

Retail LINK

BIMESTRALE 5-2025

INTERVISTA

La strategia integrata di GB Foods nel mercato italiano tra identità locale e visione globale

FIERE DI PARMA

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

SCENARI FUTURI

La GDO italiana verso il 2030: verso la concentrazione del mercato con alleanze industriali e logistiche

FOOD RETAIL

Popeyes accelera il piano di espansione in Italia



Powered by  CIBUSLINK

POINTS OF VIEW

Domenico Brisigotti, Marco Durante, Roberto Romboli, Daniele Cazzani

MERCATI

CONSERVE ITTICHE

Sostenibilità, innovazione e servizio: il nuovo equilibrio competitivo dell'ittico moderno

CONSERVE ROSSE

Mercato dei derivati del pomodoro e sughi pronti: dinamiche opposte tra maturità e sviluppo

In collaborazione con

NIQ

Sommario

EDITORIALE

Venti anni di osservazioni sul retail: cosa abbiamo imparato

5

FIERE DI PARMA

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

6

MERCATI

Sostenibilità, innovazione e servizio: il nuovo equilibrio competitivo dell'ittico moderno

8

Mercato dei derivati del pomodoro e sughi pronti: dinamiche opposte tra maturità e sviluppo

31

INTERVISTA

La strategia integrata di **GB Foods** nel mercato italiano tra identità locale e visione globale

18

Unilever: l'innovazione che parte dal consumatore. La visione di Luana Rossolini per il mercato italiano

26

FILIERA

Latticini caprini: dinamiche di crescita, innovazione di prodotto e leadership di filiera

22

FOOD RETAIL

Popeyes accelera il piano di espansione in Italia

42

MANAGERIALITÀ AL FEMMINILE

Leadership e inclusione: al via la prima edizione del Premio Donne del Retail

47

INSIGHT

LinkedIn: da network professionale a strumento di branding per aziende e dipendenti

50

POINTS OF VIEW

Formati GDO oltre la dicotomia: cosa serve davvero al consumatore di oggi

Di Domenico Brisigotti

52

Retail Media, il nuovo perno tra comunicazione e conversione

Di Marco Durante

54

La MDD come piattaforma di accesso per le eccellenze locali vinicole

Di Roberto Romboli

56

Loyalty, dati e cultura aziendale: ciò che la GDO deve cambiare davvero

Di Daniele Cazzani

58

SCENARI FUTURI

Il futuro del food passa da prezzo, tempo e trasparenza

60

La GDO italiana verso il 2030: siamo diretti verso la concentrazione del mercato con alleanze industriali e logistiche

63

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

Direttrice responsabile
Stefania Lorusso

 PR Italia Edizioni

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

 GDONews

Contatti

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

 Cibus Link

 GDONews

 Cibuslink


Bergader

Morbido, profumato, delicato.



Il gusto della montagna ogni giorno sulla tua tavola.

bergader.it 

Venti anni di osservazioni sul retail: cosa abbiamo imparato

Di Stefania Lorusso, Direttrice Responsabile Cibus Link

Osservare il retail è un esercizio quotidiano di attenzione. Significa cogliere segnali deboli, leggere traiettorie, distinguere tra cambiamenti temporanei e trasformazioni strutturali. È un lavoro che richiede metodo, capacità di selezione, equilibrio tra cronaca e analisi. Da vent'anni, è ciò che GDO News fa ogni giorno.

In questo arco di tempo, la distribuzione moderna ha attraversato cicli economici, cambiamenti nei modelli di consumo, rivoluzioni tecnologiche e ridefinizioni di ruolo tra industria e retail. Abbiamo visto l'ipermercato perdere centralità, la prossimità guadagnare spazio, la marca del distributore diventare pilastro strategico, il digitale penetrare progressivamente in ogni funzione operativa. È cambiato il punto vendita, è cambiato il cliente, è cambiato il contesto.

Ma più ancora delle innovazioni visibili, colpisce la velocità con cui molte variabili — un tempo considerate marginali — sono diventate centrali: la pressione inflattiva sui margini, la saturazione territoriale, la polarizzazione del potere d'acquisto, la gestione del pricing in tempo reale, la logica di missione nell'assortimento, la filiera come luogo di collaborazione e di tensione strategica.

Ogni fase di questo cambiamento ha generato nuovi interrogativi. E ogni interrogativo ha richiesto strumenti per essere compreso. In questi anni abbiamo imparato che osservare il retail non significa solo descrivere format e aperture, ma cercare il significato che sottende le scelte. Analizzare il lancio di una marca privata, una riorganizzazione logistica, una fusione tra gruppi significa interpretare segnali che riguardano assetti futuri, modelli economici, nuovi approcci al consumatore.



In questo contesto, il ruolo dell'informazione di settore è diventato sempre più rilevante: non solo fornire notizie, ma aiutare a costruire visione. Dare ai professionisti del comparto strumenti per leggere il mercato, comparare modelli, anticipare scenari.

Ed è questa la traiettoria che ha guidato GDO News fin dal 2005. Con l'ambizione di raccontare la distribuzione non dall'esterno, ma dall'interno: con linguaggio tecnico, attenzione ai dati, dialogo continuo con chi il mercato lo costruisce ogni giorno. Vent'anni dopo, a questa esperienza si sono affiancati Cibus Link, Retail Link e GDO Data, a formare un ecosistema editoriale — sotto PR Italia Edizioni — che accompagna l'intera filiera, dall'industria al punto vendita.

Osservare il retail, oggi come ieri, significa non fermarsi alla superficie. E continuare a farlo con rigore, ogni giorno.

Tra marca e private label: TUTTOFOOD prepara un'edizione 2026 a misura di co-packer internazionale.

Non solo marca, né “marca Paese”. La prossima edizione di **TUTTOFOOD Milano (11-14 maggio 2026)** offrirà ai suoi visitatori, attesi da oltre 100 Paesi, la più grande selezione di produttori di **white e private label** nel panorama delle fiere food del Sud Europa. Un'importante dichiarazione d'intenti, che si aggiunge a quella – ormai nota – di rendere la fiera una piattaforma internazionale per il food sourcing, grazie anche alla collaborazione con Koelnmesse, organizzatore di **Anuga**.

TUTTOFOOD riparte dai numeri record della scorsa edizione, che ha visto l'esordio di Fiere di Parma al timone dell'evento: **4.200 aziende espositrici**, spazi quasi raddoppiati, oltre **95.000 professionisti in visita** e **più di 3.000 top buyer da tutto il mondo**, invitati a prender parte all'evento grazie all'apposito programma sviluppato in collaborazione con ICE-Agenzia. Numeri da fiera internazionale, cui si aggiunge il tasso di conferme prossimo all'80% degli espositori, a circa 6 mesi dall'evento.

A raccontare come la Private Label sia diventato pilastro centrale della manifestazione è **Riccardo Caravita, Food & Beverage Brand Manager di Fiere di Parma**: «In giro per il mondo non si contano le manifestazioni locali o iper-locali che raggruppano i co-packer di



quello specifico mercato. TUTTOFOOD Milano va oltre: nell'edizione 2026 troverete una piattaforma di business che riunisce co-packer rodati, buyer specializzati nella private label e brand industriali che ambiscono a entrare nel segmento marca privata. Questo mix che offriamo è frutto della particolarità del mercato del Sud Europa: per tante aziende di produzione dell'area mediterranea, lo sviluppo dei loro brand si è affiancato, ormai da molti anni, alla fornitura di prodotti white e private label per la distribuzione nazionale e, ancor più, internazionale. Questo “doppio binario” è stato una palestra fon-

damentale, che ha permesso a tanti produttori di lavorare fianco al fianco con il Food Retail e costruire soluzioni a misura di mercato e altamente flessibili. Ecco perché – continua Caravita – chi è alla ricerca di prodotti private label che travalichino i confini nazionali troverà in TUTTOFOOD la sua manifestazione di riferimento.»

Per facilitare lo scambio e la costruzione di relazioni solide tra aziende co-packer e Top Buyer, TUTTOFOOD sta lavorando a un intenso programma di attività di networking a tema “Private Label”. Oltre ad ascoltare case history di successo, gli espositori potranno conoscere di persona i rappresentanti dei gruppi di distribuzione leader dei diversi mercati e approfondire con loro tutte quelle dinamiche e quei dettagli utili a costruire un go-to-market efficace nei mercati stranieri: dalle questioni buro-

cratiche e amministrative ai trend di mercato, passando per l'adattamento dei loro capitoli e delle loro formulazioni ai gusti locali. Il ricco programma di eventi e attività di networking sarà esclusivamente rivolto a espositori e Top Buyer.

Verso il 2026

La private label internazionale, tema fondativo della prossima edizione della fiera, sarà – al pari degli altri “pilastri tematici” – ufficialmente presentato a giorni, assieme a tutte le altre novità strutturali dell'edizione 2026 di TUTTOFOOD. Un'ulteriore conferma della principale ambizione di Fiere di Parma: rendere la manifestazione sempre più omnicomprensiva, globale ed efficace per quelle aziende orientate a una crescita sui principali mercati esteri in via di espansione.



Sostenibilità, innovazione e servizio: il nuovo equilibrio competitivo dell'ittico moderno

La GDO risponde al cambiamento delle abitudini alimentari degli italiani rafforzando assortimenti a maggior valore aggiunto: sostenibilità, praticità e gusto diventano le leve per generare crescita e differenziazione competitiva in un comparto sempre più centrale nella spesa moderna.



Nel 2025 il comparto ittico della GDO italiana rafforza la propria centralità nelle strategie di retailer e industria, confermando una dinamica d'acquisto sempre più orientata al valore. Le conserve ittiche superano i 2 miliardi di euro, con il tonno in scatola che resta il protagonista assoluto grazie a vendite vicine a 1,65 miliardi di euro e un mercato che, pur mostrando volumi in lieve contrazione, preserva la capacità di generare marginalità. Acciughe e sardine segnano incrementi sia a volume che a valore, mentre i discount continuano a espandere le proprie quote, spinti da un'offerta che privilegia il multi-pack e l'efficienza delle private label. Ciò

che emerge con forza è il ruolo crescente dei prodotti certificati e sostenibili, ormai oltre il 20% dei volumi: un segnale che testimonia un consumatore più attento alla responsabilità ambientale e disposto a investire in referenze premium.

Il salmone fresco

In parallelo, il salmone fresco si consolida come uno dei più importanti driver di crescita dei freschissimi: oltre il 90% proviene dalla Norvegia e le importazioni hanno superato 1,277 miliardi di euro, con un ritmo di sviluppo a doppia cifra. Innovazione di formato, spinta del su-



shi e dei poke, maggiore penetrazione dell'e-commerce e attenzione al benessere sono gli ingredienti di una categoria sempre più strategica nelle logiche di posizionamento dei retailer, che attraverso proposte ad alto contenuto di servizio catturano una domanda urbana e digitale in forte evoluzione.

I piatti pronti a base pesce

La crescita dei piatti pronti a base di pesce fresco rappresenta inoltre il segnale più evidente di un cambiamento nelle

abitudini alimentari: +13% sul 2024 con una spesa media che supera i 13 euro per atto di acquisto. L'aumento della frequenza di acquisto e il peso sempre maggiore del consumo fuori casa "domestico", alimentato dalle soluzioni ready-to-eat da banco assistito, disegnano un nuovo spazio competitivo dove qualità, sicurezza, tracciabilità e gusto diventano leve di differenziazione essenziali.

Il messaggio che il 2025 consegna al mercato è chiaro: l'ittico cresce quando offre valore, sostenibilità e servizio. La sfi-



TRADIZIONE & INNOVAZIONE

dal 1861



Da oltre 160 anni scegliamo solo le migliori materie prime per lavorarle e ricettarle nel rispetto della tradizione e per garantire ai consumatori un prodotto di qualità superiore. Dal 1861 Regnoli porta sulle tavole degli italiani le migliori ricette della tradizione marinara.

www.medusa-regnoli.it f — @ — in

GLI SPECIALISTI DEL MARE
DAL 1861
MEDUSA®

da dei prossimi mesi sarà saper governare questa traiettoria, tenendo insieme la pressione promozionale e la tutela delle marginalità, l'ampliamento dei target e la coerenza dell'assortimento, l'omnicanalità e il presidio del banco tradizionale. Industria e distribuzione hanno davanti un'opportunità concreta: trasformare il carrello degli italiani da semplice necessità proteica a esperienza di acquisto contemporanea, capace di coniugare benessere, innovazione e piacere.



Il mercato del pesce attraversa una fase di profonda trasformazione. Crescono i formati confezionati e i piatti pronti, la sostenibilità diventa prerequisito di filiera, mentre il consumatore, più consapevole ma anche più prudente, richiede sicurezza, tracciabilità e valore reale. Tre protagonisti del settore – Norwegian Seafood Council, Medusa-Regnoli e Unifrigio Gadus – raccontano le nuove rotte dell'ittico nella distribuzione moderna, tra innovazione di prodotto, educazione alimentare e una sfida ancora aperta: quella della fiducia.



Consumi stabili, ma il confezionato avanza

Dopo anni di oscillazioni, il mercato ittico mostra oggi una relativa stabilità nei volumi complessivi, ma un profondo mutamento nel mix di consumo. «Secondo i dati GfK, il consumo domestico di pe-

sce è rimasto stabile nella prima metà del 2025 – spiega **Tom-Jørgen Gangsø, direttore Italia del Norwegian Seafood Council** – mentre si è assistito a una crescita del pesce confezionato, che rappresenta un terzo del mercato e cresce più rapidamente del pesce a peso variabile».

SEAFOOD
FROM
NORWAY

Dalle acque fredde e limpide della Norvegia

Scopri come promuovere al meglio i tuoi prodotti

In Norvegia, secoli di esperienza e dedizione, e la stretta collaborazione tra produttori, ricercatori e autorità, garantiscono che le risorse ittiche siano gestite con cura e rispetto per il futuro. È così che assicuriamo il gusto puro e autentico dei nostri prodotti ittici – pescati e allevati in maniera sostenibile nelle acque fredde e limpide della Norvegia – per i consumatori di oggi e domani.

In Italia, 8 consumatori su 10 vogliono conoscere l'origine del pesce che acquistano.

Il marchio "Seafood from Norway" è una garanzia di provenienza e rappresenta un efficace strumento di marketing per i prodotti ittici della Norvegia.

Scansiona il QR code e scopri come utilizzare il marchio d'origine "Seafood from Norway" per aggiungere valore ai tuoi prodotti e al tuo brand.



Scopri di più

Alla tradizionale ricerca di qualità e freschezza si affianca dunque la domanda di sicurezza, tracciabilità e praticità. Anche **Sabrina Pertot, responsabile marketing di Medusa-Regnoli**, conferma la tendenza: «Il mercato premia i prodotti più pratici, veloci da preparare e accessibili, senza rinunciare a gusto e qualità. Il filone salute-benessere e la sostenibilità restano driver forti, ma oggi vince la componente di servizio».

La crescita dei formati ready-to-eat e ready-to-cook ne è la prova: «Nel primo semestre 2025 – aggiunge Gangsø – i prodotti ittici lavorati o pronti al consumo hanno raggiunto una quota del 39%, riducendo progressivamente la distanza dal fresco tradizionale».

Il prezzo è, senza dubbio, la variabile che sta caratterizzando il mercato. Per via di inflazione e incertezza dei mercati. «Il trend maggiore degli ultimi anni, però – sostiene **Andrea Eminente, Amministratore Delegato di Unifrigio Gadus S.p.A.** – è quello della sostenibilità e della tracciabilità: i consumatori vogliono mangiar bene gravando il meno possibile su persone e pianeta. In più viene richiesta una maggiore trasversalità di prodotto e semplicità d'uso».

Il risultato è una fotografia di mercato più ibrida, dove la distinzione tra "fresco" e "lavorato" si fa meno netta. I consumatori alternano con disinvoltura i due universi, privilegiando il prodotto confezionato nei giorni feriali e riservando al banco tradizionale gli acquisti del weekend o delle occasioni speciali.

Innovazione, packaging e nuovi formati per un consumatore diverso

La spinta alla praticità e alla diversificazione dei momenti di consumo ha innescato una corsa all'innovazione lungo tutta la filiera.

Medusa-Regnoli lavora su piatti completi e filetti arricchiti da contorni bilanciati e senza conservanti, e investe su pack più sostenibili e riciclabili. «Il consumatore chiede prodotti bilanciati, gustosi ma anche facili da gestire – spiega Pertot –. La nostra sfida è unire il valore gastronomico alla praticità».

Anche Unifrigio Gadus punta su formati e idee nuove: «Il nostro Tonno in Busta Marca Scudo® – racconta l'amministratore delegato Andrea Eminente – è un formato comodo e accattivante, pensato per sorprendere il consumatore anche a livello espositivo. Il prodotto può esse-



re appeso, non solo esposto a scaffale, e questo cambia la dinamica d'acquisto».

L'innovazione, tuttavia, non riguarda solo il packaging. Le aziende stanno lavorando su ricette e processi produttivi più puliti, riducendo sale, additivi e grassi. Medusa-Regnoli, ad esempio, sta ampliando l'offerta con filetti di pesce arricchiti da contorni, pensati per un consumo rapido ma equilibrato: senza

conservanti, ricchi di proteine e poveri di grassi saturi. «Investiamo in soluzioni più sostenibili e facilmente riciclabili – sottolinea Pertot – rispondendo alle esigenze ambientali e alle normative emergenti».

Una direzione condivisa anche da Unifrigo Gadus, che attraverso il brand Marca Scudo Vitasana valorizza il concetto di alimentazione bilanciata e genuina. «Vogliamo portare il pesce sulle tavole quotidiane, non solo in occasioni speciali – aggiunge Eminente –. Per farlo, serve proporre un prodotto semplice, sicuro e accessibile, ma sempre di alto profilo qualitativo».

Prezzo, valore e fiducia: un equilibrio delicato

La componente economica resta una delle variabili più sensibili del mercato.



«Nonostante la stabilità dei prezzi nel grocery (+0,8% su base annua) – spiega Gangsø – il 29% degli italiani indica ancora il costo del cibo tra le principali preoccupazioni. Il consumatore tende quindi a un approccio più razionale, orientato al valore percepito».

Medusa-Regnoli registra lo stesso fenomeno: «L'aumento dei costi di alcune specie, come totano e sgombero, ha generato pressioni sui listini – spiega Pertot – ma i consumatori non sono disposti a scendere a compromessi sulla qualità». Per Eminente, la sfida è anche psicologica: «Il consumatore oggi è prudente, sperimenta meno, si rifugia nei marchi più noti. Serve riconquistare fiducia, dimostrando coerenza, chiarezza e trasparenza. Noi vogliamo essere una "scatola trasparente", raccontando ogni passaggio della nostra filiera attraverso certificazioni e comunicazione diretta». Tutti concordano nell'affermare che la fiducia è la nuova moneta del mercato. Il consumatore non compra solo un prodotto, ma un racconto di provenienza, di sicurezza e di etica.

Sostenibilità e tracciabilità: la nuova grammatica del mare

Sostenibilità e trasparenza, anche nel comparto Ittico, non sono più un plus, ma un prerequisito competitivo. Il Norwegian Seafood Council fa della responsabilità ambientale una bandiera: «In Norvegia – racconta Gangsø – l'industria ittica opera come un ecosistema collaborativo, impegnato nello sviluppo di mangimi deforestation-free, tecnologie digitali per il benessere animale e modelli di allevamento chiusi o offshore. Oltre il 90% dei sottoprodotti viene riutilizzato o trasformato, e la logistica si muove verso mezzi a idrogeno e trasporti marittimi a basse emissioni». Medusa-Regnoli, da parte sua, ha avvia-



to la ristrutturazione completa dello stabilimento in chiave energy saving, con impianti fotovoltaici, isolamento termico e sistemi di recupero energetico. «Ridurre l'impatto ambientale – precisa Pertot – è oggi una priorità assoluta, al pari della sostenibilità sociale e del rispetto della filiera».

Unifrigo Gadus, infine, lega la sostenibilità all'identità aziendale. «Con Progetto25, in collaborazione con l'Università Parthenope di Napoli, stiamo tracciando il nostro percorso ESG – spiega Eminente – che culminerà nel primo report di Sostenibilità. Abbiamo anche ottenuto la Certificazione di Parità di Genere, e ridotto del 90% la plastica in alcuni pack

sostituiti con carta riciclabile al 100%». Oggi la sostenibilità diventa anche linguaggio di marketing e strumento di reputazione. «Il logo Seafood from Norway – sottolinea Gangsø – rappresenta un impegno collettivo di trasparenza: aiuta il consumatore a riconoscere prodotti autentici e certificati, premiando chi lavora in modo etico e tracciabile».

Educare il consumatore e rilanciare la cultura del pesce

L'educazione alimentare e la comunicazione restano leve strategiche per rilanciare i consumi e colmare il divario tra qualità percepita e reale valore del



PRENDITI IL TUO TEMPO. LASCIATI ISPIRARE.


EXCELSIOR
- pescato per ispirarti -



Pesce selvaggio pescato all'amo nelle acque del nord
e lavorato in Italia.

Come tradizione vuole.

info@unifrigo.it

www.unifrigo.it/excelsior

prodotto.

«Spesso il pesce è visto come complesso o costoso – sottolinea Gangsø –. Con iniziative di divulgazione e con il marchio “Seafood from Norway”, puntiamo a far conoscere ciò che c'è dietro ogni prodotto: qualità, controllo e sostenibilità».

«Educare e informare significa costruire fiducia – aggiunge Pertot – e la comunicazione deve essere trasparente e coinvolgente, mostrando il dietro le quinte e valorizzando l'impegno per la qualità».

Per Eminente, la partita è anche culturale: «Dobbiamo cambiare la narrazione del pesce, superare l'idea di prodotto difficile da preparare. La GDO può avere un ruolo decisivo, dando spazio a specie meno conosciute e a nuovi formati. Solo così potremo attrarre famiglie, giovani e flexitari, persone che vedono nel comparto ittico un ostacolo all'ingresso, rendendolo davvero contemporaneo».

E il futuro, per molti operatori, passa anche dal digitale: campagne social, collaborazioni con food influencer e format

educativi in-store sono gli strumenti più efficaci per rendere il pesce di nuovo protagonista nel carrello.

Verso un nuovo equilibrio di filiera

Tra innovazione di prodotto, responsabilità ambientale e costruzione della fiducia, il comparto ittico si muove oggi come un sistema complesso ma vitale. La sfida non è solo commerciale: è culturale.

Come sintetizza Gangsø, «il mare non è solo una risorsa economica, ma un elemento identitario che unisce qualità, comunità e responsabilità».

Una definizione che ben descrive la nuova rotta dell'ittico nella GDO italiana: sostenibile, trasparente e sempre più vicina ai nuovi stili di consumo.

Un equilibrio dinamico, in cui la collaborazione tra industria, distribuzione e istituzioni potrà trasformare le onde del cambiamento in un'opportunità di crescita condivisa.



La strategia integrata di GB Foods nel mercato italiano tra identità locale e visione globale

Con un portafoglio che include brand iconici come Star, Tigullio e Saikebon, il gruppo adotta un modello operativo flessibile che valorizza le specificità locali all'interno di una struttura multinazionale. Investimenti in innovazione, sostenibilità e collaborazione con la GDO delineano il posizionamento competitivo dell'azienda in un contesto di mercato complesso e in continua evoluzione. Ne parla in questa intervista Antonio Mariani, General Manager di GBfoods Italia.



GBfoods fa convivere decine di marchi locali in mercati differenti. In Italia, come bilanciate l'identità locale di un brand con le economie di scala e l'efficienza di un gruppo multinazionale?

In GBfoods Europa, il nostro modello operativo è il nostro vantaggio competi-

tivo: coltiviamo marchi iconici in ogni Paese, grazie alla profonda conoscenza dei mercati e dei consumatori locali, beneficiando al contempo dell'appartenenza a un gruppo più grande con una guida regionale, asset condivisi e una visione strategica di lungo periodo. Un esempio di come sfruttiamo i vantaggi di essere una multinazionale rafforzando la no-

stra identità locale è il nostro marchio di noodles Saikebon. Come parte della categoria regionale, Saikebon beneficia di efficienze regionali — possiamo condividere ricette, packaging e asset di comunicazione tra i mercati.

Allo stesso tempo, Saikebon resta profondamente legato alla cultura locale attraverso il nome, le partnership e le attivazioni. La nostra flessibilità ci permette di adattare formati e offerte ai gusti locali — come dimostra la collaborazione con la cantante italiana Anna Pepe, voce Gen Z dietro "Vera Baddie". Insieme, abbiamo lanciato una campagna ispirata al suo album e una limited edition Hot & Spicy con Anna sulla confezione — un audace twist "Saikebaddie" che fonde perfettamente musica e gusto.

Ci piace dire che siamo una "Small – Big" company che gioca in una posizione privilegiata: abbastanza piccoli da essere agili, abbastanza grandi da avere impatto.

In Italia la GDO è molto consolidata e i margini sotto pressione. Quali leve considerate strategiche per mantenere un dialogo "di valore" con i retailer?

Condivido due parole che mi sembrano importanti: la prima è la parola "crescita" e quindi il cercare di focalizzarsi su categorie dinamiche. In un contesto di mercato italiano stagnante, i mercati in cui Star opera continuano a confermare il loro dinamismo. Se allarghiamo il nostro orizzonte temporale tra il 2025 ed il 2019 le nostre categorie sono in crescita costante anno dopo anno a volume con un CAGR negli ultimi 5 anni superiore al +2%. Le ragioni sono da ricerca-

re da un lato nel fatto che sono categorie che bene riescono ad intercettare i consumer trends più rilevanti, tra cui la ricerca di estrema praticità, il desiderio di gratificazione e piacere sempre a dei prezzi accessibili. La seconda parola è "collaborazione" per la creazione di valore. Sono reduce dalla 34ª edizione degli incontri IDM-GDO e, dopo questa due giorni, credo sia ancora più evidente per tutti noi stakeholder quanto sia importante rafforzare il dialogo tra industria e distribuzione, per creare partnership autentiche, uscendo dalle nostre zone reciproche di comfort. In particolare, nelle aree di CRM, Category Management e Retail Media: trasparenza, condivisione dei dati e connessione tecnologica possono offrirci opportunità che finora non



siamo riusciti a capitalizzare pienamente.

La vostra struttura GB Studio lavora su prototipi, sperimentazioni, test sensoriali e tecnologie di processo per nuovi prodotti. In che misura questa “fabbrica dell’innovazione” è integrata con le strategie commerciali e con la logica del retail?

Tutto parte da una visione consumer centric perché entrambi abbiamo l’obbligo di mettere lo shopper al centro delle nostre strategie. Star è una delle principali società del mondo alimentare italiano, con più di 75 anni di storia ma al tempo stesso Star è sempre stata capace di reinventarsi, di proteggere il suo “DNA Imprenditoriale”, di mantenere viva la sua capacità di osare andando a creare segmenti e mercati nuovi ed incrementali. Ne sono un esempio i mercati del brodo liquido o dei noodles istantanei oppure i segmenti della camomilla con melatonina (il primo esempio di nutraceutica lanciato sul mercato italiano) o dei pesti speciali che continua ad espandersi spinto dal nostro marchio Tigullio.

Probabilmente la maggiore esigenza della GDO come abbiamo discusso in questo momento storico è trovare crescita, identificare opportunità non cannibalizzanti, riuscire ad espandere i mercati nei quali opera. La strategia di Star va assolutamente in questa direzione e gli esempi di cui sopra penso ne siano una ottima prova.

Negli ultimi anni avete intensificato gli investimenti media, con un’attenzione crescente al digitale. Qual è oggi il mix ideale tra canali tradizionali e digitali per i brand alimentari?

Non parlerei di “mix ideale” universale, ma piuttosto di un media mix ottimizzato, integrato e quanto più possibile full funnel; basato sugli obiettivi specifici del brand, sul suo target e federato da una forte big creative idea. Non distinguerei più, nell’era dell’ibridazione e dell’omni-canalità, canali tradizionali da canali digitali. Il digitale ormai ha permeato tutti i mezzi tradizionali, la TV è connessa; la Radio è fruibile anche online e da app. Così come ibrida è la fruizione da parte del consumatore lo è anche il budget media che in maniera intelligente si sposta da un canale all’altro alla ricerca dell’audience giusta, al prezzo giusto. Sicuramente la prima e imprescindibile misurazione è l’impatto sulle vendite ma siamo attenti anche a metriche come il ROAS, per essere sicuri di orientare nel modo più efficace ed efficiente possibile i nostri investimenti, e a metriche di brand, come la brand awareness e la brand recognition, che ci danno il polso della “salute” dei nostri marchi che è la chiave per continuare ad investire.

GBfoods ha definiti obiettivi SBTi e dichiara impegni “net zero” entro il 2050. Come tradurre questi target ambiziosi in pratiche concrete lungo la supply chain senza compromettere competitività commerciale?

La nostra visione è quella di generare un impatto positivo per le persone, il pianeta e le comunità in cui operiamo. Siamo convinti che il successo aziendale e la creazione di valore sostenibile debbano procedere di pari passo, integrando la sostenibilità in ogni aspetto della nostra strategia.

Per questo, adottiamo un approccio olistico e integrato alla sostenibilità, con obiettivi chiari e misurabili: raggiungere il Net Zero entro il 2050. I nostri target,

validati dalla Science-Based Targets initiative (SBTi), sono supportati da una roadmap dettagliata e da azioni concrete per ridurre progressivamente la nostra impronta ambientale.

Questo periodo è caratterizzato da pressioni su materie prime, logistica, energia e volatilità dei mercati. Quali strategie di mitigazione state implementando per aumentare la resilienza aziendale, e come pianificate il bilanciamento tra reattività e visione a medio/lungo termine?



Come detto, affrontiamo la resilienza in modo olistico — dalla gestione degli approvvigionamenti e della filiera al design dei prodotti e ai bisogni dei consumatori. L’obiettivo è garantire sostenibilità a lungo termine, rispondendo al contempo alle pressioni di breve periodo. Per farlo, collaboriamo attivamente con tutti gli attori della filiera — dai fornitori agli agricoltori, dai retailer ai distributori — per reagire rapidamente alle sfide immediate senza perdere di vista la visione di medio-lungo termine.

Nei prossimi 5 anni, secondo te, qua-

li saranno i fattori di cambiamento più rilevanti nel settore alimentare? E come pensa che GBfoods possa posizionarsi per “guidare il cambiamento” anziché subirlo?

Uno dei principali motori di trasformazione nel settore alimentare è rappresentato dall’evoluzione continua delle aspettative e dei bisogni dei consumatori, accompagnata da regolamentazioni sempre più rigorose in materia di sostenibilità. In questo scenario, tecnologia e digitalizzazione si confermano

fattori abilitanti fondamentali, in grado di garantire maggiore trasparenza, efficienza e capacità innovativa. In GBfoods Europa e Italia, la nostra ampia presenza e profonda conoscenza del mercato ci consentono di porre la nutrizione al centro della trasformazione: il nostro obiettivo è superare il tradizionale dilemma tra “salutare” e “gustoso”, offrendo soluzioni che non rinunciano né all’accessibilità né alla praticità. In questo modo, non ci limitiamo ad adattarci al cambiamento, ma ci impegniamo a guidarlo, contribuendo attivamente a un’evoluzione positiva dell’intero sistema alimentare.

Latticini caprini: dinamiche di crescita, innovazione di prodotto e leadership di filiera

La categoria dei latticini a base di latte di capra sta guadagnando attenzione all'interno del mercato italiano, grazie alla crescente sensibilità dei consumatori verso prodotti percepiti come più digeribili, naturali e in linea con uno stile di vita sano. Pur rappresentando ancora una quota marginale rispetto all'offerta complessiva del comparto lattiero-caseario, il segmento caprino mostra segnali concreti di sviluppo, sostenuti da innovazione di prodotto, ampliamento dell'assortimento nella GDO e maggiore consapevolezza nutrizionale. In questo contesto si inserisce l'attività di Fattorie Girau, brand del gruppo Arborea, che ha saputo costruire una posizione di leadership nazionale con una gamma articolata, una filiera zootecnica strutturata e una strategia orientata alla qualità e alla differenziazione.

Il mercato italiano dei latticini a base di latte di capra si presenta oggi come una nicchia dal forte potenziale espansivo. In particolare, il comparto dello yogurt caprino, pur muovendosi in un contesto da 2,3 miliardi di euro, vale attualmente solo 8 milioni di euro, con un tasso di pe-

netrazione del 3,6%. Secondo gli attori del settore, questo dato è destinato ad aumentare in modo significativo, anche in ragione del confronto con mercati più maturi come quello francese, dove il segmento ha raggiunto una penetrazione del 10%.

Fattori trainanti della crescita

A livello europeo, il 60% del consumo mondiale di latte caprino è concentrato nel continente, segnalando una crescente attenzione verso questo tipo di prodotto. Il latte caprino viene percepito come più digeribile rispetto al latte vaccino. A trainare la categoria sono in particolare i consumatori over 55, privi di figli conviventi, con reddito medio-alto e una sensibilità verso la qualità, la freschezza e i biologici. Si tratta di un target in crescita, coerente con l'evoluzione demografica italiana verso l'invecchiamento della popolazione.



LA RIVOLUZIONE GENTILE DEL LATTE NASCE DALLA SARDEGNA.



Un latte dal gusto unico,
che arriva da una terra che non ti aspetti,
per offrirti ogni giorno tutta la sua genuina bontà.





Posizionamento competitivo del brand Girau

In questo contesto, l'operato di Girau (brand del gruppo Arborea) si pone come riferimento nazionale per latte e yogurt di capra. Secondo dati Nielsen, Girau de-

tiene l'80% del mercato del latte ESL di capra - con una copertura distributiva pari a circa due terzi della GDO italiana -, il 30% del latte UHT di capra e il 60% dello yogurt caprino. Il posizionamento si basa su un portafoglio prodotti ampio e diversificato, che va dal latte intero pastorizzato UHT (anche parzialmente scremato) allo yogurt greco di capra, passando per il kefir da bere e al cucchiaino.

Innovazione e sviluppo dell'offerta

L'attività di innovazione del brand è evidente: nei prossimi mesi sono previste nuove referenze pensate per intercettare ulteriori occasioni di consumo, come uno yogurt greco da bere di capra, uno yogurt greco di pecora e uno yogurt biologico di capra, caratterizzato da consistenza più soffice. Tutti gli yogurt di capra sono proposti nella variante bianca, coerente con un consumatore attento a naturalità e genuinità.

Filiera e controllo qualitativo

La filiera caprina di Girau è organizzata su base regionale in Sardegna, coinvolgendo circa 65 aziende zootecniche e raccogliendo circa 5 milioni di litri di latte all'anno. Uno degli aspetti critici del



comparto è la stagionalità produttiva: la materia prima tende a incrementarsi tra aprile e novembre e a calare nei mesi invernali. Per garantire qualità e sicurezza, vengono effettuati controlli sia in seguito alla raccolta che all'ingresso dello stabilimento, con prelievi e analisi in laboratorio.

Distribuzione e performance commerciali

Dal punto di vista distributivo, la linea caprina Girau trova la sua maggiore espressione nella GDO, dove lo yogurt registra performance particolarmente positive: la categoria ha segnato una crescita del 50% sia a volume sia a valore, grazie all'ampliamento dell'assortimento e alla domanda in aumento, nonostante una pressione promozionale contenuta.

Prospettive strategiche

Guardando al futuro, Arborea intende consolidare ulteriormente la leadership del brand Girau attraverso investimenti mirati in innovazione, qualità e potenziamento delle attività di marketing e comunicazione. L'obiettivo è rafforzare il ruolo nazionale in un comparto che si propone sempre più strategico nell'evoluzione del consumo lattiero-caseario.



Unilever: l'innovazione che parte dal consumatore. La visione di Luana Rossolini per il mercato italiano

Nel mondo dell'Home Care, dove tecnologia, sostenibilità e nuovi stili di vita stanno ridefinendo il concetto stesso di pulizia, Unilever continua a distinguersi per la capacità di coniugare scala globale e sensibilità locale. Ne abbiamo parlato con Luana Rossolini, Managing Director Home Care Italia di Unilever, che racconta come il gruppo stia affrontando una fase di trasformazione profonda, guidata da innovazione, responsabilità ambientale e una leadership fondata sulla cura delle persone. Dalla strategia SASSY, che orienta lo sviluppo dei brand attraverso leve sensoriali, estetiche e scientifiche, fino all'adozione dell'intelligenza artificiale nei processi di marketing e ricerca, Rossolini descrive un'azienda in evoluzione costante — capace di anticipare i bisogni dei consumatori e di creare valore condiviso con la distribuzione.

Unilever è un gruppo globale con marchi internazionali di grande forza. In che modo riuscite ad adattare strategie e innovazioni alle specificità del mercato italiano?

Unilever è un gruppo globale con accesso a competenze e tecnologie avanzate, ma la sua vera forza sta nella capacità di adattare tutto questo alle specificità locali. In Italia, ciò significa mettere il consumatore al centro e tradurre insight culturali, dati, creatività e tecnologia in soluzioni che parlano davvero alle persone.

La strategia SASSY guida lo sviluppo dei brand attraverso cinque leve fondamentali: Superior Scienze, ovvero la scienza come parte integrante del prodotto; Aesthetics, l'estetica che rende ogni proposta bella e memorabile; Sensorials, la stimolazione sensoriale che crea emozioni e desiderio; Shared by others,



la condivisione tra persone che genera fiducia e senso di appartenenza; infine, Young Spirited, avere una mentalità giovane, capace di cogliere il cambiamento



e conquistare rilevanza culturale. Questo approccio ci permette di costruire un desiderio autentico e diffuso, radicato tanto nel contesto globale quanto in quello locale. In Italia, si traduce in una stretta collaborazione tra i team marketing, i centri R&D e il territorio, per sviluppare innovazioni su misura che conquistano davvero il cuore dei consumatori.

Quali sono le principali sfide competitive nel segmento Home Care in Italia oggi?

Il segmento Home Care in Italia sta affrontando una trasformazione profonda: la sfida principale è rispondere a un consumatore sempre più esigente, che non cerca solo efficacia, ma anche esperienze sensoriali, sostenibilità e innovazione. In Unilever abbiamo saputo cogliere questa trasformazione, raggiungendo ottimi risultati. Nell'ultimo anno, in Europa, l'Home Care di Unilever ha registrato

una crescita a doppia cifra. Lo specchio di una strategia chiara: innovare per creare valore. Desideriamo infatti entrare a contatto con i consumatori attraverso esperienze superiori. È da questo desiderio che sono nati prodotti innovativi come il detergente Cocolino Wonder Wash e il nuovo Cif Infinite+Clean, che hanno apportato dinamicità nel mercato, ma anche un cambiamento concreto nella routine di pulizia. Cocolino Wonder Wash è il primo detergente che, grazie alla sua formula, si attiva già in 15 min e anche con cicli a freddo della lavatrice, adattandosi alla vita frenetica che sempre più rappresenta le nostre giornate, ma anche incentivando cicli di lavaggio più brevi e quindi a minor impatto energetico. Il nuovo Cif Infinite+Clean, invece, ha una formula inedita, contenente probiotici naturali, che ha unito un uso consapevole della scienza con l'ambizione di rispondere a più trend e necessità con un unico prodotto: unendo perfor-

mance, sensorialità, praticità, tecnologia e design. L'obiettivo è proseguire gli investimenti in innovazione e rafforzare il rapporto con i consumatori, al fine di rendere la pulizia quotidiana più semplice ed efficace.

Unilever è spesso citata tra le aziende più attive in ambito ESG. Quali sono, in Italia, le iniziative che ritiene più significative nel segmento Home Care?

La sostenibilità è parte integrante della strategia di Unilever. Oggi, stiamo lavorando su più fronti: packaging, filiera e innovazione di prodotto. Sul packaging, stiamo lavorando per ridurre l'uso di plastica vergine, puntando a renderla completamente riutilizzabile, riciclabile o compostabile entro il 2030. Già nel 2024 abbiamo ridotto del 23% l'uso di plastica vergine e portato al 21% il contenuto di plastica riciclata. A livello di filiera, attraverso la nostra Responsible Partner Policy, chiediamo ai fornitori di adottare pratiche sostenibili, in particolare nella gestione dell'acqua e delle risorse nelle aree a rischio. Inoltre, stiamo investendo in tecnologie digitali per ridurre i rifiuti e

migliorare l'efficienza operativa. In Unilever Home Care anche i nostri prodotti riflettono questo impegno: Coccolino Profumo per Bucato Elixir ha una formula biodegradabile al 93% e un packaging in PET riciclabile, mentre Coccolino Wonder Wash utilizza plastica riciclata post-consumo e consente lavaggi efficaci in soli 15 minuti a basse temperature, promuovendo lavaggi più brevi, a minor impatto energetico.

In che misura strumenti come l'intelligenza artificiale, il data analytics o l'IoT stanno entrando nei vostri processi?

L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il nostro approccio alla comunicazione e all'innovazione in Unilever. Non si tratta solo di efficienza operativa, ma di creare connessioni più profonde e personalizzate con i consumatori, su scala globale. Nel 2024, abbiamo accelerato l'adozione dell'AI generativa per migliorare la comprensione dei bisogni dei consumatori, ottimizzare le campagne media e sviluppare prodotti più rilevanti. L'AI ci consente di analizzare enormi vo-

lumi di dati in tempo reale, identificando insight che ci aiutano a creare contenuti più pertinenti e a prendere decisioni più rapide e informate. Questo approccio è stato fondamentale per migliorare la nostra capacità di creare desiderio su larga scala: possiamo comunicare al consumatore, creando contenuti personalizzati, in modo veloce, e migliorando così la rilevanza dei nostri messaggi. In questa maniera, possiamo inoltre rispondere in tempo reale alle evoluzioni del mercato e alle aspettative dei consumatori.

Un esempio di progetto nato da questo approccio è il nuovo centro di eccellenza per le fragranze a Port Sunlight, nel Regno Unito. Un investimento di 80 milioni di sterline che ci permette di avere una struttura che utilizza robotica, modellazione digitale e AI per progettare e testare fragranze in modo rapido e preciso.

In quanto donna in posizione apicale, ha incontrato sfide specifiche o elementi di rottura nel percorso?

Nel mio percorso professionale in Unilever, ho avuto la fortuna di lavorare in un contesto che fonda la propria cultura su valori chiari e inclusivi. In particolare, la parità di opportunità è un principio concreto, non solo dichiarato: qui il talento, l'impegno e le competenze vengono riconosciuti indipendentemente dal genere, dall'età o da qualsiasi altra caratteristica personale. Questo contesto mi ha permesso di crescere e di affrontare le sfide con la consapevolezza di essere valutata per la performance e per ciò che porto in termini di valore e visione. Certamente, come donna in una posizione apicale, ho incontrato momenti in cui era necessario affermare con maggiore determinazione il mio punto di vista, ma non li definirei ostacoli. Sono stati,

piuttosto, elementi di rottura che hanno contribuito a costruire un percorso più solido e consapevole. La vera sfida, oggi, è continuare a essere un esempio di leadership, promuovendo ambienti di lavoro dove ogni persona possa esprimere il proprio potenziale, sentendosi parte attiva del cambiamento.

Quali valori, competenze o pratiche di cultura aziendale ritiene essenziali per guidare team nell'epoca dell'innovazione e dell'incertezza?

Credo che la leadership, soprattutto in un'epoca di innovazione e incertezza, debba poggiare su pochi ma solidi principi.

Il primo è la cura autentica delle persone: essere consapevoli dell'impatto che il nostro stile di leadership ha su chi ci circonda è fondamentale. Non si tratta solo di motivare, ma di creare un ambiente in cui ciascuno possa esprimere il proprio potenziale, sentirsi valorizzato e parte attiva del cambiamento.

Il secondo principio è la capacità di dare priorità a ciò che conta davvero. In un contesto in continua evoluzione, è essenziale saper distinguere ciò che è urgente da ciò che è strategico, mantenendo sempre la rotta verso obiettivi chiari e condivisi.

Il terzo è il pensiero audace: anticipare il cambiamento significa avere il coraggio di uscire dai confini del consueto, sperimentare, innovare e accettare il rischio come parte del progresso.

Infine, resta centrale la capacità di mantenere uno standard di eccellenza nell'esecuzione. L'innovazione non può prescindere dalla disciplina operativa: è nell'equilibrio tra visione e rigore che si costruisce una leadership efficace.



LA TUA PIATTAFORMA
PROFESSIONALE PER
DOMINARE IL MERCATO DELLA GDO



Massimizza la redditività al metro quadro degli scaffali



Confronta le prestazioni di tutti i gruppi della GDO, gli affiliati e i fornitori



Esplora il database di tutti i punti vendita, la loro localizzazione e le anagrafiche complete



Analizza le quote di mercato e le prestazioni dei Gruppi e delle categorie merceologiche

Mercato dei derivati del pomodoro e sughi pronti: dinamiche opposte tra maturità e sviluppo

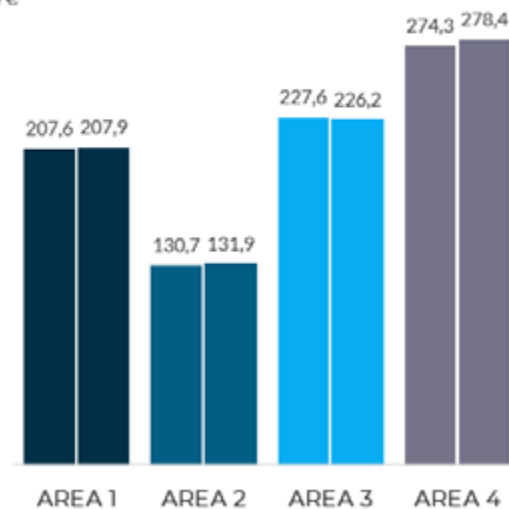
Secondo NielsenIQ (dati aggiornati ad agosto 2025), il mercato dei derivati del pomodoro è stabile a valore, mentre i sughi pronti mostrano segnali di crescita in volume e innovazione.

Il mercato dei derivati del pomodoro si conferma sostanzialmente stagnante. Il fatturato complessivo registrato dal comparto nell'anno mobile conclusosi il 24 agosto 2025 è pari a 844,4 milioni di euro, con una crescita minima dello 0,5% a valore. Tuttavia, questa lieve crescita si distribuisce in modo disomogeneo sul territorio nazionale. In particolare: l'Area 4 (Sud Italia) registra una crescita più sostenuta, pari al +1,5%; l'Area 3 (Centro Italia) va in territorio negativo; nel Nord

DERIVATI DEL POMODORO- VENDITE A VALORE AGO 24 - AGO 25

TREND: 0,1% 0,9% -0,6% 1,5%

Mio di €

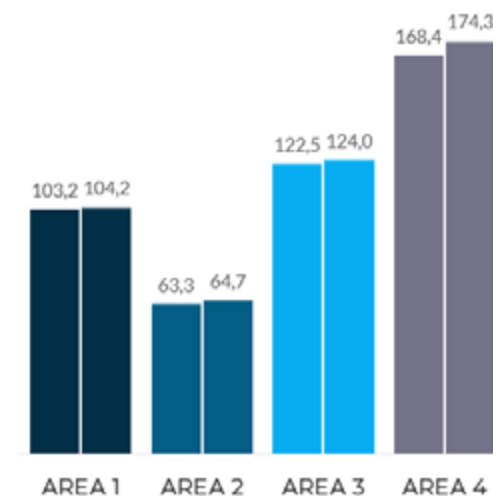


Fonte NIQ, elaborazione GDOData

Italia, la performance è debolmente positiva. Se analizziamo le performance nei

DERIVATI DEL POMODORO -
VENDITE A VOLUME AGO 24 - AGO 25
TREND: 0,9% 2,2% 1,3% 3,5%

Mio di Kg



Fonte NIQ, elaborazione GDOnews

diversi formati distributivi, emerge un quadro articolato. I formati tradizionali (cioè, il totale dei perimetri che vanno dai piccoli negozi ai grandi supermercati) mostrano un incremento a valore dell'1%. Al contrario, i discount chiudono il periodo in territorio negativo, con un calo dell'1,1%. Tra i canali tradizionali i supermercati si distinguono per un'ottima performance, con una crescita del +2,4%, ancora meglio fanno i superstore, che crescono del +3,4%. In forte difficoltà, invece, gli ipermercati – sia di grandi dimensioni (tra 5.000 e 8.000 m²), sia di dimensioni molto grandi – che registrano risultati negativi. Male anche le

DERIVATI DEL POMODORO - Vendite a Valore Italia

FORMATO	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA %
Supermercati	366.380.076	375.002.829	2,4%	44,4%
Discount	198.986.132	196.722.049	-1,1%	23,3%
Superstore	118.505.779	122.558.776	3,4%	14,5%
Superettes	105.629.259	100.980.073	-4,4%	12,0%
Ipermercati	50.482.659	48.664.098	-3,6%	5,8%
Specialisti Drug	241.468	468.831	94,2%	0,1%
Totale	840.213.369	844.396.656	0,5%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

superette, che faticano a tenere il passo. Il quadro migliora sensibilmente se si guarda ai volumi di vendita, che evidenziano una crescita complessiva del +2,1% a livello nazionale. Questo lascia intendere una dinamica di deflazione sui prezzi. In dettaglio, la crescita a volume è generalizzata in tutte le aree geografiche, con un picco in Area 4 (+3,5%),

medio è in calo, coerentemente con quanto osservato nel dato complessivo a valore e volume. Contestualmente, la pressione promozionale è in aumento, con un incremento significativo pari all'1,1%. Nel dettaglio territoriale l'incremento più marcato si registra nel Sud Italia, dove la pressione promozionale raggiunge un picco del

DERIVATI DEL POMODORO- Vendite a Volume Italia

FORMATO	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA %
Discount	127.718.093	128.536.708	0,6%	39,3%
Supermercati	189.430.430	198.229.861	4,6%	32,2%
Superstore	58.334.568	60.429.786	3,6%	18,1%
Superettes	55.701.155	54.086.775	-2,9%	11,6%
Ipermercati	26.149.058	25.719.432	-1,6%	6,2%
Specialisti Drug	107.565	238.018	121,3%	0,1%
Totale	457.440.869	467.240.580	2,1%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

seguita da una buona performance in Area 2 (+2,2%). Analizzando i formati distributivi i formati tradizionali (ipermercati, supermercati, libero servizio) nel loro complesso registrano una crescita a volume del +3,4%. Anche i discount tornano in positivo, seppur in modo modesto, con un +0,6% a volume. Il prezzo

36,3%; in Area 1 (Nord-Ovest), la promozionalità arriva al 34,3%, complice anche l'elevata presenza di ipermercati, anche in Area 3 (Centro) la pressione supera il 32%. In conclusione, il comparto dei derivati del pomodoro si conferma quindi stagnante a valore, ma con segnali positivi a volume, a fronte di una probabi-

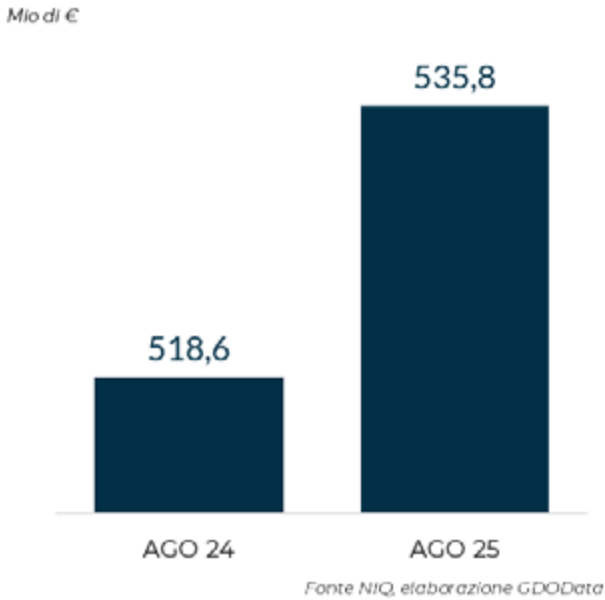
le flessione dei prezzi medi. A trainare il mercato sono soprattutto il Sud e il Centro Italia, che detengono la quota maggiore del fatturato. Tuttavia, l'innovazione di prodotto non sembra essere un elemento trainante della categoria, che continua a vivere una fase di equilibrio nei consumi domestici degli italiani.

I sughi pronti

Il mercato dei sughi pronti UHT è, invece, un comparto che si avvicina alla sua fase di maturità ma che continua - comunque - a registrare una crescita significativa. Attualmente, il valore del

SUGHI PRONTI E BASI - VENDITE A VALORE ITALIA

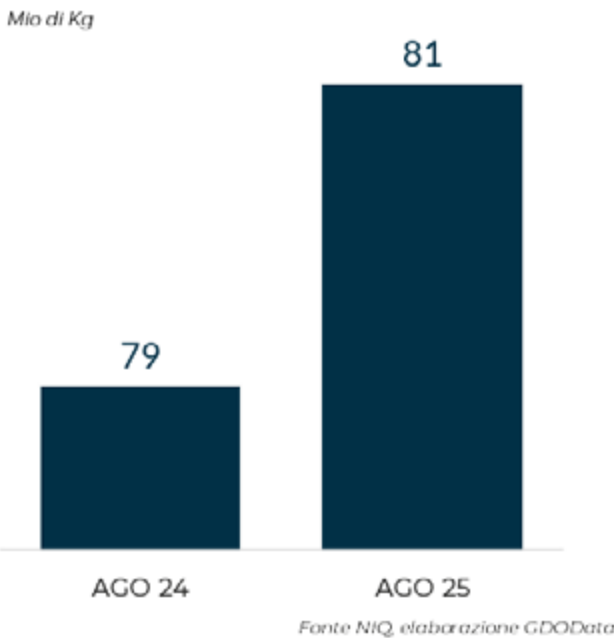
TREND: 3,3%



mercato è pari a 535,8 milioni di euro, con una crescita annua del 3,3%, che segue un incremento ancora più marcato registrato nell'anno precedente, pari al 6,7%. Si tratta, quindi, di due anni molto positivi, che stanno contribuendo a spingere verso l'alto l'intero segmento, anche grazie a un ulteriore approfondimento dell'offerta nel più ampio mondo

SUGHI PRONTI E BASI - VENDITE A VOLUME ITALIA

TREND: 2,7%

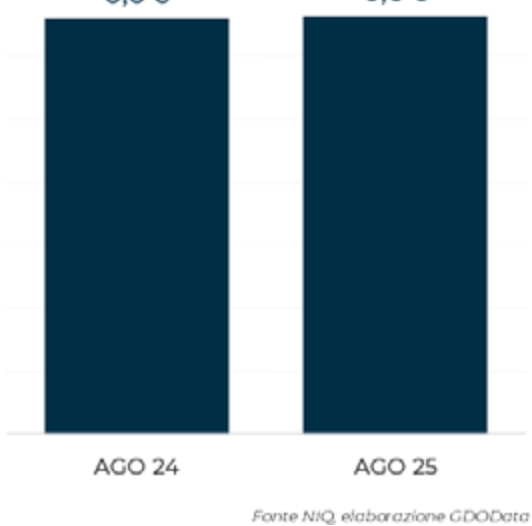


delle conserve rosse. Il trend dei volumi di vendita è anch'esso positivo, a conferma dell'andamento favorevole del comparto: la crescita è stata del 3,1% nel 2024 e si prevede un ulteriore incremento del 2,7% nel 2025. Questi dati dimostrano come non si tratti di una dinamica trainata dai prezzi, ma di una reale espansione in termini

SUGHI PRONTI E BASI - PREZZO MEDIO

€/kg ITALIA

TREND: 0,6%



1896 RODOLFI POMODORO A PARMA



**DA 130 ANNI,
UNA LUNGA STORIA DI FAMIGLIA**

RODOLFI.COM

SUGHI PRONTI E BASI - Sottocategorie Vendite a Valore (€) Italia

SOTTOCATEGORIA	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA %
Sughi Pronti Base Pomod (Olio)	315.501.949	326.157.735	3,4%	60,9%
Sughi Pronti Pesto	181.264.575	182.419.701	0,6%	34,0%
Sughi Pronti Altri Sughi	21.867.195	27.261.381	24,7%	5,1%
Sughi Pronti e Basi Basi di cottura	358	1	-99,8%	0,0%
Totale	518.634.077	535.838.818	3,3%	

Fonte NIQ, elaborazione GDONData

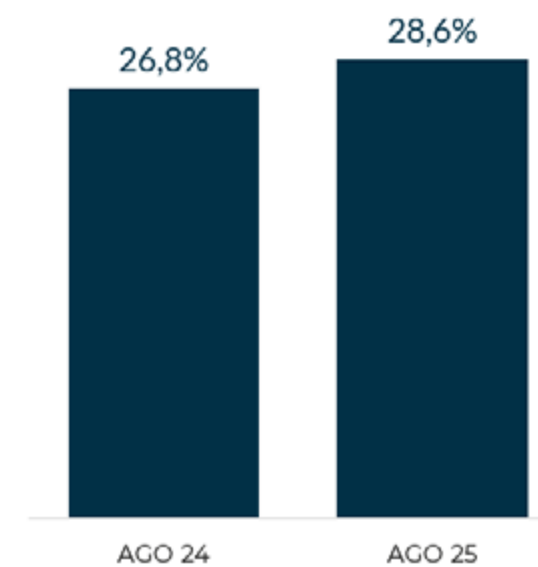
di consumo. Da segnalare, infatti, che il prezzo medio cresce solo leggermente, evidenziando una modesta inflazione. Di conseguenza, la crescita dei volumi assume un significato ancora più rilevante, in quanto indica un aumento effettivo della domanda e non semplicemente un adeguamento dei listini.

Entrando nel dettaglio delle categorie merceologiche, si osserva che, all'interno del vasto mondo dei sughi pronti, quelli a base di pomodoro e olio rappresentano la quota maggioritaria, con un peso pari al 61% del totale. Seguono i sughi pronti al pesto, che coprono il 34% del mercato, mentre la restante quota del 5% è rappresentata da altri tipi di sughi, una categoria più contenuta in termini di volume, ma estremamente dinamica. Questi sughi alternativi, infatti, stanno registrando tassi di crescita particolarmente sostenuti: +32,7% nel 2024 e una previsione di +24,7% nel 2025. Si tratta quindi di un'area di forte sperimentazione e innovazione, che riflette un approfondimento dell'offerta molto ben recepito sia dal trade, ossia dalla distribuzione moderna, sia dal consumatore finale, sempre più aperto a nuove proposte. Un altro elemento rilevante riguarda la pressione promozionale, che – come già osservato nel comparto dei derivati del pomodoro – mostra una tendenza all'aumento anche nei sughi pronti. In particolare, si registra una crescita di 1,8 punti percentuali, con la pressione

promozionale che ha raggiunto il 28,6%, un dato di assoluto rilievo. A questo si aggiunge un aumento della numerica media di referenze a scaffale, segnale concreto di un ampliamento dell'assortimento e di una maggiore disponibilità di scelta per il consumatore. In sintesi, ci troviamo di fronte a un mercato in forte fermento che, pur avvicinandosi a una fase matura, continua a offrire opportunità di crescita sia in termini di valore che di volume. L'innovazione di prodotto, il supporto promozionale e l'attenzione della distribuzione sembrano confermare il rinnovato interesse per questo segmento, rendendolo uno dei comparti più vivaci all'interno dell'universo delle conserve alimentari.

SUGHI PRONTI E BASI - INTENSITY INDEX VALORE SU VENDITE ITALIA

TREND: 1,8%



Fonte NIQ, elaborazione GDONData

Il mercato delle conserve rosse continua a rappresentare un pilastro della dispensa italiana e uno dei segmenti più solidi della grande distribuzione. Passate, polpe, pelati e sughi pronti restano prodotti quotidiani e identitari, capaci di unire la tradizione alimentare alla ricerca di qualità, praticità e sostenibilità.

Dopo un biennio di forti tensioni sui costi, il comparto mostra oggi segnali di equilibrio, con una crescita moderata e un mercato che, pur maturo, continua a evolvere. A raccontarlo sono tre protagonisti industriali che rappresentano modelli diversi ma complementari della filiera del pomodoro Made in Italy: Casalasco, La Doria e Rodolfi Mansueto. Si delinea un settore che guarda avanti, investendo su tracciabilità, innovazione e responsabilità ambientale.



Un mercato stabile ma dinamico nei consumi

Nel carrello della spesa degli italiani, le conserve rosse restano una certezza. Anche nel 2025, il comparto testimonia la maturità di una categoria profondamente radicata nelle abitudini di acquisto e capace di attraversare i cicli economici senza scosse. «Negli ultimi cinque anni, il mercato ha registrato tassi inflattivi

a doppia cifra, ma l'impatto è stato minimo: segno di un comparto maturo e consolidato, dove il consumatore trova ancora prezzi convenienti e prodotti familiari», osserva **Roberto Morelli, Direttore Vendite Italia di Casalasco**.

Un giudizio condiviso da **La Doria**, che nel segmento private label rappresenta uno dei principali player industriali del Paese: «Le conserve rosse restano un pilastro della dispensa italiana, ma

con una domanda sempre più orientata verso prodotti a filiera controllata, 100% italiani e con packaging sostenibili», spiega **Diodato Ferraioli, Chief Commercial Officer** dell'azienda campana. La stabilità del mercato non significa immobilismo: «Nel segmento delle conserve rosse – aggiunge **Massimo Manferdini, Direttore Commerciale Italia Consumer di Rodolfi Mansueto** – stiamo assistendo a una trasformazione importante, guidata da nuove sensibilità del consumatore, sempre più attento alla sostenibilità e alla qualità della filiera».

Trend e nuovi stili di vita: tra convenienza e servizio

Se il comparto cresce in equilibrio, la dinamica interna alle categorie mostra movimenti interessanti. Passate e sughi pronti guadagnano terreno, mentre polpe e pelati perdono lievemente quota. Il consumatore cerca praticità, ma anche autenticità: «Si premiano i prodotti con un maggior contenuto di servizio, come passate e sughi pronti, a discapito delle categorie più basiche» - sottolinea Morelli di Calasco. La domanda si è inoltre destagionalizzata: oggi il consumo di derivati del pomodoro è più uniforme lungo l'anno, spinto da abitudini alimentari sempre meno legate ai cicli stagionali.

La trasformazione dei comportamenti d'acquisto si



accompagna a una crescente diversificazione dell'offerta. Rodolfi Mansueto intercetta la tendenza con il lancio della nuova linea di sughi pronti *I Sughi di Casa Rodolfi*, «che porta in tavola i sapori autentici di casa, ma con un occhio ai nuovi trend di consumo», racconta Manferdini. Casalasco, forte dei marchi Pomì, De Rica, e delle recenti acquisizioni di Pummarò e Polpabella, punta invece su marche nazionali credibili in tutte

le categorie – passate, polpe, concentrato e sughi: «proponiamo al mercato prodotti a più alto valore aggiunto – aggiunge Morelli - come la gamma De Rica 100% datterino». Anche La Doria, pur focalizzata sulle private label, lavora sull'innovazione di ricette e ingredienti: «il nostro business è finalizzato a soddisfare la crescente domanda di linee biologiche, premium e adatte a stili di vita contemporanei» - sottolinea Ferraioli.

Filiera corta, tracciabilità e valore del territorio

Dietro ogni bottiglia e lattina di passata c'è una filiera complessa, oggi sempre più integrata e controllata. Il legame con il territorio è





una costante che unisce modelli diversi. Casalasco rappresenta la prima filiera integrata nazionale nella coltivazione e lavorazione del pomodoro d'industria, con oltre 800 aziende agricole associate nel distretto del Nord Italia. «Il nostro pomodoro – ricorda Morelli – è lavorato ancora fresco, a poche ore dalla raccolta, nei cinque stabilimenti del gruppo, tutti a breve distanza dai campi».

Al Sud, invece, La Doria valorizza la filiera agricola del Mezzogiorno. «Lo facciamo con contratti di fornitura pluriennali e lavorazione entro poche ore dalla raccolta», spiega Ferraioli. «Tutta la trasformazione avviene in Italia, contribuendo allo sviluppo economico e occupazionale delle aree di origine».

Rodolfi, da parte sua, fonda la propria identità sulla coltivazione locale e su un controllo totale del processo: «Utilizziamo solo pomodori italiani, prevalentemente coltivati in Emilia-Romagna e nel Nord Italia», aggiunge Manfredini. «Ogni fase, dalla semina al confezionamento, è monitorata e certificata secondo la norma UNI EN ISO 22005, per garanti-

re tracciabilità e trasparenza». È una filiera corta e responsabile, che riduce la distanza tra campo e stabilimento e rafforza il legame tra industria e agricoltura.

Sostenibilità: dalla terra al packaging

La sostenibilità è oggi il motore comune di innovazione per tutte le aziende del comparto. Sul fronte agricolo, Casalasco promuove pratiche di agricoltura rigenerativa e la tutela della biodiversità attraverso il proprio servizio agronomico, mentre negli stabilimenti punta su energie rinnovabili e processi a basso impatto. L'impegno ambientale passa anche dal packaging: «Il nostro brand Pomì – ricorda Morelli – è stato lanciato già nel 1982 in confezione brick, esempio di pack a ridotto impatto ambientale».

La Doria ha scelto un approccio circolare: autoproduce quasi il 99% delle proprie scatole in banda stagnata, «un materiale completamente riciclabile che consente di ridurre trasporto, emissioni e sprechi», spiega Ferraioli. L'azienda impiega inoltre cartone riciclato, film in polietilene



con frazioni riciclate e sostituisce progressivamente la plastica con cartoncino certificato.

Rodolfi Mansueto affianca a materiali riciclabili come vetro e alluminio percorsi concreti di economia circolare: «Con il progetto europeo Deli-Soil trasformiamo gli scarti della lavorazione del pomodoro in fertilizzanti naturali», racconta Manfredini. L'azienda emiliana partecipa anche a iniziative di forestazione urbana con KilometroVerdeParma e ha installato impianti fotovoltaici per alimentare gli stabilimenti. «Crediamo che ogni scelta, anche la più piccola – continua Manfredini – possa fare la differenza».

Sfide e prospettive per un comparto che resiste

Nonostante la solidità, il comparto delle conserve rosse affronta

sfide strutturali sempre più complesse: costi di produzione in aumento, cambiamento climatico, concorrenza internazionale e saturazione degli scaffali GDO. «Gli eventi estremi rendono le campagne di raccolta più imprevedibili e mettono sotto pressione la filiera agricola», riconosce Morelli di Casalasco. Anche Manfredini di Rodolfo Mansueto sottolinea le difficoltà legate a oscillazioni dei prezzi del pomodoro e tensioni lungo tutta la catena del valore. Tuttavia, la reazione del settore è improntata alla collaborazione e all'innovazione: le aziende investono in efficienza, in tracciabilità e in prodotti ad alto valore aggiunto, interpretando il cambiamento come leva competitiva.

A confermare la vitalità del comparto arriva anche la campagna del pomodoro 2025 di Mutti, che ha chiuso la stagione con



Come cambierebbero le tue decisioni se avessi una visione completa della GDO?



CAPISCI CHI RALLENTA, CHI CRESCE, CHI INNOVA CON TREND MARKET



Visualizza **bilanci**, confronta trend e leggi i dati in modo chiaro

LA RETE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA, VISTA DALL'ALTO



Albero della GDO



Mappa geografica GDO



Anagrafica delle centrali edei pdv



LE CATEGORIE SPIEGATE, I RETAILER ANALIZZATI



Studi per categorie merceologiche



Studi sulla grande distribuzione

Scoprilo con GDOData



oltre 728 mila tonnellate di pomodoro lavorate, record storico per l'azienda. «È il risultato di una filiera virtuosa e condivisa con oltre 800 agricoltori», ha dichiarato l'amministratore delegato Francesco Mutti. Un esempio emblematico di come la forza della filiera italiana, fatta di qualità, fiducia e responsabilità, resti la

chiave per garantire al "cuore rosso" del carrello italiano un futuro sostenibile e competitivo.

Un equilibrio tra tradizione e innovazione

Il mondo delle conserve rosse italiane si trova oggi in una fase di stabilità: da un lato la solidità di un comparto maturo, dall'altro la spinta innovativa di aziende che investono in filiera, sostenibilità e nuovi stili di consumo. La crescita a valore, più che a volume, segna il passaggio verso un mercato che non punta solo sul prezzo ma sul contenuto, sulla storia e sulla responsabilità ambientale. La passata e il sugo pronti restano prodotti quotidiani, ma sempre più portatori di un racconto di filiera, territorio e italianità autentica.

Le grandi aziende dimostrano che il pomodoro non è solo una commodity, ma un simbolo industriale e culturale capace di innovare restando fedele alle proprie radici. In un momento di incertezza per molti settori del food, le conserve rosse continuano così a rappresentare un punto fermo della dispensa e dell'identità alimentare del Paese.



Popeyes accelera il piano di espansione in Italia

Forte di un'identità radicata nella tradizione culinaria della Louisiana e di un posizionamento distintivo nel segmento QSR, il brand – parte del portafoglio di Restaurant Brands Europe – punta su qualità, artigianalità e innovazione tecnologica per conquistare il mercato italiano. Dopo dieci aperture in meno di un anno e l'avvio del franchising nel 2025, Popeyes guarda a una crescita capillare, con oltre 50 ristoranti previsti nei prossimi tre anni. Ne abbiamo parlato con Davide Gionfriddo, General Manager di Popeyes Italia.

Qual è il posizionamento di Popeyes in Italia rispetto ad altre catene di fast food?

Popeyes si posiziona nel mercato italiano come un quick service restaurant di nuova generazione, con una proposta che unisce qualità, autenticità e artigianalità. Amiamo definirci un “fast food lento” perché ci prendiamo tutto il tempo necessario per preparare il pollo secondo la tradizione con attenzione e cura in ogni fase. Questo approccio ci permette di offrire un prodotto di qualità superiore che racconta una storia di conquista al primo morso.

A differenza di molte catene fast food, non puntiamo solo sulla velocità, ma su una vera esperienza gastronomica e culturale: portiamo in Italia i sapori, i colori e l'energia di New Orleans, offrendo ai clienti un'esperienza immersiva e riconoscibile. L'identità visiva del brand è vivace, colorata e ispirata al Mardi Gras, rassembra il calore e la convivialità tipici della Louisiana.

Quali sono i principali driver competitivi che vi distinguono nel mercato italiano?



La nostra vera forza è la qualità del prodotto e la preparazione per un'esperienza di consumo che va oltre il semplice pasto. Il nostro pollo è marinato per 12 ore in una miscela segreta di spezie cajun, panato a mano e fritto al momento, proprio come vuole la tradizione della Louisiana. Da qui il claim “il pollo fritto come si deve”. Il nostro obiettivo è far provare il prodotto almeno una volta perché siamo convinti che grazie alla

qualità e all'esperienza che offriamo chi lo assaggia, tornerà.

Quali sono gli obiettivi di crescita a medio termine (3-5 anni)?

Il piano di sviluppo prevede oltre 50 ristoranti in tre anni e la creazione di più di 1.000 posti di lavoro in tutta Italia. Abbiamo già raggiunto dieci aperture in meno di dodici mesi – da Milano a Roma, Bergamo, Torino e Montesilvano – e continueremo a espanderci in modo sempre più capillare in aree urbane strategiche, centri commerciali e location travel retail. Il 2025 ha segnato anche l'avvio della fase franchising, con il primo ristorante in Abruzzo, a Montesilvano.

Avete in programma nuove categorie di prodotto o estensioni di menu?

Il nostro cuore resta il pollo fritto in stile Louisiana, ma il menù è in continua evoluzione. Oltre ai nostri iconici The Chicken Sandwich, Tenders, Spicy Wings e Nuggets, stiamo lavorando a nuove proposte pensate per strizzare l'occhio alle nuove generazioni, con gusti, formati e esperienze che parlano il loro linguaggio.

Ci sono mercati esteri da cui attingete best practice replicabili in Italia?

Guardiamo con attenzione alla Spagna, dove Restaurant Brands Europe – il nostro master franchisee – ci guida. La Spagna è il primo paese europeo in cui Popeyes è approdato e ha registrato la maggiore crescita come brand del segmento QSR con oltre 150 ristoranti aperti in 5 anni. Attingia-

mo a tutto il know-how di RBE che vanta quasi 50 anni di esperienza nel settore con la gestione di marchi rinomati come Burger King, Tim Hortons e Popeyes. Questo ci permette di ottenere un supporto solido, stabile ed efficiente. Con una rete europea di oltre 1.350 ristoranti, lavoriamo solo con fornitori specializzati, certificati e di fiducia con cui collaboriamo strettamente, garantendo una gestione redditizia ed efficiente grazie al volume generato. Inoltre, ci impegniamo a lavorare con partner locali per garantire la massima qualità delle nostre materie prime. Abbiamo una conoscenza approfondita dei consumatori e prestiamo particolare attenzione ai loro gusti e alle nuove tendenze del mercato per adattare la nostra gamma di prodotti e servizi e offrire sempre la migliore esperienza al cliente. Inoltre ci avvaliamo di strumenti digitali che consentono ai team dirigen-



ziali di dedicare più tempo alle persone e meno all'amministrazione. Strumenti progettati per migliorare la gestione delle persone attraverso la tecnologia, con l'obiettivo di ottimizzare i processi chiave e soddisfare in modo più efficien-

mercato nuovo, preferiamo avere un controllo più diretto per garantire qualità e coerenza. Questo non esclude però l'ingresso di nuovi partner: il primo è già stato selezionato a Montesilvano, e in vista del 2026 puntiamo a nuovi ingressi.



te le esigenze dei team e dei candidati. Questi strumenti migliorano l'efficienza nella pianificazione dei turni e ottimizzano le previsioni di vendita. Queste azioni ribadiscono il nostro impegno verso l'innovazione tecnologica applicata alla gestione delle persone, migliorando i processi e curando l'esperienza e il benessere dei dipendenti.

Qual è il bilanciamento tra ristoranti diretti e franchising previsto in Italia?

Il modello si basa su un approccio ibrido, ma al momento manteniamo un focus sulla gestione diretta. Essendo un

Come è strutturata la filiera del pollo che usate oggi?

Il pollo che serviamo viene preparato interamente nei ristoranti. Ogni pezzo è marinato per 12 ore, panato a mano e fritto al momento, secondo una ricetta segreta tramandata da oltre cinquant'anni. Un processo meticoloso che contraddistingue il nostro pollo per il suo gusto unico, croccante fuori, succoso e tenero all'interno. Ogni ristorante Popeyes è dotato di friggitrice che consentono la programmazione del tempo e della temperatura di cottura di ogni pezzo. La temperatura varia nel corso della cottu-

ra per ottenere un risultato ottimale. In breve, siamo veloci nel servizio, ma lenti nella preparazione per garantire la massima qualità e il sapore della tradizione. Collaboriamo con fornitori certificati che rispettano rigorosi standard di qualità e sicurezza alimentare. Per quanto riguarda la preparazione dei tenders e dei nuggets utilizziamo solo petto di pollo al 100%.

Come intendete costruire awareness e fedeltà al marchio in un mercato già affollato?

La nostra forza è il mix di esperienza e autenticità. Le inaugurazioni sono veri e propri eventi locali, con iniziative dedicate e momenti di community engagement. Parallelamente, sui social raccontiamo i nostri valori, le origini del brand e il nostro iconico claim: "il pollo fritto come si deve". La strategia punta a far vivere Popeyes® non come un semplice fast food, ma come un'esperienza da condividere.

Quale ruolo hanno le community locali e i social media nel vostro approccio?

Le community locali sono al centro del nostro sviluppo. Ogni apertura è pensata per dialogare con il territorio e diventare parte attiva della vita cittadina. I social media e gli influencer (local guides o punti di riferimento per consigli di ristorazione) ci permettono di amplificare questo legame, costruendo una community di fan del brand sempre più giovane, affezionata e coinvolta.

In che misura digital e tecnologia sono componenti chiave della vostra operatività?

La tecnologia è un pilastro della nostra

strategia. Tutti i nostri locali dispongono di chioschi digitali per ordini autonomi, servizio free refill e delivery tramite Glovo. Guardando al futuro, stiamo lavorando all'introduzione di CRM e programmi di loyalty digitali per rafforzare la relazione con i clienti e migliorare l'esperienza omnicanale. Oltre alle attività di loyalty e CRM, abbiamo appena lanciato la nostra app, che permette ai clienti di ordinare direttamente da mobile e accedere a offerte esclusive. È un passo importante per rafforzare la relazione con il consumatore e rendere l'esperienza ancora più semplice e conveniente.

Quali sono le principali difficoltà che vi attendete nel mercato italiano?

Il mercato italiano è competitivo e complesso dal punto di vista normativo, ma anche estremamente dinamico. La sfida è combinare crescita rapida e coerenza qualitativa. Fortunatamente, il trend positivo del segmento QSR e la risposta entusiasta dei consumatori italiani ci confermano che la nostra formula – qualità, autenticità e accessibilità – è quella giusta.



I REPORT DI GDO DATA 2025

CATEGORIE MERCEOLOGICHE

- ✓ Studi approfonditi sulle categorie merceologiche
- ✓ Analisi completa dei dati aggiornati a settembre 2025
- ✓ Vendite a valore, volume e prezzi medi per ogni segmento
- ✓ Analisi delle sottocategorie e approfondimento sui driver di crescita
- ✓ Indicatori territoriali e confronto per area Nielsen



Un'analisi completa con focus sui consumi delle famiglie italiane e principali trend innovativi, dati export, vendite GDO per segmento, analisi prestazioni per canale distributivo, pressione promozionale ed evoluzione prezzi.

REPORT GDO



- ✓ Dati aggiornati agli ultimi bilanci
- ✓ Quote di mercato per supercentrali, centrali, gruppi e insegne
- ✓ Dinamiche di crescita e posizionamento competitivo
- ✓ Confronto tra i principali player
- ✓ Performance economiche e quote per area Nielsen

Una mappatura aggiornata di quote, performance economiche e dinamiche territoriali, per capire come si stanno riposizionando i principali retailer e quali sono le aree a maggiore potenziale.

GDO
data

**OTTIENI I DATI PER LE
TUE STRATEGIE**

Leadership e inclusione: al via la prima edizione del Premio Donne del Retail

Nel retail, dove l'efficacia operativa e l'evoluzione del business si incrociano con la trasformazione culturale delle aziende, la managerialità al femminile assume un rilievo crescente. Con la prima edizione del Premio Donne del Retail, si accende un'attenzione specifica su come le imprese del settore attenuino il gap di genere non solo in termini numerici, ma attraverso strategie strutturate, misurabili e orientate al cambiamento. La giuria, coordinata da Rossella Brenna, Executive Consultant Retail & FMCG, ha analizzato le candidature secondo criteri rigorosi, mettendo in risalto quei percorsi aziendali che integrano politiche di inclusione, conciliazione, pari opportunità e trasparenza del talento.

Rossella, come si inserisce il Premio Donne del retail all'interno della missione dell'Associazione Donne del Retail?

L'associazione ha l'obiettivo di sensibilizzare le persone che operano nel Retail sul tema della parità di genere, delle pari opportunità, di un reale e trasparente ambiente inclusivo oltre che sull'empowerment femminile.

Con questo quindi possiamo dire che le nostre attività sono rivolte alle persone che operano nel retail e, conseguentemente, alle aziende (in quanto fatto di persone ed in quanto istituzioni che possono agire sul cambiamento interno).

Il premio ha l'obiettivo di dare luce e voce alle politiche aziendali di D&I e premiare quelle aziende che hanno attivato, in modo strutturato e strategico, azioni volte ad un reale cambiamento culturale aziendale con azioni misurabili, concrete e durature per un ambiente di lavoro più equo ed inclusivo.

Il 2025 vede la prima edizione del PREMIO DONNE DEL RETAIL AL FEMMINILE e muove i primi passi, poi dal 2026



avremo edizioni sempre più strutturate e declinate.

Quali obiettivi vi siete poste con questa prima edizione?

L'attivazione di un Premio rappresenta innanzitutto un modo per accendere i riflettori su un tema cruciale e, al tempo stesso, per creare un nuovo spazio di confronto. Preferiamo definirlo non tanto un'arena competitiva, quanto piuttosto collaborativa: un luogo di condivisione e stimolo verso quel cambiamento culturale per cui è nata l'Associazione Donne del Retail.

Questa prima edizione ha quindi l'obiettivo di portare attenzione e consapevolezza su un settore, quello del retail, in

esperti di Retail ma indipendenti, con profili ed esperienze molto complementari tra loro. Le candidature al premio potevano essere proposte dai giurati e/o dai membri dell'associazione Donne del Retail compilando una scheda o inviando materiali e presentazioni di quanto fatto nelle aziende proposte.

I materiali sono stati esaminati da ogni giurato, alla fine hanno avuto la possibilità di confrontarsi tra di loro durante una mezza giornata in presenza ed hanno votato poi all'unanimità l'insegna vincitrice.

Quali segnali o tendenze sono emerse dall'analisi delle candidature ricevute?



cui la presenza femminile è numericamente significativa ma tende a diminuire progressivamente man mano che si sale nella scala gerarchica, fino ai livelli in cui si prendono le decisioni strategiche. Con il Premio vogliamo contribuire a dare visibilità alle competenze e ai percorsi delle donne che operano nel settore, creando ispirazione e incoraggiando un'evoluzione reale della leadership al femminile.

Come è stato strutturato il lavoro della giuria e quali sono stati i principali criteri di valutazione?

La Giuria è composta da 7 membri

Innanzitutto un "eppur si muove" qualcosa verso la parità di genere, sono state numerose le candidature pervenute e molte con interventi strutturati di sostegno alla famiglia, alla maternità, alle pari opportunità ed la pay gap. Ovviamente fatta le debite eccezioni, si nota nelle insegne internazionali una maturità sul tema rispetto alle aziende nazionali.

Che tipo di Insegne si sono avvicinate all'iniziativa e cosa le contraddistinguono?

Abbiamo coinvolto realtà molto diverse tra loro — dalla grande distribuzione

organizzata ai category killer e agli operatori specializzati — accomunate però da una marcata sensibilità verso i temi della Diversity & Inclusion. Alcune aziende hanno già avviato progetti dedicati, mentre altre si trovano in una fase più avanzata, con programmi strutturati e integrati nelle proprie strategie di business.

Qual è l'importanza strategica, per un'insegna, di investire sulla parità di genere e sulla valorizzazione del talento femminile?

Le aziende che non riusciranno a evolvere in questa direzione rischieranno di perdere attrattività per talenti, clienti e investitori. La diversità di genere nei ruoli decisionali è correlata a migliori perfor-

mance aziendali: più innovazione, migliore comprensione del cliente, cultura aziendale più inclusiva. La diversità di genere non deve più essere percepita come un obiettivo da raggiungere, ma come un valore intrinseco e una leva di performance: le aziende che sapranno integrare pienamente questa visione saranno anche quelle più pronte a interpretare il futuro del retail.

Come immagini l'evoluzione della presenza femminile nei ruoli decisionali del retail nei prossimi anni?

Spero che nei prossimi anni assisteremo a un cambiamento positivo. Nel retail la presenza femminile nei ruoli decisionali è cresciuta, ma c'è ancora strada da fare. Oggi le donne nel Retail ricoprono soprattutto ruoli nelle direzioni

marketing, digital e risorse umane, cresce la loro presenza nei comitati di direzione. La vera trasformazione parte da quella culturale. Le aziende devono comprendere che la diversità di genere non è solo una questione di equità, ma un fattore di competitività: team eterogenei prendono decisioni migliori, innovano di più e riflettono meglio la pluralità dei clienti che servono.

Servono politiche di inclusione più strutturate, programmi di mentoring e strumenti di flessibilità che permettano di conciliare ambizione professionale e vita personale. Ma soprattutto la consapevolezza che una leadership equilibrata per genere porta valore concreto alle imprese e al mercato.



LinkedIn: da network professionale a strumento di branding per aziende e dipendenti

Correva l'anno 2003¹. LinkedIn apriva le sue porte come piattaforma di networking professionale, un luogo dove i professionisti potevano connettersi, scambiarsi opinioni e costruire opportunità di carriera.

Per le aziende, infatti, LinkedIn è molto più di una vetrina corporate. Oggi rappresenta un asset fondamentale per il brand positioning, il recruiting e l'engagement della community, dove le imprese possono consolidare la loro autorevo-



Da allora, la piattaforma ha subito un'evoluzione straordinaria.

Oggi è diventato un ecosistema complesso in cui aziende, professionisti e brand costruiscono la propria identità digitale, sviluppano relazioni di valore e generano opportunità di business.

Questo fenomeno non ha lasciato indifferente nemmeno il settore food, dove il social si sta affermando come leva strategica per raccontare storie di brand, valorizzare i talenti e creare un vero e proprio spazio di personal branding.

LinkedIn per le aziende: più di un biglietto da visita

lezza, incrementare la loro reputazione digitale e attrarre talenti in modo organico.

E nel settore food? Anche qui, grandi brand e piccole-medie imprese utilizzano LinkedIn per raccontare la propria filosofia aziendale, promuovere iniziative di sostenibilità e innovazione, condividere insight di mercato.

Le aziende sono sempre più abituate a generare contenuto di valore per posizionarsi su questo canale in modo strategico, comprendendo l'importanza del dialogo diretto con professionisti e stakeholder chiave.

Il valore del personal branding: i di-

pendenti diventano dei veri e propri brand ambassador

Uno dei trend più rilevanti degli ultimi anni è la valorizzazione del personal branding dei dipendenti.

Sempre più aziende incoraggiano il proprio team a essere attivo su LinkedIn, trasformando i dipendenti in veri e propri brand ambassador. Questo approccio ha un duplice vantaggio: da un lato, aumenta la visibilità e la credibilità dell'azienda; dall'altro, offre ai professionisti un'opportunità concreta di crescita e networking. Nel settore food, questo si traduce in contenuti che mettono in luce il know-how aziendale: dagli chef che raccontano il dietro le quinte delle ricette, ai responsabili marketing che condividono trend di consumo e innovazione di prodotto. Ogni dipendente può diventare una voce autorevole del proprio settore, amplificando la portata dei messaggi aziendali e rafforzando il senso di appartenenza.

Anche CEO e dirigenti possono risultare dei preziosi e potenti ambassador, offrendo alla community un insight diretto nella loro visione, capace di rafforzare il posizionamento del brand e creare una relazione diretta e autentica con la rete.

LinkedIn come strumento di lead generation e connessione

Oltre alla dimensione corporate, LinkedIn è anche un potente strumento di lead generation e networking. Attraverso contenuti mirati, campagne e interazioni strategiche, le aziende possono intercettare decision maker e creare opportunità commerciali concrete.

Inoltre, grazie a gruppi tematici, webinar e articoli, è possibile costruire community solide e attive, ingaggiando clienti, fornitori e investitori in conversazioni di valore.

Il ruolo di Mistral nelle strategie LinkedIn per i clienti

Mistral sviluppa da tempo strategie di questo tipo per i propri clienti nel comparto food, con un approccio che unisce narrazione autentica, leadership di pensiero, visual storytelling e targetizzazione strategica.

Questo significa lavorare su un piano editoriale capace di dare voce al brand e ai suoi valori chiave: dalla filiera alla sostenibilità, dal Made in Italy alle collaborazioni strategiche.

Il tutto, senza mai perdere di vista il tone of voice dell'azienda che, seppur adattato al linguaggio della piattaforma, dovrà sempre rimanere fedele all'identità del brand.

La sfida? Trasformare LinkedIn da semplice vetrina corporate a un vero e proprio canale di influenza e relazione, capace di intercettare stakeholder chiave, costruire autorevolezza e generare opportunità concrete per il business.

Il futuro di LinkedIn nel settore food

Guardando avanti, il ruolo di LinkedIn nel mondo food continuerà a crescere.

L'integrazione con strumenti di marketing sempre più avanzati, l'adozione dell'intelligenza artificiale per ottimizzare la distribuzione dei contenuti e l'evoluzione delle funzionalità di advertising renderanno la piattaforma sempre più strategica per chi opera nel settore.

Le aziende che sapranno sfruttare LinkedIn non solo come un social di networking, ma come un vero e proprio hub di storytelling, confronto e relazione, avranno un vantaggio competitivo importante.

E nel panorama food, dove la narrazione corporate è un elemento chiave, sarà uno strumento prezioso per far conoscere il proprio valore.

Formati GDO oltre la dicotomia: cosa serve davvero al consumatore di oggi

di *Domenico Brisigotti, Direttore Generale Coop Italia*

Nel dibattito sulla grande distribuzione si tende spesso a ridurre la riflessione al tema dei formati, come se la superficie – grande o piccola che sia – fosse di per sé il punto critico. La realtà che osserviamo oggi è molto più complessa: la domanda non è più quella per cui i formati attuali erano stati progettati e questo impone una revisione strutturale del modo in cui interpretiamo la rete commerciale. Il primo elemento riguarda il consumatore. La cosiddetta “classe media” è oggi un concetto difficilmente applicabile: ciò che emerge è una base molto ampia, medio-bassa, e una minoranza più benestante, che però non può rappresentare il riferimento principale per la progettazione dei formati. La polarizzazione economica si traduce in una domanda più fragile e allo stesso tempo più frammentata nei comportamenti di acquisto, elementi che obbligano a ripensare l'offerta non a partire da categorie statiche, ma dai bisogni concreti, sempre più diversificati.

Parallelamente, il quadro competitivo italiano rimane uno dei più parcellizzati d'Europa, composto da moltissime realtà di piccole dimensioni e pochissimi operatori in grado di raggiungere una scala effettivamente rilevante. È una configurazione che non può reggere nel medio periodo. I segnali di cambiamento sono



già visibili e indicano che i prossimi anni saranno segnati da fusioni, acquisizioni e consolidamenti che ridisegneranno il settore. In un contesto di questo tipo, domandarsi quale sia il “formato ideale” rischia di essere fuorviante, perché non è la dimensione del punto vendita a determinarne la competitività, ma la sua capacità di rispondere a un mercato profondamente mutato.

Coop è da sempre una realtà multiformato, dal piccolo negozio di prossimità al grande ipermercato. È vero che lo sviluppo degli ipermercati è stato un pilastro significativo nei primi anni Duemila, ma oggi quelle superfici rappresentano meno del 30% del nostro fatturato complessivo. Ciò che abbiamo compreso è

che non è la metratura a fare la differenza: è il modo in cui viene interpretata, organizzata, resa rilevante per il cliente. Il vero tema non è se una grande superficie funzioni o meno, ma quale proposta debba contenere per risultare attrattiva. Gli ipermercati continuano a funzionare quando la loro offerta viene ripensata in chiave contemporanea, superando modelli tradizionali che non rispondono più alle aspettative attuali.

A questo si aggiunge un altro fattore: i comportamenti di acquisto sono diventati meno prevedibili. Il cliente è più libero, più mobile, più “infedele” nella prospettiva del distributore. Alterna insegne, cambia punto vendita, modifica le proprie abitudini a seconda del contesto, della giornata o della convenienza. È un fenomeno che riguarda tutti, anche

noi stessi come consumatori. Le persone non scelgono i formati sulla base di categorie teoriche, ma sulla base di ciò che in quel momento risponde meglio alle loro esigenze.

Questo porta a una riflessione ulteriore: disponiamo di una quantità di dati enorme, ma spesso non riusciamo a sfruttarla appieno perché non sempre ci è chiaro come trasformarli in decisioni utili. Il rischio è quello di continuare a raccogliere informazioni senza una reale capacità di interpretarle, mentre il vero tema non è la disponibilità del dato, ma la sua affidabilità e la sua messa a valore. In un contesto in cui i consumatori acquistano più volte, in più luoghi e in modi differenti, l'obiettivo non può essere prevederne ogni movimento, ma creare modelli capaci di adattarsi alla loro variabilità.



Retail Media, il nuovo perno tra comunicazione e conversione

di Marco Durante, Global VP Sales & Marketing di Shopfully



Il Retail Media è diventato un elemento strategico imprescindibile per retailer e brand, non solo come fonte di ricavi incrementali, ma come leva per ripensare il modo in cui i consumatori vengono ingaggiati lungo tutto il percorso d'acquisto. Consente ai retailer di valorizzare i propri asset digitali, trasformandoli in spazi pubblicitari ad alta redditività, e alle marche di intercettare un pubblico altamente profilato con contenuti rilevanti, capaci di generare awareness, traffico e vendite. In un mercato pubblicitario che nel 2024 ha superato per la prima volta il trilione di dollari (+7,3% anno su anno), il Retail Media si distingue per una crescita ancora più marcata: +21,3%, superando i social media (+14,2%) e mantenendo un CAGR del 15% a livello globale tra il 2018 e il 2028. Non sorprende che l'83%

dei brand abbia già integrato questo canale all'interno della propria strategia di marketing.

Mentre player globali come Amazon e Walmart hanno consolidato la propria leadership, anche in Italia si osserva un'accelerazione significativa. Tra i segnali più evidenti c'è l'adozione crescente di tecnologie come il digital signage in-store, che consente di estendere le logiche del Retail Media anche agli ambienti fisici, creando continuità tra comunicazione digitale ed esperienza in negozio. In questo scenario, Shopfully ha sviluppato un ecosistema integrato di soluzioni Drive to Store e Retail Media in grado di guidare il consumatore lungo tutte le fasi della decisione d'acquisto. Attraverso i marketplace proprietari (DoveCon-

viene, PromoQui e VolantinoFacile) e la piattaforma hI! – Hyperlocal Intelligence, basata su AI – è possibile raggiungere un'audience geolocalizzata e profilata con comunicazioni mirate, ottimizzando l'efficacia dei messaggi promozionali.

tail Media sarà sempre più guidata dalla digitalizzazione e dall'impiego dell'intelligenza artificiale, che abilita la raccolta e l'analisi di grandi volumi di dati, la previsione dei comportamenti e la costruzione di esperienze personalizzate. Questi



A ciò si aggiunge Next, il volantino nativo digitale progettato per migliorare l'esperienza utente e garantire a retailer e brand una distribuzione precisa dei contenuti a oltre 13 milioni di famiglie a settimana, supportata da una reportistica avanzata in grado di misurare con precisione il ritorno dell'investimento.

Guardando al futuro, l'evoluzione del Re-

strumenti permetteranno una comunicazione sempre più rilevante, rafforzando il legame tra consumatore e brand e contribuendo all'incremento delle visite e delle vendite in store. ShopFully continuerà a investire in questa direzione, con soluzioni scalabili e tecnologicamente avanzate, per supportare i partner nella transizione verso un retail sempre più ibrido, fluido e centrato sul cliente.

La MDD come piattaforma di accesso per le eccellenze locali vinicole

di Roberto Romboli, Responsabile del Prodotto a Marchio del Distributore di D.IT Distribuzione Italiana

La politica commerciale che stiamo portando avanti in D.IT segue un principio chiaro: valorizzare il rapporto con i medi e piccoli produttori, riconoscendo il loro ruolo nella costruzione di una MDD che sia espressione autentica delle filiere italiane. Questo approccio si è concretizzato in modo particolarmente significativo attraverso la collaborazione con Slow Food Italia, un progetto che ci ha permesso di selezionare cantine di piccole dimensioni, spesso caratterizzate da produzioni limitate e da una capacità produttiva che, da sola, non avrebbe consentito loro di accedere ai canali della grande distribuzione. L'obiettivo era portare sugli scaffali vini di qualità e produttori che meritavano una visibilità maggiore, e i risultati che stiamo osservando confermano la bontà della scelta.

Oggi contiamo una ventina di cantine e circa 25 etichette, una gamma costruita con attenzione alla coerenza territoriale e alle aree in cui la presenza del nostro gruppo è più significativa. Abbiamo inserito vini dell'Oltrepò Pavese, del Pignoletto e del Sangiovese romagnolo, del Chianti e del Morellino toscano, fino alle denominazioni campane come Fiano, Greco di Tufo, Aglianico e Falanghina. Nel Sud abbiamo lavorato con cantine che rappresentano un riferimento assoluto, come Librandi in Calabria, realtà che negli anni ha contribuito al rilancio del



Primitivo, e abbiamo esteso la selezione alla Puglia con Primitivo e Negroamaro e alla Sicilia con Nero d'Avola e Grillo.

La particolarità più rilevante del progetto è la scelta di riportare il nome della cantina sul fronte della bottiglia. È una decisione controcorrente rispetto alla logica tradizionale della MDD, che tende spesso a privilegiare il marchio della private label rispetto all'identità del produttore. Abbiamo scelto consapevolmente di non farlo. Riteniamo infatti che la trasparenza sia un elemento di valore sia per il produttore, che ottiene un riconosci-

mento diretto del proprio lavoro, sia per il consumatore, che può identificare immediatamente chi realizza quel vino e, se lo desidera, approfondire la conoscenza del territorio e della cantina. In alcuni casi questo ha dato vita a contatti diretti tra i clienti e i produttori, con richieste di visita alle cantine che testimoniano un coinvolgimento autentico e un interesse crescente verso le storie e le identità che stanno dietro le nostre etichette.

L'esperienza maturata finora ci conferma che questa strada può generare valore aggiunto lungo l'intera filiera. Intendiamo quindi consolidare il progetto, valutando nei prossimi mesi l'estensione ad altre categorie e ad altri territori, includendo anche segmenti che finora non avevano trovato spazio all'interno dell'iniziativa. L'obiettivo è continuare a costruire una MDD che non si limiti a competere sul prezzo o sull'efficienza industriale, ma che sia capace di fungere

da piattaforma di accesso per produttori di qualità, creando un modello di collaborazione che valorizza il territorio, sostiene le filiere e arricchisce l'esperienza del consumatore.

In un contesto in cui si parla spesso di partnership tra industria e distribuzione, questo progetto rappresenta una forma concreta di collaborazione in cui ogni attore porta un valore aggiunto. I produttori entrano in un canale altrimenti difficile da raggiungere, la distribuzione amplia la sua proposta con referenze fortemente identitarie, e il consumatore ottiene un prodotto trasparente, tracciabile e autenticamente legato al territorio. È su queste premesse che intendiamo sviluppare la prossima fase del progetto, con la convinzione che la MDD possa essere non solo un indicatore di competitività, ma anche uno strumento di sviluppo per le eccellenze che animano il tessuto produttivo italiano.



Loyalty, dati e cultura aziendale: ciò che la GDO deve cambiare davvero

di Daniele Cazzani, Founder di Playouretail

Nella grande distribuzione si tende spesso a pensare che i programmi di loyalty siano rimasti sostanzialmente invariati nel tempo. In superficie, infatti, continuano a esistere cataloghi premi, raccolte punti convertibili in sconti e promozioni che ricalcano modelli consolidati. La percezione comune è quella di un meccanismo statico, quasi immutato. Ma la realtà è molto diversa: tutto ciò che conta avviene dietro le quinte, e proprio lì si stanno giocando le partite più importanti del prossimo futuro.



Mai come oggi la GDO dispone di una quantità di dati enorme, stratificata e continua, che permette di comprendere in profondità le abitudini di acquisto dei clienti. La vera innovazione non sta nel cambiare un catalogo premi, ma nel saper utilizzare questi dati per personalizzare il rapporto con il cliente e trasformare la loyalty da strumento generico a leva strategica per generare valore. È un potenziale enorme, ancora largamente inespresso, non per mancanza di dati ma per una carenza culturale all'interno delle organizzazioni. La sfida non è tecnologica: riguarda la mentalità, i processi, le priorità. Senza un cambio di passo culturale, la personalizzazione resta un esercizio teorico.

La GDO continua a inseguire il nuovo cliente, spesso trascurando chi ha già scelto di entrare nel punto vendita. È un errore strutturale, condiviso anche da una parte dell'industria, che porta a investire energie e risorse per conquistare chi ancora non c'è, anziché coltivare chi ha già manifestato fiducia. È qui che il settore ha un margine di miglioramento straordinario. L'avvento del retail media sta contribuendo a spostare l'attenzione nella direzione corretta: per la prima volta costringe a ragionare sui clienti reali, sui dati, sulle loro traiettorie d'acquisto, aprendo la strada a una relazione più consapevole e meno standardizzata.

Tutto questo richiede però manager in



grado di portare una nuova cultura della personalizzazione dentro le aziende e un cliente finalmente pronto a sentirsi riconosciuto come individuo, non come numero. Il paradosso della loyalty degli ultimi anni è proprio la distanza tra la retorica della personalizzazione e la pratica delle offerte indifferenziate: è inutile parlare di relazione avanzata se un sistema continua a proporre un kit per neonati a una famiglia che ha solo un cane o promozioni su categorie che non rientrano minimamente nei comportamenti d'acquisto reali. In un mercato sempre meno fidelizzato – perché le persone distribuiscono i propri acquisti su più insegne – questi errori possono spostare traffico e vendite.

Il tema della fedeltà è tra i più fraintesi del settore. La definizione storica, risalente a circa un secolo fa, sostiene che un cliente è fedele quando torna più spesso da te. La pandemia ha modificato radicalmente questo paradigma: l'aumento della frequenza d'acquisto ha moltiplica-

to le occasioni di scelta, intensificando la competizione tra retailer. Tutti si contendono, di fatto, gli stessi clienti, perché – come mi ricordava un direttore generale con cui ho lavorato durante un'esperienza precedente – le persone mangiano ogni giorno, per 365 giorni all'anno, indipendentemente dal numero di insegne che hanno intorno. La torta è sempre la stessa: è la pressione competitiva ad aumentare.

In questo scenario le loyalty possono diventare una leva realmente differenziante, ma solo se si ha il coraggio di cambiare la logica che le sostiene. Non basta intervenire sulla superficie: serve riscrivere l'impianto culturale, organizzativo e decisionale che guida il rapporto con il cliente. La personalizzazione non è un progetto tecnologico: è un progetto di visione. Ed è questo il passaggio che determinerà quali retailer sapranno costruire valore e quali resteranno ancorati a modelli che non parlano più al consumatore di oggi.

Il futuro del food passa da prezzo, tempo e trasparenza

Il report di Istituto Piepoli presentato ai 20 anni di GDO News evidenzia le quattro direttrici che orienteranno la domanda e offriranno nuove opportunità all'industria di produzione.



In occasione dell'evento per i 20 anni di GDO News, celebrato a Milano lo scorso 12 novembre, è stato presentato in anteprima uno studio realizzato **in esclusiva** da Istituto Piepoli: un lavoro ampio, sofisticato e profondamente orientato al futuro del food, costruito per leggere non solo dove sta andando il mercato, ma soprattutto come stanno cambiando le persone che quel mercato lo abitano. È una ricerca che ci accompagna dentro le evoluzioni più silenziose ma più incisive della nostra società: la trasformazione delle famiglie, l'impatto dell'invecchiamento demografico, le nuove fragilità economiche, i nuovi linguaggi del cibo, il ruolo delle tecnologie emergenti e le

aspettative – spesso contraddittorie – che influenzeranno le scelte alimentari nei prossimi anni. Uno strumento prezioso per l'industria di produzione, perché fotografa in tempo reale ciò che i consumatori stanno diventando e anticipa ciò che chiederanno domani. Il report parte da uno scenario globale in cui la popolazione mondiale continua a crescere, destinata a toccare i 9,7 miliardi nel 2050, mentre l'Europa – e ancora di più l'Italia – seguiranno il percorso opposto. Secondo ISTAT il nostro Paese scenderà dai quasi 60 milioni di abitanti del 2021 ai 54,1 milioni del 2050, con un trend che porterà sotto i 50 milioni entro fine secolo. Ma non è solo una questione

di numeri: è la struttura stessa della società a cambiare. Le famiglie tradizionali si assottigliano, aumentano le persone sole, i nuclei monogenitoriali.

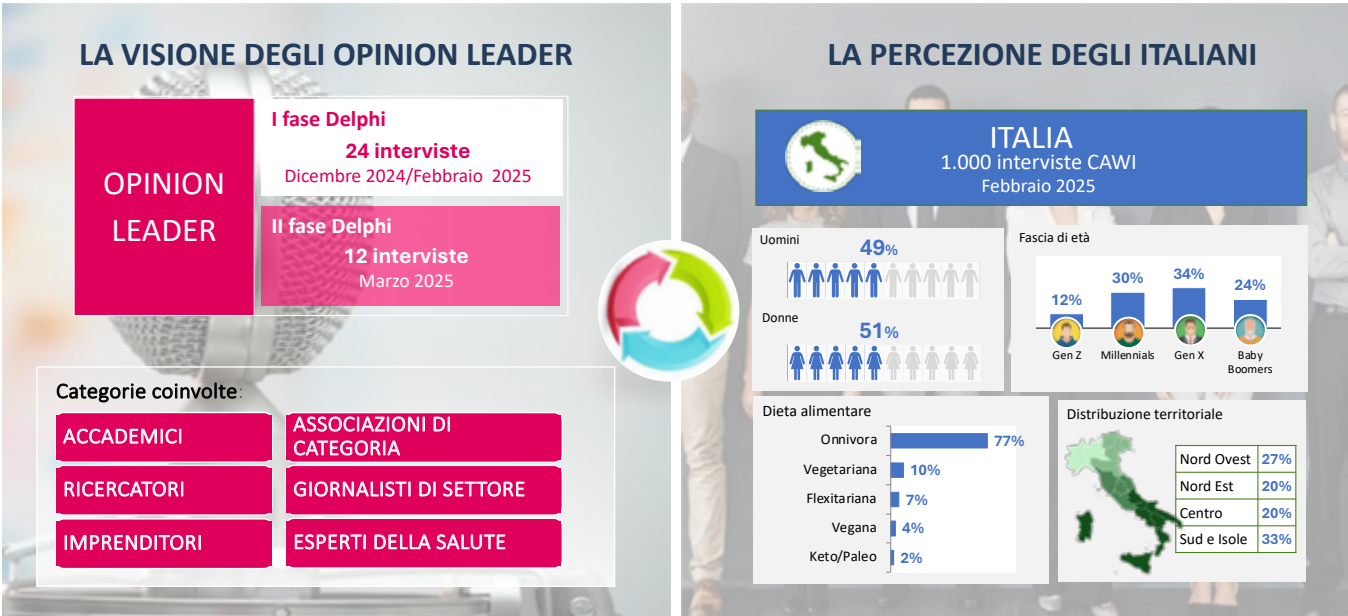
In questo quadro il cibo continua a essere molto più di un bisogno: rimane un piacere, una rappresentazione di sé, un linguaggio. Per l'81% mangiare bene non significa rinunciare al gusto e ciò che si sceglie di mettere nel piatto diventa sempre più un messaggio che racconta valori, origini, aspirazioni. Tuttavia, mentre l'importanza del cibo cresce, cresce anche il suo costo: la ricerca maniacale della qualità e l'inflazione trasformano la buona alimentazione in qualcosa di sempre più selettivo e non sempre accessibile.

Quando gli italiani immaginano la loro alimentazione nei prossimi cinque anni, evocano un mix di desideri e paure: da un lato **salute, benessere, naturalezza, sostenibilità, prodotti biologici e a km0**; dall'altro un'attenzione ai **rischi percepiti, come OGM, ultraprocesati e farine di insetti**, che generano diffi-

denza. **L'innovazione incuriosisce, ma deve essere rassicurata, raccontata, contestualizzata.** È interessante notare come, tra i consumi previsti, **aumenteranno frutta fresca, verdura, legumi, frutta a guscio e alternative al grano, mentre diminuiranno i dolci, la carne rossa e persino la pasta e il pane**, non per ragioni ideologiche ma per un crescente bisogno di leggerezza e controllo calorico.

Il report mostra che le scelte dei consumatori si muoveranno lungo quattro direttrici decisive: **il prezzo**, che rimane il primo filtro anche se spesso percepito in modo distorto; **la sostenibilità**, valutata soprattutto attraverso la produzione locale, le certificazioni e il rispetto dei lavoratori; **la salubrità**, un'area in cui crescono la consapevolezza e allo stesso tempo le confusioni, tra prodotti veg percepiti come sempre salutari, una dieta mediterranea spesso fraintesa e un biologico considerato sinonimo automatico di sicurezza; e infine **il tempo**, la risorsa più fragile, con italiani che cucinano meno, mangiano più velocemente e cercano

6 OSSERVATORIO FOOD Metodologia della ricerca



soluzioni che uniscano praticità, gusto e benessere. È qui che trovano spazio i piatti pronti “healthy”, destinati secondo il report a un’espansione importante, perché rappresentano il compromesso più efficace tra vita reale e aspirazioni alimentari.

La tecnologia applicata al cibo fa il suo ingresso nella percezione pubblica, ma tra molte incertezze: la coltivazione di cibo in laboratorio è l’innovazione più

richiederà tempo, spiegazioni e una comunicazione più efficace.

Il quadro che emerge è quello di un’Italia che si confronta con nuove fragilità ma anche con una crescente consapevolezza, un’Italia che non smette di cercare qualità ma che deve fare i conti con risorse più scarse, un’Italia che vuole innovazione ma solo se capita, spiegata e coerente con la propria idea di naturalità. Per l’industria alimentare, tutto questo

La GDO italiana verso il 2030: siamo diretti verso la concentrazione del mercato con alleanze industriali e logistiche

Il confronto tra i principali leader del retail in occasione dell’evento dei 20 anni di GDO News conferma un nuovo ciclo competitivo caratterizzato da acquisizioni, integrazione di filiera e modelli collaborativi di lungo periodo.



L’evento per i 20 anni di GDO News ha rappresentato un momento di riflessione profonda sul presente e sul futuro della distribuzione moderna italiana. Sul palco del Cinema Orfeo di Milano, davanti a oltre 400 manager e protagonisti del settore, si sono confrontati i leader delle principali insegne, delineando un quadro chiaro e condiviso sulle sfide che attendono la GDO nei prossimi anni. Una tavola rotonda ad alta intensità stra-

tegica, moderata da Andrea Meneghini insieme a Stefania Lorusso e Letizia Berciotti, che ha messo al centro il tema più urgente: **quali decisioni prendere oggi per costruire il retail del 2030.**

A dare un’impronta forte al dibattito è stato il **Cav. Lav. Giovanni Arena**, Presidente di Gruppo V&G e Amministratore Delegato del Gruppo Arena, che ha ricordato come la crescita reale, oggi, passi da produttività, efficienza e capacità

7 IL CONTESTO

In primis, si stima **un aumento del costo delle materie prime**, che in parte è già avvenuto, ma che non si arresterà per diverso tempo.

Il problema interesserà direttamente le aziende che dovranno attrezzarsi per accaparrarsi con sempre più anticipo, e a prezzi maggiori, le materie prime ed – eventualmente – prevedere progetti di **produzione interna** (almeno in EU).

Al contempo, la popolazione italiana è sempre più povera:

- La quota di persone che vivono **sotto la soglia di povertà** è più che raddoppiata con la pandemia e non mostra segni di riassorbimento
- In generale, è nota una contrazione dei consumi, anche sugli acquisti alimentari.

Gli italiani mostrano però, come in altre occasioni, di fare «di necessità virtù» e fanno proprie abitudini di consumo e preparazioni dei cibi più economiche: la **«schiscetta»**, spesso preparata però con ingredienti salutari e ben studiati, e si torna alle **ricette della tradizione** che, tra gli altri benefici, hanno quello di essere economiche.

Tuttavia, in futuro è probabile che non tutti potranno permettersi un’alimentazione di qualità così come siamo stati abituati fino ad oggi.

riconosciuta, seguita dalle tecnologie di conservazione e dalle etichette intelligenti; molto meno note l’agricoltura di precisione e la stampa 3D del cibo. Le farine di insetti generano rifiuto quasi totale, mentre la carne coltivata suscita una diffidenza più moderata. **La Gen Z immagina un futuro fatto di pasti veloci e soluzioni pronte**, mentre **i boomer vedono il cibo soprattutto come piacere domestico**. La transizione ambientale è percepita come importante ma non urgente a livello individuale, segno di una trasformazione culturale che

non è un warning ma un’opportunità: capire questi movimenti significa progettare prodotti che rispondano davvero al tempo che viene, un tempo in cui prezzo, salute, sostenibilità e praticità non sono più opzioni ma requisiti fondamentali, e in cui la prossimità – culturale, comunicativa, emotiva – tra brand e persona varrà quanto e più della qualità stessa del prodotto.

Clicca qui per scaricare la presentazione completa

di generare valore lungo tutta la filiera. Arena ha richiamato il ruolo sociale della distribuzione moderna e la necessità di un'evoluzione profonda dei modelli collaborativi: **“La grande distribuzione italiana sta entrando in una fase di concentrazione inevitabile. Ci saranno meno gruppi, ma più forti, capaci di condividere logistica, dati, know-how e piattaforme comuni. Dobbiamo passare dalle alleanze commerciali alle alleanze industriali se vogliamo competere su scala europea.”**



Il confronto è entrato nel vivo quando **Angelo Mastrolia**, nuovo protagonista del mass market italiano grazie all'acquisizione di Carrefour Italia, ha introdotto una visione radicalmente innovativa del rapporto tra industria e distribuzione. Mastrolia immagina un **modello che rompe con la tradizione della GDO italiana**: contratti pluriennali, rapporti stabili con i fornitori, definizione dei listini basata su parametri oggettivi e condivisi, partnership strategiche fino all'ingresso diretto nelle aziende produttrici. Un'impostazione che ricorda esplicitamente l'approccio di Mercadona, come evidenziato da Meneghini durante l'intervista,

ma con un respiro ancora più ampio: **un sistema collaborativo in cui retailer e industria costruiscono valore insieme e per il lungo periodo. Il nuovo gruppo GS, ha aggiunto Mastrolia, concentrerà le sue energie sul Centro-Nord, dove prevede un'espansione sostenuta e un'intensa attività acquisitiva. Il tema della concentrazione del mercato è stato condiviso da tutti i manager presenti. Francesco Avanzini**, Direttore Generale di Conad, ha chiarito come la stagnazione – o addirittura

contrazione – dei fatturati, unita alla riduzione dei margini, renderà necessario per gli operatori **diversificare i modelli di business e trovare nuove fonti di redditività**. Da qui nasce, ad esempio, il progetto Retail sul Personal Care di Conad, citato come esempio di sviluppo di nuove linee di business strategiche per stabilizzare la profittabilità futura.

Domenico Brisigotti, Direttore Generale Coop Italia, e **Alessandro Penasa**, Amministratore Delegato di Eurospin, hanno portato a loro volta prospettive complementari. Penasa ha ribadito la solidità del modello Eurospin, che con-



tinua a offrire continuità e performance senza la necessità di stravolgimenti. Brisigotti ha evidenziato la necessità di elevare la qualità complessiva del servizio, integrando sostenibilità, digitalizzazione e nuove forme di efficienza operativa.

Sul palco, le differenze tra i modelli competitivi sono emerse con chiarezza, ma il punto di convergenza è rimasto lo stesso: **nei prossimi anni la GDO italiana vivrà una fase di consolidamento senza precedenti**, con operatori destinati a uscire, altri a crescere più velocemente attraverso acquisizioni, e tutti chiamati a generare valore in modi nuovi. In questo quadro, la collaborazione tra industria e distribuzione diventa una delle leve più decisive. Non più – o non solo – negoziazioni annuali sui listini, ma progetti condivisi, strategie comuni e costruzione di filiere in grado di sostenere il cambiamento strutturale dei consumi.

La tavola rotonda ha mostrato un setto-

re consapevole dei propri limiti, ma anche delle proprie potenzialità: pronto a riorganizzarsi, a investire, a consolidare, a innovare. E soprattutto consapevole che il retail del 2030 sarà più selettivo, più digitale, più efficiente, ma anche più umano, più responsabile e più integrato con i territori. Non un semplice comparto commerciale, ma una vera infrastruttura sociale capace di generare occupazione, innovazione e sviluppo.

Il confronto tra questi cinque protagonisti ha confermato che la GDO italiana è all'inizio di un nuovo ciclo. Un ciclo in cui la competizione non si giocherà solo sul prezzo o sul formato, ma sulla capacità di costruire valore condiviso lungo tutta la filiera. Un ciclo in cui i retailer più forti saranno quelli in grado di creare alleanze, attrarre capitali, innovare senza perdere la loro identità e trasformare la complessità in opportunità. Un ciclo, infine, in cui industria e distribuzione dovranno imparare a crescere insieme.

Retail Link

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

