



Una mdd in salute, chiamata a portare salute

La marca del distributore in Italia corre più veloce di quella industriale e recita ormai un ruolo da protagonista sul mercato nella transizione green e healthy

a cura di Patrick Fontana

La superiore velocità di crescita della marca del distributore, ormai un trend consolidato da anni, potrebbe da una parte trovare spiegazione nel **consumatore che ha trovato un migliore strumento di difesa dall'inflazione**. Quella alimentare, nei primi sette mesi del 2025, è cresciuta del +3,1% su base annua ma soprattutto del +29,1% rispetto al 2019 (a fronte di una media Ue rispettivamente del +3,3% e del +38,5%). Sul piano del mercato interno il potere di acquisto si è ridotto dunque di un terzo dal periodo pre-Covid. E in un Paese con gli sti-

pendi che non crescono (i salari reali, al netto dell'inflazione, sono diminuiti rispetto al 2021 dell'8,8%, dato Istat) è un fattore da tenere presente. Ma questo è solo un aspetto della medaglia. Oggi il prodotto private label viene scelto non solo per la convenienza ma **anche per la fiducia che trasmette, la capacità di intercettare la richiesta di referenze innovative, salutistiche e sostenibili, un trend inarrestabile**. La marca del distributore fa, per esempio, da traino ancora di più al bio. Se le mdd rappresentano circa il 30% delle vendite in gdo, per i prodotti biologici

la quota balza al 47%, in base a quanto riporta il **Focus Bio Bank-Supermercati & Specializzati 2025**. Lo scenario è, pertanto, di trasformazione. A livello di Paesi più maturi nella mdd, i retailer si riposizionano sui nuovi trend, con proposte su **healthy food** e **alimenti funzionali**, linee dedicate ad **alto contenuto proteico**, **free-from** e **plant-based**, **valorizzazione della sostenibilità certificata** e **filiera tracciata**, **piattaforme a più livelli (economy, quality, premium)**. Due flash dall'ultimo rapporto Coop confermano la situazione. Nel 2025 quasi 16 milioni di italiani hanno adottato una dieta e nei prossimi 12-18 mesi aumenterà del 41% il numero di persone che attuerà un regime alimentare controllato. Secondo una survey di agosto 2025 realizzata da **Nomisma** per il retailer, nei prossimi 12-18 mesi aumenteranno del 30% gli italiani che acquisteranno prodotti salutari; del 24% senza o con poco zucchero; del 23% senza o con pochi grassi; del 13% ad alto contenuto proteico e del 9% senza lattosio e senza glutine. Le proteine continuano, poi, a esercitare un forte appeal: 1 su 6 gli italiani (il 17% della popolazione) che seguono uno stile alimentare ad alto contenuto di proteine. Insomma, siamo ancora **nel pieno di una transizione alimentare green e healthy**. E i **co-packer si adeguano** a una richiesta dei retailer e dell'industria che va decisamente in questa direzione.

Daniele Colombo

RETAIL & INDUSTRIA

SCENARIO 2025

» Secondo dati **Circana** diffusi da **Marca by BolognaFiere & ADM** (per l'edizione 2026 sono attesi 1.500 espositori specializzati e 28 insegne retail nazionali, con tre nuovi ingressi, Agorà, Caddy's e Unes) relativi al primo semestre 2025, la mdd registra una crescita del +4,7% a valore, superando nettamente la performance del Largo Consumo Confezionato (+3,8%) e si conferma il segmento più dinamico della gdo italiana. Considerando

il totale Omnichannel (ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo, discount, specialisti casa persona, petshop e online), i ricavi complessivi **sono superiori a 15,6 miliardi di euro per una quota di mercato che raggiunge il 30,5% e una quota assortimentale del 17,2%**. Numeri che, circoscrivendo ai canali Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio, sono ancora più brillanti, con la mdd che cresce del +6,2% a valore e del +5% nei volumi.

Categorie

» Il Fresco trascina le vendite, la quota di mercato tocca il 30,5%. Nell'articolazione per categoria, **il Fresco guadagna +0,7 punti di quota, grazie in particolare nell'ortofrutta, riconosciuta come modello di riferimento in Europa** (l'edizione 2026 dell'area Marca Fresh registra numeri record: oltre 80 aziende su 5.000 mq totali, il doppio della superficie occupata nel 2025). Pure i reparti **Carni** (+1,2 punti quota) e **Cura Casa** (+0,8 punti) mostrano dinamiche positive. Di spicco la crescita dei prodotti **Funzionali** (+21,7% a valore).

Prestazioni europee

» Dando uno sguardo a livello europeo **la crescita italiana (+4,7%) è la più alta nell'area Eu6** (Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Regno Unito), pur con una quota inferiore di penetrazione (30%), rispetto al 55% dei Paesi Bassi, 51% della Spagna 42% della Germania, 37% del Regno Unito e 36% della Francia. **Nei sei principali mercati continentali la mdd rappresenta il 40% delle vendite Fmcg a valore, il 48% dei volumi e un fatturato complessivo pari a 291 miliardi di euro** (L52W a fine agosto 2025). Un mercato maturo ma ancora in crescita (+3,8% a valore) con un guadagno di +0,4 punti percentuali di quota.

Trend

» Il 55% dell'offerta esposta all'ultima edizione della **Plma di Amsterdam** risponde a esigenze **dietetiche e stili di vita alimentari**, come vegan, plant-based, vegetariano, bio, halal, kosher, free from. Il vegano o vegetariano copriva il 29% nel settore alimentare (e 8% nel non alimentare). Il biologico il 34% nel settore alimentare (10% nel non alimentare). Le dichiarazioni di sostenibilità riguardavano il 44% complessivo (49% nel settore alimentare e 23% nel settore non alimentare). Crescono nel nostro Paese **il frozen, ambient e soprattutto il fresco** (0,5% a volume e +0,7% a valore); in flessione invece a volume (-0,5%) e a valore (-0,3%) le bevande alcoliche.

Contesto europeo

» Un punto di osservazione privilegiato è **l'International PL Market Report della Plma**. Pubblicato per la prima volta nel 1998, copre le tendenze di migliaia di categorie di prodotti in 17 Paesi, tra cui alimenti, snack e bevande, salute e bellezza e prodotti per la casa di ogni tipo. **A livello europeo le vendite delle marche private a luglio 2025 avevano superato i 380 miliardi di €**, con un incremento del 3,6% rispetto all'anno precedente. L'Italia si colloca al 12° posto, con una quota del 30,3%, dietro alla Danimarca (34,1%). In testa la Svizzera (52,3%), seguita da Portogallo (47,8%), Spagna (46,9%), Olanda (46,6%) e Regno Unito (44,2%). La Germania è settima (40,2%), la Francia decima (35%).

★ Una recente ricerca di *The European House-Ambrosetti* ha calcolato che se l'Italia si allineasse ai trend di crescita della media europea il fatturato generato dalla mdd salirebbe fino a 50 miliardi di euro

RETAIL & INDUSTRIA

Molino Nicoli



PIERO MIRRA
 CEO
 DI MOLINO NICOLI

» Nel mondo della colazione, oltre che negli snack, opera **Molino Nicoli che risponde alla domanda di prodotti healthy, senza additivi e un'etichetta corta e clean.** L'azienda intercetta questi trend offrendo proposte con elevati standard qualitativi e in piena sicurezza, andando a intercettare la richiesta crescente nei segmenti premium e salutistici. "Fra le tante soluzioni -fa sapere il ceo Piero Mirra- ci stiamo concentrando su **proposte**

che si basano sullo sviluppo dell'avena, un'alternativa di prodotto gluten free, sana e completa da un punto di vista nutrizionale, e sull'ampliamento dell'offerta di snack leggeri base mais per l'infanzia. I prodotti gluten free hanno grande successo, come anche quelli allergen free che rappresentano un fiore all'occhiello della produzione di Molino Nicoli".

Grissin Bon



ENRICO CECCHI
 DIRETTORE COMMERCIALE
 DI GRISSIN BON

» Nel panorama dei prodotti da forno, quali grissini e fette biscottate, Grissin Bon, storico marchio italiano, è un punto di riferimento per la produzione conto terzi. L'azienda reggina viene scelta da molte insegne perché in grado di soddisfare le esigenze dei clienti che vedono il proprio fornitore come un partner e che richiedono affidabilità ed elevati standard qualitativi. **La private label costituisce un**

asset importante per le 11 linee produttive installate nelle tre sedi di Calerno di Sant'Ilario d'Enza (provincia di Reggio Emilia). "Grissin Bon è partner per la quasi totalità della distribuzione italiana e per alcuni importanti importatori esteri -fa sapere il direttore commerciale, Enrico Cecchi-. La gdo è molto interessata ai prodotti che costituiscono il business aziendale, ossia fette biscottate e grissini, in quanto si tratta di cibi profondamente radicati nelle abitudini alimentari italiane".

Probios Group



RENATO CALABRESE
 AMMINISTRATORE DELEGATO
 DI PROBIOS GROUP

» Nel settore dell'healthy food, Probios Group risponde alle esigenze dei retailer nazionali con una strategia che corre su due binari paralleli. Da un lato **l'innovazione, che si traduce in prodotti all'avanguardia,** pensati per intercettare diverse preferenze ed esigenze alimentari e distinguersi sul mercato grazie alla loro unicità. Dall'altro **un modello industriale integrato,** che presidia l'intera filiera:

dalla selezione del seme al prodotto finito, assicurando tracciabilità, qualità costante e sostenibilità. "Con la presenza di Bms Srl nel nostro Gruppo, si rafforza ulteriormente la nostra capacità di presidiare l'intera filiera agroalimentare" spiega l'Ad Renato Calabrese. Contribuirà in modo strategico al valore e alla flessibilità produttiva del gruppo.

Fiore di Puglia



ANNALISA FIORE
 AMMINISTRATRICE UNICA
 DI FIORE DI PUGLIA

» Un fatturato attorno agli 8 milioni di euro, per circa un 30% riconducibile al mercato Private Label, Fiore di Puglia è una realtà radicata nel territorio pugliese, a Corato (Ba). Qui ancora oggi mantiene il proprio **cuore produttivo aziendale grazie ai suoi tre stabilimenti (per un totale di 12mila mq di superficie)** in cui lavorano una trentina di dipendenti. L'export raggiunge oltre 25 mercati al

mondo per un'incidenza di fatturato del 30%, mentre la capacità produttiva giornaliera dell'azienda si attesta sui **100 quintali di taralli, 10 quintali di friselle e 15 quintali di pasticceria fresca.** "Ci presentiamo a Marca 2026 -commenta Annalisa Fiore, amministratore unico di Fiore di Puglia Srl, che a partire dal dicembre 2024 è a capo dell'azienda familiare- per presentare l'ampliamento della linea senza glutine con i nuovi gusti: tegolini pomodoro e origano".



RETAIL & INDUSTRIA



MARCO REPEZZA
 RESPONSABILE MKTG E TRADE
 MKTG DI ITALPIZZA

Italpizza

» Marca è diventata per Italpizza un appuntamento strategico, sia per l'ambito private label dove mantiene una forte presenza, sia per la promozione del proprio brand; come primo appuntamento nel calendario fieristico annuale, **la manifestazione permette all'azienda di presentare in anteprima i prodotti del planogram estivo. Sotto i riflettori una novità nel segmento snack.** Dopo il lancio delle minipizze e delle pizzette 12x12, Italpizza amplia la sua gamma snack con i nuovi Mini Panzerotti Margherita, che vedono la farcitura più amata, cioè pomodoro e mozzarella, racchiusa in un impasto di pizza. Per offrire la massima praticità di consumo, il prodotto è stato pensato anche per la cottura in friggitrice ad aria. In continuità con la linea 12x12, il pack dei Mini Panzerotti riprende lo stile giocoso e divertente del circo, continuando così la linea di pack "Circus by Italpizza". **Il copacking rappresenta comunque il core business,** oltre che la storia di Italpizza, che nasce proprio come azienda dedicata

alla produzione per private label. L'expertise e il know-how consolidati in oltre 30 anni di storia l'hanno resa un interlocutore solido e affidabile e le intenzioni sono di proseguire nel percorso di sviluppo e consolidamento di questo segmento. "Il nostro focus in termini di prodotto per la private label, in questa fase, rimane la pizza" spiega Marco Repezza, head of mktg and trade mktg di Italpizza.

Roncadin



DARIO RONCADIN
 CO-OWNER DELL'AZIENDA
 RONCADIN

» Il mercato mdd rappresenta il 95% del business di Roncadin, che nel 2024 ha **superato i 200 milioni di euro.** L'azienda è una Società Benefit dal 2021 e dal 2024 è certificata B Corp. Oltre ai poli produttivi italiani - Meduno (Pordenone), Sommacampagna (Vr) e Lomagna (Lc) - opera anche grazie **Roncadin USA INC, con sede a Chicago, il cui stabilimento produttivo è stato inaugurato nel novembre del 2024** per servi-

re il mercato nordamericano. Un fatturato a fine 2024 a quota 200 milioni di euro, con un export del 75% - principalmente in Gran Bretagna, Germania e Stati Uniti - Roncadin realizza circa 100 milioni di pezzi all'anno a Meduno e 25 milioni all'anno a Chicago, grazie ai suoi 850 dipendenti (78,3% donne, età media 43 anni, circa il 12% under 30). **Il Private Label è motore di crescita fondamentale, sostenuto da una forte expertise sul surgelato** e da una costante innovazione di prodotto. È chiaro che il futuro del settore passa dalla capacità di costruire partnership solide e di altissima qualità in questo segmento chiave, dove il valore aggiunto portato da Roncadin sta anche nell'attenzione alla sostenibilità. A Marca Roncadin porterà proposte che sposano i trend più importanti del settore, che premiano qualità delle materie prime e cura dei processi produttivi, ma anche formule improntate a comodità e semplicità di preparazione.

Abafoods



GIULIA SALMASO
 RESPONSABILE VENDITE
 DI ABASOFTS

» Abafoods sviluppa bevande vegetali con ingredienti funzionali, come proteine vegetali, fibre, vitamine e minerali. La vegetalizzazione dei consumi è ormai un trend da anni e trasforma tutti i momenti di consumo, colazione compresa. **"Collaboriamo con il retail per sviluppare private label di alta qualità, che uniscano accessibilità e valore nutrizionale"** - spiega Giulia Salmasso, sales

director Abafoods-. Rispondiamo con una strategia che parte dalla ricerca e arriva fino al packaging. L'approccio è olistico e responsabile: innoviamo con la ricerca, ascoltando il mercato. Stiamo lavorando su formulazioni che rispondano a esigenze specifiche: **digestione, energia, sonno, sistema immunitario. E lo facciamo mantenendo un approccio clean label, con ricette semplici e trasparenti**". La sostenibilità è un pilastro. "La nostra filiera è costruita per essere green by default: selezioniamo ingredienti da agricoltura biologica, riduciamo l'impatto ambientale dei processi produttivi e investiamo in packaging sostenibile". Il packaging è diventato strumento di comunicazione, narrativo: racconta la storia del prodotto, i benefici. "Usiamo design coinvolgenti, Qrcode per interazioni digitali e ci stiamo muovendo verso soluzioni emotive e trasparenti".

RETAIL & INDUSTRIA

Focus sull'ittico

a cura
 di Daniele Colombo

Nauterra Italia



GIULIA BIZZARRI
 BUSINESS DEVELOPMENT DI
 NAUTERRA-NOSTROMO

» Per Nostromo-Nauterra Italia la mdd rappresenta un'area strategica in cui mettere a disposizione dei retailer non solo la capacità produttiva unita a un'eccellenza qualitativa riconosciuta a livello globale, ma anche un know-how consolidato nella creazione di soluzioni personalizzate. "Le mdd rappresentano oggi il 28% del nostro fatturato e il 33% dei volumi produttivi -fa sapere Giulia Bizzarri, business development manager mdd-. **Collaboriamo con le principali insegne della gdo - tra cui Coop, Conad, Végé, Distribuzione Italiana e Pam - e con i principali discount quali Eurospin, Lidl, Md, Maxi Di, Aldi e Penny Market**, fornendo un'ampia gamma di tonno in scatola, in vasetto di vetro e in busta, disponibile in olio d'oliva, olio di girasole e al naturale. Il nostro approccio allo sviluppo delle mdd è strutturato e al tempo flessibile. Rispondiamo con prontezza alle esigenze del mercato italiano, un comparto molto dinamico e sempre più orientato verso la qualità a un prezzo accessibile, la trasparenza delle etichette e l'attenzione all'eticità e alla tutela ambientale". La sostenibilità è parte integrante della strategia e si traduce in azioni concrete.

Regnoli



SABRINA PERTOT
 RESPONSABILE MKTG
 DI REGNOLI

» I cambiamenti nelle diete alimentari rilanciano il comparto ittico. **Regnoli vuole offrire al consumatore piatti pronti di mare buoni, sostenibili e in linea con le esigenze contemporanee**, rafforzando la collaborazione con i retail nazionali attraverso un approccio costante all'innovazione, fondato su ricerca, ascolto del mercato e attenzione alle nuove abitudini di consumo. "La strategia-sottolinea Sabrina Pertot, responsabile marketing- si concentra su **tre direzioni principali: ampliamento di gamma, innovazione di prodotto e sostenibilità del packaging**". Sul fronte dell'innovazione di prodotto, l'azienda sta arricchendo l'offerta con nuove linee di secondi piatti completi, che uniscono praticità e gusto, come i secondi di mare con contorno (filetti di branzino, orata, tonno e salmone), le insalate di mare gastronomiche, i guazzetti di mare e i sughi freschi. Parallelamente ha avviato un allargamento di gamma nella linea dei fritti e panati, per rispondere a una crescente domanda di piatti pronti di alta qualità, leggeri e dal gusto autentico. **"Tutte le novità sono pensate per intercettare i principali trend di consumo**: la ricerca di prodotti pronti ma genuini, la valorizzazione della materia prima, l'attenzione alla sostenibilità e la desiderabilità gastronomica. In tema di packaging stiamo proseguendo nel nostro percorso verso la riduzione dell'impatto ambientale, estendendo l'utilizzo della vaschetta in carta completamente riciclabile, una scelta che unisce funzionalità, sicurezza alimentare e rispetto per l'ambiente".



GIOVANNI SABINO
 AMMINISTRATORE DELEGATO
 DI PANAPESCA

ha lanciato **tre nuove referenze, sughi pronti surgelati gluten free, tra cui il Sugo rosso con calamari**, una novità assoluta per il mercato italiano: il primo condimento pensato appositamente per la calamarata".

Panapesca

» Da oltre cinquant'anni **Panapesca è un partner strategico dei retailer per i prodotti ittici**, capace di rispondere con efficacia e rapidità alle diverse esigenze grazie a un modello integrato che copre l'intera filiera: dall'approvvigionamento in oltre cinquanta Paesi alla lavorazione, al confezionamento e alla distribuzione. Grazie a una rete logistica capillare, a stabilimenti certificati in Italia, Thailandia e Marocco, e a una cultura aziendale fortemente orientata alla sostenibilità, il completo controllo permette di garantire **qualità costante, tracciabilità e grande flessibilità**. "La collaborazione con i retailer si fonda sulla capacità di anticipare i trend di consumo e trasformarli in soluzioni concrete -fa sapere Giovanni Sabino, ad di Panapesca-. Il nostro reparto Ricerca & Sviluppo, cuore pulsante dell'innovazione, lavora in stretta sinergia con la Seafood Academy, un centro di formazione continua". Recentemente il brand

RETAIL & INDUSTRIA

Uno sguardo all'olio

a cura
 di Daniele Colombo

Oleificio Zucchi



DIEGO GHISONI
 DIRETTORE DIVISIONE HPL
 DI OLEIFICIO ZUCCHI

» Anche nel comparto olio la mdd sta guadagnando quote nei segmenti premium ad alto valore aggiunto, puntando su tracciabilità e innovazione. La marca del distributore rappresenta quasi il 50% del fatturato dei prodotti confezionati da **Oleificio Zucchi**, confermando l'importanza di questo canale. L'azienda è in prima linea nel fornire soluzioni innovative, mantenendo al centro qualità, tracciabilità,

sostenibilità e flessibilità. "Produciamo e confezioniamo oli da semi e da olive sia a marchio proprio sia per la private label" racconta Diego Ghisoni, direttore divisione Hpl Oleificio Zucchi. Grazie all'expertise sviluppata per il marchio Zucchi **vengono offerti oli extravergine di oliva e di semi tracciati dal campo alla tavola da filiera italiana**, con informazioni consultabili dai consumatori attraverso l'uso di QR-Code e numero di lotto posto sul packaging. Ogni anno **l'impresa esegue oltre 40 mila analisi di laboratorio lungo l'intero processo produttivo**; la Sala Panel ufficiale permette al team interno di blendmaster di assaggiare al meglio gli oli da olive, sia quelli ricevuti direttamente dai produttori, sia quelli confezionati in azienda dopo l'attento processo di blending. Per mantenere la qualità dell'olio evo immutata nel tempo, l'azienda ha creato la Cantina dell'olio, uno dei più grandi impianti di stoccaggio a temperatura controllata (costante a 16°C), in grado di conservare in condizioni perfette fino a 6.000 tonnellate di olio extravergine di oliva.

Joe&Co



NICOLA DE PALO
 DIRETTORE VENDITE
 DI JOE&CO

» Accanto ai prodotti tradizionali cresce la richiesta di oli alternativi di qualità che rispondano ai nuovi trend. **Joe&Co si è affermata negli anni come uno dei principali punti di riferimento nel settore degli oli biologici da semi e frutti con soluzioni competitive, innovative e attente alla sostenibilità**. L'azienda, facendo della qualità il proprio valore centrale, ha ampliato e consolidato la propria presenza nel segmento della

mdd e si è consolidata come un partner affidabile per i distributori, sia in Italia sia a livello internazionale. Nel tempo ha innovato con referenze che rispondono ai nuovi trend. Tra queste spiccano **l'Olio di cocco Mct Bio, ricco di acidi grassi a catena media e particolarmente adatto alle diete keto, vegan e paleo; l'Olio di avocado, sempre più apprezzato per le sue proprietà nutrizionali; l'Olio di cocco bio senza odore**. Tutte le referenze hanno subito un restyling incentrato sulla sostenibilità, privilegiando materiali facilmente riciclabili per offrire un prodotto trasparente e rispettoso dell'ambiente. "La mdd rappresenta un segmento chiave della nostra strategia -afferma Nicola De Palo, direttore vendite di Joe&Co-. La crescente domanda di oli alternativi e di qualità, derivati da semi e frutti biologici, ci offre l'opportunità di rafforzare il nostro posizionamento sul mercato domestico. Il nostro impegno per l'innovazione e la sostenibilità ci permette di offrire ai retailer soluzioni capaci di affrontare le sfide di un mercato in continua evoluzione".



*Un caso di successo nella distribuzione moderna è quello di **Zucchi Fritto Libero!**, innovazione pensata per rendere più semplice l'esperienza della frittura domestica e rivoluzionare l'home cooking. È un olio di semi di girasole alto oleico con antiossidanti, dalla formulazione innovativa, che **riduce del 50% gli odori in frittura rispetto a un olio di girasole standard**. Lanciato a marzo 2024 è risultato di un intenso lavoro di ricerca e sviluppo condotto da Oleificio Zucchi e sostenuto dalla supervisione del Dipartimento di Scienze del suolo, della pianta e degli alimenti dell'Università degli studi di Bari "Aldo Moro". Zucchi Fritto Libero! è stato accolto con interesse dal retail, che lo ha inserito rapidamente a scaffale. **I riscontri di vendita sono molto positivi e superiori alle attese**: un segnale che il comparto della frittura è più dinamico di quanto si immagini e pronto a premiare innovazioni che portano un beneficio immediatamente percepibile.*



RETAIL & INDUSTRIA

Mondo surgelato

a cura di Elena Giordano
 e Sanzia Milesi

Vis Alimentari



CHIARA STUPPIA
 DIRETTRICE COMMERCIALE
 DI VIS ALIMENTARI

» Vis lavora da sempre nella produzione conto terzi per i marchi della distribuzione moderna e dell'industria alimentare. L'offerta abbraccia una vasta gamma di referenze surgelate che spaziano dal pesce alla carne, dai formaggi alle verdure, al plant-based. Un partner strategico che ha un approccio collaborativo, con la capacità di adattarsi rapidamente alle richieste del mercato.

Il 2026 segna, poi, un traguardo importante per l'azienda, che celebra i suoi 50 anni di attività. Un anniversario che rappresenta anche un punto di partenza verso nuove sfide, sempre al fianco dei principali retailer italiani nel ruolo di co-packer affidabile e innovativo. Sin dalla sua fondazione ha costruito, infatti, la propria reputazione su tre pilastri: qualità, ricerca e flessibilità, valori che guidano ogni progetto di mdd.



Le nuove gamme di Vis nascono da un'attenta analisi dei trend di consumo, dal crescente interesse per ricette autentiche e ingredienti certificati fino alla ricerca di soluzioni ad alto contenuto di servizio, ideali per la vita quotidiana moderna. Anche il packaging gioca un ruolo centrale: materiali riciclabili, porzioni calibrate e design funzionale contribuiscono a valorizzare la mdd e a ridurre l'impatto ambientale, in linea con le aspettative del consumatore contemporaneo.



ALBERTO PISCIONERI
 GENERAL MANAGER
 DI TONITTO 1939

Tonitto 1939

» L'azienda ligure Tonitto 1939 opera sul mercato del gelato italiano grazie al suo quartier generale di Genova con un volume di oltre 9 milioni di litri di prodotto annuo e un fatturato chiuso a fine 2024 a quota 16 milioni di euro, all'incirca un 70% riferibile al Private Label. L'azienda - che sul versante dell'export sta incrementando i propri risultati economici e raggiunge oggi con i suoi prodotti oltre 30 Paesi del Mondo - è attiva sul mercato con diverse linee prodotto, fra cui spiccano alcuni interessanti co-branding con marche leader dell'alimentare in Italia quali Bauli e Sperlari. "La nostra presenza a Marca - spiega Alberto Piscioneri, general manager Tonitto 1939 - è un appuntamento strategico che rinnoviamo con convinzione anche nel 2026. Si tratta di un momento fondamentale di dialogo con i principali retailer italiani e internazionali, che ci offre l'opportunità di confrontarci in modo diretto e pianificare al meglio la stagione successiva. Il mondo delle private label continua a crescere con dinamiche molto positive, grazie a un rapporto sempre più stretto con i consumatori e a collaborazioni mirate tra industria e Pmi in grado di generare innovazione reale e prodotti di valore".

Soavegel



MASSIMO BIANCO
 DIRETTORE COMMERCIALE
 DI SOAVEGEL

» Oltre al salato, il dolce tradizionale pugliese in formato mdd. Per la presenza a Marca, Soavegel ha scelto un'ambientazione particolare, che racconterà ai visitatori la duplice anima dell'azienda: oltre agli spazi dedicati agli snack surgelati, ecco la novità dell'angolo dedicato alla pasticceria, dove verranno presentate in anteprima le nuove referenze dolciarie, con particolare enfasi sul lancio della linea Pasticciotto. Oggi la Mdd rappresenta una parte molto significativa del business Soavegel.

la domanda delle insegne si sta orientando sempre più verso la categoria snack e aperitivo monoporzione o ready-to-eat, più in generale verso prodotti che intercettano il trend del consumo fuori pasto e della convivialità. "Le insegne - spiega Massimo Bianco, direttore commerciale di Soavegel - ci scelgono perché riconoscono in noi un partner che unisce specializzazione e adattamento. Mettiamo a disposizione la nostra avanzata capacità tecnologica e la necessaria expertise nel mondo del surgelato per realizzare un prodotto finito di altissima qualità".

RETAIL & INDUSTRIA

Italpepe



FRANCESCA IANNARILLI
 DIRETTRICE MKTG
 E COMUNICAZIONE DI ITALPEPE

» Le spezie di Italpepe raggiungono oggi 35 Paesi nel mondo: sono oltre 800 le referenze raccontate in-store con il **Tasting Rainbow**, ordinate non più per origine o famiglia botanica, ma secondo le emozioni che suscitano al palato. Un progetto che ha permesso al marchio di triplicare la market share e valorizzare l'esperienza d'acquisto. Buono in generale il bilancio del gruppo, come conferma **Francesca Iannarilli, direttrice marketing e comunicazione Italpepe**. "I risultati ottenuti nel 2024

(+35,3% sul giro d'affari e +33,7% a volume) hanno rappresentato un traguardo straordinario -chiosa-. I dati Nielsen aggiornati a oggi indicano chiaramente che il 2025 sta replicando quell'eccellente performance, confermando la solidità delle nostre strategie". L'impresa continuerà a investire nella **Vitaletti Academy**, il cuore pulsante dell'azienda: un luogo dove ricerca, cultura gastronomica, formazione e creatività si incontrano. "Investiremo anche nella ricerca sensoriale, nelle collaborazioni strategiche con la gdo e in un'offerta distintiva e orientata alla qualità".



FILIPPO NEGRI
 DIRETTORE DI KOMETA ITALIA

Kometa

» Con un andamento delle produzioni in mdd riferito attorno al 30%, **Kometa Italia è un'azienda agro-alimentare specializzata nella lavorazione e trasformazione di carni suine e avicole**, con un fatturato di 250 milioni di euro. Con sedi in Ungheria e in Italia e una distribuzione sui mercati internazionali, in oltre 40 mercati nel mondo, il progetto imprenditoriale è nato dalle famiglie Pedranzini di Bormio e Ruffini di Lover e l'azienda è arrivata oggi ad impiegare oltre mille dipendenti, realizzando una produzione annua di 80 mila tonnellate di carne e 20 mila tonnellate di salumi, presidiando allevamento, macellazione e lavorazione delle carni (a cui presto si aggiungerà, anche la produzione di cereali e mangimi per l'allevamento). "Quest'anno -commenta **Filippo Negri, direttore di Kometa Italia**- portiamo con soddisfazione a Marca la nostra nuova linea Giusto, caratterizzata da petto di tacchino e petto di pollo al forno, prosciutto cotto alla brace e prosciutto cotto magro, tutti prodotti ricchi di proteine nobili, con poche calorie e il 30% in meno di sale". Fra le novità, la linea di carni pronte KomeTIGusta.



Gea è presente al Marca sin dalle prime edizioni. La fiera rappresenta un appuntamento fisso di incontri e scambi con tutti i clienti. "Prevediamo che l'andamento favorevole continui: negli ultimi anni la marca del distributore si è affermata come uno dei settori più vivaci della grande distribuzione, sostenuta sia da un'attenzione crescente alla qualità sia dalla ricerca di convenienza"



Fra le novità di Kometa anche i Formaggi Pedranzini, prodotti nel cuore della Valtellina, dove Kometa ha le sue radici

Gusti e sapori

a cura di Alessandra Bonaccorsi e Sanzia Milesi

Gea



FRANCESCA RIVETTI
 MARKETING MANAGER
 DI GEA

» Azienda a gestione familiare, **Gea esporta in 30 mercati nel mondo e vanta un giro d'affari vicino ai 50 milioni di euro** (in mdd e con i suoi brand Artica per il retail e Crustitalia ittico in ATM). Impiega complessivamente 136 dipendenti, che lavorano nei tre stabilimenti produttivi aziendali: **Osteria Grande** (Bologna), specializzato in piatti pronti e pasta fresca, sughi e salse; Rapallo (Genova), specializzato nelle lavorazioni ittiche; Parona (Pavia) specializzato in prodotti da forno e sfoglie per lasagne. Gea sviluppa per la mdd un assortimento molto ampio -dai prodotti da forno alle soluzioni pronte al consumo, fino alle specialità ittiche non lavorate- proponendo soluzioni su misura e tempi di sviluppo rapidi. "Il nostro valore aggiunto risiede proprio nella capacità di offrire proposte personalizzate" sottolinea la **marketing manager Francesca Rivetti**.

RETAIL & INDUSTRIA

Pasta e alternative

a cura
 di Daniele Colombo

Casa Milo



GIOVANNI MILO
 SUPPLY CHAIN MANAGER
 DI GRUPPO MILO

» C'è una Puglia autentica capace di rinnovarsi stando al passo coi tempi ed è ben rappresentata da **Casa Milo, che porta sul mercato pasta secca, fresca, prodotti da forno.** "La nostra strategia è unire la forza delle radici alla voglia di sorprendere, portando a scaffale prodotti che sanno di casa e guardano lontano, sia a nostro marchio sia per la mdd -spiega Giovanni Milo, supply chain manager del Gruppo Milo-.

Soddisfare le richieste del retail oggi significa saper leggere i cambiamenti prima che diventino tendenza. Per rispondere alle regole di un mercato in continua evoluzione, i buyer cercano prodotti autentici ma evoluti, sostenibili e capaci di emozionare. Abbiamo **riformulato ricette storiche con un occhio alla nutrizione, introducendo più fibre, più proteine e ingredienti funzionali,** e stiamo sviluppando nuove linee pensate per consumatori curiosi, per offrire il meglio alle insegne dinamiche che ci scelgono come co-packer". Allo stesso tempo i processi sono resi sempre più efficienti e sostenibili: "I nostri stabilimenti sono alimentati al 100% da energia green e proponiamo soluzioni di packaging monomateriale, facili da riciclare e rispettosi dell'ambiente".

Andriani



IL TEAM ANDRIANI

» Il mercato dell'healthy food in Italia è in profonda trasformazione: da settore di riferimento per chi ha specifiche esigenze alimentari è diventato una tendenza diffusa, trainata da consumatori attenti al benessere, alla qualità

e alla sostenibilità dell'alimentazione. **Il segmento della pasta healthy cresce del +6% a valore e volume (fonte NIQ, ottobre 2025), con un posizionamento premium fino a tre volte superiore rispetto alla media di categoria.**

"In questo scenario Andriani Società Benefit ha l'ambizione di guidare la transizione alimentare, con un approccio fondato su innovazione, sostenibilità e partnership -dichiara **Martino Galbusera, direttore commerciale Andriani Società Benefit-**. Con il brand Felicia interpretiamo e anticipiamo le nuove esigenze dei consumatori, proponendo una gamma di pasta realizzata con materie prime innovative e di alta qualità, come grano saraceno, riso integrale, lenticchie, ceci, avena, verdure e superfood". Lo stabilimento Andriani di Gravina in Puglia è completamente dedicato alla produzione di pasta healthy.



MARCO DE MATTEIS
 AMMINISTRATRE DELEGATO DI
 DE MATTEIS AGROALIMENTARE

De Matteis Agroalimentare

» La private label evolve progressivamente verso proposte innovative anche in un settore tradizionale come quello della pasta secca. De Matteis Agroalimentare ha, tra i primi, sviluppato **linee di prodotto premium con grani solo italiani a elevati contenuti qualitativi** e oggi, grazie al proprio orientamento all'evoluzione del portafoglio prodotti, **sta sviluppando game iperproteiche con elevati livelli di fibre.**

"Spesso siamo chiamati a studiare formati di pasta completamente nuovi oppure a mettere a punto altri lavorando su dettagli che possono andare incontro alle esigenze dei clienti partner -spiega Marco De Matteis, amministratore delegato della De Matteis Agroalimentare Società Benefit-. Oggi l'attenzione in molti mercati mdd è rivolta al packaging, laddove si sta sperimentando l'adozione della carta al posto della plastica. Vorrei però anche **ricordare l'aspetto umano e organizzativo: essere presenti da oltre 30 anni nella pl ci ha portato a costruire team dedicati a questi mercati,** la cui missione è costruire relazioni professionali ed efficaci con i nostri clienti, condizione cruciale per una sana crescita del business".



DIODATO FERRAIOLI
CCO DI LA DORIA

La Doria

» Grazie a una acquisizione nel 2024, **La Doria ha aggiunto la pasta secca al suo portafoglio, offrendo una gamma ancora più completa.** L'azienda, specializzata nel settore conserviero italiano, risponde alle esigenze del mercato retail e dell'industria B2B con un'offerta

ampia e diversificata, incentrata principalmente sulla produzione di private label per le principali catene della grande distribuzione e del canale discount. La strategia si basa su un forte orientamento alla produzione conto terzi, che rappresenta oltre il 93% del fatturato. La gamma oggi comprende **derivati del pomodoro, legumi conservati, sughi pronti, succhi e bevande di frutta e pasta secca.** L'azienda dispone di 12

stabilimenti produttivi in Italia, dotati di un elevato livello di automazione e specializzazione, che le permettono di ottimizzare la produzione e mantenere un'elevata competitività sul mercato. E si distingue per la capacità di **gestire grandi volumi di produzione mantenendo standard qualitativi elevati e certificazioni di sostenibilità.** "Un'offerta sostenibile, di alta qualità, a prezzi competitivi, con la garanzia di un'efficienza produttiva e flessibilità nella personalizzazione dei prodotti" rimarca Diodato Ferraioli, chief commercial officer La Doria. La capacità di personalizzare le ricette, i formati e il packaging rappresenta un valore aggiunto per il mercato nazionale, che richiede qualità, innovazione e attenzione alla sostenibilità. Nonostante La Doria abbia **una forte vocazione all'export,** il mercato italiano riveste un ruolo fondamentale per il Gruppo, con un fatturato generato per circa il 16% nella penisola.



Andriani è capofila della filiera di legumi più estesa d'Italia. L'azienda condivide con i retailer la propria visione di mercato, le competenze tecniche e le capacità Esg, agendo non solo come fornitore ma come vero e proprio partner consulenziale a 360 gradi, anche su temi legati alla sostenibilità e all'innovazione di packaging. Valorizzando le risorse residuali della filiera produttiva all'interno di un modello sostenibile e circolare e grazie al nuovo impianto per la realizzazione di pet food, nasce poi Proggy, il primo alimento completo per cani interamente italiano, privo di ingredienti di origine animale e realizzato con materie prime di qualità human grade come legumi e cereali integrali

