +10,4% a volume. Questi dati evidenziano l'interesse



BERRUTO® SINCE 1881



THE BEST OFFER

LA MIGLIORE OFFERTA



PASTA BERRUTO – Via Sommariva n.139 – 10022 Carmagnola (TO) Italy – Tel +39 011 9713943 – www.pastaberruto.it – info@pastaberruto.it

PASTA SECCA - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA %
PASTA DI SEMOLA NORM. ASC. CORTA	657.448.909	622.254.084	-5,4%	39,0%
PASTA DI SEMOLA NORM. ASC. LUNGA	338.833.927	312.376.520	-7,8%	19,6%
PASTA DI SEMOLA SPECIALITA CORTA	106.526.074	102.275.519	-4,0%	6,4%
PASTA DI SEMOLA BRODI/MINESTRINE	80.891.171	75.781.938	-6,3%	4,8%
PASTA DI SEMOLA MINESTRONE	70.887.521	68.836.064	-2,9%	4,3%
PASTA DI SEMOLA SPECIALITA LUNGA	34.970.829	32.038.858	-8,4%	2,0%
PASTA DI SEMOLA SPECIALITA NIDI	20.406.147	19.854.617	-2,7%	1,2%
PASTA ALL UOVO NIDI	86.993.901	85.737.462	-1,4%	5,4%
PASTA ALL UOVO BRODI/MINESTRINE	32.917.003	33.608.397	2,1%	2,1%
PASTA ALL UOVO FORNO	24.173.240	23.568.738	-2,5%	1,5%
PASTA ALL UOVO SPECIALE	14.003.125	14.258.618	1,8%	0,9%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - SEMOLA INTEGRALE	88.051.174	84.586.360	-3,9%	5,3%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - FARRO	8.750.707	8.751.372	0,0%	0,5%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - KAMUT	5.126.065	4.978.720	-2,9%	0,3%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - BASE LEGUMI	1.125.496	1.220.012	8,4%	0,1%
PASTA SENZA GLUTINE ALTRE PASTE	53.010.318	58.022.575	9,5%	3,6%
PASTA SENZA GLUTINE 100% MAIS	5.763.680	5.591.148	-3,0%	0,4%
PASTA SENZA GLUTINE 100% RISO	3.403.959	3.872.992	13,8%	0,2%
PASTA SENZA GLUTINE UOVO	38.767	22.493	-42,0%	0,0%
PASTA RIPIENA TORTELLINI	19.106.393	18.700.508	-2,1%	1,2%
PASTA RIPIENA ALTRI	6.662.756	6.861.855	3,0%	0,4%
PASTA DI SEMOLA INSAP./ARRICCHITA CORTA	8.542.502	8.789.895	2,9%	0,6%
PASTA DI SEMOLA INSAP./ARRICCHITA LUNGA	1.766.424	1.730.949	-2,0%	0,1%
PASTA DI SEMOLA INSAP./ARRICCH.MINESTRE	448.376	373.523	-16,7%	0,0%
Totale	1.669.848.465	1.594.093.217	-4,5%	100%

PASTA SECCA - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA %
PASTA DI SEMOLA NORM. ASC. CORTA	387.848.648	384.788.836	-0,8%	46,0%
PASTA DI SEMOLA NORM. ASC. LUNGA	196.751.158	191.540.847	-2,6%	22,9%
PASTA DI SEMOLA SPECIALITA CORTA	54.267.892	53.992.162	-0,5%	6,5%
PASTA DI SEMOLA BRODI/MINESTRINE	48.520.545	48.302.540	-0,4%	5,8%
PASTA DI SEMOLA MINESTRONE	42.404.334	43.557.103	2,7%	5,2%
PASTA DI SEMOLA SPECIALITA LUNGA	15.011.130	13.633.215	-9,2%	1,6%
PASTA DI SEMOLA SPECIALITA NIDI	8.167.441	8.076.304	-1,1%	1,0%
PASTA ALL UOVO NIDI	17.592.354	17.626.447	0,2%	2,1%
PASTA ALL UOVO BRODI/MINESTRINE	9.658.383	9.999.756	3,5%	1,2%
PASTA ALL UOVO FORNO	5.278.157	5.216.784	-1,2%	0,6%
PASTA ALL UOVO SPECIALE	2.469.904	2.605.633	5,5%	0,3%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - SEMOLA INTEGRALE	36.233.202	35.829.691	-1,1%	4,3%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - FARRO	1.764.119	1.784.316	1,1%	0,2%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - KAMUT	845.816	830.570	-1,8%	0,1%
PASTA INTEGR./FARRO/KAMUT - BASE LEGUMI	142.074	156.784	10,4%	0,0%
PASTA SENZA GLUTINE ALTRE PASTE	10.116.797	11.096.186	9,7%	1,3%
PASTA SENZA GLUTINE 100% MAIS	913.848	886.851	-3,0%	0,1%
PASTA SENZA GLUTINE 100% RISO	485.167	563.296	16,1%	0,1%
PASTA SENZA GLUTINE UOVO	3.303	2.071	-37,3%	0,0%
PASTA RIPIENA TORTELLINI	2.623.078	2.446.584	-6,7%	0,3%
PASTA RIPIENA ALTRI	1.033.349	1.145.289	10,8%	0,1%
PASTA DI SEMOLA INSAP./ARRICCHITA CORTA	2.249.594	2.342.471	4,1%	0,3%
PASTA DI SEMOLA INSAP./ARRICCHITA LUNGA	355.366	329.524	-7,3%	0,0%
PASTA DI SEMOLA INSAP./ARRICCH.MINESTRE	67.238	56.544	-15,9%	0,0%
Totale	844.802.896	836.809.803	-0,9%	100%

crescente dei consumatori verso prodotti salutistici, alternativi e funzionali.
Passando all'analisi per aree geografiche, l'area 4 (Sud Italia) è la prima in termini di vendite a valore, con una quota pari al 32%, ma anche qui si registra un

PASTA SECCA - Vendite a Valore per Area				
AREA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	409.848.386	389.994.881	-4,8%	24,5%
AREA 2	308.603.629	295.716.049	-4,2%	18,6%
AREA 3	419.892.673	398.568.124	-5,1%	25,0%
AREA 4	531.503.778	509.814.163	-4,1%	32,0%
Totale	1.669.848.465	1.594.093.217	-4,5%	100,0%

PASTA SECCA - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	195.451.050	193.566.727	-1,0%	27,4%
AREA 2	139.912.549	139.336.453	-0,4%	22,3%
AREA 3	203.608.975	199.123.667	-2,2%	24,8%
AREA 4	305.830.323	304.782.955	0,0%	25,5%
Totale	844.802.896	836.809.803	-0,9%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

PASTA SECCA - MDD Vendite a Valore Italia				
SOTTOCATEGORIA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA MDD
PASTA ALL UOVO	58.260.052	58.082.991	-0,3%	37,0%
PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT/BASE LEGUMI	27.785.968	28.255.314	1,7%	28,4%
PASTA SENZA GLUTINE	15.593.516	17.830.342	14,3%	26,4%
PASTA DI SEMOLA	324.703.911	291.703.793	-10,2%	23,7%
PASTA DI SEMOLA INSAPORITA/ARRICHITA	2.100.818	2.016.923	-4,0%	18,5%
PASTA RIPIENA/GNOCCHI	3.368.935	2.822.148	-16,2%	11,0%
Totale MDD	431.813.199	400.711.511	-7,2%	

PASTA SECCA - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA MDD
PASTA ALL UOVO	16.000.634	16.224.212	1,4%	45,8%
PASTA SENZA GLUTINE	4.257.790	4.720.337	10,9%	37,6%
PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT/BASE LEGUMI	13.093.833	13.302.567	1,6%	34,5%
PASTA DI SEMOLA	234.043.090	218.856.553	-6,5%	29,4%
PASTA DI SEMOLA INSAPORITA/ARRICHITA	694.380	672.094	-3,2%	24,6%
PASTA RIPIENA/GNOCCHI	790.611	653.542	-17,3%	18,2%
Totale MDD	268.880.339	254.429.305	-5,4%	

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

calo del -4,1%. Seguono l'area 3 (Centro), l'area 1 (Nord-Ovest) e infine l'area 2 (Nord-Est). La media nazionale si attesta su una flessione del -4,5%, con una certa omogeneità tra le diverse macroaree. Sul fronte dei volumi, l'area 4 mostra una sostanziale tenuta, mentre si osserva un calo più marcato nell'area 3. Le aree 1 e 2 si mantengono più stabili: in area 2 si conferma la stazionarietà, mentre in area 1 si registra un lieve calo del -1%.

Un focus specifico merita la marca del distributore (MDD). L'incidenza media della MDD è piuttosto alta, in particolare nella pasta all'uovo, dove raggiunge livelli significativi. Degna di nota è anche l'incidenza della MDD nella pasta senza glutine, che supera quella rilevata nella pasta di semola. Il trend di crescita della pasta senza glutine a marchio del distributore è particolarmente interessante: +14,3% a valore. Tuttavia, in generale, la MDD nel comparto della pasta registra una contrazione importante: -7,2% a valore e -5,4% a volume. Anche in questo caso, il segmento della pasta senza glu-

PASTA SECCA - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	777.590.267	754.043.556	-3,0%	47,3%
DISCOUNT	293.185.952	277.544.693	-5,3%	17,4%
SUPERSTORE	259.259.880	253.225.106	-2,3%	15,9%
LIBERI SERVIZI	223.127.564	203.232.070	-8,9%	12,7%
IPERMERCATI	115.844.441	105.014.347	-9,3%	6,6%
SPECIALISTI DRUG	838.000	1.033.445	23,3%	0,1%
Totale	1.669.846.104	1.594.093.217	-4,5%	100,0%

PASTA SECCA - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	366.833.708	371.166.121	1,2%	44,4%
DISCOUNT	198.724.204	192.487.701	-3,1%	23,0%
SUPERSTORE	118.308.098	119.967.415	1,4%	14,3%
LIBERI SERVIZI	107.551.349	102.263.353	-4,9%	12,2%
IPERMERCATI	53.003.173	50.420.144	-4,9%	6,0%
SPECIALISTI DRUG	381.362	505.069	32,4%	0,1%
Totale	844.801.895	836.809.803	-0,9%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

tine rappresenta un'eccezione virtuosa, con una quota di mercato della MDD in crescita. La pasta all'uovo resta il segmento dove la MDD raccoglie più attenzione e investimenti, mentre la pasta di semola a marchio del distributore perde il -6,5% a volume. Un calo rilevante, nonostante la quota della MDD si attesti attorno al 30% a volume, segno della persistente competitività delle grandi marche.

Infine, guardando ai formati di vendita, i supermercati si confermano il canale principale, con una quota del 47,3%. I discount, pur rappresentando una fetta importante del mercato, registrano un calo del -5,3%, quindi un negativo ben superiore al -3% dei supermercati. È importante sottolineare che la quota di mercato dei discount risulta sottostimata rispetto al valore generato, evidentemente ad oggi, il canale di convenienza, non sembra disporre di un'offerta competitiva sul fronte della pasta di semola. Il superstore, che genera vendite a valore comparabili con quelle dei discount, evidenzia un calo decisamente più contenuto, mentre a volume è l'unico formato, insieme ai supermercati, a mostrare una crescita. Questo conferma l'efficacia delle strategie promozionali e assortitive di questi due canali nella difesa dei volumi, in un contesto di difficoltà complessiva per la categoria.



MERCATI

In un contesto alimentare in rapida evoluzione, tra inflazione, cambiamenti climatici e nuovi stili di vita, la pasta continua a occupare un ruolo centrale nella dieta e nelle scelte alimentari degli italiani. Se i volumi restano pressoché stabili, è nei valori e nelle scelte che si avvertono i maggiori cambiamenti: i consumatori si orientano verso prodotti di maggiore qualità, tracciabili, sostenibili e con formati sempre più diversificati. Anche la Grande Distribuzione si adegua, ampliando l'offerta e puntando su filiere corte, innovazione industriale e packaging green. A confermarlo sono quattro protagonisti del settore: Barilla, De Cecco, Pasta Berruto e Granoro, che raccontano come sta cambiando il volto del primo piatto per eccellenza.

Lo scaffale si evolve: tra classici intramontabili e nuove esigenze di consumo

Nel canale GDO, il mercato della pasta si presenta oggi ampio e segmentato, capace di rispondere a bisogni e target diversi. Barilla presidia lo scaffale con una strategia multi-brand: dalla linea classica Barilla, alla Protein+ con semola di grano duro selezionata e proteine di piselli, fino alle proposte più blasonate come Al Bronzo, pensata per chi cerca un'esperienza di gusto superiore.
Anche Pasta Berruto ha puntato su una diversificazione dell'assortimento, che oggi conta oltre 90 referenze attive suddivise in cinque linee principali, dalla classica alla biologica, fino a quella gluten free con farine di legumi e cereali. "Ogni linea risponde a una diversa esigenza di consumo – spiega Stefano Ceppi, marketing & communication manager – e rappresenta un'opportunità per intercettare target sempre più attenti a salute, gusto e innovazione".
Un approccio simile è quello di Granoro, che nella GDO distribuisce tre linee principali: I Classici, la linea Biologica e soprattutto "Dedicato", che valorizza la filiera 100% Puglia. "Puntiamo a combinare qualità, identità territoriale e accessibilità" - spiega Giorgio Acconciaioco,



responsabile vendite Italia. Una vocazione all'eccellenza che è anche alla base della proposta di De Cecco, focalizzata su un posizionamento alto e su un portafoglio che include semola, integrale, all'uovo, biologica e gluten free.

Formati in fermento: vincono i classici, ma cresce la voglia di innovazione

Se spaghetti, penne e fusilli restano saldamente in vetta alle preferenze, le aziende registrano una crescente apertura verso nuovi formati e modalità di consumo. È il caso di Granoro, che ha introdotto sul mercato gli "spaghetti 2 minuti", pensati per una cottura rapida senza rinunciare alla consistenza. Una risposta concreta alla domanda di praticità da parte di famiglie e single.
Pasta Berruto evidenzia un trend in crescita anche per la pasta da forno: "Nell'ultimo anno abbiamo visto incrementare significativamente le vendite della linea Lasagne, tanto da spingerci a investire in due nuove linee produttive dedicate", racconta Ceppi. De Cecco conferma la tenuta dei consumi anche per le linee integrale, all'uovo e senza glutine, che testimoniano una domanda orientata alla varietà ma anche alla salute. Innovazione senza rinunciare alla bontà, elemento chiave per le performance del prodotto. Barilla, da parte sua, osserva una maggiore attenzione verso l'esperienza di gusto che interpreta il desiderio di novità in chiave salutare e sostenibile.



Consumatori più consapevoli, meno fedeli al brand

Le dinamiche di consumo mostrano una trasformazione profonda. "Oggi il consumatore è più informato, ma anche meno fedele – osserva Acconciaioco di Granoro –. Legge le etichette, cerca l'origine delle materie prime e valuta attentamente il rapporto qualità-prezzo". Un'analisi condivisa anche da Barilla,



secondo cui “la sostenibilità è diventata un criterio di scelta, anche nella pasta”.
“Evidenziamo come la richiesta si orienti verso prodotti con valori tangibili – aggiunge Carlo Aquilano, Chief commercial officer di De Cecco – come il grano 100% italiano, processi produttivi artigianali, etichette trasparenti”. Anche Berruto registra una maggiore consapevolezza: “Si assiste a una riduzione degli acquisti d’impulso in favore di scelte pianificate – spiegano dall’azienda - che premiano le aziende capaci di comunicare in modo chiaro qualità e filiera”.

Innovare restando fedeli alla tradizione

Salute, gusto e sostenibilità sono i tre driver dell’innovazione, che si traduce in nuovi formati, ricettazioni rivisitate e attenzione ai processi. Per Pasta Berruto una chiave importante è la “convenienza intelligente”, puntando su grammature e formati pensati per nuclei familiari diversi, ma anche la sostenibilità industriale con impianti a circuito chiuso e impiego di energie rinnovabili. Granoro lavora su nuove tecnologie di trafilatura per migliorare tenuta e consistenza, come nel caso della pasta “birigata”, una trafila brevettata con rigature sia esterne che interne.
De Cecco punta sull’equilibrio tra tradizione e innovazione, grazie a essiccazione lenta a bassa temperatura e semole selezionate. Barilla, infine, esplora il fronte delle proteine vegetali con soluzioni a base di legumi e continua a investire in prodotti ad alto contenuto nutrizionale e a basso impatto ambientale.

Filiere tracciabili e grano italiano: il valore dell’origine



Uno degli aspetti maggiormente rilevanti, richiesti dal consumatore, consiste nell’importanza di una filiera trasparente, certificata e il più possibile locale. Barilla utilizza 100% grano italiano per tutta la pasta destinata al mercato interno, mentre Granoro valorizza la produzione regionale con la linea Dedicato, frutto di una filiera integrata e nata in Puglia.
Anche Pasta Berruto conferma: “Collaboriamo con fornitori italiani per semole e imballaggi, garantendo una filiera nazionale sia in termini di qualità sia di impatto ambientale. Le certificazioni – biologico, BRC, IFS per la sicurezza alimentare, oltre alla garanzia 100% grano italiano per le diverse linee rafforzano la fiducia del consumatore e rappresentano un asset distintivo per il canale GDO”.



Sostenibilità concreta e misurabile: dai campi al packaging

Oltre all’origine, la sostenibilità si misura anche nei processi industriali. Pasta Berruto produce il 50% del proprio fabbisogno energetico grazie a fotovoltaico e cogenerazione, e utilizza impianti chiusi senza dispersioni d’acqua. De Cecco impiega energia da fonti rinnovabili e lavora per ridurre emissioni e consumi. Granoro utilizza confezioni in carta riciclabile certificata FSC e investe nella tracciabilità ambientale della filiera attraverso la blockchain. Barilla, infine, come dichiarato nel suo ultimo report di sostenibilità, ha l’obiettivo di arrivare entro il 2030 a un approvvigionamento di 250mila tonnellate di materie prime provenienti da produzioni rigenerative certificate e installare 24MW da impianti fotovoltaici per l’autoproduzione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

Un piatto che sa rinnovarsi senza perdere identità

Se c’è un prodotto che incarna l’identità italiana, è proprio la pasta. Ma oggi la sua forza non sta solo nella tradizione, bensì nella capacità di reinventarsi. Il consumatore chiede gusto, ma anche trasparenza, salubrità e rispetto per l’ambiente. E le aziende rispondono con filiere tracciabili, innovazione tecnologica e una visione sostenibile del futuro. Perché al primo piatto non si rinuncia mai. Ma può reinventarsi, diventando, ancora una volta, una scelta moderna e consapevole.



Mondelēz International: flessibilità, inclusione e welfare per una cultura aziendale sostenibile

Grazie a un piano integrato che unisce smart working, supporto alla genitorialità, welfare olistico e governance DE&I, Mondelēz International ottiene per il terzo anno la certificazione UNI/PdR 125:2022. Roberta Candileno, HR People Lead Italia, illustra le iniziative implementate in ambito organizzativo e sociale, la centralità del comitato guida DE&I, il dialogo con le parti sociali e l'integrazione con la strategia "Snacking Made Right" per uno sviluppo sostenibile al 2030.



Mondelēz ha appena ottenuto per il terzo anno consecutivo la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere. Quali sono le principali azioni che vi hanno permesso di raggiungere il punteggio di 96.3/100?

Questo risultato è il riconoscimento di un impegno profondo e sistematico che pone i valori di Diversità, Equità e Inclusione (DE&I) al centro della nostra strategia e del nostro 'Workplace of the Future'. Le principali azioni che ci hanno permesso di raggiungere questo significativo traguardo si sono sviluppate su più fronti. Innanzitutto, abbiamo rivoluzionato il nostro approccio al lavoro con il 'Workplace of the Future', implementando un modello ibrido che bilancia la presenza in ufficio con la possibilità di lavorare da remoto. Questa flessibilità, che include la possibilità di suddividere le ore settimanali su 4,5 giorni lavorativi e un approccio agile allo smart working e alla pianificazione delle ferie, è stata cruciale per migliorare l'equilibrio vita-lavoro dei dipendenti. Parallelamente, abbiamo rafforzato il nostro supporto alla genitorialità e ai caregiver. Questo si è tradotto nell'estensione del congedo parentale per i papà, nell'introduzione dello smart working continuativo per le neomamme in gravidanza e nell'offerta di permessi retribuiti per la malattia dei figli e per l'assistenza a familiari anziani o in difficoltà, oltre al percorso aziendale 'Genitori che nascono'.

Il nosto impegno si estende anche al welfare e al benessere olistico dei dipendenti: offriamo un ampio ventaglio di servizi time-saving come: una palestra aziendale e servizi di assistenza per dipendenti e famiglie. Inoltre, abbiamo potenziato gli investimenti per il well-being, con percorsi dedicati alla consapevolezza del benessere fisico e mentale e allo sviluppo della leadership di cura. Prevediamo borse di studio per l'apprendimento della lingua inglese per i figli dei dipendenti e un sistema di flexible benefit che permette a ciascuno di comporre il proprio pacchetto welfare in base alle esigenze individuali. Abbiamo mantenuto gli investimenti nel volontariato e incentivato lo sviluppo di una comunità di ambassador aziendali sui temi DE&I, con iniziative come le "DE&I Weeks" per accrescere la consapevolezza. È particolarmente significativo che i valori di DE&I siano diventati patrimonio delle relazioni industriali di Gruppo, con l'inserimento di questa materia nei momenti chiave di interlocuzione e confronto del contratto integrativo. Un elemento cruciale che ha garantito la coerenza e l'efficacia di tutte queste iniziative è la nostra solida governance interna. Ci siamo dotati di un comitato guida composto da senior leaders e dai responsabili DE&I, che si assume l'impegno della pianificazione di un piano strategico, agisce da garante della messa in atto delle azioni e monitora i progressi e i risultati con cadenza regolare. Questo approccio integrato e l'impegno costante a costruire un ambiente di lavoro equo, inclusivo e rispettoso, ponendo la parità di genere e il benessere delle persone al centro della nostra strategia, ci hanno permesso di raggiungere questo eccellente risultato e di confermarci come un esempio virtuoso in materia di parità di genere.



In che modo la governance interna, con il comitato guida DE&I, contribuisce concretamente alla pianificazione e al monitoraggio delle politiche di inclusione e parità?

La governance interna svolge un ruolo cruciale nella pianificazione e nel monitoraggio delle nostre politiche di inclusione e parità, grazie al lavoro del nostro Comitato Guida DE&I. Questo comitato si riunisce periodicamente durante l'anno per esaminare attentamente il nostro sistema di parità di genere, monitorando una serie di KPI sia qualitativi che quantitativi, definiti all'interno del nostro Piano Strategico. Se le iniziative hanno prodotto i risultati sperati, ci concentriamo sul mantenimento e sul miglioramento continuo. In caso contrario, il comitato discute e propone alternative implementabili per superare le criticità riscontrate. Un esempio concreto del nostro impegno è l'attenzione che dedichiamo ai processi di selezione. Per garantire che siano inclusivi al 100%, è fondamentale che i nostri Hiring Manager siano consapevoli anche degli stereotipi

e dei pregiudizi inconsci che potrebbero influenzare i colloqui. Per questo motivo, abbiamo implementato un programma di formazione continua, fornendo loro materiali informativi e formativi specifici ogni volta che cercano una nuova risorsa nei loro team. Questo approccio consente ai manager di condurre i colloqui secondo i principi della massima inclusività.

Il progetto "Workplace of the Future" e le politiche di flessibilità (smart working, settimana corta) sono al centro della vostra strategia. Come stanno evolvendo queste iniziative nel 2025?

Il progetto "Workplace of the Future" e le relative politiche di flessibilità quali: smart working, settimana corta e gestione autonoma delle ferie, rimangono pilastri fondamentali della nostra strategia aziendale. Dopo un'attenta fase di sperimentazione nel 2023, il Workplace of the Future è stato infatti formalmente integrato nel contratto integrativo aziendale. Questo modello rappresenta una filosofia di lavoro basata sull'auto responsabilizzazione e sull'autonomia dei dipendenti. La flessibilità garantita dallo stesso, si conferma un elemento chiave per favorire un work-life balance, per attrarre e mantenere risorse di valore, oltre che per incrementare l'efficienza e la produttività complessiva. Nonostante i cambiamenti in atto, e la scelta di molte aziende nel riconsiderare le politiche di smart working e flessibilità, in Mondelēz International rimaniamo fermamente convinti dell'importanza del modello: il suo mantenimento è un punto fermo della strategia del Gruppo poiché crediamo fermamente nel valore della flessibilità e dell'autonomia per il benessere e la performance dei dipendenti.



Avete potenziato anche il supporto alla genitorialità e ai caregiver. Qual è stata la risposta da parte dei dipendenti e quali obiettivi vi ponete in questo ambito?

Riconosciamo l'importanza cruciale del ruolo non retribuito svolto da genitori e caregiver, che richiede un notevole dispendio di energie. Per questo motivo, Mondelēz ha da tempo scelto di investire in programmi di formazione, servizi, convenzioni e iniziative volte a sostenere i dipendenti impegnati nell'attività di cura al di fuori dell'orario di lavoro. Sono state stretto solide partnership con stakeholder chiave per garantire che il supporto dell'azienda sia efficace e concreto. Ne è un esempio la collaborazione con Magellan, attraverso cui abbiamo implementato l'Employee Assistance Program (EAP) nel 2021. L'EAP è un servizio completamente gratuito, gestito da professionisti esterni qualificati, ai quali è possibile ricorrere per ricevere un supporto psicologico. Questo programma offre un sostegno tangibile, tra le altre cose, ai neogenitori, aiutandoli ad affrontare le sfide legate alla genitorialità. Inoltre, nel contratto integrativo aziendale abbiamo introdotto diverse misure per rafforzare il nostro impegno a favore della genitorialità e del caregiving, tra cui il congedo di paternità extra di 10 giorni lavorativi aggiuntivi, interamente retribuiti dall'azienda (anche per i genitori "sociali"), ed il programma "Genitorialità Serena": misure di sostegno specifico per le donne che rientrano dalla maternità. I risultati delle nostre survey aziendali confermano che i dipendenti apprezzano e valorizzano gli sforzi dell'organizzazione nel promuovere e tutelare la genitorialità e il caregiving. Mondelēz intende continuare a investire in questo ambito negli anni a venire, convinti che il benessere dei nostri dipendenti sia un fattore chiave per il successo dell'azienda.



Il vostro piano di welfare olistico include servizi time-saving, palestra aziendale, borse di studio, percorsi sul benessere mentale. Quali sono i feedback ricevuti finora e i KPI utilizzati per valutarne l'impatto?

Il nostro piano di welfare olistico è progettato per supportare i dipendenti a 360 gradi, offrendo una gamma di servizi che spaziano dal risparmio di tempo, al benessere fisico e mentale. I feedback che abbiamo ricevuto finora sono estremamente positivi e ci confermano che stiamo andando nella giusta direzione. Per misurare l'impatto del nostro piano di welfare, utilizziamo una serie di KPI che monitoriamo costantemente, primi fra tutti i risultati di una survey aziendale annuale. Questa indagine permette di raccogliere feedback dettagliati anche sulla soddisfazione nei confronti dei servizi di welfare aziendali. I risultati dell'ultima survey sono particolarmente incoraggianti: nel 2024 è stato superato di ben 10 punti percentuali il benchmark di aziende simili alla nostra. Per valutare l'impatto del nostro piano di welfare, guardiamo anche ad altri indicatori. Ad esempio, misuriamo periodicamente la frequenza con cui i dipendenti utilizzano i diversi servizi offerti (tasso di iscrizioni alla palestra aziendale, % di adesione al Piano di Welfare aziendale con AON, ecc.) nonché il numero di dipendenti che partecipano attivamente ai programmi di formazione, ai workshop e alle iniziati-

ve di benessere.

La DE&I è stata inserita anche nelle relazioni industriali. Come state coinvolgendo le parti sociali in modo strutturato e con quali risultati concreti?

In Mondelēz Italia, crediamo fortemente che la Diversità, Equità e Inclusione (DE&I) siano elementi fondamentali per il nostro successo e per creare un ambiente di lavoro positivo e produttivo per tutti. Per questo motivo, abbiamo integrato la DE&I in tutte i nostri programmi, comprese le relazioni industriali andando a dettagliare tale impegno anche all'interno del nostro contratto integrativo.
Il nostro approccio al coinvolgimento delle parti sociali prevede:

- Dialogo costante: manteniamo un dialogo aperto e continuo con le rappresentanze sindacali per condividere la nostra visione sulla DE&I e per raccogliere feedback e suggerimenti. In occasione dell'incontro annuale con le rappresentanze nazionali dedichiamo ampio spazio alla condivisione di tutte le attività che l'azienda si è impegnata a concretizzare. Da tre anni a questa parte condividiamo inoltre risultati e punti di forza emersi dalla Certificazione di genere (UNI PDR 125:2022) mandando una comunicazione ad hoc sia alle segreterie generali che alle consigliere della parità della regione Lombardia e Piemonte.
- Monitoraggio e Misurazione: Monitoriamo costantemente i progressi compiuti in termini di DE&I e misuriamo l'impatto delle nostre iniziative. Condividiamo i risultati con le parti sociali e utilizziamo i feedback ricevuti per migliorare continuamente il nostro approccio.

Siamo consapevoli che il percorso verso una piena DE&I è continuo e richiede un impegno costante da parte di tutti. Continueremo a lavorare a stretto contatto con le parti sociali per costruire un ambiente di lavoro sempre più inclusivo, equo e rispettoso delle diversità.

Nell'ambito della Vision 2030, come si integra il vostro impegno DE&I con i pilastri ambientali e sociali della strategia "Snacking Made Right"?

L'impegno di Mondelēz International per la Diversità, l'Equità e l'Inclusione rafforza la sua strategia complessiva, integrandosi perfettamente con i pilastri ambientali e sociali. Questo approccio consente all'azienda di posizionarsi come leader nel promuovere un futuro più equo, inclusivo e sostenibile per tutti, in linea con la sua Vision 2030. L'impegno DE&I è quindi strettamente intrecciato con la strategia "Snacking Made Right", che non si limita a produrre snack più sostenibili, ma lo fa nel modo giusto per tutte le persone coinvolte nella catena del valore.





MERCATI

Plant-based oltre la nicchia: il mercato italiano vale 639 milioni e cambia la strategia della distribuzione

Nel 2024, l'Italia consolida la propria posizione come uno dei mercati europei più promettenti per i prodotti plant-based. Con vendite al dettaglio che raggiungono i 639 milioni di euro, il comparto cresce del +7,6% rispetto al 2023 e del +16,4% rispetto al 2022, confermando il passaggio da una tendenza di nicchia a un fenomeno strutturale. Ma è nei dettagli — categorie, canali, target e strategia commerciale — che si gioca la sfida dei prossimi anni, con private label e innovazione al centro dell'evoluzione.

Il dato di 639 milioni di euro aggrega le vendite retail nelle cinque categorie principali: Latte e bevande vegetali, alternative alla carne, formaggi vegetali, yogurt vegetali e panna vegetale.

La crescita del +10% a volume rispetto all'anno precedente è indice di una diffusione più capillare, non solo legata all'aumento dei prezzi ma a una penetrazione reale nelle abitudini di consumo.

Categorie a confronto: il latte vegetale: domina con oltre il 50% del valore del comparto. Rappresenta l'8% del totale mercato del latte (animale + vegetale). Questo segmento è già pienamente mainstream. Il segmento delle alternative alla carne è in rapida espansione, rappresentano il 35,7% del mercato plant-based. Crescono +14,7% a valore e +16% a volume, segno di una crescente accettazione anche tra i flexitariani. I Formaggi vegetali restano una nicchia, ma in fortissima crescita: +45% a valore in un solo anno e più del doppio rispetto al 2022. I driver? Innovazione e brand awareness.



L'ascesa delle private label: democratizzazione e leva strategica

Tra i protagonisti del boom plant-based in Italia ci sono senza dubbio i marchi del distributore. Le vendite a marchio privato sono cresciute del +17,4% tra il 2022 e il 2024, grazie a una politica di pricing accessibile, un'ampia disponibilità a scaffale nei supermercati, ad investimenti crescenti in qualità percepita e gusto.

Nel latte vegetale, le private label rappresentano oltre il 50% del mercato, trainando la crescita della categoria. Ma





anche nelle alternative alla carne e nei formaggi vegetali, la loro presenza è in forte espansione, contribuendo a una segmentazione più sofisticata e a una maggiore accessibilità per tutti i cluster di consumatori.
Dalle indagini sui consumatori emerge chiaramente che gusto e qualità sono oggi più importanti del prezzo per le scelte d'acquisto nel plant-based. Le insegne distributive stanno rispondendo con linee premium e innovazioni che si avvicinano agli standard delle marche industriali.

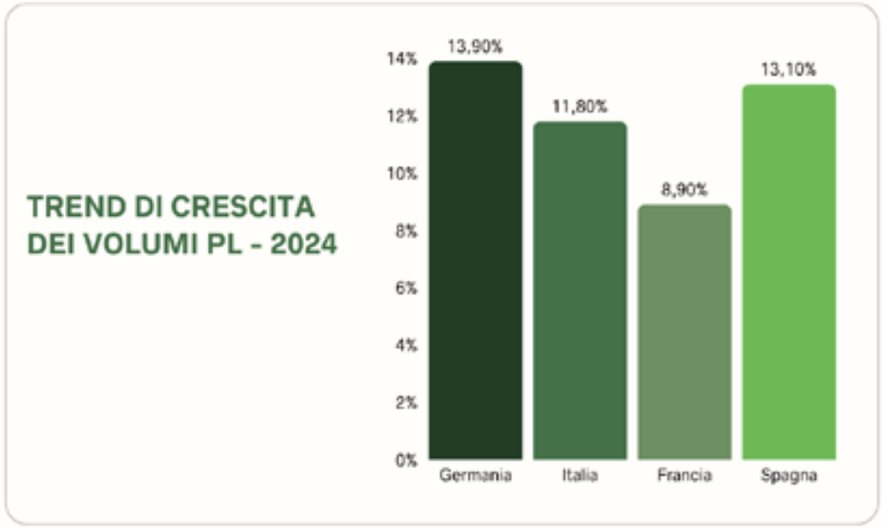
Consumi fuori casa e digitale: plant-based nella ristorazione e nel grocery delivery

Il 2024 segna una forte crescita nei consumi plant-based fuori casa: i dati indicano il +35% di prenotazioni nei ristoranti specializzati (fonte: analisi aggregata prenotazioni), con picchi del +61% nel Nord-Est. Nel grocery delivery, il consumo di prodotti vegani cresce del +43% attraverso app come Glovo, mentre gli ordini di prodotti vegani nella spesa online salgono del +74%.
Questo dimostra come il plant-based non sia più limitato al consumo domestico, ma pervada anche le scelte di convenienza, velocità e lifestyle — dai pranzi fuori casa alla spesa online, passando per i servizi di abbonamento e le linee fresche "ready to eat".
Il profilo del consumatore plant-based nel 2024 è più ampio e articolato: Le generazioni Millennials e Gen Z sono le più coinvolte. Molti sono flexitariani, cioè non rinunciano del tutto alla carne, ma ne riducono drasticamente il consumo. Le motivazioni principali sono: Salute e benessere personale, Sostenibilità ambientale e Qualità percepita degli ingredienti. Ma anche l'attenzione a etichette clean e tracciabilità.
Il ricambio generazionale nel target è una leva potente per il futuro del mercato, in grado di incidere sulle scelte assortimentali delle catene retail e sulla comunicazione dei brand.

Uno sguardo all'Europa: confronto e opportunità



MERCATO EUROPEO E GLOBALE



LEADER DI MERCATO PER CATEGORIA

GERMANIA	Latte vegetale - Alternativa alla carne
FRANCIA	Latte vegetale - Formaggi vegetali
REGNO UNITO	Alternativa alla carne - Yogurt e creme
SPAGNA	Yogurt e creme
ITALIA	Formaggi vegetali

LE VENDITE

	Vendite 2024	Rispetto al 2023
Latte vegetale	2,8 MLD $	-5%
Carne e pesce vegetali	1,2 MLD $	-7%
Tofu, tempeh, setain	221 mln $	+7%
Protein powders/liquidi	450 mln $	+11%
Baked goods & dessert	111 mln $	+13%

Nei sei principali mercati europei (Germania, UK, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi), il 2024 ha segnato: vendite retail da 4,7 miliardi di euro con crescita del +2% a valore, +4,5% a volume. Il plant-based rappresenta oltre il 70% del giro d'affari B2C nel settore GDO. La Germania è leader con 1,68 miliardi € di vendite, gode di un'alta spesa pro capite ed ampia diffusione di private label (+13,9% a volume). Anche Francia, Spagna e Italia mostrano una crescita consistente, soprattutto nei formaggi e yogurt vegetali.

Il mercato USA: contrazione nei segmenti maturi, esplosione di nicchie emergenti

Con 8,1 miliardi di dollari di vendite retail nel 2024, il mercato USA subisce un calo del -4% a valore. Tuttavia, alcune categorie innovative brillano: ad esempio protein drinks sono cresciute del +11%, tofu, tempeh e seitan del +7%, dessert da forno +13%, uova vegetali +2%, sostenute dalla crisi del settore tradizionale. L'e-commerce continua a performare bene: 434 milioni di dollari (6,1% del grocery online).

Il futuro del plant-based al 2030: innovazione, trasparenza e mainstreaming

Le stime di lungo periodo parlano chiaro: il mercato globale plant-based potrebbe raggiungere i 110 miliardi di dollari entro il 2030, con un tasso di crescita annuo del 10–18%. I trend che caratterizzeranno l'evoluzione del settore includono: la fine dei reparti separati: i prodotti plant-based saranno integrati sugli scaffali accanto a quelli tradizionali. Clean label e naturalità, ovvero meno ultra-processati, più ingredienti come legumi, funghi, alghe, cereali antichi. Innovazione tecnologica, come fermentazione di precisione, nuove proteine, fibre funzionali. Ma saranno fondamentali anche la trasparenza e lo storytelling, quindi la tracciabilità, le etichette chiare, un impatto ambientale comunicato con precisione. Ed infine sarà basilare proporre prezzi più accessibili grazie alle economie di scala e alla spinta delle private label.

Insomma, il mercato plant-based italiano è entrato in una fase di maturazione competitiva, dove qualità, gusto e posizionamento strategico contano più della semplice proposta "veg".

Le private label giocano un ruolo cruciale nel plasmare il nuovo standard di riferimento. Parallelamente, la domanda è più informata, consapevole, e segmentata, il che obbliga produttori e retailer a investire in R&D, packaging, comunicazione e customer experience.

Chi saprà leggere i segnali deboli — come la crescita nei ready meals plant-based o nei canali digitali — sarà pronto ad affrontare un 2030 dove il plant-based non sarà più un'alternativa, ma una componente fondamentale dell'assortimento alimentare mainstream.



Chiamateci “vegetaliani”: in continua crescita nel Belpaese il consumo di prodotti plant-based, vegetariani e vegani

- *Più di 15 milioni di famiglie hanno scelto nel 2024 alimenti sostitutivi della carne, con un atto d’acquisto in media al mese e una media di 13,5 kg di prodotto comprato*
- *Stile di vita sostenibile e salute sono i principali fattori che spingono quasi 3 milioni di italiani a preferire una dieta vegetariana (3,7% della popolazione) o vegana (1,5%)*
- *Gli acquirenti dei prodotti plant-based vivono prevalentemente al Nord, appartengono a classi socio-economiche medio-alte e sono di età superiore ai 45 anni e senza figli.*

I carrelli degli italiani sono sempre più verdi per la continua crescita dell’acquisto di prodotti plant-based, che nel 2024 ha coinvolto più di 15 milioni di famiglie, raggiungendo una penetrazione assoluta del 59,3%. Questi gli ultimi dati raccolti da YouGov CP Italy, leader del mercato nelle ricerche sul mondo del largo consumo, che ha rilevato l’aumento del consumo plant-based nell’anno appena trascorso confermando la solidità di una tendenza che non accenna ad arrestarsi. Tutti gli indicatori monitorati durante il 2024 confermano il consolidamento del settore: la penetrazione assoluta accelera la sua crescita (+2,2 punti percentuali), mentre la frequenza di acquisto segna un significativo +9,6% che influenza l’acquisto medio (+1,8%). L’unico dato in controtendenza è quello relativo all’acquisto medio per atto (-7,1%), con un calo che conferma anche in questo settore le nuove abitudini delle famiglie italiane che fanno la spesa sempre più spesso ma in quantità sempre più ridotte.
Qual è il profilo socio-demografico delle famiglie che scelgono prodotti plant-based? Analizzando ad esempio la gastronomia vegetale (fresca o surgelata), i dati evidenziano una prevalenza di acquirenti nel Nord Italia, appartenenti a classi socio-economiche medio-alte, di età superiore ai 45 anni e senza figli. Oltre il 60% delle famiglie che scelgono il plant-based è infatti composto da nuclei monocomponente o con massimo due componenti.

La crescita di vegetariani e vegani come fattore chiave dell’aumento del consumo plant-based

Tra i fattori che spiegano la continua crescita dell’acquisto di prodotti plant-based emerge in modo particolare il progressivo affermarsi della dieta vegetariana e di quella vegana in Italia. Sono complessivamente quasi 3 milioni, infatti, coloro



che si dichiarano vegetariani (3,7% della popolazione, pari a 2,1 milioni di persone) o vegani (1,5% del totale, 855.000 persone). Quali sono le motivazioni che spingono a scegliere questi regimi dietetici? Per la maggioranza di coloro che li adottano – in prevalenza donne (55%) e residenti nel settentrione (52%) – lo stimolo che porta a seguire queste diete è la volontà di avere un certo stile di vita (32%). Particolarmente rilevante risulta essere anche la salute personale che motiva il 31% degli acquirenti a scegliere prodotti vegani e vegetariani. L’etica si intreccia dunque alla cura personale, delineando un’attenzione al benessere collettivo e individuale, che guida le scelte alimentari di questi consumatori. Guardando alle loro attitudini emerge infatti che vegetariani e vegani sono più ambientalisti rispetto alla popolazione italiana maggiorenne complessiva (34% vs. 12%) e prediligono marchi e aziende che esprimono un impegno concreto nelle cause sociali e ambientali. Inoltre, sono più attenti della media nazionale alle etichette degli alimenti e alle liste di ingredienti (31% vs. 20%) e maggiormente pet-friendly (nel 47% dei casi possiedono due o più animali domestici, a fronte di una media nazionale che si attesta al 30%).
Analizzando nel dettaglio la penetrazione assoluta dei segmenti, emerge che nel 2024 più di un italiano su 3 ha acquistato bevande vegetali (39,3%) e gastronomia vegetale (38%) mentre quasi uno su cinque (19,8%) compra prodotti sostitutivi dei latticini. Guardando alla variazione della penetrazione tra il 2023 e il 2024, si osserva un miglioramento complessivo che coinvolge tutte le categorie: gastronomia vegetale (+2,7 punti percentuali), bevande vegetali (+1,9pp), alternative ai latticini (+1,6pp), salumi vegetali (+1,4pp). Prendendo in considerazione i singoli prodotti, inoltre, si osserva che l’aumento più significativo riguarda il numero di consumatori che acquistano gli hamburger (+3,5pp), il finger food (+2,1pp), e i condimenti (+ 2pp).

MERCATI

Il futuro è verde: il plant-based conquista scaffali e consumatori puntando sull'innovazione

Negli ultimi anni il plant-based è passato da nicchia salutista a scelta consapevole e mainstream, intercettando la domanda di alimenti più sostenibili, etici e sani. Complice un contesto in cui la crisi climatica, le tensioni geopolitiche e l'aumento dei costi delle proteine animali impongono nuove abitudini alimentari, anche nella GDO il plant-based sta vivendo una fase evolutiva. I consumatori sono sempre più attenti a etichette, gusto e valore nutrizionale, mentre le aziende innovano con prodotti tecnologicamente avanzati.

Lo confermano tre protagonisti del settore come Kioene, MartinoRossi e Planted, protagonisti di un'analisi tra trend, consumi e innovazione di uno dei comparti più dinamici dell'agroalimentare.

I segmenti in crescita: carne e formaggi vegetali al centro della scena

Se il comparto delle bevande vegetali si conferma il più maturo, con una presenza consolidata in scaffale, oggi sono i meat analogues e i formaggi vegetali a registrare le crescite più consistenti. "Questi due segmenti, sebbene ancora di nicchia, stanno crescendo con tassi a doppia cifra. I formaggi vegetali, in particolare, mostrano un'ottima dinamica espansiva, pur restando limitati in termini assoluti", spiega Cristian Modolo, Direttore Marketing di Kioene.

Un'analisi confermata anche da Planted, secondo cui "i formaggi vegetali crescono del +44,6% a valore rispetto al 2023, mentre la carne vegetale segna un +14,7%, raggiungendo rispettivamente un valore di mercato di 22 e 228 milioni di euro" (dati GFI Europe).

Sul fronte italiano, resta un ritardo rispetto ad altri paesi europei, soprattutto per i meat analogues: "In Italia faticano ancora a trovare lo spazio che hanno in Germania, anche per via della forte tradizione mediterranea", osserva Modolo. Tuttavia, il trend è in corso. "Abbiamo notato che i plant-based sono sempre più presenti nella dieta degli italiani, anche tra i cosiddetti 'meat-lovers', che si avvicinano per curiosità o per salute e





restano sorpresi positivamente", affermano da Planted.

I nuovi consumatori: dalla Gen Z ai flexitariani

A delineare il cambiamento in atto è una recente indagine condotta da MartinoRossi con AstraRicerche su oltre 1.200 persone: "Il 45% degli italiani intende aumentare il consumo di alimenti vegetali, con un picco del 61% tra le donne della Gen Z", sottolinea l'azienda. Aumentano anche i consumatori informati, che leggono le etichette, cercano fibre e proteine, evitano additivi e vogliono prodotti sostenibili e pratici.

Oggi il 56% degli italiani si dichiara onnivoro, il 30% segue una dieta mediterranea e il 14% adotta già modelli plant-based. Secondo lo studio, nei prossimi 5-10 anni l'alimentazione onnivora calerà fino al 38%, mentre cresceranno le scelte vegetariane, flexitariane e plant-forward.

Innovazione a scaffale: gusto, proteine e naturalità

L'innovazione nel plant-based non si ferma al gusto, ma spazia su consistenze, ingredienti e processi produttivi.

Kioene ha puntato sul piacere sensoriale: "Abbiamo lanciato i Kroccanti, burger vegetali con panature diverse che aggiungono texture e una dimensione sonora all'esperienza di consumo. Ma il nostro best seller resta il Mini Burger agli spinaci italiani, ancora oggi il più apprezzato nel comparto".

MartinoRossi, invece, lavora su ingredienti puliti e ad alto contenuto proteico. Tra le ultime novità nel segmento della prima colazione spicca "Goodly Natural Plant Protein" nei gusti vaniglia e cacao, proteine in polvere solubili, senza glutine, soia o zuccheri aggiunti; il purè proteico e i nuovi medaglioni vegetali Beamy ai gusti barbabietola, spinaci, carote e olive; e la crema spal-

MERCATI



mabile proteica Mr.Beans, a base di ceci tostati e senza latte, glutine o soia".
Planted rilancia con un prodotto innovativo: "Nel maggio 2025 abbiamo introdotto la planted.steak, il primo filetto vegetale fermentato ispirato alla carne di manzo. Ha una consistenza tenera, gusto umami, proteine elevate e pochi grassi saturi. È il primo lancio di una nuova linea che sfrutta la fermentazione per migliorare succosità e valore nutrizionale".



La sostenibilità è (ancora) un pilastro

Tutte e tre le aziende pongono l'accento sulla sostenibilità come elemento fondante del modello produttivo. "Per noi è parte del DNA – spiega Cristian Modolo, Direttore Marketing di Kioene – . La nostra mission nasce dal principio che nutrirsi direttamente con proteine vegetali è più etico e sostenibile rispetto all'allevamento animale".
MartinoRossi ha lanciato il progetto "MartinoRossi for the Planet" in collaborazione con la onlus Environomica: "Compensiamo parte delle emissioni di CO_2 piantando 12.000 alberi all'anno nella foresta pluviale colombiana. Inoltre, i nostri processi di concentrazione proteica non usano acqua né agenti chimici".
Planted, certificata B-Corp, sottolinea: "Utilizziamo ingredienti europei quanto più vicini alle due sedi produttive, impieghiamo energia rinnovabile e i nostri prodotti consentono risparmi fino al 97% in CO_2e e al 90% in consumo d'acqua rispetto alla carne. Inoltre, stiamo lavorando a soluzioni di packaging riciclato per tutti i mercati".



La filiera corta e la trasparenza dell' origine

L'utilizzo di materie prime locali e tracciabili è un altro punto in comune tra i player. "Il nostro è un modello di filiera integrata – evidenzia MartinoRossi –. Selezioniamo i semi, coltiviamo in Italia, trasformiamo, stocchiamo e confezioniamo tutto internamente. Questo ci consente di garantire tracciabilità completa e altissima qualità".
Anche Planted lavora in stretta collaborazione con fornitori europei e svizzeri: "Partecipiamo al progetto europeo HealthFerm, che studia la fermentazione di legumi e cereali. Le nostre materie prime soddisfano i più alti standard sociali e ambientali".

Gusto, salute e clean label: i driver dell'innovazione

A guidare lo sviluppo dei nuovi prodotti sono tre driver ricorrenti: gusto, salute e

sostenibilità.
Per Kioene, la chiave è una “visione olistica del benessere: un prodotto buono per il consumatore, per l’ambiente e per gli animali. Senza mai dimenticare il gusto, che resta centrale”.
MartinoRossi insiste su chiarezza e naturalità: “I nostri prodotti hanno liste ingredienti brevi, pulite, senza glutine né soia. Sono ricchi di fibre e proteine e rispondono alla domanda di un’alimentazione più sana, trasparente e consapevole”.
Planted, infine, sottolinea la sua “etichetta pulita”: “Solo ingredienti naturali e innovazione tecnologica. Vogliamo combinare esigenze del mercato e possibilità offerte dalla scienza, offrendo sapore, consistenza e benefici nutrizionali”.

Comunicazione inclusiva e omnicanale

La sfida comunicativa del plant-based oggi è attrarre un pubblico sempre più ampio, superando stereotipi ed estremismi.



Lo conferma Planted, che ha scelto il claim “Approved by meat-lovers”: “Puntiamo a quei consumatori che vorrebbero avvicinarsi alla categoria ma hanno diverse barriere all’acquisto, soprattutto in termini di gusto e naturalità dei prodotti – dicono dall’azienda - con un tono ironico e inclusivo. Abbiamo attivato campagne TV, influencer e collaborazioni nel foodservice per far provare i prodotti e normalizzare l’integrazione dei plant-based nella quotidianità”.
Kioene punta su TV e media mix per rafforzare il brand: “Siamo leader nella gastronomia vegetale e vogliamo promuovere consapevolezza sui benefici delle proteine vegetali, con una comunicazione omnicanale forte”.
Anche MartinoRossi affida alla trasparenza il cuore della sua narrazione: “Parliamo in modo giovane, affidabile e diretto. Mettiamo al centro la naturalità degli ingredienti, la filiera e l’inclusività dei nostri prodotti, privi di allergeni e OGM”.

Da sperimentazione a realtà: un segmento attrattivo

Il mercato del plant-based sta superando la fase di sperimentazione per diventare una realtà solida, articolata e sempre più attrattiva per consumatori e industria. Tra innovazione tecnologica, sostenibilità reale e gusti sempre più convincenti, le proteine vegetali non sono più solo un’alternativa: stanno diventando una scelta primaria.



FOOD RETAIL

La Piadineria accelera al Sud e punta all'estero

Espansione nel Mezzogiorno, rafforzamento nei territori maturi come la Toscana, una strategia HR strutturata e un piano ambizioso di internazionalizzazione. La Piadineria continua a crescere con un modello fondato su semplicità, filiera controllata e forte capacità di dattamento ai contesti più diversi. Ne parla l'Amministratore Delegato del gruppo Andrea Valota, che traccia il percorso di sviluppo dell'insegna, tra nuove aperture, innovazione di prodotto e investimenti nella formazione.

Avete recentemente accelerato l'espansione nel Mezzogiorno, con aperture in Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna. Quali fattori vi hanno spinto a presidiare con più forza quest'area?

Dallo scorso dicembre, La Piadineria ha inaugurato nuovi locali in provincia di Napoli (due aperture), a Cagliari, Taranto e, più recentemente, a Bari – un'apertura accolta con entusiasmo: quasi 2.500 clienti e oltre 3.000 iscritti al programma loyalty nel solo weekend inaugurale. A fine maggio si sono aggiunte Nuoro e Sassari, seguite da Catania e Palermo a giugno. Una crescita che consolida la presenza del brand in Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia. La crescita al Sud rappresenta un passaggio strategico e naturale nel nostro percorso, è un'area ricca di energia e cultura gastronomica, con una domanda sempre più aperta a nuove proposte. Il nostro modello, semplice ma distintivo, coniuga tradizione e innovazione e si adatta con flessibilità a contesti urbani, commerciali e turistici. Anche in Toscana l'espansione è rilevante: oltre 20 locali attivi, di cui 9 inaugurati tra la fine del 2024 e i primi mesi del 2025. In Toscana stiamo consolidando una presenza importante, a testimonianza dell'attrattività del nostro format anche in territori maturi e competitivi. In entrambe le aree vediamo un grande potenziale di crescita. Il nostro modello, fondato su semplicità, qualità e italianità, è in grado di conquistare un pubblico sempre più ampio, offrendo un prodotto autentico, privo di conservanti e additivi, realizzato con pochi e semplici ingredienti».



L'apertura a Bari ha registrato oltre 3.000 clienti nel primo weekend e numeri significativi anche a Nuoro. Cosa vi dicono questi risultati sulla capacità del vostro format di adattarsi a contesti diversi – da metropoli a città medie – pur mantenendo coerenza e appeal?

Una delle caratteristiche vincenti del nostro brand è la sua estrema versatilità. All'inizio, quando eravamo ancora poco conosciuti ma in forte espansione, l'adattabilità nasceva da un'esigenza concreta: cogliere il maggior numero di opportunità in termini di location disponibili. A parte la cucina, che è identica ovunque, i nostri ristoranti hanno dimensioni e configurazioni molto diverse: dai piccoli front o chioschi nei centri commerciali, ai locali di prossimità nei centri storici, fino ai format traffic road, di ampia metratura e con numerosi posti a sedere, pensati per diventare vere destinazioni, soprattutto serali e nel weekend.» Nel tempo questa flessibilità si è trasformata in un asset strategico: oggi siamo presenti in tutti i principali centri commerciali, outlet, retail park, alcune stazioni ferroviarie, ospedali e nei centri cittadini delle più importanti città italiane, dai grandi centri metropolitani a tutti i capoluoghi di provincia. A questa versatilità corrisponde un target ampio e trasversale. Non a caso, La Piadineria è la seconda catena per capillarità in Italia, con un ritmo di crescita di circa 60 aperture ogni anno.



Il vostro punto di forza è un modello semplice ma distintivo, con un prodotto italiano reinterpretato e una filiera controllata, dallo stabilimento di Montirone fino al punto vendita. Come riuscite a garantire qualità costante su scala così ampia, con oltre 480 locali attivi?

Abbiamo costruito un modello solido, partendo da un prodotto semplice, artigianale, italiano e "nazional popolare", come la piadina, integrato in processi industriali efficienti a tutti i livelli dell'organizzazione. Il nostro format è altamente scalabile e mantiene standard elevati grazie a una struttura organizzativa snella ma evoluta e in costante miglioramento. Evoluta Un esempio concreto: dal 2021 abbiamo implementato in tutti i locali un sistema di gestione automatizzata del magazzino, che consente il monitoraggio in tempo reale delle giacenze e la tracciabilità puntuale di ogni prodotto utilizzato. Un progetto di grande valore, sviluppato internamente, che rappresenta un valore aggiunto per le operations e per il cliente finale, in termini di sicurezza e trasparenza.

Con oltre 3.300 collaboratori e 600 nuove assunzioni annue previste, che tipo di programmi di onboarding, for-

mazione e sviluppo mettete in campo per sostenere questo ritmo? E come si coniuga tutto ciò con la qualità del servizio nei ristoranti?

La nostra crescita – 50-60 nuovi punti vendita ogni anno – implica un impatto significativo sulla funzione HR. Dobbiamo selezionare, inserire e formare



almeno 600 nuove persone all'anno, oltre a gestire oltre 3.200 collaboratori già in forza. Per questo abbiamo investito molto nell'efficientamento del recruiting: valutiamo circa 50.000 CV e conduciamo 15.000 colloqui per oltre 1.500 assunzioni. Alcune fasi sono totalmente automatizzate, altre parzialmente supportate da strumenti di intelligenza artificiale. Questo ci consente di concentrare tempo e risorse sulle attività a più alto valore umano. La formazione iniziale alterna moduli online, training on the job e sessioni in presenza. Dal 2022 è attivo, accanto all'headquarter, il nostro Campus della Piadina, centro formativo residenziale per Store Manager e Vice. L'onboarding è un'area in cui stiamo concentrando molti sforzi: l'obiettivo è facilitare l'inserimento e ridurre l'abbandono nei primi mesi. I nostri processi HR sono interamente monitorati tramite KPI, in un'ottica di miglioramento continuo. Per la formazione continua, il Campus della Piadina offre percorsi strutturati per tutti i ruoli: dai programmi Basic e Advanced per gli Store Manager (con oltre 30 edizioni l'anno), a percorsi più manageriali per ruoli di responsabilità, in collaborazione con società di coaching e formazione. Dopo la crisi post-Covid, stiamo osservando segnali di miglioramento nella disponibilità di candidati. La crescita delle catene, come la nostra, ha favorito la strutturazione di nuove figure professionali e l'affermazione di vere carriere nella ristorazione moderna.

Dopo il passaggio da Permira a CVC Capital Partners, come è cambiata la governance e quali sono le prospettive di medio-lungo termine? L'internazionalizzazione è un'opzione concreta o ritenete che il potenziale italiano sia ancora centrale?

L'ingresso di un fondo è sempre un momento chiave nella vita di un'azienda. Lo è stato con Idea Capital nel 2015, lo stato nel 2018 con Permira, lo è oggi con CVC. Per La Piadineria, ogni passo è stato all'insegna della continuità strategica, ma con uno slancio evolutivo sempre maggiore. Anche qui faccio volentieri un esempio molto concreto: durante la pandemia abbiamo aperto 110 ristoranti e investito nella digital transformation. Un rischio che abbiamo potuto affrontare grazie al supporto del fondo. Oggi, con CVC, stiamo alzando ulteriormente l'asticella: abbiamo definito una roadmap ambiziosa per trasformare La Piadineria in un brand globale. Il valore aggiunto nasce dal dialogo continuo con gli investitori: allineamento strategico, visione condivisa e contaminazione di competenze. Tutto questo rafforza non solo la governance, ma anche l'identità stessa del brand. E rende tutti – manager e collaboratori – partecipi di un progetto collettivo. La Piadineria ha oggi una visione chiara: diventare un brand internazionale. L'Italia resta il nostro centro nevralgico, ma dal 2021 abbiamo ripreso con decisione il nostro progetto estero. Siamo presenti in Francia, da Parigi a Marsiglia, con location sia street che mall. Il primo tentativo, nel pre-Covid, è stato pionieristico: ci ha permesso di capire che per un prodotto fresco e operativo come la piadina, la gestione diretta nella fase iniziale è fondamentale. Abbiamo quindi creato una struttura autonoma, guidata da un team italo-francese con mentalità da startup e radici nei processi italiani. La Francia è il nostro banco di prova: contiamo di aprire numerosi locali nei prossimi anni, con un team locale sempre più strutturato. Stiamo anche valutando l'ingresso in Spagna, Germania e persino negli Stati Uniti.



Discount e carne: un’alleanza strategica che guida il mercato



Negli ultimi anni il canale discount ha guadagnato progressivamente terreno all’interno del comparto alimentare, ma nel settore delle carni si sta affermando come vero e proprio punto di riferimento per i consumatori italiani.
I dati aggiornati a maggio 2025, grazie al contributo del nostro partner Nielsen IQ, mostrano un quadro estremamente indicativo: i discount generano 772 milioni di euro di vendite a valore, su un totale complessivo di circa 2 miliardi. Questo significa che oltre il 38% del fatturato della categoria proviene da questo formato distributivo, superando le performance dei supermercati tradizionali.
Ancor più significativa è la penetrazione a volume, dove i discount raggiungono una quota del 47%, quasi il doppio rispetto ai supermercati, che si fermano al 28%. Si tratta di un dato che segnala due tendenze convergenti: da un lato una forte preferenza da parte dei consumatori price-sensitive, che trovano nei discount un equilibrio tra convenienza e qualità percepita, dall’altro una strategia commerciale dei retailer discount sempre più focalizzata sull’assortimento carne, soprattutto a peso fisso, con una presenza crescente di MDD ma anche di fornitori fidelizzati che assicurano continuità e standard qualitativi.
In questo contesto, va sottolineato che il rapporto qualità/prezzo nelle carni discount si è evoluto sensibilmente rispetto al passato. I prodotti a marchio del distributore sono oggi frutto di politiche di approvvigionamento più selettive, controlli a monte più rigorosi e, spesso, collaborazioni strette con macelli e piattaforme logistiche italiane. Questo ha permesso di innalzare la qualità percepita dal consumatore, mantenendo al contempo prezzi inferiori alla media di canale.
Inoltre, la marca del distributore nel comparto carni ha trovato nei discount il suo habitat naturale: nel caso del bovino e del suino, le MDD raggiungono anche il 70% delle vendite a volume, mentre nell’avicunicolo si attestano al 57%. Questo significa che, per le famiglie italiane, l’acquisto di carne a marchio del distributore in un discount non è più una scelta secondaria, ma una prassi consolidata e perfettamente compatibile con aspettative qualitative elevate.
Un altro aspetto strategico è la capacità dei discount di attrarre nuovi target, non più solo clienti a basso reddito, ma anche consumatori “smart”, attenti al contenimento della spesa settimanale, ma esigenti sulla tracciabilità, sull’origine italiana e sulla freschezza dei prodotti. Molti discount, infatti, hanno puntato su carni 100% italiane, filiere certificate, ben visibili a scaffale, anche per rafforzare la fiducia del cliente nel lungo periodo.
In pratica, il discount è oggi il formato che meglio interpreta le esigenze contemporanee nel segmento carni: efficienza nei costi, qualità standardizzata, packaging funzionale e un posizionamento di prezzo aggressivo, senza trascurare comunicazione e valorizzazione della filiera. In un contesto in cui la pressione promozionale si riduce e il consumatore è sempre più selettivo, i discount si confermano i protagonisti silenziosi ma solidi della trasformazione del mercato.
Ed il resto del mercato?
Secondo i dati aggiornati a maggio 2025 forniti da NielsenIQ, il mercato delle carni mostra una crescita a valore del 3%, accompagnata da un incremento delle vendite a volume pari all’1,6% con una lieve, quasi impercettibile, diminuzione della pressione promozionale che scende dal 23,8% al 23,7%. Si tratta di un livello medio-basso di attività promo-

CARNI - Vendite Italia			
	MAG 24	MAG 25	TREND
VENDITE A VALORE	1.993.345.756	2.052.739.913	3,0%
VENDITE A VOLUME	210.392.185	213.848.780	1,6%
PRESSIONE PROMO	23,8%	23,7%	-0,1%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews



CARNI - Vendite a Valore Italia

SEGMENTI	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AVICUNICOLO	1.178.642.718	1.186.733.449	0,7%	57,8%
BOVINO	486.880.799	530.021.282	8,9%	25,8%
SUINO	301.141.667	308.621.342	2,5%	15,0%
EQUINO	18.689.556	19.087.327	2,1%	0,9%
OVICAPRINO	7.183.044	7.251.331	1,0%	0,4%
ALTRE CARNI	807.971	1.025.182	26,9%	0,0%
Totale	1.993.345.756	2.052.739.913	3,0%	100%

CARNI - Vendite a Volume (kg) Italia

SEGMENTI	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AVICUNICOLO	141.968.888	142.982.079	0,7%	66,9%
BOVINO	35.381.152	37.331.162	5,5%	17,5%
SUINO	31.634.941	32.098.263	1,5%	15,0%
EQUINO	1.029.838	1.049.759	1,9%	0,5%
OVICAPRINO	330.293	322.859	-2,3%	0,2%
ALTRE CARNI	47.073	64.657	37,4%	0,0%
Totale	210.392.185	213.848.780	1,6%	100%

CARNI - Vendite a Valore per Area

AREA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	721.699.379	741.385.032	2,7%	36,1%
AREA 2	540.267.880	550.493.796	1,9%	26,8%
AREA 3	439.609.144	453.819.366	3,2%	22,1%
AREA 4	291.769.352	307.041.719	5,2%	15,0%
Totale	1.993.345.756	2.052.739.913	3,0%	100,0%

CARNI - Vendite a Volume (kg) per Area

AREA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
AREA 1	72.079.800	72.855.181	1,1%	27,4%
AREA 2	55.411.084	55.776.201	0,7%	22,3%
AREA 3	45.820.273	46.716.017	2,0%	24,8%
AREA 4	37.081.028	38.501.381	4,0%	25,5%
Totale	210.392.185	213.848.780	1,6%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

zionale, che conferma come il comparto delle carni non sia caratterizzato da strategie di pricing basate su dinamiche di tipo high-low, ossia con forti oscillazioni tra prezzo pieno e scontato.

Analizzando nel dettaglio le vendite a valore, emerge come il segmento più rilevante in termini assoluti sia quello avicunicolo, che presenta un andamento sostanzialmente stabile, con una crescita marginale dello 0,7%. Più dinamico è invece l'andamento della carne rossa, e in particolare del bovino, che registra una crescita significativa dell'8,9%, portando la propria quota di mercato al 25,8%. Un dato che testimonia una buona performance in un contesto comunque complesso.

Il segmento del bovino, tuttavia, presenta una crescita a volume più contenuta: +2,5%, un dato leggermente inferiore alla media complessiva. Il comparto del

suino, che detiene una quota di mercato del 15%, si mantiene più stabile, mentre tutte le altre carni raccolgono quote minori. La crescita media complessiva del comparto carni si attesta, come detto, attorno al 3% in valore.

Sul fronte dei volumi, il segmento avicunicolo mantiene una posizione dominante con un trend stabile. La sua quota a volume raggiunge il 67%, con-

CARNI - MDD Vendite a Valore Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD
BOVINO	341.675.268	370.420.130	8,4%	69,9%
SUINO	189.324.591	188.387.496	-0,5%	61,0%
AVICUNICOLO	585.914.289	613.718.636	4,7%	51,7%
OVICAPRINO	1.971.495	2.300.425	16,7%	31,7%
ALTRE CARNI	100.078	137.844	37,7%	13,4%
EQUINO	1.433.456	1.782.885	24,4%	9,3%
Totale MDD	**1.120.419.176**	**1.176.747.416**	**5,0%**	

CARNI - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD
BOVINO	26.604.955	27.990.569	5,2%	75,0%
SUINO	21.054.167	20.904.329	-0,7%	65,1%
AVICUNICOLO	78.573.803	82.450.857	4,9%	57,7%
OVICAPRINO	88.356	100.766	14,0%	31,2%
EQUINO	98.809	118.740	20,2%	11,3%
ALTRE CARNI	4.737	4.917	3,8%	7,6%
Totale MDD	**126.424.827**	**131.570.178**	**4,1%**	

Fonte NIQ, elaborazione GDONews

CARNI - Vendite a Valore per Formato				
FORMATO	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
DISCOUNT	748.011.806	772.221.350	3,2%	37,6%
SUPERMERCATI	656.137.469	683.322.198	4,1%	33,3%
SUPERSTORE	311.312.473	324.698.432	4,3%	15,8%
IPERMERCATI	149.955.226	144.914.676	-3,4%	7,1%
LIBERI SERVIZI	127.307.794	127.352.699	0,0%	6,2%
SPECIALISTI DRUG	620.201	230.558	-62,8%	0,0%
Totale	**1.993.344.971**	**2.052.739.913**	**3,0%**	**100,0%**

CARNI - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA %
DISCOUNT	98.280.696	100.370.615	2,1%	46,9%
SUPERMERCATI	59.654.946	61.473.206	3,0%	28,7%
SUPERSTORE	26.534.955	26.799.555	1,0%	12,5%
IPERMERCATI	13.602.007	12.891.574	-5,2%	6,0%
LIBERI SERVIZI	12.261.569	12.288.043	0,2%	5,7%
SPECIALISTI DRUG	57.908	25.787	-55,5%	0,0%
Totale	**210.392.082**	**213.848.780**	**1,6%**	**100,0%**

Fonte NIQ, elaborazione GDONews



fermandosi come la categoria trainante del comparto. Il bovino cresce del 5,5%, portando la propria quota al 17,5%, mentre il suino si espande dell'1,5%, mantenendo una quota del 15%. Questi dati evidenziano come la carne bianca continui a rappresentare la scelta preferita dai consumatori in termini quantitativi, probabilmente anche per il miglior rapporto prezzo/proteine e per le considerazioni legate alla salute.

Passando all'analisi territoriale, l'area con il maggior consumo di carni risulta essere l'Area 1 (Nord-Ovest), con una quota del 36,1%, seguita dall'Area 2 (Nord-Est e Lombardia) con il 26,8%. L'Area 3 (Centro Italia) si attesta al 22,1%, mentre l'Area 4 (Sud e Isole) chiude con una quota del 15%.

Se però si osservano i dati a volume, si nota un appiattimento delle differenze territoriali. In particolare, si registra una crescita rilevante delle vendite nel Centro-Sud, verosimilmente legata a un prezzo medio per chilogrammo più basso rispetto al Nord. Ciò contribuisce a rendere più simili le quote di mercato tra le aree, riflettendo un comportamento di acquisto più equilibrato in termini di quantità.

Leggerezza, naturalezza, praticità e qualità certificata. Sono questi i pilastri su cui si costruiscono le novità 2025 dei principali player italiani della carne fresca, che si muovono tra innovazione di prodotto, valorizzazione della filiera e risposte concrete alle nuove esigenze del consumatore: tagli ready-to-eat, referenze "antibiotic free", combinazioni proteiche carne-vegetale, fino a carni gourmet da selezioni internazionali. Un comparto che si evolve senza rinunciare al cuore della sua promessa: qualità, sicurezza e gusto.

I nuovi trend: leggerezza, servizio e contaminazione proteica

La proposta 2025 parla un linguaggio orientato al benessere e al consumo veloce. Fileni, tra i pionieri del biologico e dell'antibiotic free, rafforza il proprio posizionamento sul binomio salute + servizio. La nuova Cotosnella Fileni Light, cotoletta da forno con il 50% di grassi in meno, strizza l'occhio alla ristorazione domestica smart e salutare. Un'innovazione che ha riscontrato grande successo e ha portato all'estensione della linea con varianti agli spinaci e Nuggets, tutte con pollo 100% italiano allevato senza antibiotici e panatura a base di cornflakes.
Alla stessa logica rispondono i prodotti Buoni & Veloci – come Pulled Chicken e Tagliata – pensati per essere gustati caldi o freddi e pronti in pochi minuti. Referenze che uniscono versatilità e gusto, e che hanno contribuito a un +40% a valore per Fileni nel 2024. Si tratta di risposte concrete a una domanda in crescita per piatti pronti che coniughino qualità, benessere e praticità: un trend confermato anche dal +5,7% a valore registrato dalla categoria in GDO.
In quest'ottica si inserisce anche la gamma 50% & 50%, che unisce carne di pollo e tacchino con proteine vegetali (piselli, lenticchie rosse e mais) in formule bilanciate, senza glutine e pronte in pochi minuti. Una soluzione che intercetta le esigenze dei consumatori più attenti alla salute, famiglie e flexitariani inclusi, sempre più inclini a integrare fonti proteiche diverse senza rinunciare al gusto.
Questa ibridazione proteica rappresenta un trend trasversale, perché risponde all'esigenza di modulare il consumo di carne, mantenendo l'apporto nutrizionale e rafforzando l'identità sostenibile dei prodotti.



La filiera come asset competitivo: più investimenti sostenibili

Il tema della filiera controllata e trasparente resta centrale nelle strategie di crescita. Amadori rilancia la gamma Il Campese con un nuovo progetto incentrato su allevamento all'aperto, assenza di antibiotici e alimentazione 100% vegetale. Parallelamente consolida la linea BIO e quella "Qualità 10+", mentre guarda con decisione al plant-based con nuovi prodotti e snack vegetali.
Anche Coop Italia estende il progetto "Alleviamo la Salute" al comparto bovino, avviando una nuova filiera per vitelloni e scottone allevati senza antibiotici negli ultimi quattro mesi. Un'iniziativa che coinvolge oltre 350 allevamenti italiani e che conferma il ruolo della MDD come leva di educazione e innovazione responsabile nella GDO.
In questo contesto, Fileni si distingue per un approccio sistemico alla sostenibilità: è la prima azienda italiana del settore a estendere gli standard dell'European Chicken Commitment (ECC) anche agli allevamenti convenzionali. Un impegno



che va oltre le produzioni bio o all'aperto. La trasformazione in Società Benefit, la certificazione B Corp e l'adesione al progetto ARCA testimoniano un modello di filiera orientato alla rigenerazione ambientale e al valore condiviso.

Premium e tecnologia: carne di qualità tra tradizione e futuro

Sul versante premium, Centro Carni Company consolida la proposta You&Meat, un brand che fonde artigianalità, sicurezza alimentare e alta gamma. La battuta al coltello (Scottona e Aberdeen Angus Sired) è prodotta con standard hi-tech e pensata per un consumo domestico gourmet. Accanto, si confermano referenze come gli hamburger affumicati Pitmaster e i tagli steaks da



allevamenti selezionati.
Anche Fileni punta su linee ad alto valore aggiunto per il canale GDO, con prodotti che coniugano qualità, ricettazioni ricercate e ingredienti selezionati. Tra questi, spiccano proprio i piatti pronti premium della linea Buoni & Veloci, in grado di rispondere ai nuovi stili alimentari e alla ricerca di soluzioni gustose ma veloci.

Carni “2.0”: sullo scaffale nuove alternative

Il 2025 è anche l’anno dell’ingresso ufficiale nei supermercati italiani di Redefine Meat, startup israeliana specializzata in carne vegetale stampata in 3D. I suoi prodotti, già presenti nel canale HoReCa europeo, riproducono consistenza e sapore della carne animale con un apporto proteico di 25 g per 100 g, ma senza colesterolo e con un’impronta ecologica inferiore fino al 90%.
La crescita del plant-based in Italia è solida (+13% a valore nel 2023), ma ancora frammentata. L’arrivo di tecnologie disruptive potrebbe favorire una ridefinizione dell’identità del segmento a scaffale, creando un ponte tra sostenibilità e food experience. In questo scenario, l’ibridazione tra proteine animali e vegetali – come dimostra la proposta Fileni 50% & 50% – rappresenta una sintesi concreta tra familiarità e innovazione, capace di parlare anche a target più tradizionali.

Carni dal mondo: l’internazionalità al servizio del fresco

Il desiderio di varietà ed esperienzialità arriva anche al banco carne. Con la nuova linea “Carni dal Mondo”, Montana (Gruppo Inalca) porta nei supermercati italiani tagli selezionati da Argentina e Stati Uniti, confezionati in skin-pack e con shelf life estesa. Si tratta di entrecôte, roast beef e hamburger da allevamenti outdoor, alimentati in modo naturale, pensati per offrire un’esperienza di gusto superiore. Una proposta che punta a riqualificare il banco tradizionale, intercettando il consumatore gourmet e global oriented.

Un comparto in piena trasformazione

Il comparto delle carni si dimostra capace di adattarsi e innovare, mantenendo saldo il proprio valore fondante: qualità, sicurezza e gusto. L’ibridazione tra proteine, l’evoluzione della filiera e la diversificazione dell’offerta (dalla carne gourmet alla stampata in 3D) disegnano un mercato sempre più multipolare, dove GDO e industria si alleano per rispondere ai nuovi bisogni del consumatore moderno.
In questo quadro, realtà come Fileni si distinguono per un approccio coerente e sistemico, in cui innovazione, sostenibilità e comunicazione trasparente diventano leve di fiducia e differenziazione. Come sottolinea Barbara Saba,



Direttore Marketing e Innovazione del Gruppo, “il 2025 rappresenta un anno di svolta anche per il nostro racconto verso i consumatori, grazie a una nuova brand identity e a una comunicazione che invita a fare ogni giorno la ‘Scelta Giusta’”.



Dal linguaggio alla leadership: come Maiora integra la parità nella strategia aziendale

L'adesione alla Carta dei Valori dell'Associazione Donne del Retail da parte di Maiora, concessionaria Despar per il Centro-Sud Italia, rappresenta un esempio concreto di integrazione tra strategia aziendale e principi di inclusione, equità e sostenibilità. Ne abbiamo parlato con Grazia De Gennaro, componente del CdA di Maiora e Vicepresidente dell'Associazione, che ha illustrato come l'azienda stia traducendo i valori della Carta in azioni misurabili, coinvolgendo l'intera organizzazione e contribuendo a un cambiamento strutturale nel settore della distribuzione.

Qual è stato il principale stimolo che ha portato Maiora ad aderire alla Carta dei Valori dell'Associazione Donne del Retail?

Il principale stimolo è stato la volontà di consolidare e dare ulteriore riconoscimento a un impegno concreto e continuativo nella promozione della parità di genere, dell'inclusione e dell'equità sul luogo di lavoro. L'adesione alla Carta dei Valori rappresenta un passo coerente con un percorso già avviato nel 2021 con il progetto *Pari Valore*, l'istituzione di un team interdisciplinare per le Pari Opportunità, l'adozione di pratiche inclusive e il raggiungimento della certificazione *Equal Salary* — prima realtà della GDO al Sud Italia a ottenerla. La Carta, quindi, incarna principi già presenti nel DNA aziendale di Maiora e ne rafforza la visione di un retail etico e responsabile.

In che modo questa scelta si integra con la vostra strategia corporate e gli obiettivi di sostenibilità?

L'adesione alla Carta dei Valori si integra pienamente con la strategia corporate di Maiora, che mette al centro la sostenibilità sociale e il benessere delle persone. L'azienda promuove un ambiente



di lavoro equo, attento all'equilibrio tra vita professionale e personale, e fondato su inclusione, valorizzazione del talento e assenza di discriminazioni. Tutto ciò si riflette in iniziative come la piattaforma *Benessere 360*, i programmi di formazione continua sull'Accademia Despar, le campagne di comunicazione interna ed esterna, e il progetto *Orgoglio femminile*. In linea con questi obiettivi, Maiora ha adottato anche un *Decalogo del linguaggio inclusivo* e promosso una *formazione specifica sull'equità di genere*, accessibile a tutta la popolazione aziendale attraverso la piattaforma di formazione *Accademia Despar*. Questi strumenti contribuiscono a rafforzare una cultura d'impresa fondata sul rispetto, sull'inclusione e sulla valorizzazione delle differenze. Anche il riconoscimento *Top Employer* ricevuto da tre anni conferma l'efficacia di una strategia HR che considera la diversità e l'equità non solo come valori etici, ma come leve fondamentali per la crescita sostenibile dell'organizzazione.

L'adesione alla Carta, dunque, rappresenta un tassello coerente in un più ampio disegno strategico volto a un futuro inclusivo, responsabile e orientato al benessere collettivo.



Avete rilevato un impatto positivo sulla fidelizzazione del personale o sull'attrazione di nuovi talenti, in particolare donne?

Sì, abbiamo osservato benefici concreti dall'adesione alla Carta dei Valori dell'Associazione Donne del Retail, che Maiora ha sottoscritto e promosso sia internamente sia esternamente all'azienda. I dipendenti, in particolare le donne, hanno accolto con favore l'iniziativa, riconoscendo in essa un impegno autentico verso la parità di genere. Anche nei processi di selezione si riscontra un impatto positivo: oltre all'inserimento di una dicitura ispirata al Codice delle Pari Opportunità negli annunci di lavoro, notiamo che molti candidati – soprattutto giovani – riconoscono e apprezzano il nostro impegno su questi temi. Negli anni, l'attenzione alla parità di genere è divenuta parte integrante della cultura aziendale. Da quattro anni realizziamo un'indagine di clima che coinvolge tutto il personale, offrendo uno spazio di ascolto importante e consolidato. I risultati di questa indagine vengono presentati e discussi nei Consigli di Amministrazione dedicati all'equità e all'inclusione, contribuendo a orientare le nostre politiche interne.
Dai risultati emerge una crescente partecipazione, un forte senso di appartenenza e la percezione diffusa di lavorare in un ambiente equo, dove la retribuzione è basata esclusivamente sul ruolo e non sul genere. Tutto ciò ha un impatto positivo sulla motivazione, sulla reputazione aziendale e sulla retention.



Avete definito KPI specifici per misurare gli effetti della Carta?

Abbiamo già costituito un team interfunzionale dedicato alla parità di genere, che ho l'onore di coordinare personalmente. Il gruppo è composto da colleghi e colleghe provenienti da diverse aree aziendali, proprio perché riteniamo fondamentale affrontare il tema con una visione trasversale e condivisa. L'obiettivo del team è quello di sviluppare, monitorare e migliorare costantemente tutte le iniziative legate alla parità di genere, anche attraverso l'individuazione di KPI specifici, come il monitoraggio del gender pay gap, la percentuale di donne in posizioni manageriali e altri indicatori legati all'equità, all'accesso alle opportunità di carriera e all'evoluzione della cultura interna.

Quanto tempo vi aspettate per vedere risultati strutturali su equità, inclusione e business?

È difficile definire una tempistica precisa, perché il vero cambiamento strutturale dipende dalla capacità dell'intero settore di attivarsi in modo concreto e coeso per cambiare direzione. Da un lato, rileviamo una maggiore attenzione rispetto al passato, ma dall'altro i dati restano ancora allarmanti: la percentuale di donne lavoratrici in Italia è tra le più basse in Europa, i diritti legati alla maternità non sempre vengono tutelati pienamente, e la presenza femminile in posizioni manageriali e decisionali è ancora troppo limitata. Come Associazione Donne del Retail, lavoriamo proprio per sensibilizzare e stimolare le aziende della GDO a impegnarsi in modo attivo e responsabile su questi temi, affinché l'inclusione non resti una dichiarazione d'intenti ma diventi una leva di sviluppo sostenibile.

Come Vicepresidente dell'associazione, quali suggerimenti ti sentiresti di dare ad altre aziende interessate a sottoscrivere la Carta per massimizzarne il valore?

Il mio consiglio a tutte le aziende del settore è di sottoscrivere la Carta dei Valori come primo passo fondamentale per costruire un ambiente di lavoro realmente inclusivo. Sottoscrivere la Carta non deve essere un gesto formale, ma un impegno concreto: significa diffondere i suoi principi all'interno dell'azienda, formare le proprie persone, inserire i valori della Carta nei documenti ufficiali e nella comunicazione istituzionale, affinché tutti gli stakeholder – interni ed esterni – ne siano consapevoli. In un contesto in cui la promozione della parità di genere è sempre più urgente e necessaria, è fondamentale che le imprese virtuose diventino portavoce di un cambiamento reale, investendo in politiche che favoriscano concretamente l'inclusività, anche e soprattutto nel settore del retail. Proprio in quest'ottica, nel 2023, insieme ad altre sei professioniste, abbiamo dato vita all'Associazione Donne del Retail, realtà senza fini di lucro nata con l'obiettivo di diffondere una cultura del retail più consapevole, inclusiva e di qualità, con uno sguardo al femminile.

Guardando avanti, quali sviluppi prevedi per Maiora rispetto alla cultura dell'inclusione e alla sostenibilità?

Maiora ha appena ottenuto la certificazione per la Parità di Genere secondo la UNI/PdR 125:2022, che rafforza il percorso iniziato con Equal Salary nel 2022. È un'evoluzione che approfondisce l'impegno su equità e inclusione anche a livello strategico.
Tra le prossime iniziative c'è "Valore al Futuro", un progetto rivolto alle neomamme e alle lavoratrici con figli fino a tre anni, realizzato con il Ministero per le Pari Opportunità e la Famiglia.Il progetto prevede assunzioni a termine per coprire le maternità prolungate, integrazioni economiche, supporto psicologico e incentivi concreti come bonus per l'infanzia, servizi di babysitting, rimborsi sanitari e assistenza quotidiana. Un intervento multidimensionale per sostenere le lavoratrici e contribuire a un cambiamento reale. Perché costruire un'azienda inclusiva significa anche sostenere le persone nei momenti più delicati della loro vita, dando valore al futuro di tutti.

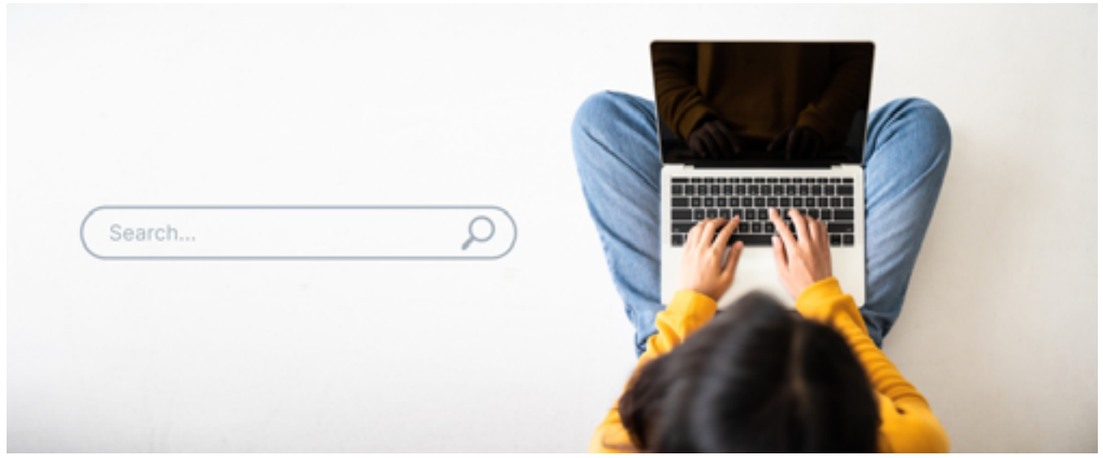
L’arte della notiziabilità

Cosa diventa notizia? Dai packaging alla sostenibilità: oggi il food fa notizia solo se capace di raccontare una storia rilevante, in grado di connettersi con i valori, le emozioni e le aspettative del pubblico.



Nel mondo della comunicazione, non tutte le informazioni sono notizie. Questo concetto, spesso sottovalutato, rappresenta invece uno dei cardini fondamentali del lavoro di ogni ufficio stampa. In particolare, nel settore food – in evoluzione, competitivo e ricco di proposte – la capacità di distinguere ciò che è semplicemente comunicabile e ciò che è realmente notiziabile fa la differenza tra una comunicazione che lascia il segno e una senza efficacia. Ma cosa significa davvero “notiziabilità”? E perché è così cruciale che chi lavora nella comunicazione enogastronomica sviluppi un’accurata sensibilità su questo aspetto?
Per gli uffici stampa che operano nel settore agroalimentare e nella filiera del food & beverage in generale, la sfida quotidiana non è solo quella di promuovere prodotti, eventi o novità aziendali, ma di farlo in modo che quei contenuti siano ritenuti interessanti, utili o rilevanti anche per il pubblico esterno. Non basta avere qualcosa da dire, ma bisogna che valga la pena essere ascoltati. E questo accade solo quando l’informazione possiede un reale valore notiziabile. Il rischio, infatti, è che i giornalisti, sommersi da centinaia di email quotidiane, ignorino il comunicato stampa in questione, percependolo spesso come poco importante e autoreferenziale.
Si tratta di uno scenario che è emerso anche dall’ultima ricerca “The Eye of Journalists on PR 2025” realizzata da Mediaddress grazie al contributo di oltre 750 giornalisti italiani, spagnoli e francesi sui desiderata dei giornalisti nella loro quotidiana relazione con gli uffici stampa di aziende, enti ed agenzie PR. Gli insight della ricerca confermano, infatti, che, benché il 76% degli intervistati continui a considerare i comunicati stampa una fonte autorevole, il 42% li trova eccessivamente promozionali.
Molte realtà food, dai piccoli marchi ai grandi brand, sono convinte che ogni loro attività rappresenti automaticamente una notizia degna di visibilità. Ma la verità è che non tutto ciò che accade dentro un’azienda, per quanto importante possa sembrare al suo interno, ha le caratteristiche per essere ritenuto di pubblico interesse. Capire cosa raccontare e quando farlo consiste nel lavoro strategico e mirato dell’ufficio stampa. La domanda che dovrebbe guidare ogni valutazione quindi dovrebbe essere: questa notizia ha davvero un valore per chi la riceverà?
“Il nostro approccio parte sempre dalla domanda: che cosa rende questa informazione interessante al di là della soggettività aziendale? Solo così possiamo trasformarla in racconto. Nel settore food, una notizia acquista rilevanza solo se inserita in un contesto più ampio: sostenibilità, innovazione, attenzione alla filiera e al territorio.
Un prodotto o un’iniziativa diventano notiziabili quando smettono di essere iniziative isolate e si rivelano parte concreta di una visione più profonda e strutturata.” Dichiara Massimo Podestani – Ceo di Mistral

La notizia possiamo quindi definirla l’insieme di più elementi che ne costruiscono la rilevanza, come la storia, il valore, l’impatto, il contesto. Ma un altro aspetto importante è la tempistica. La notizia deve essere attuale, cioè in linea con le tendenze e i trend del momento. Oggi più che mai, infatti, parole chiave come sostenibilità, inclusione, innovazione, tracciabilità, salute e benessere sono al centro dell’attenzione nel mondo food. Qualsiasi comunicazione che riesca ad inserirsi con autenticità all’interno di queste tematiche, ha sicuramente maggiori possibilità di essere accolta dai media.



Il compito dell’ufficio stampa, in questo senso non è solo promozionale, ma deve saper intercettare le esigenze e le sensibilità del pubblico e costruire narrazioni coerenti.

“Ci sono temi che in un determinato momento catturano maggiormente l’attenzione dei media ma che poi nel

tempo rischiano di diventare obsoleti e inflazionati. È il caso, per esempio, del bilancio di sostenibilità: alcuni anni fa era un argomento oggetto di rilevanza mediatica, oggi, suscita sempre meno interesse, a meno che non si faccia riferimento ad un'azienda di grande notorietà o che comprenda obiettivi e progetti distintivi e di particolare spessore",



sottolinea Podestani.
Fondamentale, inoltre, è la trasformazione della notizia in racconto. I giornalisti e i lettori non cercano solo dati o comunicati standardizzati, ma storie capaci di emozionare, incuriosire o informare in modo unico ed originale. Un'azienda che lancia un'iniziativa sostenibile, ad esempio, può fare notizia solo se dietro quel cambiamento c'è una riflessione profonda sul proprio impatto ambientale e i benefici che ne ricavano. Una scelta consapevole quindi, che valga davvero la pena raccontare.
La notiziabilità, dunque, è strettamente legata alla narrazione: più una storia è autentica più avrà forza comunicativa.
Infine, l'importanza dell'autorevolezza e della veridicità della fonte: due elementi imprescindibili.
Per un ufficio stampa, ogni dichiarazione e ogni comunicato deve essere supportato da fatti concreti, da fonti affidabili e da dati reali, per costruire una notizia di valore ed un dialogo sincero con i giornalisti e con il pubblico.
E' indispensabile quindi che gli uffici stampa lavorino giorno dopo giorno a consolidare il posizionamento del brand, a costruire relazioni solide con i media, offrendo contenuti di qualità, costanti e coerenti.

"Nel nostro lavoro, sappiamo che una notizia vale tanto quanto è solida la fonte da cui proviene. Autorevolezza e veridicità sono quindi condizioni essenziali per costruire fiducia e credibilità. I giornalisti non cercano solo storie interessanti, cercano interlocutori affidabili. Per questo, ogni comunicazione che firmiamo deve fondarsi su contenuti verificabili, dati concreti e trasparenza. Solo così la notizia diventa un racconto che merita attenzione." Continua Massimo Podestani – Ceo di Mistral.

Da ultimo, ma non per importanza, la selezione dei gruppi editoriali, delle testate e dei target di riferimento delle testate a cui ci si rivolge. Spiega Podestani: "*Una notizia può essere considerata tale da una testata specializzata, ma potrebbe invece non esserlo per un magazine dal taglio differente. È indispensabile, quindi, avere a monte una conoscenza approfondita del panorama media e un rapporto di collaborazione già avviato con parte di esso*".



In conclusione, nel settore food – sempre più in espansione ma anche molto affollato – la notiziabilità non può essere lasciata al caso. È una sensibilità che si sviluppa con esperienza, interrogandosi costantemente sul valore reale delle proprie notizie e riconoscendo solo ciò che possa diventare realmente un racconto mediatico.
Affidare le Media Relations e la costruzione di notizie a professionisti esterni consente di massimizzare l'efficacia di quanto si vuole comunicare. Mistral Branding nasce oltre 25 anni fa con una forte vocazione per quello che un tempo era chiamato "ufficio stampa" e che oggi ha assunto sfaccettature molto più ampie. La capacità analitica di identificare specifici aspetti di originalità e novità, contestualizzare un fatto con numeri e percentuali o con temi legati all'attualità, il tutto condito anche da una vena creativa tipica di un'agenzia di comunicazione, garantisce alle aziende di ottenere una copertura mediatica organica che, nel tempo, se perseguita con costanza, migliora la reputazione dell'azienda.
Solo chi sa distinguersi riesce davvero a farsi ascoltare.

Oltre il confine: il gusto italiano diventa ambasciatore di fiducia

di Francesco Galizia, Export Manager di Valle Fiorita



Negli ultimi anni abbiamo assistito a un cambiamento silenzioso ma profondo. I Paesi dell'Est Europa, un tempo più chiusi e ancorati alle proprie dinamiche interne, stanno oggi spalancando le porte ai mercati internazionali. Lo percepiamo con chiarezza nei corridoi delle fiere di settore, sempre più frequentate da buyer provenienti da quelle aree, attenti, curiosi, desiderosi di arricchire le loro offerte con prodotti europei capaci di parlare a un consumatore in evoluzione. In questo scenario, i prodotti italiani rappresentano un punto di riferimento. Ma ciò che colpisce davvero è l'interesse crescente verso le tipicità regionali, quelle che raccontano una storia, un



territorio, una cultura. Per chi, come noi, lavora ogni giorno per valorizzare queste eccellenze, è una soddisfazione vedere riconosciuto il valore autentico del prodotto ben fatto. Italia e Francia continuano a essere percepite come le culle della cultura gastronomica europea. Ma oggi questa percezione si traduce in un desiderio concreto da parte delle insegne dell'Est: offrire ai propri consumatori qualcosa di diverso, di distintivo, che vada oltre il prodotto standard. Avere a scaffale una specialità italiana, magari legata a un territorio preciso, è diventato un elemento identitario. Non solo una



scelta commerciale, ma una dichiarazione di qualità. Anche il modo di trattare è cambiato. Il prezzo resta importante, certo, ma non è più il solo metro di giudizio. Le negoziazioni sono diventate più mature, più costruttive, incentrate su valori condivisi: qualità, affidabilità, iniziative congiunte di promozione. C'è più ascolto, più fiducia, più voglia di costruire relazioni durature. Tra tutti, la Polonia è il Paese che oggi più di altri mostra questa apertura. È lì che si organizzano eventi mirati alla private label, con una risposta positiva sia da parte delle catene sia dei consumatori. E noi ci siamo, pronti a cogliere queste nuove opportunità. Per un'azienda come Valle Fiorita, da sempre impegnata a coniugare qualità, innovazione e identità territoriale, la collaborazione con le private label rappresenta una scelta strategica e coerente. Entrare in nuovi mercati attraverso questo canale significa **costruire relazioni solide,** garantendo prodotti di eccellenza con filiera controllata e standard qualitativi elevati, in linea con le aspettative di un consumatore sempre più consapevole. Allo stesso tempo, il nostro percorso di crescita ci vede sempre più protagonisti anche con il marchio proprio, forte di una riconoscibilità in espansione e di un posizionamento distintivo nel comparto dei sostitutivi del pane. Ne è un esempio concreto la prossima collaborazione con Lidl Polonia, che segna una tappa importante nella nostra strategia di internazionalizzazione e valorizzazione del brand. Non si tratta solo di esportare prodotti. Si tratta di esportare valori, passione, identità. Ogni confezione che parte da Valle Fiorita porta con sé un pezzo della nostra storia e la volontà di costruire ponti tra culture, sapori, persone.

Ed è questo, forse, il lato più bello del nostro lavoro.

POINTS OF VIEW

Il nuovo bipolarismo della pasta e il valore della filiera corta

di Giandomenico Marcone, Direttore Acquisti e Sviluppo prodotti di Granoro



Negli ultimi anni il mercato della pasta ha vissuto una profonda trasformazione. Da segmento maturo e consolidato, si è evoluto verso una struttura sempre più polarizzata. Oggi, anche all'interno delle linee a marchio del distributore, assistiamo a una chiara biforcazione dello scaffale: da un lato prodotti entry level, dall'altro un'offerta sempre più ampia di referenze premium o addirittura super premium. In mezzo, quasi nulla. Il panorama è diventato estremamente competitivo, e ciò impone riflessioni strategiche agli operatori del settore.

In questo contesto, la differenziazione diventa imprescindibile. Per emergere in una categoria affollata e complessa come quella della pasta — dove convivono grandi brand, MDD, realtà storiche e nuovi player — è fondamentale avere una "ragione di esistere" chiara, tangibile e riconoscibile. Una proposta che sia in grado di parlare direttamente al consumatore, evidenziando valori concreti e distintivi. Questo significa posizionarsi con un'identità forte e coerente, capace di dialogare con un consumatore sempre più attento alla qualità, alla sostenibilità e all'origine della materia prima. Nel nostro caso, in Granoro, abbiamo scelto di puntare sulla valorizzazione del territorio e sulla costruzione di una filiera integrata e trasparente. Abbiamo creduto — e continuiamo a credere con convinzione — che la Puglia, da sempre considerata il "granaio d'Italia", potesse offrire una base solida per un progetto distintivo e radicato. È proprio da questa terra, storicamente vocata alla coltivazione del grano duro di alta qualità, che nasce il nostro progetto di pasta 100% da grano duro pugliese. Oggi, questa linea rappresenta una risposta concreta alla domanda di autenticità e prossimità che arriva dal mercato. Parliamo di un prodotto premium non solo per la qualità organolettica, ma anche per il valore complessivo della sua filiera: un percorso che coinvolge cooperative agricole locali, mulini di prossimità e il nostro pastificio, tutti inseriti in un raggio di circa 150-200 km.

Una filiera corta, efficiente e controllata, che ci consente di offrire al consumatore una pasta tracciabile, certificata e coerente con le attese di chi sceglie consapevolmente. A supporto di questo impegno, abbiamo anche introdotto un QR code su ogni confezione, grazie al quale il consumatore può verificare direttamente l'origine del grano e conoscere il percorso compiuto dalla materia prima fino al prodotto finale. Uno strumento semplice ma efficace, che rafforza il rapporto di fiducia e garantisce trasparenza e coerenza tra promessa e realtà. La sfida, oggi, è continuare su questa strada, investendo in qualità, tracciabilità e comunicazione. Perché in un mercato sempre più bipolare, dove la competizione si gioca tra entry level e super premium, chi non sa differenziarsi rischia di scomparire tra le pieghe dello scaffale. E la differenza, oggi più che mai, la fa il valore autentico che un prodotto riesce a raccontare.



Oltre la trasparenza: come raccontare il prodotto per farsi scegliere

di Alberto Bucciarelli, Business Development Manager di Toluna

Come comunicare, presentare un prodotto è un tema cruciale e molto discusso. L'esempio della banana ci aiuta ad inquadrarlo: se presentassimo una banana attraverso i suoi ingredienti "chimici" (come acido pantotenico, potassio, ecc.), probabilmente il consumatore sceglierebbe un altro frutto, magari meno esotico. Questo paradosso ci insegna che la trasparenza è importante, ma va accompagnata da semplicità, coerenza e buon senso.

Anche una banana, se scomposta nei suoi elementi, può sembrare un concentrato chimico. La chiarezza e la modalità con cui raccontiamo gli ingredienti fanno tutta la differenza.

Grazie all'utilizzo di **Toluna Immerse**, una piattaforma che combina la profondità dell'approccio qualitativo con la velocità e scalabilità del quantitativo, abbiamo indagato quali informazioni cercano i consumatori quando devono acquistare un prodotto di Largo Consumo.

Tre i temi ricorrenti emersi dalla ricerca, troviamo:

1. **La provenienza degli ingredienti** – Non basta indicare "farina integrale": i consumatori vogliono conoscerne la provenienza. E le carattesristiche distintive. È biologica? Locale? Etica?
2. **Il beneficio concreto** – Non tutti sanno cos'è il retinolo, ma molti vogliono sapere se "rende la pelle più elastica".



3. **Il valore aggiunto** – Ingredienti "buoni", packaging sostenibili, filiera trasparente: fanno la differenza, se comunicati bene.

Attenzione però a come lo si comunica

I claim che contengono la preposizione "senza" (senza zucchero, senza conservanti, senza parabeni) rischiano di comunicare sottrazione, rigidità, e ancora peggio generare sospetto. Al contrario, evidenzaire ciò che è presente (con miele, con ingredienti naturali, con benefici specifici) risulta più efficace, credibile e coinvolgente nell'atto di acquisto. Le etichette che mettono l'accento sul "con" risultano più invitanti e performano meglio nei pack test che effettuiamo.



Un altro errore diffuso? L'uso di un linguaggio troppo tecnico. Quando i consumatori dicono: "non tutti abbiamo una laurea in chimica", stanno chiedendo etichette più chiare e comprensibili. Il QR code può essere un aiuto, ma non deve sostituire le informazioni fondamentali sulla confezione. Il codice a barre può servire come approfondimento, non va utilizzato come scorciatoia.

Ogni messaggio sulla confezione deve essere coerente con i valori del brand. Se un marchio parla di benessere o sostenibilità, anche il linguaggio usato deve essere allineato al suo posizionamento Da questa coerenza nasce la fiducia, che oggi è l'asset più prezioso per ogni brand.

Tre regole semplici per un packaging efficace:

1. Parla di benefici, non solo di ingredienti
2.Usa un linguaggio semplice, senza perdere precisione
3.Sii coerente con i tuoi valori

In sintesi: il consumatore non va ingannato, ma neanche sovraccaricato. Va rispettato, sì, ma anche accompagnato. E come spesso accade nel marketing, la forma è sostanza: anche l'onestà ha bisogno di una strategia di comunicazione efficace per rafforzare il patto fiduciario tra il brand ed il consumatore.



Oltre la CSR: come la sostenibilità sta ridefinendo le strategie operative della distribuzione moderna

di Michela Riva, ESG Manager – Gruppo Finiper Canova



Lavorare nel retail oggi significa confrontarsi quotidianamente con trasformazioni profonde. Cambiano le abitudini di consumo, le aspettative dei clienti, il perimetro normativo. Ma soprattutto, cresce la consapevolezza che la sostenibilità non sia più un ambito separato, da gestire in parallelo, bensì una leva che incide in modo diretto sulle scelte strategiche e operative. Nel mio ruolo di ESG Manager ho potuto osservare da vicino questa evoluzione. Nel Gruppo Finiper Canova abbiamo iniziato a strutturare la nostra strategia partendo da un esercizio di misurazione, attraverso il B Impact Assessment, per definire un punto di partenza oggettivo. Da lì abbiamo costruito un piano triennale – 2024-2026 – che ci aiuta a dare coerenza alle azioni e a monitorarne gli effetti nel tempo. Non si tratta solo di rispondere a un'esigenza normativa o reputazionale, ma di rafforzare il nostro modello di business. Perché nel retail – più che altrove – ogni scelta sostenibile genera un impatto tangibile: su clienti, fornitori, territori. Prendiamo ad esempio l'introduzione dello scontrino digitale. È un progetto semplice, ma non banale, perché ha richiesto una revisione completa della relazione con il cliente alla cassa, in uno dei momenti più delicati dell'esperienza d'acquisto. Il risultato, tra giugno e dicembre 2024 nei punti vendita Iper La grande i, è stato un risparmio di oltre 4,6 milioni di scontrini. Ma ancora più rilevante è stato il coinvolgimento dei clienti, che hanno risposto positivamente a un'opzione che unisce comodità e riduzione dell'impatto ambientale. Un altro tema su cui stiamo lavorando con determinazione è quello dello spreco alimentare. In un'azienda come la nostra, che lavora con grandi volumi e filiere articolate, ogni punto percentuale in più di prodotto recuperato o donato fa la differenza. Oggi riusciamo a destinare circa il 10% degli invenduti ad attività solidali, rispetto al 7,5% dell'anno precedente. È un percorso fatto di manuali, formazione interna, strumenti digitali e sinergie con



il terzo settore. Ma soprattutto è il frutto di un cambio culturale, che parte da chi opera ogni giorno nei punti vendita. Lo stesso vale per la misurazione delle emissioni. Nel 2023 abbiamo avviato un lavoro complesso ma necessario: misurare le emissioni indirette legate all'acquisto di prodotti (Scope 3.1), analizzando oltre 250.000 referenze. Il dato che ne è emerso – il 92% delle nostre emissioni deriva da questa voce – ci ha permesso di iniziare un confronto concreto con i fornitori, per individuare aree di intervento prioritario. È un approccio che richiede tempo, ma che apre scenari nuovi di collaborazione lungo la filiera. La sostenibilità entra anche nei criteri di selezione dell'assortimento. Con l'insegna il Viaggiator Goloso abbiamo avviato un progetto pilota per valutare i fornitori sulla base di parametri ESG. Abbiamo mappato le categorie merceologiche, raccolto dati tramite questionari, e stiamo costruendo un sistema di punteggio che possa accompagnare le decisioni d'acquisto. L'obiettivo è estendere questo modello a tutte le insegne del Gruppo, rafforzando coerenza e trasparenza nelle scelte. Naturalmente, accanto a questi progetti ci sono anche tante iniziative sociali, alcune consolidate, altre più recenti. Penso al sostegno ad AIRC e LILT, alle collaborazioni con San Patrignano o FAI, o al progetto Spesa Sospesa, che nel 2024 ci ha permesso di contribuire alla distribuzione di oltre 12.000 pasti. Anche qui, non parliamo di "grandi numeri", ma di impatti misurabili che raccontano una responsabilità diffusa. Infine, stiamo lavorando alla pubblicazione del nostro primo report ESG di Gruppo, anticipando gli obblighi normativi previsti dalla CSRD. È una scelta che nasce dalla volontà di dotarci di strumenti più precisi per governare la complessità e per restituire agli stakeholder un'immagine trasparente del percorso in atto. Guardando indietro, vedo come il ruolo dell'ESG Manager si sia trasformato. Da figura di controllo, oggi è sempre più un ponte tra funzioni, un interprete delle istanze sociali e ambientali, ma anche un supporto operativo per chi lavora in prima linea. La sfida più difficile resta quella culturale: rendere la sostenibilità un linguaggio condiviso. Ma è anche la sfida più stimolante, perché ci costringe a uscire dalle zone di comfort e a costruire, ogni giorno, un retail più consapevole.

La risposta dell’industria alimentare ai nuovi modelli familiari italiani

di Giovanni Milo, Supply Chain Manager del Gruppo Milo

Negli ultimi anni il panorama demografico italiano ha subito trasformazioni rilevanti. L’aumento dei single, delle famiglie monogenitoriali, degli anziani che vivono soli e degli studenti fuori sede ha progressivamente ridisegnato i bisogni quotidiani di consumo. Un cambiamento silenzioso ma profondo, che interroga direttamente le aziende di produzione alimentare, chiamate ad adeguare la propria offerta a uno scenario sempre più articolato. Non si tratta soltanto di intercettare nuove tendenze, ma di riformulare strategie produttive e distributive tenendo conto di una realtà in cui i nuclei familiari composti da una o due persone sono ormai la norma in molte aree del Paese. Nel nostro caso, come Gruppo Milo, l’osservazione di questi cambiamenti ci ha portato a introdurre un nuovo formato da 125 grammi per la pasta fresca a marchio Casa Milo. Non è stato un semplice lancio di prodotto ma una risposta strategica a una criticità sempre più diffusa: confezioni pensate per famiglie numerose che non si adattano alle reali condizioni di consumo contemporaneo. La porzione ridotta non risponde solo a esigenze di praticità ma anche e soprattutto a logiche di riduzione degli sprechi, oggi fondamentali sia dal punto di vista ambientale che economico. La pasta fresca, per sua natura, ha una shelf life breve: se non viene consumata subito, finisce spesso nella pattumiera. Con il formato da 125 grammi, invece, diventa possibile variare più spesso la dieta, evitando l’obbligo di mangiare lo stesso piatto per più giorni consecutivi, anche quando si è soli o in coppia. Questa scelta è stata supportata da un’indagine di mercato, condotta prima del lancio, che ha restituito dati interessanti: tra gli under 35, il desiderio di mangiare pasta fresca è alto, ma spesso ostacolato proprio dalla gestione del formato familiare. In parallelo, emerge sempre più spesso il bisogno di conciliare stili alimentari diversi all’interno della stessa famiglia, come nel caso di coppie in cui solo uno dei due membri ha intolleranze o segue una dieta specifica. Per molte aziende, queste evidenze rappresentano un’opportunità di innovazione concreta: segmentare l’offerta non più solo per canale o prezzo ma per modello abitativo e familiare, adeguando grammature, pack e shelf life alle abitudini reali dei consumatori. Dal punto di vista distributivo, è emerso che il formato monoporzione è stato recepito più rapidamente nel centro-nord Italia, dove è più alta la concentrazione di single, studenti e famiglie unipersonali. Anche la grande distribuzione, inizialmente prudente, ha iniziato a valutare con maggior attenzione queste soluzioni, considerate una risposta efficace a una domanda latente ma ben radicata. Al sud, dove prevalgono ancora modelli familiari più tradizionali e ampi, l’adozione è più graduale, ma anche qui sta crescendo l’interesse per proposte come questa che semplificano la vita quotidiana senza rinunciare alla qualità. Quello che stiamo imparando è che l’industria alimentare non può più pensare in modo statico. L’epoca in cui un solo formato o una sola referenza bastavano a coprire l’intera domanda è finita. Oggi serve un approccio più dinamico, basato su dati, ascolto e capacità di testare soluzioni nuove. Nel nostro caso, il formato da 125 grammi è solo un esempio di come le aziende possono muoversi in questa direzione. Non si tratta di creare prodotti di nicchia, ma di ripensare l’offerta a partire dai nuovi stili di vita, che non sono più l’eccezione, ma la regola. Come produttori, abbiamo la responsabilità di costruire soluzioni che parlino a una società diversa, con tempi, spazi e relazioni in continua evoluzione.





Retail LINK



PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

CIBUSLINK