

MANUALE PRIVATE LABEL 2026



Retail LINK

2025 © PR Italia Edizioni

Sommario

EDITORIALE

MDD al 32,1%: stabilità nei numeri, sfide nei format

5

SEGMENTI

Marca del distributore al 32,1%: cresce più del mercato, ma rallenta la spinta dei discount

6

Carni a peso imposto: un mercato maturo e MDD sempre più centrale nel presidio dell'insegna

10

Acque confezionate: crescita strutturale, ma la MDD resta forte solo nei segmenti più funzionali

14

Conserve ittiche: perché il vero spazio della MDD inizia dove finiscono le multinazionali

19

Caffè sotto pressione: l'inflazione riscrive gli equilibri e apre spazi inattesi per la MDD

23

Birra: mercato fermo, ma la MDD può giocare la partita solo fuori dal mainstream

26

Derivati del pomodoro: una categoria matura tra pressione promozionale e stagnazione dell'innovazione

30

Fuori pasto dolci: alta redditività, bassa contendibilità per la MDD

32

Snack salutari e MDD: perché la frutta secca è uno dei comparti più promettenti

36

Latticini UHT tra stagnazione e private label: il ruolo chiave della GDO

38

Latte fresco e panna: mercato stabile, volumi in calo e MDD in crescita

40

Non solo discount: la MDD domina la quarta e quinta gamma anche nei supermercati

42

Pane e bakery salato: quote MDD elevate e pressione sui brand industriali

46

Deflazione e promozioni: come cambia l'equilibrio della pasta secca in GDO nella MDD

50

Tra Gruppo Rana e private label: come evolve il mercato della pasta fresca in GDO

54

Crescono volumi e private label nel mercato dei **sughi pronti**

58

Discount protagonisti e MDD oltre il 56% dei volumi nei **surgelati**

62

Yogurt: Skyr e funzionali trainano le vendite. Volumi in forte aumento e MDD protagonista

66

RETAIL

Dalla revisione delle categorie allo scouting: come **Coop** costruisce la sua MDD

70

Conad e la MDD come piattaforma strategica tra benessere, sostenibilità e servizio

72

Dalla convenienza al ready-to-eat: come **Crai** ridisegna la sua Marca del Distributore

74

Tuttigiorni, il laboratorio EDLP con cui CRAI ripensa MDD e modello di vendita

76

La MDD come architettura di valore: l'evoluzione del modello **Selex**

78

Dal discount al premium: come il **Gruppo Arena** articola la sua MDD

80

INDUSTRIA DI MARCA

La MDD come progetto ad alto contenuto industriale: la visione **Inalpi**

82

Quando la specializzazione diventa leva competitiva: il modello **Vallefiorita**

84

Flessibilità produttiva come vantaggio competitivo: **Fumaiolo** a Marca 2026

86

Competenza industriale e flessibilità produttiva: il modello **Comal** per la MDD

88

Il fresco convenience come leva di categoria: l'approccio **La Linea Verde**

92

Dalla gestione dei volumi alle referenze premium: l'approccio **Pantaleo** alla MDD

96

Co-sviluppo, servizio e affidabilità: il posizionamento MDD di **Grissin Bon**

100

Come **MartinoRossi** mette filiera, ricerca e flessibilità al servizio della MDD

102

Dal tramezzino al kids food: come **ParmaFood Group** amplia il perimetro della MDD

104

Quando la MDD del caffè richiede solidità industriale: il caso **Covim**

108

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

 Cibus Link

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

 GDONews

 Cibuslink

Senza
SOIA E OGM

Ricchi di
PROTEINE

Senza
GLUTINE

Beamy

LA NUOVA ALTERNATIVA PLANT-BASED

Vieni a trovarci!

maRca
by BolognaFiere

14/16 Gennaio 2026
Pad. 16 - Stand C46



sv.adv

Minuti contati?
**Nessun problema,
c'è il piano B..eamy!**

Facili, buoni, veloci!

Corri sullo
SHOP e scopri
tutta la linea!



MDD al 32,1%: stabilità nei numeri, sfide nei format

Di Stefania Lorusso, Direttrice Responsabile Cibus Link

Alla vigilia dell'apertura di **Marca 2026**, la fiera internazionale della Marca del Distributore organizzata da **BolognaFiere** in collaborazione con **ADM**, i dati aggiornati sul segmento tracciano un perimetro di stabilità e consolidamento, più che di espansione accelerata.

A novembre 2025, la MDD ha raggiunto un **valore di 28,9 miliardi di euro**, in crescita del **+3,6%** rispetto all'anno precedente, a fronte di un mercato complessivo che cresce del **+2,6%**.

L'incidenza della marca del distributore è più marcata nei canali fisici, mentre resta marginale online: nel canale e-commerce, infatti, la MDD si attesta all'**11,7% di quota**, con un fatturato di **261 milioni di euro** su 2,23 miliardi complessivi. Un dato che riflette un posizionamento ancora limitato, nonostante la crescita della spesa digitale.

A livello territoriale, l'Area 1 (Nord-Ovest) guida per valore assoluto, ma è l'**Area 3** (Centro) a mostrare la maggiore incidenza percentuale della MDD, con il **34,1%**. Seguono **Area 2** (Nord-Est) con il **32,7%**, **Area 4** (Sud) con il **32,2%** e **Area 1** con il **31,5%**.

Questi dati confermano la capillarità della MDD sul territorio, ma anche una dinamica disomogenea legata alla distribuzione dei format.

I discount, format a più alta incidenza di MDD, mostrano segnali di rallentamento. Parallelamente, crescono i supersto-

re e i grandi supermercati, dove la MDD ha un peso più contenuto. Questa evoluzione, unita a un'inflazione tendenzialmente stabile con rialzi localizzati nei freschi e nelle carni, condiziona l'andamento della quota MDD.



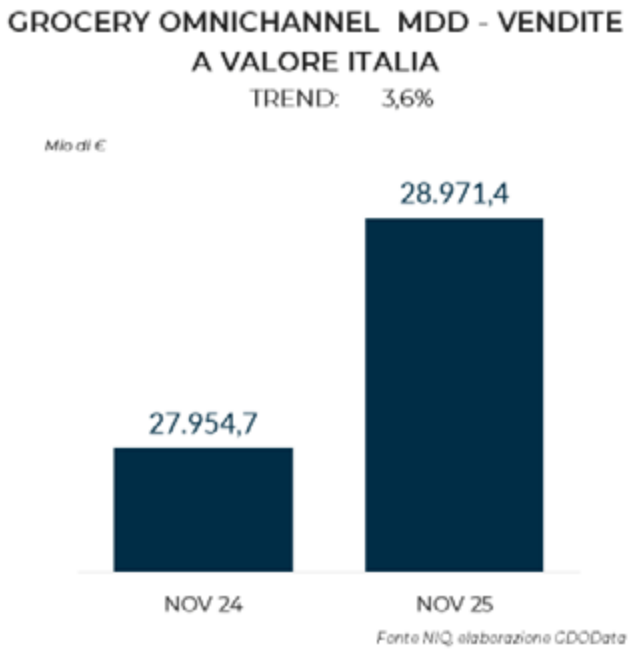
In questo scenario si apre il 14 gennaio la 22^a edizione di Marca by BolognaFiere & ADM. La manifestazione conferma il proprio ruolo centrale con **28 insegne espositrici**, 1.540 aziende presenti, 10 padiglioni e oltre 25.000 visitatori attesi. Forte anche la presenza internazionale, grazie all'ICE e a **buyer selezionati da Europa, Medio Oriente, Nord Africa, Americhe e Asia**.

Il programma include le aree tematiche Marca Fresh, Marca Tech e Marca Trend. Il calendario convegnistico affronterà temi di grande attualità, tra cui il Position Paper di ADM e TEHA-Ambrosetti, il focus di CONAI sulla normativa PPWR e il 22° Rapporto Marca di Circana.

La MDD si conferma un asse strutturale dell'offerta: non più solo leva di convenienza, ma scelta strategica per le insegne che puntano su progetti valoriali e distintivi, in sintonia con identità e aspettative del consumatore.

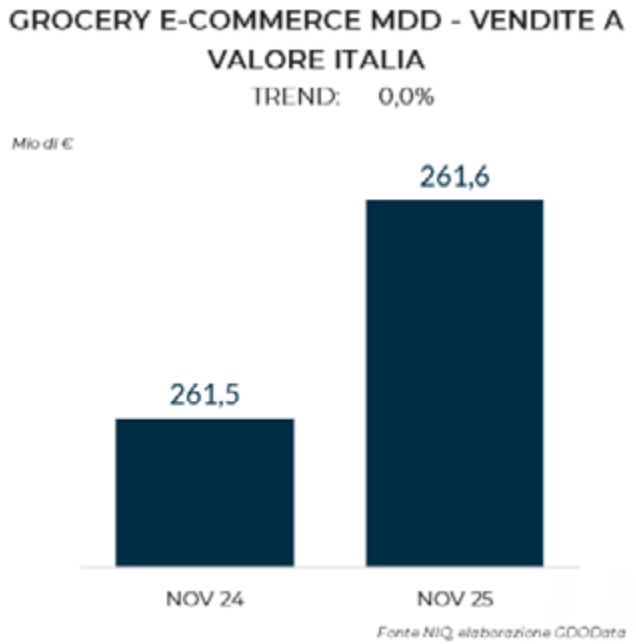
Marca del distributore al 32,1%: cresce più del mercato, ma rallenta la spinta dei discount

Il mercato grocery italiano, considerando l'anno 2025 con dati cumulati fino a novembre, registra una crescita complessiva del **+2,6% a valore** sul totale delle vendite Italia. All'interno di questo quadro, la **marca del distributore (MDD)** mostra una dinamica più sostenuta, con una crescita del **+3,6%**, passando da **27,9 miliardi a 28,9 miliardi di euro**. Questo andamento si riflette direttamente sulla quota di mercato: la MDD sul totale delle vendite **Unichannel Italia** passa infatti dal **31,8% di novembre 2024 al 32,1% di novembre 2025**, confermando un percorso di progressivo rafforzamento, seppur senza accelerazioni significative.

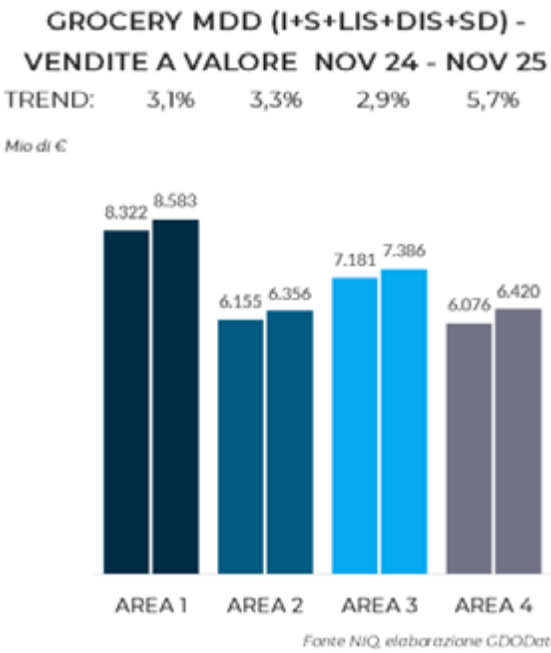


Diverso è il quadro che emerge osservando il canale e-commerce. A novembre 2025, l'e-commerce grocery sviluppa

un fatturato complessivo pari a **2.230 milioni di euro**, dei quali **261 milioni riconducibili alla marca del distributore**. L'incidenza della MDD si attesta quindi all'**11,7%**, in calo. Questo dato evidenzia come, nel mass market retail alimentare, l'e-commerce non abbia ancora espresso una forte propensione verso la marca del distributore, che resta nettamente meno rilevante rispetto ai canali fisici.

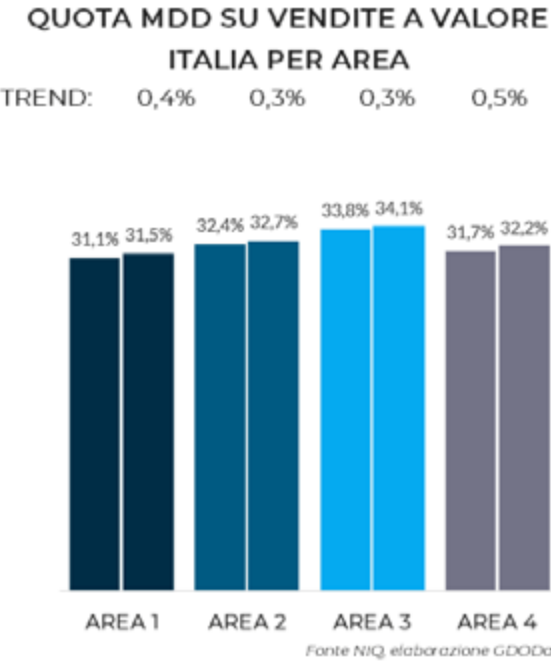


Analizzando le vendite a valore della MDD per area geografica, emerge una chiara prevalenza del **Nord-Ovest (Area 1)**, con **8,5 miliardi di euro**, seguito dall'**Area 3** con **7,3 miliardi**, dall'**Area 4** con **6,4 miliardi** e infine dall'**Area 2**, che presenta un valore complessivo sostanzialmente allineato all'Area 4. In termini



di peso percentuale sul totale MDD a valore, l'**Area 1 rappresenta circa il 30%**, l'**Area 3 il 25,7%**, l'**Area 4 il 22,3%** e l'**Area 2 il 22,1%**.

Ancora più interessante è il dato relativo all'incidenza della MDD sul totale delle vendite nelle singole aree: in tutti i territori l'incidenza supera il **30%**. L'**Area 3** è quella con la quota più elevata, pari al **34,1%**, seguita dall'**Area 2** con il **32,7%**, dall'**Area 4** con il **32,2%** e, infine, dall'**Area 1**, che pur essendo la più rilevante a valore è anche quella con l'incidenza più



contenuta, al **31,5%**.
Sul fronte dei prezzi medi, le dinamiche seguono l'andamento delle singole categorie merceologiche. Nel complesso, l'inflazione tendenziale rimane contenuta, con alcune eccezioni significative, in particolare le **carni**, che registrano incrementi rilevanti, e più in generale il comparto del **fresco**. Anche nell'e-commerce, pur con differenze tra categorie, si osservano incrementi di prezzo, confermando una pressione diffusa, seppur non omogenea.

L'analisi dell'evoluzione mensile mostra una crescita costante del mercato,



GROCERY MDD - PREZZO MEDIO CONFEZIONE (I+S+LIS+DIS+SD)			
SOTTOCATEGORIA	NOV 24	NOV 25	TREND
BEVANDE	0,8 €	0,8 €	-0,9%
CARNI	3,4 €	3,6 €	6,2%
CURA CASA	1,7 €	1,7 €	-0,6%
CURA PERSONA	2,1 €	2,1 €	0,0%
DROGHERIA ALIMENTARE	1,5 €	1,6 €	1,8%
FREDDO	2,5 €	2,6 €	1,4%
FRESCO	1,8 €	1,8 €	3,2%
ITTICO	5,1 €	5,3 €	4,5%
ORTOFRUTTA	1,8 €	1,8 €	1,4%
PET CARE	1,4 €	1,4 €	0,3%

Fonte MIQ, elaborazione GDCCData

mentre la MDD appare **relativamente stazionaria**, con andamenti disomogenei “a macchia di leopardo”. L’**Area 3** si conferma estremamente rappresentativa, mentre l’**Area 4**, pur esprimendo un fatturato inferiore, mostra un’incidenza MDD molto elevata.

Questo risultato è fortemente influenzato dalla composizione della rete distri-

re. Parallelamente, i formati che stanno crescendo maggiormente, soprattutto nelle **vendite a parità di rete**, sono i **grandi supermercati e i superstore**, caratterizzati però da un’incidenza MDD più bassa. Questo elemento potrebbe costituire, nel medio periodo, un ulteriore fattore di rallentamento nella crescita della quota MDD.

GROCERY MDD - Vendite a Valore Italia				
FORMATO	NOV 24	NOV 25	TREND	QUOTA %
Discount	13.275.665.576	13.618.177.748	2,6%	47,4%
Super	8.231.476.923	8.662.073.712	5,2%	30,1%
Ipermercati	3.774.740.200	3.919.297.651	3,8%	13,6%
Superettes	1.934.881.437	2.016.262.551	4,2%	7,0%
Specialisti Drug	516.921.229	529.797.220	2,5%	1,8%
Totale	27.733.685.365	28.745.608.881	3,6%	100,0%

Fonte MIQ, elaborazione GDCCData

butiva: i **discount**, per loro natura, sono i formati che sviluppano la maggiore incidenza di marca del distributore, anche se non sempre il maggior fatturato assoluto. Proprio il **rallentamento della crescita dei discount**, osservabile nell’ultimo periodo, rappresenta uno dei principali fattori che contribuiscono alla fase di stabilizzazione della quota MDD, considerando che questi format concentrano una parte rilevante del fatturato complessivo della marca del distributo-

Conclusioni

In sintesi, il quadro che emerge conferma una **marca del distributore solida, ma in fase di consolidamento**, più che di espansione accelerata. Il consumatore ha già compiuto il proprio cambiamento; l’evoluzione futura della MDD dipenderà principalmente dalle **scelte industriali e strategiche del mass market retail** e dall’andamento dei format distributivi che ne costituiscono il principale motore.



Il piacere della scoperta

Siamo torrefattori genovesi e siamo convinti che le cose più buone siano quelle nascoste.
Ti invitiamo a scoprire i nostri caffè, che si vestono di nuovo mantenendo il gusto memorabile di sempre.

Vieni a trovarci a
MARCA BolognaFiere
14-15 Gennaio 2026
Stand B30 C29 Pad. 29

covimcaffe.it
f o in



Carni a peso imposto: un mercato maturo e MDD sempre più centrale nel presidio dell'insegna



Analisi di scenario

Il comparto delle **carni a peso imposto** mostra nel 2025 una dinamica **stagnante ma stabile**. Secondo i dati NielsenIQ, il mercato supera i **2 miliardi di euro**, con una crescita lieve ma pulita, non so-

stenuta dall'inflazione (che nel 2025 rimane moderata per il comparto). Si tratta quindi di un mercato che non arretra, ma che evolve con lentezza, evidenziando un equilibrio maturo, solo parzialmente movimentato da specifici territori (ad esempio l'**Area 4**, più dinamica della

media) o da specifici formati distributivi, come **superstore e supermercati**, che mostrano performance migliori rispetto ai discount — comunque in leggero progresso. La **pressione promozionale** si posiziona sotto la media del largo consumo, segnalando una categoria che procede con continuità e non è fortemente influenzata dalle logiche tattiche di prezzo.

alcune segmentazioni, il peso è ancora più marcato: nel segmento del **Bovino** è quasi il **70%** di incidenza MDD a valore. **Avicolo/Vicunicolo** il **51,7%** a valore, pur rappresentando il segmento più grande dell'intera categoria. La forza della MDD si conferma anche in termini di **volumi**, con quote molto superiori alla media del grocery: **Vicunicolo: 57,7%** di quota a volume. **Bovino: 75%** a volume, un valore praticamente dominante. Il suino mo-

CARNI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
ALTRE CARNI	4.737	4.917	3,8%	7,6%	6,6%
AVICUNICOLO	78.573.803	82.450.857	4,9%	57,7%	26,5%
BOVINO	26.604.955	27.990.569	5,2%	75,0%	32,7%
EQUINO	98.809	118.740	20,2%	11,3%	32,0%
OVICAPRINO	88.356	100.766	14,0%	31,2%	33,7%
SUINO	21.054.167	20.904.329	-0,7%	65,1%	26,6%
Totale MDD	126.424.827	131.570.178	4,1%	61,5%	

Fonte: NielsenIQ, elaborazione GDOData

La **Marca del Distributore**: un ruolo centrale

stra anch'esso percentuali rilevanti. La **quota media MDD** a volume raggiunge



La carne è una delle categorie **più strategiche e identitarie per la MDD**. L'incidenza della marca del distributore raggiunge infatti livelli **molto elevati: 57,3% a valore** sull'intero comparto. In

61,5%. Questi valori non solo certificano l'importanza strategica della categoria per la private label, ma indicano anche un rapporto di forza strutturale che difficilmente ritroviamo in altre merceologie.

CARNI - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
ALTRE CARNI	100.078	137.844	37,7%	13,4%	5,2%
AVICUNICOLO	585.914.289	613.718.636	4,7%	51,7%	22,3%
BOVINO	341.675.268	370.420.130	8,4%	69,9%	29,2%
EQUINO	1.433.456	1.782.885	24,4%	9,3%	25,3%
OVICAPRINO	1.971.495	2.300.425	16,7%	31,7%	29,8%
SUINO	189.324.591	188.387.496	-0,5%	61,0%	22,6%
Totale MDD	1.120.419.176	1.176.747.416	5,0%	57,3%	

Fonte: NielsenIQ, elaborazione GDOData

Prezzo e posizionamento: un'anomalia della categoria

Un elemento particolarmente interessante emerge confrontando incidenza a **valore** e incidenza a **volume**: La distanza percentuale è relativamente contenuta, segno che il **prezzo medio** della MDD nella carne **non si discosta molto** da quello delle marche industriali. Questa caratteristica — **un'anomalia rispetto al resto del largo consumo** — deriva da un fattore chiave: **l'intervento diretto e strategico del retailer**. È infatti il distributore gioca un ruolo **protagonista**, molto più forte che in altre categorie. Le dinamiche che lo determinano includono: **maggiore controllo della filiera**, grazie a rapporti diretti con macelli e piattaforme di lavorazione. **Gestione interna dei reparti freschi**, con presidio su lavorazioni, tagli, assortimento e pricing. **Scaffali e banchi a forte presenza MDD**, spesso con una **numerica di referenze superiore** rispetto alle marche industriali. **Impostazione commerciale che privilegia la private label**, non solo come alternativa economica, ma come pilastro identitario dell'insegna. Il risul-

tato è un comparto dove la marca industriale trova spazi sempre più ridotti, mentre la MDD, grazie all'integrazione operativa con i reparti freschi, si posiziona come **marchio primario** e non semplicemente come opzione "value".

Conclusione strategica

La carne a peso imposto rappresenta una delle categorie più performanti e strategiche per la marca del distributore in Italia. L'elevatissima incidenza MDD, la vicinanza dei prezzi rispetto alle marche industriali e il ruolo operativo del retailer nella gestione del reparto rendono questa categoria **un elemento identitario del posizionamento complessivo dell'insegna**.

È un comparto maturo, con crescita moderata e poca spinta promozionale, ma dove la MDD ha costruito una leadership **strutturale**, difficilmente erodibile, e che continuerà a rappresentare un presidio fondamentale nell'immagine di convenienza, qualità e freschezza di ogni retailer italiano.



vallefiorita®

Scopri **Viaggi di Bontà**, la nuova linea firmata Vallefiorita che racconta l'Italia da nord a sud.

Padiglione 26 - Stand B52

Acque confezionate: crescita strutturale, ma la MDD resta forte solo nei segmenti più funzionali

Analisi di scenario

Il comparto delle **acque confezionate** conferma nel primo periodo del 2025 una dinamica di crescita strutturale, sostenuta sia dal valore sia dai volumi. Il

presenta **oltre il 70%** del totale venduto e continua a essere il riferimento primario per i consumatori. Seguono, in ordine di peso, l'**effervescente naturale**, la **gassata** e, con incidenze decisamente più contenute, la **lievemente gassata**.

ACQUA - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
ACQUA EFF. NATURALE	25.886.926	27.745.861	7,2%	7,8%	1,8%
ACQUA GASSATA	86.987.200	91.011.179	4,6%	29,7%	3,7%
ACQUA LIEV. GASSATA	37.039.153	36.937.458	-0,3%	38,2%	3,3%
ACQUA NON GASSATA	354.265.553	368.203.196	3,9%	19,2%	3,7%
Totale MDD	504.178.832	523.897.693	3,9%	19,6%	

mercato raggiunge circa **2,7 miliardi di euro**, con un incremento del **+2,2%** sul periodo precedente. Si tratta di una crescita “sana”, accompagnata da un avanzamento dei **volumi del +1,7%**, segnale di una domanda ancora vivace in un comparto maturo. La struttura del mercato resta fortemente sbilanciata verso l'**acqua naturale non gassata**, che rap-

La Marca del Distributore nella categoria

L'acqua confezionata rimane una delle categorie dove la **private label** fatica maggiormente a esprimere il proprio potenziale: **non raggiunge il 20% di quota a valore**, collocandosi quindi ben al di



ACQUA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
ACQUA EFF. NATURALE	129.800.070	139.188.519	7,2%	11,4%	1,8%
ACQUA GASSATA	476.956.038	458.991.341	7,5%	30,3%	4,2%
ACQUA LIEV. GASSATA	225.470.066	224.812.881	-0,3%	51,1%	3,9%
ACQUA NON GASSATA	2.082.806.987	2.200.615.932	5,7%	25,7%	3,9%
Totale MDD	2.865.033.161	3.023.608.674	5,5%	26,5%	

Fonte: MQZ, elaborazione GDOData

sotto della media generale dell'MDD nel largo consumo. Tuttavia, l'incidenza varia significativamente tra le diverse tipologie: l'**Acqua lievemente gassata** mostra una quota MDD molto elevata, **38,2% a valore**, la più alta del comparto. L'**Acqua gassata** presenta un'incidenza significativa, **29,7%**, sostanzialmente in linea con la media nazionale della MDD. La **Effervescente naturale** e **non gassata** invece, si confermano le tipologie meno presidiate dalla marca del distributore, con livelli di penetrazione ridotti. L'analisi dei **volumi** accentua ulteriormente il ruolo della MDD nelle due tipologie più “funzionali”: la Lievemente frizzante **oltre il 50% di quota a volume**, segno di una scelta d'acquisto fortemente indirizzata verso il prezzo. La Gassata **38% di quota a volume**. La non gassata pur restando lontana dai livelli delle altre tipologie, registra un incremento significativo e raggiunge il **25,7%**.

Intensità promozionale

Uno degli elementi più caratterizzanti della categoria è la quasi assenza di pressione promozionale sulla MDD. L'**intensità promo non supera il 3-4%**, configurando l'acqua a marca del distributore come un assortimento **stabile, poco soggetto a dinamiche tattiche e più orientato al prezzo netto**. Questo la distingue da molte categorie core del grocery dove la leva promozionale è storicamente più rilevante.

Sintesi strategica

La categoria acqua rappresenta un territorio ancora in parte inesplorato per la private label, con margini di sviluppo soprattutto nelle referenze gassate e lievemente gassate, dove la MDD già oggi mostra performance robuste. La naturale, pur dominando i volumi complessivi del comparto, rimane invece uno spazio competitivo dove il brand mantiene un presidio rilevante. La bassissima intensità promozionale della MDD rende la categoria particolarmente interessante per strategie di pricing stabile, fidelizzazione e ampliamento dell'offerta value for money.



REPORT GDO DATA

ACQUE MINERALI

In un mercato sempre più competitivo, comprendere i consumi delle famiglie italiane è fondamentale per guidare le strategie e anticipare i trend. In questo scenario, l'**acqua minerale** si conferma un pilastro del largo consumo confezionato, con oltre 2,6 miliardi di euro di fatturato e un export in crescita, offrendo importanti opportunità ma anche nuove sfide.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di "Acqua Minerale" delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale e quote di mercato internazionali
- Ranking delle aziende per classi di fatturato
- Quote di mercato delle aziende del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del fatturato del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del primo margine del comparto per classi di fatturato
- Analisi delle incidenze per costo del lavoro per classi di fatturato
- Risultati operativi (EDITDA, EBIT e profit) per classi di fatturato

SCARICA IL REPORT E
TRASFORMA I DATI IN STRATEGIA



REPORT GDO DATA

CONSERVE ITTICHE

Tra i protagonisti del largo consumo confezionato, il comparto delle **conserven ittiche** si conferma un presidio strategico: con un giro d'affari che supera i 2 miliardi di euro di valore complessivo e una presenza capillare nei carrelli della spesa, rappresenta un settore dinamico, ricco di potenzialità ma anche di criticità da presidiare.



Cosa troverai nel report

- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale e quote di mercato internazionali
- Ranking delle aziende per classi di fatturato
- Quote di mercato delle aziende del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del fatturato del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del primo margine del comparto per classi di fatturato
- Analisi delle incidenze per costo del lavoro per classi di fatturato
- Risultati operativi (EDITDA, EBIT e profit) per classi di fatturato

OTTIENI IL REPORT PER
ORIENTARE LE TUE STRATEGIE





Morbido, profumato, delicato.



Il gusto della montagna ogni giorno sulla tua tavola.

bergader.it 

Conserve ittiche: perché il vero spazio della MDD inizia dove finiscono le multinazionali



Analisi di scenario

Le **conserve ittiche** rappresentano uno dei comparti più rilevanti del largo consumo confezionato: il mercato supera **1,9 miliardi di euro**, secondo i dati riferiti alla prima parte del 2025. L'andamento appare **duale**: si osserva un trend **positivo a valore** e **negativo a volume**. La causa non è principalmente inflattiva — l'inflazione del comparto è stata moderata — ma **strutturale**: il settore è fortemente sbilanciato verso un singolo segmento, il **tonno sott'olio**, che da solo genera oltre **1,25 miliardi di euro**.

Proprio questa concentrazione rende la

categoria estremamente sensibile alle logiche competitive delle grandi marche industriali e delle multinazionali che dominano il tonno sott'olio.

Un mercato condizionato dal tonno sott'olio e dalle grandi marche

Il tonno sott'olio è il **motore principale** dell'intera categoria e, allo stesso tempo, il fattore che ne determina i limiti competitivi per la marca del distributore. La presenza di multinazionali forti implica: **politiche promozionali consolidate e aggressive, pressione commerciale costante, strategie condivise con il retailer** molto vincolanti. La **pressione**

promozionale nel tonno sott'olio industriale è infatti **superiore al 50%**, una

tuazione varia molto tra i segmenti:

CONSERVE ITTICHE - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
TONNO NATURALE	88.465.152	87.181.429	-1,5%	49,0%	16,5%
TONNO RICETTATO E CON CONTORNO	24.711.219	27.311.269	10,5%	34,9%	23,2%
TONNO SOTTO OLIO	389.130.328	375.315.058	-3,6%	30,1%	30,3%
ALTRE CONSERVE PESCE	146.172.695	157.752.334	7,9%	44,1%	13,8%
Totale MDD	648.479.394	647.560.089	-0,1%	34,8%	

Fonte: IQT, elaborazione GDOData

delle più alte del largo consumo. Questo mette in seria difficoltà la MDD, che non può replicare la profondità e la frequenza promo dei brand leader. Il risultato è

Segmento tonno

Il **Tonno sott'olio** ha un'incidenza MDD **poco sopra il 30%** a valore (penalizzata



una categoria dove la MDD **cresce**, ma in modo selettivo e con margini non esplosivi ma davvero interessanti.

La Marca del Distributore nella categoria

CONSERVE ITTICHE - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	DIC 23	DIC 24	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
TONNO NATURALE	9.007.982	8.700.117	-3,4%	60,5%	19,5%
TONNO RICETTATO E CON CONTORNO	3.022.860	3.393.612	12,3%	51,2%	27,0%
TONNO SOTTO OLIO	33.722.528	30.335.016	-10,0%	34,6%	33,0%
ALTRE CONSERVE PESCE	8.571.903	9.172.910	7,0%	48,9%	15,3%
Totale MDD	54.325.273	51.601.654	-5,0%	40,5%	

Fonte: IQT, elaborazione GDOData

Nonostante le difficoltà strutturali, la MDD ha un ruolo rilevante nelle conserve ittiche: il **34,8% di quota a valore** su tutta la categoria. Una quota non bassa e perfettamente in linea con la media del largo consumo italiano. Tuttavia, la si-

Altre conserve di pesce

Qui la MDD supera sensibilmente i valori del tonno e raggiunge **le incidenze più elevate della categoria**, grazie a minore pressione promozionale e presenza in-

dustriale meno dominante.

Promo: un nodo centrale della categoria

La pressione promozionale è il principale elemento di complessità: ad esempio nella **MDD del tonno sott'olio** la pressione promo è **>30%**, molto alta per gli standard MDD, mentre la **Promo totale categoria** è **>50%**, trainata ovviamente dalle multinazionali. In questo scenario, la private label **non può abbandonare** la leva promozionale, ma non può nemmeno eguagliare l'intensità del leader. La strategia tipica diventa quindi: si scorge una partecipazione selettiva alle promozioni, un'associazione tattica alle iniziative industriali, ed un presidio forte su linee continuative e sul differenziale di convenienza. Guardando ai volumi, la private label mostra una penetrazione più forte: **40,5% di quota MDD a volume** sul totale categoria, con una crescita sensibile anche nel tonno sott'olio. Vi sono incrementi **molto marcati** negli altri segmenti (naturale, ricettati, conserve



alternative). Il passaggio fra quota valore e quota volume dimostra che la MDD **è competitiva nel prezzo**, viene scelta come alternativa economica in un contesto di forte pressione promo industriale, ed ha un ruolo solidissimo nei segmenti non dominati dalle multinazionali.

Conclusione strategica

Le conserve ittiche costituiscono una categoria **ad alta complessità competitiva**, guidata da poche multinazionali che dettano le regole di prezzo e promozione. Per questo motivo la crescita della MDD nel tonno sott'olio è **strutturalmente limitata**. Tuttavia, la private label svolge un ruolo fondamentale perché sostiene quasi **un terzo del valore della categoria**, supera il **40% a volume**, e domina ampiamente molti segmenti diversi dal sott'olio. Non solo, coopera con le grandi marche per mantenere la redditività del reparto. È una categoria **statica**, senza grandi slanci né a valore né a volume, ma con una funzione strategica essenziale per il retailer perché **porta traffico**, genera **battute di cassa elevate**, ha il limite che richiede attenzione alla **sicurezza (taccheggio)** e alla gestione delle promo, ma allo stesso tempo permette alla MDD di consolidarsi dove i brand non hanno la stessa forza.

REPORT GDO DATA

CAFFÈ

Comprendere come si trasformano le abitudini di consumo è fondamentale per chi vuole competere in modo efficace in una categoria simbolo del largo consumo italiano. Analizza i dati, interpreta le tendenze e costruisci strategie vincenti per valorizzare sia i brand industriali che la Marca del Distributore.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di “Caffè” delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale e quote di mercato internazionali
- Ranking delle aziende per classi di fatturato
- Quote di mercato delle aziende del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del fatturato del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del primo margine del comparto per classi di fatturato
- Analisi delle incidenze per costo del lavoro per classi di fatturato
- Risultati operativi (EDITDA, EBIT e profit) per classi di fatturato

OTTIENI IL REPORT E SCOPRI IL FUTURO DEL COMPARTO

GDO
data

Caffè sotto pressione: l'inflazione riscrive gli equilibri e apre spazi inattesi per la MDD



Analisi di scenario

Il mercato del **caffè** in Italia si trova in una fase di forte tensione inflazionistica, un fenomeno che ne sta condizionando profondamente dinamiche, pricing e comportamenti d'acquisto. Nonostante il contesto economico complesso, la categoria ha registrato un'importante crescita a valore: nel 2025 raggiunge **circa 1,6 miliardi di euro**, con un incremento vicino al **+10%**. Si tratta tuttavia di una crescita **principalmente inflattiva**, più che strutturale. Il caffè macinato tradizionale continua a rappresentare una quota significativa del giro d'affari, ma la leadership volumetrica e valoriale è ormai nelle mani dei sistemi porzionati. Sommando infatti le capsule **Nespresso-compatibili**, **Dolce Gusto**, **A Modo Mio** e gli altri

sistemi chiusi o aperti, questi formati superano oggi la maggioranza del mercato. Da evidenziare la performance delle **cialde**, che continuano a crescere a ritmi superiori alla media. In un contesto di pressione sui prezzi, la convenienza del costo per singola porzione rende questo formato particolarmente attrattivo per i consumatori più sensibili all'aumento dei listini.

La Marca del Distributore nella categoria

La marca del distributore mantiene una presenza poco significativa, con una quota del **17,4% a valore**. Il dato, pur non elevato rispetto ad altre categorie MDD-oriented, assume però un significato strategico importante: **la MDD cre-**

sce molto più della categoria, trainata dal contesto inflazionistico. In condizioni di aumento dei prezzi, infatti, la private label tende storicamente a rafforzarsi. La crescita della MDD nell'ultimo anno è

tinua a essere **bassa** per la marca del distributore, mentre rimane uno strumento essenziale per il leader industriale, costretto dalle dinamiche di prezzo a sostenere il sell-out con iniziative fre-

CAFFE' MACINATO - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
Caffè Macinato Capsule A Modo Mio	21.937.645	24.970.021	13,8%	14,4%	13,2%
Caffè Macinato Capsule Altri Sistemi	9.499.972	8.488.617	-10,6%	24,4%	26,7%
Caffè Macinato Capsule Dolce Gusto	43.291.759	50.892.523	17,6%	26,8%	11,1%
Caffè Macinato Capsule Nespresso	63.637.799	65.547.661	3,0%	23,8%	9,6%
Caffè Macinato Cialde	13.724.547	18.449.401	34,4%	10,9%	9,2%
Caffè Macinato Confezione Regalo	1.040	1.485	42,8%	0,1%	4,1%
Caffè Macinato Espresso	22.925.625	27.190.644	18,6%	18,0%	9,1%
Caffè Macinato Espresso 100% Arabica	2.671.959	3.204.771	19,9%	11,8%	16,8%
Caffè Macinato Normale	50.039.279	64.370.216	28,6%	12,9%	9,0%
Caffè Macinato Normale 100% Arabica	14.485.312	15.755.101	8,8%	19,9%	8,8%
Totale MDD	242.214.937	278.870.439	15,1%	17,4%	

Fonte: IQ, elaborazione GDOData

stata interessante: **+15% a valore complessivo**, con punte eccezionali nelle **cialde (+34,4%)**, e incrementi rilevanti anche in alcuni sistemi a capsule, come **Dolce Gusto (+18%)**. A volume, la marca del distributore supera leggermente l'incidenza a valore, con il **18,2%**, segnale di un posizionamento mediamente più competitivo rispetto ai brand leader. Tuttavia, il trend volume cresce meno del

quenti e profonde. I sistemi a capsule presentano intensità promo leggermente maggiori, ma piattaforme come **Dolce Gusto, A Modo Mio ed Espresso** mostrano comunque livelli promozionali molto contenuti per la MDD. Le cialde, segmento presidiato anche da operatori di primo prezzo, si confermano fra i meno promozionati. In sintesi, la private label opera prevalentemente con logi-

CAFFE' MACINATO - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
Caffè Macinato Capsule A Modo Mio	753.661	854.636	13,4%	16,3%	15,6%
Caffè Macinato Capsule Altri Sistemi	227.606	218.419	-4,0%	28,0%	29,3%
Caffè Macinato Capsule Dolce Gusto	1.502.832	1.769.655	17,8%	30,5%	12,5%
Caffè Macinato Capsule Nespresso	1.729.193	1.794.400	3,8%	28,5%	11,3%
Caffè Macinato Cialde	728.507	991.930	36,2%	11,1%	10,4%
Caffè Macinato Confezione Regalo	66	104	57,6%	0,2%	7,5%
Caffè Macinato Espresso	2.917.801	3.083.484	5,7%	21,7%	10,5%
Caffè Macinato Espresso 100% Arabica	187.314	235.116	25,5%	19,1%	16,5%
Caffè Macinato Normale	6.660.868	7.554.916	13,4%	15,0%	10,8%
Caffè Macinato Normale 100% Arabica	1.280.931	1.274.186	-0,5%	28,8%	8,8%
Totale MDD	15.988.779	17.776.847	11,2%	18,2%	

Fonte: IQ, elaborazione GDOData

valore **(+11,2%)**, confermando un quadro ancora fortemente influenzato dall'inflazione.

Intensità promozionale

L'intensità promozionale del caffè con-

che **di prezzo continuativo**, contribuendo a definire una sorta di **everyday low price del banco caffè**, a fronte della forte pressione tattica esercitata dai brand industriali.

Lettura strategica: il ruolo del leader e



le opportunità per la MDD

La categoria è storicamente dominata da un **grandissimo leader industriale**, con un potere di marca elevatissimo e un ruolo determinante nelle dinamiche di prezzo, innovazione e pressione promozionale. Tuttavia, proprio la spirale inflattiva degli ultimi anni ha reso più complessa la gestione di questo equilibrio: il leader è costretto a sostenere volumi attraverso **canvas promozionali intensi**, mentre il retailer utilizza la marca industriale come leva di traffico, e allo stesso tempo cerca di costruire **una proposta MDD stabile, credibile e conveniente**. Il futuro della MDD nel caffè dipenderà fortemente da due variabili: **l'andamento dell'inflazione**, se la pressione sui prezzi dovesse proseguire, la private label continuerà inevitabilmente a crescere, trainata dal differenziale di valore percepito. **Il comportamento del leader**, cioè se Lavazza rimane un player totalizzante la sua strategia di pricing, sviluppo e promozionalità influenzerà direttamente l'intero comparto. In condizioni di stabilità, la MDD avrebbe margini di crescita limitati; in condizioni di tensione, come l'attuale, si aprono invece spazi di ampliamento significativo.

Conclusione strategica

Il caffè rappresenta una categoria complessa, altamente brand-driven e caratterizzata da forte pressione competitiva, ma nello scenario inflattivo attuale la private label si sta ritagliando un ruolo crescente, soprattutto nei formati più orientati al prezzo come le **cialde** e nei sistemi a maggiore contendibilità. La crescita della MDD non è strutturale ma **congiunturale**, guidata dalle tensioni dei listini più che da un vero riposizionamento strategico della categoria. Tuttavia, questa fase offre ai retailer la possibilità di consolidare assortimenti MDD più forti, più visibili e più coerenti con una logica di everyday low price, creando una base solida che potrà rimanere anche quando la pressione inflazionistica diminuirà.



Birra: mercato fermo, ma la MDD può giocare la partita solo fuori dal mainstream



Analisi di scenario

Il mercato italiano della **birra** mantiene un valore consistente, pari a circa **2,2 miliardi di euro**, ma mostra un andamento stagnante, sia in termini di fatturato sia

La Marca del Distributore nella categoria

La penetrazione della private label rimane contenuta: la MDD supera di poco i **250 milioni di euro**, raggiungendo

SOTTOCATEGORIA	BIRRA - MDD Vendite a Valore (€) Italia				
	NOV 24	NOV 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
BIRRE ANALCOLICHE	9.607.649	8.864.620	-7,7%	15,7%	15,0%
BIRRE ALCOLICHE	260.428.746	241.606.911	-7,2%	11,2%	12,3%
Totale MDD	270.036.395	250.471.531	-7,2%	11,4%	

di volumi. Il comparto, fortemente presidiato da grandi gruppi multinazionali, evidenzia dinamiche competitive consolidate e uno spazio limitato per nuovi ingressi o espansioni significative.

do un'incidenza complessiva di **circa l'11,5%**. Il dato varia sensibilmente tra birre **alcoliche** e **analcoliche**, evidenziando un diverso livello di contendibilità. Le **Birre alcoliche** rappresentano la

quasi totalità del mercato. Qui la MDD scende a un'incidenza dell'**11,2% a valore**, confermando una struttura dominata dai brand internazionali e difficilmente scalabile dal distributore. Le **Birre analcoliche** raggiungono un'incidenza MDD leggermente più elevata, **15,7% a valore**, pur rimanendo su livelli modesti. Questa

La pressione promozionale sulla birra è contenuta. Nelle **alcoliche** si attesta intorno al **12%**, nelle **analcoliche** sale al **15%**, ma resta comunque su livelli bassi per una categoria ad alta presenza industriale. La MDD, in questo contesto, opera anch'essa con un'intensità promozionale ridotta, indice di assortimenti essenziali,

SOTTOCATEGORIA	BIRRA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia				
	NOV 24	NOV 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
BIRRE ANALCOLICHE	8.422.907	8.396.610	-0,3%	31,4%	17,7%
BIRRE ALCOLICHE	171.455.095	159.436.504	-7,0%	16,3%	12,0%
Totale MDD	179.878.002	167.833.114	-6,7%	16,7%	

Fonte: NPD, elaborazione GDDData

subcategoria, più giovane e meno consolidata, offre un margine di manovra leggermente più ampio. A volume, la private label performa meglio, confermando una maggiore appetibilità nel segmento più orientato al prezzo: il **16,3% di quota MDD nelle birre alcoliche** ed il **31,4% nelle birre analcoliche**, sono dati più alti rispetto alla quota a valore e indicativo di posizionamenti prezzo significativamente più competitivi.

Intensità promozionale



posizionamenti lineari e strategie mirate più al presidio che alla competizione aggressiva.

Lettura strategica: le opportunità per la MDD

La birra è una categoria dominata da **grandi multinazionali**: portafogli ampi, forti investimenti in comunicazione, consolidamento storico dei brand e supply chain globali. In questo scenario, **la marca del distributore difficilmente può aspirare a un ruolo significativo nel segmento delle birre alcoliche**, che da sola genera la quasi totalità del fatturato. Esistono tuttavia spazi più realistici in comparti paralleli: Nelle **Birre analcoliche**, un segmento in espansione nei trend europei di consumo, non presenta barriere così elevate. La MDD ha già una buona incidenza a volume e potrebbe consolidarsi con linee base e linee funzionali (0.0, isotopiche, aromatizzate). **Le Birre artigianali a marchio del distributore** in alcune catene italiane si stanno iniziando a collocare consegnando un territorio di premiumizzazioni MDD, come già avvenuto in categorie "affini", per immagine o storytelling, ad esempio



i vini o gli oli regionali.

Proporre referenze craft selezionate, con piccoli produttori locali o con ricette esclusive, può rappresentare una leva di valore e distintività. Anche le **Linee regionali / territori brassicoli** che sono birre legate a sorgenti territoriali, ai mastri birrai locali e alle micro-tradizioni regionali potrebbero inserirsi nell'evoluzione "gourmet" della MDD, intercettando consumatori attenti alla qualità, al racconto del prodotto e al legame con il territorio.

Conclusione strategica

La birra rimane una categoria dove la private label **non può competere nella parte "core" del mercato**, cioè le birre alcoliche mainstream, dominate da brand globali e da economie di scala difficilmente replicabili. Tuttavia, la MDD può giocare un ruolo significativo in segmenti **di nicchia, emergenti o ad alto contenuto identitario**, come l'analcolico, il craft e le proposte regionali. In questa prospettiva, il comparto non rappresenta un terreno di crescita quantitativa per la marca del distributore, **ma**

può diventare un terreno di sviluppo qualitativo, utile al rafforzamento dell'immagine assortimentale e del posizionamento della catena.



I TORTELLI SULLA LASTRA NON SONO TUTTI UGUALI

Noi li facciamo con le patate, alle erbe o con zucca e patate... scegli il gusto che preferisci!



Ci trovi nel banco freezer!





[fumaiolo.com](https://www.fumaiolo.com)

Derivati del pomodoro: una categoria matura tra pressione promozionale e stagnazione dell'innovazione



I derivati del pomodoro rappresentano un'estensione del grande comparto delle conserve che, per volumi sviluppati e rilevanza economica, vengono analizzati

all'interno di un contesto caratterizzato da una **pressione promozionale molto elevata**, soprattutto su segmenti chiave come la passata di pomodoro.

DERIVATI DEL POMODORO - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
PASSATA di POMODORO	147.862.950	145.343.118	-1,7%	30,1%	16,8%
CONCENTRATI di POMODORO	12.328.648	13.602.706	10,3%	31,6%	5,2%
PELATI E POMODORINI	54.007.492	53.564.206	-1,0%	40,2%	17,0%
POLPA di POMODORO	74.104.943	70.543.695	-4,8%	36,4%	23,5%
Totale MDD	288.304.033	283.053.805	-1,8%	33,5%	

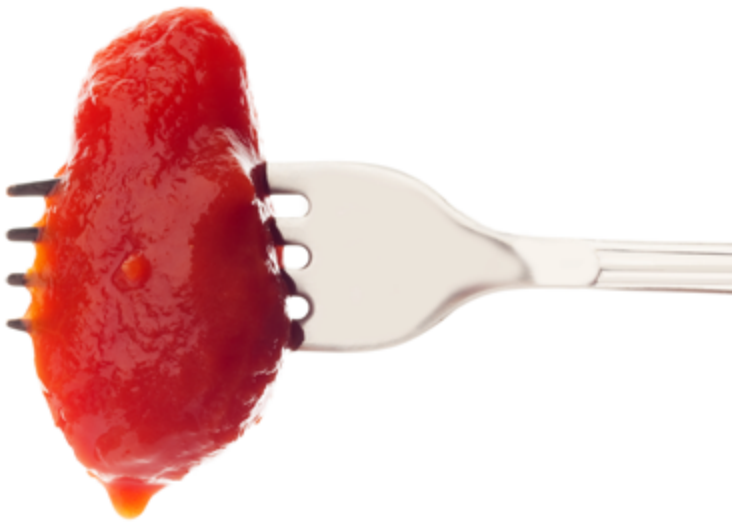
Fonte: NielsenIQ, elaborazione GDOData

come categoria autonoma. Il mercato in GDO vale oggi circa **850 milioni di euro** e, secondo i dati NielsenIQ, nel 2025 – riferito quindi alla campagna 2024 – ha attraversato una fase di **lieve deflazione**, che in alcuni casi ha favorito anche un moderato incremento dei volumi,

Analizzando le prestazioni della **marca del distributore**, la quota MDD nel comparto risulta complessivamente significativa e in linea con la media del largo consumo, ma con un **trend sostanzialmente stazionario**: nel dettaglio, la pas-

sata di pomodoro registra un'incidenza MDD pari al **30,1%**, a fronte di una media complessiva del **33,5%** dell'intero comparto dei derivati del pomodoro, con un andamento leggermente in calo, mentre il pomodoro concentrato continua a essere oggetto di attenzione nello sviluppo di progetti di private label, pur rimanendo un segmento dal peso economico limitato.

L'intensità promozionale della MDD, in particolare su pelati, pomodorini e passata di pomodoro, si colloca intorno al **17-18%**, un livello tutt'altro che marginale se si considera che nella passata di pomodoro l'incidenza promozionale



grandi marche industriali, che finiscono per imporre anche alla marca del distributore oscillazioni di prezzo legate alle

DERIVATI DEL POMODORO - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
PASSATA di POMODORO	104.895.871	105.369.371	0,5%	34,9%	18,4%
CONCENTRATI di POMODORO	2.946.033	3.120.282	5,9%	44,0%	5,9%
PELATI E POMODORINI	29.790.476	30.265.735	1,6%	46,6%	20,3%
POLPA di POMODORO	41.561.213	42.015.073	1,1%	45,1%	26,7%
Totale MDD	179.193.593	180.770.461	0,9%	38,7%	

Fonte: NielsenIQ, elaborazione GDOData

complessiva di categoria è molto elevata, attestandosi intorno al **37-38%**; questo dato conferma la forte presenza di

attività promozionali, rendendo difficile sostenere strategie completamente flat.

Osservando il trend a volume, la quota MDD cresce e raggiunge il **38,7%**, ma nel complesso quella dei derivati del pomodoro rimane una categoria con **limitata capacità di innovazione**, caratterizzata dalla presenza di numerosi operatori di dimensioni ridotte e con un know-how spesso circoscritto; i principali player, soprattutto quelli di maggiori dimensioni, mostrano invece una fortissima vocazione all'export, in particolare nello sviluppo di private label per i mercati esteri, mentre i progetti MDD destinati al mercato italiano restano appannaggio dei soliti soggetti, configurando una categoria complessivamente piuttosto banale e poco stimolante dal punto di vista evolutivo.



Categoria fuori pasto dolci: alta redditività, bassa contendibilità per la MDD

I fuori pasto dolci si confermano una delle categorie più rilevanti del largo consumo confezionato, fortemente presidiate da

pasto dolci assumono un ruolo centrale nelle dinamiche di vendita.

FUORI PASTO DOLCI - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
ALTRI FUORI PASTO DOLCI	7.371.490	6.938.630	-5,9%	11,7%	8,8%
CARAMELLE	88.100.438	89.873.775	2,0%	15,0%	8,2%
GOMMA da MASTICARE	15.213.399	16.305.992	7,2%	6,9%	4,2%
KIT PER MERENDE DOLCI	37	0	-100,0%	0,0%	0,0%
OVETTI PIENI O RIPIENI	6.988.159	8.163.551	16,8%	13,6%	24,5%
PRALINE e CIOCCOLATINI	53.085.944	53.602.625	1,0%	11,8%	16,9%
PRONTI da GELARE	922.126	1.070.938	16,1%	5,8%	21,7%
SNACKS DOLCI	118.783.853	122.332.248	3,0%	17,9%	8,0%
TAVOLETTE e BARRETTE di CIOCCOLATO	157.249.057	188.473.237	19,9%	25,3%	12,3%
UOVA e SFERE CAVE di CIOCCOLATO < 31 GR	687.008	822.247	19,7%	0,8%	2,8%
Totale MDD	448.401.512	487.583.244	8,7%	16,3%	

grandi multinazionali che beneficiano di posizionamenti strategici, in particolare nelle aree di prossimità alle casse, fattore che contribuisce in modo determinante a generare un fatturato complessivo stimato in **circa 3 miliardi di euro annui**. A rafforzare ulteriormente il peso economico del comparto intervengono le principali ricorrenze stagionali, come **Natale e Pasqua**, durante le quali i prodotti fuori

Dal punto di vista delle performance, la categoria mostra una **crescita a valore del +6,7%**, sostenuta in larga parte dall'inflazione, a fronte di un **calo dei volumi pari al -3%**. Una dinamica fortemente influenzata dall'andamento delle materie prime, in particolare dal **prezzo del cacao**, caratterizzato da elevata volatilità e da incrementi significativi, elemento critico considerando il peso



FUORI PASTO DOLCI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
ALTRI FUORI PASTO DOLCI	901.288	758.295	-15,9%	16,6%	8,9%
CARAMELLE	15.074.683	15.542.858	3,1%	27,5%	10,6%
GOMMA da MASTICARE	760.809	821.054	7,9%	13,9%	4,9%
KIT PER MERENDE DOLCI	4	0	-100,0%	0,0%	0,0%
OVETTI PIENI O RIPIENI	942.569	852.491	-9,6%	23,2%	25,5%
PRALINE e CIOCCOLATINI	6.381.311	4.821.041	-24,5%	23,1%	18,1%
PRONTI da GELARE	245.870	285.291	16,0%	8,6%	21,2%
SNACKS DOLCI	12.328.474	11.639.876	-5,6%	23,6%	9,1%
TAVOLETTE e BARRETTE di CIOCCOLATO	17.226.506	15.649.273	-9,2%	33,4%	13,5%
UOVA e SFERE CAVE di CIOCCOLATO < 31 GR	23.522	25.241	7,3%	1,5%	3,4%
Totale MDD	53.885.036	50.395.420	-6,5%	26,1%	

Fonte: IQI, elaborazione GDOData

strutturale del cioccolato all'interno del comparto.

L'intensità promozionale complessiva rimane **contenuta**, coerentemente con la natura di **vendite d'impulso** della categoria, che non richiedono un forte supporto promozionale per stimolare l'acquisto, trovando invece la propria efficacia nel posizionamento e nella visibilità a scaffale; una maggiore pressione promozionale si concentra quasi esclusivamente nei periodi di ricorrenza, quando le attività tattiche diventano funzionali all'aumento dei volumi e del traffico in punto vendita.

In questo scenario, il ruolo della **marca del distributore** resta marginale: la forza dei brand industriali, che rappresentano un potente elemento di attrazione per il consumatore finale, limita fortemente gli spazi competitivi per l'offerta MDD. La quota della marca del distributore a valore si attesta infatti intorno al **16,3%**, con livelli di pressione promozionale generalmente molto bassi nella maggior parte delle sottocategorie e più elevati solo nei segmenti coinvolti nelle campagne legate alle ricorrenze, dove le operazioni promozionali risultano inevitabili.

Il trend della MDD a valore risulta positivo, ma anch'esso fortemente condizionato dall'inflazione, mentre sul fronte dei volumi l'andamento resta negativo; sebbene

la quota percentuale della MDD mostri un lieve incremento, i volumi assoluti rimangono comunque **marginali rispetto al totale della categoria**, confermando i fuori pasto dolci come un comparto strutturalmente brand-driven e difficilmente contendibile dalla marca del distributore.



REPORT GDO DATA FUORI PASTO DOLCI

Nel panorama della GDO, i **fuori pasto dolci** si confermano una delle categorie più dinamiche e trasversali. Snack, barrette, praline, caramelle e prodotti pronti al consumo rispondono alle esigenze di gratificazione, praticità e varietà, rafforzando la loro presenza sugli scaffali



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi per i “fuori pasto dolci” delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale
- Ranking delle aziende per classi di fatturato
- Quote di mercato delle aziende del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del fatturato del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del primo margine del comparto per classi di fatturato
- Analisi delle incidenze per costo del lavoro per classi di fatturato
- Risultati operativi (EDITDA, EBIT e profit) per classi di fatturato

SCARICA IL REPORT E
TRASFORMA I DATI IN STRATEGIE



REPORT GDO DATA FRUTTA SECCA

In un mercato GDO sempre più guidato dalla domanda di benessere e praticità, la **frutta secca** si afferma come una delle categorie più trasversali e strategiche. Tra snack salutari, ingredienti per la cucina e prodotti per ricorrenze, il comparto si distingue per varietà dell'offerta, stagionalità e dinamismo promozionale.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di “Frutta Secca” delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale

OTTIENI IL REPORT E SCOPRI IL
FUTURO DEL COMPARTO



Snack salutari e MDD: perché la frutta secca è uno dei comparti più promettenti

La frutta secca è un comparto estremamente interessante, innanzitutto perché è tra i pochi a mostrarsi realmente dinamico; si tratta di un prodotto apparentemente banale, in larga parte importato e quindi soggetto anche alle dinamiche inflattive legate alla fluttuazione del dollaro, ma allo stesso tempo molto attrattivo perché l'industria italiana ha saputo intercettare e valorizzare una domanda crescente da parte di un consumatore sempre più attento alla salute, che riconosce in questi prodotti una chiara valenza "healthy", determinando livelli di consumo nettamente superiori rispetto al passato.



FRUTTA SECCA - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
FRUTTA SECCA CON GUSCIO	121.915.222	134.806.833	10,6%	56,9%	19,0%
FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	387.977.035	417.113.104	7,5%	53,2%	12,5%
Totale MDD	509.892.257	551.919.936	8,2%	54,1%	

Fonte: IQI, elaborazione GDOData

Nel 2025 il trend di crescita si è attestato intorno al **+10%**, superando **1 miliardo di euro di vendite in GDO**, con un incre-

mento dei volumi pari al **+6,4%**; si tratta quindi di una crescita in cui l'inflazione è presente ma non determinante, a conferma che l'espansione non è riconducibile esclusivamente a dinamiche di prezzo, ma piuttosto a una combinazione tra estensione dell'offerta da parte della grande distribuzione e un interesse concreto e strutturale del consumatore finale.

I segmenti più attrattivi per la GDO sono quelli della frutta secca **senza guscio**, in particolare mandorle, mix senza guscio, noci senza guscio e pistacchi senza gu-



scio, ma risultano meritevoli di grande attenzione anche i monoprodotti in forte crescita, che segnalano una chiara volontà del consumatore di sostituire snack dolci o salati tradizionali con alternative percepite come più salutari, rafforzando ulteriormente l'attrattività della categoria.

quota del **54,1% a valore**; la frutta secca con guscio presenta un'incidenza MDD superiore rispetto a quella senza guscio e i trend di crescita risultano elevati in entrambi i casi, con valori compresi tra il **7,5% e il 10,6%**, a conferma di una categoria che traina in modo significativo il mercato.

FRUTTA SECCA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	APR 24	APR 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
FRUTTA SECCA CON GUSCIO	13.488.201	15.090.990	11,9%	57,5%	21,9%
FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	29.810.367	31.317.279	5,1%	55,5%	16,1%
Totale MDD	43.298.568	46.408.269	7,2%	56,1%	

Fonte: IQI, elaborazione GDOData

In questo contesto la marca del distributore mostra performance particolarmente solide, in controtendenza rispetto a molti altri comparti, poiché l'assenza di grandi multinazionali dominanti sugli scaffali rende la frutta secca un territorio ideale per la MDD, che raggiunge una

Anche le vendite a volume risultano in crescita, mentre l'intensità promozionale rimane contenuta, configurando la frutta secca come uno dei comparti più interessanti, aperti e realmente innovativi per lo sviluppo della marca del distributore.



Latticini UHT tra stagnazione e private label: il ruolo chiave della GDO



La categoria dei latticini UHT si conferma un comparto rilevante sotto il profilo del fatturato, con circa 2,5 miliardi di euro di vendite in GDO nel 2025, ma evidenzia segnali di debolezza strutturale. L'anno si chiude infatti con una flessione sia a valore (-1,4%) sia a volume (-1,3%), dopo

un 2024 sostanzialmente stabile, con variazioni prossime allo zero. Il quadro complessivo restituisce l'immagine di una categoria matura e poco dinamica, che fatica in molti dei suoi segmenti, con poche eccezioni rappresentate dai sostituti del latte UHT a valenza salutistica,

LATTICINI UHT E ASSIMILABILI - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
BESCIAMELLE	33.925.960	34.412.411	1,4%	52,4%	14,1%
BEVANDE BASE LATTE UHT	6.699.789	7.455.095	11,3%	17,2%	8,5%
DESSERT UHT	757.504	1.207.527	59,4%	4,8%	19,9%
FORMAGGI UHT E SIMILARI	21.613.424	21.802.863	0,9%	26,9%	5,4%
LATTE UHT	600.756.936	596.879.009	-0,6%	37,7%	11,2%
PANNA UHT	122.637.126	125.823.262	2,6%	44,1%	12,2%
SOSTITUTIVI del LATTE UHT	129.870.985	136.086.791	4,8%	40,7%	15,7%
Totale MDD	916.261.723	923.666.959	0,8%	38,2%	

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

LATTICINI UHT E ASSIMILABILI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
BESCIAMELLE	12.267.780	12.488.357	1,8%	65,5%	16,5%
BEVANDE BASE LATTE UHT	2.937.104	3.184.244	8,4%	28,2%	10,3%
DESSERT UHT	123.826	316.329	155,5%	8,1%	9,3%
FORMAGGI UHT E SIMILARI	2.930.031	2.835.191	-3,2%	34,9%	5,6%
LATTE UHT	567.063.743	566.969.832	0,0%	43,0%	12,1%
PANNA UHT	26.353.613	26.763.322	1,6%	52,1%	14,9%
SOSTITUTIVI del LATTE UHT	81.020.676	86.301.568	6,5%	53,0%	17,8%
Totale MDD	692.696.772	698.858.843	0,9%	44,4%	

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

che mostrano performance più vivaci e risultati migliori, a fronte di un latte UHT tradizionale – che concentra la quota prevalente del fatturato – in evidente difficoltà.

In questo scenario, la marca del distributore riveste un ruolo centrale e strutturale nei latticini UHT, con un'incidenza media del 38,2%; nel dettaglio, la quota MDD si attesta al 37,7% nel latte UHT, sale al 44,1% nei dessert e raggiunge il 52,4% nelle besciamelle, delineando una categoria fortemente presidiata dalla grande distribuzione. Anche i sostituti del latte UHT presentano un'incidenza MDD intorno al 40%, un dato particolarmente significativo che conferma come anche questi segmenti, pur più dinamici, siano già ampiamente sotto il controllo del retailer.



La pressione promozionale rimane complessivamente contenuta e non supera il 15%, fatta eccezione per i dessert che mostrano livelli leggermente più elevati, ma comunque lontani dalle intensità tipiche di altre categorie grocery. Sul fronte dei volumi, la quota MDD cresce in modo sensibile e raggiunge il 44,4%, con un trend lievemente positivo, segnale che, in un contesto di contrazione della categoria nel suo complesso, i consumatori tendono a orientarsi maggiormente verso la marca del distributore. Nel complesso, i latticini UHT restano una categoria in grado di generare un fatturato significativo, ma con limitata capacità di rinnovamento, in cui la MDD svolge un ruolo chiave di presidio e stabilizzazione più che di reale innovazione.



Latte fresco e panna: mercato stabile, volumi in calo e MDD in crescita

Il **latte fresco** integra l'offerta dell'UHT e il comparto **latte-panna fresca** si conferma un'area rilevante per la GDO, con un fatturato prossimo al miliardo di euro, è pari al **27,8% nel latte fresco**, scende al **23,2% nel latte fermentato** e sale al **40,4% nella panna fresca**, mentre il trend a valore della MDD risulta **positivo**

LATTE E PANNA FRESCA - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
LATTE FRESCO	206.937.136	202.372.897	-2,2%	27,8%	6,5%
LATTE FERMENTATO/KEF	25.157.122	29.877.660	18,8%	23,2%	12,7%
PANNA FRESCA	29.567.137	32.315.143	9,3%	40,4%	6,9%
Totale MDD	261.661.395	264.565.700	1,1%	28,2%	

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

ma presenta dinamiche molto simili a quelle osservate nel lungo termine: un mercato **sostanzialmente stazionario**, in controtendenza rispetto all'andamento complessivo della categoria. La **pressione promozionale** rimane

LATTE E PANNA FRESCA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAG 24	MAG 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
LATTE FRESCO	154.701.643	149.544.675	-3,3%	35,2%	7,0%
LATTE FERMENTATO/KEF	11.568.507	13.527.498	16,9%	30,6%	14,6%
PANNA FRESCA	4.636.188	4.859.180	4,8%	47,9%	7,9%
Totale MDD	170.906.338	167.931.353	-1,7%	35,0%	

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

rio, con una crescita a valore limitata al **+0,4%** e una contrazione dei volumi pari a **-1,5%**. Non emergono elementi di discontinuità significativi e il presidio del latte fresco rimane centrale all'interno della categoria, mentre molte delle considerazioni già valide per l'UHT risultano applicabili anche al fresco, confermando un quadro di maturità avanzata.

Analizzando il ruolo della **marca del distributore**, nei banchi frigo l'incidenza MDD risulta significativa ma inferiore rispetto all'UHT, attestandosi su una media del **28,2%**; nel dettaglio, la quota MDD

molto contenuta: supera il **12% solo nel latte fermentato** e si mantiene su livelli minimi negli altri segmenti, a conferma di una categoria poco dipendente dalle leve tattiche. Sul fronte dei volumi, il trend resta negativo, evidenziando come sia soprattutto l'inflazione a sostenere il dato a valore, con una quota MDD che cresce e raggiunge il **35%**, senza tuttavia modificare in modo sostanziale il quadro generale, che rimane quello di una categoria matura, poco dinamica e con prospettive di evoluzione limitate, in linea con quanto già osservato nel comparto UHT.

vb-creative.it

LATTERIE INALPI: LA STRADA GIUSTA PER UNA PRIVATE LABEL DI QUALITÀ



LAVORIAMO OGNI GIORNO PER CONTRIBUIRE AL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE, ECONOMICA E AMBIENTALE CHE COINVOLGONO TUTTI NOI. DALLE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI, AGLI SFORZI PER EVITARE SPRECHI, FINO ALLA TUTELA DEI NOSTRI LAVORATORI, **VEDI IL NOSTRO CONCRETO IMPEGNO QUOTIDIANO SU Inalpi.it/sostenibilita**

Dalle valli del Monviso alla tavola delle famiglie italiane, il latte della filiera Inalpi si muove secondo un protocollo unico condiviso con gli allevatori. Una grande filiera italiana dove conferitori e industria lavorano fianco a fianco nel rispetto dell'ambiente e delle persone.
Dal buon latte e dalla buona volontà.



www.Inalpi.it/sostenibilita

LATTERIE

inalpi

Non solo discount: la MDD domina la quarta e quinta gamma anche nei supermercati



Il mondo dell'**ortofrutta** rappresenta uno degli ambiti più ampi e complessi della GDO, articolato tra frutta e verdura, peso imposto e peso variabile, con logiche profondamente diverse tra loro. All'interno di questo perimetro estrema-

ORTOFRUTTA IV & V GAMMA - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
VERDURA IV GAMMA	640.857.514	663.229.938	3,5%	63,8%	12,7%
VERDURA V GAMMA	50.356.766	59.860.797	18,9%	42,1%	10,0%
FRUTTA IV GAMMA	15.685.031	17.119.581	9,1%	27,2%	20,4%
FRUTTA V GAMMA	1.257.639	1.879.859	49,5%	26,5%	10,1%
Totale MDD	708.156.950	742.090.175	4,8%	59,3%	

mente esteso, l'analisi della **marca del distributore** trova una delle sue espressioni più interessanti nel comparto del-

la **quarta e quinta gamma**, un'area ad alto contenuto di servizio e innovazione, dove si intrecciano in modo strutturato le strategie dell'industria di trasformazione e quelle del mass market retail.

La quarta e quinta gamma di frutta e verdura rappresentano oggi un comparto di dimensioni rilevanti: il fatturato supera **1,25 miliardi di euro**, con una **crescita superiore al 3%** e un incremento dei volumi anch'esso intorno al **+3%**. Si tratta quindi di un'area dinamica, che nella prima parte del 2025 mostra un'inflazione sostanzialmente **prossima allo zero**, confermando una crescita reale e non legata a dinamiche di prezzo. Anche la **pressione promozionale** risulta contenuta, con una media che **non raggiunge il 15%**, configurando il comparto come uno dei più stabili in termini di pricing all'interno del fresco evoluto.

Entrando nel dettaglio delle sottocategorie, il cuore del mercato resta saldamente in mano alla **quarta gamma**, con



un peso dominante delle insalate miste, delle **insalate tenere monotipo**, delle **insalate croccanti monotipo** e delle **verdure da cuocere**, mentre le altre referenze mostrano un'incidenza più limitata. La **quinta gamma**, in particolare le

supermercati e discount resta marcata: a valore, i supermercati realizzano **quasi il doppio del fatturato dei discount**, e includendo anche **superstore e liberi servizi** il divario diventa ancora più evidente. Inoltre, il **trend di crescita dei**

ORTOFRUTTA IV & V GAMMA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
VERDURA IV GAMMA	98.432.233	102.495.255	4,1%	66,9%	16,2%
VERDURA V GAMMA	11.742.207	12.990.294	10,6%	51,0%	11,0%
FRUTTA IV GAMMA	1.271.669	1.367.265	7,5%	26,7%	23,9%
FRUTTA V GAMMA	53.404	80.930	51,5%	27,6%	11,6%
Totale MDD	111.499.512	116.933.744	4,9%	63,5%	

Fonte: MDD, elaborazione GDOData

verdure cotte e pronte al consumo, evidenzia valori in crescita significativa, ma rimane ancora secondaria rispetto alla quarta gamma, che continua a fare la parte del leone.

Dal punto di vista dei **formati distributivi**, emergono elementi di forte interesse strategico. A differenza di quanto osservato in categorie come le carni, dove il peso dei discount è determinante, nella quarta e quinta gamma la distanza tra

discount risulta nettamente inferiore rispetto a quello dei supermercati e dei superstore, confermando come in questo comparto i formati tradizionali continuino a detenere la quota principale del mercato.

La MDD nella categoria

Nonostante ciò, la **marca del distributore** domina in modo netto la categoria. Nella quarta e quinta gamma, infatti,





quasi il 60% delle vendite è realizzato a marchio del retailer, un dato particolarmente significativo se si considera che non è trainato prevalentemente dai discount, ma piuttosto – e soprattutto – dai supermercati e dai superstore. A valore, la quota MDD raggiunge il **59,3%**, con una **crescita del +4,8%**, quindi superiore a quella del mercato complessivo, e con un'intensità promozionale molto contenuta.

Il quadro si conferma anche osservando le **vendite a volume**, dove la quota MDD sale al **63,5%**, con un trend positivo del **+4,2%**; l'intensità promozionale a volume risulta leggermente più elevata rispetto al valore, ma rimane comunque su livelli moderati e coerenti con la struttura del comparto.

Nel complesso, la quarta e quinta gamma dell'ortofrutta si configurano come un mercato importante e in crescita, **fortemente dominato dalla marca del distributore**, non solo nei formati discount – come avviene in altre categorie – ma anche nei canali tradizionali.

Un contesto in cui il retailer esercita un controllo molto forte sull'offerta, sull'innovazione e sul posizionamento a scaffale, mettendo sotto pressione l'industria di marca e riducendo significativamente gli spazi di differenziazione, in un equilibrio competitivo che resta favorevole alla private label.



REPORT GDO DATA IV E V GAMMA

Il comparto è uno dei principali pilastri dei consumi domestici in Italia, trainato soprattutto dalle insalate di **IV gamma**, che coprono oltre due terzi del mercato pur mostrando segnali di maturità. L'analisi di prezzi, promozioni e intensity index evidenzia uno spostamento della crescita verso referenze più innovative e a maggior valore aggiunto.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di "Ortofrutta IV & V gamma" delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale

OTTIENI IL REPORT PER
ORIENTARE LE TUE STRATEGIE

Pane e bakery salato: quote MDD elevate e pressione sui brand industriali

Il comparto del **pane e dei sostitutivi** riveste nella cultura alimentare italiana un ruolo centrale e strutturale, decisamente più rilevante rispetto a quanto avviene in molti altri Paesi. Si tratta di un universo merceologico ampio, che va ben oltre il pane fresco panificato in-store e che nel tempo si è consolidato anche all'interno del grocery confezionato, sviluppando una profondità e un'ampiezza assortimentale seconde solo a poche grandi categorie come la pasta.

Dal punto di vista economico, il mercato presenta dimensioni molto rilevanti: nonostante un **trend inferiore al 2%** e un'inflazione sostanzialmente **pari a zero**, il valore complessivo sfiora i **2,4 miliardi di euro**. La crescita si manifesta in modo equilibrato, con un **+1,7% a volume** e un incremento delle **vendite a confezioni del +2,6%**, a fronte di un prezzo medio stabile. Il quadro che emerge è quello di una categoria **matura e sostanzialmen-**



PANE E SOSTITUTIVI - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
CRACKERS	78.889.341	81.282.624	3,0%	29,6%	9,8%
TARALLI	68.321.563	77.952.454	14,1%	51,3%	16,9%
SPECIALITÀ MORBIDE	29.596.896	29.569.045	-0,1%	30,9%	12,1%
SPECIALITÀ CROCCANTI	14.837.702	16.018.799	8,0%	17,1%	13,4%
PIADINE	53.873.374	51.975.287	-3,5%	34,0%	16,2%
PANINI	94.462.976	91.339.590	-3,3%	41,0%	12,2%
PANIFICATI DA CUOCERE PRECOTTI	19.449.768	19.511.669	0,3%	82,0%	3,5%
PANI MORBIDI S/G	11.158.372	11.331.381	1,6%	23,0%	11,3%
PANI CROCCANTI S/G	5.723.120	5.627.616	-1,7%	18,9%	9,0%
PANETTI CROCCANTI	96.308.358	97.726.232	1,5%	30,7%	11,8%
PANE PER SANDWICH	22.074.432	25.824.990	17,0%	53,3%	12,1%
PANE DA TRAMEZZINO	59.577.930	61.541.393	3,3%	46,0%	13,3%
PANE GRATTUGIATO E PANATURE PRONTE	26.788.261	28.632.401	6,9%	45,3%	4,9%
PANE BAULETTO	126.599.446	120.594.497	-4,7%	45,8%	15,2%
GALLETTE	79.687.276	84.221.927	5,7%	54,5%	15,3%
GRISSINI	64.816.390	62.115.623	-4,2%	31,3%	12,9%
PAGNOTTE	4.864.131	5.113.033	5,1%	15,4%	10,0%
PAN CARRE	15.213.643	13.792.992	-9,3%	22,5%	7,8%
Totale MDD	872.242.977	884.171.552	1,4%	37,3%	

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

te satura, ma che continua a esprimere **lievi margini di crescita**, sostenuti da un consumo quotidiano profondamente radicato.

categoria sembra privilegiare logiche di continuità e presidio piuttosto che una competizione aggressiva basata sulla leva promozionale.

PANE E SOSTITUTIVI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	MAR 24	MAR 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
CRACKERS	23.481.752	24.172.269	2,9%	39,2%	10,4%
TARALLI	15.232.074	17.782.291	16,7%	59,0%	19,0%
SPECIALITÀ MORBIDE	3.588.616	3.522.361	-1,8%	30,5%	13,3%
SPECIALITÀ CROCCANTI	1.984.742	2.081.432	4,9%	16,8%	14,2%
PIADINE	13.669.495	13.394.108	-2,0%	42,8%	19,6%
PANINI	22.248.974	22.380.794	0,6%	48,5%	12,9%
PANIFICATI DA CUOCERE PRECOTTI	6.385.977	6.464.064	1,2%	87,6%	3,7%
PANI MORBIDI S/G	1.156.967	1.211.522	4,7%	29,1%	12,8%
PANI CROCCANTI S/G	651.440	649.736	-0,3%	24,3%	9,7%
PANETTI CROCCANTI	15.008.170	15.181.543	1,2%	38,7%	13,8%
PANE PER SANDWICH	10.693.353	12.726.947	19,0%	62,6%	13,9%
PANE DA TRAMEZZINO	12.126.712	13.139.526	8,4%	52,1%	16,5%
PANE GRATTUGIATO E PANATURE PRONTE	10.734.176	11.567.177	7,8%	52,6%	4,8%
PANE BAULETTO	46.102.345	45.036.711	-2,3%	50,7%	17,3%
GALLETTE	8.502.149	9.078.461	6,8%	65,9%	17,1%
GRISSINI	11.217.219	10.899.198	-2,8%	38,8%	16,0%
PAGNOTTE	1.152.576	1.180.275	2,4%	20,1%	10,7%
PAN CARRE	7.652.644	7.219.198	-5,7%	28,2%	9,4%
Totale MDD	211.589.384	217.687.614	2,9%	45,7%	

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

Un elemento particolarmente interessante riguarda l'**intensità promozionale**, che risulta sorprendentemente bassa, nonostante la presenza storica di un grande leader industriale come **Barilla**. Questo aspetto segnala una forte maturazione del mercato e delle strategie della grande distribuzione, che in questa

La struttura della categoria è estremamente articolata, con numerosi segmenti che includono specialità regionali ormai diventate di consumo nazionale. Prodotti come **piadine, taralli e grissini** hanno superato da tempo i confini territoriali, contribuendo a rendere il comparto uno dei più frammentati e sviluppati del gro-



cery. Anche la distribuzione delle vendite per formato riflette in modo fedele l'equilibrio complessivo del mercato: i **supermercati** guidano con una quota del **43%**, seguiti dai **discount** con il **24,4%**, quindi superette al **15,7%**, liberi servizi al **10,2%** e ipermercati al **6,07%**. Il pane e i suoi sostitutivi rappresentano quindi una fotografia molto aderente delle quote complessive della GDO italiana.

La MDD all'interno della categoria

All'interno di questo contesto complesso, il ruolo della **marca del distributore** è tutt'altro che marginale. La quota media MDD della categoria raggiunge infatti il **37,3%**, un valore molto elevato per un comparto storicamente presidiato da brand forti. In numerosi segmenti, la private label assume una posizione addirittura dominante: i **taralli** registrano un'incidenza MDD del **51,3%**, i **panini** del **41%**, i **panificati da cuocere precotti** arrivano all'**82%**, il **pane per sandwich** al **53%**,



il **pane per tramezzini** al **46%**, il **pan bauletto** al **54,8%** e le **gallette** al **54,5%**. Esistono anche segmenti con un presidio MDD più contenuto, come i **cracker** al **29,6%**, le **specialità morbide** al **30,9%** e le **specialità croccanti** al **17,1%**, ma nel complesso la media resta molto elevata.

La forza della marca del distributore si conferma ulteriormente nelle **vendite a volume**, dove la quota sale al **45,7%**, senza modificare però la sostanza del quadro competitivo: la categoria è caratterizzata da una **bassa intensità promozionale** e da un **presidio molto forte del retailer**, che negli ultimi anni ha progressivamente ridotto lo spazio competitivo anche per i grandi brand industriali. Il pane e i suoi sostitutivi si configurano così come uno degli ambiti in cui la grande distribuzione esercita un controllo più strutturato sull'assortimento, sul prezzo e sulla relazione con il consumatore finale.

REPORT GDO DATA

PANE E SOSTITUTIVI

In un contesto GDO sempre più competitivo e orientato alla funzionalità del consumo, comparto del pane confezionato e dei suoi sostitutivi continua a ricoprire un ruolo centrale nelle scelte d'acquisto delle famiglie italiane.

Cosa troverai nel report

- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale
- Ranking delle aziende per classi di fatturato
- Quote di mercato delle aziende del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del fatturato del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del primo margine del comparto per classi di fatturato
- Analisi delle incidenze per costo del lavoro per classi di fatturato
- Risultati operativi (EDITDA, EBIT e profit) per classi di fatturato



OTTIENI IL REPORT E SCOPRI IL FUTURO DEL COMPARTO

Deflazione e promozioni: come cambia l'equilibrio della pasta secca in GDO nella MDD



La **pasta secca** ha attraversato nell'ultimo anno una fase di marcata **deflazione**, legata in modo diretto al calo dei prezzi della materia prima, dinamica che ha inciso in modo significativo sulle performance a valore della categoria. Un contesto che genera preoccupazione so-

te a valore della pasta secca – includendo pasta di semola e altre tipologie – hanno registrato un **calo del 4,5%**, a fronte di una contrazione molto più contenuta a volume (**-0,9%**), confermando la natura di **mercato saturo** del comparto.

PASTA SECCA - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
PASTA DI SEMOLA INSAPORITA/ARRICHITA	2.100.818	2.016.923	-4,0%	18,5%	18,0%
PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT/BASE LEGUMI	27.785.968	28.255.314	1,7%	28,4%	16,2%
PASTA RIPIENA/GNOCCHI	3.368.935	2.822.148	-16,2%	11,0%	5,2%
PASTA SENZA GLUTINE	15.593.516	17.830.342	14,3%	26,4%	12,4%
PASTA all UOVO	58.260.052	58.082.991	-0,3%	37,0%	14,1%
PASTA di SEMOLA	324.703.911	291.703.793	-10,2%	23,7%	15,5%
Totale MDD	431.813.199	400.711.511	-7,2%	25,1%	

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

prattutto per i produttori, mentre risulta complessivamente più favorevole per la grande distribuzione, che beneficia di prezzi più competitivi su una categoria ad altissima attrattività. In GDO, le vendi-

Il fatturato complessivo si attesta a **1,594 miliardi di euro**, un valore ancora molto rilevante ma ormai non così distante da quello della pasta fresca, a conferma di come i due mondi stiano progressiva-

mente avvicinandosi in termini di peso economico, a differenza di quanto accadeva in passato. Anche le vendite a confezioni mostrano un lieve arretramento (**-0,9%**), mentre il **prezzo medio al chilo** registra una riduzione del **3,6%**, spiegando gran parte della flessione a valore: i volumi restano sostanzialmente stabili, ma il fatturato diminuisce.

La categoria è caratterizzata da una **pressione promozionale elevata**, che raggiunge il 36,2%, sostenuta principalmente dai grandi leader industriali, tra cui **Barilla, De Cecco e Divella**, quest'ultima particolarmente forte nel Sud Italia. Le strategie promozionali sono fortemente legate ai canvass promozionali e alle attività tattiche in generale, un approccio che contribuisce a mantenere elevata la competitività di marca ma che, allo stesso tempo, limita gli spazi di crescita della marca del distributore.

Dal punto di vista assortimentale, la pasta secca si presenta con una **profondità e ampiezza** molto elevate sugli scaffali della GDO italiana; tuttavia, questa complessità si traduce in una forte concentrazione dei volumi. I **formati corti classici** e la **pasta lunga tradizionale**

PASTA SECCA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
PASTA DI SEMOLA INSAPORITA/ARRICHITA	694.380	672.094	-3,2%	24,6%	19,1%
PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT/BASE LEGUMI	13.093.833	13.302.567	1,6%	34,5%	17,4%
PASTA RIPIENA/GNOCCHI	790.611	653.542	-17,3%	18,2%	5,5%
PASTA SENZA GLUTINE	4.257.790	4.720.337	10,9%	37,6%	13,6%
PASTA all UOVO	16.000.634	16.224.212	1,4%	45,8%	14,8%
PASTA di SEMOLA	234.043.090	218.856.553	-6,5%	29,4%	15,5%
Totale MDD	268.880.339	254.429.305	-5,4%	30,4%	

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

(spaghetti, linguine, fettuccine) rappresentano insieme circa il **60% delle vendite a valore** e arrivano a coprire **oltre il 70% dei volumi**, mentre tutto il resto dell'assortimento, pur ampio, incide per circa il 30%.

marcato, rafforzando l'immagine della pasta secca come prodotto profondamente radicato nei consumi delle regioni meridionali.

Per quanto riguarda i **formati distributi-**



vi, i **supermercati** detengono una quota dominante, pari al **47,3% delle vendite a valore**, mentre i **discount** si fermano al **17,4%**, un'incidenza relativamente contenuta se confrontata con altre categorie

grocery e spiegabile anche con l'elevata pressione promozionale esercitata dai brand industriali nei canali tradizionali.

La MDD all'interno della categoria

In questo contesto, la **marca del distributore** mostra una quota di pertinenza limitata, si attesta al **25,1%** a valore, che scende al **23,7% nel segmento classico pasta di semola**, di gran lunga più rilevante; il trend risulta fortemente negativo (**-7,2% complessivo, -10,2% nella pasta di semola**). A volume, la quota MDD cresce al **30,4%** (29,4% nella pasta di semola), ma anche in questo caso il trend rimane negativo (**-6,5%**).

La pasta secca si conferma quindi una categoria **fortemente condizionata dalle grandi marche industriali**, caratterizzata da consumi concentrati nel Sud Italia, da un'elevata pressione promozionale e da una **capacità limitata della marca del distributore di espandere il proprio ruolo**, soprattutto nei segmenti core della categoria.



REPORT GDO DATA

PASTA SECCA

Il Report Pasta Secca analizza in modo integrato l'andamento delle vendite nella GDO italiana e le performance economico-finanziarie delle aziende produttrici, offrendo una lettura completa della categoria, dal punto vendita al conto economico.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di “Pasta Secca” delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Analisi delle performance finanziarie delle aziende del comparto suddivise per classi di fatturato
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale

OTTIENI IL REPORT PER
ORIENTARE LE TUE STRATEGIE

Tra Gruppo Rana e private label: come evolve il mercato della pasta fresca in GDO

La **pasta fresca** si conferma una categoria di grande interesse strategico per la GDO italiana. Dopo anni di sviluppo, il comparto ha raggiunto una fase di **maturità**, pur continuando a crescere, e oggi esprime un valore superiore a **1,15 miliardi di euro**, con un **trend positivo** sia a valore che a volume; la dinamica ri-

Il mercato è caratterizzato dalla presenza di un **leader industriale molto forte, Gruppo Rana**, soprattutto nel segmento della **pasta fresca ripiena**, affiancato da una serie di follower che nel tempo hanno consolidato posizioni rilevanti. Tuttavia, uno degli elementi più distintivi del comparto è l'evoluzione della **marca del**

PASTA FRESCA - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
PASTA FRESCA NON RIPIENA	213.373.783	214.762.833	0,7%	48,4%	21,5%
PASTA FRESCA RIPIENA	229.349.622	236.576.011	3,2%	34,2%	26,0%
PASTA FRESCA S/GLUTINE	1.157.290	1.655.196	43,0%	18,1%	17,6%
Totale MDD	443.880.695	452.994.040	2,1%	39,6%	

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

sulta ancora più favorevole osservando le vendite a confezioni, che mostrano un incremento superiore alla media. Nel 2025 l'inflazione risulta **sostanzialmente assente**, contribuendo a delineare una crescita reale e non guidata dal prezzo.

distributore, che ha accompagnato e in parte guidato la crescita della categoria. Un caso emblematico è quello di **Esse-lunga**, che ha scelto di **autoprodurre una parte dela propria offerta di pasta fresca**, assumendo un ruolo diretto di produttore e rafforzando in modo significativo il presidio della private label, una strategia che caratterizza in modo peculiare il gruppo lombardo.

Sul fronte delle leve commerciali, l'**intensità promozionale** si colloca su livelli relativamente elevati, sfiorando il **32%**, ma risulta comunque inferiore rispetto a quanto storicamente osservato in categorie dominate da grandi industrie di marca, dove in passato



si raggiungevano livelli oltre il **40%**. La riduzione della pressione promozionale è un segnale chiaro dell'avanzamento competitivo della MDD, che ha progressivamente ridimensionato il ruolo esclusivo delle marche industriali, rendendo il mercato più equilibrato.

Dal punto di vista assortimentale, il fatturato si concentra in alcuni segmenti

colare quella ripiena che, pur partendo da valori assoluti contenuti registra **tassi di crescita molto elevati, prossimi al 50%**.

La **pasta ripiena** mostra una forte concentrazione geografica nel **Nord Italia (Area 1)**, dove la quota di consumo sfiora il **37%**, risultando più che proporzionale rispetto al totale assortimento; a volume,

PASTA FRESCA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	GIU 24	GIU 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
PASTA FRESCA NON RIPIENA	72.062.037	73.494.925	2,0%	58,7%	21,9%
PASTA FRESCA RIPIENA	37.700.555	38.341.229	1,7%	45,1%	26,3%
PASTA FRESCA S/GLUTINE	117.243	158.495	35,2%	15,4%	19,4%
Totale MDD	109.879.836	111.994.648	1,9%	53,0%	

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

chiave: **pasta fresca ripiena base carne, pasta fresca non ripiena (gnocchi), pasta fresca ripiena al prosciutto crudo e pasta fresca ripiena all'uovo** rappresentano i quattro pilastri della categoria e generano una quota rilevante del valore complessivo. Accanto a questi, emergono nicchie ad altissimo potenziale, come la **pasta fresca senza glutine**, in parti-

tuttavia, l'incidenza dell'Area 1 si riduce, a causa di politiche di prezzo e di una pressione promozionale più competitiva nel Sud Italia, finalizzate a stimolare la domanda.

Analizzando i **formati distributivi**, la distribuzione delle vendite appare sostanzialmente allineata alle quote di mercato



generali della GDO: i **supermercati** guidano con una quota del **44,6%**, seguiti dai **discount** al **21,7%**, un'incidenza leggermente inferiore rispetto alla loro media complessiva ma comunque significativa.

La MDD all'interno della categoria

All'interno di questo scenario, il ruolo del-

la **marca del distributore** è ormai strutturale. La MDD pesa **quasi il 40% delle vendite a valore** della categoria, con picchi molto elevati nella **pasta fresca non ripiena**, dove raggiunge il **48,4%**; nella **pasta fresca ripiena** l'incidenza è più contenuta, pari al **34,2%**, soprattutto nei segmenti maggiormente presidiati da Rana, ma resta comunque su livelli molto alti. I trend della MDD risultano complessivamente in linea con quelli della categoria, con lievi differenze tra ripieno e non ripieno, ma senza scostamenti significativi.

Il dato più rilevante emerge osservando le **vendite a volume**, dove la quota MDD sale al **53%**. Una forbice così ampia tra quota a valore e quota a volume evidenzia un **differenziale di prezzo** marcato rispetto alle grandi marche industriali e spiega la capacità della private label di generare volumi molto elevati. La pasta fresca si conferma quindi una delle categorie in cui la marca del distributore ha raggiunto una **massa critica** tale da influenzare in modo strutturale gli equilibri competitivi, riducendo il vantaggio storico dei brand leader e rafforzando il ruolo del retailer come protagonista del mercato.



REPORT GDO DATA

PASTA FRESCA

Il **Report Pasta Fresca** analizza in modo integrato l'andamento delle vendite nella GDO italiana e le performance economico-finanziarie delle aziende produttrici, offrendo una lettura completa della categoria, dal punto vendita al conto economico.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di “Pasta Fresca” delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Analisi delle performance finanziarie delle aziende del comparto suddivise per classi di fatturato
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale

OTTIENI IL REPORT PER
ORIENTARE LE TUE STRATEGIE

Crescono volumi e private label nel mercato dei sughi pronti



Il comparto dei **sughi pronti** rappresenta un ambito di analisi particolarmente interessante, anche se il perimetro utilizzato dalle principali società di Big Data risulta coerente soprattutto dal punto di vista produttivo e meno aderente alla reale percezione del consumatore. Come più volte evidenziato da **GDO News** in analisi dedicate, restano infatti esclusi segmenti rilevanti come i **sughi freschi** e i **sughi surgelati a base pesce**, mentre vengono inclusi prodotti come **ketchup e maionese**, che nel contesto italiano svolgono una funzione d'uso differente rispetto ai sughi pronti per la pasta. Nonostante queste criticità di perimetrazione, il mercato così definito – che comprende sughi e salse pronte a base pomodoro, a base olio e pomodoro, maionese, ketchup e creme spalmabili salate – presenta dimensioni e dinamiche di assoluto rilievo.

Il valore complessivo del comparto supera **1,1 miliardi di euro**, con un **trend di crescita superiore al +2,5% a valore** e un incremento dei **volumi pari al +2,7%**; anche le vendite a confezioni seguono un andamento analogo. L'inflazione risulta sostanzialmente **assente**, delineando una crescita reale della categoria. L'**intensità promozionale media** si colloca su livelli moderati, pari al **23,2%**, un dato significativo se si considera che il riferimento industriale del comparto resta **Barilla**, azienda storicamente molto attiva sulle leve promozionali, ma che in questo contesto non spinge la categoria verso livelli estremi di pressione tattica.

Dal punto di vista dei segmenti, i **sughi pronti a base pomodoro e olio** rappresentano la componente principale e pesano circa il **30% del valore complessi-**



vo. Il secondo segmento per importanza è la **maionese**, che secondo una lettura più orientata al consumatore meriterebbe un posizionamento analitico distinto,

dite risulta equilibrata e coerente con il totale grocery: l'**Area 1** concentra il **32,6% delle vendite a valore**, seguita dall'**Area 2** con il **22,8%**, dall'**Area 3** con il **22,1%**

SUGHI, SALSE E CONDIMENTI - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
CONDIMENTI PER PIATTI	19.651.255	19.137.238	-2,6%	38,3%	22,2%
SALSE/SPALMABILI VEGETALI	77.309.550	82.117.626	6,2%	31,3%	12,9%
SUGHI PRONTI E BASI	184.367.056	190.627.404	3,4%	35,6%	15,4%
MAIONESE	89.906.656	89.512.704	-0,4%	36,7%	12,0%
Totale MDD	371.234.517	381.394.972	2,7%	34,9%	

Fonte: IQ, elaborazione GDOData

seguita dai **sughi pronti tipo pesto**, che incidono per il **16,7%** del totale. Completano il quadro le **salse spalmabili vegetali**, il ketchup e le altre salse, in un contesto assortimentale ampio ma piuttosto polarizzato.

e dall'**Area 4** con il **22,5%**. Analizzando i volumi, l'**Area 4** cresce fino al **25,2%**, mentre le altre aree mostrano una lieve flessione, segnale di una maggiore sensibilità al prezzo nel Sud Italia.

La **distribuzione territoriale** delle ven-

Per quanto riguarda i **formati distributivi**, i **supermercati** guidano la catego-

SUGHI, SALSE E CONDIMENTI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	AGO 24	AGO 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
CONDIMENTI PER PIATTI	3.903.489	3.674.000	-5,9%	42,5%	24,7%
SALSE/SPALMABILI VEGETALI	14.779.087	15.643.278	5,8%	44,7%	13,6%
SUGHI PRONTI E BASI	36.855.531	37.606.003	2,0%	46,6%	17,1%
MAIONESE	19.009.914	19.484.835	2,5%	46,0%	13,7%
Totale MDD	74.548.021	76.408.116	2,5%	45,8%	

Fonte: IQ, elaborazione GDOData



ria con una quota del **41,9%**, seguiti dai **discount**, che raggiungono una quota prossima al **25%**, un dato tutt'altro che marginale. Seguono i **superstore** con il **16,9%**, i **liberi servizi** con il **9,7%** e gli **ipermercati** con il **6,7%**, confermando una buona penetrazione della categoria anche nei canali orientati alla convenienza.

La MDD all'interno della categoria

All'interno di questo scenario, la **marca**

del distributore ricopre un ruolo di primo piano. La quota MDD complessiva si attesta al **34,9% a valore**, con una crescita allineata a quella della categoria (**+2,7%**). Il contributo più rilevante arriva dai **sughi pronti e basi**, dove la quota della private label sale al **35,6%**, con un trend ancora più sostenuto (**+3,4%**) e un'intensità promozionale molto contenuta, a conferma di una strategia orientata più al prezzo continuativo che alla leva tattica.

Osservando le **vendite a volume**, la forza della MDD emerge in modo ancora più evidente: la quota complessiva raggiunge il **45,8%**, evidenziando una **forbice di prezzo significativa** rispetto ai prodotti di marca industriale. Nei **sughi pronti e basi**, la quota MDD a volume sale ulteriormente al **46,6%**, con un trend di crescita del **+2%**, sostanzialmente in linea con l'andamento complessivo del comparto. Il quadro che ne deriva è quello di una categoria in cui la marca del distributore ha raggiunto una massa critica importante, soprattutto in termini di volumi, pur continuando a convivere con brand industriali forti e ben strutturati.



REPORT GDO DATA

Sughi, salse, condimenti

Il Report **Sughi, salse, condimenti** offre una fotografia completa del mercato, con un'analisi strutturata che ti permette di interpretare trend, performance e opportunità in un comparto che combina consumo quotidiano, innovazione e crescente pressione competitiva.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione
- L'evoluzione del mercato globale

OTTIENI IL REPORT PER
ORIENTARE LE TUE STRATEGIE

Discount protagonisti e MDD oltre il 56% dei volumi nei surgelati

Il comparto dei **surgelati** ha raggiunto una fase di piena maturità dopo anni di riflessioni, trasformazioni strutturali e anche critiche rivolte alla grande distribuzione. Oggi i numeri confermano in modo netto questo passaggio: il mercato dei surgelati in Italia vale **circa 3,8 miliardi di euro**, con una **crescita a valore del +2,9%** e un incremento ancora più sostenuto a **volume (+3,6%)**, per un totale di circa **2,8 miliardi di chili** venduti. Anche le vendite a confezioni mostrano una dinamica positiva **(+4,2%)**, a conferma di un comparto tornato a crescere in modo strutturale.

Dopo gli anni della crisi energetica, durante i quali i surgelati avevano registra-



to forti incrementi inflattivi, la categoria è stata l'ultima tra quelle cresciute in quel periodo a entrare in una fase di normalizzazione. Oggi i **prezzi risultano stabilizzati**, con un contesto di **leggerissima deflazione**, e un'intensità promozionale che si colloca **leggermente al di sotto della media del totale assortimento**, pari al **26,4%** delle vendite in promozione. Un segnale di equilibrio raggiunto, sia sul fronte dei prezzi sia su quello delle leve commerciali.

La categoria dei surgelati è per sua natura **molto complessa**: l'unico vero elemento comune è la catena del freddo, mentre i singoli segmenti presentano logiche di consumo e dinamiche competitive molto differenti. Il segmento più rilevante resta quello dei **surgelati vegetali naturali e della frutta**, che sviluppa



circa 1 miliardo di euro di fatturato, con una crescita a valore del **+2,3%**. Segue il **pesce surgelato naturale**, che genera **circa 800 milioni di euro** e mostra un trend ancora più dinamico **(+3,6%)**. Le

è l'evoluzione **territoriale** dei consumi: uno dei limiti storici dei surgelati, tradizionalmente più diffusi nel Nord Italia, appare ormai superato. Negli ultimi anni la crescita delle **Aree 3 e 4** è stata molto

SURGELATI - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
SURG CARNE	65.796.254	64.705.050	-1,7%	38,9%	13,6%
SURG DOLCI/PASTICCERIA	36.287.002	37.662.574	3,8%	39,6%	17,2%
SURG PANE/PASTE	6.101.483	8.778.578	43,9%	33,2%	5,4%
SURG PESCE NATURALE	365.507.142	385.608.035	5,5%	50,2%	24,1%
SURG PESCE PREPARATO PANATO	141.178.274	141.675.470	0,4%	38,3%	18,3%
SURG PIATTI PRONTI	206.987.774	214.565.311	3,7%	51,8%	14,9%
SURG PIZZERIA	206.262.208	208.942.885	1,3%	43,1%	16,7%
SURG PREP SUGHI E SALSE	48.591.301	49.285.606	1,4%	55,6%	26,3%
SURG SPECIALITA' SALATE	96.594.570	99.122.251	2,6%	50,1%	21,3%
SURG VEGETALI NATURALI/FRUTTA	494.819.521	517.556.722	4,6%	51,9%	13,3%
SURG VEGETALI PREPARATI	56.004.916	54.771.402	-2,2%	61,3%	11,0%
SURGELATI S/GLUTINE	18.110.080	20.569.813	13,6%	26,5%	15,6%
Totale MDD	1.742.240.523	1.803.243.696	3,5%	47,8%	

Fonte: IQ: elaborazione GDOData

pizze surgelate si avvicinano ai **500 milioni di euro**, con una crescita del **+3%**, mentre i **piatti pronti surgelati** superano i **400 milioni di euro**, seguiti da una lunga coda di sottocategorie minori ma sempre più specializzate.

Anche sul fronte dei **volumi**, l'andamento è positivo e coerente con la crescita a valore. Particolarmente interessante

rilevante, segno di una diffusione culturale ormai nazionale. In questo processo, un ruolo determinante è stato svolto dai **discount**, che hanno contribuito in modo significativo all'ampliamento della base di consumo.

La lettura per **formato distributivo** conferma questa trasformazione. A valore, i **supermercati** restano il primo canale

SURGELATI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	FEB 24	FEB 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
SURG CARNE	7.863.451	8.037.405	2,2%	42,8%	17,4%
SURG DOLCI/PASTICCERIA	3.918.130	3.979.891	1,6%	41,5%	19,2%
SURG PANE/PASTE	1.682.561	2.349.881	39,7%	45,9%	4,8%
SURG PESCE NATURALE	31.167.023	33.488.295	7,4%	53,9%	28,3%
SURG PESCE PREPARATO PANATO	17.428.062	18.406.901	5,6%	47,2%	21,4%
SURG PIATTI PRONTI	37.878.650	39.801.120	5,1%	59,8%	17,0%
SURG PIZZERIA	32.804.518	33.601.860	2,4%	47,5%	18,7%
SURG PREP SUGHI E SALSE	5.698.266	5.838.891	2,5%	58,3%	30,0%
SURG SPECIALITA' SALATE	15.725.554	16.241.972	3,3%	59,5%	25,6%
SURG VEGETALI NATURALI/FRUTTA	173.572.981	182.806.928	5,3%	60,8%	16,2%
SURG VEGETALI PREPARATI	12.990.601	12.705.955	-2,2%	70,7%	12,2%
SURGELATI S/GLUTINE	2.155.937	2.361.221	9,5%	25,2%	18,1%
Totale MDD	342.885.734	359.620.321	4,9%	56,4%	

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

con il **38,5%** delle vendite, ma i **discount** seguono da vicino con una quota del **31%**. Il sorpasso avviene a **volume**, dove i discount diventano leader con il **38,4%**, contro il **34,7%** dei supermercati. I surgelati si configurano quindi come una delle categorie più strategiche per il canale discount, sia in termini di rotazione sia di posizionamento prezzo.

La MDD all'interno della categoria

In questo contesto, la **marca del distributore** gioca un ruolo assolutamente centrale. La quota MDD a valore raggiunge il **47,8%** sull'intera categoria, con livelli molto elevati in numerosi segmenti: **43,1% nelle pizze, 51,9% nei vegetali naturali e frutta, 51,8% nei piatti pronti, 50% nel pesce naturale**. Si tratta di

un presidio trasversale, che coinvolge sia produttori nazionali sia grandi operatori internazionali.

Osservando le **vendite a volume**, la forza della MDD emerge in modo ancora più evidente: la quota sale al **56,4%**, con un differenziale di **quasi 9 punti** rispetto al valore. Questo scarto segnala una **forbice di prezzo significativa** rispetto ai brand industriali e conferma il ruolo della marca del distributore come leva fondamentale di accessibilità e convenienza. I surgelati si configurano così come uno dei **territori più favorevoli alla MDD**, ma soprattutto come una categoria ormai **pienamente matura**, diffusa in modo omogeneo su tutto il territorio nazionale e articolata in una pluralità di segmenti solidi e in crescita.



REPORT GDO DATA SURGELATI

Nella GDO i **surgelati** sono una categoria strategica per ampiezza dell’offerta, versatilità e capacità di rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori. Comprendere le dinamiche di consumo, i canali più performanti e le strategie industriali è fondamentale per competere efficacemente a scaffale.



Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di “Surgelati” delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell’ultimo anno
- L’evoluzione del mercato globale e quote di mercato internazionali

SCARICA IL REPORT E
TRASFORMA I DATI IN STRATEGIE



Yogurt: Skyr e funzionali trainano le vendite. Volumi in forte aumento e MDD protagonista



Il comparto degli **yogurt** si conferma una delle categorie più interessanti e dinamiche del largo consumo, nonché una delle poche ad aver intrapreso negli ultimi anni una vera e propria **rivoluzione strutturale**. Una trasformazione tutt'altro che scontata, se si considera un contesto generale caratterizzato da una rete di punti vendita sostanzialmente stabile, una popolazione in lieve calo e una capacità di spesa mediamente sotto

consumatore, e lo yogurt rappresenta uno dei casi più emblematici.

Nel 2025 la categoria registra una **crescita a valore superiore al +4%**, mentre a **volume supera il +5%**; ancora più marcato l'incremento delle **vendite a confezioni (+6%)**. Si tratta di una crescita **non inflattiva**, anzi, con un'inflazione media leggermente negativa, elemento che conferma una dinamica di sviluppo

YOGURT E SIMILARI - MDD Vendite a Valore (€) Italia					
SOTTOCATEGORIA	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
SOSTITUTIVI DELLO YOGURT	9.488.251	8.506.416	-10,3%	13,3%	7,9%
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	47.309.891	46.522.369	-1,7%	22,9%	11,1%
YOGURT DA BERE	19.539.506	19.288.560	-1,3%	39,2%	12,1%
YOGURT FUNZIONALE	105.602.757	118.454.089	12,2%	21,7%	13,1%
YOGURT GRECO COLATO SKYR	167.401.251	210.553.220	25,8%	48,4%	17,7%
YOGURT INTERO	199.599.385	206.345.987	3,4%	33,6%	9,6%
YOGURT MAGRO	90.017.202	88.345.231	-1,9%	45,6%	11,8%
Totale MDD	638.958.242	698.015.873	9,2%	33,2%	

pressione. In questo scenario, crescere a ritmi sostenuti significa aver intercettato in modo efficace **nuove esigenze del**

reale, trainata dall'evoluzione dell'offerta e dei consumi. Anche la **pressione promozionale** resta contenuta, attestando-



si al **23,1%**, un livello coerente con una categoria che cresce più per contenuto e posizionamento che per leva tattica.

YOGURT E SIMILARI - MDD Vendite a Volume (lt) Italia					
SOTTOCATEGORIA	GEN 24	GEN 25	TREND	QUOTA MDD	INTENSITY INDEX
SOSTITUTIVI DELLO YOGURT	2.273.356	2.080.107	-8,5%	21,0%	8,8%
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	8.913.336	8.922.625	0,1%	27,4%	13,5%
YOGURT DA BERE	8.076.637	8.629.718	6,8%	47,1%	13,8%
YOGURT FUNZIONALE	28.130.733	31.531.607	12,1%	27,8%	14,7%
YOGURT GRECO COLATO SKYR	28.588.133	37.806.745	32,2%	56,4%	19,0%
YOGURT INTERO	73.728.664	76.420.845	3,7%	42,4%	9,8%
YOGURT MAGRO	33.264.355	32.634.662	-1,9%	52,5%	11,8%
Totale MDD	182.975.214	198.026.309	8,2%	40,9%	

Fonte: IQ. elaborazione GDOData

Analizzando i segmenti, emerge con chiarezza il cambiamento in atto. Lo **yogurt intero**, storico pilastro della categoria, pesa ancora **poco meno del 30% delle vendite**, ma cresce solo dell'**1,5%**, ben al di sotto della media complessiva (+4,3%). A trainare il mercato sono invece i segmenti a maggiore contenuto funzionale e salutistico. Lo **skyr** registra una crescita a valore del **+17%**, raggiunge **430 milioni di euro** e conquista una **quota del 20,7%**, affermandosi come uno dei principali motori della categoria. Anche lo **yogurt funzionale** continua a crescere (**+4,1%**) e rappresenta ormai il **25,9% del mercato**.

Accanto a questi segmenti, lo **yogurt**

bicompartmentale supera i **200 milioni di euro**, pesa quasi il **10%** del totale ma mostra una crescita più contenuta (**+1,5%**), mentre i **sostitutivi dello yogurt** restano su valori assoluti più ridotti (**64 milioni di euro**), pur registrando un trend interessante (**+4,6%**).

Le dinamiche risultano ancora più evidenti osservando i **volumi**: lo skyr cresce del **+22,1%**, mentre lo yogurt funzionale segna un **+6,6%**, confermando un netto spostamento delle abitudini di consumo verso prodotti legati a **sport, benessere e nutrizione evoluta**. Una trasformazione che ha restituito vitalità a una categoria che in passato appariva matura e

fortemente sbilanciata sullo yogurt tradizionale.



Dal punto di vista **territoriale**, la distribuzione delle vendite appare estremamente equilibrata, sia a valore sia a volume, segnale di una diffusione omogenea dei nuovi modelli di consumo su tutto il territorio nazionale. Anche l'analisi per **formato distributivo** restituisce indicazioni interessanti: i **supermercati** detengono una quota del **45,4%**, leggermente superiore alla loro media, ma i **discount** mostrano un ruolo tutt'altro che marginale, con una quota del **21,4%** e soprattutto un **trend di crescita del +6,2%**, superiore a quello dei supermercati (circa **+5%**). Positivo anche l'andamento dei **superstore**, che crescono del **+4,9%** e rappresentano il **16,9%** delle vendite.

La MDD all'interno della categoria

In questo contesto, la **marca del distributore** gioca un ruolo rilevante ma differenziato per segmento. Nel complesso, la quota MDD nel mondo yogurt e simili si attesta al **33,2%**, ma è nello **skyr** che la private label esprime il massimo potenziale: qui la MDD cresce del **+25,8%** e raggiunge una quota del **48,4%** a va-

lore. Diversa la situazione nello **yogurt funzionale**, dove, pur a fronte di una crescita MDD del **+12,2%**, la quota resta più contenuta (**21,7%**), segno di una maggiore forza dei brand industriali. Lo **yogurt intero** presenta una quota MDD del **33,6%**, con una crescita moderata (**+3,4%**).

A **volume**, la forza della marca del distributore emerge in modo ancora più netto: la quota complessiva sale al **40,9%**, con lo yogurt intero che raggiunge il **42,4%** (pur con trend contenuti) e lo **skyr** che arriva addirittura al **56,4% dei volumi**, sostenuto da una crescita MDD del **+32,2%**. Anche il funzionale mostra una quota MDD a volume del **27,8%**, con un trend positivo del **+12,1%**.

Nel complesso, lo yogurt si conferma una **categoria estremamente dinamica**, capace di crescere in un contesto complesso grazie all'innovazione di prodotto, all'evoluzione dei bisogni del consumatore e a un equilibrio competitivo in cui la marca del distributore, soprattutto nei segmenti emergenti, gioca un ruolo sempre più strategico.



REPORT GDO DATA YOGURT E SIMILARI

Tra le categorie più dinamiche del comparto lattiero-caseario, lo **yogurt** si conferma una presenza quotidiana nel carrello degli italiani. Un segmento articolato con performance in evoluzione, spinte dal successo della Marca del Distributore e da una differenziazione sempre più marcata tra canali e aree geografiche.

Cosa troverai nel report

- Evoluzione dei consumi di "Yogurt" delle famiglie italiane
- Analisi dei principali driver di acquisto della categoria
- Indicazione dei trend evolutivi della categoria
- Reportistica dei dati di esportazione dell'ultimo anno
- L'evoluzione del mercato globale e quote di mercato internazionali
- Ranking delle aziende per classi di fatturato
- Quote di mercato delle aziende del comparto per classi di fatturato
- Evoluzione del fatturato del comparto per classi di fatturato



OTTIENI IL REPORT PER
ORIENTARE LE TUE STRATEGIE

Dalla revisione delle categorie allo scouting: come Coop costruisce la sua MDD



Dopo un triennio di profondo ridisegno dell'offerta a marchio, **Coop Italia** entra in una fase di consolidamento evolutivo della propria **Marca del Distributore**, orientata meno alla rivoluzione delle architetture e più a un affinamento continuo delle categorie. Un lavoro puntuale che mette al centro monitoraggio delle performance, ottimizzazione e capacità di leggere in anticipo le trasformazioni dei consumi.

A raccontare questo passaggio è **Alessia Liguori, Responsabile Prodotto a Marchio della Direzione Grocery di Coop Italia**, che sottolinea come oggi il focus sia "su un monitoraggio costante delle performance per ottimizzare le categorie esistenti, intervenendo con aggiustamenti mirati". Gli ambiti di intervento

sono molteplici e trasversali: dalle ricette ai formati, dalle formulazioni al packaging, inteso come leva strategica non solo di differenziazione ma anche di sostenibilità.

Sul fronte food, l'attenzione resta alta sull'innovazione di ricetta, con l'obiettivo di coniugare valori, gusto e ingredienti in linea con i **trend emergenti**, "dalle proteine vegetali ai sapori etnici", per rispondere a una domanda influenzata da **cambiamenti demografici e nuovi stili di vita**. Parallelamente, nel mondo non food, in particolare **beauty e home care**, il lavoro riguarda le formulazioni, con la ricerca di nuove profumazioni e attivi capaci di intercettare mercati in continua evoluzione.

Grande attenzione viene riservata anche ai formati, sempre più "intelligenti e ottimizzati", con un **focus sulle porzioni, e al packaging**, considerato uno strumento chiave per raccontare il prodotto, renderlo più leggibile e contribuire in modo concreto a "costruire un futuro più sostenibile".

Lo sviluppo della MDD Coop si fonda inoltre su un'**attività di scouting strutturata e continuativa**, che non viene legata a singole finestre temporali ma rappresenta un metodo di lavoro consolidato. La ricerca di **nuovi partner produttivi** riguarda sia il mercato italiano sia quello internazionale, soprattutto nei contesti in cui la dimensione estera costi-



tuisce un fattore competitivo. Allo stesso tempo, Coop è fortemente impegnata nel preservare e rafforzare le relazioni con i fornitori strategici, con cui costruisce percorsi di miglioramento continuo e reciproco. Il focus resta sulle aree in cui la marca privata può generare maggior valore, dal presidio delle linee core allo sviluppo di quelle a più alto contenuto di innovazione, qualità e sostenibilità.

Dal punto di vista del consumatore, i progetti per il 2026 puntano a rendere l'assortimento sempre più aderente alle nuove sensibilità, lavorando in modo integrato su **salute, sostenibilità, qualità e convenienza**. "L'obiettivo è qualificare e rendere l'offerta più leggibile", spiega Liguori. Questo si traduce in ricette nutrizionalmente più equilibrate, maggiore trasparenza informativa e aggiornamento delle linee più specifiche con claim funzionali, prodotti **plant-based** e soluzioni **ready to cook**, pensate per offrire risposte pratiche alla vita quotidiana senza rinunciare ai valori fondanti di Coop, dalla sicurezza alla responsabilità lungo tutta la filiera.

Anche la selezione dei fornitori risponde a un modello strutturato, che bilancia performance industriali, capacità di innovazione e affidabilità del servizio. Centrale è l'**analisi del rischio**, insieme

all'adesione a un codice etico condiviso. Coop adotta inoltre una logica di accompagnamento dei fornitori, investendo in **audit e KPI comuni**, con l'obiettivo di "elevare ulteriormente i già alti standard Coop" attraverso un percorso di crescita condivisa.

La centralità della Marca del Distributore emerge anche dai numeri: oggi la MDD Coop **supera il 40%** di incidenza a quantità sul totale delle vendite. Un dato che conferma il **ruolo strategico della marca privata**, su cui l'insegna continua a investire per rafforzarne non solo il peso quantitativo, ma soprattutto l'equity, la capacità di innovazione e la sintonia con un mercato in costante evoluzione.



Conad e la MDD come piattaforma strategica tra benessere, sostenibilità e servizio

Nel disegno strategico di **Conad**, la **Marca del Distributore** continua a rappresentare molto più di una leva assortimentale: è uno **strumento identitario**, un motore di innovazione e uno spazio di relazione strutturata con il cliente e il sistema produttivo. Una visione che orienta lo sviluppo delle gamme e che trova in Marca un momento di sintesi e confronto con il mercato.

A delineare le direttrici di questo percorso è **Alessandra Corsi, Direttrice Marketing dell'Offerta e MDD di Conad**, che individua nella MDD *"il cuore pulsante della nostra strategia, motore di innovazione, qualità e fidelizzazione"*. I progetti che Conad porterà a Marca 2026 si muovono lungo cinque direttrici chiave: **convenienza** con elevati standard qualitativi, **benessere** inteso in senso olistico, **sostenibilità e naturalità** lungo l'intera filiera, **praticità** come servizio al consumatore e una **dimensione premium** legata alla scoperta e alla gratificazione. Un perimetro chiaro che, come sottolinea Corsi, *"rappresenta il terreno ideale per presentare un assortimento capace di esprimere la nostra identità e anticipare i bisogni del consumatore"*.

La fiera rappresenta per Conad sia il punto di arrivo di percorsi già avviati sia uno spazio aperto allo **scouting**. Una parte rilevante delle novità nasce infatti da **collaborazioni di lungo periodo con fornitori storici**, molte delle quali superano gli otto anni di relazione, spesso con pic-



cole e medie imprese italiane. Rapporti che consentono stabilità e crescita condivisa, soprattutto nei progetti a maggiore contenuto di sviluppo. Allo stesso tempo, resta costante l'attenzione verso nuovi partner: *"siamo alla continua ricerca di realtà capaci di portare qualità, valore aggiunto, soluzioni innovative e un approccio sostenibile e flessibile"*. La scelta del fornitore avviene attraverso un processo rigoroso che valuta capacità innovativa, qualità, sostenibilità, solidità economica e volontà di collaborare attivamente, condividendo valori ESG.

Guardando al 2026, l'innovazione di prodotto interesserà in modo trasversale più aree dell'offerta. Nell'**health & wellness**, il brand **Piacersi** continuerà a crescere per rispondere a un bisogno di benesse-

re olistico con nuove referenze che avranno benefici mirati al supporto dell'equilibrio intestinale, della massa muscolare, del sistema immunitario e delle funzioni cognitive sviluppate, *"sempre con un'attenzione al gusto e alla praticità"*. Nel **plant-based**, l'intervento riguarda ricette e formulazioni, con l'obiettivo di ridurre le liste ingredienti e migliorare il profilo organolettico, rendendo la proposta più accessibile e piacevole anche per un pubblico non esclusivamente vegetariano o vegano.

Sul fronte premium, le linee **Sapori&Dintorni** e **Sapori&Idee** continueranno a distinguersi per la valorizzazione del territorio, le materie prime ricercate, gli abbinamenti innovativi e le nuove esperienze di gusto, rafforzando una proposta orientata alla scoperta e all'eccellenza. Nei freschissimi e nel ready-to-eat, invece, l'evoluzione passa dall'ampliamento delle soluzioni ad alto contenuto di servizio, dai piatti veloci alle soluzioni complete per chi vive ritmi intensi e cerca risposte immediate ma affidabili.

Alla base di tutti i progetti resta una **visione fortemente consumer-centrica**, in cui innovazione, sostenibilità e accessibilità procedono in modo integrato. *"Al centro della strategia di sviluppo della*



nostra Marca del Distributore c'è una visione orientata ai bisogni del consumatore, all'innovazione continua e ai principi ESG", ribadisce Corsi. In questo quadro, il brand Piacersi interpreta il benessere come stile di vita, mentre il plant-based intercetta anche la crescente fascia dei consumatori flexitari. La sostenibilità attraversa ogni progetto, con filiere tracciabili, packaging a basso impatto e un impegno concreto nella riduzione delle emissioni di CO₂ lungo tutta la catena del valore.

Anche nella valutazione dei partner produttivi, Conad privilegia una logica di lungo periodo. L'obiettivo è **instaurare rapporti di mutua crescita con fornitori affidabili**, dotati di capacità industriale e di un mindset orientato all'innovazione, in grado di garantire rapidità di esecuzione e time-to-market. Qualità certificata e sostenibilità restano valori non negoziabili, insieme alla coerenza valoriale e all'affidabilità produttiva.

I numeri prospettici non vengono anticipati, ma il percorso delineato conferma l'ambizione di Conad di rafforzare ulteriormente il ruolo strategico della Marca del Distributore, rendendola sempre più uno spazio di sintesi tra valore, identità e risposta evoluta ai bisogni del consumatore.

Dalla convenienza al ready-to-eat: come Crai ridisegna la sua Marca del Distributore

Nel percorso di evoluzione della Marca del Distributore, **CRAI** sta costruendo una strategia che guarda oltre la semplice estensione di gamma e punta a **ridefinire il ruolo della MDD** come leva strutturale di posizionamento, relazione con il consumatore e dialogo con l'industria. Una strategia che prende forma attraverso progetti concreti, scelte assortimentali mirate e un crescente livello di specializzazione.

A guidare questo percorso è **Pietro Poltronieri, Direttore MDD di CRAI**, che individua nella prossima edizione di Marca un momento chiave di racconto e confronto con il mercato. Tra i progetti più rappresentativi c'è il lancio di **Larancio**, nuova linea pensata per presidiare in modo organico il segmento della convenienza. Con circa **150 referenze**, dal food al non food, Larancio amplia la copertura



del primo prezzo all'interno dell'assortimento, con l'obiettivo di intercettare una domanda sempre più sensibile al valore senza rinunciare agli standard qualitativi dell'insegna.

Marca resta, per CRAI, un passaggio strategico non solo per presentare le novità, ma anche per **misurare il proprio percorso** rispetto all'evoluzione del mercato. Alcuni progetti sono già stati avviati con fornitori consolidati, ma la fiera continua a rappresentare un osservatorio privilegiato per lo **scouting e l'innovazione**. «Marca è un appuntamento fisso nelle nostre agende, fondamentale per ottenere una visione allargata degli scenari



e dei trend più importanti del settore», sottolinea Poltronieri, evidenziando il valore del confronto diretto con i produttori e con le loro proposte industriali.

Guardando al 2026, una parte significativa dello sviluppo MDD si concentrerà sul **mondo del freschissimo**, in particolare carne e ortofrutta, categorie in cui CRAI individua margini di crescita ancora rilevanti. Qui l'innovazione passa attraverso la **revisione di ricette, formati e packaging**, con un'attenzione crescente alla freschezza, alla qualità e alla provenienza delle materie prime. A questo si affianca il rafforzamento dell'**area salutistica**, con il lancio di una nuova linea senza glutine composta da oltre 30 referenze certificate **AIC**, pensata per rispondere in modo puntuale alle esigenze dei consumatori celiaci e intolleranti.

Il biennio 2026-2027 sarà inoltre caratterizzato da un importante lavoro di **re-branding del segmento mainstream**, con l'obiettivo di rinnovare l'immagine delle linee più diffuse e migliorarne la leggibilità a scaffale. Parallelamente, CRAI sta ripensando la segmentazione del mondo salutistico per renderlo più coerente con le diverse esigenze di consumo e con le tendenze emergenti, dai prodotti free from alle soluzioni funzionali. Un percorso che **apre spazi di collaborazione con nuovi partner** produttivi, chiamati a contribuire allo sviluppo di referenze sempre più mirate.

In questo quadro si inserisce anche l'integrazione tra la MDD e **CRAIGO!**, il format convenience dell'insegna pensato per i contesti urbani e i ritmi contemporanei. «Lavoreremo per un assortimento di Marca del Distributore perfettamente consono a tale modello», spiega Poltronieri, indicando come prioritari i



segmenti dell'**acquisto d'impulso** e del **ready-to-eat**, sempre più centrali nelle scelte quotidiane dei consumatori.

La selezione dei fornitori resta un passaggio chiave della strategia MDD. CRAI ricerca partner solidi e affidabili, ma anche capaci di flessibilità e di co-creazione. L'obiettivo è costruire **relazioni di lungo periodo** basate su un vero lavoro progettuale condiviso, che includa ricerca, sviluppo e innovazione. La sostenibilità, dalla gestione dei processi produttivi alla qualità delle materie prime, fino alla valorizzazione dei territori, è parte integrante dei criteri di valutazione.

Con oltre 3.000 referenze attive, la Marca del Distributore rappresenta oggi una componente strutturale dell'assortimento CRAI, capace di coprire tutte le principali fasce di consumo, dal mainstream al premium. Dopo una crescita di **oltre 1,5 punti percentuali** nel 2025, che ha portato la quota MDD al 23,5% a valore e al 28% a volume sul totale LCC, l'obiettivo per il 2026 è proseguire su questa traiettoria, rafforzando ulteriormente il peso strategico della MDD all'interno del modello CRAI.

Tuttigiorni, il laboratorio EDLP con cui Crai ripensa MDD e modello di vendita



Nel percorso di trasformazione di **CRAI**, il format **Tuttigiorni** rappresenta oggi uno degli esperimenti più avanzati e osservati. Non solo un nuovo modello di punto vendita, ma un banco di prova per ripensare struttura dei costi, ruolo della **Marca del Distributore** e relazione con l'industria in un contesto di pressione inflattiva e crescente attenzione al prezzo da parte dei consumatori.

A descriverne il perimetro è **Roberto Comolli, Direttore Generale Food 5.0 di CRAI**, che inquadra Tuttigiorni come un progetto costruito attorno a una

scelta netta: l'Every Day Low Price puro. Un modello che elimina la leva promozionale tradizionale e punta sull'efficienza operativa per garantire prezzi bassi tutto l'anno. Una differenza sostanziale rispetto ad altri modelli discount o ibridi presenti sul mercato, e anche rispetto alla prossimità storica dell'insegna.

All'interno di Tuttigiorni, la Marca del Distributore assume un ruolo centrale e strutturale. La quota MDD pesa in media il **43-44%** del carrello, con punte che arrivano al 60-65%, diventando un pilastro sia in termini di marginalità sia di differenziazione dell'offerta. L'assortimento è volutamente ridotto e altamente selezionato, pensato per semplificare l'esperienza d'acquisto, ridurre l'eccesso di scelta e ottimizzare i costi logistici. Anche la relazione con l'industria di marca è impostata in modo selettivo, limitata ai prodotti essenziali e costruita su logiche di prezzo tipiche dell'industria stessa. *"In questo senso noi di CRAI siamo pionieri"*, sottolinea Comolli.

Tuttigiorni viene definito come un supermercato ibrido, che integra **dimensione fisica e social e-commerce** in un'esperienza omnicanale fluida. Un modello di nuova generazione che combina convenienza costante, innovazione digitale e costruzione di una community, con **un assortimento fortemente focalizzato sulla MDD**. Un ecosistema retail pensato per intercettare nuovi comportamen-

ti di consumo e una clientela sempre più sensibile alla trasparenza del prezzo.

Dal punto di vista strategico, Tuttigiorni si colloca oggi in una fase di sperimentazione avanzata. Attualmente sono 12 i punti vendita attivi, con un piano di sviluppo che prevede l'apertura di altri **30-40 negozi** nel prossimo anno. I format sono differenziati per adattarsi alle specificità territoriali, ma condividono lo stesso impianto di base. Se i risultati confermeranno robustezza e scalabilità, Tuttigiorni potrebbe diventare il nuovo baricentro strategico di CRAI, affiancando – e in parte riequilibrando – il modello storico della prossimità tradizionale, che resta un asset distintivo dell'insegna.

In questo contesto, l'Every Day Low Price non viene letto come una tattica difensiva o territoriale, ma come una scelta strategica valida a prescindere dal con-

testo competitivo locale. *"È un format di vendita che consente lo sviluppo delle MDD, offrendo una proposta di valore consistente e aumentando il livello di fidelizzazione del cliente verso il nostro brand"*, spiega Comolli. Una visione che rafforza il legame tra politica di prezzo, marca privata e identità dell'insegna.

Se chiamato a sintetizzare il ruolo di Tuttigiorni nel futuro di CRAI, Comolli non sceglie una sola definizione. *"Tutte e tre"*, risponde, riferendosi all'idea di **laboratorio, acceleratore di cambiamento e possibile modello di convergenza futura**. Tuttigiorni stimola infatti la trasformazione dell'intera rete CRAI, influenzando logiche assortimentali, modelli operativi e approccio alla MDD, con l'obiettivo di guidare l'evoluzione verso un ecosistema retail più moderno e coerente con la complessità del mercato italiano.



La MDD come architettura di valore: l'evoluzione del modello Selex



Nel percorso di evoluzione della propria Marca del Distributore, il **Gruppo Selex** si prepara a presentare a Marca 2026 una visione sempre più strutturata e sistemica, capace di integrare visione industriale, conoscenza del consumatore e presidio delle categorie. I pilastri su cui si articolerà la proposta sono chiari: benessere, servizio, innovazione, alto di gamma e risparmio, temi trasversali che guideranno lo sviluppo delle marche e degli assortimenti nel corso del prossimo anno.

«Sono direttrici che attraversano in modo diverso le categorie e le nostre marche del distributore», spiega **Luca Vaccaro, direttore marche commerciali del Gruppo Selex**. «Accanto a nuovi sviluppi, porteremo avanti anche

progetti di rilancio di categorie già presidiate, con adeguamenti di gamma, restyling grafici e un'attenzione crescente ai temi della sostenibilità».

A Marca 2026 sarà presente l'intera struttura che lavora sulla Marca del Distributore: dai buyer alla Ricerca & Sviluppo, dall'Assicurazione Qualità al Marketing, fino alla Direzione Generale. Una partecipazione corale che conferma il **ruolo centrale della MDD** nelle strategie del Gruppo.

«Per noi Marca è prima di tutto un momento di lavoro», sottolinea Vaccaro. «La presenza di tutte le funzioni coinvolte sulla MDD ci consente di affrontare la fiera in modo operativo, con confronti concreti sui progetti in corso e su quelli futuri».

La manifestazione rappresenta infatti per Selex un'occasione sia di continuità sia di scouting. Accanto ai fornitori storici, con cui sono già attivi **progetti strutturati**, la fiera diventa un contesto privilegiato per individuare nuovi partner, in particolare sui fronti dell'innovazione.

«In alcuni casi lavoreremo con partner con cui collaboriamo da tempo, in altri cercheremo nuove realtà, soprattutto sui progetti più innovativi», precisa Vaccaro. «Marca resta un appuntamento fondamentale sia per lo scouting sia per il dialogo con i fornitori attuali: due giorni di lavoro intensi e proficui».

Guardando al 2026, l'evoluzione della Marca del Distributore interesserà in

modo significativo alcune aree strategiche. È previsto l'**ampliamento dell'offerta salutistica**, della linea **senza glutine** e dei prodotti **senza l'impiego di proteine animali**, in risposta a una domanda sempre più attenta agli aspetti nutrizionali.

«Amplieremo in modo importante queste linee, che intercettano esigenze ormai strutturali nei consumi», spiega Vaccaro. «Allo stesso tempo continueremo a investire sulla linea premium, soprattutto attraverso le tipicità regionali, valorizzando la profonda conoscenza del territorio che caratterizza le nostre Imprese Associate».

Anche il comparto vini sarà oggetto di un intervento rilevante. «La linea subirà un profondo restyling, con un'immagine più moderna», aggiunge Vaccaro, «coerente con il posizionamento che vogliamo rafforzare».

L'innovazione di prodotto continuerà a rappresentare un driver centrale, sostenuta dalla credibilità e dalla fiducia che i consumatori stanno riconoscendo alle marche Selex negli ultimi anni.

«La fiducia conquistata ci permette di spingere maggiormente sull'innovazione», osserva Vaccaro. «I nostri progetti rispondono ai cambiamenti negli stili di vita: più attenzione alla salute, maggiore servizio per chi ha poco tempo da dedicare alla cucina e un'offerta adeguata nelle categorie più sensibili al prezzo».

Tutti i progetti MDD del Gruppo sono inoltre vincolati a regole di ingaggio precise in tema di sostenibilità. «È un percorso che abbiamo avviato già nel 2020», ricorda Vaccaro, «e che riguarda diversi



ambiti, dagli imballaggi alle certificazioni, fino alla tutela delle condizioni di lavoro lungo la filiera».

Nella selezione dei fornitori per i progetti 2026–2027, il Gruppo Selex **conferma un approccio orientato alla partnership di lungo periodo**, evitando logiche di asta. «Privilegiamo rapporti duraturi», sottolinea Vaccaro. «La scelta del fornitore si basa su qualità del prodotto, condizioni commerciali sostenibili, capacità di servire in modo capillare tutti i nostri Soci – isole comprese – con minimi d'ordine e tempi di consegna coerenti con le categorie, oltre naturalmente alle certificazioni e ai requisiti di sostenibilità».

Per la fine del 2026, la numerica assortimentale delle Marche del Distributore del Gruppo Selex si attesterà intorno alle 8.400 referenze, articolate su marchi differenti in funzione delle insegne.

«In alcune Imprese Associate l'incidenza della MDD sulle categorie è già vicina al 30%», conclude Vaccaro. «Sono risultati molto importanti, perché la Marca del Distributore è una leva fondamentale di successo per le insegne: deve essere unica, qualitativa, economicamente sostenibile e soprattutto capace di creare fedeltà».

Dal discount al premium: come il Gruppo Arena articola la sua MDD



Nel percorso di sviluppo della Marca del Distributore, il **Gruppo Arena** ha costruito una strategia capace di muoversi su più registri, adattandosi ai diversi canali presidiati e ai differenti bisogni di consumo. Un modello che combina in modo strutturale **convenienza e qualità** e che trova applicazione nelle insegne **Decò e SuperConveniente**, mantenendo una forte coerenza industriale e commerciale.

A delinearne i contorni è **Dario Marchi**, **Responsabile MDD del Gruppo Arena**, che definisce chiaramente l'impostazione della private label: "la strategia di Private Label del Gruppo Arena per i canali Decò e SuperConveniente si fon-

da su un binomio inscindibile: massima convenienza e qualità garantita". Un approccio che si traduce in un portafoglio che supera le 3.000 referenze e che consente al gruppo di "presidiare il mercato con precisione chirurgica".

La declinazione della MDD varia in funzione del canale. Su Decò, l'offerta conta circa 1.800 prodotti a **marchio Decò e Gastronauta**, quest'ultimo posizionato nel segmento alto di gamma e pensato per intercettare una domanda più orientata alla qualità e alla gratificazione. Su SuperConveniente, invece, il perimetro supera le 1.500 referenze, tra prodotti già a scaffale e nuove introduzioni con brand di fantasia, sviluppate con "prez-



zi allineati ai benchmark dei discount", per rispondere in modo competitivo a un consumatore fortemente sensibile al prezzo.

I risultati confermano la solidità del modello. La MDD del Gruppo Arena esprime una **quota di mercato del 24%**, superiore alla media nazionale del 22%, ed è presente in tutte le categorie merceologiche. In alcuni segmenti, il marchio del distributore raggiunge "picchi di leadership quantitativa che arrivano fino al 60%", diventando il principale punto di riferimento per il consumatore.

Guardando al biennio 2026-2027, la roadmap di sviluppo prevede l'**ingresso in categorie oggi non presidiate**, come infusi, oral care, frutta secca e cioccolato, insieme a un rafforzamento deciso dell'area benessere. Sono previsti lanci dedicati ai segmenti **Bio, Proteico, Senza Glutine e Senza Lattosio**, pensati per rispondere a una domanda

sempre più orientata alla salute e alla consapevolezza. A supporto di queste novità, il packaging assume un ruolo centrale, con soluzioni distintive e sostenibili. "Innovazione e responsabilità ambientale sono i pilastri su cui costruiamo il packaging del futuro", sottolinea Marchi.

Il 2026 segnerà inoltre la conferma e lo sviluppo di **Terre di Arena**, il brand premium che porta il nome della proprietà. Una linea che valorizza "una selezione esclusiva di eccellenze realizzate con materie prime e fornitori 100% siciliani", rafforzando il legame identitario tra il Gruppo Arena e il proprio territorio. Un progetto che unisce posizionamento premium, filiera locale e valore simbolico, e che contribuisce a rendere la MDD non solo una leva di convenienza, ma anche uno strumento di racconto e differenziazione.



La MDD come progetto ad alto contenuto industriale: la visione Inalpi

Nel percorso di sviluppo della Marca del Distributore, **Inalpi** si presenta a **Marca 2026** come un partner industriale strutturato e affidabile, in grado di garantire qualità costante, sicurezza alimentare e continuità di fornitura. Un posizionamento che si fonda su elementi distintivi chiari: una filiera corta e controllata del latte, processi certificati e una capacità produttiva che consente di gestire volumi importanti con flessibilità, rispondendo in modo puntuale alle esigenze della distribuzione moderna.

«Il nostro obiettivo è essere percepiti come un partner strategico orientato al servizio», sottolinea Inalpi. «La filiera corta e controllata ci permette di garantire tracciabilità e standard qualitativi elevati, elementi oggi centrali per i buyer che operano nella Marca del Distributore».

Novità di prodotto e sviluppo dell'offerta MDD

A Marca 2026 Inalpi presenterà alcune novità di prodotto coerenti con questa visione. In primo piano il Mascarpone Latterie Inalpi, proposto nei formati da 500 e 250 grammi, pensato per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento alla qualità delle materie prime e alla versatilità in cucina, sia in ambito domestico sia professionale.

Accanto a questa referenza, Inalpi presenterà le Fettine al Parmigiano Reggiano, ampliamento della linea Gourmet:

un prodotto che unisce praticità e valore della tradizione italiana, valorizzando un ingrediente iconico e riconosciuto a livello internazionale.

«Entrambe le novità riflettono il nostro impegno nello sviluppo di soluzioni che coniughino gusto, qualità e innovazione», evidenzia l'azienda, «in linea con le richieste della distribuzione moderna e dei progetti MDD».

Leve competitive, organizzazione e servizio

Le principali leve competitive messe a disposizione dei retailer sono riconducibili alla qualità della materia prima, alla gestione della filiera e al servizio. Il Mascarpone rappresenta un esempio concreto di questa filosofia: nasce dalla valorizzazione della panna e si distingue per



cremosità e profilo organolettico riconoscibile, offrendo ai retailer un elemento di differenziazione a scaffale.

«La qualità è il punto di partenza imprescindibile», sottolinea Inalpi. «A questo si affianca una gestione attenta della filiera che ci consente di assicurare tracciabilità, affidabilità e continuità nelle forniture, oltre a un servizio flessibile e collaborativo».



Il rafforzamento della struttura organizzativa passa attraverso InLab Solutions, il centro R&D di Inalpi, che non si limita al controllo qualità ma rappresenta il motore dello sviluppo di nuovi prodotti, processi e progetti spesso pionieristici. Negli ultimi cinque anni, l'azienda ha inoltre investito in modo significativo nell'automazione della linea dedicata alle fettine, migliorando qualità, continuità produttiva e flessibilità del confezionamento, rendendo le soluzioni altamente personalizzabili in base alle esigenze dei clienti.

Sostenibilità e visione futura della Marca del Distributore

La sostenibilità rappresenta un asse strategico di lungo periodo per Inalpi. L'azienda ha avviato un percorso strutturato che include la certificazione Carbon e Water Footprint di stabilimento, con l'obiettivo di ridurre progressivamente gli impatti ambientali e ottimizzare i processi produttivi.

Particolarmente rilevante il progetto di recupero e riutilizzo dell'acqua, che punta a una capacità di recupero di oltre un milione di metri cubi all'anno, fino all'obiettivo di un sistema industriale a ciclo chiuso.

«La sostenibilità per noi è un percorso concreto, misurabile e integrato nel modello industriale», afferma Inalpi.

Guardando ai prossimi tre anni, l'azienda vede la Marca del Distributore come una prestazione ad alto valore aggiunto, lontana dalle logiche di primo prezzo. «La nostra visione è condividere con il cliente un percorso che valorizzi materia prima, ricetta e processi», conclude Inalpi. «Flessibilità produttiva, personalizzazione dell'offerta ed efficienza di filiera saranno competenze decisive per l'industria che vuole essere partner credibile della distribuzione».



Quando la specializzazione diventa leva competitiva: il modello Vallefiorita



Vallefiorita si presenta a **Marca 2026** con un messaggio chiaro rivolto ai buyer della distribuzione moderna: essere un partner industriale solido, affidabile e flessibile, capace di garantire qualità costante, sicurezza alimentare e un elevato livello di personalizzazione nei prodotti da forno.

«A Marca vogliamo ribadire la nostra identità di partner MDD specializzato nel bakery, in grado di affiancare le insegne non solo sul prodotto ma anche sul progetto», afferma **Andrea Minisci, direttore generale di Vallefiorita**. «La nostra forza è saper coniugare competenza tecnica, continuità qualitativa e capacità di adattarci alle esigenze specifiche di ogni retailer».

Un posizionamento che poggia su ele-

menti distintivi chiari: una profonda conoscenza delle ricette da forno tradizionali e funzionali, investimenti costanti in innovazione di processo e automazione e una forte focalizzazione sui prodotti da forno regionali italiani.

“Viaggi di Bontà”: la nuova linea che valorizza il bakery regionale

Tra le principali novità presentate in fiera spicca “Viaggi di Bontà”, il nuovo progetto dedicato ai prodotti da forno regionali italiani. Una linea che racconta il percorso che sta dietro ogni prodotto Vallefiorita: dalla selezione delle materie prime al saper fare artigianale, integrato con l'innovazione industriale, fino alla tavola del consumatore.

«Viaggi di Bontà nasce dall'idea di raccontare il valore che c'è dietro ogni nostro prodotto», spiega Minisci. «È un percorso che unisce tradizione e industria, con l'obiettivo di offrire al consumatore finale prodotti buoni, sicuri e coerenti con diversi momenti di consumo».

Il progetto si inserisce in una strategia più ampia che comprende anche l'evoluzione del packaging. «Stiamo lavorando su soluzioni più sostenibili e su formati pensati per rispondere alle esigenze di insegne e canali diversi», aggiunge il direttore generale. «Il packaging deve proteggere il prodotto, ma anche raccontarlo e conferirgli valore a scaffale».

Marca 2026 come piattaforma di sviluppo MDD ad alto valore

La partecipazione a Marca 2026 rappresenta per Vallefiorita un momento chiave di confronto con il mercato. L'obiettivo è consolidare le partnership esistenti e avviare nuovi progetti MDD ad alto valore aggiunto, presentando al contempo il progetto “Viaggi di Bontà” come leva di specializzazione competitiva.

«Cerchiamo interlocutori con cui costruire progetti strutturati, non semplici forniture», sottolinea Minisci. «In particolare siamo interessati a retailer che vogliano sviluppare linee premium, funzionali o



con un elevato contenuto di innovazione nel comparto bakery».

Vallefiorita si dichiara inoltre aperta a progetti di ampliamento di categoria, sia nel core business sia in segmenti adiacenti, privilegiando collaborazioni di medio-lungo periodo basate su una visione condivisa.

MDD e brand: una strategia complementare

La Marca del Distributore rappresenta oggi una quota significativa del fatturato aziendale e conferma il ruolo di Vallefiorita come partner industriale nel settore bakery. Tuttavia, la crescita della MDD procede in parallelo allo sviluppo dei brand proprietari.

«Non vediamo MDD e brand come percorsi alternativi», conclude Minisci. «Il nostro obiettivo è creare valore condiviso tra industria e distribuzione: è su questo equilibrio che costruiamo una crescita sostenibile e di lungo periodo».



Flessibilità produttiva come vantaggio competitivo: Fumaiolo a Marca 2026



Nel percorso di sviluppo della Marca del Distributore, **Fumaiolo** si presenta a **Marca 2026** con l'obiettivo di rafforzare la propria riconoscibilità e il dialogo con i buyer della distribuzione moderna. La partecipazione alla fiera rappresenta un

momento chiave per valorizzare un modello produttivo fondato su qualità, personalizzazione e rispetto del territorio. «*Marca è per noi l'appuntamento annuale in cui raccontiamo i nostri prodotti ai buyer di settore*», spiega l'azienda. «*È l'occasione per consolidare le partnership esistenti e creare nuove collaborazioni, mettendo in evidenza ciò che rende Fumaiolo un partner affidabile e flessibile*».

Restyling di gamma e attenzione al packaging

Nel corso dell'ultimo anno Fumaiolo ha lavorato a un progetto di restyling dei packaging della linea di prodotti surgelati. Le novità riguardano in particolare i tortelli sulla lastra, il sugo di carne e i tortelloni, con l'obiettivo di rendere i prodotti facilmente riconoscibili a scaffale.



«*Il restyling nasce dall'esigenza di comunicare meglio la qualità dei nostri prodotti*», sottolinea Fumaiolo. «*Vogliamo garantire al consumatore finale la migliore esperienza possibile, attraverso un packaging chiaro, comprensibile ed ecosostenibile*».

Personalizzazione e servizio al retailer

Tra le principali leve competitive messe a disposizione dei retailer, Fumaiolo evidenzia la capacità di personalizzare l'offerta. L'azienda offre infatti la possibilità di modificare formati e ricette delle proprie referenze, sviluppando prodotti coerenti con le esigenze specifiche dei clienti.

«*La personalizzazione del prodotto è uno degli aspetti su cui lavoriamo maggiormente*», spiega l'azienda. «*Il mercato food è in costante evoluzione e la competitività passa anche dalla capacità di adattarsi rapidamente alle nuove richieste dei consumatori*».

Sul fronte organizzativo, Fumaiolo ha rafforzato la propria struttura sia in termini



di capitale umano sia di ricerca e sviluppo, avviando collaborazioni con laboratori esterni per ottimizzare le analisi e il controllo dei prodotti.

Sostenibilità, territorio e visione MDD

La sostenibilità rappresenta un valore fondante del mondo Fumaiolo, fortemente legato al rispetto del territorio. L'azienda utilizza ingredienti selezionati, 100% naturali e quanto più possibile locali, adottando il gelo come unico metodo di conservazione.

«*La scelta del surgelato ci consente di evitare l'uso di conservanti o additivi*», afferma l'azienda. «*In questo modo realizziamo prodotti genuini, con una shelf-life molto lunga, riducendo al minimo gli sprechi alimentari*».

La Marca del Distributore rappresenta oggi circa il 15% del fatturato complessivo di Fumaiolo. «*Ci piacerebbe incrementare questo dato*», conclude l'azienda, «*pur restando consapevoli che la MDD non rappresenta il nostro core business, ma un ambito di sviluppo complementare e strategico*».



Competenza industriale e flessibilità produttiva: il modello Comal per la MDD

Nel percorso di sviluppo della Marca del Distributore, **Comal** si presenta a **Marca 2026** come un partner industriale solido, flessibile e orientato al lungo periodo, specializzato nello sviluppo di salumi cotti a MDD. Un posizionamento che poggia su oltre quarant'anni di esperienza nella produzione conto terzi, su una struttura produttiva moderna e su un know-how consolidato nello sviluppo di ricette personalizzate.

«Il messaggio che vogliamo trasmettere ai buyer è la nostra capacità di coniugare competenza produttiva, affidabilità dei processi e una visione industriale orientata all'efficienza», spiega l'azienda. «Negli ultimi anni abbiamo investito sul-

le linee produttive per migliorare i processi e ottimizzare i costi, con l'obiettivo di garantire standard qualitativi costanti e competitività nel tempo».

Clean label e innovazione di packaging

La principale novità presentata a Marca 2026 è il consolidamento della gamma completa di Prosciutti Cotti senza zuccheri aggiunti, introdotta a partire dal 2024 e oggi pienamente integrata nell'offerta MDD. Un progetto nato da un importante lavoro di ricerca su ricette e processi, con l'obiettivo di offrire prodotti clean label capaci di mantenere gusto e qualità anche nelle linee entry level.



Accanto all'innovazione di prodotto, Comal sta testando nuove soluzioni di packaging monomateriale, progettate per essere riciclabili o facilmente smaltibili. L'obiettivo è arrivare progressivamente all'eliminazione dell'alluminio dai pack, mantenendo invariati standard di sicurezza, shelf life e performance a scaffale.

Marca 2026 come piattaforma di sviluppo MDD

La partecipazione a Marca 2026 è orientata al rafforzamento delle partnership già attive con la distribuzione moderna e all'avvio di nuovi dialoghi qualificati, sia sul mercato italiano sia in una prospettiva internazionale.

«Marca è l'occasione di confronto con quei buyer che vedono nella MDD uno strumento strategico di crescita», sottolinea l'azienda. «Oltre a consolidare la presenza sul territorio nazionale, uno degli obiettivi principali per il 2026 è l'incre-

mento delle vendite sui mercati esteri e il presidio di canali oggi ancora marginali ma strategici nel medio periodo».

Attualmente la Marca del Distributore rappresenta circa il 40% del fatturato aziendale, una quota che Comal intende sviluppare ulteriormente, mantenendo



al contempo un investimento costante sui propri brand, in una logica di crescita parallela e complementare.

Qualità, sicurezza e gestione del fresco

La costanza qualitativa e la shelf life sono garantite da una struttura produttiva altamente tecnologica, estesa su 15.000 metri quadrati completamente refrigerati. Ogni fase del processo è monitorata e analizzata, a partire dalla selezione della materia prima, acquistata esclusivamente da macelli certificati.



Su tutti i lotti vengono effettuate analisi approfondite e stress test, mentre i processi standardizzati consentono di mantenere costanti resa e qualità nel tempo. Il flusso produttivo è progettato secondo il principio dell'unica direzione "tutto avanti", riducendo al minimo i rischi di contaminazione.

Il presidio della sicurezza alimentare è

rafforzato da certificazioni come BRC e IFS, da procedure di sanificazione quotidiane e da una gestione rigorosa della catena del freddo, garantita anche nella fase di trasporto attraverso mezzi refrigerati dotati di rilevatori di temperatura.

Programmazione flessibile e continuità di fornitura

In un mercato caratterizzato da forti oscillazioni dei volumi, Comal gestisce la programmazione produttiva attraverso un modello flessibile, supportato da processi strutturati e da un dialogo costante con i clienti.

Grazie a un ciclo produttivo rapido, compreso tra i 3 e i 5 giorni, l'azienda è in grado di reagire tempestivamente alle variazioni della domanda, riducendo sprechi e rotture di stock. L'esperienza maturata in oltre quarant'anni consente di mantenere volumi mensili stabili, necessari per le economie di scala, senza rinunciare all'agilità operativa.

COMAL
SALUMI DAL 1982

NEGRI
ALTA SALUMERIA ITALIANA

IL GUSTO CHE FA MARCA.



Comal S.r.l.
Via Torino 10 41016
Novi di Modena (MO)
Tel. +39 059 677390
www.comalsalumi.it

VISIT US!

PADIGLIONE 25
STAND B25 - C24

ma[®]ca
by
Bologna Fiere **ADM**
ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

Negri S.r.l.
via Napoli, 11 41016
Novi di Modena (MO)
Tel +39 0425 1666183
www.negrisalumi.it

Il fresco convenience come leva di categoria: l'approccio La Linea Verde



Nel percorso di evoluzione del reparto ortofrutta, **La Linea Verde** si presenta a **Marcia 2026** con una visione chiara: il fresco convenience rappresenta una leva strategica per lo sviluppo delle categorie e un ambito chiave anche per i progetti di Marca del Distributore. Un approccio che integra innovazione, responsabilità e sostenibilità lungo l'intera filiera.

«Il consumatore oggi cerca prodotti buoni, sicuri e veloci da utilizzare», spiega La Linea Verde. «Il reparto ortofrutta può evolvere da semplice spazio di acquisto di ingredienti a luogo dedicato a soluzioni pronte, complete e di qualità».

La presenza industriale e commerciale in gran parte d'Europa consente all'azienda di osservare da vicino l'evoluzione dei consumi e di intercettare con antici-

po trend legati alla praticità, alla qualità delle materie prime, alla semplicità delle ricette e all'attenzione verso l'impatto ambientale dei prodotti e dei processi.

Innovazione di categoria e nuove soluzioni di prodotto

Negli ultimi mesi La Linea Verde ha lavorato sull'evoluzione delle principali categorie, con un focus particolare sulle zuppe fresche. L'offerta è stata ampliata con nuove ricette e con l'introduzione del formato monoporzione, sempre più rilevante per nuclei familiari ridotti e per la riduzione degli sprechi alimentari.

«Le zuppe rappresentano per noi una categoria strategica», sottolinea l'azienda. «Abbiamo investito anche in comunicazione, con campagne TV e radio, e

in un restyling dei packaging per rendere più chiari i benefici di prodotto e rafforzare la riconoscibilità a scaffale».

In fiera verranno inoltre presentate alcune novità in lancio nel 2026, tra cui la nuova linea di verdure pronte da cuocere SpadelliAMO: mix studiati per essere cucinati rapidamente in padella e pensati come contorni pratici, gustosi e di qualità.

«Non si tratta di semplici verdure fresche», precisa La Linea Verde. «Il progetto nasce per unire semplicità, piacere e un approccio più emozionale alla cucina quotidiana, con un packaging e un tono di comunicazione pensati anche per un pubblico più giovane».

Dati, servizio e comakership con il retail

Le leve competitive messe a disposizione dei retailer si fondano su tre pilastri: dati, innovazione e comunicazione, supportati da una filiera integrata e affidabile.



Attraverso collaborazioni con partner come Thimus e Fresh4cast, La Linea Verde analizza in profondità i comportamenti di acquisto e le dinamiche del reparto ortofrutta, condividendo le evidenze con i retailer per costruire decisioni più efficaci e orientate alla crescita.

«L'innovazione nasce sempre dai bisogni reali delle persone», spiega l'azienda. «Quando prodotto, servizio e freschezza si combinano in modo coerente, la risposta del mercato è positiva. Serve però



Dimmidisi

Il gusto di stupirti con un sì.



**Quando la zucca dice di sì alla dolcezza delle carote,
nasce la Vellutata Zucca e Carota Dimmidisi.**

Di' di sì a zuppe, insalatone e tante altre bontà per stupirti ogni giorno.



spazio e tempo perché l'innovazione possa esprimere tutto il suo potenziale».

A supporto di questo percorso, una strategia di comunicazione multicanale – dalla TV al digital – accompagna il consumatore prima, durante e dopo la spesa, generando valore anche per il reparto ortofrutta e per i progetti MDD.

La visione MDD nei prossimi anni



Guardando ai prossimi tre anni, La Linea Verde vede la Marca del Distributore come un fattore sempre più rilevante per sostenere la crescita del mercato e sviluppare categorie che oggi esprimono un potenziale ancora parzialmente inespresso.

«Brand industriali e private label dovrebbero agire in modo complementare», afferma l'azienda, «contribuendo insieme ad ampliare il valore complessivo del mercato e a generare spesa incrementale».

Per i produttori, le competenze decisive saranno la capacità di leggere i dati e anticipare i bisogni del consumatore, una competenza industriale solida ma flessibile nella gestione del fresco conveniente e la capacità di operare in una logica di vera partnership basata su condivisione di visione e obiettivi di lungo periodo.

Dalla gestione dei volumi alle referenze premium: l'approccio Pantaleo alla MDD



In un mercato oleario globale caratterizzato da forti instabilità climatiche e da una crescente volatilità dei prezzi, **Nicola Pantaleo S.p.A.** si presenta a **Marca 2026** con un messaggio chiaro rivolto ai buyer della distribuzione moderna: garantire stabilità nella complessità. Un



posizionamento che qualifica l'azienda come partner industriale in grado di assicurare continuità di volumi, costanza qualitativa e affidabilità lungo tutta la filiera.

«Il nostro valore distintivo è la capacità di gestire la complessità del mercato oleario senza trasferirla sul retailer», spiega Nicola Pantaleo S.p.A. «Grazie a una supply chain diversificata e a una solida struttura industriale, siamo in grado di garantire scaffali sempre presidiati e prodotti coerenti nel tempo».

Blending, flessibilità produttiva e visione internazionale

L'expertise nel blending consente all'azienda di selezionare e armonizzare oli di diverse origini per mantenere inalterato il profilo organolettico delle Private Label durante tutto l'anno.

Gli impianti produttivi sono progettati per gestire con la stessa efficienza grandi formati promozionali e bottiglie premium di nicchia, permettendo al retailer di costruire un assortimento completo e coerente.

Il DNA internazionale, maturato servendo mercati come Stati Uniti e Giappone, viene oggi messo a disposizione anche della distribuzione italiana.



Innovazione di prodotto, packaging e trasparenza

Tra le novità presentate a Marca 2026 spicca la linea "Zero senza Pesticidi residui", che garantisce l'assenza totale di residui chimici, rispondendo alla crescente domanda di prodotti sicuri.

Accanto a questa proposta, l'azienda rilancia il format "Squeeze Me", un packaging pratico e anti-spreco pensato per migliorare l'esperienza d'uso del consumatore.

Il progetto EVO a Filiera Tracciata offre infine una garanzia certificata dell'origi-

ne e del percorso qualitativo di ogni bottiglia.

Un approccio one-stop-shop per la categoria oli

Nicola Pantaleo si propone come unico interlocutore per la gestione dell'intera architettura di assortimento oli, dalle referenze mainstream fino alle linee premium DOP, IGP, Bio e 100% Italiano.

La Marca del Distributore rappresenta oggi la quota maggioritaria del fatturato aziendale ed è considerata il principale motore di crescita industriale.

Qualità, servizi e visione futura della MDD

Un sistema di controllo su più livelli, investimenti in tecnologia 4.0 e servizi a valore aggiunto consentono di garantire qualità costante, continuità produttiva e supporto completo al retailer.

Guardando ai prossimi anni, l'azienda vede una MDD sempre più orientata alla trasparenza, alla qualità certificata e alla costruzione di fiducia con il consumatore finale.





Olio Pantaleo

Il sole in tavola



Saremo presenti al

ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

14-15 gennaio 2026
Pad. 22 - Stand A82-B83



Fagolosi

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



seguici su



GrissinBon[®]

ogni momento è quello buono!

Co-sviluppo, servizio e affidabilità: il posizionamento MDD di Grissin Bon

Nel panorama della Marca del Distributore, **Grissin Bon** si presenta a **Marca 2026** come un partner industriale solido e flessibile, specializzato nello sviluppo di grissini e fette biscottate per la MDD. L'azienda porta in fiera una combinazione di tradizione produttiva, capacità di innovazione e forte orientamento al servizio, proponendosi non come semplice fornitore, ma come interlocutore strategico capace di affiancare il retailer in tutte le fasi del progetto.

«Il nostro valore aggiunto è la capacità di personalizzare ricette e confezionamenti, partendo dalle esigenze del buyer», sottolinea Grissin Bon. «Affianchiamo il cliente sin dalle fasi più embrionali del progetto, grazie a un team di ricerca e sviluppo altamente specializzato».

Private label e sviluppo di gamma

La produzione per conto terzi rappre-

senta un asset storico per Grissin Bon. La private label vale circa il 40% a valore sul totale dei ricavi, sia nel comparto dei grissini sia in quello delle fette biscottate, con una presenza consolidata presso la quasi totalità della distribuzione italiana e alcuni importanti player esteri.

Accanto alla MDD, l'azienda continua a investire nello sviluppo dei propri brand, a partire dai Fagolosi, grissini ondulati con sale grosso in superficie, oggi leader di categoria. Nel tempo la gamma è stata ampliata con numerose varianti e con l'evoluzione in formato snack, i MiniFagolosi.

Nel mondo delle fette biscottate, Grissin Bon punta su LeFrescheBiscottate, caratterizzate dalla monoporzione da quattro fette, che garantisce freschezza e riduzione degli sprechi. La gamma si è ulteriormente ampliata con referenze ad alto contenuto proteico e con la nuova Fetta Biscottata Salata, pensata come



alternativa al pane e soluzione versatile per tutti i momenti di consumo.

Servizio, qualità e personalizzazione per il retail

Le principali leve competitive messe a disposizione dei retailer riguardano la qualità delle materie prime, processi produttivi evoluti e un servizio orientato alla personalizzazione. Grissin Bon offre soluzioni di packaging flessibili, con linee in grado di gestire sia incarti flessibili sia astucci, valutando le esigenze del cliente anche in ottica di sostenibilità.

Particolare attenzione è riservata al salutismo, con lo sviluppo di referenze a basso contenuto di sale, prodotti proteici, grissini a basso contenuto di grassi e soluzioni fonte di iodio, in linea con le esigenze di un consumatore sempre più attento alla dieta.

Digitalizzazione, logistica e sostenibilità

Negli ultimi anni Grissin Bon ha investito in modo significativo nella digitalizzazione dei processi, adottando un sistema MES che consente il monitoraggio completo della produzione e una reportistica puntuale, rafforzando l'affidabilità nei confronti dei partner MDD.

Un passaggio strategico è stato il ritorno alla logistica interna, con l'apertura nel 2022 di un nuovo polo logistico a Campagne (RE). La struttura consente una gestione integrata delle operazioni, risposte rapide al mercato e un maggiore controllo del servizio, con soluzioni progettate anche in ottica di sostenibilità energetica e riduzione delle emissioni.

«Continueremo a investire in digitalizzazione, controllo qualità e monitoraggio dei consumi», conclude l'azienda. «Coerenza di servizio, qualità, innovazione continua e apertura verso pratiche sempre più sostenibili saranno i principi guida per rafforzare il nostro ruolo di partner della MDD italiana e internazionale».



Come MartinoRossi mette filiera, ricerca e flessibilità al servizio della MDD



Nel percorso di evoluzione della Marca del Distributore, **MartinoRossi** si presenta a **Marca 2026** come un partner industriale strutturato e affidabile per lo sviluppo di progetti MDD nel mondo dei prodotti plant-based e proteici, senza glutine ed allergeni. Questo posizionamento è il risultato di un modello basato su una filiera integrata e tracciata, competenze agronomiche dirette e una forte capacità di co-sviluppo.

Il nostro principale elemento distintivo è il controllo diretto delle materie prime. Cereali e legumi sono coltivati all'interno di una filiera coordinata dai nostri agronomi, che garantisce qualità, sicurezza e continuità di fornitura. A questo si affianca una R&D interna strutturata e una

flessibilità produttiva che ci consente di sviluppare soluzioni clean label e competitive, sempre con una visione di partnership di lungo periodo.

Plant-based, clean label e innovazione di prodotto

A Marca 2026 MartinoRossi presenterà novità focalizzate sulle proteine vegetali, sviluppate per rispondere ai principali trend di mercato e alle crescenti aspettative dei consumatori in termini di funzionalità, etichette corte, qualità nutrizionale e semplicità delle formulazioni.

Le novità esposte si inseriscono pienamente nella nostra strategia MDD. Puntiamo a offrire ai partner progetti ad alto

valore aggiunto, personalizzabili e scalabili, supportati da competenze interne di Ricerca e Sviluppo, da un modello industriale flessibile e da una filiera integrata e controllata.

Questo approccio consente ai nostri partner di sviluppare line innovative ed affidabili, capaci di valorizzare i punti di forza della MDD nel segment plant-based, con prodotti che combinano qualità funzionale, sostenibilità e sicurezza lungo tutta la filiera in linea con le richieste attuali dei consumatori di oggi e di domani.

Marca 2026 come leva di sviluppo e scouting

La partecipazione a Marca 2026 risponde a un duplice obiettivo: rafforzare il dialogo con i partner MDD già attivi ed entrare in contatto con retailer che ancora non conoscono il potenziale di MartinoRossi nello sviluppo di categorie plant-based e senza allergeni.

Lavoriamo con un approccio strutturato e di medio-lungo periodo. Vogliamo costruire progetti MDD solidi, capaci di valorizzare la filiera e di integrare concretamente i temi della sostenibilità.

La Marca del Distributore rappresenta oggi un'area di sviluppo in forte crescita per MartinoRossi e riveste un ruolo strategico nel percorso dell'azienda, in una logica complementare allo sviluppo dei brand proprietary, rafforzando la capacità di offrire soluzioni innovative e competitive per il mercato proteico e plant-based.

Servizi a valore aggiunto e struttura organizzativa

Le principali leve competitive messe a

disposizione dei retailer si fondano su filiera integrata e innovazione. MartinoRossi è in grado di offrire un servizio completo, dal seme allo scaffale, trasformando cereali e legumi tracciati in soluzioni plant-based e senza glutine performanti e personalizzabili.

Negli ultimi anni l'azienda ha rafforzato la propria struttura organizzativa investendo nell'integrazione tra Ricerca e Sviluppo, controllo qualità e supply chain, per gestire con efficacia la crescente complessità dei progetti MDD e garantire ai partner risultati coerenti con gli standard più elevate di qualità e innovazione.

Tecnologia, sostenibilità e visione futura della MDD

Gli investimenti più significativi di MartinoRossi hanno riguardato l'innovazione dei processi produttivi, con particolare attenzione allo sviluppo delle proteine vegetali da filiera, attraverso processi 100% naturali, senza utilizzo di chimica né di acqua.

La sostenibilità è parte integrante del nostro modello industriale. Dalla coltivazione delle materie prime allo sviluppo del packaging, l'obiettivo è coniugare responsabilità ambientale, qualità del prodotto e solidità industriale.

Guardando ai prossimi tre anni, MartinoRossi vede la Marca del Distributore come una leva strategica sempre più orientata a categorie ad alto valore aggiunto, come il plant-based e il salutistico. In questo contest, qualità della filiera, R&D strutturata, flessibilità e capacità di co-sviluppo rappresenteranno le competenze decisive per costruire progetti MDD innovativi e sostenibili, capaci di creare valore per retailer e consumatori.

Dal tramezzino al kids food: come ParmaFood Group amplia il perimetro della MDD

Nel panorama della Marca del Distributore, ParmaFood Group si presenta a Marca 2026 come una delle realtà più dinamiche nel mondo del fresco e dell'ultrafresco, con un posizionamento costruito su innovazione di prodotto, competenze tecnologiche e una visione della MDD come ambito di collaborazione strutturata con la distribuzione.

«Vogliamo comunicare ai buyer che ParmaFood Group è oggi una delle realtà leader nel panorama italiano del largo consumo, in particolare nel mondo del fresco», spiega **Igor Furlotti, direttore commerciale del Gruppo**. «Mettiamo a disposizione della distribuzione un know how consolidato per costruire progetti di valore e partnership che vogliono durare nel tempo portando innovazione di prodotto e di modalità di consumo».

Un portafoglio di novità trasversale alle categorie

Le novità presentate a Marca 2026 coprono un ampio spettro di categorie e intercettano alcuni dei principali trend di consumo. Nel segmento dei tramezzini con il brand Il Pagnotto debutta una linea 100% veg e una linea gourmet senza glutine, mentre nel comparto dei piatti pronti l'azienda introduce tre re-

ferenze gourmet e due referenze 100% vegetali.

Nel mondo delle salse fresche etniche, ParmaFood Group con il brand Fresche Idee presenta il Pico de Gallo, salsa mes-



sicana fresca a base di pomodoro e jalapeño, affiancata dalle vaschette Snack on the road, che abbinano le salse a prodotti da forno e aprono a nuovi momenti di consumo.

Elemento di forte discontinuità è l'ingresso in una nuova categoria dedicata al Kids Food, con piatti pronti, snack e prodotti di IV gamma pensati per bambini dai 3 ai 10 anni. «È una categoria vera

e propria, che nasce per rispondere a bisogni specifici e ancora poco presidiati», sottolinea Furlotti.

Marca 2026 come momento di confronto strategico

ParmaFood Group con i brand Terre Ducali, Fresche Idee, Il Pagnotto e Vegeluna opera già con la quasi totalità delle insegne italiane, spesso però con un portafoglio prodotti limitato. La presenza a Marca 2026 ha quindi l'obiettivo di rafforzare le relazioni esistenti e ampliare la collaborazione su nuove categorie e canali.

«Il nostro obiettivo è continuare a spingere sull'innovazione, come abbiamo fatto negli ultimi anni», afferma Furlotti. «A Marca incontreremo tutti i nostri clienti per condividere in modo strutturato i progetti del 2026».

Oggi la Marca del Distributore rappresenta circa il 50% del fatturato complessivo del gruppo. «Cerchiamo di mantenere un equilibrio tra marca industriale e MDD, gestendo in modo consapevole la coesistenza con i nostri clienti distributori».

Il fresco come competenza industriale

Flessibilità, dinamicità e innovazione sono pilastri del DNA aziendale. ParmaFood Group, forte di una consolidata tradizione di famiglia dal 1964 vanta una lunga esperienza nel fresco e nell'ultrafresco, con una proposta che spazia dallo snack al piatto pronto e che punta su qualità e servizio.



«Il cibo sano e realmente fresco per noi fa la differenza», sottolinea Furlotti. «La nostra proposta è unica per varietà di gamma, qualità e capacità di rispondere alle esigenze quotidiane del consumatore».

Un elemento distintivo è rappresentato dalla pastorizzazione a freddo (HPP – High Pressure Processing). «Siamo stati pionieri di questa tecnologia nel mercato food italiano», spiega Furlotti. «L'HPP ci consente di offrire prodotti freschi, sicuri e distintivi, prolungandone la shelf life senza comprometterne la qualità». Siamo il punto di riferimento nazionale per questa fantastica tecnologia anche per altre aziende del food.

In un mercato caratterizzato da forti oscillazioni giornaliere dei volumi, l'orga-



nizzazione produttiva resta centrale. «Il fresco lavora da sempre in logiche AXA o AXB, e per questo investiamo continuamente in servizio e struttura».

Struttura, servizi e sostenibilità

Le principali leve competitive messe a disposizione dei retailer sono tecnologia alimentare e innovazione di prodotto. A supporto dei progetti MDD, ParmaFood Group ha rafforzato una struttura in cui R&D, qualità e supply chain operano in modo integrato tra marca industriale e private label.

Un investimento chiave è il nuovo stabilimento produttivo di Traversetolo, dedicato a tramezzini, piatti pronti e spedizioni, progettato per concentrare il massimo livello tecnologico in ogni fase del processo. Dotato al suo interno di una ulteriore macchina HPP.

La sostenibilità viene affrontata in modo concreto. «Il nostro stabilimento principale non è collegato alla rete del gas metano», evidenzia Furlotti, «ma sfrutta il calore recuperato dagli impianti di refrigerazione». Inoltre, l'HPP contribuisce a ridurre gli sprechi grazie all'allungamento della vita commerciale dei prodotti.

La visione sulla MDD

Guardando ai prossimi tre anni, ParmaFood Group vede una Marca del Distributore destinata a crescere ulteriormente, sempre più centrale nelle strategie delle insegne.

«Comprendere l'evoluzione della MDD e stare al passo con questa tendenza», conclude Furlotti, «sarà un fattore determinante per il successo dell'industria, e noi questa sfida vogliamo vincerla».

a PARMA c'è UN NUOVO giallo!



NUOVE RICETTE



Fresche
idEE
BY PARMA IS

LAVORATO
HPP
A FREDDO

Quando la MDD del caffè richiede solidità industriale: il caso Covim



Nel percorso di crescita della Marca del Distributore nel comparto del caffè, Covim si presenta a Marca 2026 come un partner industriale strutturato, capace di coniugare qualità di prodotto, solidità organizzativa e un modello logistico evoluto. In un contesto di mercato caratterizzato da forte competizione e crescente complessità operativa, l'azienda si propone come interlocutore affidabile per i buyer della distribuzione moderna, orientato alla continuità di servizio e allo sviluppo di progetti MDD di medio-lungo periodo.

La partecipazione a Marca 2026 rappre-

senta per Covim un momento strategico di confronto con il retail, finalizzato sia al consolidamento delle relazioni già attive sia allo sviluppo di nuove collaborazioni, in Italia e all'estero. Un'occasione per presentare una proposta MDD sempre più completa, supportata da investimenti industriali significativi e da una struttura logistica progettata per garantire efficienza, flessibilità e rapidità di risposta.

Ampliamento di gamma e nuove opportunità di sviluppo

Sul fronte dell'offerta, Covim arriva a Marca 2026 forte di un importante ampliamento della propria capacità pro-



duktiva. Dopo l'estensione della torrefazione e la rivisitazione delle linee di caffè in grani, oggi disponibili nei formati da 250 g, 500 g, 1 kg e 3 kg, l'azienda ha registrato un crescente interesse da parte del retail.

Parallelamente, è stato ampliato lo spazio dedicato ai prodotti solubili, con nuove linee di produzione, e si rafforza il focus sullo sviluppo delle capsule compatibili.

Oggi la Marca del Distributore rappresenta circa il 35% del fatturato aziendale, con un obiettivo di crescita che punta al 50% del totale.

Le leve competitive: qualità, servizio e logistica

Le principali leve messe a disposizione dei retailer sono riconducibili a qualità del prodotto, servizio e logistica efficiente. Il cuore del modello operativo è rappresentato da un sistema logistico automatizzato.

Automazione e continuità produttiva

Gli investimenti più rilevanti degli ultimi anni riguardano la realizzazione di un magazzino automatizzato di circa 5.000 mq, dedicato alla pallettizzazione, allo stoccaggio e alla spedizione dell'intera produzione.

Sostenibilità e visione della MDD

Guardando ai prossimi tre anni, l'azienda vede una Marca del Distributore sempre più centrale nelle strategie del retail, in cui solidità industriale e affidabilità del servizio diventeranno fattori decisivi.



Retail Link

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

