

Retail LINK

MENSILE 3-2026

INTERVISTA

Caffè Motta spinge sulla GDO e accelera nel monoporzionato: così trasforma le tensioni del mercato in crescita

FIERE DI PARMA

Cibus Link Hall, un programma dentro le logiche del business

DI CHI È IL CLIENTE?

Il cliente non è di nessuno. E la responsabilità è di tutti.

FOOD RETAIL

KFC Italia accelera la crescita e rafforza il presidio nel mercato QSR



Powered by  CIBUSLINK

POINTS OF VIEW

Luca Migliolaro, Claudio Baitelli, Paolo Spreafico, Alessandro Penasa e Stefano Rossi

MERCATI

CURA CASA E PERSONA

Tra marca e private label: la nuova struttura del mercato cura casa e persona nella GDO

SALUMI

Il settore dei salumi verso una fase di stabilizzazione: dinamiche di consumo e criticità di filiera

ACQUE MINERALI

Acque minerali in GDO: crescita contenuta in un contesto di forte pressione di filiera

In collaborazione con

NIQ

Sommario

EDITORIALE

Il cliente non è di nessuno. E la responsabilità è di tutti.

5

FIERE DI PARMA

Cibus Link Hall, un programma dentro le logiche del business

6

MERCATI

Tra marca e private label: la nuova struttura del mercato cura casa e persona nella GDO

12

Il settore dei salumi verso una fase di stabilizzazione: dinamiche di consumo e criticità di filiera

30

Acque minerali in GDO: crescita contenuta in un contesto di forte pressione di filiera

48

INTERVISTA

Caffè Motta spinge sulla GDO e accelera nel mono-porzionato: così trasforma le tensioni del mercato in crescita

26

FOCUS ON

OSAKA 3 LX di Arneg: massima visibilità e performance per il beverage

58

FOOD RETAIL

KFC Italia accelera la crescita e rafforza il presidio nel mercato QSR

46

POINTS OF VIEW

Il retail non sceglierà un modello: sceglierà ciò che funziona

60

Di Luca Migliolaro

All'estero le catene food entrano in GDO. Cosa frena l'Italia?

62

Di Claudio Baitelli

Dall'omnicanalità agli agenti intelligenti: come l'AI sta ridefinendo il retail

64

Di Paolo Spreafico

Il ruolo chiave del real estate nel futuro del discount

66

Di Alessandro Penasa

Il paradosso dell'high protein tra etichetta e sostanza

68

Di Stefano Rossi

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



Beamy

LA NUOVA ALTERNATIVA PLANT-BASED

Vi aspettiamo al

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION
MILANO
11-14 MAGGIO 2026

PAD. 6P
STAND EO7

Il cliente non è di nessuno. E la responsabilità è di tutti.

Di Stefania Lorusso, Direttrice Editoriale GDONews e Direttrice Responsabile Cibus Link e Retail Link

Il cliente non è più di nessuno. E forse non lo è mai stato davvero. Ma oggi questa evidenza non è più teorica: è operativa, quotidiana, misurabile.

Per anni la filiera ha retto su un equilibrio implicito: **la distribuzione gestiva la relazione, l'industria costruiva il valore.** Oggi questo schema si è dissolto. Il cliente è mobile, **infedele**, omnicanale. Attraversa insegne e brand senza soluzione di continuità, lasciando tracce ovunque ma senza appartenere a nessuno.

Eppure continuiamo a porci la domanda sbagliata: **di chi è il cliente?** Come se il tema fosse ancora la proprietà. In realtà, ciò che emerge è una frammentazione crescente: dati raccolti da tutti, ma raramente integrati; visioni parziali, difese come asset competitivi; collaborazione evocata più che praticata.

Il paradosso è evidente: mai così tanti dati disponibili, mai così poca capacità di trasformarli in valore condiviso. Il nodo non è tecnologico. Le piattaforme esistono, le competenze anche. Il punto è **culturale e, soprattutto, competitivo.** Il dato resta una leva di potere negoziale, non un'infrastruttura comune.

Condividerlo significa ridefinire equilibri, rinunciare a posizioni consolidate, **accettare nuove forme di interdipendenza.**

Nel frattempo, il cliente evolve più velocemente della filiera. Non distingue tra industria e distribuzione: si aspetta coerenza, rilevanza, semplicità. Esattamente ciò che l'attuale frammentazione fatica a garantire.

Forse allora è il momento di cambiare

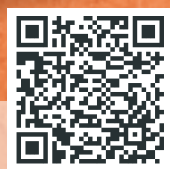


prospettiva. Non più *“chi possiede il cliente”*, ma **chi se ne assume la responsabilità.** Responsabilità significa contribuire, lungo tutto il percorso, alla creazione di valore: nelle scelte assortimentali, nella qualità dell'informazione, nella pertinenza delle promozioni, nell'esperienza complessiva. Significa passare da una logica di controllo a una di orchestrazione. In questo scenario, il vantaggio competitivo non sarà avere più dati degli altri, ma saperli integrare meglio.

Non difendere confini, ma renderli permeabili quando serve. Non rivendicare proprietà, ma **costruire rilevanza.** Perché se il cliente è – inevitabilmente – di nessuno, il rischio è che il valore resti incompleto per tutti. Ma se diventa responsabilità condivisa, può trasformarsi nel vero terreno su cui ridefinire la filiera.

FACILI BUONI VELOCI

Facili da preparare, impossibili da dimenticare!



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



Cibus Link Hall, un programma dentro le logiche del business

A TUTTOFOOD 2026 l'attenzione degli operatori non si concentra solo sull'offerta espositiva, ma anche sui momenti di approfondimento che accompagnano la manifestazione. In questo quadro, la **Cibus Link Hall** si ritaglia uno spazio ben definito, proponendo un programma costruito attorno ai temi più sensibili per industria e distribuzione.

Nel corso dei giorni di fiera, l'area ospita incontri che alternano analisi di mercato, testimonianze aziendali e confronto diretto tra i protagonisti della filiera. Un'agenda che segue da vicino le trasformazioni del largo consumo e offre spunti operativi a buyer, manager e imprese.

Ad aprire il programma è la **Marca del Distributore**, protagonista di una serie di appuntamenti tra loro complementari.

L'**Osservatorio Nazionale MDD & Industria Alimentare** porta sul palco analisi e dati aggiornati con il contributo di esponenti della distribuzione e dell'industria, tra cui retailer e manager di aziende di primo piano chiamati a commentare numeri e prospettive del comparto. Un momento di lettura condivisa che coinvolge operatori della GDO, analisti e rappresentanti delle imprese di produzione.

A seguire, i **Private Label Excellence Awards 2026** valorizzano i progetti più significativi sviluppati tra industria e insegne distributive. Sul palco salgono aziende e buyer protagonisti delle migliori performance di categoria, offrendo uno spaccato concreto delle direzioni in cui si sta muovendo la MDD, tra innovazione di prodotto, qualità e posizionamento.



La riflessione trova poi una sintesi nella **Conferenza Nazionale MDD & Industria Alimentare**, che riunisce figure apicali del settore – direttori commerciali, responsabili acquisti e top manager della GDO e dell'industria – per affrontare in modo diretto i temi più sensibili: evoluzione delle quote, ridefinizione dei ruoli e modelli di collaborazione. Un confronto che vede coinvolti esponenti delle principali insegne italiane e player industriali impegnati nello sviluppo della private label.



Tra scenari globali e nuove geografie del retail

Accanto alla dimensione nazionale, il programma apre una finestra su mercati e dinamiche internazionali.

L'incontro "**Dos mundos, Una Dirección: La evolución del retail entre Europa y Latinoamérica**" mette a confronto esperienze e visioni provenienti da due aree sempre più interconnesse. Tra i partecipanti figurano manager e analisti attivi nei mercati europei e latinoamericani, chiamati a condividere insight su sviluppo delle insegne, formati distributivi e

adattamento delle strategie commerciali ai diversi contesti.

Sul tema delle relazioni tra industria e distribuzione si concentra anche "**Competizione o convergenza? Il futuro del rapporto tra Brand e MDD**", con la partecipazione di esponenti della GDO e dell'industria di marca impegnati nel confronto su un equilibrio sempre più dinamico.

Impresa, governance e passaggi generazionali

Tra gli appuntamenti più trasversali, "**Dalla famiglia all'impresa globale: il passaggio generazionale nel settore food**" affronta un tema cruciale per il tessuto imprenditoriale italiano. Imprenditori e manager di aziende familiari, insieme a consulenti e osservatori del settore, condividono esperienze legate alla transizione generazionale, evidenziando criticità e leve strategiche per garantire continuità e crescita.

Global Market Talks: una sintesi sui mercati esteri

Nel quadro dei contenuti si inseriscono anche i **Global Market Talks** (12 maggio), pensati come momento di sintesi sui principali mercati esteri. In un'ora, tra interventi e networking, operatori e aziende possono raccogliere indicazioni operative da alcune delle principali firme del giornalismo trade internazionale.

I contributi di **Oscar Moreno Mingo** (Spagna), **Jérôme Parigi** (Francia), **Maria Dubuc** (USA) e **Andrea Meneghini** (Italia) offrono una lettura comparata dei mercati, utile soprattutto per chi lavora sull'export o gestisce assortimenti con una crescente esposizione internazionale.

PROGRAMMA

11
Maggio12
Maggio13
Maggio

10:30

Conferenza Nazionale MDD & Industria Alimentare

Con: **Alessandra Corsi**, Conad; **Luca Vaccaro**, Selex; **Sara Caggiati**, Coop Italia; **Dario Marchi**, Gruppo Arena; **Marco Pozzali**, Gruppo Végé; **Danilo Ronsivale**, Ard Discount; **Roberto Romboli**, D.IT; **Roberto Comolli**, Crai; **Loris Pedon**, Pedon; **Amalia Menna Pantaleo**, Nicola Pantaleo SpA; **Matteo Laconi**, La Linea Verde - DimmidiSì; **NIQ**

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews

14:30

Data driven retail: come i dati stanno ridisegnando le decisioni di investimento nella GDO

Con: **Irene Marchetti**, GDOData; **Alessandro Nigro**, Italpepe; **Sara Merigo**, Istituto Piepoli; **Marco Zanardi**, Retail Institute Italy; **Giuseppe Cantone**, Crai.

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews e Direttrice Responsabile Cibus Link e Retail Link

PROGRAMMA

11
Maggio12
Maggio13
Maggio

10:30

Dalla famiglia all'impresa globale: il passaggio generazionale nel settore food

Con: **Giorgio Santambrogio**, Gruppo Végé; **Giangiaco Ibba**, Crai Secom e Centrale Forum; **Davide Cozzarolo**, Opac; **Amalia Menna Pantaleo**, Nicola Pantaleo SpA; **Stefano Vitaletti**, Italpepe; **Stefano Rossi**, MartinoRossi Spa

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews e Direttrice Responsabile Cibus Link e Retail Link

12:30

Dal prezzo alla strategia: come si è evoluto il retail in Italia

Con: **Andrea Meneghini**, analista internazionale e CEO di PR ITALIA Edizioni; **Romolo De Camillis**, Retail Director NielsenIQ

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale GDONews e Direttrice Responsabile Cibus Link e Retail Link

15:30

Distribuzione, consumi e brand il futuro del Made in Italy negli Stati Uniti

Con: **Rick Findlay**, IDDBA; **Jeremy Johnson**, IDDBA; **Andrea Berti**, Atalanta; **Ari Goldsmith**, KeHE; **Justin Teten**, KeHE

Moderata: **Letizia Berciotti**, Coordinatrice Redazione GDONews e Cibus Link

CIBUS LINK HALL

PROGRAMMA

11
Maggio

12
Maggio

13
Maggio

10:00

Dos mundos, Una Dirección: La evolution del Retail entr Europa y Latinoamérica

Con: **Gianfranco Marc Brunetti**, Chief Customer Officier **Lidl Italia**; **Nahuel Pianarosa**, Direttore commerciale **Grupo Vierci Paraguay** e Direttore Commerciale **Grupo Tata Uruguay**; **Francisco de la Roza**, CEO **Supermercados Peruanos**; **Sebastian Ruiz Abella**, Direttore Commerciale **Grupo Isimo**; **NIQ**; con la partecipazione dell'industria di Marca italiana: **Morato Pane**; **Antje Müller de Leo**, AD **Bergader**; **Martino Rossi**; **Monini**.

Moderata: **Andrea Meneghini**, Analista internazionale e CEO di PR ITALIA Edizioni

14:30

Dalla materia alla forma: come il packaging in carta sta diventando il nuovo punto di riferimento nel Food

Con: **Herwig Kirchberger**, Managing Director di **Delsci**; **Alberto Palaveri**, Executive Member of the Board di **Sacchital** e Presidente di **Giflex**; **Silvia Ortolani**, Direttrice Commerciale e Imprenditrice di **Esseoquattro**

Moderata: **Letizia Berciotti**, Coordinatrice **Redazione GDONews** e **Cibus Link**

CIBUS LINK HALL

PROGRAMMA

11
Maggio

12
Maggio

13
Maggio

16:00

Competizione o convergenza? Il futuro del rapporto tra Brand e MDD

Con: **Irene Marchetti**, Analista **GDOData**; **Amalia Menna Pantaleo**, AD **Nicola Pantaleo SpA**; **Sara Merigo**, AD **Istituto Piepoli**; **Davide Cozzarolo**, Direttore Generale **O-Pac**; **Antonio Cuomo**, Direttore Commerciale **La Linea Verde - DimmidiSì**; **NIQ**

Moderata: **Stefania Lorusso**, Direttrice editoriale **GDONews** e Direttrice Responsabile **Cibus Link** e **Retail Link**

NON PERDERTI I NOSTRI EVENTI



Tra marca e private label: la nuova struttura del mercato cura casa e persona nella GDO

Nel largo consumo, poche aree mostrano con altrettanta chiarezza quanto il mercato possa evolvere senza crescere. La cura casa e la cura persona si muovono oggi su traiettorie diverse, ma condividono una stessa condizione di fondo: mercati maturi, sempre più selettivi, dove il valore si difende più che si espande e dove le dinamiche interne contano più della domanda complessiva. È in questo equilibrio, tra stabilità e trasformazione, che si ridefiniscono ruoli, spazi e prospettive per industria e distribuzione.

Il mercato della cura casa nella grande distribuzione si conferma uno dei pilastri economici del largo consumo, ma anche uno dei comparti più complessi da interpretare. Con un fatturato che raggiunge i 6 miliardi e 837 milioni di euro, il settore resta altamente rilevante, pur mostrando un leggero arretramento a valore (-1,5%), secondo i dati NielsenIQ elaborati dall'ufficio studi di GDO Data.

al **28,7% a valore**, anch'essa in flessione (-1,8%), ma il dato più interessante emerge dall'analisi dei volumi: qui la MDD raggiunge una quota del **56,6%**, ribaltando completamente la lettura del mercato. È una dicotomia che spiega molto bene la natura del comparto: le multinazionali presidiano il valore attraverso innovazione, ricerca e posizionamento, mentre i volumi — e quindi le battaglie di prezzo

CURA CASA - Vendite Italia

	FEB 25	FEB 26	TREND
VENDITE A VALORE	6.942.487.846	6.837.631.589	-1,5%
VENDITE A VOLUME	39.574.375.690	38.976.109.328	-1,5%
PRESSIONE PROMO	29,5%	30,4%	0,9%

Fonte: NielsenIQ, elaborazione GDOData

È un mercato che vive di equilibri propri, difficilmente assimilabili ad altre categorie del largo consumo. Uno degli elementi distintivi è la **pressione promozionale**, che si attesta attorno al **30%**, quindi leggermente superiore alla media della GDO. Eppure, nonostante questa leva sia ampiamente utilizzata, il comparto continua a essere dominato dalle grandi marche, che concentrano la maggior parte del fatturato.

La marca del distributore, infatti, si ferma

— sono appannaggio della marca del distributore e dei follower.

Questa dinamica si riflette chiaramente nella struttura dei segmenti. Alcune categorie generano **valori estremamente elevati**: il bucato per lavatrice, inclusi i prodotti bivalenti con ammorbidente, supera il **miliardo di euro**, mentre gli ammorbidenti valgono **429 milioni** e la cura della lavastoviglie raggiunge i **363 milioni**. Sono comparti ad alta intensità di innovazione, fortemente presidiati dai grandi player internazionali.



Ma è osservando i volumi che emerge il vero paradosso del mercato. Tre segmenti — **accessori tavola usa e getta, tovaglioli di carta e sacchetti per la spazzatura** — concentrano da soli circa **l'80% delle vendite a volume**. Al contrario, categorie ad alto valore come il bucato per lavatrice pesano appena l'1% dei volumi, mentre gli ammorbidenti si fermano allo 0,6%. È la fotografia di un settore **profondamente duale**: da un lato

pochi segmenti ad alto valore e bassa incidenza quantitativa, dall'altro una massa di prodotti a basso prezzo unitario che generano volumi enormi.

Ne emerge un mercato estremamente variegato, dove convivono **logiche industriali molto diverse**. L'innovazione è quasi una necessità strutturale per le grandi multinazionali, che devono continuamente differenziare l'offerta per so-

CURA CASA - Vendite a Valore Italia

SEGMENTI	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE	1.052.604.351	1.028.366.349	-2,3%	15,0%
ASCIUGAMANI E ROTOLI DI CARTA	597.938.385	584.953.955	-2,2%	8,6%
AMMORBIDENTI	435.960.810	429.017.832	-1,6%	6,3%
PICCOLE SUPERFICI	381.733.055	380.477.982	-0,3%	5,6%
LAVASTOVIGLIE	351.825.303	363.701.209	3,4%	5,3%
ACCESSORI TAVOLA USA E GETTA	311.658.846	304.628.035	-2,3%	4,5%
STOVIGLIE MANO	289.289.635	276.566.360	-4,4%	4,0%
ACCESSORI PAVIMENTI/SISTEMI DI PULIZIA	272.027.121	264.312.624	-2,8%	3,9%
TOVAGLIOLI DI CARTA	271.912.506	263.076.128	-3,2%	3,8%
SACCHETTI SPAZZATURA	265.897.404	261.741.734	-1,6%	3,8%
CANDEGGINA	242.762.950	244.127.663	0,6%	3,6%
DEODORANTI AZIONE CONTINUA	237.158.812	238.120.107	0,4%	3,5%
TRATT. BUCATO/ASCIUGATURA	200.075.401	192.023.380	-4,0%	2,8%
AVVOLGENTI ALIMENTARI	192.837.769	191.372.618	-0,8%	2,8%
SACCHETTI E VASCHE PER ALIMENTI	180.449.513	181.985.153	0,9%	2,7%
CURA WC	163.763.027	164.735.059	0,6%	2,4%
PAVIMENTI	147.611.200	145.839.793	-1,2%	2,1%
INSETTICIDI VOLANTI	133.042.917	124.069.130	-6,7%	1,8%
GUANTI	110.552.404	110.562.977	0,0%	1,6%
BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF	103.707.979	103.278.836	-0,4%	1,5%
PANNI SPUGNA PICCOLE SUPERFICI	101.650.272	101.111.907	-0,5%	1,5%
Totale	6.942.357.384	6.837.505.648	-1,5%	100%

Fonte: NielsenIQ, elaborazione GDOData



Tre fragranze. Tre momenti. Una soluzione.

Nasce **Dermomed MEN**, il bagnodoccia con tecnologia 3-in-1 che racchiude in un solo gesto la cura di corpo, viso e capelli.

- Formula idratante con **Pantenolo** ad azione lenitiva e **Acido Ialuronico** dalle proprietà elasticizzanti
- Tre **profumazioni esclusive**, pensate per accompagnare ogni momento della giornata
- Due pratici formati: **450 ml e 250 ml**

Dermomed MEN. L'essenziale per l'uomo, in un unico prodotto.



dermomedmymoment.com

my moment
DERMO
med

CURA CASA - MDD Vendite a Volume (lt) Italia

SOTTOCATEGORIA	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA MDD
CURA CASA	22.111.213.395	22.056.881.504	-0,2%	56,6%

Fonte: NIQ, elaborazione GOOData

stenere il valore, mentre la competizione sui volumi si gioca su terreni completamente differenti, dominati da logiche di prezzo e rotazione.

Eppure, al di là di queste complessità, la lettura complessiva resta chiara: il mercato della cura casa è oggi un **comparto maturo**, sostanzialmente plafonato. Non mostra reali margini di crescita, distribuisce le proprie performance in modo abbastanza uniforme tra i diversi formati distributivi e si presenta come un sistema ormai definito, dove le regole del gioco sono consolidate.

È una categoria che continua a essere **fondamentale per la GDO**, per il traffico e per la costruzione del paniere, ma che difficilmente può rappresentare un motore di sviluppo. Più che raccontare nuove traiettorie, la cura casa racconta la stabilità di un equilibrio già raggiunto — e, forse, difficilmente superabile.

A completare questo quadro, è proprio la filiera industriale a raccontare con maggiore chiarezza perché la cura casa sia



Le aree più esposte coincidono, non a caso, con quelle a maggiore incidenza volumetrica. Il mondo della carta casa e del monouso — che, come visto, concentra una quota relevantissima dei volumi complessivi — è anche quello più fragile: dipendenza dalla cellulosa, costi energetici elevati, logistica onerosa per prodotti

CURA CASA - MDD Vendite a Valore (€) Italia

SOTTOCATEGORIA	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA MDD
CURA CASA	2.000.189.405	1.964.883.825	-1,8%	28,7%

Fonte: NIQ, elaborazione GOOData

oggi un mercato così strutturato e, allo stesso tempo, così poco espansivo. La leggera contrazione a valore (**-1,5%**) e la forte polarizzazione tra valore e volumi non sono solo il riflesso dei comportamenti di consumo, ma l'effetto diretto di un **sistema produttivo sottoposto a pressioni sempre più selettive**.

voluminosi e una concorrenza crescente, anche internazionale, in un contesto dominato dalla marca del distributore. Qui il rischio non è tanto la perdita di quote, quanto la **compressione dei margini**, con conseguente razionalizzazione industriale e concentrazione su pochi grandi operatori.

CURA CASA - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
BUCATO LAVATRICE/BIVALENTI CON AMMORBIDENTE	1.052.604.351	1.028.366.349	-2,3%	15,0%
ASCIUGAMANI E ROTOLI DI CARTA	597.938.385	584.953.955	-2,2%	8,6%
AMMORBIDENTI	435.960.810	429.017.832	-1,6%	6,3%
PICCOLE SUPERFICI	381.733.055	380.477.982	-0,3%	5,6%
LAVASTOVIGLIE	351.825.303	363.701.209	3,4%	5,3%
ACCESSORI TAVOLA USA E GETTA	311.658.846	304.628.035	-2,3%	4,5%
STOVIGLIE MANO	289.289.635	276.566.360	-4,4%	4,0%
ACCESSORI PAVIMENTI/SISTEMI DI PULIZIA	272.027.121	264.312.624	-2,8%	3,9%
TOVAGLIOLI DI CARTA	271.912.506	263.076.128	-3,2%	3,8%
SACCHETTI SPAZZATURA	265.897.404	261.741.734	-1,6%	3,8%
CANDEGGINA	242.762.950	244.127.663	0,6%	3,6%
DEODORANTI AZIONE CONTINUA	237.158.812	238.120.107	0,4%	3,5%
TRATT. BUCATO/ASCIUGATURA	200.075.401	192.023.380	-4,0%	2,8%
AVVOLGENTI ALIMENTARI	192.837.769	191.372.618	-0,8%	2,8%
SACCHETTI E VASCHE PER ALIMENTI	180.449.513	181.985.153	0,9%	2,7%
CURA WC	163.763.027	164.735.059	0,6%	2,4%
PAVIMENTI	147.611.200	145.839.793	-1,2%	2,1%
INSETTICIDI VOLANTI	133.042.917	124.069.130	-6,7%	1,8%
GUANTI	110.552.404	110.562.977	0,0%	1,6%
BUCATO LAV/BIVAL FINI/SPECIF	103.707.979	103.278.836	-0,4%	1,5%
PANNI SPUGNA PICCOLE SUPERFICI	101.650.272	101.111.907	-0,5%	1,5%
Totale	6.942.357.384	6.837.505.648	-1,5%	100%

Fonte: NPD, elaborazione GDOData

Anche altri comparti, come gli accessori per la pulizia o alcune filiere più specialistiche — dai trattamenti per il bucato agli insetticidi — evidenziano **criticità strutturali**: domanda meno prevedibile, cicli produttivi discontinui, forte pressione normativa. Sono segmenti che, pur avendo un peso meno rilevante in termini di valore complessivo, contribuiscono a rendere il sistema più instabile e frammentato.

Diverso il discorso per le categorie “core” — **bucato, ammorbidenti, superfici, cura WC** — che restano il cuore economico del comparto. Qui la filiera regge, ma a costo di investimenti continui. La spinta verso formule concentrate, riduzione dell’acqua, utilizzo di materiali riciclati e adeguamento alle normative ambientali **impone uno sforzo industriale significativo**, con ritorni economici non sempre immediati. È in queste aree che si gioca la vera partita tra grandi multinazionali e operatori meno strutturati: i primi riescono a sostenere i costi di inno-

vazione e compliance, i secondi rischiano progressivamente di uscire dal mercato o di diventare terzisti.

E proprio la pressione della distribuzione amplifica questa selezione. La GDO, sempre più orientata a semplificare assortimenti e a privilegiare partner capaci di **gestire contemporaneamente marca, private label e logistica**, tende a ridurre lo spazio per gli operatori intermedi. In un mercato dove la MDD supera il



56% dei volumi, ma non arriva al 30% del valore, si crea una tensione continua tra **esigenze di prezzo e necessità di differenziazione**, che si riflette lungo tutta la filiera.

In questo contesto, l’**innovazione** assume un ruolo molto preciso: non è diffusa in modo omogeneo, ma si concentra dove il valore lo consente. Le grandi aree del bucato e della lavastoviglie continuano a essere i principali laboratori di sviluppo, con formule concentrate, capsule, prodotti eco e nuove soluzioni di packaging. Anche superfici, cura WC e deodoranti ambiente mantengono un certo dinamismo, spesso più legato al posizionamento e ai benefici percepiti che a reali discontinuità tecnologiche.

Al contrario, le categorie a maggiore peso volumetrico — carta casa, monouso, accessori — mostrano livelli di innovazione molto limitati. Qui il gioco è prevalentemente difensivo: **ottimizzazione dei costi, adeguamento normativo, piccoli**

miglioramenti incrementali. Non è un caso che proprio questi segmenti, pur rappresentando la maggior parte dei volumi, contribuiscano in misura ridotta alla creazione di valore.

Il risultato è un **sistema a due velocità**, perfettamente coerente con quanto emerge dai dati di vendita: pochi segmenti ad alta innovazione e alto valore, presidiati dalle multinazionali, e una base amplissima di prodotti standardizzati, dove domina la competizione di prezzo guidata dalla marca del distributore.

In definitiva, la cura casa si conferma una categoria essenziale ma sempre più selettiva. La filiera si sta restringendo, l’innovazione si concentra dove può essere sostenuta e il mercato, già maturo, evolve per sottrazione più che per espansione. Ed è proprio questa combinazione — stabilità dei consumi, pressione industriale e innovazione mirata — a definire il vero equilibrio del comparto nei prossimi anni.



Parallelamente nel comparto cura persona, il mercato sembra muoversi con logiche diverse rispetto alla cura casa: meno rigido, ma anche più selettivo. Non è tanto la direzione a cambiare, quanto il modo in cui le dinamiche si distribuiscono tra segmenti, canali e territori. Nel complesso, i numeri raccontano una tenuta solo apparente. Il giro d'affari si attesta a **8,7 miliardi di euro**, con

comparti dove il consumatore sembra disposto a spendere di più, probabilmente perché percepiti come più legati al benessere personale o all'immagine. Dall'altra parte, soffrono di più le categorie meno essenziali o che si rivolgono solo a una fetta di mercato. La **cosmetica** perde il **3,1%**, la **prima infanzia** scende del **4,9%** e la **rasatura e depilazione** cala dell'**1,7%**. Qui si vede chiaramente

CURA PERSONA - Vendite Italia			
	MAR 25	MAR 26	TREND
VENDITE A VALORE	8.730.940.805	8.696.220.969	-0,4%
VENDITE A VOLUME	22.666.171.465	21.993.990.504	-3,0%
PRESSIONE PROMO	24,6%	24,7%	0,1%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

una lieve flessione a valore (**-0,4%**), ma il vero segnale arriva dai volumi, in calo più deciso (**-3,0%**). In altre parole, si vende meno, anche se si riesce ancora a difendere il valore medio dello scontrino. La pressione promozionale resta stabile (**24,7%**), ma non sembra più sufficiente, da sola, a sostenere la domanda. Guardando dentro il mercato, emerge subito una forte differenziazione tra le categorie. Gli igienico sanitari, che rappresentano oltre un quarto del valore, rallentano (**-1,4%**), così come l'igiene personale (**-1,1%**). È il segno che, dopo gli anni di crescita legati alla pandemia, queste aree stanno tornando su livelli più fisiologici.

una maggiore attenzione alla spesa: si compra, ma con più cautela. Il quadro si complica ulteriormente se si guarda ai volumi. Alcuni segnali positivi ci sono — come l'**igiene personale** (**+4,8%**) e la **profumeria** (**+6,5%**) — ma restano marginali rispetto al totale. Il mercato è fortemente concentrato: gli **igienico sanitari** da soli fanno oltre il **68% dei volumi**, seguiti dalla prima infanzia con il **23%**. Questo significa che poche categorie “pesano” davvero, mentre molte altre giocano un ruolo più di nicchia. A livello geografico, non si vedono grandi differenze. Tutte le aree perdono volumi, con cali abbastanza allineati, mentre

CURA PERSONA - MDD Vendite a Valore (€) Italia				
SOTTOCATEGORIA	MAR 25	MAR 26	TREND	QUOTA MDD
CURA PERSONA	1.663.023.218	1.638.403.682	-1,5%	18,8%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

Ci sono però segmenti che continuano a crescere. Il **mondo dei capelli** segna un **+3,4%** a valore, mentre **corpo, mani e piedi** cresce del **+2,9%**. Anche l'**igiene orale** si muove in positivo (**+0,9%**). Sono

a valore solo l'**Area 4** riesce a crescere (**+1,1%**). Più che una spaccatura territoriale, sembra quindi un rallentamento generalizzato. Dove invece le differenze sono evidenti

è nei formati distributivi. Gli specialisti drug continuano a guadagnare terreno (**+1,6% a valore**) e si confermano il primo canale con quasi il **40% del mercato**. Anche i superstore tengono (**+1,5%**). Sono formati che riescono a valorizzare

è lo stesso: il calo è più marcato proprio dove la competizione si gioca soprattutto sul prezzo. Infine, la marca del distributore resta meno centrale rispetto alla cura casa. La **MDD** pesa il **18,8%** a valore, ma arriva

CURA PERSONA - Vendite a Valore Italia				
SEGMENTI	MAR 25	MAR 26	TREND	QUOTA %
IGIENICO SANITARI	2.258.614.454	2.227.577.370	-1,4%	25,6%
IGIENE PERSONALE	1.439.237.230	1.424.043.903	-1,1%	16,4%
CAPELLI	1.119.067.574	1.157.557.453	3,4%	13,3%
IGIENE ORALE	945.551.815	954.145.848	0,9%	11,0%
VISO	572.695.351	569.231.253	-0,6%	6,5%
CORPO MANI PIEDI	541.748.294	557.216.412	2,9%	6,4%
RASATURA+DEPILAZIONE	443.532.395	435.988.984	-1,7%	5,0%
PRIMA INFANZIA	455.589.087	433.263.857	-4,9%	5,0%
COSMETICA	400.603.402	388.187.716	-3,1%	4,5%
PROFUMERIA	294.609.450	296.201.378	0,5%	3,4%
PARAFARMACEUTICO	259.691.753	252.806.797	-2,7%	2,9%
Totale	8.730.940.805	8.696.220.969	-0,4%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

l'assortimento e a lavorare meglio sulla profondità di gamma. Al contrario, i canali più orientati al prezzo fanno più fatica. Gli **ipermercati** perdono il **7,5%**, i **discount** il **2,3%** e i **liberi servizi** il **2,6%**. Anche nei volumi il trend

al **48,6%** a volume. È una differenza importante, che conferma come nel cura persona il brand continui a fare la differenza, soprattutto nelle categorie dove innovazione e percezione di qualità sono decisive.





Il migliore in cucina. Dal 1927.



Risotti, pasta, zuppe, pizze, secondi, insalate.
È facile cucinare con Edelblu.

bergader.it

Nel largo consumo confezionato, il comparto Cura Casa e Persona continua a rappresentare uno dei pilastri della GDO, ma anche uno dei più complessi da interpretare. Tra pressione promozionale, evoluzione dei comportamenti d'acquisto e crescente polarizzazione tra brand e private label, il mercato si muove lungo direttrici multiple: ricerca di valore, bisogno di semplificazione e crescente attenzione all'esperienza d'uso. La dimensione quotidiana di queste categorie le rende particolarmente sensibili ai cambiamenti socio-economici e culturali.

In questo scenario si inseriscono le strategie di player come Unilever e Italchimica, attivi sia nel cura casa sia nel cura persona, insieme a realtà focalizzate sul personal care come Henkel (divisione Hair & Body Care) e O-pac Group, che offrono una lettura articolata delle dinamiche in atto tra home care, hair care e personal care.



Un mercato resiliente, tra crescita selettiva e categorie a doppia velocità

Nel canale GDO il quadro appare complessivamente stabile, ma con andamenti differenziati per comparto, livello di prezzo e grado di innovazione. Da un lato, realtà come **Unilever** evidenziano una dinamica positiva: «nel 2025 il fatturato di Unilever per la categoria Home Care ha mostrato un andamento positivo, sostenuto soprattutto dalla forza dei Power Brands che oggi costituiscono l'82% della categoria a livello globale», spiega **Luana Rossolini, General**

Manager Home Care Unilever Italia, segnale di una domanda che continua a premiare i marchi forti e riconoscibili. «Nel canale GDO registriamo una crescita moderata ma qualitativa, con un incremento del fatturato guidato dal miglioramento del nostro mix e da una maggiore focalizzazione sui segmenti premium accessibili» - sottolinea **Serena Pesapane Head of Marketing Hair & Body Care South WE HCB Italy, Greece & Cyprus di Henkel**. «Abbiamo registrato una crescita del 5% nel canale GDO», evidenzia invece **Manlio De Filipo Direttore Commerciale Consumer Ital-**

chimica - «sostenuta dal rafforzamento delle partnership con le principali insegne e da un ampliamento della nostra presenza sugli scaffali», mentre **O-pac Group** descrive un contesto più frammentato: «registriamo un fatturato stabile in un portafoglio di categorie che sono molto dinamiche e alcune che non lo sono», osserva **Davide Cozzarolo General Manager O-Pac Group**. È proprio

attenzione al rapporto qualità-prezzo e ricerca di benefici concreti e immediati», evidenzia **Serena Pesapane di Henkel**, descrivendo un atteggiamento più selettivo e meno impulsivo, soprattutto nelle categorie ad alta fedeltà. «Osserviamo allo stesso tempo una crescente attenzione alle fragranze e alla componente esperienziale del prodotto», aggiunge Manlio De Filpo di Italchimica, a



questa eterogeneità a caratterizzare il comparto: accanto a segmenti maturi e in contrazione, come il sapone, emergono categorie ad alto valore aggiunto – dalla colorazione capelli allo styling, fino allo skincare specialistico – capaci di generare traffico e marginalità per il punto vendita.

Il consumatore cambia: più razionale, ma alla ricerca di esperienza

Il target si muove oggi lungo una doppia direttrice: da un lato maggiore attenzione al budget, dall'altro una crescente ricerca di qualità percepita ed esperienza d'uso. «Maggiore razionalità nella spesa,

conferma di come il momento della cura personale stia assumendo una valenza sempre più emozionale e identitaria. «Nel cura casa, la scelta è più rapida, ma anche più consapevole, con un'in-



fluenza crescente dei social media e dei contenuti digitali», sottolinea Luana Rossolini di Unilever. Parallelamente, osserva Davide Cozzarolo di O-Pac Group: «i clienti riducono gli acquisti di prodotti skincare continuativi e apprezzano gli in-out innovativi e di tendenza». Il risultato è un consumatore più informato e fluido, che alterna pianificazione e sperimentazione, costruendo routine sempre più articolate ma anche aperte al cambiamento.

Innovazione: tra semplificazione, sensorialità e nuove routine

L'innovazione resta il principale driver competitivo, ma deve rispondere a nuove logiche: velocità, chiarezza e capaci-

tà di attivare rotazioni. «Le innovazioni devono rispondere a bisogni concreti e facilmente comunicabili», sottolinea Serena Pesapane, evidenziando come la GDO richieda prodotti in grado di performare rapidamente dopo il listing. «In parallelo oggi non si valuta più solo l'efficacia di un prodotto, ma anche la sua capacità di semplificare la routine quotidiana» spiega Luana Rossolini. «Nel personal care, l'innovazione passa sempre più attraverso l'esperienza sensoriale - aggiunge Manlio De Filpo - con un focus su texture, profumazioni e personalizzazione». O-Pac introduce una visione ancora più dinamica, ispirata al retail non alimentare: «temi quindicinali o mensili di offerta generano vendite d'impulso», spiega Davide Cozzarolo. In questo scenario, si rafforza il concetto di routine evoluta: prodotti multifunzionali, sistemi combinati e proposte in kit che aumentano le occasioni d'uso e la frequenza d'acquisto, trasformando la categoria in un vero ecosistema di consumo.

Assortimenti, private label e nuovi equilibri competitivi

La costruzione dell'assortimento diven-



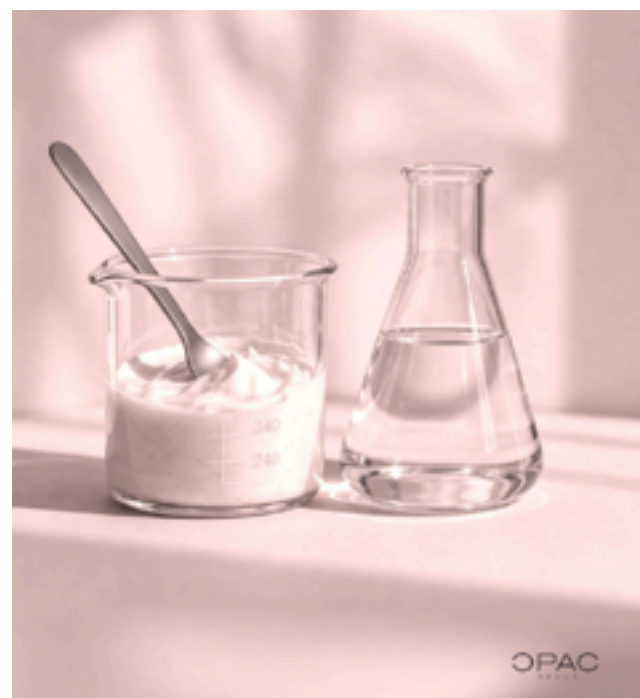


ta sempre più una leva strategica per guidare il sell-out e facilitare la scelta del consumatore. «Le insegne richiedono una sempre maggiore semplificazione», afferma Serena Pesapane di Henkel, con l'obiettivo di creare scaffali più leggibili e orientati al bisogno. In parallelo, cresce il ruolo della private label, sempre più evoluta in termini di qualità e posizionamento: «Collaboriamo attivamente con le insegne nello sviluppo di prodotti a marchio del distributore», spiega Manlio De Filpo. Secondo Davide Cozzarolo di O-Pac Group, il trend è destinato ad accelerare: «Le PL e i prodotti accessibili eroderanno quote di mercato ai leader di marca - anche grazie a una maggiore consapevolezza del consumatore». Tuttavia, il brand resta un elemento distintivo nelle categorie più tecniche e ad alto coinvolgimento: «i brand mantengono una quota rilevante», ricorda Serena Pesapane. Anche per Unilever, la capacità di essere rilevanti nella vita delle persone rappresenta il vero vantaggio competitivo, come sottolinea Luana Rossolini. Si delinea così un equilibrio più sofisticato,

in cui marca e MDD coesistono e si rafforzano a vicenda.

Sostenibilità tra impegno industriale e limiti di accessibilità

La sostenibilità è ormai un elemento strutturale delle strategie aziendali, ma la sua traduzione in leva di acquisto resta complessa. «Abbiamo ridotto del 29% l'uso di plastica vergine e raggiunto il 25% di plastica riciclata nei nostri imballaggi», afferma Luana Rossolini di Unilever, mentre Henkel punta su energia rinnovabile e miglioramento continuo delle formulazioni, come evidenzia Serena Pesapane. Italcimica adotta un approccio integrato lungo tutta la filiera, tra packaging riciclabili, formulazioni biodegradabili e ottimizzazione dei processi, sottolinea Manlio De Filpo. O-Pac, oltre alle certificazioni, evidenzia però il limite principale: «La naturalità ingredientistica dei prodotti è un must - sottolinea Davide Cozzarolo - mentre la visione di eco-sostenibilità è ancora ancorata alla soglia di spesa. Il cliente vorrebbe ma nel 70/80% dei casi è costretto per un suo equilibrio di spesa a



rinunciare. L'accessibilità delle soluzioni total green è un team di filiera dei produttori e dei costi ad esso associati». Il tema dell'accessibilità economica resta quindi centrale: la sfida per industria e distribuzione sarà rendere la sostenibilità non solo desiderabile, ma anche concretamente accessibile, senza compromettere le performance e il posizionamento di prezzo.

Verso un nuovo equilibrio tra valore, innovazione e rilevanza

Il futuro del comparto si giocherà sulla capacità di gestire una crescente complessità, in cui valore, innovazione e accessibilità dovranno convivere in modo sempre più equilibrato. La pressione sui prezzi continuerà a influenzare le scelte d'acquisto, ma non sarà sufficiente a determinare il successo di un prodotto. Saranno invece determinanti la capacità di intercettare nuovi bisogni, costruire esperienze distintive e rendere l'offerta chiara e rilevante a scaffale. In questo contesto, la GDO sarà chiamata a un ruolo sempre più attivo nella regia dell'assortimento e nella valorizzazione delle categorie, mentre l'industria dovrà continuare a innovare mantenendo coerenza tra performance, sostenibilità e convenienza. È in questo equilibrio dinamico, tra esigenze quotidiane e aspirazioni evolute del consumatore, che si definiranno le traiettorie di crescita del mercato nei prossimi anni.



Caffè Motta spinge sulla GDO e accelera nel monoporzionato: così trasforma le tensioni del mercato in crescita

Costi in salita, filiera sotto pressione e consumi che cambiano rapidamente: il 2025 del caffè è stato tutt'altro che semplice. In questo contesto, Caffè Motta ha però alzato il ritmo, rafforzando il presidio in GDO e capitalizzando sul boom del monoporzionato, tra capsule e cialde compostabili. Ne emerge il profilo di un player che punta su flessibilità industriale, private label e innovazione per guadagnare spazio a scaffale e accompagnare l'evoluzione della domanda. Ne parliamo con Claudia Cacia, direttrice commerciale e marketing dell'azienda.

Il 2025 si è chiuso in un contesto complesso per il settore del caffè, tra aumento dei costi delle materie prime e tensioni internazionali: che bilancio fa Caffè Motta dell'anno appena concluso?

Il 2025 è stato senza dubbio un anno sfidante per tutto il settore, segnato da forte volatilità nei costi della materia prima e da dinamiche geopolitiche complesse. Nonostante questo scenario, per noi è stato anche un anno di grande accelerazione: abbiamo lavorato su più fronti in parallelo — prodotto, comunicazione, canali — trasformando la pressione esterna in un motore di innovazione interna.

Quali sono stati i risultati più significativi raggiunti nel 2025, in termini di crescita, canali o sviluppo commerciale?

Tra i risultati più rilevanti evidenziamo una crescita significativa del fatturato, in linea con gli obiettivi aziendali, e un rafforzamento della presenza nei principali canali distributivi. Abbiamo consolidato il nostro posizionamento nella GDO e ac-



celerato nello sviluppo del canale digitale, oltre a registrare ottime performance nel segmento delle capsule e delle cialde compostabili, che continuano a trainare le vendite.

In quali aree avete registrato le performance più interessanti: GDO, horeca, private label o mercati esteri?

Le performance più interessanti si sono registrate nella GDO, dove il brand continua a crescere in visibilità e rotazione, e nel private label, ambito in cui Caffè Motta si conferma partner industriale affidabile e flessibile. Anche i mercati esteri hanno dato segnali molto positivi, grazie a un'espansione mirata e alla partecipazione a fiere internazionali strategiche.

Come si posiziona oggi Caffè Motta nel panorama competitivo del caffè in Italia?

Oggi Caffè Motta si posiziona come un player dinamico e competitivo, capace di coniugare qualità del prodotto, ampiezza di gamma e accessibilità. Il nostro punto di forza è l'equilibrio tra tradizione e approccio industriale evoluto, che ci consente di rispondere in modo rapido ed efficace alle esigenze del mercato.

Come stanno cambiando i consumi di caffè e in che modo state adattando la vostra offerta alle nuove abitudini dei clienti?



I consumi stanno evolvendo verso una maggiore attenzione alla sostenibilità, alla praticità e alla varietà dell'offerta. Cresce la domanda di soluzioni di caffè monoporzionato e di prodotti compatibili con diversi sistemi. In risposta, abbiamo ampliato la nostra gamma con capsule in alluminio, soluzioni compostabili e nuove referenze beverage in cialde, intercettando i trend emergenti e offrendo un'esperienza sempre più completa al consumatore.





Quali sono oggi i principali asset strategici su cui poggia la crescita dell'azienda? (filiera, torrefazione, capacità produttiva, brand, distribuzione, innovazione...)

La crescita di Caffè Motta si fonda su diversi asset chiave: una filiera efficiente e controllata, una capacità produttiva avanzata, un forte know-how nella torrefazione e nello sviluppo di private label, oltre a una distribuzione capillare e a un brand sempre più riconosciuto. A questi si aggiunge un impegno concreto verso la sostenibilità, anche attraverso partnership come quella con Plastic Bank.

Qual è il ruolo dell'innovazione di prodotto all'interno della vostra strategia?

L'innovazione è centrale nella nostra strategia. Nel corso dell'ultimo anno abbiamo introdotto nuove linee e formati pensati per rispondere a specifici bisogni di mercato, in ultimo le bevande in cialde: caffè aromatizzati ed infusi in mode cialde compostabili.

Su quali direttrici strategiche si concentrerà il 2026?

Nel 2026 continueremo a investire su tre direttrici principali: internazionalizzazione, sviluppo del brand e innovazione di prodotto. Parallelamente, rafforzeremo la presenza nei canali chiave e proseguiremo nel percorso di sostenibilità, con l'obiettivo di consolidare ulteriormente il nostro posizionamento sul mercato.

Quali sfide vede oggi come prioritarie per il settore e come intende affrontarle Caffè Motta?

Le principali sfide riguardano la volatilità dei costi, la sostenibilità della filiera e l'evoluzione dei consumi. Caffè Motta affronta queste sfide con un approccio pragmatico, investendo in efficienza produttiva, diversificazione dell'offerta e innovazione. La nostra priorità è continuare a garantire qualità e competitività, mantenendo al centro il consumatore.



Ti voglio bere

NOVITÀ



25 CAPSULE
COMPATIBILI NESPRESSO®*

**ESPRESSO
CREMOSO**

*Nespresso® è un marchio registrato di Société des Produits Nestlé S.A.
Caffè Motta (Motta sas) è produttore indipendente non collegato.

Il settore dei salumi verso una fase di stabilizzazione: dinamiche di consumo e criticità di filiera

Non tutte le categorie attraversano il cambiamento allo stesso modo: alcune rallentano, altre si trasformano, altre ancora sembrano aver già raggiunto un punto di equilibrio. Il mercato dei salumi si colloca in questa zona intermedia, dove la crescita non scompare ma cambia natura, spostandosi più sul valore che sui volumi. È una categoria che non si espande, si ridefinisce, tra modelli distributivi che divergono e una domanda che diventa più selettiva, ridisegnando progressivamente gli equilibri interni del comparto.

Dopo mesi di stabilità e segnali contrastanti, il mercato dei salumi a peso imposto torna a muoversi, ma lo fa con una dinamica che, ancora una volta, racconta molto più di quanto il dato sintetico lasci intendere.

Secondo le rilevazioni NielsenIQ, elaborate dall'ufficio studi di GDO Data, aggiornate a fine febbraio 2026, la categoria sfiora i 4 miliardi di euro, attestandosi a quota **3,92 miliardi**. Un risultato che, letto superficialmente, potrebbe apparire positivo: il valore cresce, ma lo fa in maniera quasi impercettibile, mentre i volumi continuano a dare segnali di contrazione (**-0,9%**). È qui che si gioca la vera partita: una crescita nominale che nasconde una domanda ancora fragile.

— quindi super, iper e liberi servizi — il comparto mostra una **crescita a valore dell'1,7%**, con un andamento positivo diffuso su tutto il territorio nazionale. Un segnale che conferma come il canale tradizionale della GDO resti ancora oggi il principale presidio della categoria. Diverso, invece, il comportamento dei discount, dove la crescita si ferma a un marginale **+0,2%**, sostanzialmente piatta in tutte le aree del Paese. Un dato che, letto in prospettiva, suggerisce una minore capacità di questo canale di valorizzare il comparto dei salumi a peso imposto rispetto alla distribuzione moderna.

La geografia delle vendite dei salumi a peso imposto conferma equilibri ormai consolidati. Il Nord Italia continua a rappresentare il cuore del mercato: il

SALUMI PI - Vendite Italia - DM + DISCOUNT			
	FEB 25	FEB 26	TREND
VENDITE A VALORE	3.874.213.415	3.920.734.590	1,2%
VENDITE A VOLUME	262.072.172	259.593.555	-0,9%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

Entrando nel merito dei canali distributivi, emerge con chiarezza una divergenza strutturale. Nella distribuzione moderna

Nord-Ovest da solo vale quasi il **40% del totale**, a cui si aggiunge il **21,4% del Nord-Est**. In altre parole, oltre il 60% del

fatturato si concentra nelle regioni settentrionali. Tuttavia, sono proprio queste aree, più mature, a mostrare i ritmi di crescita più contenuti. La dinamica

pre più differenziate. A trainare la crescita sono in particolare i prodotti a maggiore valore percepito.

SALUMI PI - Vendite a Volume (kg) per Area - DM				
AREA	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
AREA 1	49.027.250	48.506.473	-1,1%	27,4%
AREA 2	28.603.354	28.247.145	-1,2%	22,3%
AREA 3	32.512.444	32.136.139	-1,2%	24,8%
AREA 4	26.260.030	26.302.351	0,2%	25,5%
Totale	136.403.078	135.192.108	-0,9%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

più interessante arriva invece dal Centro-Sud, territorio con uno storico presidio nelle vendite a peso variabile: l'**area 3** e soprattutto l'**area 4** registrano le performance migliori, segnalando una possibile evoluzione dei consumi e una progressiva redistribuzione del potenziale di crescita.

Ma è entrando nei segmenti che il quadro si fa ancora più chiaro. Il mercato resta fortemente concentrato: **prosciutto cotto, prosciutto crudo e salame**

to. Il prosciutto crudo segna un **+3,1% a valore**, lo **speck** accelera ulteriormente con un **+3,9%**, mentre la **coppa** cresce del **+2,5%**. Sono segnali chiari di una domanda che, pur rimanendo prudente nei volumi, si orienta verso prodotti più qualificati. All'opposto, alcune referenze mostrano difficoltà evidenti: la **spalla**, ad esempio, crolla del **-7,5%**, mentre molte altre categorie si muovono tra stagnazione e lieve contrazione.

La lettura dei volumi rafforza ulterior-

SALUMI PI - Vendite a Volume (kg) Italia DM + DISCOUNT				
SEGMENTI	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
WURSTEL	64.693.133	63.656.128	-1,6%	24,5%
COTTO	48.253.946	48.108.041	-0,3%	18,5%
SALAME	28.970.418	28.522.919	-1,5%	11,0%
ALTRI TIPI	25.454.634	25.649.806	0,8%	9,9%
PANCETTA	24.663.196	24.175.429	-2,0%	9,3%
CRUDO	18.718.331	19.609.921	4,8%	7,6%
MORTADELLA	19.770.150	19.547.714	-1,1%	7,5%
SPECK	10.503.861	10.840.349	3,2%	4,2%
BRESAOLA	9.659.723	8.539.117	-11,6%	3,3%
PRECOTTI	7.768.374	7.313.120	-5,9%	2,8%
COPPA	2.453.024	2.539.042	3,5%	1,0%
SPALLA	1.163.380	1.091.968	-6,1%	0,4%
TOTALE	262.072.172	259.593.555	-0,9%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

rappresentano da soli circa il **46% del fatturato complessivo**. Tre pilastri che continuano a definire l'identità della categoria, ma con dinamiche interne sem-

mente questa chiave interpretativa. I prodotti più venduti restano wurstel e prosciutto cotto, seguiti dal salame, ma sono proprio questi segmenti a mostra-



Buono, Sano, PURO.



comalsalumi.it



Scegli la purezza del gusto con PURO.

PURO è un Prosciutto Cotto Alta Qualità, senza zuccheri aggiunti e realizzato con **cosce di suino certificate Animal Welfare**. Viene lavorato con **sale iodato protetto** e presenta un ridotto apporto di sodio. La lunga **cottura al vapore di oltre 20 ore** conferisce ad ogni fetta una morbidezza e dolcezza straordinarie.



re le maggiori criticità. Il **cotto** è sostanzialmente fermo (-0,3%), il **salame** arretra (-1,5%) e il **würstel**, pur mantenendo volumi elevati, scende del -1,6%. Ancora una volta, l'eccezione è rappresentata dal **prosciutto crudo**, unico segmento con una crescita significativa anche a volume (+4,8%), seguito dallo **speck** (+3,2%) e dalla **coppa** (+3,5%).

I salumi a Peso Variabile

I dati NielsenIQ, elaborati dall'ufficio studi di GDO Data, aggiornati a fine febbraio 2026, parlano chiaro: il comparto dei salumi a peso variabile vale **2 miliardi e 783 milioni di euro**, ma registra una flessione significativa del **-3,2% a valore**, che diventa ancora più marcata a vo-

SALUMI PV - Vendite Italia - DM + DISCOUNT

	FEB 25	FEB 26	TREND
VENDITE A VALORE	2.874.277.159	2.783.599.541	-3,2%
VENDITE A VOLUME	141.875.957	132.930.490	-6,3%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

Il quadro che emerge è quindi quello di un mercato che non cresce per espansione della domanda, ma per riallocazione del valore. I consumatori comprano meno quantità, ma **scelgono meglio**, orientandosi verso prodotti con una maggiore identità qualitativa. È una trasformazione silenziosa ma profonda, che ridisegna gli equilibri interni della categoria e impone a tutta la filiera — dall'industria alla distribuzione — una riflessione strategica su assortimenti, posizionamento e politiche di prezzo.

E mentre il peso imposto continua a raccontare queste dinamiche con precisione chirurgica, resta ora da capire se e come il segmento del peso variabile saprà interpretare — o anticipare — questa evoluzione.

Se il peso imposto racconta un mercato che prova a difendere il valore, il peso variabile restituisce invece una fotografia molto più complessa, quasi in affanno, dove la contrazione della domanda appare evidente e strutturale.

lume con un **-6,3%**. Una dinamica che, rispetto al peso imposto, evidenzia una fragilità molto più accentuata.

Limitando l'analisi alla sola distribuzione moderna — quindi escludendo un discount che su questo segmento ha un ruolo marginale — la contrazione si at-





testa al -3,1% a valore. Ma è nella lettura territoriale che emergono le indicazioni più interessanti: le **aree 2 e 3 mostrano cali particolarmente rilevanti**, mentre l'**area 1** si mantiene su un dato negativo in linea con la media (**-3,2%**). Fa eccezione l'**area 4**, che riesce a esprimere un timido segnale positivo, confermandosi ancora una volta come un territorio con dinamiche proprie e meno allineate al resto del Paese.

SALUMI PV - Vendite a Volume (kg) per Area - DM				
AREA	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
AREA 1	32.096.402	29.938.374	-6,7%	27,4%
AREA 2	32.730.789	30.049.286	-8,2%	22,3%
AREA 3	32.347.936	29.759.694	-8,0%	24,8%
AREA 4	44.116.925	42.690.393	-3,2%	25,5%
Totale	141.292.052	132.437.748	-6,3%	100,0%

Fonte: INQ, elaborazione GDOData

E proprio il Sud Italia diventa uno degli elementi chiave per comprendere la natura del peso variabile. A differenza del peso imposto, fortemente concentrato nel Nord, qui la maggiore quota di mercato si registra nell'**area 4**, che da sola rappresenta il **31,3%** delle vendite, mentre le altre aree si distribuiscono in maniera più equilibrata. Un dato che non

sorprende, ma che rafforza una lettura ormai consolidata: nel Mezzogiorno il banco servito mantiene una centralità culturale e commerciale, sostenuto non solo dalla tradizione dei formaggi freschi e stagionati, ma anche da un tessuto di salumi tipici locali che trovano proprio nel peso variabile il loro naturale canale di espressione.

Tuttavia, questa maggiore penetrazione territoriale non basta a invertire il trend.

Anche sul fronte dei volumi, il quadro resta fortemente negativo in tutte le aree, con le **contrazioni più marcate** ancora una volta in **area 2 e 3**. L'**area 1** si posiziona leggermente sopra la media negativa, mentre è nuovamente l'**area 4** a contenere meglio le perdite. Un elemento interessante emerge proprio dal confronto tra valore e volumi: se il Sud

guida le vendite a valore, la leadership a volume resta invece nel Nord (area 1), evidenziando una differenza strutturale nei comportamenti di acquisto e nel posizionamento dei prodotti.

Entrando nel dettaglio dei segmenti merceologici, la concentrazione appare ancora più evidente rispetto al peso imposto. **Prosciutto cotto, prosciutto crudo e salame** superano il **75% del fat-**

-7,8%, il **salame** il **-6,1%**. Le contrazioni diventano ancora più pesanti per **mortadella (-12,8%)**, **coppa e pancetta (-8,5%)** e **bresaola (-9,5%)**. È una flessione che non lascia spazio a interpretazioni: il banco servito sta perdendo quantità in maniera significativa, più di quanto il valore riesca a compensare.

Nel confronto complessivo tra i due modelli distributivi emerge quindi una di-

SALUMI PV - Vendite a Volume (kg) Italia DM + DISCOUNT				
SEGMENTI	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
CRUDO	36.390.898	35.797.077	-1,6%	26,9%
COTTO	38.306.869	35.310.437	-7,8%	26,6%
SALAME	24.261.946	22.781.544	-6,1%	17,1%
MORTADELLA	19.375.909	16.894.019	-12,8%	12,7%
ALTRI TIPI	6.183.869	5.890.605	-4,7%	4,4%
SPECK	5.160.127	5.181.975	0,4%	3,9%
BRESAOLA	5.387.682	4.876.137	-9,5%	3,7%
PANCETTA	4.070.286	3.724.042	-8,5%	2,8%
COPPA	1.874.537	1.715.676	-8,5%	1,3%
PRECOTTI	431.807	384.824	-10,9%	0,3%
WURSTEL	359.585	329.396	-8,4%	0,2%
SPALLA	72.441	44.759	-38,2%	0,0%
TOTALE	141.875.957	132.930.490	-6,3%	100,0%

Fonte: INQ, elaborazione GDOData

turato complessivo, confermando una polarizzazione estrema della categoria. Ma, a differenza di quanto osservato nel libero servizio, qui quasi tutti i segmenti principali sono in difficoltà.

Le vendite a valore mostrano segnali negativi diffusi: il **cotto** arretra del **-6,4%**, mentre si registrano crolli a doppia cifra per **mortadella (-12%)** e **würstel (-12,5%)**. L'unica eccezione è rappresentata ancora una volta dal **prosciutto crudo**, che riesce a mantenere un segno positivo (**+1,5%**), confermando una resilienza ormai trasversale ai canali. Se si passa ai volumi, la situazione si deteriora ulteriormente. Anche il **crudo**, pur meno penalizzato, entra in territorio negativo (**-1,6%**), mentre il **cotto** cede il

cotomia sempre più netta. Da un lato il peso imposto, che pur tra mille difficoltà riesce a difendere il fatturato e a intercettare una domanda più orientata al valore; dall'altro il peso variabile, che sconta una contrazione più profonda, legata probabilmente a cambiamenti nei comportamenti di acquisto, alla ricerca di maggiore praticità e a una crescente pressione sul tempo del consumatore.

Non si tratta solo di numeri, ma di un segnale strategico per tutta la filiera. Il banco servito, storicamente presidio di qualità, relazione e tradizione, si trova oggi a dover **ripensare il proprio ruolo all'interno del punto vendita**. Perché se è vero che continua a mantenere una forte identità, soprattutto nel Sud Italia,

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

Scopri *di più.*



Linkontro

14-17 maggio 2026

Santa Margherita di Pula (CA)



è altrettanto evidente che il modello del peso imposto sta dimostrando, almeno in questa fase, una maggiore capacità di adattarsi a un consumatore che cambia.

E in questo scenario, la “bontà” del peso imposto — come confermano i dati — non è solo una fotografia del presente, ma potrebbe rappresentare una delle chiavi di lettura più importanti per interpretare il futuro della categoria dei salumi nella distribuzione moderna.

Le difficoltà di una categoria matura

Se si prova a mettere insieme tutte le evidenze emerse, il quadro che prende forma è tutt'altro che dinamico. I salumi, nel loro complesso, non sono oggi una categoria “spumeggiante”, ma un comparto maturo, saturo, che vive più di equilibri consolidati che di vere traiettorie di sviluppo.

I dati NielsenIQ elaborati da GDO Data raccontano con chiarezza questa fase: il peso imposto tiene, difende il valore e in-

tercetta una domanda più orientata alla qualità, mentre il peso variabile mostra segnali evidenti di sofferenza, soprattutto nei volumi. Ma al di là delle differenze tra i due modelli, la lettura strategica è una sola: **il mercato non sta crescendo, si sta redistribuendo.**

Anche il ruolo del discount, che negli ultimi anni aveva rappresentato uno dei principali fattori di pressione competitiva, sembra oggi essersi stabilizzato. La sua presenza resta rilevante, ma non più espansiva come in passato. È come se anche questo canale avesse raggiunto un proprio punto di **equilibrio all'interno della categoria**, contribuendo a rafforzare una sensazione generale di plafonamento.

In questo contesto, il futuro appare segnato da alcune direttrici molto chiare. La prima è una crescente competitività sul prezzo, inevitabile in un mercato dove i volumi faticano e la domanda non si espande. La seconda è la necessità, per le aziende, di costruire e difendere una propria identità distintiva: non più leva accessoria, ma condizione necessaria per sostenere i margini in un contesto dove la standardizzazione rischia di comprimere il valore.

Ma c'è un elemento ancora più profondo che emerge da questa analisi, ed è legato al ruolo stesso della categoria all'interno della grande distribuzione. **I salumi restano fondamentali** — sia nel banco servito, che continua a rappresentare un tratto identitario del retail italiano, sia nel libero servizio, che garantisce rotazioni e accessibilità — ma non sono più, se mai lo sono stati davvero, un terreno di forte innovazione o di reale differenziazione strategica.

Qualità garantita, sicurezza certificata.



TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
11/14 MAGGIO.2026

PADIGLIONE 5
Stand H01

Non potrebbe esserci scelta migliore per chi, in un olio extra vergine, cerca la qualità di un marchio prestigioso come Pantaleo unita alla sicurezza alimentare offerta dalla certificazione di SGS Italia che attesta l'assenza nel prodotto di residui fitosanitari oltre lo "Zero Tecnico".



Il **consumatore italiano è cambiato**: acquista in modo più selettivo, riduce le quantità, privilegia praticità e valore percepito. In questo scenario, i salumi continuano a essere una categoria imprescindibile, ma sempre meno "trainante" in termini di evoluzione del punto vendita. Non guidano il cambiamento, lo subiscono.

E allora la prospettiva che si delinea è quella di un settore che vivrà sempre più di **rendite di posizione**, dove la crescita sarà difficile da conquistare e dove la vera sfida non sarà tanto espandersi, quanto difendere ciò che si è costruito. Un equilibrio delicato, in cui industria e distribuzione saranno chiamate a lavorare con maggiore precisione, meno spazio per errori e molta più attenzione alla sostenibilità economica di ogni scelta.

I problemi della filiera produttiva

A rendere ancora più complesso questo scenario si aggiungono le tensioni che arrivano dalla filiera produttiva, che nel 2025 ha mantenuto volumi elevati ma ha dovuto confrontarsi con un contesto sempre più instabile. L'impatto della Peste suina africana continua a **limitare l'accesso ai mercati extra UE**, con perdite stimate in circa **20 milioni di euro** al mese verso alcuni Paesi asiatici e restrizioni che colpiscono anche prodotti simbolo come la bresaola. A questo si sommano le incertezze legate ai **dazi annunciati dagli Stati Uniti**, uno dei mercati più strategici per l'export, che rischiano di rallentare una crescita che nel 2024 era stata particolarmente sostenuta. Sul fronte economico, il combinato tra andamento sfavorevole del cambio euro-dollaro e incremento dei costi industriali comprime ulteriormente i margini, soprattutto nelle fasce di prodotto intermedie.

Parallelamente, il quadro normativo si è fatto più stringente. Le nuove disposizioni introdotte nel 2025 su categorie come prosciutto cotto, bresaola e speck — insieme al decreto interministeriale dell'8 agosto — impongono aggiornamenti su **ingredienti, definizioni e processi produttivi**, con impatti diretti su etichetta-



tura, formulazioni e organizzazione industriale. Un'evoluzione che aumenta i costi fissi e accentua il divario competitivo tra grandi gruppi e piccoli trasformatori.

In definitiva, la filiera dei salumi si trova oggi stretta tra un **mercato interno stagnante e una pressione crescente sui fronti produttivo, normativo ed export**. Ed è proprio questa convergenza di fattori a rendere ancora più evidente come il futuro del settore non sarà giocato sull'espansione, ma sulla capacità di resistere, adattarsi e difendere margini in un contesto sempre più selettivo.

Il mercato dei salumi nella GDO italiana sta attraversando una fase di ridefinizione, in cui segnali congiunturali di rallentamento convivono con trasformazioni strutturali della domanda. A fotografare questo scenario sono quattro operatori di riferimento del settore – Comal, Felsineo, Granterre e Rovagnati – che, da prospettive diverse, restituiscono un quadro articolato fatto di crescita selettiva, pressione sui consumi e profondo cambiamento nei comportamenti d'acquisto.

Se da un lato la categoria resta centrale nella dieta degli italiani, mantenendo una presenza capillare nei carrelli della spesa, dall'altro emergono nuove esigenze che impongono un ripensamento dell'offerta, dei formati e del posizionamento. Il comparto si muove così lungo una linea di equilibrio tra tradizione e innovazione, chiamato a rispondere a un consumatore più esigente, informato e meno prevedibile rispetto al passato.

Il mercato: crescita selettiva e segnali di frenata

Il quadro dell'andamento economico evidenzia dinamiche divergenti tra operatori e canali, segno di un mercato tutt'altro che uniforme. «Il canale GDO è in costante crescita da oltre cinque anni - afferma **Dante Bazzani, Direttore commerciale Salumificio Comal** - con un incremento complessivo di circa il 10% negli ultimi tre anni, trainato soprattutto dalla private label». Un dato che conferma il ruolo sempre più rilevante delle marche del distributore all'interno della categoria.

Anche per **Rovagnati** il bilancio è positivo: «nel corso del 2025 abbiamo registrato un andamento molto positivo evidenziando una crescita a sell-out significativamente superiore rispetto al mercato - sottolinea **Roberto Montorfano, Direttore Commerciale Rovagnati** - con un +4,1% a volume».

Più prudente il bilancio per **Felsineo**: «il nostro fatturato nell'ultimo anno è rimasto stabile, a testimonianza di una presenza solida e continuativa all'interno del mercato», spiega **Silvia Bollina, Marketing e Trade Marketing Manager Gruppo Felsineo**.

Di segno opposto l'analisi di **Granterre**.

«L'avvio del 2026 si è rivelato complesso per il comparto dei salumi - osserva **Luca Albertini, Direttore Commerciale Salumifici Granterre** - evidenziando un sell-out tra i più deboli degli ultimi anni nella distribuzione moderna e un peggioramento progressivo dei dati di mercato che merita attenzione». Una dinamica che, secondo l'azienda, è legata anche a un clima mediatico meno favorevole che ha inciso sulla percezione della categoria.



Ne emerge un contesto in cui coesistono segnali di tenuta e elementi di fragilità, rendendo il 2026 un anno chiave per comprendere l'evoluzione del comparto.

Anche sul fronte produttivo emergono segnali coerenti. «Negli ultimi anni la richiesta di semilavorato da affettamento è cresciuta in maniera significativa - osserva Bazzani di Comal - pur con segna-



Formati e canali: la centralità della convenience

Sul fronte dei consumi, il cambiamento appare ormai strutturale e si traduce in una crescente domanda di praticità. «Il libero servizio e le soluzioni take away stanno acquisendo sempre più rilevanza rispetto al banco assistito - spiega Albertini di Granterre - in linea con stili di vita più dinamici e con una gestione del tempo sempre più frammentata».

Un orientamento confermato anche da Rovagnati: «il segmento che registra le migliori performance è quello del pre-affettato» - sottolinea Montorfano, evidenziando come i consumatori mostrino una crescente preferenza per soluzioni di acquisto pratiche e veloci.

li di un leggero rallentamento nei primi mesi del 2026 legato all'aumento dei costi delle materie prime e del packaging». La crescita della convenience si inserisce in un cambiamento più ampio degli stili di consumo: «le soluzioni ad alto contenuto di servizio stanno progressivamente guadagnando spazio» - aggiunge Montorfano di Rovagnati, sottolineando come si tratti di un'evoluzione destinata a consolidarsi nel tempo. Nonostante ciò, il banco assistito mantiene un ruolo centrale, continuando a essere percepito come garanzia di freschezza, relazione e personalizzazione dell'acquisto.

Consumatore e categorie: tra salute, qualità e polarizzazione

Parallelamente evolve il profilo del consumatore, sempre più attento a salute, qualità e composizione dei prodotti. *«I consumatori sono sempre più attenti, consapevoli e informati sul tema della nutrizione - evidenzia Bollina di Felsineo - per la quale diventano determinanti elementi come la qualità delle materie prime, il contenuto di sale e l'assenza di additivi».*

Una tendenza confermata anche da Comal: *«i consumatori oggi sono sempre più attenti a valori nutrizionali e ingredienti, con una forte sensibilità verso i prodotti clean label»* - afferma Bazzani. Secondo Rovagnati, inoltre, emerge una maggiore polarizzazione della domanda, con un consumatore che si muove tra attenzione al prezzo e interesse crescente per specialità regionali, prodotti pre-

ve per le famiglie» - sottolinea Bazzani, mentre Rovagnati ne evidenzia la crescita trasversale nei diversi segmenti.

Accanto a questa stabilità emergono categorie dinamiche, come lo speck, la categoria che sta registrando le migliori performance secondo Granterre, e le carni bianche nel pre-affettato, sempre più apprezzate per il loro posizionamento salutistico.

Filiera, innovazione e sostenibilità: le leve della competitività

A completare il quadro, si rafforza il ruolo di filiera, innovazione e sostenibilità come elementi chiave per la competitività. *«Il consumatore è sempre più attento all'origine delle materie prime e alla*



mium, certificati e ad alto contenuto di qualità percepita.

In questo contesto, il prosciutto cotto si conferma un pilastro della categoria: *«continua a essere un prodotto chia-*

trasparenza della filiera», afferma Silvia Bollina di Gruppo Felsineo, evidenziando un trend destinato a consolidarsi e sempre più integrato nelle strategie aziendali.



Anche Granterre sottolinea come l'origine delle materie prime stia diventando una leva sempre più determinante nelle scelte d'acquisto, con una sensibilità già consolidata in alcuni mercati europei e in crescita anche in Italia, come evidenzia Luca Albertini. Per Comal, il tema, pur ancora in fase emergente, comincia a essere apprezzato come elemento distintivo: *«i consumatori sono sempre più attenti alla provenienza delle materie prime e cercano prodotti di alta qualità»*, osserva Dante Bazzani. Sul fronte dell'innovazione, le aziende stanno ampliando il perimetro della categoria, lavorando su prodotti che intercettano nuove occasioni di consumo e nuovi target. Dalla *«Mortadella Fitness»* di Felsineo, orien-

tata al benessere e caratterizzata da un profilo nutrizionale migliorato, al *«Parmacotto Marinature»*, la nuova proposta di Granterre che si colloca a metà tra affettato e piatto pronto, emerge la volontà di uscire dai confini tradizionali del comparto e di presidiare momenti di consumo più ampi.

Anche Comal ha trasformato una tendenza di mercato in progetto industriale strutturato, lanciando *«Rosafino»*, un'intera linea di Prosciutti Cotti senza zuccheri aggiunti.

Un'evoluzione che si affianca anche allo sviluppo di soluzioni a maggiore contenuto di servizio e praticità, sempre più centrali nelle strategie di categoria.

Infine, la sostenibilità resta un ambito di investimento prioritario ma ancora in evoluzione. *«Non esiste uno standard univoco e condiviso a livello di GDO»* - osserva Roberto Montorfano di Rovagnati, mentre le aziende continuano a lavorare su più fronti: dalla riduzione dell'impatto ambientale dei processi produttivi all'innovazione nel packaging. Rovagnati, in particolare, evidenzia un impegno con-



COSMIC
CRISP®

Scopri il piacere celestiale.

Esplora
di più!



cosmiccrisp.eu

VOG | **VIP**
Home of apples | First class
apple partner



creto nella riduzione del peso delle vaschette e nell'utilizzo di plastica riciclata, mentre Comal sottolinea gli investimenti in impianti 5.0 e nell'efficientamento produttivo, insieme alla ricerca di soluzioni di packaging più facilmente smaltibili. Granterre ha ridotto i consumi di acqua ed energia, incrementando l'utilizzo di fonti rinnovabili e adottato logiche di economia circolare.

Nel complesso, emerge un percorso condiviso ma ancora in fase di consolidamento, in cui la capacità di integrare filiera, innovazione e sostenibilità in modo

credibile e coerente rappresenterà uno dei principali fattori distintivi nel medio periodo.

Prospettive: la categoria alla prova della maturità

Il mercato dei salumi si trova oggi in una fase di maturità evolutiva, in cui le leve tradizionali non sono più sufficienti a sostenere la crescita. Le evidenze raccolte indicano un comparto ancora solido, ma attraversato da tensioni: da un lato la pressione sui consumi e la variabile prezzo, dall'altro un consumatore più selettivo, che richiede qualità, trasparenza e coerenza valoriale.

La sfida, nel breve periodo, sarà quella di riattivare la domanda in un contesto meno favorevole, anche sul piano reputazionale. Nel medio-lungo termine, invece, la crescita passerà dalla capacità di intercettare un nuovo equilibrio tra tradizione e innovazione, mantenendo il valore culturale della categoria ma adattandolo a stili di consumo sempre più fluidi. In questo passaggio, il ruolo congiunto di industria e distribuzione sarà determinante per costruire un'offerta più chiara, distintiva e sostenibile agli occhi del consumatore finale.



KFC Italia accelera la crescita e rafforza il presidio nel mercato QSR

La crescita delle catene della ristorazione veloce continua a ridisegnare il panorama dei consumi fuori casa in Italia, con dinamiche di sviluppo superiori alla media globale e una crescente integrazione tra canali fisici e digitali. In questo contesto si inserisce il percorso di espansione di KFC Italia, che consolida il proprio posizionamento nel segmento quick service restaurant attraverso un piano di investimenti, sviluppo della rete e innovazione dell'offerta.



Nel 2025 **KFC Italia** registra un giro d'affari pari a **230,4 milioni di euro**, in crescita del **29%** rispetto all'anno precedente, a fronte di un incremento del segmento quick service restaurant in Italia inferiore. La rete raggiunge **150 ristoranti attivi**, con 30,5 milioni di clienti serviti (+22%) e 3.750 occupati. L'espansione della catena si inserisce in un contesto di sviluppo del **mercato QSR nazionale**, che secondo il **Deloitte Foodservice Market Monitor** ha registrato una crescita media annua del 13,3% tra il 2019 e il 2024, superiore alla media globale. In questo scenario, il modello di crescita di KFC combina in-

cremento della rete, investimenti e sviluppo di soluzioni digitali orientate alla gestione della relazione con il cliente.

Nel corso del 2025 l'azienda ha investito oltre 30 milioni di euro, sostenendo l'apertura di nuovi punti vendita e l'evoluzione dell'infrastruttura tecnologica. Il piano per il 2026 prevede 35 nuove aperture, con una rete complessiva che raggiungerà 185 ristoranti, ricavi stimati pari a 281 milioni di euro (**+22%**) e oltre 800 nuovi posti di lavoro. Nel medio periodo l'obiettivo è arrivare a **250 ristoranti entro il 2028**, con un giro d'affari previsto

di circa 390 milioni di euro e oltre 6.000 occupati, supportati da un piano di investimenti complessivo pari a 105 milioni di euro. Sul piano del modello operativo, KFC Italia prosegue nello sviluppo della gestione diretta dei punti vendita, che a fine 2025 rappresenta il 16% della rete, con un incremento rispetto all'anno precedente. La quota è prevista in crescita al 17% nel 2026 e al 19% nel 2028, mentre il franchising continua a rappresentare la componente principale della rete, con 23 partner previsti nel 2026. L'espansione territoriale punta alla copertura di tutte le regioni italiane entro il triennio, con consolidamento nelle aree a maggiore densità di punti vendita, tra cui Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Puglia e Sicilia.

Le direttrici di sviluppo includono **investimenti in tecnologia**, innovazione di prodotto ed evoluzione dell'esperienza di consumo. Sul fronte digitale, l'azienda introduce piattaforme proprietarie per la personalizzazione delle offerte e l'incremento della frequenza di visita. Parallelamente, il lavoro sul menu si concentra sull'integrazione tra **prodotti core e nuove referenze legate ai trend di consumo**, con attenzione alle fasce più giovani. L'evoluzione dell'esperienza nei ristoranti include lo sviluppo di format orientati all'omnicanalità e alla semplificazione del servizio, con sperimentazioni come il punto vendita di Roma Tritone,



utilizzato come **laboratorio per soluzioni tecnologiche e nuovi modelli di servizio**, tra cui il servizio al tavolo.

Tra i canali di sviluppo emerge il **drive-thru**, in crescita in linea con la domanda di modalità di consumo rapide e flessibili. Sul fronte della **sostenibilità**, KFC Italia prosegue l'adozione di standard per l'efficienza energetica e idrica nei ristoranti e il contenimento dello spreco alimentare attraverso il **progetto Harvest**, attivo dal 2017 in collaborazione con il **Banco Alimentare** per il recupero delle eccedenze. KFC fa parte del gruppo **Yum! Brands Inc.**, tra i principali operatori globali della ristorazione organizzata, che comprende anche i marchi Pizza Hut, Taco Bell e The Habit Burger Grill, per un totale di oltre 53.000 ristoranti in più di 155 Paesi. Il brand KFC, fondato dal Colonnello Harland Sanders, è presente in oltre 145 Paesi con più di 30.000 ristoranti e basa la propria offerta sull'Original Recipe, preparazione proprietaria a base di un mix di erbe e spezie. In Italia il marchio è attivo dal 2014 e conta oltre 150 ristoranti distribuiti in 17 regioni, di cui una quota in gestione diretta.

Acque minerali in GDO: crescita contenuta in un contesto di forte pressione di filiera

Il mercato delle acque minerali nella grande distribuzione conferma, ancora una volta, una natura solida ma priva di reale slancio, inserendosi perfettamente in quel gruppo di categorie ad alta penetrazione ma a bassa dinamica evolutiva.

Secondo i dati NielsenIQ, elaborati dall'ufficio studi di GDO Data, il comparto raggiunge un valore complessivo di **2 miliardi e 752 milioni di euro** nel perimetro della grande distribuzione — che include discount e distribuzione moderna — con una crescita del **+2,4% a valore**. Un dato positivo, che tuttavia va letto insieme alla dinamica dei volumi, anch'essa in aumento ma con un ritmo più contenuto (**+1,5%**), segnalando una componente inflattiva ancora presente, seppur meno marcata rispetto ad altre categorie.

Dal punto di vista geografico, il quadro restituisce una doppia lettura. A valore, il Nord-Ovest (**area 1**) mostra le performance migliori, mentre le altre aree si mantengono in linea con la media nazionale. Tuttavia, **oltre il 50% del fatturato** complessivo si concentra nel **Centro-Sud**, confermando una maggiore incidenza dei consumi in queste aree. Una dinamica che si riflette anche nei volumi: il Nord-Ovest continua a performare bene, ma è ancora il Centro-Sud a esprimere i livelli quantitativi più elevati, segno di un consumo più strutturale e meno elastico.

ACQUE MINERALI - Vendite Italia			
	FEB 25	FEB 26	TREND
VENDITE A VALORE	2.687.299.661	2.752.834.430	2,4%
VENDITE A VOLUME	11.333.777.318	11.498.424.737	1,5%
PRESSIONE PROMO	21,3%	21,4%	0,1%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

A sostenere questo equilibrio contribuisce anche una pressione promozionale relativamente contenuta, poco oltre il **20%** e sostanzialmente stabile. Un elemento non secondario, perché indica come il mercato delle acque continui a muoversi più per inerzia strutturale che per stimoli tattici legati alle leve promozionali.

Analizzando i segmenti, il mercato appare estremamente uniforme. Le principali tipologie merceologiche si muovono tutte in un perimetro di leggera crescita a valore, mentre a volume emergono alcune flessioni marginali su specifiche referenze, senza però alterare l'equilibrio complessivo della categoria. **È un segnale chiaro di maturità:** poche differenze

interne, nessun segmento realmente trainante, ma una stabilità diffusa.

marginì limitati di sviluppo. Una categoria che garantisce stabilità, ma che difficilmente può essere leva di innova-

ACQUE MINERALI - Vendite a Volume (kg) per Area				
AREA	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
AREA 1	3.016.696.672	3.075.641.441	2,0%	27,4%
AREA 2	2.022.570.816	2.050.798.408	1,4%	22,3%
AREA 3	2.829.032.368	2.860.728.571	1,1%	24,8%
AREA 4	3.465.477.462	3.511.256.316	1,3%	25,5%
Totale	11.333.777.318	11.498.424.737	1,5%	100,0%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

In questo contesto, uno degli elementi più interessanti è rappresentato dalla **marca del distributore**. Con una quota pari al **20%** e una crescita del **+4%**, superiore alla media di categoria, la MDD conferma il proprio ruolo strategico. Le acque minerali si configurano infatti come uno dei territori più “democratici” della GDO, dove le grandi marche continuano a presidiare il mercato, ma dove la private label riesce a competere con efficacia, sostenuta da un posizionamento prezzo-valore particolarmente coerente con le aspettative del consumatore.

Eppure, nonostante questi elementi positivi, il giudizio complessivo resta prudente. Le acque minerali sono, a tutti gli effetti, una categoria stazionaria: fondamentale per volumi e rotazioni, ma con

zione o differenziazione per la distribuzione.

A questo si aggiungono le criticità di filiera, che continuano a pesare su tutto il comparto: dai costi logistici, particolarmente rilevanti per un prodotto ad alta incidenza di trasporto, fino alle pressioni ambientali e regolatorie legate al packaging e alla sostenibilità. Elementi che, sommati a una domanda ormai consolidata, contribuiscono a definire un **futuro fatto più di gestione dell'esistente che di reale espansione**.

In definitiva, il mercato delle acque minerali conferma la propria natura: una colonna portante della GDO, ma senza la capacità — almeno oggi — di cambiare passo.



E proprio guardando oltre i numeri di vendita, emerge con chiarezza come la stabilità apparente del mercato delle acque minerali poggi su fondamenta sem-

esposte a **stress ambientali e a conflitti d'uso** tra esigenze civili, agricole e industriali. Questo significa che anche una categoria apparentemente stabile

ACQUE MINERALI - Vendite a Volume (kg) Italia				
SEGMENTI	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA %
ACQUA NON GASSATA 101-150 CL	4.026.400.896	4.070.881.609	1,1%	35,4%
ACQUA NON GASSATA 151 - 200 CL	3.611.078.857	3.623.171.823	0,3%	31,5%
ACQUA NON GASSATA 0-50 CL	597.559.275	613.418.330	2,7%	5,3%
ACQUA NON GASSATA 51-100 CL	269.802.116	351.940.083	30,4%	3,1%
ACQUA NON GASSATA OLTRE 200 CL	1.180.468	5.180.113	338,8%	0,0%
ACQUA EFFERV. NATURALE 101-150 CL	1.123.593.043	1.117.725.949	-0,5%	9,7%
ACQUA EFFERV. NATURALE 0-50 CL	88.904.867	95.247.719	7,1%	0,8%
ACQUA EFFERV. NATURALE 51-100 CL	10.537.913	10.302.755	-2,2%	0,1%
ACQUA EFFERV. NATURALE 151 - 200 CL	133.048	20.321	-84,7%	0,0%
ACQUA GASSATA 101-150 CL	905.728.015	913.875.702	0,9%	7,9%
ACQUA GASSATA 0-50 CL	217.788.768	236.251.625	8,5%	2,1%
ACQUA GASSATA 51-100 CL	52.630.642	64.426.289	22,4%	0,6%
ACQUA GASSATA 151 - 200 CL	2.672.053	2.583.811	-3,3%	0,0%
ACQUA LIEVEMENTE GASSATA 101-150 CL	365.932.881	336.109.461	-8,2%	2,9%
ACQUA LIEVEMENTE GASSATA 0-50 CL	58.069.737	54.480.886	-6,2%	0,5%
ACQUA LIEVEMENTE GASSATA 51-100 CL	1.475.351	1.497.658	1,5%	0,0%
ACQUA LIEVEMENTE GASSATA 151 - 200 CL	289.387	1.310.605	352,9%	0,0%
Totale	11.333.777.318	11.496.424.737	1,5%	100%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

pre più complesse. La crescita a valore **(+2,4%)** e a volume **(+1,5%)** registrata da NielsenIQ e rielaborata da GDO Data restituisce infatti un equilibrio solo parziale, perché dietro questi numeri si muove una filiera sottoposta a pressioni crescenti.

Il primo elemento riguarda la risorsa stessa. **La disponibilità idrica non può più essere considerata un dato acqui-**

nei consumi, soprattutto nel Centro-Sud dove si concentra oltre la metà delle vendite, si trova a dover fare i conti con una base produttiva meno prevedibile e più fragile.

A questa tensione si somma quella economica. Il paradosso del settore è evidente: cresce, ma resta intrappolato in un posizionamento di prezzo **tra i più bassi d'Europa**. In un contesto in cui

ACQUE MINERALI - MDD Vendite a Valore (€) Italia				
SOTTOCATEGORIA	FEB 25	FEB 26	TREND	QUOTA MDD
ACQUE MINERALI	526.535.670	547.450.313	4,0%	19,9%

Fonte NIQ, elaborazione GDOData

sito: il calo stimato delle risorse nel 2025, unito alla crescente variabilità climatica, introduce un fattore di incertezza strutturale. Le sorgenti — asset strategico dell'intero comparto — sono sempre più

energia, trasporti e imballaggi continuano a salire, la capacità di trasferire i costi sui listini è limitata. E poiché l'acqua è, per definizione, un prodotto pesante a basso valore unitario, ogni incremento



dei costi logistici ha un impatto diretto e significativo sui margini. Questo spiega anche perché, nonostante una pressione promozionale contenuta, la categoria faticchi a esprimere una crescita più robusta: lo spazio per manovre commerciali aggressive è strutturalmente ridotto.

Il tema competitivo amplifica ulteriormente queste dinamiche. La presenza diffusa di marche — nazionali e locali — e il peso crescente della marca del distributore, che già oggi rappresenta il 20% del mercato con performance superiori alla media, rendono il contesto estremamente affollato. **La competizione si gioca quindi su pochi centesimi**, in un equilibrio delicato tra rotazioni e marginalità, dove anche piccoli spostamenti possono avere impatti rilevanti.

Sul fronte industriale, la transizione verso **modelli più sostenibili** apre nuove sfide. L'introduzione di PET riciclato, la riduzione delle grammature, lo sviluppo del vetro a rendere e di nuovi formati comportano investimenti significativi, spesso anticipati dalla filiera senza una garanzia immediata di ritorno economico. Allo stesso tempo, le normative e gli impegni su riciclo e riduzione della plastica **aumentano la complessità operativa:**

approvvigionamento di rPET di qualità, adeguamento degli impianti, gestione della logistica inversa. Tutti elementi che incidono su costi e organizzazione.

Infine, resta il tema della struttura del mercato. **L'elevato consumo pro-capite continua a sostenere i volumi**, soprattutto nelle aree del Centro-Sud, ma conferma anche la maturità della categoria. La crescita futura difficilmente passerà da un aumento dei litri venduti: sarà piuttosto una crescita di mix, tra premiumizzazione, prodotti funzionali, aromatizzati e innovazioni di formato. Un'evoluzione che richiederà **investimenti mirati e una maggiore capacità di costruire valore**, sia per l'industria sia per la distribuzione.

In questo scenario, il dato di vendita resta positivo, ma assume un significato diverso: non è il segnale di un'espansione, quanto piuttosto la **dimostrazione di una categoria resiliente**, che continua a performare nonostante un contesto sempre più complesso. Ed è proprio qui la vera sfida: mantenere questo equilibrio nel tempo, in una filiera che dovrà imparare a convivere con risorse più scarse, costi più alti e un mercato sempre più competitivo.

Spuntinelle

MALTO E ORZO

UNA VERA NOVITÀ PER LA CRESCITA DELLA CATEGORIA

Una nuova ricetta che intercetta i trend di consumo



Una gamma completa di soffici fette di pane senza crosta preparate con **ingredienti naturali** selezionati e **lievito madre** e **senza zuccheri aggiunti**. Una linea in continua evoluzione disponibile in diverse ricette, dalla classica alla novità malto e orzo, fino alle varianti con patata viola e carota per un colore e sapori genuini.

Morato
PANE & IDEE

Il comparto delle acque minerali in gdo si conferma una delle categorie più rilevanti per volumi, penetrazione e frequenza d'acquisto, ma anche una delle più interessanti per dinamiche evolutive. Lontano dall'essere una commodity, il settore è oggi attraversato da una trasformazione profonda che riguarda il modo in cui i consumatori scelgono, utilizzano e percepiscono l'acqua.

A guidare questa evoluzione sono player come Ferrarelle, Levissima, San Benedetto, San Pellegrino e Acqua Sant'Anna, che stanno contribuendo a ridefinire i confini della categoria attraverso innovazione, posizionamento e capacità di intercettare nuovi bisogni.

Il mercato si muove oggi lungo alcune direttrici chiave: la crescente segmentazione della domanda, la polarizzazione tra prodotti base e premium, l'emergere di nuove occasioni di consumo e una sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità e della trasparenza. In questo contesto, la leva prezzo perde centralità a favore del valore percepito, mentre il ruolo della marca torna a essere determinante.

Da routine a scelta: come cambia il consumo

Il cambiamento più evidente riguarda il comportamento del consumatore, sempre più orientato a scelte consapevoli e contestuali, che riflettono stili di vita differenziati e bisogni specifici. «Il mercato delle acque minerali è sempre più caratterizzato da una forte polarizzazione dei bisogni e da un consumatore più consapevole» - evidenzia **Mario Iaccarino, Direttore Commerciale di Ferrarelle So-**

cietà Benefit.

Da un lato si consolida la ricerca di semplicità, leggerezza e quotidianità, dall'altro cresce l'interesse verso acque con una forte identità, capaci di esprimere caratteristiche distintive in termini di gusto, origine e funzione. A rendere ancora più articolato il quadro contribuisce la dimensione generazionale, che incide in modo significativo sulle scelte: i consumatori più giovani privilegiano praticità, mobilità e occasioni di consumo fluide, mentre le fasce più adulte mantengono



una maggiore fedeltà alla marca e al territorio.

In questo scenario si afferma un approccio selettivo: *«il consumatore non sceglie più “un’acqua qualsiasi”, ma l’acqua più adatta al momento di consumo»* – aggiunge Iaccarino. Questo passaggio segna una discontinuità rilevante per la categoria, che da acquisto routinario diventa scelta consapevole. Ne deriva una maggiore articolazione dell’offerta e una crescente importanza del posizionamento, con i brand chiamati a esplicitare con chiarezza i propri elementi distintivi.

Innovazione e funzionalità: estensione della categoria

L’innovazione rappresenta una leva fondamentale per sostenere la crescita in un mercato maturo e altamente competitivo, e si sviluppa oggi lungo direttrici complementari che riguardano sia il contenuto sia il contenitore.

Sul fronte prodotto, si osserva un’evolu-



zione significativa verso soluzioni a valore aggiunto, in grado di rispondere a bisogni specifici. È il caso delle acque funzionali, che combinano idratazione e benefici mirati: Levissima, ad esempio, rilancia la gamma Levissima+. *«Una linea che si presenta con ricette e funzionalità rinnovate, gusti più accattivanti e distintivi e una visual identity completamente ripensata»* – spiega **Chiara Croci, Senior Brand Manager Levissima** – *con sei referenze accomunate da un profilo low sugar e low calorie e da un posizionamento orientato al benessere»*.

Parallelamente, l’innovazione si esprime anche attraverso il packaging e i formati, strumenti chiave per intercettare nuove occasioni di consumo. Acqua Sant’Anna amplia la propria offerta con una gamma articolata che include lattine in alluminio, soluzioni in tetrapak e alubottles richiudibili, con l’obiettivo di coniugare design, funzionalità e sostenibilità. Anche Ferrarelle si muove in questa direzione con l’introduzione di formati in lattina pensati per il consumo on-the-go e per contesti più dinamici.

Nel complesso, emerge una progressiva estensione della categoria: l’acqua non è più legata esclusivamente al consumo domestico, ma entra in ambiti diversi – dal fuori casa alla mixology – ampliando i propri confini e dialogando con nuovi target e occasioni d’uso.

Canali, Horeca e posizionamento premium

Sul piano distributivo, la GDO continua a rappresentare il fulcro del mercato, ma evolve verso una gestione più sofisticata della categoria, orientata alla valorizzazione dell’assortimento e alla differenziazione dell’offerta. *«In questo contesto»* – sottolinea Mario Iaccarino di Ferrarelle – *si osserva una crescente apertura da parte dei discount verso prodotti di mar-*



ca, da parte dei discount verso prodotti di marca, purché riconosciuti per qualità e attenzione agli aspetti ambientali», segnale di un progressivo spostamento verso logiche di qualità e riconoscibilità. Accanto al retail, il canale Horeca assume un ruolo sempre più strategico, soprattutto per i prodotti premium e per le marche che puntano su un posizionamento distintivo. Qui l’acqua diventa parte integrante dell’esperienza di consumo, e fattori come modalità di servizio, trasparenza e possibilità di scelta incidono direttamente sulla percezione del cliente.

In questo scenario si inserisce la strategia di Acqua Sant’Anna, che adotta un approccio multicanale e flessibile, con una proposta pensata per adattarsi a contesti diversi, dalla ristorazione agli eventi. Parallelamente, San Pellegrino rafforza il proprio legame con l’alta gastronomia: *«interpretare e portare nel mondo un’idea precisa di stile italiano»* – spiega **Paolo Caporossi, Senior Brand Manager International Brands Gruppo Sanpellegrino** – *è il principio guida di un percorso*

che trova nella tavola il suo spazio privilegiato e che si concretizza anche in iniziative come la S.Pellegrino Young Chef Academy, un progetto internazionale che mette in relazione giovani talenti e figure di riferimento del settore, attivando percorsi di formazione, mentoring e scambio. Un’iniziativa che guarda al futuro della gastronomia partendo da chi oggi la sta costruendo, promuovendo una visione più consapevole».

Sostenibilità, comunicazione e sviluppo del settore

La sostenibilità si conferma come uno dei pilastri strategici dell’intero comparto, evolvendo da elemento accessorio a leva competitiva e fattore di differenzia-





In ogni bottiglia di olio extravergine Monini c'è la storia di una famiglia italiana che da generazioni vive l'olio con passione. In ogni goccia trovi il rispetto per la terra e per le persone e il grande impegno di un'azienda seria che garantisce, da sempre, una qualità costante e autentica, quella che fa davvero la differenza.

www.monini.com



zione. Le aziende adottano un approccio sempre più integrato, che coinvolge non solo il packaging e i processi produttivi, ma anche la dimensione sociale e relazionale.

Ferrarelle, in qualità di Società Benefit, integra obiettivi ambientali e sociali nel proprio modello di business, lavorando su materiali, efficienza energetica e riduzione delle emissioni. Acqua Sant'Anna, dal canto suo, investe in soluzioni di packaging alternative e riciclabili, coerenti con una strategia orientata alla sostenibilità lungo tutta la filiera.

San Benedetto affianca allo sviluppo industriale e internazionale – come dimostra l'acquisizione della società ungherese Gramex 2000 – un impegno crescente sul fronte sociale. Come dichiarato dall'azienda stessa La parità di genere si costruisce ogni giorno, attraverso scelte precise, attenzione alle persone e un impegno condiviso. Il Gruppo affianca inoltre iniziative dedicate anche alla genitorialità.

Anche la comunicazione riflette questo cambiamento: accanto a contenuti educativi e informativi, cresce il peso dello storytelling legato a territorio, purezza, cultura e responsabilità. Un'evoluzione che risponde a un consumatore sempre

più informato ed esigente, che chiede coerenza tra valori dichiarati e comportamenti concreti.

Una categoria in trasformazione

Il mercato delle acque minerali si configura quindi come una categoria in piena trasformazione, in cui la competizione si gioca sempre più sul valore e sulla capacità di interpretare bisogni complessi. Segmentazione, innovazione, sostenibilità e presidio dei canali diventano le leve chiave per crescere.

Per la GDO, questo significa gestire assortimenti più articolati e orientati al trading-up; per i produttori, costruire un posizionamento coerente e distintivo. In questo equilibrio si definisce il futuro della categoria, sempre più distante dalla logica della commodity e sempre più vicina a quella del valore.



OSAKA 3 LX di Arneg: massima visibilità e performance per il beverage

Nel mondo del beverage, dove l'impatto visivo e la facilità di scelta giocano un ruolo decisivo, il design dei sistemi espositivi diventa un alleato strategico per valorizzare ogni categoria: dalle bibite analcoliche alle acque, fino a birre e soft drink premium. In questo contesto, Arneg interpreta l'evoluzione del retail con la linea LX, una gamma che unisce semplicità, eleganza e innovazione al servizio delle vendite.

Pensata per esaltare la visibilità delle referenze beverage, la filosofia Design LX mette il prodotto al centro: bottiglie, latine e packaging diventano protagonisti grazie a un'esposizione chiara, ordinata e altamente attrattiva. Le porte in vetro full vision e le superfici trasparenti amplificano la percezione di freschezza e qualità, facilitando una scelta d'acquisto rapida e intuitiva, fattore chiave nei reparti ad alta rotazione.

Linee essenziali, materiali di pregio e una cura progettuale orientata al dettaglio rendono questi murali ideali per contesti moderni, dove il beverage non è solo consumo ma anche esperienza visiva.

OSAKA 3 LX: performance e visibilità per il beverage

All'interno della gamma, OSAKA 3 LX è un banco verticale che si distingue come soluzione perfetta per l'esposizione a temperatura positiva di bevande.

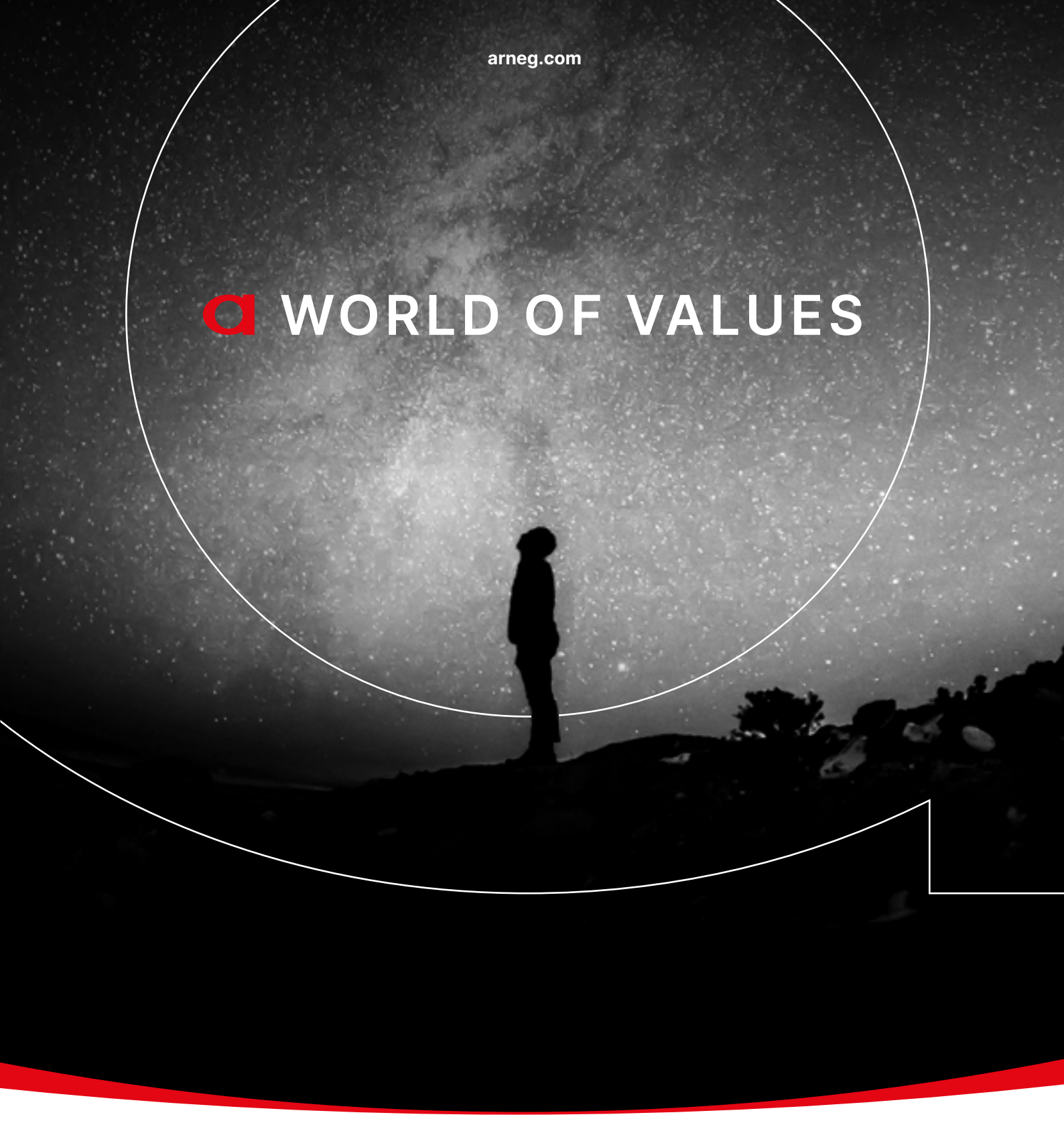


Il design minimalista, unito alle ampie superfici vetrate, garantisce massima visibilità dell'offerta, incentivando gli acquisti d'impulso.

Dal punto di vista tecnologico, il modello integra ventilatori a basso consumo e l'esclusivo sistema Arneg Air System, che elimina la necessità di sbrinamento, assicurando una riduzione dei consumi energetici fino al 37% e una temperatura costante, elemento essenziale per preservare la qualità delle bevande.

L'illuminazione LED di ultima generazione valorizza colori ed etichette, mentre i ripiani sottili e regolabili (fino a 8 livelli) permettono una gestione flessibile dello spazio, adattandosi a diversi formati e mix di prodotto. Il risultato è un'esposizione ordinata, luminosa e altamente performante, pensata per massimizzare la redditività del reparto beverage.

arneg.com



WORLD OF VALUES

Prima di ogni innovazione, prima di ogni traguardo, prima di ogni mobile frigorifero progettato, ci sono i nostri valori. Sono il punto di partenza e la nostra direzione: visione, ispirazione, cambiamento e servizio. Dal 1963, sono la bussola che guida il nostro viaggio in tutto il mondo. Orientano ogni scelta, accendono ogni nuova idea.

Insieme, costruiamo il futuro del retail.



Your Global Partner for Retail Solutions

arneg

Il retail non sceglierà un modello: sceglierà ciò che funziona

di Luca Migliolaro, Direttore Generale di Etruria Retail

Guardando ai prossimi anni, la domanda sul futuro del retail viene spesso semplificata in un'alternativa: rete diretta o franchising? È una lettura riduttiva. La realtà, come sempre, è più articolata.

In **Etruria Retail** siamo e resteremo una cooperativa di imprenditori. E non è un dettaglio organizzativo: è la nostra natura. L'imprenditore locale, **quello che conosce il territorio**, che ha investito in prima persona (spesso i risparmi di una vita) porta con sé un livello di motivazione e una profondità di conoscenza che **nessuna struttura centralizzata può replicare**. Sa leggere il contesto, intercettare i bisogni, costruire relazioni. Sa cose che, dalla sede, semplicemente non possiamo sapere.

Allo stesso tempo, una rete moderna non può prescindere da una componente di

gestione diretta. Anche in Etruria Retail i negozi gestiti dalla cooperativa hanno un **ruolo strategico** che va ben oltre il fatturato. Servono, innanzitutto, a sviluppare superfici di dimensione media, che richiedono investimenti difficilmente sostenibili da un singolo imprenditore. Servono anche a presidiare posizioni che rischierebbero di essere abbandonate per mancanza di ricambio generazionale, un tema sempre più rilevante nel nostro sistema distributivo.

Ma non solo. **I punti vendita diretti rappresentano un laboratorio operativo**: luoghi in cui testare nuovi format, assortimenti, modelli gestionali. Non teoria, ma pratica. Non idee, ma soluzioni già validate, che possono poi essere trasferite alla rete imprenditoriale con maggiore efficacia.



C'è però un ulteriore elemento, spesso sottovalutato, che in Etruria Retail consideriamo centrale: **i negozi diretti devono diventare una fucina di nuovi imprenditori**. Persone che entrano nel sistema, imparano il mestiere sul campo, vengono formate e accompagnate, e che – con il giusto supporto – possono evolvere in **nuovi protagonisti della rete**. È così che una cooperativa cresce senza snaturarsi, mantenendo viva la propria identità.

Per questo motivo non credo che il retail evolverà verso un modello unico o dominante. Evolverà, piuttosto, verso modelli adattivi. Soluzioni diverse per territori diversi, per formati diversi, per contesti competitivi diversi.

La vera domanda non è “diretto o affiliato”. La domanda è: chi è nella posizione migliore per far funzionare quel punto vendita, in quel contesto, **ogni giorno**? Quando la risposta è l'imprenditore locale, bisogna lavorare con lui e metterlo nelle condizioni di esprimersi al meglio.

Quando invece serve maggiore struttura, bisogna essere pronti a portarla.

Alla fine, non sarà la struttura a fare la differenza, ma **la capacità di rispondere al cliente nel modo più efficace possibile**. Ed è su questo equilibrio, tra autonomia imprenditoriale e capacità organizzativa, che si giocherà il futuro del retail.



All'estero le catene food entrano in GDO. Cosa frena l'Italia?

di Claudio Baitelli, CEO Alice Pizza

Guardando ai mercati internazionali, emerge con chiarezza come le collaborazioni tra **catene di ristorazione e grande distribuzione organizzata** rappresentino un ambito già ampiamente sviluppato. In particolare, in contesti come Regno Unito, Nord America e Asia, è sempre più diffusa la presenza sugli scaffali della GDO di prodotti a marchio di insegne della ristorazione.

Si tratta di un modello che, per certi versi, richiama logiche di licensing già consolidate in altri settori: emblematico è il caso **Luxottica**, che commercializza occhiali a marchio Armani mantenendo una **forte coerenza tra brand e prodotto**. Traslato nel food retail, questo approccio consente alle catene di ristorazione di estendere la propria presenza oltre il punto vendita fisico.

Uno degli esempi più interessanti è quello britannico di **Pizza Express**, che ha portato **in GDO una selezione di prodotti** già presenti nel proprio menu, rendendoli accessibili a un pubblico più ampio e in contesti di consumo differenti.

In Italia, tuttavia, questo tipo di collaborazione è ancora **marginale**, se non del tutto assente. Un ritardo che può essere letto sia come una criticità sia come un'opportunità ancora inespressa. Da un lato, **i vantaggi sono evidenti**. La distribuzione in GDO permette alle catene di ristorazione di diversificare e ampliare i flussi di ricavo, riducendo la



dipendenza dal canale fisico tradizionale. Inoltre, consente di rafforzare la notorietà del brand, raggiungendo territori o bacini di utenza dove non sono presenti punti vendita diretti.

Dall'altro lato, **non mancano le complessità**. Il rischio principale è la possibile diluizione del valore del brand: un prodotto che nasce per essere consumato in un determinato contesto – l'esperienza in-store – può perdere parte della sua distintività se proposto come bene da scaffale. A questo si aggiungono criticità operative, come il controllo della filiera e della qualità lungo tutta la catena distributiva, oltre a potenziali tensioni con



i franchisee, che potrebbero percepire questa estensione come una forma di concorrenza indiretta.

Nonostante questi elementi, il tema resta estremamente rilevante. Più che un modello da replicare in modo automatico, si configura come **un terreno di spe-**

rimentazione strategica. È plausibile che anche in Italia, nel prossimo futuro, catene della ristorazione e operatori della GDO possano individuare **forme di collaborazione capaci di creare valore reciproco**, mantenendo al contempo l'identità e la qualità che definiscono i rispettivi brand.



Dall'omnicanalità agli agenti intelligenti: come l'AI sta ridefinendo il retail

Di Paolo Spreafico, Director, Customer Engineering, Italy, Google Cloud

Per anni il retail ha lavorato per costruire esperienze omnicanale fluide, integrando touchpoint fisici e digitali. Oggi, con **l'intelligenza artificiale**, stiamo entrando in una nuova fase: non si tratta più solo di collegare i canali, ma di ripensare completamente il modo in cui **il consumatore interagisce con il brand**.

Il **customer journey** sta evolvendo da una sequenza di passaggi – ricerca, confronto, acquisto – a un'esperienza continua, sempre più naturale e conversazionale. I consumatori non vogliono più adattarsi agli strumenti digitali, ma si aspettano che siano questi ultimi a **comprendere il loro intento**, senza dover ripetere informazioni o seguire percorsi complessi.

In questo contesto, l'intelligenza artificiale sta trasformando la ricerca stessa: non più solo query testuali, ma **interazioni multimodali** che combinano testo, immagini e voce. Il risultato è un'esperienza in cui il digitale si avvicina sempre più al comportamento umano, con sistemi capaci di agire **come veri e propri consulenti virtuali**, accompagnando il cliente lungo tutto il percorso decisionale. Ma questa evoluzione non sarebbe possibile senza una gestione avanzata dei dati.

In un ecosistema retail sempre più complesso, **i dati rappresentano il vero abilitatore di esperienze rilevanti**. Tuttavia, la differenza non la fa la quantità di in-



formazioni raccolte, bensì la capacità di integrarle, analizzarle e attivarle in modo **sicuro e rispettoso della privacy**. Superare i silos organizzativi diventa quindi una priorità strategica. Solo attraverso una visione unificata di clienti, inventario e transazioni è possibile costruire modelli di personalizzazione realmente efficaci.

L'intelligenza artificiale, applicata a queste basi dati, consente di individuare pattern e **generare raccomandazioni**

su larga scala, migliorando la qualità del servizio senza risultare invasiva. Questa trasformazione segna anche un passaggio chiave per il retail: **da un modello prevalentemente transazionale a uno sempre più orientato al servizio**, dove il valore non è solo nel prodotto, ma nell'esperienza complessiva offerta al cliente.

Guardando ai prossimi anni, l'impatto dell'intelligenza artificiale sarà trasversale e interesserà **l'intero ecosistema retail**. Sul fronte delle operations, l'AI permetterà di prevedere la domanda con maggiore precisione, ottimizzare l'inventario e rendere la supply chain più efficiente e resiliente, riducendo al tempo stesso sprechi e inefficienze.

Ma la trasformazione non riguarda solo i processi: **riguarda anche le persone**. L'intelligenza artificiale sta già dimostrando di poter migliorare il lavoro quotidiano all'interno delle aziende, supportando funzioni come lo sviluppo software, il legale o il customer service, e contribuendo a liberare tempo per attività a maggiore valore.

Un altro passaggio cruciale sarà **l'in-**

gresso dell'AI nel punto vendita fisico. Il negozio diventerà sempre più un ambiente "aumentato", in cui assistenti digitali e applicazioni intelligenti aiuteranno i clienti a orientarsi nell'assortimento e a prendere decisioni in modo più semplice e informato.

Infine, si apre una nuova fase nella **relazione tra brand e consumatore**: quella degli agenti intelligenti. Sistemi in grado di comprendere richieste espresse in forme diverse – testo, voce, immagini – e di rispondere **in modo contestuale, tempestivo e personalizzato**. Non solo reattivi, ma sempre più predittivi, capaci di anticipare bisogni e prevenire criticità. Per il largo consumo, questo significa entrare in una logica in cui l'esperienza diventa **il vero elemento distintivo**. Non basta più essere presenti su più canali: bisogna essere rilevanti, coerenti e tempestivi in ogni momento della relazione. In questo scenario, il retail si trasforma da luogo di transazione a ecosistema intelligente, dove dati, tecnologia e persone collaborano per costruire esperienze sempre più vicine alle aspettative dei consumatori. Ed è proprio qui che si gioca la partita dei prossimi anni.



Il ruolo chiave del real estate nel futuro del discount

di Alessandro Penasa, Direttore Generale DAO e Amministratore Delegato Eurospin Italia Aree Sviluppo, Tecnico e Franchising

Nel retail contemporaneo, e in particolare nel mondo **discount**, la resa a metro quadro è diventata una condizione necessaria per la sostenibilità del modello.

Lo era già in passato, ma oggi pesa molto di più. La macchina è più complessa, **i margini si sono ridotti** e ogni metro quadro deve contribuire in modo concreto alla tenuta economica del punto vendita. Prima ancora del margine, conta la resa in termini di vendite: è quella che permette al sistema di stare in piedi.

Questo cambia anche **il ruolo del real estate** e delle funzioni tecniche. Il loro contributo, oggi, passa prima di tutto dalla capacità di non appesantire il modello. Negli ultimi anni gli investimenti immobiliari e impiantistici sono cresciuti, rendendo le strutture più costose e articolate.

Il punto è evitare che questo generi un meccanismo difficile da sostenere: strutture sempre più onerose che **richiedono livelli crescenti di resa per giustificarsi**. Per questo serve una maggiore disciplina sugli investimenti, una semplificazione delle realizzazioni, **una maggiore attenzione a ciò che è davvero necessario**. Non si tratta solo di ridurre i costi, ma di evitare di caricare il punto vendita di vincoli che poi si riflettono nella necessità di over performance.

Parallelamente, però, il negozio deve essere **sempre più riconoscibile**. Il cliente oggi distribuisce la propria spesa e sce-



glie di volta in volta dove acquistare. In questo scenario, il punto vendita deve essere **coerente** con ciò che promette.

Anche il discount, da questo punto di vista, è chiamato a fare un passo avanti. Non basta più comunicare convenienza: serve chiarezza anche nelle aree fresche e nelle proposte di qualità. E questa comunicazione non può essere affidata solo all'assortimento o all'allestimento finale. Passa anche da **come lo spazio è progettato**.

Il **building**, in altre parole, entra a pieno titolo nella costruzione dell'esperienza. È un cambio di prospettiva rispetto al passato, quando questi aspetti venivano gestiti soprattutto a valle.



Guardando ai prossimi anni, il tema che emerge con più forza è quello della **flessibilità**. Il discount è cresciuto molto rapidamente, facendo leva su format standardizzati che hanno garantito efficienza e velocità di sviluppo. Ma quella stessa standardizzazione oggi potrebbe mostrare dei limiti.



Il contesto è cambiato: il territorio è più coperto e le opportunità non sono più concentrate in poche tipologie di location. La sfida diventa quindi riuscire ad **adattarsi, senza perdere i fondamentali del modello**.

Questo significa lavorare su **formati meno rigidi**, capaci di inserirsi anche in contesti urbani o in spazi che in passato non sarebbero stati considerati. L'obiettivo resta lo stesso: intercettare il cliente dove si trova, anche quando questo implica uscire dagli schemi tradizionali.

Naturalmente, questa maggiore flessibilità non può andare a scapito dell'efficienza. Il discount continua a basarsi su **controllo dei costi e semplicità operativa**. La differenza, sempre più, sta nella capacità di tenere insieme queste due esigenze.

È qui che si giocherà la partita dei prossimi anni: **trovare un equilibrio tra rigore economico e capacità di adattamento**, senza snaturare il modello.

Il paradosso dell'high protein tra etichetta e sostanza

di Stefano Rossi, Amministratore Delegato Martino Rossi

Negli ultimi anni “clean label” e “high protein” si sono progressivamente imposti come due dei **principali driver di acquisto**, contribuendo non solo a orientare le scelte del consumatore, ma anche a semplificare la lettura dello scaffale e a guidare una parte significativa dell'innovazione di prodotto. È stata una fase necessaria, in risposta a una domanda crescente di chiarezza e trasparenza.

Oggi, tuttavia, il contesto appare più **maturo e**, per certi versi, più **complesso**. Quando un linguaggio si diffonde in modo così rapido e capillare, il rischio è che perda precisione e capacità distintiva. È quanto sta accadendo, in particolare, nel mondo high protein, che negli ultimi anni ha registrato una crescita trasversale a molte categorie e posizionamenti.

Torna dunque centrale una distinzione che non sempre emerge con sufficiente chiarezza: un prodotto può essere proteico perché arricchito in fase di formulazione, oppure perché è naturalmente ricco di proteine in virtù degli ingredienti scelti e dei processi adottati.

Si tratta di una differenza sostanziale, che incide direttamente sulla **qualità percepita e reale del prodotto**. Nel nostro caso, lavoriamo con proteine da legumi ottenute attraverso processi meccanici, senza l'utilizzo di agenti chimici o acqua, un approccio che consente di preservare **naturalità e sostenibilità**, evitando interventi correttivi successivi e mantenendo coerenza tra ingrediente



e prodotto finito.

Un discorso analogo vale per il concetto di clean label, che spesso viene ricondotto in modo un po' automatico alla presenza di una lista ingredienti corta e facilmente leggibile. È certamente un elemento positivo, **ma non esaurisce il tema**: una formulazione semplice non garantisce di per sé un prodotto equilibrato dal punto di vista nutrizionale né una qualità complessiva elevata.

Il consumatore, quindi, si trova sempre più spesso a confrontarsi con **messaggi sintetici** che, se non adeguatamente contestualizzati, rischiano di semplificare eccessivamente una realtà che è invece il risultato di un equilibrio più

articolato, in cui naturalità, valore nutrizionale e qualità sensoriale devono necessariamente convivere.

Nel frattempo, le proteine vegetali stanno attraversando **una fase di espansione significativa**, entrando in un numero crescente di categorie e coprendo fasce di prezzo sempre più ampie. Questo ampliamento contribuisce a rendere l'offerta più accessibile, ma introduce anche il tema di una possibile omologazione dell'offerta.

Lo spazio per la differenziazione, tuttavia, rimane ampio e si gioca su **elementi molto concreti**: l'origine della materia prima, la gestione della filiera e la sua tracciabilità, i processi produttivi adottati, la presenza o meno di allergeni, oltre all'impatto ambientale complessivo.

Sono aspetti che fino a poco tempo fa restavano prevalentemente sullo sfondo e che oggi, invece, entrano sempre più nelle valutazioni, contribuendo a definire la distanza tra una proposta standardizzata e una soluzione che porta con sé un **valore reale e riconoscibile**.

Anche il ruolo del claim, di conseguenza, sta evolvendo. “Proteico” rappresenta ancora un punto di partenza efficace, ma non è più sufficiente a sostenere da solo la proposta di valore. L'attenzione si

sta progressivamente spostando verso una **lettura più completa**, che riguarda non solo la quantità di proteine presenti, ma anche la loro origine, il processo con cui sono state ottenute e la loro funzionalità nelle diverse applicazioni, dalla pasta ai prodotti da forno fino alle alternative vegetali.

E così anche il linguaggio utilizzato per raccontare questi prodotti è chiamato a evolvere. I claim restano uno strumento utile, ma **non possono più essere l'unico livello di comunicazione**: cresce l'esigenza di maggiore trasparenza e di una narrazione capace di restituire complessità senza risultare opaca.

Si tratta di un passaggio che coinvolge sia l'industria sia la distribuzione, chiamate a lavorare **in modo sempre più integrato** per rendere queste informazioni accessibili e comprensibili, evitando semplificazioni eccessive e accompagnando il consumatore verso scelte più consapevoli.

Più che introdurre nuove etichette, diventa centrale dare profondità a quelle esistenti, costruendo un racconto che parta dagli ingredienti, attraversi i processi e arrivi fino al prodotto finito, restituendo coerenza tra ciò che viene dichiarato e ciò che viene effettivamente offerto.



Retail Link

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

Powered by

