

INTERVISTA

Mastrolia (NewPrinces):
"Plasmon torna in
Italia per rilanciare
l'eccellenza nel baby
food"

FIERE DI PARMA

TUTTOFOOD 2026 al
centro della nuova
geografia del food
business globale

UNO SGUARDO ALLO SCAFFALE

Assortimenti sotto
pressione: la nuova
disciplina dello
scaffale

IL RUOLO DEI DATI

Capire lo shopper
per crescere: il
ruolo dei dati nelle
strategie del largo
consumo



Powered by  CIBUSLiNK

POINTS OF VIEW

Gian Maria Gentile, Alessandro Camattari, Paola Fuochi, Giovanni D'Alessandro, Carlos Veloso dos Santos

MERCATI

GLUTEN FREE

Senza glutine: il mercato cresce, ma la vera partita non è nei numeri. È nelle famiglie

CONSERVE ITTICHE

Conserve ittiche: una categoria che cresce, ma sotto pressione. E il motore è sempre lo stesso

DERIVATI DEL POMODORO

Derivati del pomodoro, il tempo si è fermato: una categoria che non riesce più a crescere

In collaborazione con

NIQ

Sommario

EDITORIALE

Assortimenti sotto pressione: la nuova disciplina dello scaffale

5

FIERE DI PARMA

TUTTOFOOD 2026 al centro della nuova geografia del food business globale

6

MERCATI

Senza glutine: il mercato cresce, ma la vera partita non è nei numeri. È nelle famiglie

8

Conserve ittiche: una categoria che cresce, ma sotto pressione. E il motore è sempre lo stesso

30

Derivati del pomodoro, il tempo si è fermato: una categoria che non riesce più a crescere

46

INTERVISTA

Mastrolia (NewPrinces): "Plasmon torna in Italia per rilanciare l'eccellenza nel baby food"

22

Arneg: innovazione, sostenibilità e visione globale guidano il futuro del retail

42

Capire lo shopper per crescere: il ruolo dei dati nelle strategie del largo consumo

56

POINTS OF VIEW

E-grocery gioie e dolori
Di Gian Maria Gentile

60

Confini invisibili, effetti reali: così la guerra arriva nel piatto
Di Alessandro Camattari

64

Drugstore a un punto di svolta: meno crescita automatica, più strategia
Di Paola Fuochi

66

Il retail e la sfida delle nuove generazioni: costruire fiducia oltre il punto vendita
Di Giovanni D'Alessandro

68

Il sughero, una materia prima antica che parla al futuro della sostenibilità
Di Carlos Veloso dos Santos

70

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

 GDONews

 Cibus Link

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

 GDONews

 Cibuslink

**Le fatiche del presente.
La speranza del futuro.
*Tra percorsi di resilienza,
responsabilità e innovazione.***

Linkontro

14-17 maggio 2026

Santa Margherita di Pula (CA)

Scopri *di più.*



Assortimenti sotto pressione: la nuova disciplina dello scaffale

Di Stefania Lorusso, Direttrice Responsabile Cibus Link

La razionalizzazione degli assortimenti sta diventando una delle leve più rilevanti nelle strategie della GDO. Dopo una lunga fase espansiva, caratterizzata da un progressivo ampliamento delle referenze, le insegne stanno intervenendo in modo strutturato sulla composizione dello scaffale, con l'obiettivo di migliorare rotazioni, marginalità e leggibilità dell'offerta.

La revisione dei planogrammi si traduce in una riduzione selettiva delle SKU, con particolare attenzione alle duplicazioni di gamma e alle referenze a bassa rotazione. In questo contesto, il dato di vendita torna centrale nelle decisioni di category management, insieme a indicatori legati alla produttività dello spazio e alla redditività per metro lineare.

Per l'industria, il nuovo scenario implica una crescente pressione competitiva. L'accesso allo scaffale diventa più selettivo e richiede performance dimostrabili, continuità di fornitura e capacità di supportare le vendite attraverso attività promozionali e investimenti mirati. Le referenze meno performanti rischiano l'uscita, mentre aumenta la concentrazione su prodotti con elevata rotazione o forte riconoscibilità. Parallelamente, la marca del distributore beneficia di questo processo, consolidando il proprio ruolo all'interno dell'assortimento. La semplificazione delle gamme favorisce infatti una maggiore visibilità delle linee MDD, spesso utilizzate per presidiare i princi-



pali segmenti di prezzo e per garantire coerenza all'offerta.

Dal lato del consumatore, la riduzione dell'assortimento modifica l'esperienza d'acquisto. Minore complessità a scaffale e maggiore chiarezza possono facilitare le scelte, ma comportano anche una minore ampiezza di alternative disponibili. In questo equilibrio tra semplificazione e varietà si gioca una parte rilevante della competitività delle insegne.

La razionalizzazione non rappresenta quindi un intervento tattico, ma un cambiamento strutturale che coinvolge l'intera filiera. La sua efficacia dipenderà dalla capacità di integrare dati, logiche commerciali e posizionamento dell'insegna, mantenendo coerenza tra assortimento, pricing e identità di marca.

TUTTOFOOD 2026 al centro della nuova geografia del food business globale

C'è un dato che più di altri restituisce la traiettoria di TUTTOFOOD 2026: oltre 4.000 buyer internazionali attesi, provenienti da circa 80 Paesi. Un evidente cambio di scala: la manifestazione milanese si sta rapidamente trasformando da piattaforma espositiva a vero e proprio snodo strategico per l'incontro tra industria e distribuzione globale.



Nel layout di Rho Fiera, dall'11 al 14 maggio, convergeranno circa 100.000 operatori professionali, tra retailer, importatori e stakeholder della filiera. Una rete B2B sempre più strutturata, in cui il buyer, soprattutto internazionale, diventa il perno attorno a cui si organizza l'esperienza fieristica.

Il rafforzamento del **Buyers Program**, sviluppato in sinergia con ICE-Agenzia, evidenzia chiaramente la direzione intrapresa: profilazione, matching e agenda incontri sempre più mirati. Non si tratta più solo di generare traffico, ma di costruire relazioni commerciali ad alto valore. In questo contesto, il buyer evolve

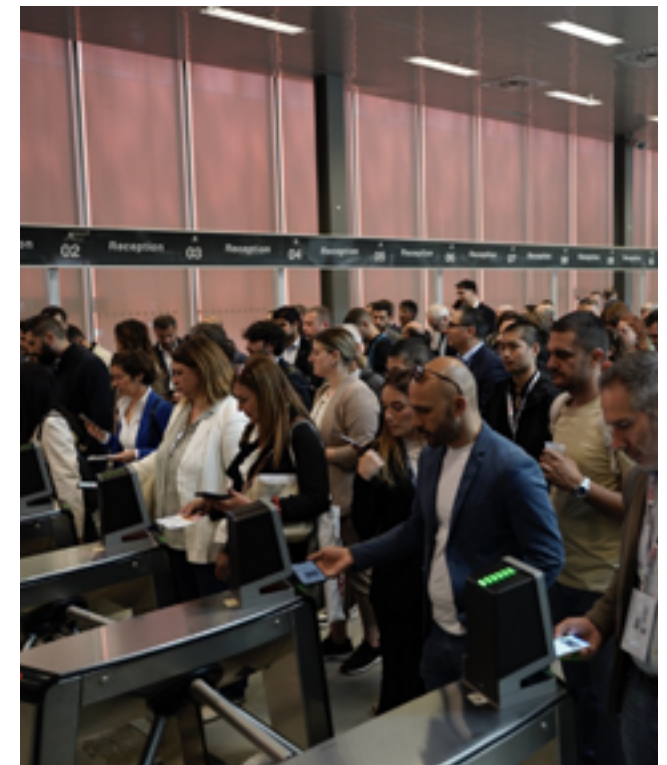
da semplice visitatore a decisore strategico, con strumenti dedicati (business agenda, retail tour, esperienze guidate alla scoperta di prodotti internazionali, networking selettivo) che rendono la visita un vero percorso di scouting e sourcing internazionale.

Accanto alla dimensione in-coming, TUTTOFOOD accelera sulla componente contenutistica. Oltre 200 eventi tra convegni, forum e momenti di networking delineano un modello fieristico ibrido, dove informazione, formazione e business convivono. Questo posizionamento risponde a una trasformazione più ampia del comparto: il retail e l'industria

chiedono sempre più chiavi di lettura sui trend come sostenibilità, filiere trasparenti e nuovi consumi, oltre alla mera esposizione di prodotto.

La novità più significativa dell'edizione 2026 è però il **Food Manifesto**, che segna un passaggio culturale: il cibo non più solo come commodity, ma come infrastruttura economica e sociale. Il documento, sviluppato con istituzioni e organizzazioni internazionali, introduce una grammatica condivisa per la filiera, fondata su sostenibilità, inclusività e trasparenza. Un'impostazione che dialoga direttamente con le strategie della distribuzione moderna, sempre più orientata a integrare valori ESG nelle proprie scelte assortimentali.

Il rafforzamento di TUTTOFOOD passa anche da una logica di sistema. La collaborazione tra Fiere di Parma e Fiera Milano, insieme al legame con Koelnmesse (Anuga), contribuisce a costruire una piattaforma fieristica integrata a livello europeo. Un modello che punta a creare continuità tra eventi e mercati, intercettando flussi di buyer sempre più



globali, dall'Europa al Nord America, fino all'area MENA e Asia-Pacifico, e posizionando **Milano come hub strategico per l'export agroalimentare**.

Infine, la dimensione *"Fuori Salone"* e delle iniziative diffuse in città amplia il perimetro della manifestazione, trasformandola in un'esperienza immersiva che coinvolge istituzioni, imprese e territorio. Un elemento non secondario: per-

ché oggi il valore di una fiera si misura anche nella capacità di generare connessioni fuori dallo spazio espositivo, attivando ecosistemi locali e internazionali.

TUTTOFOOD 2026 non cresce solo nei numeri, ma nella sua funzione: da marketplace a piattaforma strategica per il food globale. E per la distribuzione, sempre più chiamata a selezionare, interpretare e valorizzare l'offerta, rappresenta un osservatorio privilegiato – oltre che un acceleratore di business.

Senza glutine: il mercato cresce, ma la vera partita non è nei numeri. È nelle famiglie

Nel largo consumo italiano ci sono categorie che rallentano, altre che si difendono e alcune, poche, che continuano a crescere con una dinamica chiara e riconoscibile. Il mercato del senza glutine appartiene a questa ultima tipologia, ma con una peculiarità che lo rende unico: non cresce solo per dinamiche di consumo, cresce perché sostenuto da un sistema che ne garantisce stabilità, marginalità e prospettiva.



I dati **NielsenIQ aggiornati a gennaio 2026 (elaborazione GDO Data)** parlano di un mercato da **386 milioni di euro**, con una crescita del **+7,4% a valore** e del **+5,6% a volume**. Numeri importanti, so-

ma al **13,5%**, decisamente più contenuto rispetto a molte categorie alimentari. È un segnale preciso: qui la crescita non è drogata dal prezzo.

SENZA GLUTINE - Vendite Italia			
	GEN 25	GEN 26	TREND
VENDITE A VALORE	359.971.419	386.621.848	7,4%
VENDITE A VOLUME	40.251.571	42.520.732	5,6%
PRESSIONE PROMO	13,4%	13,5%	0,1%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

prattutto se letti nel contesto attuale del largo consumo. A colpire è anche il livello della pressione promozionale, che si fer-

Ma per comprendere davvero il senza glutine bisogna uscire dalle logiche tradizionali. Questa categoria nasce da

un'esigenza sanitaria e, in Italia, si sviluppa all'interno di un modello molto specifico: quello della **sovvenzione statale**. I soggetti celiaci ricevono un contributo economico per l'acquisto di prodotti senza glutine, senza una segmentazione per reddito o fascia d'età. Questo elemento cambia completamente le regole del gioco.

Significa, in concreto, che una parte rilevante della domanda è **garantita e sostenuta**. E questo consente a industria

ampliando, sia in termini di diagnosi sia di accessibilità.

E proprio l'accessibilità è uno dei temi chiave. Il senza glutine non è una categoria verticale, ma un universo trasversale che attraversa quasi tutte le aree del grocery. Eliminare il grano significa sostituirlo con riso, mais, quinoa e altri ingredienti, e questo si traduce in una presenza diffusa: dalla pasta ai biscotti, dagli snack ai surgelati, dalla pasticceria al pane.

SENZA GLUTINE - Vendite a Valore per Area				
AREA	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA %
AREA 1	125.209.023	132.205.476	5,6%	34,2%
AREA 2	79.741.448	85.226.736	6,9%	22,0%
AREA 3	91.088.943	97.031.487	6,5%	25,1%
AREA 4	63.932.005	72.158.149	12,9%	18,7%
Totale	359.971.419	386.621.848	7,4%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

e distribuzione di lavorare con livelli di marginalità più elevati e più stabili rispetto ad altre categorie. Non è un dettaglio: è il fondamento economico del mercato che viene alterato dall'intervento Statale "erga omnes".

Se si osserva la distribuzione geografica, emerge un fenomeno particolarmen-

All'interno di questo universo, la **pasta senza glutine** rappresenta il primo driver, con un'incidenza del **27% delle vendite totali**. Subito dopo si collocano i **surgelati** – che includono una gamma ampia di prodotti pronti e semilavorati – e i **biscotti**. Ma è nella lettura dei trend che si colgono le dinamiche più interes-

SENZA GLUTINE - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA MDD
SENZA GLUTINE	12.722.107	13.621.140	7,1%	32,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

te interessante. A fronte di una crescita media del 7,4%, il **Sud Italia accelera in modo deciso**, con incrementi che sfiorano il **+13% a valore** e dinamiche analoghe a volume. È un'area che parte da una quota ancora relativamente contenuta, ma che mostra una traiettoria di sviluppo molto più rapida rispetto al resto del Paese. Non è solo un dato statistico: è il segnale di un mercato che si sta

santi. Qui non siamo davanti a crescite marginali: gli **snack segnano un +37%**, i **cereali +28%**, la **pasticceria industriale +18%**, il **pane senza glutine +16%**, la **pasta fresca +25%**, i **pani morbidi +31%**. Numeri che raccontano una categoria in piena evoluzione, capace di espandersi ben oltre il perimetro originario.

Eppure, nonostante questa vivacità, il



con il
meglio
di noi

gusta il meglio della mmmargherita senza glutine e senza lattosio.

Scopri il gusto autentico della Pizza Margherita Schär.

Preparata con una miscela di farine naturalmente senza glutine, pasta madre e ingredienti di qualità secondo tradizione: pomodoro italiano, mozzarella senza lattosio, olio extravergine di oliva, origano e sale iodato. La trovi nel reparto surgelati, pronta da gustare in pochi minuti.



mercato resta ancora relativamente piccolo rispetto al suo potenziale. Anche perché il perimetro reale è più ampio di quello misurato: accanto ai celiaci diagnosticati esiste un universo vastissimo di intolleranze e di consumatori che scelgono il senza glutine per motivi personali, spesso non tracciati in modo sistematico.

Se si sposta lo sguardo sui canali distributivi, emergono alcune contraddizioni. La crescita è diffusa, ma meno evidente nei **discount**, che mostrano limiti assortimentali evidenti, e soprattutto negli **ipermercati**, dove il dato è sorprendentemente debole. Ed è proprio qui che si apre una riflessione strategica: gli ipermercati, per dimensione e ampiezza di offerta, dovrebbero essere il punto di riferimento naturale per i consumatori celiaci e intolleranti. Ma oggi non lo sono.

Anche i discount, pur avendo dimostrato in passato una forte capacità innovativa

pre più rilevante. Ma, soprattutto, evidenzia un potenziale ancora largamente inespresso. Alcuni retailer, come Coop e Conad, hanno già investito in modo significativo, costruendo assortimenti profondi e credibili. Altri, invece, sono ancora indietro.

E qui si arriva al punto centrale, quello che probabilmente sfugge ancora a una parte della distribuzione. Il senza glutine non è solo una nicchia, è un **driver di traffico**.

Le famiglie che al loro interno hanno soggetti celiaci o intolleranti non possono scegliere liberamente dove fare la spesa come fanno tutte le altre. Sono costrette a orientarsi verso le insegne che garantiscono assortimenti ampi, continuità di disponibilità e affidabilità. Questo significa che non si tratta semplicemente di intercettare il consumo di una persona, ma di **attrarre l'intero nucleo familiare**. È un cambio di prospettiva radicale. Non si tratta più di valutare il peso della

SENZA GLUTINE - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA %
BISCOTTI SENZA GLUTINE	27.970.980	30.749.457	9,9%	8,0%
SNACK SENZA GLUTINE	12.352.206	16.966.035	37,4%	4,4%
PASTICCERIA INDUSTRIALE SENZA GLUTINE	13.849.733	16.362.536	18,1%	4,2%
CEREALI SENZA GLUTINE	8.346.301	10.678.406	27,9%	2,8%
SURGELATI S/GLUTINE - PANE S/GLUTINE	2.917.271	3.382.696	16,0%	0,9%
PANI MORBIDI S/G PASTA E BASI S/G	1.372.572	1.805.508	31,5%	0,5%
PASTA FRESCA S/GLUTINE RIP.	3.742.164	4.702.349	25,7%	1,2%
Totale	359.971.419	386.621.848	7,4%	100%

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

su altri trend, sul senza glutine restano essenziali. Una scelta che probabilmente lascia spazio a opportunità ancora inesplorate.

La marca del distributore, infine, rappresenta uno degli elementi più interessanti. Con una quota del **25,8% a valore**, in crescita del **+10,7%**, e del **32% a volume**, la MDD dimostra di avere un ruolo sem-

categoria sullo scontrino, ma la sua capacità di **indirizzare i flussi di clientela**. Ed è proprio su questo terreno che si giocherà il futuro del senza glutine nella grande distribuzione italiana.

Perché i numeri raccontano una crescita, ma la vera opportunità è molto più grande di quella che i numeri, oggi, riescono a misurare.

Senza
SOIA
E OGM

Ricchi di
PROTEINE

Senza
GLUTINE

Beamy
LA NUOVA ALTERNATIVA PLANT-BASED

sv.adv

FACILI BUONI VELOCI

Facili da preparare, impossibili da dimenticare!
Ideale per ricette salate e dolci!



Esplora l'intera gamma Beamy su
beamybegood.com
📱 [beamy_plantbased](https://www.instagram.com/beamy_plantbased)



Il gluten free continua a rafforzare il proprio posizionamento nel largo consumo, evolvendo da categoria specialistica a proposta sempre più trasversale negli assortimenti della distribuzione moderna. Nato per rispondere alle esigenze dei consumatori celiaci, il segmento si sta progressivamente ampliando intercettando nuovi bisogni legati a benessere, leggerezza e qualità nutrizionale. A raccontare questa evoluzione sono alcune aziende protagoniste della categoria, Il Pastaio, MartinoRossi, Riso Scotti, Schär e Parmafood, che evidenziano come il mercato stia vivendo una fase di trasformazione: l'offerta si amplia, i prodotti migliorano sotto il profilo nutrizionale e sensoriale e il senza glutine entra sempre più nelle abitudini alimentari quotidiane. In questo scenario, innovazione di prodotto, sviluppo di nuove occasioni di consumo e valorizzazione delle materie prime rappresentano le principali leve di crescita della categoria.

Un mercato in evoluzione verso nuovi consumatori

Le aziende del settore concordano nel rilevare come il mercato stia vivendo una fase di trasformazione. Se la celiachia resta il motore originario della categoria, oggi il gluten free si inserisce sempre più all'interno di un approccio alimentare orientato al benessere.

«Il mercato gluten free sta vivendo una fase di evoluzione - spiega **Umberto Rovati, Direttore Marketing di Riso Scotti** - e se in passato era guidato principalmente dalle esigenze di chi soffre di celiachia, oggi si inserisce sempre più all'interno di un approccio alimentare orientato al benessere, alla leggerezza e alla varietà dell'alimentazione quotidiana».

Una dinamica confermata anche da **MartinoRossi**: «il comparto gluten free resta naturalmente legato alla risposta a esigenze specifiche come celiachia e intolleranze - dichiara **Manuel Sirgiovanni, direttore generale** - ma oggi non si limita più alla sola assenza di glutine: sta evolvendo verso prodotti con un profilo nutrizionale più completo, con crescente attenzione a contenuti proteici e di fibre».

A crescere è la domanda di soluzioni facili da preparare, adatte a ritmi di vita più veloci e a occasioni di consumo più smart, anche fuori dai pasti canonici. «Resta decisivo il tema del value for money - sottolinea **Roberto Zampedri Csmo de Il Pastaio** - innovare sì, ma senza perdere accessibilità. È in questo equilibrio tra salute, piacere e praticità che oggi si



gioca la competitività del mercato». La crescita della domanda è sostenuta anche dall'allargamento del target. «Il mercato dei panini gluten free in Italia è in ascesa, alimentato dall'aumento dei consumatori celiaci ma anche dalla ricerca di prodotti che possano dare benessere ed essere più salutari», osserva **Simone Finetti di Parmafood**.



In parallelo, cambiano anche le aspettative dei consumatori. «Il comparto vede consumatori sempre più esigenti: cresce l'attenzione alla qualità degli ingredienti e all'esperienza gustativa, privilegiando prodotti capaci di garantire un'esperienza sensoriale pienamente gratificante», sottolinea **William Galletti, Head of Sales Retail Italia di Schär**.

Un trend positivo per le aziende del comparto

Il 2025 si è chiuso con risultati complessivamente positivi per i principali operatori del gluten free, sostenuti dall'espansione della domanda e da investimenti

in innovazione, filiera e sviluppo internazionale. «L'anno appena archiviato – spiega Roberto Zampedri di Il Pastaio – ha rappresentato un periodo di consolidamento e accelerazione, in cui l'azienda ha proseguito il percorso di crescita rafforzando la presenza nel retail e nell'export, che già rappresentava oltre il 60% del fatturato, affiancando allo sviluppo commerciale anche un importante passo industriale con l'avvio del nuovo stabilimento negli Stati Uniti». Anche MartinoRossi archivia l'anno con risultati in crescita: «il 2025 ha segnato una crescita positiva sia in termini di fatturato (87 milioni di euro) che di volumi, grazie soprattutto al rafforzamento dell'export, all'espansione del canale retail e allo sviluppo dei nostri marchi proprietari», spiega il direttore generale Manuel Sirgiovanni. Andamento positivo anche per Riso Scotti: «Il 2025 è stato un anno positivo per l'azienda, caratterizzato da una buona solidità sul mercato interno e da un rafforzamento di alcune aree strategiche del nostro portafoglio», afferma il direttore marketing Umberto Rovati. Crescita anche per Schär, che ha chiuso il 2025 con un **fatturato in incremento** rispetto al 2024, confermando un anda-



mento positivo. Segno più infine anche per Parmafood Group, che ha chiuso a **76 milioni di euro** in netto incremento rispetto all'anno precedente.

Innovazione e ricerca guidano lo sviluppo

In un mercato sempre più competitivo, l'innovazione rappresenta uno dei principali motori di sviluppo della categoria. Non si tratta soltanto di ampliare l'assortimento, ma di migliorare il profilo nutrizionale dei prodotti, sviluppare nuove texture e intercettare nuovi momenti di consumo.

«In questo contesto l'innovazione non è più un elemento accessorio, ma la leva che permette di generare rotazione e differenziazione a scaffale», spiega Roberto Zampedri di Il Pastaio. «Oggi innovare significa intercettare bisogni reali: prodotti più healthy, più inclusivi e coerenti con i nuovi stili alimentari».

Anche per Schär l'innovazione è un fattore centrale. «Significa selezionare materie prime senza glutine di alta qualità,

migliorare i valori nutrizionali degli alimenti e adottare un approccio responsabile agli additivi, limitandone l'utilizzo ed evitando aromi artificiali, coloranti e conservanti sintetici», evidenzia Galletti. Un concetto confermato anche da Parmafood, che sottolinea come innovazione e ricerca nel mondo del fresco restino elementi centrali della strategia aziendale.

L'innovazione, in molti casi, parte dalla valorizzazione delle materie prime e dalla capacità di interpretare nuovi modelli di consumo. «Nel nostro caso significa partire dal riso – una materia prima naturalmente senza glutine – e sviluppare soluzioni che ne amplifichino le potenzialità in termini di gusto, praticità e occasioni di consumo», osserva Umberto Rovati di Riso Scotti. «Negli ultimi anni abbiamo visto emergere con forza un trend legato al servizio e alla rapidità di preparazione: prodotti che permettono di consumare riso in modo semplice, veloce e versatile».

Per MartinoRossi, pioniere sin dagli anni

IL SENZA GLUTINE DAL GUSTO PREMIUM.



I NUOVI GLUTEN FREE



Farciture con ingredienti freschi e sfiziosi, racchiuse tra due morbide e gustose fette di pane: **questo è il senza glutine che piace a tutti.** Quattro nuovi panini freschi con l'inconfondibile qualità del Pagnotto.

il Pagnotto
IL PANINO COME LO FARESTI TU

IL PAGNOTTO è un marchio di **PARMAFOOD** parmafood.it

'90 nel mondo allergen free, la ricerca rappresenta un elemento essenziale dell'attività aziendale. «Il laboratorio di Ricerca & Sviluppo interno è il vero cuore pulsante dell'azienda – spiega Sirgiovanni – dove vengono studiati prodotti innovativi a base vegetale e senza allergeni per rispondere alle nuove esigenze di aziende e consumatori».

e versatile», osserva Umberto Rovati. In questa strategia rientra anche la valorizzazione delle diverse varietà di riso, tra cui Venere, riso italiano da filiera certificata di cui l'azienda detiene l'esclusiva di commercializzazione, che rappresenta un elemento distintivo dell'offerta grazie alle sue caratteristiche nutrizionali e alla forte identità di prodotto. Da qui nasce



Nuove occasioni di consumo e ampliamento dell'offerta

Un'altra tendenza evidente riguarda l'estensione dell'offerta verso nuove categorie e momenti di consumo, con l'obiettivo di rendere il gluten free sempre più integrato nell'alimentazione quotidiana.

Nel caso di Riso Scotti, il riso e i suoi derivati rappresentano una base naturale per lo sviluppo di prodotti senza glutine. «Le ricerche mostrano che oltre la metà degli italiani consuma riso almeno una volta a settimana a casa e che è percepito come un alimento sano, digeribile

lo sviluppo di nuove soluzioni come la linea «Apri, Scalda e Gusta», con riso già pronto in coppetta monoporzione pensato per garantire rapidità e praticità di preparazione.

L'ampliamento delle occasioni di consumo riguarda anche altre categorie. Il Pastaio, ad esempio, ha sviluppato nuove proposte come gli **gnocchi ripieni alla carbonara plant based** e la linea Pataorto, gnocchi con il 40% di verdure, oltre alla linea **PopCrok**, gnocchi croccanti pensati per lo snack e l'aperitivo. Nel comparto bakery e panificazione l'innovazione si traduce in ricette che pun-

RISO VENERE È UN RISO UNICO?

È costituito e registrato dalla cooperativa agricola Sa.Pi.Se., con sistema certificato di rintracciabilità di filiera

È coltivato esclusivamente da 16 agricoltori in Piemonte e Sardegna

Ha un gusto e benessere unici

È commercializzato in esclusiva in Italia e nel mondo da un partner di eccellenza come Riso Scotti



risoscotti.it

SÌ, COME VENERE NON C'E' NESSUNO



tano a replicare l'esperienza del pane tradizionale. Parmafood ha lanciato "il Pagnotto", una linea di panini gluten free con diverse farciture, tra cui prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano, bresaola e provola, salmone e avocado o tonno e uova.

Anche Schär continua ad ampliare la gamma con nuove referenze come la Mini Baguette Integrale e i Crackers ai cereali integrali, oltre alla reinterpretazione in chiave gluten free di prodotti tradizionali come la pita e alla crescita dell'offerta nel segmento pizza e pinsa. Parallelamente cresce il ruolo degli ingredienti funzionali. MartinoRossi sta investendo nello sviluppo di proteine vegetali e farine funzionali senza glutine utilizzate sia nell'industria alimentare sia nei propri brand destinati al consumatore finale.

Trasparenza, filiera e sostenibilità al centro delle strategie

Accanto all'innovazione di prodotto,

sempre più rilevante diventa il tema della trasparenza e della sostenibilità lungo tutta la filiera.

«Il consumatore oggi vuole sapere cosa compra, da chi e secondo quali criteri», osserva Roberto Zampedri di Il Pastaio, sottolineando l'importanza di etichette chiare, certificazioni e comunicazione digitale per raccontare origine degli ingredienti e processi produttivi.

Anche per Riso Scotti la trasparenza rappresenta un elemento chiave della relazione con il consumatore. «Il nostro obiettivo è valorizzare non solo il prodotto finale, ma anche il percorso che lo rende possibile: dalla coltivazione del riso alla lavorazione industriale» – afferma Rovati.

La sostenibilità, inoltre, sta diventando un pilastro strategico per molte aziende del settore. Riso Scotti ha adottato lo standard internazionale **SRP – Sustainable Rice Platform**, mentre MartinoRossi investe nello **sviluppo di proteine vegetali** ottenute con processi naturali e nella sperimentazione agricola attraverso





so il progetto Agrifuture, un laboratorio a cielo aperto di 300.000 mq a ridosso della propria sede.

Anche Schär sta portando avanti un percorso strutturato, con l'utilizzo di uova da galline allevate senza gabbie, l'adozione di energia elettrica certificata da fonti rinnovabili in diversi stabilimenti e lo sviluppo di packaging sempre più eco-compatibili.

Verso un gluten free sempre più inclusivo

Guardando al futuro, il gluten free appare destinato a consolidare il proprio ruolo all'interno della dieta quotidiana,

evolvendo da categoria "di necessità" a proposta alimentare sempre più inclusiva.

Prodotti con profili nutrizionali migliorati, ingredienti naturali e nuove occasioni di consumo stanno infatti contribuendo a rendere il senza glutine sempre più vicino alle aspettative di un pubblico ampio e trasversale.

In questo scenario la sfida per le aziende sarà continuare a coniugare gusto, innovazione e accessibilità, mantenendo alta l'attenzione su qualità, trasparenza e sostenibilità: elementi destinati a diventare sempre più centrali nelle scelte dei consumatori.



OSSERVATORIO NAZIONALE MDD & INDUSTRIA ALIMENTARE

11 MAGGIO 2026 – CIBUS LINK HALL



PARTECIPA ALLO STUDIO

Mastrolia (NewPrinces): “Plasmon torna in Italia per rilanciare l'eccellenza nel baby food”

Il ritorno di Plasmon sotto controllo italiano, dopo oltre mezzo secolo di proprietà estera, segna l'avvio di una nuova fase strategica per uno dei marchi più iconici dell'alimentazione infantile. Con l'ingresso nel gruppo NewPrinces, il brand punta a rafforzare il proprio ruolo nel baby food attraverso integrazione industriale, innovazione di prodotto e valorizzazione della filiera. Ne parla Giuseppe Mastrolia, Amministratore Delegato e Chief Commercial Officer di NewPrinces Group, delineando obiettivi, strategie e opportunità per l'industria e per la GDO.



Plasmon è recentemente passata sotto il controllo di NewPrinces dopo oltre mezzo secolo di proprietà straniera. Qual è il significato strategico di questo cambiamento per il brand e per il mercato italiano del baby food?

Riportare in Italia Plasmon ha un significato profondo: parliamo di un marchio iconico – anche Marchio Storico di interesse nazionale – profondamente radicato nell'identità del nostro Paese. Non si tratta soltanto di un'operazione. Il ritorno di **Plasmon sotto controllo italiano**, dopo oltre mezzo secolo di proprietà estera, segna l'avvio di una nuova fase strategica per uno dei marchi più iconici dell'alimentazione infantile. Con l'ingresso nel gruppo **NewPrinces**, il brand punta a rafforzare il proprio ruolo nel baby food attraverso integrazione industriale, inno-

vazione di prodotto e valorizzazione della filiera. Per NewPrinces questo passo ha una valenza industriale e culturale. L'obiettivo è valorizzare il marchio n.1 nell'alimentazione della prima infanzia in Italia, che ha costruito la sua reputazione su una promessa mantenuta, dal 1902: quella di alimenti specificatamente dedicati ai più piccoli, frutto di una selezione rigorosissima di ingredienti, di una formulazione attenta alla sicurezza e alla qualità. È su questa base che si è costruito un rapporto di fiducia saldo con le famiglie italiane e una reputazione che resiste nel tempo. È un'operazione che, vista nel suo complesso ha un valore non solo per Plasmon, ma per l'intero ecosistema nazionale del baby food, riportando in Italia competenze, ricerca e capacità produttive distintive che avvantaggiano tutta la filiera e tutta la categoria.

Quali obiettivi di crescita a medio e lungo termine vi siete dati nel nuovo assetto proprietario? In che modo cambiano o si consolidano rispetto al passato?

Il nostro obiettivo strategico è di costruire una piattaforma di riferimento nel segmento degli alimenti per l'infanzia e della nutrizione specializzata, capace di competere ai massimi livelli in Italia e in Europa. NewPrinces introduce un cambio di prospettiva importante: Plasmon entra in un Gruppo che investe in Italia, che crede nel valore industriale del Paese e che vuole far crescere questo marchio in modo integrato, sviluppando tutte le sue potenzialità attraverso piattaforme produttive riconosciute per eccellenza e qualità. Il nuovo assetto permette inoltre di sfruttare appieno le sinergie industriali, commerciali e di ricerca e sviluppo con le capacità già presenti nel Gruppo. Insomma, una visione strategica di lungo periodo che mira a generare valore per tutti i nostri stakeholder.

In che misura questa operazione riflette una scelta di rafforzamento dell'identità produttiva e industriale italia-

na nel comparto del baby food?

Con l'acquisizione sono oggi integrati nello stesso Gruppo due poli produttivi strategici per il settore del baby food: lo stabilimento di Latina, sito altamente efficiente specializzato nella produzione di biscotti (ne produce 1,8 miliardi all'anno), omogenizzati e pouch, e lo stabilimento di Ozzano Tarò, già di proprietà del nostro Gruppo e il principale sito produttivo italiano dedicato a latte liquido e in polvere per neonati e alla nutrizione specializzata.

Insieme, tali asset costituiscono una piattaforma produttiva altamente integrata, in grado di ottimizzare l'efficienza produttiva, ampliare la copertura di prodotto e creare un hub industriale completo, flessibile e innovativo capace di adattarsi al mercato e alle sue evoluzioni.

Come si evolverà il portafoglio di prodotti Plasmon nel contesto competitivo attuale, soprattutto alla luce delle tendenze crescenti di salute e sostenibilità per l'alimentazione infantile?

Da sempre Plasmon si distingue per la qualità dei propri prodotti e per l'impe-



gno in formulazioni innovative, attente all'evoluzione dei fabbisogni nutrizionali dei bambini e alle tendenze di consumo sempre più orientate a salute e sostenibilità.

E' stato il primo brand a parlare di baby grade – ovvero di alimenti per l'infanzia che per normativa specifica rispondono a requisiti di sicurezza e composizione stringenti in termini di contaminanti e nutrienti, nella logica della tutela di una fascia di consumatori fisiologicamente più vulnerabile rispetto alla popolazione adulta – e a fare informazione su questo



tema. Inoltre, già nel 1981 ha implementato un modello di controllo di filiera, Oasi nella Crescita TM, per assicurare la tracciabilità delle materie prime utilizzate per i propri prodotti, dal campo al vasetto. Plasmon è stato inoltre il primo a portare sul mercato gli omogenizzati di legumi, creando un nuovo segmento, quello delle proteine alternative, che ha allargato la scelta per le famiglie e generato nuove opportunità di crescita per la categoria.

La volontà è di continuare in questa direzione perché siamo consapevoli che qualità, salute e sicurezza siano elementi distintivi per il consumatore e driver di scelta nel settore alimentare, tanto più

incisivi se si tratta di baby food, dove la soglia di attenzione dei responsabili di acquisto è più alta.

Quali sono le principali linee di innovazione su cui state lavorando (es. nuovi formati, premium, biologico, specialità nutrizionali)?

Crediamo molto nella capacità di innovazione del nostro Gruppo, e l'acquisizione permette a Plasmon di lavorare su una piattaforma più ampia, creando sinergie concrete in termini di know-how, ricerca e sviluppo, e di beneficiarne. Questo rafforza la nostra capacità di guidare l'evoluzione della categoria e consolidare il ruolo del marchio come player chiave nel baby food.

In continuità con questa visione, vogliamo investire in aree che rispondono ai bisogni reali delle famiglie e portano valore alla categoria. Il biologico è certamente una direttrice strategica e la gamma Plasmon Bio interpreta la crescente attenzione verso prodotti con questa certificazione. Inoltre, presiederemo l'obiettivo del brand di accompagnare i bambini in ogni fase della crescita con soluzioni nutrizionali sicure e adatte ai diversi momenti di consumo. Abbiamo diverse novità in piano e le condivideremo nei prossimi mesi.

Plasmon è un brand storico associato alla fiducia delle famiglie: quali iniziative di sostenibilità e di responsabilità sociale intendete rafforzare per consolidare questo posizionamento?

Plasmon è un marchio che ha costruito la sua leadership sulla fiducia e ha una responsabilità unica verso le famiglie. La sostenibilità e la responsabilità sociale fanno parte del percorso, e in NewPrin-



ces condividiamo pienamente questi valori: lo sviluppo responsabile non si limita alla proposta di prodotti a basso impatto ambientale, ma si traduce in un approccio consapevole, in cui ogni scelta riflette l'attenzione verso le persone, l'ambiente e il benessere della società.

Un allineamento di intenti e di principi, quindi, che ci porta a valorizzare iniziative esistenti – come la totale trasparenza su ingredienti, filiera e processi produttivi, il sostegno a una nutrizione infantile consapevole, la collaborazione con Banco Alimentare per la donazione di prodotti – o a progettarne di nuove. Lo spazio per creare valore è ampio, e il nostro impegno è coglierlo in modo concreto e misurabile.

Come comunicate ai consumatori e alla GDO l'impegno di Plasmon in termini di qualità delle materie prime, sicurezza alimentare e trasparenza della filiera?

Con la GDO, lavoriamo attraverso la nostra forza vendita e programmi dedicati che mettono a disposizione materiali

tecnicici, dati e approfondimenti sui nostri standard qualitativi. Collaboriamo a stretto contatto con i buyer per garantire una comunicazione chiara e coerente anche a scaffale, che per noi rappresenta un touchpoint fondamentale nel processo di scelta del consumatore.

Con i genitori, utilizziamo una comunicazione multicanale che evidenzia gli elementi distintivi dei nostri prodotti: messaggi trasparenti sul pack, contenuti digital orientati alla fiducia e al nostro impegno quotidiano verso la sicurezza dei bambini. Accanto alla componente razionale, quella emotiva crea una grandissima connessione con il consumatore: il biscotto Plasmon è un'icona intergenerazionale e questo patrimonio di marca ci permette di costruire una relazione autentica e duratura con le famiglie, che coinvolge a cascata tutto il brand.

In che modo la nuova struttura proprietaria influisce sulla strategia ESG di Plasmon?

Come evidenziato, il fatto di essere parte

di un grande Gruppo favorisce e ottimizza sinergie e processi, e porta vantaggi di scala. Questo vale anche in ambito ESG, dove l'integrazione all'interno di NewPrinces rappresenta un'opportunità concreta per rendere ancora più efficace e coordinato il nostro contributo.

Attraverso l'analisi degli impatti lungo l'intera catena del valore, abbiamo identificato i punti di contatto e gli elementi comuni così da integrare obiettivi e metriche ESG del Gruppo in modo efficace. L'obiettivo è chiaro: amplificare i risultati grazie alla forza industriale di NewPrinces e proseguire lungo una traiettoria di sostenibilità che fa parte del DNA Plasmon, generando valore per famiglie, filiera e partner della distribuzione.

Quali sono le principali sfide competitive che Plasmon sta affrontando nel mercato italiano e internazionale del baby food?

Il mercato del baby food presenta dinamiche molto diverse a livello internazionale, ma l'Italia ha caratteristiche uniche legate alla sua cultura alimentare. Qui i genitori cercano prodotti che aiutino i bambini a scoprire gusti, consistenze e

varietà, accompagnandoli gradualmente verso "il cibo dei grandi". Allo stesso tempo, anche nel nostro Paese osserviamo trend globali come la ricerca di convenienza – praticità dei prodotti, e la crescente snackification – domanda di prodotti per spuntini/merende, che influenzano le scelte di acquisto.

Le principali sfide competitive oggi riguardano tre aree:

- Sovraccarico informativo: online circolano molte informazioni – spesso contrastanti – che generano incertezza nei neo-genitori, soprattutto quando devono compiere scelte nutrizionali per i loro bambini.
- Ricerca di soluzioni pratiche: la gestione quotidiana è sempre più complessa e i genitori richiedono prodotti che uniscano qualità e praticità. In mancanza di alternative davvero adeguate, alcune scelte alimentari rischiano di essere dettate più dall'urgenza che dal valore nutrizionale.
- Domanda di maggiore varietà: le famiglie cercano nuove opzioni e nuove esperienze di gusto, ma questo si scontra con la progressiva riduzione degli spazi a scaffale dovuta al calo delle nascite e alla contrazione dei vo-

lumi. Una sfida importante anche per i retailer nella gestione della categoria.

Plasmon affronta queste dinamiche da una posizione di vantaggio: può contare su un brand equity unica, su una filiera controllata e su una capacità di innovazione che ci permette di rispondere con prodotti rilevanti, sicuri e di qualità. Elementi che continuano a creare valore per le famiglie e per i nostri partner della distribuzione.

Quali trend di consumo ritenete più rilevanti nei prossimi 12-24 mesi e come vi state preparando per rispondere?

Stiamo osservando i seguenti trend principali:

- Aumento della domanda di prodotti bio e premium, già in forte crescita nelle nostre ricerche e nei trend di mercato.
- Maggiore attenzione alla tracciabilità: dai consumatori, ma anche dalla distribuzione.
- Crescita dei formati on-the-go e soluzioni pratiche per genitori con ritmi di vita accelerati.

Anche qui Plasmon, grazie alla sua expertise e al nuovo assetto, può rispondere a questi trend in modo positivo - cosa che già sta facendo.

In che modo la nuova fase aziendale si riflette nella comunicazione al consumatore? Avete rivisto il posizionamento, il tono o i messaggi chiave del brand?

La nuova fase aziendale ci permette di rafforzare in modo chiaro il posizionamento di Plasmon, valorizzando ciò che da sempre distingue per i consumatori: la vicinanza ai genitori, le radici italiane, un protocollo che garantisce la massima



qualità e una storia unica nel baby food. Un linguaggio di marca che si evolve per renderlo più contemporaneo e più vicino alle famiglie di oggi, senza perdere autenticità e coerenza con le radici del brand.

La nuova campagna – uscita di recente in TV e che racconta il momento della pappa come un'esperienza di scoperta e relazione, autentica e spensierata – va proprio in questa direzione: rendere evidente il ruolo di Plasmon non solo come prodotto, ma come partner delle famiglie nel loro percorso quotidiano e celebrando il modo in cui i bambini sanno rendere speciale anche ciò che sembra ordinario e scontato.

Rinnoviamo quindi tono e messaggi, ma restiamo fedeli all'identità del marchio: dal 1902 al fianco dei bambini di ieri, di oggi e di domani, con la stessa attenzione, la stessa cura e la capacità di evolversi nel tempo senza perdere la propria autenticità, creando valore sia per i consumatori sia per i nostri partner della distribuzione.

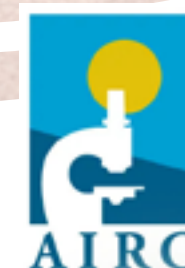


GUSTO UNICO. ENERGIA ALLE VENDITE!

POWER TO GO!



*La ricerca è
il pane del futuro.*



FORTE è al fianco di Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro ETS.

La donazione a favore di AIRC è effettuata da Oropan S.p.A. e non è collegata all'acquisto dei prodotti.



FORTE è al fianco di **Fondazione AIRC**, sostenendo la ricerca scientifica come elemento fondamentale per il progresso nella prevenzione, diagnosi e cura del cancro attraverso **una donazione di € 25.000,00 per il finanziamento di una borsa di studio** per un giovane ricercatore impegnato nello studio dei tumori gastrointestinali.

Un impegno che nasce dalla responsabilità verso le persone e dalla volontà di contribuire a un futuro più sano, anche grazie alla sana ed equilibrata alimentazione.



Scopri di più e
approfondisci
la collaborazione!

Conserve ittiche: una categoria che cresce, ma sotto pressione. E il motore è sempre lo stesso

Nel panorama del largo consumo italiano, le conserve ittiche rappresentano una delle categorie più solide, sia per dimensione sia per continuità di consumo. A differenza di altri comparti maturi, qui non si assiste a una vera stagnazione, ma piuttosto a una crescita contenuta, quasi trattenuta, come se il potenziale fosse costantemente frenato da dinamiche interne molto precise.

I dati **NielsenIQ aggiornati a gennaio 2026 (elaborazione GDO Data)** raccontano esattamente questo equilibrio: il

Con un livello che raggiunge il **46,4%**, in ulteriore aumento, le conserve ittiche

CONSERVE ITTICHE - Vendite Italia				
	GEN 25	GEN 26	TREND	
VENDITE A VALORE	1.883.688.496	1.903.591.405	1,1%	
VENDITE A VOLUME	128.267.710	130.544.859	1,8%	
PRESSIONE PROMO	44,2%	46,4%	2,3%	

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

mercato è in crescita, ma si tratta di una crescita debole, sostanzialmente allineata all'inflazione o poco superiore. Un segnale che, da solo, direbbe poco. Ma se si osservano i volumi, il quadro cambia leggermente: qui la dinamica è più confortante, segno che una certa vitalità di consumo esiste ancora.

sono tra le categorie più promozionate dell'intero largo consumo. Ma questo non è il risultato di una strategia diffusa: è l'effetto diretto di un unico grande protagonista, il **tonno sott'olio**, che da solo struttura l'intero mercato. La sua incidenza è talmente dominante da trascinare verso l'alto la pressione promozio-

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Valore per Area				
AREA	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA %
AREA 1	539.291.379	545.075.108	1,1%	28,6%
AREA 2	421.887.757	420.117.299	-0,4%	22,1%
AREA 3	476.240.938	480.511.556	0,9%	25,2%
AREA 4	446.268.422	457.887.443	2,6%	24,1%
Totale	1.883.688.496	1.903.591.405	1,1%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

Eppure, per capire davvero questa categoria, bisogna partire da un elemento chiave che la definisce più di qualsiasi altro: la pressione promozionale.

nale complessiva, alimentata da grandi player multinazionali che utilizzano in modo sistematico la leva del prezzo per sostenere i volumi.

Guardando alla distribuzione geografica, il mercato appare complessivamente equilibrato. I volumi per area si muovono in linea con la media nazionale, con l'unica eccezione di un lieve arretramento in area 2, che tuttavia non modifica il quadro generale. È interessante invece osservare come il **Sud Italia** mostri una dinamica particolarmente vivace, con una

più complessa: a valore risultano quasi stabili, mentre a volume crescono del **2,6%**, evidenziando un effetto deflattivo che spinge le quantità ma comprime il fatturato.

Tuttavia, è entrando nella lettura dei segmenti che si comprende fino in fondo la natura di questa categoria. Il **tonno**

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Volume (kg) per Formato				
FORMATO	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA %
SUPERMERCATI	49.923.524	50.761.559	1,7%	38,9%
DISCOUNT	36.586.047	37.528.832	2,6%	28,7%
SUPERSTORE	20.552.434	21.623.912	5,2%	16,6%
LIBERI SERVIZI	11.152.624	10.781.388	-3,3%	8,3%
IPERMERCATI	10.035.089	9.809.896	-2,2%	7,5%
SPECIALISTI DRUG	17.992	39.272	118,3%	0,0%
Totale	128.267.710	130.544.859	1,8%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

crescita a volume del **+4,5%**, arrivando ad avvicinarsi in modo significativo al Nord-Ovest. Un segnale importante, che indica un riequilibrio dei consumi e una maggiore rilevanza delle aree meridionali.

Se si entra nel dettaglio dei canali distributivi, emergono altre indicazioni interessanti. I supermercati continuano a rappresentare il cuore del fatturato, ma sono i **superstore** a distinguersi per la crescita più sostenuta. Al contrario, gli ipermercati e i liberi servizi mostrano segnali negativi, confermando un trend ormai noto di perdita di centralità. I discount, invece, raccontano una storia

sott'olio in latta rappresenta da solo circa il **60% dei volumi totali**, con una crescita del **+2,1%**. Nessun altro segmento si avvicina a questi livelli: il resto della categoria si distribuisce in una frammentazione di nicchie, nessuna delle quali raggiunge la doppia cifra in termini di quota.

Eppure, quando si passa dal volume al valore, qualcosa cambia. Il tonno in latta mostra una dinamica piatta, vicino allo zero, e perde peso relativo. Al contrario, il segmento dei **filetti di tonno in vetro** cresce in modo significativo, con un **+10% a valore** e una quota che sale al **10%**. È qui che si intravede una delle po-

CONSERVE ITTICHE - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA %
TONNO SOTTO OLIO LATTA	1.027.400.755	1.028.371.347	0,1%	54,0%
TONNO SOTTO OLIO VASO VETRO FILETTI	183.455.919	201.781.055	10,0%	10,6%
ALTRE CONSERVE PESCE ALICI-ACCIUGHE	147.239.011	149.674.068	1,7%	7,9%
ALTRE CONSERVE PESCE SGOMBRO	131.697.821	132.390.770	0,5%	7,0%
TONNO NATURALE LATTA	134.785.258	133.597.889	-0,9%	7,0%
TONNO NATURALE VASO VETRO FILETTI	35.229.025	43.879.181	24,6%	2,3%
TONNO RICETTATO/CON CONT. CON CONTORNO	65.151.427	56.452.880	-13,4%	3,0%
Totale	1.883.688.496	1.903.591.405	1,1%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData



L'origine conta

Un nuovo progetto. Un nuovo racconto.

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
11-14 MAGGIO 2026

In Italia, Marca Scudo® Genova
porta il Baccalà Norvegese

unifrigio.it | marketing@unifrigio.it



che traiettorie evolutive della categoria: una progressiva premiumizzazione, che però resta confinata a segmenti ancora minoritari.

impone regole molto rigide, fatte di promozione continua e competizione tra grandi player. Dall'altro, una serie di sottocategorie più dinamiche, dove si

CONSERVE ITTICHE - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA MDD
CONSERVE ITTICHE	52.031.816	53.582.330	3,0%	41,0%

Fonte: NQ, elaborazione GDOData

In questo scenario, la marca del distributore gioca un ruolo tutt'altro che secondario. Nonostante la presenza dominante delle multinazionali e una pressione promozionale estremamente aggressiva, la MDD raggiunge una quota del **35,3% a valore**, con una crescita del **+2,4%**, che diventa **+3% a volume**.

intravedono segnali di evoluzione, soprattutto sul fronte qualitativo e di posizionamento.

Le conserve ittiche non sono una categoria in crisi. Ma non sono nemmeno una categoria libera di esprimere tutto il proprio potenziale. Sono, piuttosto, **una categoria sotto controllo**, in cui la crescita esiste, ma è compressa all'interno



Ancora più rilevante è il dato a volume, dove la quota arriva al **41%**, confermando una forte capacità competitiva del retailer anche in una categoria altamente industrializzata.

Il risultato è una categoria che vive su un equilibrio delicato. Da un lato, un segmento dominante – il tonno sott'olio – che garantisce massa critica ma

di un sistema dominato da pochi attori e da una leva promozionale ormai strutturale.

E proprio sotto questa "cappa" di forte concentrazione e pressione competitiva si muove una dinamica più interessante, meno visibile ma reale: quella di un mercato che, pur nei suoi vincoli, continua lentamente a evolvere.

Qualità della materia prima, trasparenza della filiera e innovazione di prodotto: sono queste alcune delle direttrici lungo cui si sta muovendo il mercato delle conserve ittiche.

Un comparto che continua ad evolvere tra premiumizzazione dell'offerta, attenzione crescente alla sostenibilità e nuove esigenze di consumo. A confermarlo sono le strategie e i risultati di aziende leader come **Gruppo Consorcio, Nostromo e Unifrigo Gadus**, protagoniste tra le industrie di settore con approcci diversi ma convergenti su alcuni punti chiave. Dalle acciughe del Cantabrico al tonno premium, fino al baccalà e alle nuove proposte orientate alla convenienza, le conserve ittiche dimostrano una buona capacità di adattamento a uno scenario complesso, segnato dall'aumento dei costi e da consumatori sempre più attenti alle informazioni in etichetta e alla sostenibilità della filiera.

po Consorcio, ad esempio, l'anno ha segnato un consolidamento della presenza sul mercato italiano dopo l'apertura della filiale commerciale a Milano. «Nel segmento del tonno premium l'azienda ha registrato un incremento del 7,8% a volume e del 7,0% a valore, con una performance d'eccellenza per il formato in vaso vetro (+12,2%). Risultati ancora più significativi riguardano le acciughe del Cantabrico, dove Consorcio ha chiuso l'anno con un +24,1% a volume e +27,6% a valore, superando ampiamente la media di mercato e guadagnando l'1,2% di quota» - spiega **Dario De Stefano, General Sales Manager Italia Gruppo Consorcio**.

Anche **Nostromo** registra un bilancio



Performance positive e crescita del comparto

Il 2025 si è chiuso con risultati positivi per diversi operatori del settore. Per **Gru-**

soddisfacente: «Il 2025 si è chiuso in modo decisamente positivo. I ricavi complessivi hanno registrato una crescita significativa, superando sia le aspettative iniziali che i target di budget prefissati», sottolinea **Francesca Ganassi, Marke-**



ting Manager dell'azienda. Sulla stessa linea **Unifrigo Gadus S.p.A.**, che parla di un anno record. «Il 2025 di Unifrigo Gadus è stato il miglior anno di sempre: rispetto al 2024 siamo cresciuti del 7,2% nel fatturato arrivando a quota 45 milioni di euro», afferma l'**amministratore delegato Andrea Eminente**.

Premiumizzazione e nuove esigenze di consumo

Tra le principali tendenze che caratterizzano il comparto emerge una crescente polarizzazione verso prodotti di maggiore qualità, accompagnata da una maggiore attenzione del consumatore verso salute, origine e sostenibilità. Per Gruppo Consorcio appare evidente una forte resilienza e una marcata polarizzazione verso il premium. «Il consumatore premia la qualità artigianale, i prodotti naturali e certificati Bio, con una crescente attenzione al benessere olistico» - osserva Dario De Stefano.

Secondo Nostromo, le scelte d'acquisto sono sempre più guidate da valori precisi: «Qualità, salute e benessere sono oggi i criteri centrali che guidano le scelte d'acquisto, affiancati da un'attenzione sempre più marcata verso sostenibilità, trasparenza e tracciabilità» - aggiunge Francesca Ganassi. Un altro elemento che sta emergendo riguarda la comunicazione sul prodotto e il ruolo dell'etichetta. «Nel comparto delle conserve ittiche come in moltissimi altri si può dire che esiste una parola d'ordine: etichetta. I consumatori tendono a dare sempre maggiore attenzione a cosa comunica il prodotto fin dal pri-





75
1951 - 2026

La Qualità che non cambia rotta.



by Pragmatika

mo sguardo», sottolinea l'Ad di Unifrigio Gadus Eminente. «Il consumatore cerca sempre più un compromesso al rialzo in grado di contenere i prezzi e al contempo offrire un buon prodotto».

Innovazione tra prodotto e packaging

In questo contesto competitivo, l'innovazione rappresenta una leva strategica per intercettare nuove esigenze di consumo e differenziarsi sullo scaffale. Per Consorcio si tratta di un elemento identitario: «è una priorità strategica e una leva fondamentale per attrarre nuovi consumatori e differenziarsi in un mercato saturo» - afferma De Stefano -. Tra i progetti in sviluppo c'è anche l'ingresso nel comparto del fresco grazie a tecnologie come l'HPP (High Pressure Processing).

Sul fronte del packaging, Nostromo ha recentemente introdotto una soluzione pensata per migliorare l'esperienza d'uso. La confezione "Apri Gira Facile®", spiegano dall'azienda, è progettata per semplificare l'apertura e permettere di rovesciare il tonno direttamente nel piatto senza utilizzare la forchetta, grazie a



ta invece uno strumento per rispondere alle tensioni economiche del mercato ma anche alla sempre più crescente attenzione dedicata alla sostenibilità: "Ricerca e inventiva continua - spiega Eminente - consentono alle aziende di stare al passo proponendo nuove idee ai consumatori. Ad esempio, con il nuovo formato di Tonno in Busta (da 65g e da 300g) che non sostituisce la lattina tradizionale ma fornisce un'alternativa, conservando bene il prodotto, rendendolo tenero e gustoso e al contempo facendo risparmiare tempo e spazio nello smaltimento: è decisamente più semplice piegare una busta vuota che gettare una lattina aperta".

Nuovi lanci e ampliamento delle gamme

Sul fronte dell'offerta, le aziende continuano a investire in nuove referenze e format per intercettare target di consumo differenti e rafforzare la segmentazione dello scaffale.



una lattina priva di bordo interno e a un coperchio flessibile con tecnologia Real Peel®.

Per Unifrigio Gadus l'innovazione diven-



Gruppo Consorcio sta rafforzando la propria presenza nei segmenti premium e biologico. Dalla prossima primavera sono previste tre nuove referenze di acciughe del Cantabrico nel comparto fresco, in vaschetta da 60 grammi (Serie Oro XL, affumicate e con aglio e prezzemolo), oltre all'ampliamento della gamma in olio extravergine di oliva bio con nuovi vasi in vetro e all'introduzione di una lattina monoporzione da 40 grammi. Per il tonno, l'azienda completerà la linea biologica con i formati da 106 g, 165 g e bi-pack da 100 g x2. Nostromo celebra invece il 75° anniversario con la linea in edizione limitata

“Vintage 75”, composta da ventresca di tonno, ventresca marinata e tonno pinne gialle all'olio di oliva, presentate in un packaging dallo stile retrò ispirato alle confezioni storiche del marchio. Unifrigo Gadus guarda all'anno in corso con nuove proposte orientate alla convenienza, tra cui i formati “Scorta” e “Super Convenienza” per il tonno, pensati per favorire l'acquisto familiare e la gestione della dispensa. L'azienda sta inoltre sviluppando nuovi progetti legati al proprio prodotto di punta, il baccalà, che saranno presentati in anteprima a Tuttofood 2026.

Trasparenza e sostenibilità al centro della strategia

Parallelamente cresce l'attenzione verso la tracciabilità e la sostenibilità della filiera, fattori sempre più rilevanti nelle scelte di acquisto e nella costruzione del valore di marca. Gruppo Consorcio ha sviluppato la piattaforma digitale “Viaggio all'origine”, ac-

da pesca responsabile certificata (99% delle acciughe e 95% del tonno con certificazioni come MSC o APR). Il packaging contribuisce alla comunicazione della qualità, in particolare con il vaso in vetro, che permette di mostrare direttamente il prodotto al consumatore. Anche Nostromo punta su strumenti avanzati di tracciabilità. Attraverso il sito aziendale è possibile ricostruire il per-



cessibile tramite i riferimenti presenti sulle confezioni, che consente di tracciare per ogni lotto area di pesca, specie e metodo utilizzato. Il sistema si affianca a un articolato percorso di certificazione e rendicontazione: l'azienda pubblica annualmente il proprio bilancio di sostenibilità ed è certificata B Corp, mentre gran parte della materia prima proviene

corso del prodotto “dal mare alla tavola”: inserendo il numero di lotto, il consumatore può accedere alle informazioni sulla specie, sull'oceano e sulla zona FAO di pesca, fino al nome dell'imbarcazione, alla data e al metodo di cattura. Un approccio che si inserisce in una strategia di sostenibilità più ampia, basata su criteri ESG e articolata in 21 obiettivi di mi-



43°26'56" N, 3°27'44" W



Realizzato con Intelligenza Artificiale = Irreverenza Artigianale.



CONSORCIO. 100% CANTABRICO. 100% CALMA.



grioramento che riguardano oceani, ambiente e persone.

Per Unifrigio Gadus la sostenibilità rappresenta uno dei pilastri della strategia aziendale e un elemento destinato a differenziare le imprese nel lungo periodo. Tra le iniziative più recenti spicca la partnership con la start-up Ogyre, che coinvolge direttamente i consumatori nella raccolta dei rifiuti marini: con l'acquisto di alcuni prodotti dedicati del brand Marca Scudo Genova, tra cui Straccetti e Cuore di baccalà, si contribuisce alla rimozione di plastica dall'oceano attraverso una flotta di pescatori attiva in diversi

continenti. L'obiettivo dichiarato dall'azienda è arrivare a raccogliere 13.000 kg di rifiuti marini in 24 mesi, promuovendo una responsabilità condivisa lungo tutta la filiera, dal pescatore fino al consumatore finale.

Uno scaffale sempre più segmentato

Guardando ai prossimi anni, il mercato delle conserve ittiche appare destinato a una crescente segmentazione. Da un lato continuerà a crescere il valore del premium e dei prodotti ad alta qualità percepita; dall'altro rimarrà forte la richiesta di convenienza e praticità.

In mezzo, lo spazio per l'innovazione: nuovi formati, packaging evoluti, maggiore trasparenza della filiera e una comunicazione capace di valorizzare origine, sostenibilità e qualità della materia prima. Elementi destinati a ridefinire il ruolo delle conserve ittiche nello scaffale della GDO e nelle abitudini di consumo degli italiani.



Arneg: innovazione, sostenibilità e visione globale guidano il futuro del retail

L'azienda ha recentemente partecipato a EuroShop 2026 con il concept "A World of Values", un progetto che sintetizza l'identità e la visione del gruppo nel mercato della refrigerazione commerciale. Con oltre sessant'anni di storia, Arneg ha costruito un percorso di crescita che l'ha portata da realtà locale a gruppo internazionale, mantenendo un forte legame con le proprie radici e investendo in innovazione tecnologica, sostenibilità e sviluppo globale. In questa intervista la direttrice marketing e comunicazione Tiziana Raiteri racconta l'evoluzione dell'azienda, le strategie presentate alla principale fiera mondiale del retail e il proprio percorso professionale all'interno del gruppo, iniziato oltre trent'anni fa.

Arneg è presente da oltre 60 anni nel mercato della refrigerazione commerciale. Come si è evoluta l'azienda da realtà locale a gruppo internazionale, e quali sono state le tappe chiave di questa trasformazione?

Arneg nasce come realtà locale profondamente legata al proprio territorio e, nel corso di oltre 60 anni, ha saputo evolversi in un gruppo internazionale grazie a una visione imprenditoriale chiara e coerente.

Le tappe chiave di questa trasformazione sono state innanzitutto il continuo investimento in innovazione tecnologica, che ha permesso all'azienda di anticipare le esigenze del mercato e di distinguersi per qualità, affidabilità e sostenibilità delle proprie soluzioni.

Un secondo elemento fondamentale è stata la progressiva internazionalizzazione, realizzata attraverso l'apertura di filiali produttive e commerciali all'estero e una strategia di acquisizioni mirate. Questo percorso ha rafforzato la presenza del Gruppo nei principali mercati internazionali, mantenendo al tempo stesso



il know-how e i valori originari. Infine, un ruolo centrale lo hanno avuto le persone: competenze, cultura aziendale e attenzione al cliente hanno consentito ad Arneg di crescere senza perdere la propria identità, trasformando una realtà locale in un gruppo globale con solide radici italiane.

Il concept scelto per EuroShop 2026 è "A World of Values". Qual è il significato profondo di questo tema per Arneg e come si riflette nelle vostre soluzioni per il retail?

"A World of Values" rappresenta la sintesi della nostra identità. Racchiude la visione di un'azienda che mette le persone e i valori al centro, promuovendo un modello di sviluppo responsabile, inclusivo e orientato al futuro. Se dovessimo riassumere in un'immagine lo spirito con cui Arneg si presenta oggi a EuroShop, sarebbe quello di un mondo ampio e diversificato, ma profondamente unito da principi comuni che ne guidano la storia e ne orientano il futuro. Il messaggio che vogliamo trasmettere è proprio questo senso di connessione, rappresentato da un filo rosso: un segno grafico e fisico che avvolge lo spazio espositivo e attraversa il racconto del Gruppo. Il filo rosso è il simbolo di un legame autentico: unisce idealmente tutte le aziende Arneg, intrecciando esperienze, competenze e visioni in un'unica trama di valori condivisi.

In che modo i vostri valori aziendali guidano le scelte di innovazione tecnologica e sostenibilità?

I valori che ci guidano – visione, ispirazione, cambiamento e servizio – non sono principi astratti, ma criteri concreti che orientano ogni nostra scelta strategica, in particolare nell'ambito dell'innovazione tecnologica e della sostenibilità. La visione ci spinge ad anticipare le esigenze del retail di domani, investendo in soluzioni che integrano efficienza energetica, digitalizzazione e rispetto per l'ambiente. L'ispirazione nasce dall'ascolto costante dei nostri clienti e si traduce in tecnologie flessibili e personalizzabili. Il cambiamento è parte integrante del nostro DNA e lo affrontiamo attraverso ricerca continua, materiali evoluti e sistemi a basso impatto ambientale. Infine, il servizio guida lo sviluppo di soluzioni affidabili e durature, pensate per accompagnare il cliente lungo l'intero ciclo di vita del progetto.

Arneg oggi include diverse consociate internazionali. In che modo la coesio-



ne del gruppo si traduce in vantaggi competitivi per i clienti e per i progetti globali?

Oggi Arneg è un gruppo internazionale con consociate presenti nei principali mercati del mondo. Questa struttura ci consente di unire solidità globale e vicinanza locale. La coesione del Gruppo si traduce in una condivisione costante di competenze, tecnologie e best practice, accelerando l'innovazione e garantendo standard qualitativi omogenei a livello internazionale. Per i clienti, questo significa poter contare su un partner unico, capace di gestire progetti complessi e globali offrendo allo stesso tempo soluzioni su misura, assistenza locale e una profonda conoscenza dei contesti normativi e culturali. Per Arneg, significa trasformare la diversità in valore e creare un vantaggio competitivo concreto e duraturo.

EuroShop è il principale evento mondiale per il retail. Cosa rappresenta per Arneg partecipare a questa manifestazione e quali obiettivi vi siete posti per questa edizione?

EuroShop, per Arneg, rappresenta un



appuntamento imprescindibile. Per un Gruppo internazionale come il nostro, essere presenti ai principali eventi globali del retail è fondamentale: sono momenti di incontro e confronto che ci permettono di dialogare con il mercato, intercettarne le evoluzioni e rafforzare relazioni a livello internazionale. Aver partecipato anche quest'anno alla più importante fiera del settore è motivo di grande orgoglio, ma soprattutto un'occasione concreta per rinnovare il nostro impegno verso l'innovazione e lo sviluppo di soluzioni sempre più in linea con le esigenze del retail globale.

Tu lavori in Arneg da diversi decenni. Qual è stato il tuo percorso all'interno dell'azienda e quali cambiamenti più significativi hai visto nel tempo?

Lavoro in Arneg dal 1990. Nei primi dieci anni ho fatto parte del team commerciale estero, occupandomi del coordinamento degli assistenti alle vendite. Lingue straniere, viaggi e relazioni interpersonali erano, e sono tuttora la mia grande passione. All'epoca l'azienda era più piccola, ma già in forte espansione. Gli strumenti di lavoro e i mezzi di comunicazione di allora, se confrontati con quelli odierni, possono essere definiti quasi "primitivi". Appartengo a una generazione che ha vissuto trasformazioni tecnologiche straordinarie: si lavorava e si viveva senza internet, senza cellulari, senza navigatori, senza social media e senza WhatsApp. E si viveva bene lo stesso. Ho avuto il privilegio di assistere e partecipare attivamente allo straordinario percorso di crescita che Arneg ha compiuto negli ultimi 35 anni. In quel periodo non esisteva ancora un reparto strutturato dedicato alla comunicazione e le informazioni tecniche e commerciali erano

poco organizzate, creando spesso difficoltà operative.

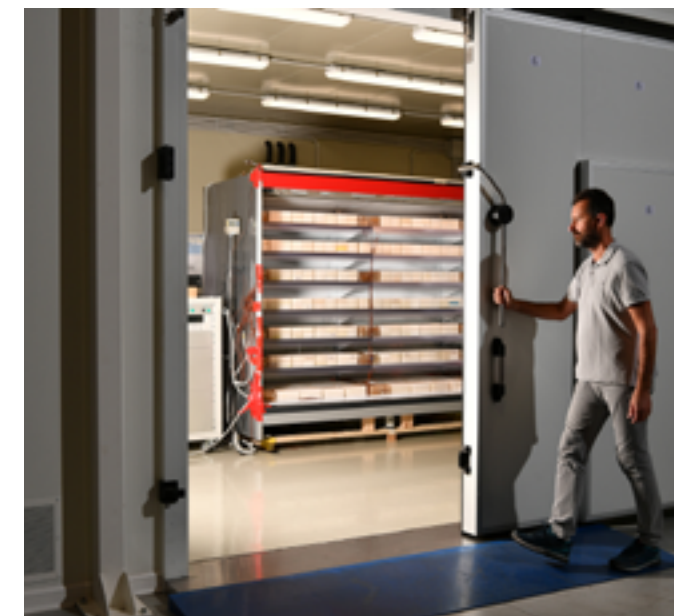
Dopo molte discussioni, la proprietà mi lanciò una sfida che interpretai come un'opportunità e in quel momento si è accesa in me una scintilla creativa. Accettai senza esitazione, con curiosità ed entusiasmo. Da lì è iniziata una svolta importante, non solo per il mio percorso professionale ma anche per l'organizzazione aziendale. È stato un cammino impegnativo, fatto di determinazione, pazienza e lavoro costante, ma oggi sono orgogliosa di guidare un reparto solido e ben strutturato, supportato da un team competente e appassionato.

In un settore tradizionalmente dominato da leadership maschili, come hai vissuto il tuo percorso professionale da donna in azienda? E quali sfide e opportunità hai incontrato?

Onestamente non ho mai riscontrato particolari difficoltà nel far riconoscere le mie competenze e il mio ruolo. Credo sia stato determinante un mix di fattori: da un lato un carattere forte e determinato, dall'altro un ambiente di lavoro sano, fondato su valori in cui i soci fondatori hanno sempre creduto.

Le sfide più complesse sono state altre: conciliare il ruolo di manager con quello di madre, moglie e figlia in un contesto che offre ancora poco supporto alla famiglia. È stato necessario un grande lavoro di organizzazione e condivisione, possibile anche grazie al sostegno fondamentale della mia famiglia, soprattutto quando le mie figlie erano molto piccole.

Guardando al futuro di Arneg e del retail, quali traguardi personali e professionali ti sei posta per i prossimi anni?



Guardando al futuro di Arneg e del retail, i traguardi che mi pongo sono prima di tutto strategici. Il nostro settore sta vivendo una trasformazione profonda: l'adozione dei refrigeranti naturali è ormai una realtà consolidata e richiede non solo soluzioni tecnologiche avanzate, ma anche una forte capacità di comunicare valore, competenza e visione.

Come Direttrice Marketing, sento la responsabilità di accompagnare questa evoluzione rafforzando il posizionamento di Arneg come partner autorevole e innovativo, capace di guidare il mercato verso scelte sempre più sostenibili e consapevoli.

Allo stesso tempo, la crescita di formati retail più compatti e flessibili apre nuove opportunità. Il mio obiettivo è intercettare questi cambiamenti traducendoli in una proposta chiara, distintiva e coerente, valorizzando l'integrazione tra efficienza, sostenibilità e design — elementi che da sempre caratterizzano il nostro DNA.

Nei prossimi anni voglio contribuire a consolidare Arneg non solo come leader tecnologico, ma come brand capace di ispirare il settore, creando relazioni solide e durature con retailer e partner a livello internazionale.

Derivati del pomodoro, il tempo si è fermato: una categoria che non riesce più a crescere

Nel largo consumo italiano ci sono categorie che cambiano velocemente, spinte da innovazione, nuovi bisogni, trasformazioni sociali. E poi ce ne sono altre che, quasi silenziosamente, smettono di muoversi. Non crollano, non esplodono: semplicemente si fermano.

I derivati del pomodoro appartengono ormai a questa seconda dimensione.

I dati **NielsenIQ aggiornati a gennaio 2026 (elaborazione GDO Data)** non fanno altro che confermare una sensazione che operatori e buyer conoscono bene da tempo: non siamo davanti a una fase negativa contingente, ma a una condizione strutturale. Il mercato vale **833 milioni di euro**, ma questo numero racconta solo una parte della storia. Quello che conta davvero è la direzione: le vendite a valore segnano un

Nemmeno la leva promozionale, storicamente centrale per questa categoria, riesce più a invertire la tendenza. Nell'ultimo anno la pressione ha raggiunto il 33%, in ulteriore crescita rispetto all'anno precedente. È un livello abbastanza elevato, che testimonia lo sforzo congiunto di industria e distribuzione. Eppure, questo sforzo non produce i risultati attesi. Il mercato non reagisce. È come se il consumatore avesse già deciso il pro-

DERIVATI DEL POMODORO - Vendite Italia			
	GEN 25	GEN 26	TREND
VENDITE A VALORE	852.796.165	833.175.099	-2,3%
VENDITE A VOLUME	466.365.833	461.826.812	-1,0%
PRESSIONE PROMO	32,7%	33,0%	0,3%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

-2,3%, mentre i volumi arretrano del **-1%**.

È qui che emerge il vero problema. Quando una categoria perde valore ma tiene i volumi, si può parlare di tensione sui prezzi. Quando calano anche i volumi, significa che la domanda si sta riducendo. E nel caso del pomodoro trasformato, questo fenomeno si manifesta con una regolarità che non lascia spazio a interpretazioni.

prio livello di consumo, rendendolo sostanzialmente rigido.

Le ragioni di questa rigidità sono profonde. Da un lato c'è un tema demografico evidente: la popolazione italiana diminuisce e, parallelamente, cambia nella sua composizione. L'incremento della popolazione immigrata non compensa questo calo nei termini in cui la categoria avrebbe bisogno, perché il pomodoro viene utilizzato con modalità



diverse rispetto alla tradizione italiana. Dall'altro lato, manca completamente una spinta innovativa capace di ridefinire il ruolo del prodotto. Il pomodoro

Anche la lettura geografica non offre spunti di discontinuità. Tutte le aree del Paese sono in negativo, con una forbi-

DERIVATI DEL POMODORO - Vendite a Valore per Area				
AREA	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA %
AREA 1	210.660.293	205.391.303	-2,5%	24,7%
AREA 2	132.864.187	131.194.935	-1,3%	15,7%
AREA 3	229.167.434	223.815.065	-2,3%	26,9%
AREA 4	280.104.252	272.773.796	-2,6%	32,7%
Totale	852.796.165	833.175.099	-2,3%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

trasformato resta ancorato alle stesse logiche di consumo di sempre, senza riuscire a intercettare nuovi momenti o nuovi bisogni.

ce che va dal **-1,3% al -2,6%** a valore. Il dato più interessante, semmai, riguarda il Sud Italia, che rappresenta l'area più importante in termini di fatturato, ma

DERIVATI DEL POMODORO - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA %
PASSATA DI POMODORO BOTTIGLIA/VASO	268.895.799	270.975.655	0,8%	58,7%
PASSATA DI POMODORO BRICK	27.703.741	31.409.360	13,4%	6,6%
PASSATA DI POMODORO LATTINA	1.202.099	1.190.473	-1,0%	0,3%
POLPA DI POMODORO LATTINA	80.272.103	74.728.713	-6,9%	16,2%
POLPA DI POMODORO VETRO	14.724.065	13.551.217	-8,0%	2,9%
POLPA DI POMODORO BRICK	960.252	803.089	-16,4%	0,2%
PELATI E POMODORINI LATTINA	64.722.987	61.195.297	-5,5%	13,3%
PELATI E POMODORINI VETRO	906.524	748.173	-17,5%	0,2%
CONCENTRATI DI POMODORO TUBETTO	4.683.058	4.919.073	5,0%	1,1%
CONCENTRATI DI POMODORO LATTINA	1.951.894	1.832.333	-6,1%	0,4%
CONCENTRATI DI POMODORO VETRO	343.311	473.429	37,9%	0,1%
Totale	466.365.833	461.826.812	-1,0%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

anche quella che registra le flessioni più marcate, sia a valore sia a volume. Un segnale chiaro: nemmeno i territori storicamente più legati a questa categoria riescono più a sostenerne la crescita.

Entrando nel dettaglio dei segmenti, il quadro si chiarisce ulteriormente. La **passata di pomodoro in bottiglia**, che da sola rappresenta circa il **59% dei volumi**, è l'unico prodotto che mostra una lieve dinamica positiva (**+0,8%**). Tutto il resto arretra in modo significativo: **la polpa in lattina** perde il **6,9%**, i **pelati** il **5,5%**. Esistono segnali di crescita, come la **passata in brick** (**+13,4%**), ma si tratta di nicchie con un peso ancora troppo limitato per incidere sull'andamento complessivo.

In questo contesto si inserisce il ruolo della marca del distributore. La MDD raggiunge il **32,9% a valore** e il **38,3% a volume**, confermando un peso importante nella categoria. Ma anche qui il dato più interessante non è la quota, bensì la dinamica: le perdite della private label sono più marcate rispetto a quelle delle marche industriali, circa il doppio a valore. Un risultato che va letto insieme alla forte pressione promozio-

con sofferenze particolarmente evidenti nei segmenti dei pelati e dei pomodorini, dove arriva a pesare fino al **46,4%**. In queste aree più "commoditizzate" della categoria, la competizione si gioca quasi esclusivamente sul prezzo, senza che questo riesca però a generare nuova domanda.

C'è infine un elemento che più di tutti fotografa il cambiamento in atto. Storicamente, il mercato dei derivati del pomodoro era influenzato dalle campagne agricole: annate buone o cattive si riflettevano direttamente sui risultati di vendita. Oggi questo legame si è indebolito. Anche in presenza di una campagna favorevole rispetto all'anno precedente, i volumi continuano a diminuire. È la prova definitiva che il problema non è più a monte, ma a valle, nel consumo.

Il risultato è una categoria che ha raggiunto una sorta di equilibrio statico. Non c'è una vera crisi, ma non c'è nemmeno alcuna prospettiva di crescita. I derivati del pomodoro sembrano aver trovato il loro punto di stabilità, fatto di volumi sostanzialmente fermi e valore in progressiva erosione.

DERIVATI DEL POMODORO - MDD Vendite a Volume (kg) Italia				
SOTTOCATEGORIA	GEN 25	GEN 26	TREND	QUOTA MDD
PELATI E POMODORINI	30.656.687	28.744.278	-6,2%	46,4%
CONCENTRATI di POMODORO	2.990.968	3.272.051	9,4%	45,3%
POLPA di POMODORO	42.422.104	39.633.678	-6,6%	44,5%
PASSATA di POMODORO	105.022.928	105.202.593	0,2%	34,7%
Totale MDD	181.092.688	176.852.600	-2,3%	38,3%

Fonte: NIQ, elaborazione GDOData

nale delle marche, che evidentemente riescono almeno in parte a contenere l'erosione.

A volume la situazione è leggermente diversa ma non cambia la sostanza: la MDD arretra comunque più della media,

Ed è forse proprio questo l'aspetto più complesso da gestire per industria e distribuzione: non si tratta più di rilanciare una categoria in difficoltà, ma di ripensarne completamente il ruolo. Perché così com'è, semplicemente, non si muove più.

O Così. O Pomì.



Solo pomodori italiani
da filiera certificata.

Pomì
O Così. O Pomì.

www.pomionline.it

Nel panorama del largo consumo confezionato, le conserve rosse continuano a rappresentare una delle categorie più consolidate e strategiche, grazie a un'elevata penetrazione e a una presenza trasversale nei carrelli degli italiani. Un comparto maturo, che negli ultimi anni ha dimostrato una buona capacità di tenuta anche in un contesto segnato da inflazione e incertezza macroeconomica, mantenendo nel complesso un equilibrio dei volumi.

Le evidenze raccolte dalle testimonianze di operatori come **Casalasco** e **Gruppo Fini** restituiscono però l'immagine di un mercato tutt'altro che statico. Accanto alla stabilità dei consumi, emergono infatti dinamiche evolutive sempre più marcate che stanno ridefinendo le logiche competitive del comparto: cresce il peso del contenuto di servizio, si rafforza l'attenzione verso l'origine della materia prima e la trasparenza di filiera, mentre il consumatore si mostra sempre più selettivo e consapevole nelle scelte d'acquisto.

In questo scenario, la competizione si sposta progressivamente dal prezzo al



valore, premiando le marche capaci di differenziarsi attraverso qualità, identità e capacità di presidio dell'intera filiera. Un'evoluzione che apre nuove opportunità di sviluppo, ma che al tempo stesso impone alle aziende un ripensamento continuo delle proprie strategie di posizionamento, assortimento e innovazione.

Consumi stabili, ma cambia la domanda

Il mercato del comparto si mantiene sostanzialmente equilibrato, confermando la solidità di un comparto maturo e profondamente radicato nelle abitudini alimentari. Tuttavia, dietro questa stabilità si nasconde una trasformazione significativa della domanda. Come evidenzia **Roberto Morelli, Direttore Vendite Italia di Casalasco**, "il consumatore sembra premiare i prodotti con un maggior contenuto di servizio come passate, concentrati e sughi pronti, a discapito di polpe e pelati". Una dinamica confermata anche da **Lorenza Baretto, Brand Manager "Le Conserve della Nonna" – Gruppo Fini**: "i sughi pronti continuano a crescere grazie alla ricerca di praticità, mentre le passate restano un prodotto ad altissima penetrazione, acquistato con regolarità durante tutto l'anno". Parallelamente, la stagionalità dei consumi si è progressivamente attenuata, con una rotazione a scaffale sempre più costante lungo tutto l'anno.



Tra inflazione e polarizzazione: il consumatore cerca valore

L'impatto dell'inflazione e del contesto macroeconomico ha inciso meno sui volumi rispetto ad altre categorie, ma ha reso il consumatore più attento e selettivo. "Negli ultimi 5 anni, il mercato ha registrato tassi inflattivi a doppia cifra, ma questo ha inciso molto poco sull'andamento del mercato", sottolinea Morelli di Casalasco, evidenziando la resilienza del comparto. Allo stesso tempo, però, cambiano le logiche di scelta: "Il consumatore oggi è molto attento al prezzo, ma non rinuncia alla qualità quando percepisce un valore reale", osserva Baretto di Gruppo Fini. Ne deriva un comportamento più razionale, caratterizzato da confronto tra marche, attenzione alle promozioni e ricerca di affidabilità. In questo contesto si accentua la polarizzazione tra primo prezzo e fascia premium, mentre la fascia intermedia è chiamata a rafforzare il proprio posizionamento. Nelle passate resta centrale

la leva prezzo-promozione, mentre nei sughi pronti prevalgono elementi come gusto, marca ed etichetta.

A conferma della tenuta e della vitalità del comparto, anche i dati industriali mostrano segnali positivi: Mutti, leader



NON È UN POMODORO QUALSIASI.

È IL POMODORO
LUNGO
D'EMILIA.



NASCE UNA LINEA TUTTA NUOVA PER VALORIZZARE LO SCAFFALE

Il pomodoro lungo d'Emilia è una **varietà distintiva**, coltivata da **agricoltori selezionati** in campi a **poca distanza** dal nostro stabilimento e subito lavorata per preservarne il **sapore autentico** e il **colore brillante**.

Proposto in un **vaso premium** e differenziante nel formato antispreco da **420g** per intercettare i **trend di consumo**.

SCOPRI DI PIÙ
SUL NOSTRO SITO



europeo nei derivati del pomodoro, ha chiuso il 2024 con un fatturato di **703 milioni di euro, in crescita del 13%**, sostenuto anche dall'aumento dei volumi di vendita.

Qualità, origine e "clean label" guidano l'evoluzione

Tra i principali driver di sviluppo emerge con forza il tema della qualità, sempre più legato all'origine della materia prima e alla trasparenza. *"Le nuove tendenze fanno leva sull'origine della materia prima, valorizzando elementi territoriali, o sulle varietà di pomodoro utilizzate tra cui spicca il pomodoro Datterino"*, evidenzia Morelli. Una direzione condivisa anche da Gruppo Fini: *"il consumatore oggi cerca autenticità, ingredienti semplici, ricette riconoscibili e una forte connessione con il territorio"*. A questo si affianca una crescente attenzione verso prodotti con profili nutrizionali più equilibrati e liste ingredienti



essenziali, senza zuccheri aggiunti e con meno sale.

La qualità si lega sempre più anche alla capacità di valorizzare la materia prima lungo tutta la filiera: in questa direzione si inseriscono anche gli investimenti di Mutti, che nel 2025 ha lavorato oltre **728 mila tonnellate di pomodoro**, raggiungendo livelli qualitativi record, con un grado Brix medio tra i più elevati di sempre. In parallelo, si rafforza il processo di premiumizzazione della categoria, con una domanda sempre più orientata verso prodotti distintivi e ad alto valore aggiunto.

Filiera, territorio e sostenibilità: le nuove leve competitive

Il presidio della filiera si conferma un elemento centrale nella costruzione del valore. Casalasco sottolinea il proprio modello integrato: *"siamo la prima filiera integrata nella coltivazione e lavora-*





zione del pomodoro d'industria a livello nazionale – sottolinea Morelli – con materia prima proveniente da circa 800 aziende agricole e lavorata a poche ore



dalla raccolta”. Analogamente, Gruppo Fini punta su una filiera locale e tracciata: “Utilizziamo esclusivamente pomodoro coltivato in Emilia-Romagna garantendo controlli lungo tutta la catena e strumenti digitali per la trasparenza”. Anche Mutti rafforza questo approccio attraverso una stretta collaborazione con oltre 800 agricoltori e un sistema di incentivazione che nel 2025 ha superato i 9 milioni di euro, riconoscendo un prezzo del pomodoro superiore alla media di mercato.

In questo contesto, la **sostenibilità** assume un ruolo sempre più strategico, dalla gestione delle risorse in campo all'efficienza dei processi produttivi, fino alle scelte di packaging, con materiali riciclabili e soluzioni a minore impatto ambientale. La filiera diventa così non solo garanzia di qualità, ma anche **leva di differenziazione e narrazione**.



Criticità e prospettive: il futuro passa dalla differenziazione

Il comparto si trova oggi a confrontarsi con sfide rilevanti, a partire dal cambiamento climatico, che incide sulla resa

agricola, e dall'aumento dei costi energetici e delle materie prime. “Cambiamento climatico e aumento dei costi derivato dal clima di incertezza geopolitica internazionale sono le criticità all'ordine del giorno”, evidenzia Morelli di Casalasco. A queste si aggiungono, secondo Gruppo Fini, la pressione competitiva delle private label e la necessità di investimenti continui in innovazione e sostenibilità. In questo scenario, le opportunità si concentrano sulla valorizzazione della filiera italiana, sull'innovazione di prodotto e formato e su una crescente spinta verso la premiumizzazione.

Un orientamento coerente anche con le strategie dei principali player industriali, sempre più focalizzati sull'espansione internazionale e sulla costruzione di valore lungo tutta la catena. In una categoria matura, la competizione si gioca infatti sempre meno sul prezzo e sempre più sulla capacità di differenziarsi attraverso qualità, identità e presidio della filiera.



Capire lo shopper per crescere: il ruolo dei dati nelle strategie del largo consumo

Intervista a Marco Pellizzoni, Commercial Director di YouGov Shopper

Come nasce YouGov Shopper e qual è stata l'intuizione alla base del progetto?

YouGov Shopper è l'area di YouGov che si occupa di rilevazioni continuative dei reali comportamenti di acquisto delle famiglie nel settore del Largo Consumo, tramite Shopper Panel. Disponiamo di un osservatorio permanente sul carrello della spesa degli Italiani, grazie ad un campione di famiglie rappresentativo della popolazione italiana che registra tutte le spese effettuate tramite App che riconoscono tutti i codici EAN presenti sul mercato e nelle quali è possibile registrare molte altre informazioni, quali l'uso delle carte fedeltà, l'insegna, l'acquisto nel negozio fisico o online (e in quale modalità), il prezzo, le promozioni e per molte categorie anche l'utilizzatore finale del prodotto. Dopo diversi decenni di appartenenza al gruppo GfK, 2 anni fa circa siamo entrati a far parte della compagine di YouGov, che da un lato ha dato totale continuità al nostro business, way of working e piani di sviluppo, dall'altro ci consente di integrare sempre più le informazioni derivanti dal Panel Consumer con altri Insight complementari sul modo di pensare di individui e famiglie.

Qual è oggi il core business di YouGov Shopper e su quali aree di analisi vi state concentrando maggiormente?

Già da molti anni i nostri dati sono utilizzati quotidianamente dalle principali



Aziende del settore Largo Consumo per la comprensione dei reali comportamenti dei Consumatori e l'identificazione di opportunità. Se da un lato è fondamentale misurare le proprie vendite e le quote di mercato con la massima granularità, dall'altro per poterle influenzare e quindi crescere è fondamentale conoscere il consumatore che realizza queste vendite. Troppe volte abbiamo constatato che molte Aziende sono focalizzate quasi esclusivamente sulla misurazione delle sales, ma ancora poco sulla comprensione delle motivazioni sottostan-

ti. La conoscenza dello Shopper e del Consumatore diventerà sempre più centrale in futuro, specialmente in mercati maturi e con consumi stagnanti come l'Italia, dove la crescita passerà sempre più attraverso l'identificazione delle reali esigenze dei clienti. Prevediamo un forte sviluppo di questo mercato, che è già in atto da almeno 3 anni in Italia, anche sulla scorta di quello che vediamo in altri Paesi Europei ed extra-Europei, dove le Aziende investono molto di più su questi dati.

Quali strumenti e metodologie utilizzate per raccogliere e analizzare i dati di mercato?

I dati vengono raccolti digitalmente tramite app proprietarie sviluppate per rendere più semplice e veloce possibile la raccolta dei dati con una user experience moderna e coinvolgente che rende più facile la collaborazione continuativa da parte dei nostri panelisti.

La bontà dei dati che raccogliamo ci è testimoniata dagli ottimi livelli di copertura che registriamo rispetto alle vendite effettive nonché dalla stabilità delle stesse nel tempo, che ci consente di leggere trend sempre più puntuali e di approfondirli dal punto di vista dei comportamenti dei consumatori. Instauriamo rapporti di fiducia e di collaborazione a due vie coi nostri panelisti, elemento che ci consente di raccogliere dati accurati e di poter seguire le famiglie nell'evoluzione dei loro comportamenti di acquisto nel tempo.

Quali sono i principali vantaggi per le aziende che collaborano con YouGov rispetto ad altri provider di ricerche di mercato?

Abbiamo al momento lo Shopper Panel più grande sul mercato, avendo rag-

giunto le 17.000 famiglie a fine 2025 e stiamo già lavorando ad un'ulteriore allargamento del campione per il 2026. Inoltre - elemento di grande importanza per le Aziende Multinazionali ed esportatrici - siamo direttamente operanti in circa 20 Paesi Europei e grazie alle nostre partnership siamo in grado di coprire anche gli altri principali Paesi degli altri 4 continenti, garantendo omogeneità di approcci e armonizzazione di dati, reportistiche e soprattutto Insights. La gran parte dei Paesi Europei in cui operiamo è coperta esclusivamente da YouGov Shopper con questo strumento specifico. Inoltre, abbiamo un team di esperti di mercato e di Consumatori nello specifico ormai molto strutturato, con il quale cerchiamo di stare più vicini possibili ai nostri clienti per lavorare insieme sulle principali sfide di business nel Largo Consumo. Stiamo estendendo molto anche il nostro raggio di azione sia con il mondo Retail sia attraverso nuove soluzioni avanzate che coprono diversi ambiti, quali targeting, promozioni, ottimizzazione di assortimenti e scaffali, media exposure e correlazioni coi reali comportamenti di acquisto e molto altro.

In che modo le vostre analisi supportano concretamente le aziende nelle decisioni strategiche, in particolare nel settore retail e FMCG?

Come accennavo, la conoscenza approfondita del Consumatore non è ancora evoluta come potrebbe presso le Aziende e i Distributori Italiani. Forniamo quindi dati e informazioni che da un lato rappresentano ancora per molti un elemento innovativo: tutti conoscono la propria quota di mercato e i trend, mentre ancora molti non conoscono la propria Penetrazione, la frequenza di acquisto dei propri brand, la Loyalty, nonché le differenze (e quindi le opportunità) per

demografia, canale, insegna e stili. Con i nostri dati abbiamo potuto provare con efficacia la validità delle leggi esposte dal professor Byron Sharp nel suo libro "How Brands Grow?" e lo abbiamo fatto sia per l'Italia sia soprattutto su scala globale, con una copertura unica dei mercati internazionali che solo i nostri Panel possono garantire. Ed è emerso come nell'attuale contesto di infedeltà strutturale dello Shopper, la Penetrazione sia e rimanga la leva più efficace per la crescita dei Brands: è quindi fondamentale per le Aziende misurarla e declinarla col massimo dettaglio possibile, avvalendosi anche delle raccomandazioni operative del nostro team di consulenti per l'interpretazione dei comportamenti sottesi e soprattutto per la trasformazione dei dati in azioni concrete di business. Qualsiasi azione intrapresa senza adeguata conoscenza del consumatore si rivela spesso inefficace.

Come si sta evolvendo la domanda di insight da parte delle imprese negli ultimi anni? Ci sono nuovi bisogni informativi emergenti?

Assolutamente sì. Come citavo, il mercato italiano è in rapida crescita nel dotarsi di strumenti sempre più adeguati per la conoscenza del Consumatore e conseguentemente le Aziende e i Retailers del

Largo Consumo ci stanno ponendo domande sempre più sfidanti. Certamente una delle aree che si sta maggiormente evolvendo è quella dell'uso dei nostri dati per la trasformazione delle relazioni Industria di Marca – Retail da relazioni transazionali a collaborazioni incentrate sullo Shopper. Stiamo sempre più rendendo granulare il livello di dettaglio con cui possiamo fornire questi dati e soprattutto offriamo consulenza ai nostri partner per l'utilizzo proficuo di queste informazioni in logica win-win.

Aggiungo da ultimo come ormai i dati Shopper Panel non siano di esclusivo interesse di operatori del settore del Largo Consumo, ma sempre più si estendano a Centri Media, Media, Istituti accademici, Amministrazione Pubblica, Istituti di Credito e Sport. Il settore del Largo Consumo vale oltre 100 miliardi solo in Italia, coinvolge la totalità delle famiglie Italiane con oltre 200 spese in media per anno e rappresenta quindi per tantissimi diversi operatori un osservatorio unico per comprendere al meglio le evoluzioni della domanda.

Quali sono i trend più rilevanti che state osservando nei comportamenti dei consumatori e nelle dinamiche di mercato?

I cambiamenti in atto sono molto im-



portanti e vasti. Su tutti, cito l'evoluzione demografica che ci parla di un'Italia con famiglie sempre più piccole e che arriverà al 40% di single nel 2050. Queste dinamiche stanno già impattando in modo drastico il modo di fare la spesa degli Italiani: carrelli più piccoli, frequenza in aumento, attenzione all'out of pocket, minore disponibilità a fare scorte, promozioni di quantità meno efficaci, ricerca di prossimità sono solo alcuni dei trend più importanti che monitoriamo. Quello che fa davvero la differenza è però analizzarli a livello di categoria, brand, SKU, perché le semplificazioni non aiutano e ogni categoria ha le sue specificità.

Quali sono le direttrici di sviluppo futuro di YouGov, sia in termini di innovazione tecnologica sia di espansione geografica o settoriale?

YouGov Shopper ha un continuo piano di investimenti importanti che considera più fattori:

1. L'espansione geografica come dimostra la recente apertura di nuovi Shopper Panel in Svizzera, Norvegia e Finlandia;

2. L'ampliamento dei campioni, oggi in esecuzione anche nel nostro paese che porterà il nostro panel, già il più ampio presente in Italia, a 20000 famiglie a brevissimo e stiamo valutando possibili ulteriori estensioni nel breve e medio periodo;
3. L'ampliamento delle soluzioni offerte al mercato in termini di analisi e modellistica, atte a fornire informazioni sempre più operative ai nostri clienti;
4. L'introduzione dell'AI anche nelle nostre soluzioni in output, per facilitare l'accesso alle informazioni e la sintesi dei dati.

YouGov Shopper crede nel continuo sviluppo delle tecnologie, investendo sia per il miglioramento della qualità delle informazioni raccolte, sia nell'erogazione di nuovi strumenti e servizi atti a dare risposte e raccomandazioni sempre più operative per il supporto allo sviluppo del business dei nostri clienti.

Grazie ai nostri impianti di rilevazione efficienti ed efficaci, alle numeriche dei nostri campioni e all'expertise dei nostri consulenti, stiamo già da tempo esplorando l'estensione del raggio di azione dei nostri dati e analisi a mondi attigui a quello del Largo Consumo.



E-grocery gioie e dolori

di Gian Maria Gentile, Direttore Generale EasyCoop

Quando si parla di **e-grocery** non si parla semplicemente di e-commerce. E quando si parla di food non si parla di fashion. Sembrano affermazioni banali, ma racchiudono tutta la complessità di un canale che per molti operatori della grande distribuzione rappresenta ancora oggi un vero e proprio **male necessario**.

Le peculiarità del e-grocery sono infatti opposte a quasi tutti gli altri settori commerciali che al contrario vedono nell'e-commerce l'unica leva per crescere nel futuro. Un carrello della spesa online non si forma con un clic, il valore unitario del pezzo è molto basso rispetto al tempo necessario a prepararne la spedizione, le consegne richiedono tanto volume per un valore complessivo spesso inferiore a quello di un maglione. In questo contesto di riflessione per anni la stampa specializzata ha provato a sostenere l'importanza di una **svolta omnicanale**, teorizzando la sovrapposizione perfetta tra online e offline, tra l'offerta presente su un sito o su una app e gli scaffali dei negozi. Si è ipotizzato un quadro di prezzi e attività promozionali allineate per garantire quell'esperienza unica ad *"un cliente che non sa riconoscere più cos'è online e cos'è offline"*.

Dopo anni di lavoro su questi modelli sono arrivato a una conclusione che può sembrare provocatoria: **nel grocery l'omnicanalità perfetta semplicemente non esiste**.

E se l'omnicanalità nel grocery non si può fare, immediatamente questo male necessario diventa un **incubo** per le organizzazione del food retail. Proviamo a



definire meglio il concetto di necessario perché da questo ne deriva anche il perché l'e-grocery sia un male (se visto in modo avulso dal contesto di mercato).

Nel corso degli ultimi vent'anni l'e-commerce ha modificato in modo strutturale i comportamenti di acquisto dei consumatori. L'ingresso di player globali come **Amazon**, insieme alla diffusione di piattaforme online orientate al prezzo, ha accelerato un cambiamento che oggi appare irreversibile.

La maggior parte delle persone ha acquistato online almeno un prodotto nell'ultimo anno. E quando parliamo di e-commerce non ci riferiamo più solo ai biglietti degli aerei o dei treni, ma sem-

pre più spesso a **beni di consumo quotidiano**. Per diverse merceologie le vendite online crescono anno dopo anno a doppia cifra, mentre nei canali fisici mostrano dinamiche molto più deboli o stagnanti.

Questo ha generato due effetti evidenti. Da un lato, alcune categorie di prodotto sono entrate in una forte pressione competitiva sul prezzo, soprattutto quando la scelta del consumatore è prevalentemente price-driven. Dall'altro, la domanda è diventata sempre più omnicanale: **il cliente si aspetta con naturalezza una sovrapposizione tra digitale e fisico**, ignorando soprattutto nel food la complessa struttura distributiva che richiede l'acquisto online.

La pandemia ha accelerato ulteriormente questo processo, costringendo molte generazioni – anche quelle meno digitalizzate – a sperimentare l'acquisto online. Le nuove generazioni, spesso definite digital native, vivono invece l'omnicanalità **come uno standard**.

Per alcune aziende l'online è diventato anche un potente strumento di espansione del mercato. È il caso, ad esempio, de il **Viaggiator Goloso**, che grazie alla partnership con **Amazon Prime Now** ha raggiunto migliaia di clienti milanesi che probabilmente non avevano mai visitato un punto vendita **U2**.

Parallelamente, anche i produttori hanno iniziato a esplorare **modelli direct-to-consumer** per ridurre l'intermediazione della grande distribuzione. Si tratta però di un percorso spesso prudente, per ragioni di equilibrio commerciale con i retailer tradizionali.

Alla luce di tutto ciò sui tavoli di direzione l'egrocery dovrebbe generare non pochi mal di testa ma ancora per moltissime realtà viene considerato poco più di una commodity, **semplificandone tremendamente complessità e investimenti** necessari per supportarne la crescita, concentrando gli sforzi per recuperare pochi decimali di punti percentuali nella battaglia sul canale fisico.



Guardando agli ultimi dieci anni di sviluppo dell'e-grocery, l'evoluzione reale è stata sorprendentemente limitata. Il tempo necessario per riempire un carrello online resta elevato, gli investimenti in user experience sono spesso insufficienti e il canale digitale continua a essere interpretato come una **semplice copia del negozio fisico**.

Anche a livello di processi operativi si registrano valori di produttività non compatibili con il conto economico. Per non parlare dei processi acquisitivi che determinano spesso costi che assolutamente non saranno ripagati nel lifetime value del cliente acquisito.

La grande distribuzione organizzata tradizionale **tende naturalmente alla razionalizzazione**: meno referenze, maggiore rotazione, assortimenti più efficienti. Lo spazio fisico è limitato e ogni metro lineare deve generare produttività. L'e-commerce, al contrario, vive di **ampiezza e profondità** di assortimento. Una maggiore varietà aumenta la probabilità di incrementare lo scontrino medio, elemento essenziale per diluire il costo logistico della consegna. Questa differenza genera una tensione strutturale tra i due canali. Il negozio fisico cerca efficienza attraverso la semplificazione dell'offerta. L'online, invece, ha bisogno di **varietà per stimolare il carrello**. Lo stesso vale per i formati: l'e-commerce ha bisogno di formati convenienza e multipack per aumentare il valore dell'ordine; la distribuzione tradizionale, spesso insieme all'industria di marca, ha invece spinto negli ultimi anni una **progressiva riduzione dei formati e degli imballi**, presentata come scelta di convenienza o sostenibilità ma che in molti casi riduce il valore unitario del carrello. Il risultato è che i due modelli seguono logiche quasi opposte. Per questo motivo, come dicevo all'inizio, nonostante il racconto diffuso sull'omnicanalità, in

molte aziende della GDO l'e-commerce rimane ancora parzialmente scollegato dal core business. Non solo per questioni tecnologiche o organizzative, ma per una divergenza più profonda: **le logiche economiche e commerciali dei due canali non sono sempre allineate**.

Finché i volumi dell'online resteranno marginali rispetto al canale tradizionale, questa tensione continuerà a esistere e l'integrazione reale resterà una sfida più complessa di quanto spesso si racconti. Credo che qualcosa stia accadendo e credo che il rischio di commettere l'errore di sottovalutare quanto in atto come già accaduto con la dirompente crescita dei discount sia dietro l'angolo. Sto parlando della **rapidissima evoluzione dell'intelligenza artificiale** e di tutto ciò che è strettamente collegato con le logiche di algoritmo e con gli agenti. In poco tempo l'AI entrerà nelle logiche di funzionamento dei processi di tutti i giorni di tutti noi andando a trasformare molte interazioni che abbiamo con servizi e esperienze. Non è difficile immaginare che il modello B2C possa evolvere prima in **B2A** e poi in **A2A**, dove A sta per agent. La spesa potrebbe diventare un processo gestito da agenti digitali che avranno accesso a cronologie di acquisto, contesto familiare, stagionalità e preferenze alimentari per costruire automaticamente il **carrello ideale**. Dall'altra parte, altri agenti rappresenteranno l'offerta commerciale, con l'obiettivo di proporre alternative, suggerire novità o incrementare il valore del carrello.

Una tale evoluzione, già realizzabile con il livello di maturità attuale della tecnologia, **modificherà significativamente l'approccio all'online** e richiederà nuove logiche e nuove culture al momento totalmente assenti all'interno della grande distribuzione.

Questa evoluzione dell'e-commerce va letta anche per il suo impatto sul retail fisico. I negozi "*banali*", quelli che non offrono esperienza, servizio o valore aggiunto, sono destinati a essere progressivamente superati.

Per questo motivo si sente spesso dire che "*l'e-commerce ucciderà il retail fisico*". In realtà la frase andrebbe completata: l'e-commerce ucciderà il retail fisico banale.

A questa dinamica si aggiunge l'ingresso nel mercato dei consumatori della **Gen Z**. Parliamo di una generazione nativa digitale che già da anni vive l'acquisto online come un **comportamento naturale**: molti ragazzi oggi chiedono ai genitori di comprare su Amazon o addirittura comprano in autonomia magari interagendo con **Alexa**.



Per questi consumatori, nel medio periodo, andare fisicamente in un negozio per fare la spesa potrebbe diventare un'attività percepita come **onerosa o poco efficiente**. L'errore più pericoloso per le aziende è **non comprendere la velocità di evoluzione del mercato**. Non è detto che essere i primi a muoversi sia sempre la strategia migliore, ma è sicuramente rischioso ignorare questi cambiamenti pensando di essere già pronti solo perché esiste già un sito e-commerce.

C'è poi un altro aspetto spesso sottovalutato. In un Paese come l'Italia, caratterizzato da un **rapido invecchiamento della popolazione**, l'e-grocery potrebbe diventare anche una risposta a un problema sociale. La possibilità di acquistare da remoto, con interfacce semplici e accessibili, potrebbe facilitare la vita quotidiana di una parte crescente della popolazione. È quindi plausibile che nei prossimi anni si sviluppino anche iniziative normative o politiche pubbliche volte a favorire l'adozione di questi modelli e a investire in user experience pensate per utenti meno digitalizzati.

Siamo probabilmente all'inizio di una **nuova fase dell'e-commerce**. La terza, se consideriamo la prima quella – forse prematura – della bolla della new economy e la seconda quella della grande espansione guidata dai marketplace globali spinta dalla pandemia.

La prossima fase sarà probabilmente quella della **vera integrazione tra tecnologia, logistica e nuovi comportamenti sociali**. Oppure quella in cui delegheremo sempre di più ai sistemi digitali le nostre scelte quotidiane, fino al punto in cui lo smartphone busserà solo per chiederci l'ultimo tap di conferma.

Confini invisibili, effetti reali: così la guerra arriva nel piatto

di Alessandro Camattari, Direttore Commerciale e Marketing – D.it

Un po' di anni fa lavoravo per una azienda trentina di vini di alta qualità. La proposta commerciale era già consolidata in Italia attraverso un ottimo lavoro fatto nell'horeca ed una diffusione – attraverso brand dedicati anche nella GDO. **Mancava però completamente lo sviluppo estero.**

Quando abbiamo iniziato a lavorarci ci siamo subito resi conto che in alcuni paesi europei, proprio non sapevano cosa fosse il Trentino, figuriamoci la produzione vinicola. Conoscevano ovviamente la Toscana, il Veneto, la Sicilia e i vini prodotti, ma del Trentino – ad esclusione della Germania – quasi nulla. Tant'è che ci siamo anche dovuti inventare un sito **Put Trentino On The Map** (che non esiste più) per fare la cosa apparentemente più banale e cioè **assegnare un luogo ad un volto.**

E arriviamo all'oggi e allo **Stretto di Hormuz**, un braccio di mare lungo più o meno 60 km e largo 30 che separa Iran ed Emirati Arabi Uniti che negli ultimi giorni è ritornato prepotentemente nei fatti di cronaca. L'aggressione all'Iran, infatti, ha generato immediatamente un aumento dei prezzi di petrolio e gas. Purtroppo, però, oltre al petrolio, infatti, dallo Stretto di Hormuz passa molto altro. Il transito è fondamentale per **diverse forniture agricole** poiché la regione del Golfo è un polo produttivo di primaria importanza di fertilizzanti e materie prime chimiche.



Cosa potrebbe succedere?

I mercati della penisola arabica e dell'Asia sono destinazioni chiave per la frutta, la verdura e il vino italiano. Il blocco rischia di **interrompere queste catene di fornitura ad alto valore aggiunto.** Un aumento dei costi di produzione interni potrebbe rendere i prodotti agricoli italiani meno competitivi sui mercati internazionali rispetto a paesi con costi energetici inferiori. Un rischio per la sicurezza alimentare e le scorte: si ipotizza anche che le tensioni potrebbero **compromettere i piani di semina primaverili** se le forniture di fertilizzanti non venissero ripristinate rapidamente. Ultimo ma non meno rilevante, l'**aumento dei costi a monte della filiera** rischia di tradursi in una nuova pressione sui prezzi al consu-



mo. E tutti quanti dovremmo avere ancora ben chiari gli shock su economia e società dovuti al Covid prima e all'invasione russa in Ucraina poi.

Ma questo ancora non basta, perché lo stretto è **un'arteria vitale per lo scambio di cibo** tra Europa, Asia e Medio Oriente. Flussi di grano, orzo e mais transitano verso i paesi del Golfo, che dipendono quasi interamente dalle importazioni per il proprio fabbisogno. Zucchero e Riso sono i carichi comuni per le navi

cargo che riforniscono la regione.

La *Pista Cifrata* ci aiuta anche stavolta. Uniamo i puntini e scopriamo che la costruzione della pace è difficile, spesso tortuosa e lunga, con risultati che – come tutti gli investimenti – si vedono nel medio periodo. E che di conseguenza si guardano con sospetto. La guerra invece è una certezza, perché **è sempre e solo un costo.** Spesso inutile e con effetti a catena che non risparmiano quasi nessuno.



Drugstore a un punto di svolta: meno crescita automatica, più strategia

Di Paola Fuochi, Direttrice Cura Casa & Persona e Category Management Crai

Il canale drugstore sta attraversando una fase di trasformazione significativa. Dopo anni di crescita sostenuta, il settore mostra segnali di rallentamento e si avvicina a una **fase di maggiore maturità competitiva**. Se le vendite continuano a crescere a rete corrente grazie alle nuove aperture (**+2% year to date**), il ritmo rallenta a rete costante (**+1% ytd**), risultando inferiore alla dinamica complessiva del mercato. Alcuni segnali di raffreddamento sono già evidenti: nel mese di gennaio, ad esempio, il canale ha registrato performance negative sia a valore sia a volume.

Si tratta di un possibile **punto di svolta per il comparto**. Come già avvenuto in altri segmenti della distribuzione moderna, è probabile che nei prossimi anni si assista a una **maggiore selezione tra le insegne**, con operazioni di consolidamento e acquisizioni da parte dei player più grandi. In questo contesto la differenziazione diventa **fondamentale** per evitare che la competizione si giochi esclusivamente sul prezzo.

Tra le leve più promettenti c'è la **private label**, storicamente poco sviluppata nel drugstore: oggi vale circa l'**8% del mercato**, contro il 30% del totale largo consumo. Tuttavia sta crescendo rapidamente e rappresenta una leva strategica per rafforzare la fidelizzazione dei clienti. Gli investimenti dei retailer si concentra-



no soprattutto su due direttrici: **l'innovazione** – legata ai nuovi trend di consumo – e **la sostenibilità**, sempre più centrale anche nella comunicazione attraverso social e nuovi media.

Parallelamente cambia il comportamento degli shopper, influenzato dall'incertezza economica e dalla riduzione del potere d'acquisto. Si stanno delineando **due poli di consumo**: da una parte chi ricerca la massima convenienza, dall'altra consumatori più esperti e coinvolti, attenti a innovazione, qualità e caratteristiche dei prodotti. Per le insegne diventa quindi cruciale **definire con chiarezza il proprio target**.



Questa polarizzazione si riflette anche negli acquisti. **Cresce la sensibilità al prezzo** nelle categorie basiche, con un aumento della promozionalità e delle meccaniche più aggressive. Allo stesso tempo i consumatori cercano **gratificazione nella spesa**, attraverso piccoli lussi quotidiani e prodotti legati ai trend emergenti, spesso amplificati dai social. Nel complesso i mondi della cura casa e persona registrano una lieve contrazione sia a valore sia a volume, ma con dinamiche molto diverse al loro interno. Alcuni segmenti continuano a crescere, come lo **skin care**, categoria sempre più guidata dall'innovazione e dai trend, che richiede una grande velocità di adattamento degli assortimenti. Anche nella **detergenza** cresce l'interesse per prodotti specialistici ad alte performance e per accessori sempre più tecnologici o distintivi.

Per affrontare questa fase, gli operatori del drugstore dovranno rafforzare la capacità di intercettare e leggere i **trend di consumo**, non limitandosi a introdurre

le innovazioni proposte dai fornitori ma **sviluppando competenze interne** dedicate all'analisi del mercato.

La sfida dei prossimi anni sarà diventare una destinazione di riferimento per il proprio target. Questo richiederà anche **scelte più nette sull'assortimento**: storicamente il drugstore ha puntato su ampiezza e profondità dell'offerta, ma in futuro sarà sempre più importante adottare **logiche evolute di category management**, valutando le performance delle referenze in ottica di vendita e non solo di acquisto. In alcune categorie ciò potrà portare anche a processi di razionalizzazione.

Infine, diventerà sempre più strategica la collaborazione tra industria e distribuzione. Per i fornitori non sarà più sufficiente utilizzare il drugstore come vetrina per i lanci di prodotto: serviranno **partnership più strutturate** che coinvolgano tutte le leve commerciali e di marketing, dal retail media al CRM, per costruire attività sempre più mirate e differenziate.

Il retail e la sfida delle nuove generazioni: costruire fiducia oltre il punto vendita

di Giovanni D'Alessandro, Direttore BU Retail Gruppo Sogegross



Le nuove generazioni stanno cambiando il modo in cui il retail viene percepito. Non cercano soltanto convenienza o assortimento: chiedono alle insegne **coerenza, responsabilità e un ruolo attivo nella società**. In altre parole, chiedono alle imprese della distribuzione di essere qualcosa di più di un luogo dove fare la spesa.

Per il retail questa è una sfida importante, ma anche una **grande opportunità**. Significa ripensare il rapporto con i consumatori non solo in termini di offerta

commerciale, ma come relazione di fiducia nel lungo periodo. Oggi le persone – e soprattutto i più giovani – **valutano sempre di più le imprese anche per ciò che rappresentano**: i valori che esprimono, il modo in cui operano nei territori, la coerenza tra ciò che dichiarano e ciò che fanno.

In questo contesto, un'insegna della distribuzione moderna deve essere capace di **dialogare con generazioni diverse**, mettendo a confronto sensibilità e aspettative che spesso non coincidono. È un equilibrio delicato: da una parte c'è la necessità di innovare linguaggi e modelli di relazione, dall'altra l'importanza di non perdere la propria identità. La storia di un'impresa non è un vincolo, ma una **risorsa** da cui partire per interpretare il futuro.

Per questo il **rapporto con il territorio** resta un elemento centrale. La valorizzazione delle filiere locali, il dialogo con le comunità, le iniziative di educazione alimentare o il sostegno a progetti sociali e culturali non sono soltanto attività collaterali. Rappresentano una dimensione sempre più rilevante del ruolo che la distribuzione può svolgere nelle comunità in cui opera.

Negli ultimi anni, inoltre, il retail ha assunto una responsabilità crescente anche nel promuovere **modelli di consumo**



più consapevoli. Temi come sostenibilità ambientale, qualità dell'alimentazione, riduzione degli sprechi e attenzione alla salute stanno diventando parte integrante della proposta di valore delle in-

segne. **Non si tratta di una moda**, ma di una trasformazione strutturale delle aspettative dei consumatori.

Guardare alle nuove generazioni significa proprio questo: comprendere che **il rapporto tra imprese e cittadini sta cambiando**. Il punto vendita rimane un luogo fondamentale di relazione, ma la fiducia si costruisce anche attraverso scelte quotidiane, comportamenti coerenti e capacità di contribuire al benessere delle comunità.

In un mercato sempre più competitivo, la vera differenza tra le insegne non sarà soltanto nell'assortimento o nel prezzo. Sarà nella **capacità di costruire relazioni autentiche** con le persone e con i territori, interpretando il retail non solo come attività commerciale, ma come parte integrante della vita delle comunità.

È su questo terreno che si giocherà una parte importante del futuro della distribuzione.



Il sughero, una materia prima antica che parla al futuro della sostenibilità

di Carlos Veloso dos Santos, CEO Amorim Cork Italia

Nel dibattito sulla sostenibilità delle materie prime spesso si cercano soluzioni nuove, materiali tecnologici o innovazioni radicali. Eppure una delle risposte più efficaci potrebbe trovarsi in una materia che esiste da milioni di anni: il sughero.

Il sughero nasce tra i 10 e i 15 milioni di anni fa come meccanismo naturale di difesa dell'albero contro il fuoco. Oggi quella stessa caratteristica lo rende una delle materie prime più interessanti dal punto di vista ambientale. Le foreste di sughero, che occupano circa **2,1 milioni di ettari nel mondo – di cui oltre 720 mila solo in Portogallo** – rappresentano infatti un presidio fondamentale di biodiversità e svolgono un ruolo cruciale nel contrastare la desertificazione, contribuendo anche a frenare l'avanzata del Sahara.

La gestione di queste foreste è un esempio virtuoso di equilibrio tra attività umana e natura. A differenza di molte altre filiere, la raccolta del sughero non comporta l'abbattimento dell'albero. Al contrario: la decorticazione, che può avvenire **tra le 15 e le 18 volte nell'arco di circa 200 anni**, aiuta la pianta a rigenerarsi e a continuare il proprio ciclo vitale. È una relazione produttiva in cui l'uomo non consuma la risorsa, ma contribuisce alla sua continuità.

Anche dal punto di vista climatico i numeri sono significativi. **Una tonnellata**



di sughero è in grado di assorbire fino a 73 tonnellate di CO₂, rendendo questa filiera un vero e proprio alleato nella riduzione dell'impatto ambientale. Non solo: il sughero è un materiale che incarna perfettamente il concetto di **economia circolare**. Nulla viene disperso nel processo produttivo e oggi è possibile recuperare e riutilizzare anche i tappi usati. Attraverso progetti come **Etico e Suber Design**, ogni anno vengono recuperati circa **35 milioni di tappi**, che trovano nuova vita nella bioedilizia e nel design.

Spesso si sente dire che il sughero stia

diventando sempre più difficile da reperire. In realtà la situazione è diversa. Il sughero è certamente una materia prima disponibile in quantità limitata, ma **la disponibilità attuale è pienamente in linea con il fabbisogno globale**. La particolarità della filiera è che la foresta di sughero è per il **99% spontanea**, un patrimonio naturale che si è sviluppato nel tempo senza grandi interventi artificiali.

Proprio per guardare al futuro con lungimiranza, Amorim ha avviato un importante progetto di **ripiantagione e selezione clonale** che interesserà circa **8.000 ettari di foreste di proprietà**. Si tratta di un investimento che guarda lontano, con un orizzonte di almeno vent'anni, perché la convinzione è chiara: il sughero sarà una delle **materie di eccellenza del XXI secolo**.

Se tradizionalmente il sughero è associato al mondo del vino, oggi le sue applicazioni stanno evolvendo rapidamente. Attualmente esistono **oltre 500 utilizzi diversi** per questo materiale naturale, molti dei quali ancora poco conosciuti.

Uno degli ambiti più sorprendenti è quello **aerospaziale**. Il sughero è un eccellente isolante termico, resiste a temperature molto elevate e ha un peso

estremamente ridotto: caratteristiche fondamentali quando ogni grammo lanciato nello spazio ha un costo significativo.

Altre applicazioni innovative riguardano il settore nautico, dove il sughero viene utilizzato come alternativa sostenibile a diverse tipologie di legno sempre più rare e difficili da reperire. Oppure i **parchi giochi per bambini**, dove può sostituire le superfici realizzate con gomma derivata da pneumatici esausti.

Ma l'elenco è molto più ampio: edilizia, infrastrutture, autostrade, sistemi antivibranti per le ferrovie, design, calzature, guarnizioni industriali. Il sughero dimostra una straordinaria versatilità che lo rende sempre più rilevante anche in contesti industriali ad alta innovazione.

In un momento storico in cui la sostenibilità è diventata una priorità per tutta la filiera del largo consumo, il sughero rappresenta quindi molto più di un materiale tradizionale. È un esempio concreto di come **natura, economia circolare e innovazione possano convivere**, offrendo soluzioni capaci di coniugare performance, rispetto ambientale e visione di lungo periodo.



Retail Link

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

