



RASPINI

BUONI, AUTENTICI, GENUINI

RASSEGNA STAMPA

1 - 31 DICEMBRE 2025



1° DICEMBRE – FOOD

Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 1 / 12

FOOD



www.ennecci.it

FOOD
CARNI

Carni pronte da cuocere

© Alessandro Pantani

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (25.08.2024-24.08.2025)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.695.848.445	164.832.516	10,29	25,3%
▲ +4,6%	▲ +1,1%	▲ +3,5%	▼ -1,2 p.p.

Totale Italia - fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY

▲ AVICOLO
Con il 44% degli acquisti di carne totali, l'avicolo si conferma la scelta quotidiana degli italiani

▲ BOVINO
Macinati e hamburger trainano la crescita del segmento, +10,3% a valore e un rinnovato interesse del consumatore

▲ CLASSICI RIVISITATI
Il guanciale conquista la cucina di casa e lo stinco diventa destagionalizzato grazie al Bbq

▲ MACINATI
Tra i segmenti più dinamici, i macinati crescono in tutte le specie: +10,4% bovino, +12,4% suino, +17,5% avicolo

▲ PACKAGING EVOLUTO
Dai box compatti ai materiali riciclabili: il pack diventa leva di visibilità e sostenibilità

▼ SALSICCE
Segno negativo per le salsicce bovine (-10,3%) e andamento piatto per quelle suine (+1,3%)

▼ PANATI
Cotolette e aromatizzati in lieve flessione: fra i pochi segmenti con il segno meno a valore

▼ PROMOZIONI
Intensity index in calo: -1,2% a volume e -1,1% a confezioni. La Gdo seleziona gli sconti, puntando su qualità e margini

Marketing stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

86096



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 2 / 12

FOOD



www.leda.it

CARNI - CARNI PRONTE DA CUOCERE

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (25.08.2024-24.08.2025)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity index
IPER	▲ +3,2%	24,3%	12,41€	30,1%
SUPER	▲ +4,9%	34,7%	11,44€	24,3%
L.S.	▼ -1,1%	6,3%	10,61€	21,5%
DISC.	▲ +6,5%	34,7%	8,39€	24,3%
			AVG 10,29 €	AVG 25,3 %

Totale Italia - fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (25.08.2024-24.08.2025)



Totale Italia - fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (25.08.2024-24.08.2025)



Totale Italia - fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (25.08.2024-24.08.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. ind. Vol. %	Referenze medie #
IV LAVORAZIONE AVICUNICOLA	535.595.650	-0,2	63.165.838	-1,0	8,48	+1,7	22,7	10,9
Altri Non Panati	157.305.613	+1,0	18.950.787	-0,8	9,80	+1,8	23,7	2,9
Cotolette	134.903.050	-0,5	15.388.386	-2,3	8,77	+1,9	22,3	3,2
Altri Panati	88.852.021	+1,9	10.444.155	-1,7	8,51	+3,0	18,6	2,6
Cotolette Aromatizzate	78.628.295	-4,2	9.793.418	-6,6	8,03	+2,6	24,9	2,2
Coridan Bleu	75.846.672	+0,1	11.489.112	+1,6	6,60	-1,5	23,6	1,8
III LAVORAZIONE BOVINA	532.894.113	+10,3	36.606.395	+3,7	14,56	+6,3	28,4	8,0
Hamburger	303.247.380	+7,4	19.453.336	+2,4	15,59	+4,9	27,8	5,6
Macinato	116.677.898	+10,4	10.789.145	+2,9	10,81	+7,2	25,5	2,3
Altri Elaborati	108.403.797	+19,5	6.046.698	+10,4	17,93	+8,3	35,6	2,4
Polpetta	2.929.620	+1,8	186.817	+0,9	15,68	+0,9	21,0	1,0
Salsiccia	1.635.419	-10,3	130.398	-12,3	12,54	+2,2	25,6	1,1

Totale Italia - fonte: NIQ

continua a pagina 87

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

80096



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 3 / 12

FOOD



www.eneco.it

CARNI > CARNI PRONTE DA CUOCERE

segue da pagina 87

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Reference medio #
III LAVORAZIONE AVICUNICOLA	314.832.257	+2,9	34.240.235	+0,1	9,19	+2,8	29,0	6,6
Altri Elaborati	136.296.371	+1,0	14.770.451	-3,9	9,23	+3,1	31,2	3,4
Hamburger	98.711.562	+2,0	10.107.683	+1,4	9,68	+0,5	31,0	2,6
Saliscia	41.637.560	+1,7	5.632.226	+3,8	7,43	-0,2	23,7	1,4
Macinato	19.662.411	+17,5	1.964.828	+14,8	10,01	+2,4	19,1	1,3
Spiedini	17.314.080	+12,4	1.575.656	+9,2	10,99	+3,0	25,8	1,3
Arrosti	1.008.273	+20,0	99.378	+10,3	10,15	+4,6	31,8	1,2
III LAVORAZIONE SUINA	284.207.640	+5,5	29.252.927	+5,5	9,72	+0,1	22,8	6,1
Altri Elaborati	95.396.352	+7,9	9.127.961	+7,4	10,43	+0,4	24,1	3,0
Saliscia	90.683.451	+1,3	10.749.679	+3,8	8,44	-2,5	23,4	2,8
Macinato	33.579.951	+12,4	3.511.126	+9,2	9,56	+2,9	17,6	1,5
Spiedino	32.415.778	+5,0	2.757.620	+3,5	11,76	+1,4	26,0	1,4
Hamburger	21.477.855	-1,5	2.095.492	-1,4	10,25	-0,2	17,7	1,4
Polpette	9.050.170	+32,5	835.238	+24,7	10,84	+6,2	28,6	1,2
Insoliti	1.802.085	-15,3	175.812	-16,4	10,25	+1,3	6,1	1,0
III LAVORAZIONE EQUINA	18.849.751	+7,3	1.039.375	+5,1	18,14	+2,0	19,1	1,8
Altri Elaborati	14.790.355	+6,0	712.842	+2,6	20,75	+3,3	15,6	1,6
Hamburger	4.059.396	+12,2	326.533	+11,2	12,43	+0,9	26,6	1,1
III LAVORAZIONE OVICAPRINA	7.567.999	+5,7	331.143	+1,0	22,85	+4,7	21,3	1,2
Altri Elaborati	7.567.999	+5,7	331.143	+1,0	22,85	+4,7	21,3	1,2
IV LAVORAZIONE BOVINA	1.901.035	+23,3	196.603	+9,5	9,67	+12,7	63,3	1,1
Altra	1.901.035	+23,3	196.603	+9,5	9,67	+12,7	63,3	1,1
TOTALE	1.695.648.445	+4,6	164.832.516	+1,1	10,29	+3,5	25,3	26,8

Totale Italia - fonte: NIQ (NielsenIQ)

Le performance nelle varie tipologie di format (25.08.2024-24.08.2025)

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio (€/Kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
Bassa intensità promo	43.829.576	+4,7	3.873.562	-1,8	11,32	+6,6	10,7	+2,0
Alta intensità promo	91.779.787	+0,4	7.475.034	-4,7	12,28	+5,3	30,7	-2,9
Stagionali estivi	40.558.442	+4,2	3.419.085	-0,2	11,86	+4,4	29,5	-0,3
Metropolitani	300.535.891	+1,0	25.296.223	-3,7	11,88	+4,8	27,6	-0,8
Leader di prezzo	179.877.827	+2,8	14.649.795	-2,0	12,28	+4,9	31,7	-1,5
Campioni del FMCG	158.684.518	+2,5	12.612.241	-2,8	12,58	+5,4	28,9	-1,8
Campioni del fresco	153.250.187	+2,5	12.195.830	-2,7	12,57	+5,3	28,6	-2,4
Anti stagionali estivi	31.925.438	+3,3	2.361.889	-2,9	13,52	+6,3	28,8	-2,1

Fonte: NIQ, Market*Track 4.0

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 4 / 12

FOOD



www.ledaonline.it

CARNI > CARNI PRONTE DA CUOCERE

DENTRO I NUMERI

Nell'at. 24.08.2025, il mercato della carne pronta da cuocere registra un volume di affari di 1.595,8 milioni di euro, in crescita del 4,6%. Meno brillante l'aumento sul fronte delle tonnellate vendute che raggiunge quota 164.832, fermandosi solo ad un +1,7%.
Analizzando nel dettaglio l'andamento delle diverse Aree NIC, è Area 1 ad essere la responsabile dei quasi il 37% del mercato con un fatturato di oltre 523 milioni di euro (+4,3%) e 56.203 tonnellate commercializzate. Segue Area 2 (25,8% del mercato) con 437,6 milioni di euro (+3,6%) e 41.386 tons. Area 3 con 372,4 milioni di euro (+4,9% e un 22% del mercato) e 35.821 tons. Chiude Area 4 con "soff" 262 milioni di euro (pari al 15,4% della quota valore) che però sono effetto della migliore crescita percentuale della categoria: +6,5% a valore, abbinato a un positivo +5,7%

a volume (per un totale di 31.400 tons).
Analizzando i segmenti, la IV lavorazione avicola resta quello più rilevante, con oltre 535 milioni di euro di vendite complessive, ma segna una lieve flessione a valore (-0,2%) e a volume (-1,8%), penalizzato soprattutto dalle cotilette aromatizzate (-4,2%) e da una domanda meno dinamica nei prodotti panati tradizionali (cotolette -0,5% val.). Crescono invece gli altri panati (+1,5%) mentre i cordan bleu sono stabili in fatturato stabili ma con una buona tenuta di volumi (+1,6%).
Numeri più contenuti per la III lavorazione ovicunicola: molto bene macinato (+17,5% val.), arrosti (+20,8% val) e spiedini (+12,4%) con performance più contenute ma positive per hamburger (+2%) e salsiccia (+1,7%).
In netta controtendenza il bovino, che guadagna oltre 10 punti percentuali a valore

e supera i 532 milioni di euro. Trainano gli hamburger (+7,4%) e, in misura ancora maggiore, il macinato (+10,4%) e gli altri elaborati (+19,5%), che beneficiano di un rinnovato interesse. Più stabili le polpette (+1,8% val.) mentre frena con decisione la salsiccia (-10,3%). Positivi anche i risvolti del suino, in crescita del 5,5% a valore e a volume. La ripresa è trainata dal macinato (+12,4%), dagli Altri elaborati (+7,9% val.) e dagli spiedini (+6,0%), mentre volano le polpette (+32,5%) con le salsicce fresche che mostrano una dinamica più contenuta (+1,3%). Segno meno per hamburger (-1,5%) e involtini (-15,3%).
Ancora marginali ma in forte espansione i segmenti equino (+7,3%), ovicaprina (+5,7%) e le preparazioni di IV lavorazione bovine, che registrano una crescita del 23,3%.

FILIERA

🕒 **Filiera bovina tra rincari e incertezze**

La filiera dell'allevamento bovino sta attraversando una fase di forte tensione, iniziata già alla fine del 2024 e acuitasi nei primi mesi del 2025. I rincari hanno colpito ogni anello della catena, dalla materia prima in stalla fino al prodotto trasformato, rendendo sempre più complesso acquistare il vivo e vendere al cliente finale, sia esso grossista, Gdo o Horeca. Le oscillazioni del mercato delle carni non sono una novità, ma la volatilità attuale ha assunto dimensioni inedite. Tra le cause individuate figurano l'apertura del commercio da nuovi mercati emergenti, l'aumento dei costi di alimentazione e gestione degli allevamenti e una minor disponibilità di capi rispetto alla domanda. Una dinamica che non riguarda soltanto l'Italia, ma coinvolge l'intero scenario europeo. L'aumento dei prezzi del bestiame vivo sta scoraggiando molti

allevatori dal proseguire le attività di ristallo, con il rischio di un ulteriore vuoto di offerta e di un impatto pesante sull'intero comparto. In questo contesto di incertezza, la tenuta della filiera dipende anche dalla capacità di investire in benessere animale, sostenibilità e innovazione tecnologica, per migliorare l'efficienza dei processi e ridurre l'impatto ambientale, mantenendo al tempo stesso standard qualitativi elevati e un equilibrio economico sostenibile per tutti gli operatori.

🕒 **Filiera avicola in ripresa**

Secondo il report IsmeaMercati (maggio 2025), la produzione europea di carni avicole continua a crescere: +3% nel 2023 e +5% nel 2024, per un totale di 13 milioni di tonnellate. Con un grado di autoapprovvigionamento del 108%, l'UE resta esportatore netto, trainata dai Paesi dell'Est - in particolare la Polonia, che da sola copre il 22% della produzione. L'

OVERVIEW

Italia si colloca al quinto posto con una quota dell'11%. A livello nazionale, il 2024 ha segnato un recupero della produzione (+4,2%) e un aumento sia delle esportazioni (+5,3%), sia delle importazioni (+7%). Le disponibilità interne sono cresciute, così come i consumi, arrivati a 21,9 kg pro capite. Il livello più alto dell'ultimo decennio. Sul fronte dei prezzi, il 2025 si è aperto con un mercato in tensione. A marzo le quotazioni del pollo risultavano superiori del 26% rispetto allo stesso mese del 2024, complice una disponibilità limitata di vivo in allevamento per motivi sanitari e produttivi. Anche i tacchini mostrano prezzi in forte aumento (+28% su base annua), sostenuti da una domanda elevata e da un'offerta ridotta a livello comunitario.

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

10099



Mensile
 11-2025
 Pagina 86/101
 Foglio 5 / 12

FOOD

www.eni.com
CARNI • CARNI PRONTE DA CUOCERE

CONSUMI

🕒 **Avicolo in crescita continua**

Nel 2024 le carni avicole hanno consolidato la loro posizione di leadership negli acquisti domestici, arrivando a rappresentare il 44% del totale carne. Un dato che testimonia la tenuta del comparto anche in un contesto di consumi prudenti. Secondo i dati isem-amercati di maggio 2025, le vendite retail sono aumentate del 4,6% rispetto al 2023, e il trend positivo si è confermato anche nei primi mesi del 2025 con un ulteriore +5,7% nel primo trimestre. La categoria beneficia della percezione di leggerezza, sicurezza e praticità, elementi che ne rafforzano la presenza nei carrelli e confermano l'avicolo come la scelta quotidiana più trasversale per famiglie, single e giovani consumatori.

🕒 **Carni irlandesi: export e reputazione in ascesa**

Il 2024 è stato un anno record anche per l'export irlandese di alimentari e bevande, che ha toccato i 17 miliardi di euro complessivi. Il comparto carni ha contribuito in modo rilevante con 4,3 miliardi di euro, in crescita del 6% sull'anno precedente. L'Italia si conferma un partner strategico, con importazioni per 277 milioni di euro, di cui l'84% legate alla carne bovina irlandese, oggi riconosciuta anche con marchio IGP. Gli italiani apprezzano una carne allevata in pascolo libero, con alimentazione a base di erba e un profilo sensoriale distintivo. Un modello di filiera che unisce tradizione, sostenibilità e valore aggiunto.

🕒 **Nuovi consumi, nuovi valori**

Come cambia il consumatore di carne? Il profilo si sintetizza in tre aggettivi: più informato, selettivo e responsabile. Provenienza, benessere animale e sostenibilità sono diventati driver decisivi nelle scelte d'acquisto, insieme a un rinnovato interesse per i prodotti locali e tracciabili. I claim più ricercati



riguardano il territorio e la qualità proteica, mentre si afferma una domanda crescente di carni "pulite": senza antibiotici, con etichettature chiare e garanzie ambientali. La qualità, oggi, è percepita come il risultato di allevamenti virtuosi, non solo del taglio o della lavorazione, e questa consapevolezza orienta sempre più la domanda e la segmentazione del mercato.

🕒 **Pronte da cuocere: praticità e gusto al centro**

Il mercato delle carni pronte da cuocere conferma una crescita costante, trainata da consumatori che cercano equilibrio tra tempo, qualità e gusto. Le cotolette panate restano il segmento più solido, ma gli hamburger continuano a guadagnare spazio con performance positive a valore e volume. Si amplia la proposta per single e coppie, con porzioni ridotte e pack intelligenti, mentre le famiglie restano il cuore della domanda di panati e polpetta. Il consumatore premia la semplicità di preparazione, la rapidità e la chiarezza delle informazioni in etichetta, ma cerca anche varietà e innovazione. A crescere sono le ricette leggere e gourmet, i prodotti senza glutine o antibiotici e quelli a ridotto impatto ambientale: una categoria che evolve con la stessa velocità dei suoi nuovi rituali di consumo.

🕒 **Hamburger, da street a gourmet**

L'hamburger di carne (l'unico che secondo la UE può fregiarsi di questo nome) è ormai un protagonista stabile del mercato europeo e italiano, ma con un'identità profondamente cambiata.

Da prodotto semplice e popolare, si è trasformato in un simbolo di qualità e sperimentazione gastronomica. La crescita del segmento è sostenuta da una domanda che cerca gusto, praticità e autenticità, ma anche sicurezza e tracciabilità.

Le aziende hanno risposto con ricette premium, carne selezionata, ingredienti DOP e IGP, salse artigianali e pani speciali.

A guidare l'innovazione è il concetto di hamburger gourmet, capace di unire l'immediatezza del consumo moderno alla ricerca di un'esperienza di gusto appagante. Si moltiplicano inoltre i formati e i packaging sostenibili, pensati per il consumo domestico e per i nuovi canali del foodservice. Il consumatore di oggi non si accontenta più di una semplice "polpetta schiacciata": chiede hamburger ricchi di proteine, poveri di grassi e senza additivi, ma vuole anche libertà di personalizzazione e piacere sensoriale. Così l'hamburger evolve da pasto veloce a piatto identitario, dove qualità, origine e stile di preparazione raccontano una nuova cultura della carne.

L'articolo stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

00000



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 6 / 12

FOOD



www.ecoitalia.it

CARNI • CARNI PRONTE DA CUOCERE

PACKAGING

🕒 Packaging smart per ogni spazio

Il problema dello spazio espositivo colpisce anche il banco delle carni: metraggi insufficienti, anche se importanti, impongono nuove strategie per emergere. Ed ecco che torna di moda la storica "piccola è bello": uno dei nuovi trend è quello di puntare su pack compatti e versatili, che consentono un'esposizione preferenziale anche su superfici ridotte, ottimizzando gli spazi e migliorando la visibilità a scaffale. La grafica - ne consegue - mira verso soluzioni ad alto impatto mentre le geometrie del pack consentono di impilare più confezioni in modo agevole, offrendo una soluzione modulare e flessibile per store di ogni dimensione.

🕒 La confezione del futuro

Nel mondo delle carni pronte, la ricerca sul packaging punta sempre più su efficienza, sostenibilità e intelligenza digitale. I nuovi sviluppi si concentrano sull'integrazione di materiali, dati e processi in ecosistemi capaci di ridurre sprechi e ottimizzare la filiera, fino a soluzioni che anticipano l'automazione sostenibile del confezionamento. Tra le direzioni più promettenti, recentemente premiate in occasione del Best packaging 2025 organizzato da PACK-IMA e patrocinato da CO-NAI, emergono la saldatura a freddo su carta, che unisce praticità e riduzione dell'impatto ambientale, e l'impiego di laminati innovativi composti da oltre il 90% di risorse rinnovabili. Cresce anche la sperimentazione di etichette e film attivi, progettati per migliorare la tracciabilità e la riciclabilità dei materiali. La sfida oggi è duplice: sviluppare pack leggeri, riciclabili e a basso consumo energetico, ma anche capaci di offrire una migliore esperienza d'uso e una presentazione più accattivante a scaffale. L'obiettivo è coniugare performance, estetico e sostenibilità, trasformando l'imballo da semplice contenitore a vero strumento di valore per il prodotto.



La sfida oggi è duplice: sviluppare pack leggeri, riciclabili e a basso consumo energetico, ma anche capaci di offrire una migliore esperienza d'uso e una presentazione più accattivante

INDUSTRIAL

🕒 L'intelligenza artificiale entra in stalla

L'intelligenza artificiale sta iniziando a trasformare anche la zootecnia, con applicazioni che promettono di migliorare produttività, benessere animale e sostenibilità. Secondo un recente studio dell'Università di Sassari e del CRPA - Centro Ricerche Produzioni Animali, le tecnologie basate su IA possono rendere la gestione degli allevamenti più efficiente e produttiva. Attraverso sensori, telecamere intelligenti e sistemi di computer vision, è già possibile individuare precocemente sintomi di malattie o situazioni di stress, intervenendo prima che incidano sulla salute del bestiame. Gli algoritmi di machine learning analizzano i dati sull'alimentazione e sulle variazioni di peso, regolando automaticamente le razioni per ottimizzare le performance e ridurre sprechi e impatto ambientale. L'intelligenza artificiale è utile anche nei programmi di selezione genetica, nell'identificazione dei tratti più favorevoli per produttività e resistenza alle

malattie, e nel monitoraggio del benessere animale tramite sensori e dispositivi indossabili. Restano però sfide importanti: la qualità dei dati, i costi iniziali, la necessità di formazione e la difficoltà d'integrazione con sistemi aziendali datati. Il futuro è alle porte, ma occorrono le chiavi giuste per spalancarle sul mondo della zootecnia.

🕒 Cotture e marinature sotto controllo

A cambiare, nel mondo delle carni è anche l'approccio per i prodotti "quasi pronti". Si fa largo, ad esempio, un nuovo sguardo sulle cotture al vapore più delicate che in passato, al fine di preservare gusto, succosità e morbidezza delle carni. Spazio anche alle marinature che conferiscono al prodotto un profilo aromatico più intenso e autentico. L'evoluzione tecnologica delle linee pronte da cuocere, quindi, guarda a un futuro più tenero e gustoso. Perché la componente di servizio è cruciale ma il gusto resta il vero elemento dirimente per il ri-acquisto.

L'articolo stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102096



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 7 / 12

FOOD



www.ennecci.it

CARNI > CARNI PRONTE DA CUOCERE

RETAIL

PROMOZIONI

🕒 **Promozionalità in calo**

Nel comparto delle carni pronte da cuocere, l'intensity index promozionale segna una flessione, segnalando una gestione più selettiva delle attività di sconto. A livello nazionale, l'indice a volume scende dal 26,5% al 25,3% (-1,2 punti), mentre quello a confezioni passa dal 26,7% al 25,6% (-1,1 punti). La dinamica è omogenea tra le diverse aree e canali: gli ipermercati, pur restando il formato con la maggiore intensità promozionale (30,1% a volume), riducono di due punti rispetto all'anno precedente. I supermercati si attestano al 24,3%, sostanzialmente stabili, mentre i discount mostrano un calo più marcato (-1,8%), segnale di una politica più centrata su prezzi strutturalmente competitivi che su leve promozionali. Il quadro suggerisce una razionalizzazione delle iniziative di sconto, con strategie sempre più mirate e calibrate sulla redditività. La promozione rimane uno strumento importante per sostenere la rotazione, ma la spinta di mercato si gioca ormai soprattutto su qualità percepita, innovazione e valore di marca — elementi che sembrano destinati a contare più del semplice prezzo.

La Mdd rappresenta oggi oltre il **20%** del mercato carni pronte

ASSORTIMENTI

🕒 **Assortimenti in lieve crescita, ma con forti differenze territoriali**

Un dato è chiaro: il numero medio di referenze per punto vendita continua a crescere, segnalando un'offerta più articolata e differenziata. A livello nazionale si attestano a 26,6 referenze (+2,7% sul 2024), ma con variazioni significative tra aree geografiche e canali. Le aree 1 e 2 (Nord-Ovest e Nord-Est) mantengono l'assortimento più ampio, con circa 35 referenze medio per punto vendita e un incremento fino al +4,2% nell'Area 1. Seguono l'Area 3 (Centro) con 23,8 referenze (+2,3%) e l'Area 4 (Sud e isole), ancora più contenuta con 18,3 referenze ma in crescita del 3,7%, segnale di un progressivo allineamento dell'offerta lungo la penisola. Tra i canali, spiccano gli ipermercati con 82 referenze medie (+2,0%), mentre i supermercati si mantengono su livelli più contenuti ma stabili (32) referenze, +2,6%. In lieve contrazione i librai servizi (-2,3%), che faticano a mantenere un assortimento ampio in spazi ridotti.

PRIVATE LABEL

🕒 **Mdd sempre più "marca"**

La marca del distributore continua a rafforzare la propria posizione anche nel comparto delle carni e dei pronti da cuocere, dove rappresenta oggi tra il 20% e il 25% del mercato, secondo quanto riportato dai player del settore, con incidenze variabili a seconda delle categorie. Non più solo un'alternativa conveniente, ma un vero e proprio segmento "di marca", capace di coniugare qualità, innovazione e accessibilità. La Gdo punta in modo incrementale su referenze in grado di rispondere a esigenze di consumo sempre più diversificate: dal pubblico attento al prezzo a quello orientato a praticità, benessere

CANALI

🕒 **Discount in testa, ipermercati in recupero**

Il mercato delle carni pronte da cuocere mantiene un profilo complessivamente positivo, con un giro d'affari che supera i 615 milioni di euro (+4,6% a valore) e volumi sostanzialmente stabili (+1,1%). La crescita si distribuisce in modo disomogeneo tra i diversi canali di vendita, delineando uno scenario di ribilanciamento strutturale. I discount si confermano il motore principale della categoria: +6,5% a valore e +3,4% a volume, segno di una domanda vivace e di un'offerta in costante ampliamento. Gli ipermercati, tornano in territorio positivo (+4,9%) a valore ma frenano a volume (-2,1%). Anche i supermercati consolidano la loro leadership numerica, registrando una crescita a valore del 4,9%, con un leggero incremento dei volumi (+1,0%). Più difficile la situazione per i librai servizi, che pur mantenendo un ruolo di prossimità registrano una contrazione delle vendite (-1,1% a valore e -3,6% a volume).

e sostenibilità. All'interno di questo scenario, i retailer cercano partner produttivi affidabili, con competenze tecniche solide, filiere tracciabili e una visione coerente con i valori contemporanei — sostenibilità ambientale, benessere animale, sicurezza e trasparenza informativa. La collaborazione tra industria e distribuzione diventa così leva strategica per costruire assortimenti distintivi e coerenti con le nuove aspettative dei consumatori. Il futuro della private label passa da qui: prodotti che parlano di fiducia, responsabilità e italianità, e che rafforzano il posizionamento dell'impresa come garante di valore e qualità quotidiana.

Marketing stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102004



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 8 / 12

FOOD



www.ecostampa.it

CARNI > CARNI PRONTE DA CUOCERE

FILENI

Porzioni su misura per nuovi stili di vita

Il consumo di carni pronte da cuocere non è più legato esclusivamente alle famiglie: cresce la domanda di formati pensati per single e coppie, che cercano praticità e porzioni calibrate senza rinunciare al gusto - afferma **Barbara Saba, Direttore marketing e innovazione Gruppo Fileni** -. È un segnale chiaro accompagnato da un'altra tendenza forte: la richiesta di servizio. I consumatori prediligono prodotti semplici da preparare, con istruzioni chiare, tempi di cottura rapidi e la garanzia di qualità. Allo stesso tempo, cresce l'attenzione al proprio stile di vita alimentare. In questo contesto nasce la linea Fileni Light, lanciata nel 2024 con Coto snella, la prima cotoletta di filetti di pollo con il 50% di grassi in meno rispetto alla media del mercato delle cotolette; la gamma è stata ampliata nel 2025 con Coto snella con Spinaci e Coto snella Nuggeti, entrambe caratterizzate da un contenuto di grassi inferiore del 50% rispetto alla media dei rispettivi mercati di riferimento: sono prodotti che offrono gusto e leggerezza, ideati per la cottura in forno o in friggitrice ad aria.

All'interno di un comparto come quello delle carni pronte da cuocere che ha mantenuto una sostanziale stabilità in termini di fatturato, "abbiamo registrato risultati positivi sia a valore che a volume", precisa Saba.

Le cotolette panate restano il pàastro della categoria ma non sono sole. "Crescono hamburger e polpette - aggiunge Saba -, capaci di rispondere a target differenti: i primi intercettano i consumi individuali e i giovani, mentre le seconde restano un classico nei nuclei con bambini". A completare la gamma, da ottobre arriva il Polpettone a fette con



Barbara Saba, Direttore marketing e innovazione Gruppo Fileni

verdure della linea Fileni Buoni & Veloci. "Un secondo piatto preparato con carni 100% italiane di tacchino, suino e pollo che coniuga genuinità e praticità, portando in tavola il sapore autentico della cucina tradizionale", racconta Saba.

Sul fronte della filiera, Fileni ha rilanciato il proprio marchio, "Abbiamo evidenziato l'adesione ai criteri dell'European Chicken Commitment per il benessere animale, confermando la nostra volontà di portarci sempre avanti nelle scelte più coraggiose e in linea con la nostra visione aziendale". Non può poi mancare un occhio che guardi alla distribuzione.

"Constatiamo un'evoluzione dell'offerta: molte pi operano ormai come vere marche - osserva Saba -, la Sdo cerca referenze che rispondano a esigenze diversificate, dai consumatori attenti al prezzo a quelli orientati alla praticità. Un contesto in cui noi di Fileni offriamo diversi prodotti di qualità per tutti target di consumatori. Naturalmente guardiamo anche al mercato dell'export che rappresenta per noi circa il 10% del fatturato e dove ci siamo concentrati per ora principalmente sul mondo delle prime e seconde lavorazioni, ma dove vediamo grandi spazi di sviluppo".

PLAYERS

MEC

Nasce il Gruppo Formento



Claudio Formento, Ad Gruppo Formento

Con un giro di affari di circa 300 milioni di euro e oltre 450 collaboratori, il **Gruppo Formento** riunisce realtà piemontesi radicate nella tradizione e nell'innovazione, con l'obiettivo di creare un sistema integrato e sostenibile capace di competere sui mercati nazionali e internazionali. Il percorso nasce dall'esperienza della famiglia Formento, attiva da mezzo secolo nella lavorazione della carne bovina con la MEC di Montanero (Cn), a cui si affiancano la New Carni Dock di Lagnasco (Cn) che opera nel mercato della carne rossa suina e dei salumi d'eccezione e il Salumificio Cavallo di Beinette (Cn).

"Il Gruppo Formento - dichiara l'Ad **Claudio Formento** - rappresenta un passo fondamentale per il futuro: un progetto che unisce radici, competenze e visione per affrontare con solidità le sfide dei mercati globali".

RT Taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

10099



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 9 / 12

FOOD



www.ennecci.it

CARNI > CARNI PRONTE DA CUOCERE

MARTINI ALIMENTARE

Qualità per tutto l'anno

Praticità senza rinunciare alla qualità: Questo il motto che sta guidando il segmento attualmente, come confermato anche da **Martini Alimentare**. "Negli ultimi dodici mesi - spiega il **Sales Director, Gianni Ceccarelli** - il comparto ha confermato un trend positivo, sostenuto da una domanda che valorizza gusto, genuinità e sicurezza alimentare. Le famiglie, ma anche single e giovani adulti, scelgono soluzioni rapide da preparare ma capaci di offrire un'esperienza completa. In questo contesto, abbiamo consolidato la nostra presenza grazie a una filiera corta e trasparente, che valorizza le carni italiane e il benessere animale". L'attenzione del mercato si concentra oggi su prodotti naturali, ricette più leggere e su una maggiore tracciabilità.

"Il consumatore cerca carni italiane, senza glutine e senza antibiotici, e mostra crescente sensibilità verso l'impatto ambientale. Da qui nascono le nostre linee Pronti da Cuocere e Quando Vuoi, che rispondono alle nuove abitudini con referenze facili da preparare ma di alto profilo qualitativo", afferma Ceccarelli. Tra le ultime novità spicca la limited edition Winter on Fire, evoluzione stagionale della Summer on Fire. "Volevamo portare lo spirito conviviale dell'estate anche nei mesi più freddi - sottolineano dall'azienda - offrendo proposte che mantengono lo stesso equilibrio tra gusto, praticità e autenticità. Realizzate con carni 100% italiane e senza glutine, le referenze della nuova linea sono pensate per garantire un risultato perfetto in pochi minuti".

Il presidio della filiera resta uno dei punti di forza di Martini, insieme alla collaborazione con la Gdo. "La private label - precisa Ceccarelli - rappresenta una parte importante del nostro business e un'occasione di crescita condivisa con i partner della distribuzione. La capacità di coniugare competenza produttiva, sostenibilità e affidabilità come interlocutore strategico per la Gdo italiana restano asset essenziali per il successo".

La limited edition Winter on Fire, porta lo spirito conviviale dell'estate anche nei mesi più freddi

TOP PLAYERS	AIA	Alcar Uno	Amadori	Centro Carne
Fatturato azienda (€)	4.000 mln (2024)	nd	1.721 mln (2024)	35 mln (2024)
Marchi	AIA, AeQuilibrium, BonRoil, Carne al Fuoco, Spinacine, Wudy	Terre di Filiera	Amadori	Centro Carne Qualità e Benessere, Manzetta d'Abruzzo, Sulmo nero d'Abruzzo, Mai Sasi, Passione Sio
Canali	Gd, Dd, Tradizionale, Estero	Gdo 70% Horeca 30%	Gdo	Gdo 35% Horeca 35% dettaglio 30%
Top SKU	 BonRoil Classico AIA	 Miniburger al Parmigiano	 Salsicce ricetta classica	 Hamburger di manzetta d'abruzzo "naturalmente buono"

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

10009



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 10 / 12

FOOD



www.ecodella.it

CARNI - CARNI PRONTE DA CUOCERE

CENTRO CARNE

Qualità, flessibilità e fiducia

“Il mercato delle carni ha sempre subito oscillazioni, ma mai come quello che sta accadendo negli ultimi mesi, in particolare per quanto riguarda la carne bovina: dall'incremento dei costi di allevamento, fino ad una minor offerta disponibile rispetto alla domanda, lo scenario è allarmante. Ma non ci spaventa. – così **Claudio Corradetti, Responsabile Marketing Centro Carne** -. La fiducia è il primo tassello per contrastare l'incertezza: abbiamo rapporti consolidati con molti clienti, che ci scelgono per la qualità e il servizio che offriamo, adeguando i prezzi e continuando ad acquistare. A questo si aggiunge la nostra flessibilità in termini produttivi e la vasta gamma di articoli che proponiamo e che ci permette di muoverci lungo diverse traiettorie”.

La qualità dell'offerta rimane comunque sempre al centro di una strategia vincente: “La provenienza della materia prima verrà premiata: nel tempo prevediamo un focus crescente sulle pratiche sostenibili e sul benessere animale che potrebbe influenzare sempre di più la domanda futura”. L'attenzione è particolarmente focalizzata anche sulle nuove tendenze. “C'è un interesse maggiore per i prodotti legati alle tradizioni locali e le proposte regionali. I claim più ricercati sono legati al territorio, al benessere animale e all'apporto proteico ma anche le occasioni di convivialità sono un fattore determinante che si percepisce dall'aumento delle vendite nel segmento fito”. Proprio in questo senso è orientata una delle nuove



proposte di Centro Carne. “Gli hamburger sono a oggi un prodotto intramontabile e cruciale della nostra offerta ma sono anche il punto di ingresso che il consumatore utilizza per sperimentare nuove proposte e tendenze: penso all'ultima, in ordine di tempo, che vede molta attenzione alla smash burger, sottile e croccante”, illustra Corradetti. Per stare al passo del mercato, inoltre, la ricerca rimane fondamentale. “Stiamo lavorando sia su nuovi prodotti, sia sul miglioramento degli esistenti, sia per ricettazione che per confezionamento. Stiamo investendo a 360° su tutta la filiera: recentemente abbiamo acquisito un impianto di macellazione in provincia di Teramo, che si affianca ai nostri allevamenti e all'impianto di trasformazione, completando così la filiera. La struttura, completamente rimodernata, gestirà tutte le nostre linee: lo consideriamo un tassello fondamentale di un progetto teso a migliorare ancora di più sia il prodotto che il servizio per i nostri partner”, conclude Corradetti.

TOP PLAYERS	Fileni Alimentare	Martini Alimentare	Raspini
Fatturato azienda (€)	802 mln (2024)	549 mln (2024)	110 mln (2024)
Marchi	Fileni, Fileni BIO, CLUB Dei Galli	Martini Autore di Sapori, Martini Quando Vuoi, Martini Delight, Tiburzi, Ruspantino, Mini Spiedini di pollo, Winter on Fire	Raspini, Prosciutti Rosa, Prosciuttificio San Giacomo
Canali	Gd, Do, Normal trade, Horeca	Gd, Do, Discount, Dettaglio, Ingrosso, Horeca, Estero	Canale moderno 70%, Normal trade 20%, Export 6%, altro 4%
Top SKU			



Cotosmella (Fileni Light)



Mini spiedini di pollo



Stinco di prosciutto arrosto 800 g

Con l'acquisizione di un macello l'azienda presidia tutti gli anelli della filiera

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102094



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 11 / 12

FOOD



www.eneco.it

CARNI | CARNI PRONTE DA CUOCERE

RASPINI

Uno stinco di successo

Nel comparto delle carni pronte da cuocere, **Raspini** osserva un mercato in movimento, dove alle fisiologiche flessioni di alcune referenze si contrappongono la crescita di prodotti tradizionali formati protagonisti. "Si stanno consolidando due tendenze - spiegano dall'azienda -: da un lato la stabilità dei grandi classici come il Cotichino e lo Stinco, dall'altro l'affermazione del Guanciale, che sta conoscendo una nuova stagione di successo". A spingere la domanda di Guanciale sono i trend legati alla cucina che ne hanno rafforzato la presenza sia in formato intero o a trancio, sia in versione cubettata, pronta affiata. "Si tratta di un prodotto fortemente

identitario - aggiungono da **Raspini** - che risponde al bisogno di autenticità e di gusto tipico, con la praticità richiesta dal consumatore di oggi". Tra le referenze più performanti restano lo Stinco e il Cotichino, veri pilastri della tradizione gastronomica italiana. "Lo Stinco in particolare ha ormai superato la stagionalità, grazie alla diffusione del barbecue e alla possibilità di un consumo continuativo durante tutta l'anno. L'abitudine di cucinarlo in occasioni conviviali a all'aperto - spiegano dall'azienda - ha contribuito a destagionalizzare la richiesta, ampliando il bacino di consumo anche nei mesi estivi". **Raspini** ha inoltre rinnovato il proprio

assortimento intervenendo sia sul packaging sia sul processo produttivo. "Il Cotichino è stato riproposto in un astuccio più compatto, caratterizzato dal nuovo marchio e da un facing più ampio, e ha già registrato un +153% di unità vendute nella stagione 2024 rispetto alla precedente. Lo Stinco, ora cotto a vapore e marinato, è proposto nel nuovo formato da 650 grammi, più succoso e pratico da porzionare. Entrambe le linee beneficiano del nuovo box espositivo, più funzionale e visivamente coerente con la nuova immagine aziendale, pensato per valorizzare la visibilità a scaffale anche su piccole superfici e ottimizzare la rotazione nei punti vendita".

NOVITÀ DI PRODOTTO				
	Centro Carne Smash Burger	Fileni Alimentare Cotarello Nuggets (Fileni light)	Martini Alimentare Winter on Fire - Limited Edition 2025/2026	Raspini Lo Stinco
Selling proposition	Giuloso, giovane, smart nella preparazione e nel pack cartoncino 18x18 skin ideale per essere doppiato	Innovazione, tanto gusto, meno grassi	Un'edizione limitata che celebra i sapori e le emozioni della stagione fredda. Una linea di specialità pronte da cuocere, senza glutine e veloci, pensate per portare in tavola il colore autentico della cucina Martini	La delicata cottura al vapore garantisce un prodotto gustoso, saporito e più succoso. È marinato e cotto, per un sapore ancora più ricco e autentico. A garanzia della qualità della materia prima, nella lavorazione non vengono usati conservanti e non viene aggiunto glutammato
Posizionamento	Medio	Premium	Medio-alto	Medio-alto
In commercio da	Gennaio 2025	Marzo 2025	Ottobre 2025 - Aprile 2026	Ottobre 2025
Formato	130 g in skin	240 g	Varie referenze da 250 a 360 g (in vaschette termosigilate)	650 g

il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile
11-2025
Pagina 86/101
Foglio 12 / 12

FOOD



www.ledespresso.it

CARNI > CARNI PRONTE DA CUOCERE

BORD BIA

Dall'Irlanda largo all'Igp

"Gli italiani apprezzano molto la carne bovina irlandese, che ora può anche avvalersi della certificazione Igp, e riconoscono nell'Irlanda, con il suo clima mite e le piogge frequenti, il luogo ideale per la produzione di una carne dal gusto e dalla consistenza unici - afferma **Francesca Perletto, Direttrice Italia Bord Bia** -. Il profilo di prodotto è legato alla gestione degli allevamenti: animali selezionati che seguono una dieta quasi esclusivamente a base di erba, liberi di pascolare per la maggior parte dell'anno". Il segmento delle carni pronte da cuocere trova nell'offerta irlandese un riferimento stabile per la Gdo. "Nonostante le sfide commerciali globali, le nostre analisi hanno rilevato per il 2024 una

performance estremamente positiva per le esportazioni dei prodotti alimentari e bevande irlandesi, pari a 17 miliardi di euro. Nel perimetro carni, l'export complessivo segna un aumento del 6% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 4,3 miliardi di euro". L'Italia conferma il proprio ruolo di sbocco strategico. "Il nostro Paese resta un partner importante con esportazioni che nel 2024 hanno superato i 465 milioni di euro; per le carni il totale verso l'Italia è di 277 milioni e la carne bovina rappresenta oltre l'84%, per un totale di 233 milioni", precisa Perletto. La sostenibilità è di fatto ormai fattore competitivo e di prospettiva. "Il cambiamento climatico rimane la sfida più urgente e, lavorando con il programma nazionale di sostenibilità Origin Green,



Francesca Perletto, Direttrice Italia Bord Bia

puntiamo a massimizzare il valore di mercato salvaguardando al contempo l'ambiente - sottolinea Perletto -. L'enfasi del programma su risultati di sostenibilità verificati e misurabili è stata determinante nel plasmare la reputazione dell'Irlanda sulla scena globale nell'ultimo decennio e continuerò negli anni a venire.

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

00009



1° DICEMBRE – LA PANCALERA

Mensile
12-2025
Pagina 8
Foglio 1



www.ennecci.it

Sicurezza strade provinciali, la sindaca in Città Metropolitana

Pecchio: confronto su limitazioni di velocità sulla SP 139, allagamenti sulla SP 146 e nuova rotondella all'altezza del Salumificio **Raspini** tra le SP 23 e la 146

SCALENGHE

Incontro tra la sindaca di Scalenghe Monica Pecchio e il vicesindaco metropolitano Jacopo Suppo, nell'ambito dell'iniziativa "Comuni in linea". I due amministratori lunedì 10 novembre hanno affrontato il tema degli incidenti verificatisi negli ultimi anni in tratti stradali già segnalati alla Direzione Viabilità 2 della Città metropolitana. All'incontro era presente anche l'assessore comunale all'edilizia e all'urbanistica Stefano Bordino.

I due amministratori hanno parlato dell'installazione di dispositivi per limitare la velocità e di segnali luminosi lungo la Strada Provinciale 139, arteria che ha una sede stradale stretta, con una banchina praticamente inesistente, oltre ad un ciglio in terra che necessita di una manutenzione straordinaria (anche per effetto della coltivazione troppo prossima dei lotti adiacenti da parte di alcuni privati). Scalenghe ha anche chiesto interventi per ovviare al degrado di alcuni marciapiedi che costeggiano le strade provinciali, per garantire la sicurezza dei pedoni. La mancata manutenzione di siepi e arbusti presenti in proprietà private adiacenti alle strade ostacola la visibilità e la percorribilità dei marciapiedi ed è un altro problema su cui il Comune chiede l'intervento della Città metropolitana.



Bordino, Suppo e Pecchio

Il confronto ha riguardato anche l'allagamento del tratto della Strada Provinciale 146 tra il km 16 e il km 17 in caso di forti piogge. L'amministrazione di Scalenghe e quella Metropolitana intendono confrontarsi con tutti i soggetti competenti, SMAT compresa, per comprendere quali soluzioni individuare per migliorare la gestione delle acque piovane, dei fossi lungo la strada, dei canali di irrigazione e di drenaggio presenti nel tratto in questione.

Un altro tema toccato nell'incontro è stata la rotondella all'incrocio tra la

Provinciale 23 e la 146, all'altezza del Salumificio **Raspini**, che il Comune da tempo ha in programma di realizzare, a seguito di una convenzione e con il contributo della Città metropolitana. Il progetto esecutivo è completato ma l'aggiudicazione e l'inizio dei lavori è slittato, a causa della necessità di completare altri interventi comunali, finanziati con risorse del PNRR. L'amministrazione comunale ha comunque confermato l'intenzione di realizzare la rotondella prima possibile.

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



02009