

RIGENERARE IL FRESCO I MERCATI ALL'INGROSSO TRA INNOVAZIONE E SFIDA DEI CONSUMI

Uno studio realizzato
da Italmercati e ISMEA
in collaborazione
con il CENSIS

ottobre 2025

Gruppo di lavoro

ISMEA: Fabrizio De Filippis, Maria Nucera,

Mario Schiano Lo Moriello, Paola Parmigiani

Italmercati: Fabio Massimo Pallottini, Giorgia Pelliccia

CENSIS: Andrea Toma, Fulvia Santini, Vittoria Coletta



Layout e artwork: Archi's Comunicazione

Data: ottobre 2025

Indice

PREMESSA	5
EXECUTIVE SUMMARY	9
1. IL CONTESTO DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO E LE FILIERE DEI MERCATI ALL'INGROSSO	15
1.1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO	15
1.2 ORTOFRUTTA	16
1.3 CARNI	17
1.4 SETTORE ITTICO	19
1.5 FLOROVIVAISMO	21
CONSIDERAZIONI DI SINTESI	22
2. LA RETE ITALMERCATI: STRUTTURA, RUOLO ED EVOLUZIONE	27
2.1 MERCATI ADERENTI	27
2.2 I NUMERI CHE RACCONTANO LA RETE	28
2.3 UN RUOLO URBANO E LOGISTICO DI PRIMO PIANO	30
2.4 CARATTERISTICHE DELLE SOCIETÀ DI GESTIONE	31
2.5 DIECI ANNI DI ATTIVITÀ: EVOLUZIONE E PROSPETTIVE DELLA RETE	32
Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza	34
3. IL CONSUMO ALIMENTARE IN ITALIA: IL CASO DELL'ORTOFRUTTA	41
3.1 L'EVOLUZIONE RECENTE DEL MERCATO ALIMENTARE ITALIANO	41
3.2 I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA	42
3.3 IL CASO DELL'ORTOFRUTTA	43
CONSIDERAZIONI DI SINTESI	46
4. IL VALORE SOCIALE DEL CIBO FRESCO. IL RUOLO STRATEGICO DEI MERCATI AGROALIMENTARI PER UN FRESH FOOD SICURO E ACCESSIBILE	49
4.1 ABITUDINI ALIMENTARI E PERCEZIONE DEL "FRESCO"	49
4.2 LE STRATEGIE PER RILANCIARE IL CONSUMO DI FRESCO: IL PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDER	59
CONSIDERAZIONI DI SINTESI	62
5. LA PROPOSTA ITALMERCATI PER UNA CENTRALITÀ DEL "FRESCO"	65
APPENDICE – SCHEDE MERCATI	69

Premessa

Il monitoraggio della filiera agroalimentare nelle sue diverse componenti e l'analisi delle relazioni di mercato tra gli attori che in essa operano sono al centro della missione di ISMEA.

In questo quadro un'attenzione particolare è dedicata alla valorizzazione della produzione locale legata al territorio, ai prodotti tipici che caratterizzano la dieta mediterranea, alla catena del fresco; una valorizzazione che si concretizza attraverso i canali di commercializzazione dedicati al consumo interno, prima ancora che nei flussi di prodotti made in Italy orientati ai mercati esteri.

Nell'ambito della filiera agroalimentare un ruolo importante e strategico è affidato alla rete dei mercati all'ingrosso, luoghi di elezione per la commercializzazione di prodotti freschi, snodi cruciali nel percorso che porta la produzione dal campo alla tavola, passando per i rapporti con i tanti attori che operano nel variegato mondo della commercializzazione al dettaglio.

In questo quadro, ISMEA rinnova una collaborazione con Italmercati, già sperimentata con successo nel 2024, contribuendo – insieme al CENSIS – a questo rapporto dedicato al segmento del fresco, con particolare enfasi sul settore dell'ortofrutta e sull'andamento dei relativi consumi, nel quadro dei consumi alimentari complessivi delle famiglie italiane.

Il contributo di ISMEA si concentra sul richiamo dei dati strutturali delle filiere in cui operano i mercati all'ingrosso, con particolare riferimento all'ortofrutta — il primo comparto dell'agricoltura italiana che ha raggiunto in un decennio un incremento del valore della produzione di oltre il 50% — e sull'analisi delle tendenze in atto sul fronte dei consumi, nel contesto degli andamenti di lungo periodo.

La sfida del monitoraggio delle dinamiche in atto e dell'interpretazione dei fenomeni, soprattutto in ottica prospettica, è quanto mai rilevante e vede contrapporsi al trend di flessione del consumo di prodotti freschi che viene da lontano ed è legato a fattori strutturali, interessanti segnali di ripresa, che si nutrono dei nuovi stili di consumo delle famiglie italiane.

Il Presidente ISMEA

Livio Proietti

Italmercati è oggi un attore centrale nelle politiche di sviluppo del sistema agroalimentare nazionale. La Rete, che riunisce le principali strutture mercatali italiane, ormai vere e proprie piattaforme logistico-commerciali, si è affermata in questi anni come modello avanzato di collaborazione tra territori, istituzioni e imprese. Un modello capace di coniugare visione strategica e capacità operativa, in linea con le trasformazioni che attraversano il comparto agroalimentare e con gli obiettivi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR).

In questo contesto, Italmercati ha avviato un ambizioso programma di investimenti, sostenuto anche dalle risorse del PNRR, volto a rinnovare le infrastrutture dei Mercati, digitalizzare i processi, rafforzare la sostenibilità ambientale e accrescere la competitività del sistema. È un investimento nel futuro dei nostri territori, nella coesione economica e nella sicurezza alimentare del Paese.

Ma la sfida che oggi si impone con urgenza è anche culturale e sociale: il calo di lungo periodo dei consumi di ortofrutta in Italia segnala una tendenza preoccupante, che impatta non solo sulla filiera produttiva, ma anche sulla salute pubblica e sulla qualità della dieta mediterranea, nostro patrimonio riconosciuto a livello mondiale. I Mercati all'Ingrosso, con la loro funzione di cerniera tra produzione e distribuzione, possono svolgere un ruolo decisivo nel contrastare questo fenomeno, garantendo accesso ai prodotti freschi, promuovendo l'educazione alimentare e riducendo le disuguaglianze.

La collaborazione con ISMEA, si inserisce esattamente in questa traiettoria. Il presente Rapporto, frutto di un lavoro condiviso e approfondito, che ha coinvolto anche il CENSIS, non si limita a descrivere l'esistente, ma offre una chiave di lettura strategica sul futuro dei Mercati: infrastrutture pubbliche al servizio del Paese, strumenti di politica industriale, presidi fondamentali per la transizione ecologica e alimentare.

Il Presidente Italmercati

Fabio Massimo Pallottini

Executive summary

Il contesto di riferimento

- Nonostante i conflitti in Medio Oriente e in Ucraina, nel 2024 l'economia mondiale ha mostrato segnali di maggiore stabilità rispetto agli anni precedenti, con un rallentamento dell'inflazione e una ripresa del commercio internazionale. Ma nel 2025 l'incertezza economica e commerciale si è riproposta con forza, alimentata dai dazi imposti dall'amministrazione USA e dai rischi di conflitti commerciali.
- In questo contesto, l'agroalimentare italiano ha confermato la propria resilienza. La produzione agricola e quella dell'industria alimentare hanno continuato a crescere, le esportazioni hanno raggiunto il livello record di 70 miliardi di euro e la bilancia commerciale del settore è risultata positiva.
- I consumi alimentari hanno mostrato dinamiche solide: la spesa domestica è rimasta stabile, mentre quella extradomestica ha registrato una forte crescita, portando il valore complessivo dei consumi alimentari a 296 miliardi, pari al 22,2% del totale dei consumi italiani.
- Nella prima metà del 2025 il settore agroalimentare nel suo complesso ha consolidato il trend positivo: l'agricoltura e l'industria alimentare confermano il buon risultato produttivo del 2024; i consumi interni proseguono nel recupero delle quantità acquistate rispetto ai livelli pre-inflazione e anche le esportazioni continuano a crescere nonostante le incertezze sul mercato USA e qualche segno meno emerso a luglio, associato al precedente accumulo di scorte da parte degli importatori statunitensi.

Le filiere dei mercati all'ingrosso

- Il quadro delle principali filiere dei Mercati all'ingrosso mostra dinamiche articolate. L'ortofrutta resta il comparto leader con 18,9 miliardi di euro di valore alla produzione, oltre 258 mila aziende, 1,2 milioni di ettari coltivati, e una forte propensione internazionale con esportazioni pari a 12,3 miliardi di euro, il 18% del totale agroalimentare. Mele e uva da tavola guidano la crescita, mentre le oltre 300 OP attive nel settore garantiscono qualità e concentrazione dell'offerta.
- Con 12,6 miliardi di euro nel 2024 le carni rappresentano il 19% del valore della produzione agricola nazionale. Sul fronte della trasformazione, per le sole carni bovine e avicole il fatturato ha

raggiunto 14,27 miliardi di euro, pari al 7,2% dell'industria alimentare italiana a cui si aggiungono 9,45 miliardi di salumi. Il grado di autoapprovvigionamento è complessivamente basso, con forti differenze tra una specie animale e l'altra: solo per le carni avicole il tasso è superiore al 100% (106%), mentre per quelle suine, bovine e ovicaprine si aggira intorno al 50%, con un deficit commerciale di 4,8 miliardi di euro. L'export raggiunge 4,5 miliardi, trainato dai salumi.

- Il valore aggiunto generato dal settore ittico nazionale è di poco inferiore ai 700 milioni di euro. L'Italia è il quarto paese nella graduatoria europea, con una quota dell'11% del valore aggiunto ittico dell'UE, dopo la Spagna (24%), la Francia (15%) e la Grecia (11%). La bilancia commerciale per i prodotti ittici è strutturalmente negativa, con il deficit arrivato a superare i 6,5 miliardi di euro nel 2024. Tuttavia, va segnalata l'evoluzione positiva nel decennio degli scambi in volume e valore sia considerando l'import, sia l'export.
- Il florovivaismo si conferma vitale: 3,2 miliardi di euro di valore, pari all'8,8% delle coltivazioni agricole, con oltre il 70% della produzione destinata ai mercati esteri. Nel 2024 le esportazioni hanno raggiunto 1,2 miliardi di euro, con un saldo positivo di 381 milioni, consolidando il posizionamento dell'Italia tra i leader europei.

La Rete Italmercati: struttura, ruolo ed evoluzione

- La Rete Italmercati, attraverso i 22 Mercati aderenti, movimentata oltre 7 milioni di tonnellate di prodotti freschi ogni anno, con 4.000 imprese insediate, un giro d'affari di 11 miliardi e circa 30.000 addetti.
- La localizzazione strategica degli hub, vicini a porti, aeroporti e autostrade, li rende nodi centrali per la logistica del fresco. Le strutture offrono servizi avanzati e stanno accelerando sugli investimenti in sostenibilità e digitalizzazione.
- Un ruolo propulsivo importante è stato svolto dal PNRR, che ha messo a disposizione risorse per favorire il processo di modernizzazione dei mercati. I progetti in corso riguardano l'ampliamento delle strutture, l'efficientamento della catena del freddo, l'installazione di impianti per energie rinnovabili, la realizzazione di piattaforme digitali per la tracciabilità e la sicurezza alimentare nonché interventi per la riduzione degli sprechi.

- La forma di gestione a prevalenza pubblica assicura alla Rete Italmercati equilibrio istituzionale e trasparenza, mentre la dimensione internazionale è sempre più rilevante grazie alla partecipazione alla World Union of Wholesale Markets e ai partenariati con i grandi mercati europei.

I consumi alimentari e il caso dell'ortofrutta

- Negli ultimi anni i consumi alimentari italiani sono stati influenzati da cambiamenti economici, sociali, geopolitici e climatici. Nel biennio della pandemia i consumi fuori casa si erano quasi azzerati, mentre la spesa alimentare domestica raggiungeva livelli che non si toccavano da molti anni.
- Successivamente, tra il 2022 e il 2023, l'impennata dei prezzi ha spinto i consumatori verso comportamenti di razionalizzazione della spesa, aumentando la frequenza delle visite presso i punti di vendita, acquistando solo il necessario per ridurre gli sprechi, preferendo i prodotti in promozione, differenziando i canali con maggiore preferenza per il discount.
- Il settore ortofrutticolo copre un quinto della spesa alimentare domestica delle famiglie italiane e rappresenta un osservatorio privilegiato per monitorare le dinamiche di lungo periodo e le tendenze in atto dei consumi alimentari.
- Tra il 2019 e il 2024 la spesa è aumentata per tutti i segmenti del settore ortofrutticolo, mentre per i volumi c'è stata una contrazione di quelli di frutta, ad eccezione di quella in guscio; al contrario, per gli ortaggi ci sono stati incrementi in volume generalizzati, con l'eccezione delle conserve di pomodoro.
- Pur in un contesto inflattivo, i consumatori non hanno rinunciato ai prodotti ad alto contenuto di servizio, come ortaggi IV gamma e surgelati, ma è sensibilmente aumentata la spesa destinata all'ortofrutta presso i discount, portando questo canale a rappresentare il 25% del totale.
- Anche nell'ortofrutta fresca è aumentata la quota di prodotti confezionati a peso fisso: per gli ortaggi dal 48% del 2019 al 52% del 2024, per la frutta fresca dal 38% al 45%.

Il valore sociale del cibo fresco

- Il cibo fresco rappresenta molto più di un segmento di mercato: è un bene pubblico che incide sulla salute, sull'equità sociale e sulla coesione delle comunità. Lo studio Censis conferma che per i

consumatori il fresco è sinonimo di qualità e benessere: il 63% lo considera più sano rispetto ai trasformati e quasi la metà lo giudica più gustoso.

- Oltre la metà degli italiani (50,8%), peraltro, dichiara di essere disposto a pagare di più per frutta e verdura già tagliata o pulita, strumenti concreti per ridurre i tempi di preparazione dei pasti.
- La qualità percepita dell'alimento fresco (aspetto, sapore, freschezza) è considerata maggiormente dai cittadini nel momento dell'acquisto, indicato dal 63,5%, rispetto al prezzo (39,8%).
- La frequenza di consumo resta alta: oltre l'80% degli italiani consuma frutta o verdura ogni giorno ma l'accesso non è uguale per tutti: i redditi più bassi e le fasce più giovani mostrano difficoltà nel mantenere costante il consumo.
- I mercati all'ingrosso svolgono una funzione che va ben oltre quella commerciale. La rete Italmercati promuove iniziative strutturate di recupero delle eccedenze e redistribuzione alle fasce più fragili, contribuendo a ridurre sprechi e disuguaglianze.
- In questo contesto, numerosi mercati hanno attivato programmi educativi in collaborazione con scuole e comunità locali, diffondendo la cultura della dieta mediterranea e della lotta allo spreco. La loro presenza urbana garantisce capillarità di accesso e riduzione dei passaggi di filiera, con effetti positivi su prezzi, tracciabilità e sicurezza alimentare.

Le proposte di Italmercati

Per invertire l'andamento dei consumi di ortofrutta fresca in Italia, Italmercati propone un piano strategico volto a consolidare il ruolo centrale dei Mercati all'Ingrosso come infrastrutture chiave per il rilancio dei consumi di prodotti freschi.

Le principali proposte riguardano:

- Garantire prezzi più accessibili grazie alla competizione insita nell'attività dei Mercati all'ingrosso, tutela di freschezza, qualità e sicurezza, assicurando prodotti a prezzi competitivi e tracciabili lungo tutta la filiera.
- Valorizzazione del commercio di vicinato, proponendosi quali attori di un progetto nazionale di rilancio dei mercati rionali e delle realtà di prossimità come presidi territoriali e sociali.

- Collaborazione con la ristorazione tradizionale e collettiva, per garantire un'offerta alimentare fresca, stagionale e coerente con i principi della dieta mediterranea. Favorire il miglioramento dell'offerta dei prodotti freschi da parte della ristorazione. In particolare, sostenere lo sviluppo della ristorazione tradizionale.
- Integrazione con la grande distribuzione organizzata, per ampliare l'accesso a prodotti locali e rafforzare la sinergia tra canali commerciali. Aumentare la presenza logistica ma anche commerciale all'interno dei grandi Mercati italiani.

1. Il contesto dell'agroalimentare italiano e le filiere dei Mercati all'ingrosso

1.1 Il contesto di riferimento

Nel 2024 l'economia mondiale ha mostrato segnali di stabilità, con un rallentamento dell'inflazione e una ripresa del volume degli scambi commerciali internazionali rispetto al 2023, malgrado il permanere delle guerre in Medio Oriente e in Ucraina. Nel corso del 2025 l'incertezza ha continuato a dominare il contesto economico e geopolitico internazionale, aggravata dalle conseguenze dei dazi e dai rischi di guerre commerciali. L'OCSE stima una decelerazione del Pil mondiale (da +3,3% del 2024 a +3,2% del 2025 e +2,9% nel 2026).

In questo turbolento scenario, l'agroalimentare italiano sta dimostrando ancora una volta le sue doti di resilienza. Sul fronte agricolo, la produzione e il valore aggiunto sono aumentati, rispettivamente, dello 0,6% e del 2% in volume. A prezzi correnti l'incremento è stato ancora più sostenuto, +2,4% quello della produzione, +11,4% quello del valore aggiunto. La produzione dell'industria alimentare, secondo l'indice Istat, nel 2024 è aumentata dell'1,8% rispetto all'analogo periodo del 2023, a fronte di una riduzione del 3,7% di quella del manifatturiero nel complesso.

Le esportazioni italiane di alimenti e bevande nel 2024 sono aumentate del 7,5% rispetto al livello del 2023 sfiorando il record di 70 miliardi di euro, con una performance migliore rispetto alle esportazioni complessive che sono rimaste per lo più ferme sul livello del 2023. Le importazioni agroalimentari nel 2024 sono aumentate del 7,2% (-3,9% le importazioni totali nazionali). Queste dinamiche hanno determinato un miglioramento della bilancia commerciale agroalimentare rispetto al 2023, con un surplus di circa un miliardo di euro.

La spesa domestica per alimentari e bevande ha raggiunto 196,2 miliardi di euro a prezzi correnti nel 2024, con una crescita dell'1,8% sull'anno precedente dovuta esclusivamente all'aumento dei prezzi (-0,3% a valori costanti); parallelamente, la spesa extradomestica è cresciuta dell'8,9% e al 2024 il suo valore si può stimare intorno a 100 miliardi di euro. Dunque, il valore complessivo della spesa per consumi alimentari raggiunge 296,3 miliardi di euro, il 22,2% dei consumi totali.

Nel 2025 sono proseguiti i risultati positivi dell'agroalimentare nazionale: il valore aggiunto agricolo nel primo trimestre dell'anno è rimasto allineato al livello del primo trimestre del 2024, mentre nel secondo

trimestre è cresciuto dello 0,4% su base tendenziale. La produzione dell'industria alimentare nel primo semestre del 2025 è aumentata dello 0,9% rispetto al primo semestre 2024.

Le esportazioni agroalimentari italiane, nonostante le incertezze sul mercato Usa, nei primi sei mesi del 2025 sono aumentate del 5,8% su base tendenziale, sfiorando i 36 miliardi di euro, mentre nello stesso periodo il valore dell'export nazionale complessivo è cresciuto del 2,1%. Qualche segno meno emerge nel mese di luglio e nella seconda metà dell'anno non è da escludere un rallentamento dei flussi diretti verso gli USA; tuttavia, ammesso che si verifichi, tale eventuale rallentamento sarebbe da attribuire al fatto che nei mesi precedenti l'annuncio e l'applicazione dei nuovi dazi gli importatori statunitensi hanno acquistato quantitativi maggiori, incrementando le scorte.

Infine, sul fronte dei consumi interni, secondo i dati dell'Osservatorio ISMEA-NielsenIQ, le vendite di prodotti alimentari, hanno evidenziato un'accelerazione nel primo semestre del 2025 (+5,2%). È proseguito per molti prodotti il processo avviato nel 2024, ossia il recupero delle quantità acquistate, che in alcuni casi sono tornati ad allinearsi a quelli del pre-inflazione.

1.2 Ortofrutta

La filiera ortofrutticola si contraddistingue per essere tra le più importanti e dinamiche all'interno del panorama agroalimentare italiano. Secondo i dati Istat del 2024, infatti, l'ortofrutta è il primo comparto dell'agricoltura italiana con 18,9 miliardi di euro che rappresentano oltre un quarto del valore della produzione agricola (28%). Sempre secondo la stessa fonte, in un decennio il valore della produzione ortofrutticola è aumentato di oltre il 50%.

Diversi primati europei e mondiali dell'Italia si devono proprio al settore ortofrutticolo: il nostro Paese è tra i principali produttori mondiali di mele, uva, arance, kiwi, pesche, albicocche, angurie, nocciole e pomodoro da industria. A rimarcare la qualità delle produzioni ortofrutticole nazionali, il loro forte legame con il territorio, è l'elevato numero di certificazioni IG con ben 112 riconoscimenti su 428 registrati complessivamente nella UE. Il valore alla produzione delle Denominazioni ortofrutticole italiane è pari a 372 milioni di euro.

La fotografia dell'ultimo Censimento dell'agricoltura di Istat indica che questi risultati si devono all'impegno di 258 mila aziende agricole, in particolare 154 mila che coltivano frutta, poco meno di 50 mila che coltivano agrumi, 81 mila ortaggi e 23 mila impegnate nella coltivazione di patate. Nel complesso queste aziende hanno investito su 1.197.810 ettari nel 2024, quasi il 10% della superficie agricola italiana. Un ruolo fondamentale per i successi della filiera si deve a oltre 300 Organizzazioni di

Produttori (OP) che operano con l'obiettivo di programmare, concentrare e qualificare l'offerta del comparto.

In termini di quantità, nel 2024 sono stati raccolti circa 24,6 milioni di tonnellate di prodotti ortofrutticoli con un incremento di circa il 4% rispetto all'anno precedente. Negli ultimi dieci anni si è registrato un incremento medio della produzione dello 0,3% all'anno. Le principali categorie di prodotti sono gli ortaggi in pien'aria (22%), pomodoro da industria (21%), frutta fresca (19%), agrumi (13%), frutti ortivi (7%), ortaggi in coltura protetta (6%), patate (6%), uve da tavola (4%), frutta a guscio (1%) e legumi secchi (1%).

Per quanto riguarda la trasformazione industriale, con 1.650 imprese e circa 11,3 miliardi di euro, secondo Federalimentare il settore copre il 6% del fatturato dell'industria alimentare nazionale. In questo ambito, grazie al pomodoro da industria, l'Italia è il primo fornitore mondiale di conserve di pomodoro con quasi 3 miliardi di euro nel 2024 e una quota di circa il 40% dell'export globale, che sale al 75% focalizzandosi su polpe e pelati.

Ma i risultati positivi sul fronte della bilancia commerciale si devono a tutte le produzioni, non solo a quelle trasformate: con un valore complessivo di esportazioni di ortofrutta fresca e trasformata pari a 12,3 miliardi di euro nel 2024 e un peso del 18% sul totale, il comparto si conferma come la prima voce dell'export agroalimentare italiano. Nel complesso, la crescita delle esportazioni nel 2024 rispetto al 2023 è stata pari al 6,4% in volume e al 5,4% in valore. La crescita in valore è stata uguale per l'ortofrutta fresca e quella trasformata (+5,4%), mentre quella dei volumi è stata maggiore per i freschi (+8,8%) più che per i trasformati (+4,1%).

Nel 2024 si è assistito al recupero delle spedizioni all'estero dei nostri campioni dell'export ortofrutticolo, mele e uva da tavola, due prodotti che compaiono anche nel ranking dei primi 15 prodotti agroalimentari esportati dall'Italia. Nel caso delle mele, i volumi sono aumentati del 10%, il valore del 12,2%, nel caso dell'uva, l'incremento delle quantità è stato dell'1%, quello del valore del 13,4%.

1.3 Carni

Con un valore prodotto di 12,6 miliardi di euro nel 2024 la filiera delle carni rappresenta il 19% del valore della totale produzione agricola nazionale.

Le principali regioni produttrici sono Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Piemonte, che insieme coprono oltre il 60% della produzione nazionale. Ovviamente, la composizione cambia per le singole

specie, con le regioni sopracitate che comunque primeggiano relativamente a bovini, suini e avicoli, mentre per gli ovicapriini Sardegna da sola rappresenta il 43,2% del totale nazionale, seguita da Sicilia (12,5%) e Lazio (7,2%).

Per tutti e tre i principali comparti, la produzione in volume del 2024 è aumentata rispetto al 2023. Allargando lo sguardo al medio periodo, mentre per il comparto avicolo l'incremento della produzione del 4,2% ha portato i volumi del 2024 su livelli superiori alla media del triennio precedente, per il comparto bovino e quello suino l'incremento nel 2024 (rispettivamente del 2,3% e dello 0,8% rispetto al 2023) ha lasciato il livello al di sotto della media del precedente triennio.

Parallelamente il consumo pro-capite dei tre comparti ha mostrato dinamiche differenti: per le carni avicole è aumentato raggiungendo il livello più alto di sempre (21,3 kg pro-capite), mentre per bovini e suini si è ridotto. In particolare, il consumo pro-capite di carne bovina è passato a 15,3 kg pro-capite, perdendo gradualmente in 10 anni l'11%. Per il comparto suino, dove la differenziazione dei prodotti rende meno agevole il calcolo dell'effettivo consumo *pro-capite*, considerando i consumi apparenti, (ossia di carne considerata tal quale, non tenendo quindi conto della riduzione di peso in fase di stagionatura del prodotto consumato sotto forma di salumi) del 2024 si può affermare che questi (37,4 Kg) sono risultati in aumento rispetto al 2023 (+1,8%) e in linea con la media del triennio precedente.

I macelli presenti in Italia nel 2024 sono 2.056 e quasi il 50% è ubicato nelle tre regioni in cui sono concentrati gli allevamenti: Lombardia (25,3%), Piemonte (13,5%) e Veneto (7,8%).

Il fatturato dell'industria di trasformazione per le sole carni bovine ed avicole nel 2024 ha raggiunto 14,27 miliardi di euro, pari al 7,2% dell'intero comparto alimentare alle quali si aggiungono i 9,45 miliardi fatturati dal segmento dei salumi (il 4,8% dell'intero comparto). In particolare, le carni bovine stabili su 7,5 miliardi e le carni avicole in aumento del 7% con un valore di 6,77 miliardi di euro, i salumi con i 9,45 miliardi segnano una progressione del 3,2% rispetto al 2023.

Secondo l'Elenco Nazionale del MASAF aggiornato al 31/12/2024, in Italia nel settore delle carni operano 26 Organizzazioni dei Produttori (O.P.) e una Associazione di Organizzazioni di Produttori (A.O.P.), per un totale di 27 realtà associative, di cui il 48,1% relative al settore bovino, il 18,5% alle carni suine, il 14,8% sia alle carni avicole che a quelle ovicaprine, e il restante 3,7% alle cunicole. L'unica A.O.P. appartiene al settore bovino.

Il grado di autoapprovvigionamento nazionale delle carni è complessivamente basso, con forti differenze tra una specie animale e l'altra: solo per le carni avicole il tasso è superiore al 100% (106%), mentre per quelle suine, bovine e ovicaprine si aggira intorno al 50%.

La non autosufficienza implica la necessità di ingenti importazioni che generano un deficit commerciale di oltre 4,8 miliardi, di cui il 75% ascrivibile al segmento dei bovini, il 17% ai suini e il restante alle altre categorie. Nel 2024, il valore totale delle importazioni di carne è stato di 9,3 miliardi di euro (+10% rispetto al 2023), delle quali oltre la metà ha riguardato il settore bovino, con una spesa complessiva di 4,8 miliardi di euro (55% carni bovine fresche e congelate e 45% animali da ingrasso).

Per il settore suino, il cui tasso di autoapprovvigionamento nel 2024 è stato del 59%, il deficit commerciale supera gli 800 milioni di euro, con importazioni pari a oltre 3,3 miliardi di euro che superano il pur discreto valore delle esportazioni (oltre 2,5 miliardi di euro) dovute quasi esclusivamente alle preparazioni e conserve (salumi).

Il comparto delle carni avicole è l'unico a mostrare un saldo positivo della bilancia commerciale (120,5 milioni di euro), con scambi piuttosto limitati nel valore che interessano parti pregiate in ingresso e parti di scarso pregio in uscita.

Le esportazioni complessive del comparto aggregato delle carni, pari al 6,8% delle totali esportazioni agroalimentari italiane, hanno raggiunto nel 2024 4,5 miliardi di euro (904 mila tonnellate in volume), di cui oltre la metà (55%) attribuibile ai suini (prevalentemente preparazioni e conserve, quindi salumi), il 25% a bovini e bufalini, il 18% agli avicoli, l'1% agli ovicapri. La dinamica su base annua è positiva per l'11%.

Principali Paesi partner di destinazione dell'export sono Germania (17% del valore totale carni), Francia (14%) e Spagna (7%), mentre i principali Paesi fornitori sono Francia (28% del valore di spesa), Germania (15%) Spagna (12%) e Paesi Bassi (11%).

1.4 Settore Ittico

Il valore aggiunto generato dal settore ittico nazionale secondo gli ultimi dati disponibili (media 2021-2023) rappresenta lo 0,04% del Pil e ammonta a circa 667 milioni di euro. L'Italia è il quarto paese nella graduatoria europea, con una quota dell'11% del valore aggiunto ittico dell'UE, dopo la Spagna (24%), la Francia (15%) e la Grecia (11%).

Circa un terzo dei flussi di prodotti ittici in Italia passa per i mercati all'ingrosso, una quota largamente inferiore rispetto a quella di paesi come Francia e Spagna, dove è previsto che tutto il pescato transiti per i mercati all'ingrosso, ai quali è affidato un importante ruolo di garantire la puntuale tracciabilità del prodotto ed elevati livelli di sicurezza igienico-sanitaria.

Le catture della flotta italiana nel 2023 (ultimo dato disponibile) hanno superato di poco le 120mila tonnellate, in sensibile flessione rispetto al 2015 (-36%). La composizione per specie evidenzia che il calo dei volumi nei 10 anni, si deve soprattutto alle minor catture di sardine e acciughe (-58% in 10 anni), ma si sono ridotte anche quelle dei molluschi, sia cefalopodi (-18%) che gasteropodi (-21%) e dei crostacei (-27%).

Riguardo all'acquacoltura, i dati Eurostat disponibili (sempre al 2023) evidenziano una produzione nazionale di 129,7 mila tonnellate, pari a 618,3 milioni di euro. Con questi numeri, il peso dell'Italia sulla produzione UE si attesta al 12%, al quarto posto in graduatoria dopo Spagna (23 %), Francia (18%) e Grecia (13%).

Crostacei e molluschi rappresentano il 50% del valore dell'acquacoltura italiana e il 59% del volume, mentre i pesci coprono, rispettivamente, il restante 50% e il 41%. Anche in questo settore nell'arco di 10 anni si registrano contrazioni, ma meno importanti di quelle della pesca, che si riassumono in un complessivo -12%.

Passando alla fase industriale, nel 2023 il fatturato del settore ittico italiano ha raggiunto i 3,3 miliardi di euro, pari al 10% del fatturato ittico Ue, dietro a Spagna (24%), Francia (16%) e Polonia (13%).

Nel 2024 risultano impiegati nella fase industriale oltre 6.800 addetti operanti in 405 imprese. Rispetto all'anno precedente sono in aumento sia il fatturato (+3%) che gli addetti (+2%), mentre si riducono le imprese operanti (-6%).

Gli scambi commerciali italiani di prodotti ittici registrano nel 2024 un incremento sia in volume che in valore. Le importazioni, con un incremento del 7% rispetto al 2023, hanno superato il milione di tonnellate (1,173 milioni di tonnellate), interessando sia i prodotti freschi (+1,3%) che trasformati (+9%). Esse sono rappresentate nel 2024 per il 62% da pesci, per il 27% da molluschi e invertebrati e per l'11% da crostacei. Mentre le dinamiche tra queste tre categorie sono analoghe su base annua, nel lungo periodo (2024 rispetto 2015) l'aumento complessivo del +9% si deve a una crescita importante per i crostacei (+26%) a fronte di una lieve flessione per i molluschi (-1%), mentre per i pesci i volumi importati sono aumentati del 11% nel decennio. In valore, con 7,6 miliardi di euro, le importazioni sono aumentate rispetto al 2023 del 3,5%, ma l'incremento rispetto al 2015 è stato molto consistente: +52%, pari a oltre 2,6 miliardi di euro in valore assoluto.

Oltre il 62% delle importazioni italiane proviene dall'Ue. La Spagna è il principale fornitore (22% in valore 23% in volume), seguita da Svezia (7% in valore e 5% in volume), Paesi Bassi (7% in valore e 6% in volume) e Francia (6% sia in valore che in quantità).

Nel lungo periodo (2024 rispetto al 2015), a fronte di un incremento medio delle importazioni in volume del 9%, sono cresciute soprattutto le provenienze da Francia (+55%) Marocco (+61%) e Svezia (+48%).

Sul versante delle esportazioni, i volumi nel 2024 hanno raggiunto le 179 mila tonnellate, in aumento del 14% rispetto al 2023 e del 8% rispetto al 2015. Ha pesato sull'espansione soprattutto la crescita degli invii in Inghilterra e in Irlanda, più che triplicati nell'ultimo anno (rispettivamente +390% e +309%). Di diversa entità la dinamica dei valori, che nel 2024, con oltre 1,1 miliardi di euro, sono cresciuti del 10% rispetto al 2023 e del 62% rispetto al 2015. Principali paesi di destinazione sono la Spagna, dove vengono inviati il 13% dei volumi, seguita da Croazia (10%) e Germania (9%).

La bilancia commerciale per i prodotti ittici è strutturalmente negativa, e il deficit commerciale si è ulteriormente ampliato nel 2024, superando i 6,5 miliardi di euro. Si tratta del settore con il deficit più importante in termini monetari, dovuto a tasso di approvvigionamento tra i più bassi dell'agroalimentare italiano e in riduzione nel decennio, da circa il 30% a circa il 18%.

1.5 Florovivaismo

Nel 2024 la produzione del settore florovivaistico italiano è stata di 3,2 miliardi di euro, pari all'8,8% delle coltivazioni agricole e al 4,8% del valore totale della produzione agricola nazionale. Nel 2024, la produzione florovivaistica nazionale ha raggiunto un massimo storico, posizionando l'Italia al terzo posto nella classifica europea, dietro solo ai Paesi Bassi e alla Spagna. Circa due terzi del suo valore provengono dalle piante in vaso e dal vivaismo (alberi e arbusti), mentre la restante parte è costituita dai fiori e dalle fronde fresche recise.

Dopo un andamento negativo durato quasi un decennio e accentuato dalla pandemia che ha colpito duramente il settore, nel 2024 il florovivaismo italiano ha ripreso a crescere in termini di valore, con un incremento a prezzi correnti del 3,5% sul 2023 e del 31% rispetto al 2015. Diversa la dinamica dei valori in termini reali (a prezzi concatenati 2020), che fa registrare una crescita del 1% sul 2023 ma una riduzione del 7% rispetto al 2015.

Guardando al settore "floricolo", le principali regioni produttrici sono Liguria con il 30% e Sicilia con il 14% (rispettivamente con 454 milioni di euro e 218 milioni di euro). Per il "vivaismo" la Toscana, con un valore di 955 milioni di euro, rappresenta il 55% del valore della produzione vivaistica nazionale.

Secondo l'Elenco nazionale delle OP e delle AOP pubblicato dal Masaf (aggiornato al 31/12/2024), all'interno del settore florovivaistico italiano sono presenti tre OP rispettivamente in Piemonte, Puglia e Campania.

L'Italia è un esportatore netto di prodotti florovivaistici: fino al 70% della produzione è infatti destinata ai mercati esteri, con un andamento positivo che ha portato nel 2024 a un valore delle esportazioni di oltre 1,2 miliardi di euro e a un saldo positivo della bilancia commerciale di circa 381 milioni di euro. I principali mercati di destinazione sono i 27 Paesi dell'Ue, che assorbono circa l'80% delle esportazioni nazionali. In particolare, la Francia con il 22% (269 milioni di euro), i Paesi Bassi con il 17% (216 milioni di euro) e la Germania con il 15% (186 milioni di euro) rappresentano i tre principali mercati di sbocco che coprono da soli oltre la metà del totale. L'export dell'Italia extra UE (20%) è prevalentemente indirizzato ad altri paesi europei, tra cui primeggiano Svizzera e Regno Unito che ne rappresentano rispettivamente il 37% e il 27%.

Sempre per quanto riguarda le esportazioni del comparto, dell'1,25 miliardi di euro, il 79,0% sono attribuibili al florovivaismo ornamentale e il restante 21% al materiale di produzione ortofrutticolo. Dei 952 milioni di euro esportati dalla componente ornamentale, il 66% è rappresentato dalla categoria piante, alberi e arbusti, il 32% da fiori e fronde recise e il 2% da materiale di riproduzione. Il settore florovivaistico italiano ha visto crescere le proprie esportazioni fino al 2019 (bruscamente interrotte dalle misure relative alla pandemia di Covid-19), a cui ha fatto seguito una ripresa proseguita anche nel 2024 quando il valore complessivo delle esportazioni è cresciuto del 5% sul 2023.

Le importazioni del florovivaismo sono cresciute nel corso del 2024 del 31% rispetto al 2023, raggiungendo 866 milioni di euro, per il 95% proveniente dall'Ue e in particolar modo dai Paesi Bassi (69%, pari a 600 milioni di euro).

Considerazioni di sintesi

- ✓ Nonostante i conflitti in Medio Oriente e in Ucraina, nel 2024 l'economia mondiale ha mostrato segnali di maggiore stabilità rispetto agli anni precedenti, con un rallentamento dell'inflazione e una ripresa del commercio internazionale. Ma nel 2025 l'incertezza economica e commerciale si è riproposta, alimentata dai dazi imposti dall'amministrazione USA e dai rischi di conflitti commerciali.
- ✓ In questo contesto, l'agroalimentare italiano ha confermato la propria resilienza. Le produzioni dell'agricoltura e dell'industria alimentare hanno continuato a crescere, le esportazioni hanno

raggiunto il livello record di 70 miliardi di euro e la bilancia commerciale del settore è risultata positiva.

- ✓ I consumi alimentari domestici sono rimasti stabili, mentre la spesa extradomestica ha registrato una forte crescita, portando il valore complessivo dei consumi alimentari a 296 miliardi, pari al 22,2% del totale dei consumi italiani.
- ✓ Nella prima metà del 2025 il settore agroalimentare ha consolidato il trend positivo, confermando il buon risultato produttivo del 2024: i consumi interni proseguono nel loro progressivo recupero delle quantità acquistate rispetto ai livelli pre-inflazione e anche le esportazioni continuano a crescere nonostante le incertezze sul mercato USA e qualche segno meno emerso a luglio, associato al precedente accumulo di scorte da parte degli importatori.
- ✓ I mercati agroalimentari all'ingrosso sono canali commerciali particolarmente importanti per le filiere dell'ortofrutta, dell'ittico, delle carni e dei fiori.
- ✓ Secondo i dati Istat del 2024, infatti, l'ortofrutta è il primo comparto dell'agricoltura italiana con 18,9 miliardi di euro che rappresentano oltre un quarto del valore della produzione agricola (28%). Per quanto riguarda la trasformazione industriale, con 1.650 imprese e circa 11,3 miliardi di euro, secondo Federalimentare il settore copre il 6% del fatturato dell'industria alimentare nazionale. Il valore delle esportazioni di ortofrutta fresca e trasformata è stato di 12,3 miliardi di euro nel 2024, il 18% sul totale, che conferma il comparto come il primo dell'export agroalimentare italiano.
- ✓ Con 12,6 miliardi di euro nel 2024 le carni rappresentano il 19% del valore della produzione agricola nazionale. Sul fronte dell'industria di trasformazione, il fatturato per le sole carni bovine e avicole nel 2024 ha raggiunto 14,27 miliardi euro, il 7,2% dell'alimentare alle quali si aggiungono i 9,45 miliardi del segmento dei salumi (il 4,8% dell'industria alimentare). Il grado di autoapprovvigionamento nazionale delle carni è complessivamente basso, con forti differenze tra una specie animale e l'altra: solo per le carni avicole il tasso è superiore al 100% (106%), mentre per quelle suine, bovine e ovicaprine si aggira intorno al 50%. Questo implica la necessità di ingenti importazioni che generano un deficit commerciale di oltre 4,8 miliardi, di cui il 75% ascrivibile al segmento dei bovini, il 17% ai suini e il restante alle altre categorie.
- ✓ Il valore aggiunto generato dal settore ittico nazionale rappresenta appena lo 0,04% del Pil e ammonta mediamente 667 milioni di euro (media 2021-2023). Passando alla fase industriale, nel 2023 il fatturato del settore ittico italiano ha raggiunto i 3,3 miliardi di euro, il 10% del fatturato ittico Ue, dietro a Spagna (24%), Francia (16%) e Polonia (13%). La bilancia commerciale per i prodotti

ittici è strutturalmente negativa, e il deficit commerciale si è ulteriormente ampliato nel 2024, superando i 6,5 miliardi di euro. Si tratta del settore con il deficit più importante in termini monetari, dovuto a tasso di approvvigionamento tra i più bassi dell'agroalimentare italiano pari a circa il 18%.

- ✓ Nel 2024 la produzione del settore florovivaistico italiano è stata di 3,2 miliardi di euro, l'8,8% delle coltivazioni agricole e il 4,8% del valore totale della produzione agricola nazionale. L'Italia è un esportatore netto di prodotti florovivaistici: fino al 70% della produzione è infatti destinata ai mercati esteri, con un andamento positivo che ha portato nel 2024 a un valore delle esportazioni di oltre 1,2 miliardi di euro e a un saldo positivo della bilancia commerciale di circa 381 milioni di euro.

ITALMERCATI

ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



2. La Rete Italmercati: struttura, ruolo ed evoluzione

2.1 Mercati aderenti

La Rete Italmercati rappresenta oggi l'unico sistema di mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia e costituisce una vera infrastruttura strategica per il comparto agroalimentare nazionale. Con i suoi 22 mercati aderenti, distribuiti in 14 regioni, la rete aggrega realtà eterogenee che, pur diverse per dimensioni e specializzazioni, condividono un obiettivo comune: garantire l'approvvigionamento costante e sicuro di prodotti freschi alle città e sostenere le filiere agricole dei territori.

I 22 mercati aderenti coprono l'intero territorio italiano, dalle aree urbane del Nord fino alle regioni insulari e meridionali.

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 1. CAAT SCPA
(TORINO)
caat.it |  | 13. MERCATO ORTOFRUTTICOLO DI CESENA
formercato.it |  |
| 2. SOGEMI SPA
(MILANO)
sogemisp.it |  | 14. CAAR (RIMINI)
caar.it |  |
| 3. BERGAMO MERCATI
bergamo-mercati.com |  | 15. CAAM (S.BENEDETTO DEL TRONTO)
agroalimentare.it |  |
| 4. VERONAMERCATO
veronamercato.it |  | 16. LA VALLE DELLA PESCARA
lavalledellapescara.it |  |
| 5. MAAP (PADOVA)
maap.it |  | 17. CAR SCPA (ROMA)
centroagroalimentareroma.it |  |
| 6. NORDEST MERCATI (TREVISO)
nordestmercati.it |  | 18. MOF SPA (FONDI)
mof.it |  |
| 7. UDINE MERCATI
udinemercati.com |  | 19. CAAN SCPA (NAPOLI)
caan.it |  |
| 8. MERCATO DEI FIORI DI SANREMO
sanremoflowermarket.it |  | 20. MERCATO AGROALIMENTARE DELLA SARDEGNA (CAGLIARI)
mo.agroalimentaresardegna.it |  |
| 9. SGM SCPA (GENOVA)
mercatogenova.it |  | 21. CONSORZIO MERCATO AGROALIMENTARE CALABRIA (CATANZARO)
comalca.it |  |
| 10. CAL (PARMA)
calparma.eu |  | 22. MAAS SCPA (CATANIA)
maas.it |  |
| 11. CAAB (BOLOGNA)
caab.it |  | | |
| 12. MERCAFIR (FIRENZE)
mercafir.it |  | | |

2.2 I numeri che raccontano la Rete

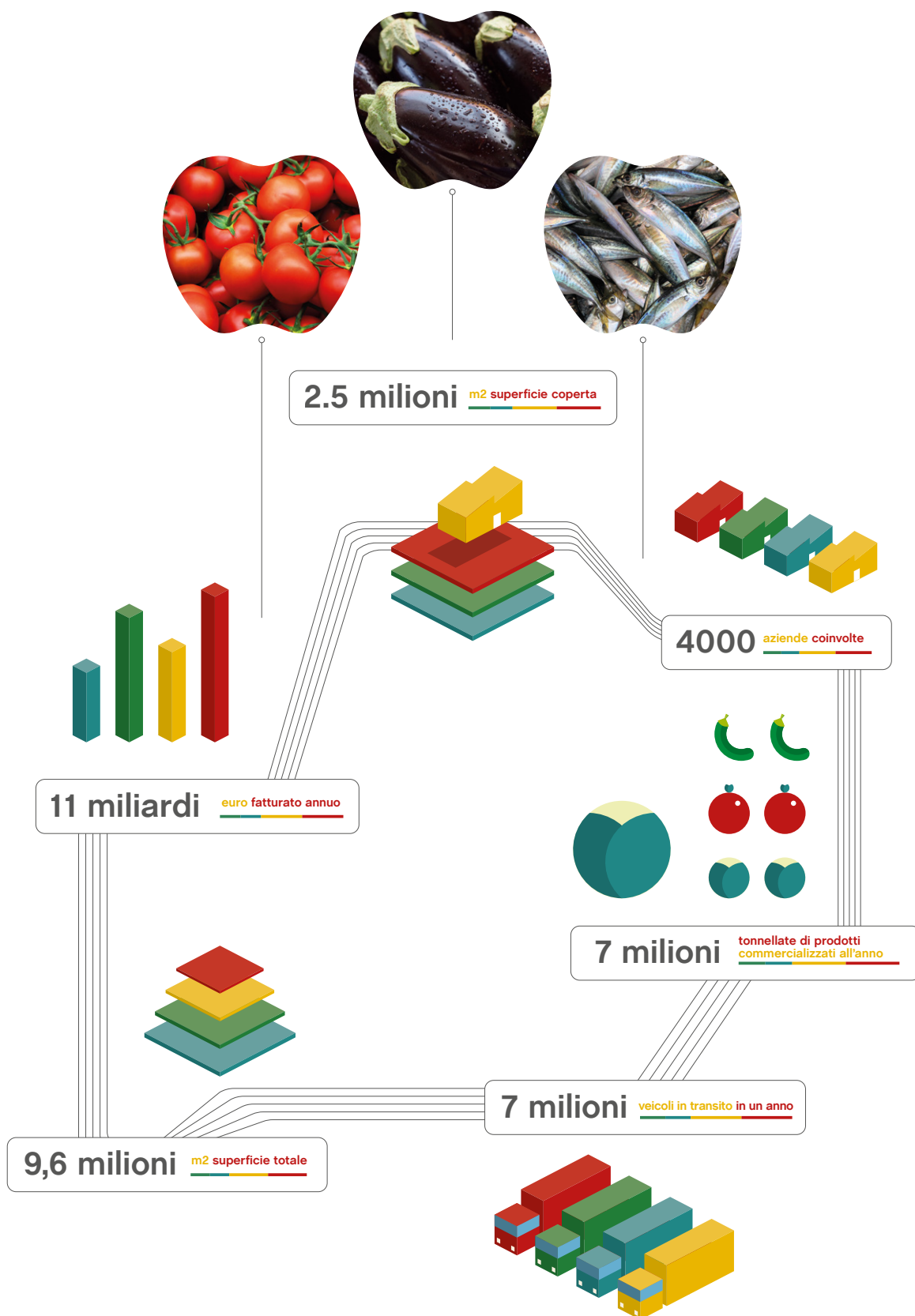
La Rete dei mercati si caratterizza per dimensioni e volumi di attività di rilievo nazionale. Le superfici attrezzate coprono complessivamente circa 1.000 ettari, equivalenti a oltre 1.400 campi da calcio. Annualmente, attraverso le strutture della Rete transitano più di 7 milioni di tonnellate di prodotti freschi, prevalentemente ortofrutticoli e ittici, cui si aggiungono carni e fiori. Un'analisi condotta da ISMEA nel 2024 evidenzia come circa il 50% dei prodotti ortofrutticoli in Italia sia movimentato dai Mercati aderenti a Italmercati.

Il sistema è alimentato dall'attività di oltre 4.000 imprese insediate all'interno dei mercati, che generano un giro d'affari complessivo superiore agli 11 miliardi di euro. Si tratta principalmente di aziende agricole, grossisti e intermediari, affiancati da operatori di settori complementari quali *cash and carry*, società di servizi, attività di ristorazione, officine, distributori di carburante e imprese specializzate nel confezionamento e nella lavorazione di prodotti alimentari.

Dietro questa macchina complessa lavorano circa 30.000 addetti, tra operatori diretti, logistica e servizi collegati. L'attività è ininterrotta e i numeri lo confermano: ogni anno si registrano oltre 7 milioni di veicoli in ingresso e circa 9 milioni di visitatori, tra commercianti, clienti professionali e operatori della filiera.

Un'indagine ISMEA del 2024 ha inoltre evidenziato la composizione della clientela: il dettaglio tradizionale rappresenta la quota principale (37%), seguito dalla distribuzione moderna (18%) e dagli operatori dei mercati regionali (17%).

Dal punto di vista merceologico, 21 mercati su 22 operano nel comparto ortofrutticolo, mentre circa due su cinque trattano anche prodotti ittici e florovivaistici e uno su cinque si occupa di carni. Conseguentemente, oltre l'80% delle imprese insediate appartiene alla filiera ortofrutticola, che rappresenta anche quasi l'80% dei volumi movimentati complessivi. Le restanti quote sono distribuite in modo pressoché equilibrato tra comparto ittico, florovivaistico e carni.



2.3 Un ruolo urbano e logistico di primo piano

I mercati della rete Italmercati si configurano come snodi logistici fondamentali, perfettamente integrati nelle reti di trasporto. Oltre l'80% si trova in prossimità di uscite autostradali, molti sono collegati a scali ferroviari e aeroportuali e una quota significativa si affaccia su porti commerciali. Questa localizzazione li rende nodi indispensabili per garantire la distribuzione veloce e sicura dei prodotti freschi nelle aree urbane e verso i mercati esteri.

Questa capillare distribuzione logistica li rende punti di snodo urbani essenziali: dai grandi centri agroalimentari partono camion frigoriferi verso negozi di prossimità, mercati rionali delle città, punti ristoranti, piattaforme della grande distribuzione, mentre dagli scali di pesca, di produzione agricola vicina o dalla logistica dedicata ai prodotti di importazione arrivano i prodotti freschi. In tal modo i mercati all'ingrosso riducono notevolmente i passaggi intermedi della filiera, garantendo rapidità di rifornimento e tracciabilità dei lotti.

Nei moderni centri agroalimentari coesistono attività commerciali e servizi accessori. Le aree attrezzate accolgono spazi per il carico-scarico merci, piazzali di stoccaggio, laboratori di lavorazione, uffici per i servizi (bancari, pesatura, controllo qualità), nonché elementi di sostenibilità: molti mercati hanno installato impianti fotovoltaici e realizzato sistemi di gestione del rifiuto biologico. In particolare, il 60% delle strutture della rete Italmercati ha investito in fonti rinnovabili prevedendo di auto-produrre entro il 2026 quasi metà del proprio fabbisogno energetico.

In questa prospettiva, l'obiettivo è quello di rendere progressivamente autosufficiente l'intero sistema dei mercati, rafforzando la capacità di produrre energia, ridurre i costi operativi e garantire maggiore resilienza alle filiere. Centrale è anche il potenziamento della catena del freddo: investire in celle frigorifere più moderne, in sistemi digitali di monitoraggio della temperatura e in logistica integrata consente di preservare la qualità dei prodotti freschi, prolungarne la conservabilità e abbattere in modo rilevante gli sprechi alimentari. A questo si affianca lo sviluppo di iniziative a forte impatto sociale: dal recupero sistematico delle eccedenze invendute e la loro destinazione ad associazioni ed enti caritatevoli, fino a progetti educativi rivolti alle scuole e alle comunità locali per promuovere una cultura del consumo consapevole e della sostenibilità.

In questo modo i mercati si affermano non solo come piattaforme logistiche ma anche come infrastrutture sociali capaci di generare valore condiviso nei territori.

Da un punto di vista urbano, questi grandi mercati agiscono spesso da volano di rigenerazione territoriale. Molti centri agroalimentari sono sorti su aree periferiche (vecchie zone industriali o ex-

mercati tradizionali) e la loro riqualificazione ha favorito nuove infrastrutture (ad esempio strade interne, parcheggi, servizi). L'ammodernamento promosso dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), volto a rendere i mercati più digitali ed ecocompatibili, si traduce anche in interventi di riqualificazione urbana: strutture più efficienti, ampliamento delle banchine di carico, centri di servizi (centri di formazione, laboratori) e spazi per operazioni di filiera. Insomma, i mercati all'ingrosso confermano il loro ruolo di cerniera tra città ed aree produttive, fungendo da infrastrutture logistiche in grado di alleggerire il traffico urbano diretto ai punti vendita al dettaglio.

2.4 Caratteristiche delle Società di Gestione

Dopo la legge nazionale n.125 del 25 marzo 1959, che ha disciplinato la realtà dei primi Mercati all'ingrosso italiani, nonché delle relative attività di stoccaggio, sosta e conservazione delle merci, solamente con il cosiddetto *Piano Mercati* della legge n.41 del 28 febbraio 1986 si è verificato un cambiamento significativo nella struttura e nella funzione dei Mercati. A questi sono stati destinati interventi mirati del governo per la loro modernizzazione e trasformazione. Da allora, i Mercati sono passati dall'essere semplici luoghi di scambio commerciale a veri e propri centri strategici di erogazione di servizi, promozione commerciale e valorizzazione della produzione agroalimentare italiana.

Il *Piano Mercati* ha reso possibile la nascita di 14 nuove strutture, tra cui CAAT (Torino), VeronaMercato, MAP (Padova), CAL (Parma), CAAB (Bologna), CAAR (Rimini), Centro Agroalimentare Piceno (San Benedetto del Tronto), La Valle della Pescara, CAR (Roma), MOF (Fondi), CAAN (Napoli), COMALCA (Catanzaro), Centro Agroalimentare di Cosenza – COMAC (non più attivo), e MAAS (Sicilia).

Per queste nuove strutture, il modello organizzativo previsto dalla normativa era quello della società mista a maggioranza pubblica, con la partecipazione obbligatoria di soggetti privati, in particolare grossisti e altri operatori economici della filiera, anche se in posizione di minoranza. Questo approccio ha contribuito a consolidare una forma di gestione che ha progressivamente influenzato anche altre realtà: diversi Comuni, infatti, hanno avviato autonomamente il rinnovamento dei propri mercati, convertendoli da una gestione diretta a una in forma societaria.

In questo contesto storico e normativo si inserisce l'attuale assetto delle società che gestiscono i mercati all'ingrosso aderenti a Italmercati: esse sono tipicamente consorzi societari a prevalenza pubblica, con una partecipazione anche privata. Di norma, quindi, enti pubblici (Comuni, Province, Regioni, Camere di Commercio) detengono la maggioranza del capitale insieme a rappresentanti di produttori, grossisti e operatori privati. In particolar modo, le Camere di Commercio rappresentano un

presidio istituzionale fondamentale. La loro presenza nel capitale societario costituisce una garanzia di equilibrio e di indirizzo strategico, rafforzando il legame con le imprese e con le filiere produttive.

La gestione societarizzata, probabilmente, costituisce oggi il modello più avanzato e funzionale per garantire efficienza, trasparenza e capacità di attrarre investimenti. È infatti attraverso questo modello che i mercati possono esprimere al meglio il loro ruolo di infrastrutture pubbliche strategiche, coniugando la dimensione economica con quella sociale.

In questa prospettiva, è auspicabile che anche le realtà ancora gestite direttamente dai Comuni possano evolvere verso forme societarie più moderne e strutturate, capaci di rispondere con tempestività alle sfide competitive e di sostenere appieno i processi di innovazione e sviluppo.

Le finalità operative di tali società sono la gestione efficiente delle strutture mercatali e dei servizi ad esse connessi: organizzazione di gare e bandi per i concessionari degli spazi di vendita, garanzia dei controlli igienico-sanitari dei prodotti, offerta di servizi logistici (tra cui magazzini di stoccaggio, pesature pubbliche, celle frigorifere), nonché spazi di supporto (aree per mezzi, uffici, laboratori, centri di analisi). Il soggetto gestore del mercato assume quindi il ruolo di hub centrale che coordina l'intermediazione commerciale tra imprese agricole e operatori della distribuzione. Gli obiettivi strategici sono quindi orientati alla crescita commerciale, la modernizzazione delle infrastrutture, la digitalizzazione dei processi di compravendita, sostenibilità energetica e sicurezza alimentare delle filiere.

Negli ultimi anni, questi obiettivi hanno ricevuto un concreto impulso anche grazie ai progetti finanziati dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, che saranno approfonditi successivamente.

2.5 Dieci anni di attività: evoluzione e prospettive della Rete

Nel 2015 prese forma un'idea ambiziosa: mettere a sistema i principali mercati agroalimentari all'ingrosso italiani, valorizzandone la funzione strategica all'interno della filiera. Così nacque *Italmercati – Rete d'Imprese*, con l'obiettivo di trasformare una realtà frammentata in una struttura solida, rappresentativa, capace di dialogare con le istituzioni, incidere sulle politiche pubbliche e promuovere innovazione e sviluppo in un comparto chiave per l'economia nazionale.

A promuovere questa visione furono cinque grandi realtà del settore: il Centro Agroalimentare Roma (C.A.R.), il Centro Agroalimentare di Torino (C.A.A.T.), il Centro Agroalimentare di Napoli (C.A.A.N.), il MERCAFIR di Firenze e SO.GE.MI, la società che gestisce il Mercato Agroalimentare di Milano. Furono questi i mercati promotori che, unendo competenze, esperienze e visione strategica, diedero vita alla

Rete. La struttura iniziale di Italmercati, dunque, si fonda sull'iniziativa di un nucleo di cinque grandi mercati fondatori, attorno ai quali si è progressivamente costruito un percorso di aggregazione nazionale.

Il modello di "Rete di Imprese" nasce dall'esigenza di unire da un lato una rappresentanza istituzionale e dall'altro quella di un sistema con rilevanza economica esterna, che potesse generare utilità per i singoli Mercati aderenti, sia in termini di ricavi e costi che in termini di servizi, esperienze e progettualità condivise.

Nei primi anni di attività Italmercati lavora per costruire una visione comune. La Rete si consolida attorno a un modello gestionale ispirato alla collaborazione tra pubblico e privato, diventando il punto di riferimento per oltre il 70% dei volumi commercializzati nei mercati italiani. Una massa critica che consente alla Rete di acquisire autorevolezza istituzionale e di essere riconosciuta come interlocutore stabile a livello nazionale.

Successivamente si apre una fase di maturazione operativa. Italmercati amplia le proprie attività promuovendo progetti di innovazione, digitalizzazione, sostenibilità ambientale e sicurezza alimentare. Al tempo stesso, consolida la propria posizione nei tavoli tecnici e decisionali, intervenendo attivamente su temi strategici quali logistica integrata, efficienza energetica, tracciabilità delle merci, servizi a valore aggiunto per le imprese, spreco alimentare.

La Rete si proietta con forza anche sulla scena internazionale. L'adesione alla World Union of Wholesale Market (WUWM - Unione Mondiale dei Mercati all'Ingrosso) e la presenza del suo Presidente all'interno del Board of Directors, confermano la centralità di Italmercati nel sistema agroalimentare non solo italiano ma internazionale. Dal suo ingresso ad oggi, la Rete, attraverso i Mercati aderenti, ha ospitato ben tre Conferenze mondiali dell'organizzazione: a Roma, Firenze e l'ultima, nel 2024, a Rimini.

La partecipazione da protagonista alle principali fiere internazionali di settore come la Fruit Logistica di Berlino, la Fruit Attraction di Madrid o MACFRUT a Rimini, rafforza i legami con i grandi mercati europei come Rungis (Parigi), Mercabarna (Barcellona); Mercamadrid (Madrid), Atene.

Vengono siglati protocolli di intesa con i principali Mercati internazionali nonché con organizzazioni istituzionali come la FAO, a testimonianza di un ruolo che non è più solo nazionale ma europeo. Italmercati non è più soltanto una Rete: è un sistema, una piattaforma in grado di generare cooperazione, scambio e visione strategica oltre i confini italiani.

Il lavoro a contatto soprattutto con i Mercati francesi e spagnoli evidenzia in modo chiaro le differenze tra questi modelli, in particolare tra quello spagnolo e quello italiano. In Italia, un eccesso di localismo ha portato alla moltiplicazione delle sedi e non ha consentito di definire quelle strutture strategiche che necessitano di dimensioni ampie e di un sistema di coordinamento a livello nazionale che ne favorisca e valorizzi il ruolo.

Con la pandemia da COVID-19, la Rete Italmercati ha dimostrato in modo evidente la sua funzione strategica per la sicurezza alimentare del Paese. I mercati all'ingrosso hanno garantito continuità nell'approvvigionamento di prodotti freschi, mantenendo operativa la filiera agroalimentare anche nei momenti più critici. Attraverso un'organizzazione capillare ed efficiente, sono riusciti a rispondere prontamente alle esigenze di cittadini, operatori e istituzioni, implementando protocolli sanitari rigorosi e sostenendo anche le realtà agricole più fragili. Un contributo fondamentale che ha confermato il valore pubblico e sociale dei Mercati come infrastrutture essenziali.

Da allora si è sviluppata una maggiore consapevolezza che è sfociata nella possibilità di accedere allo strumento previsto dal PNRR a favore della logistica agroalimentare.

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza

In parallelo, lo scenario interno registra una significativa crescita a livello di riconoscimento istituzionale: l'inclusione dei Mercati Italmercati tra i beneficiari dei fondi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è un passaggio storico.

Italmercati si fa promotrice di un lavoro corale che porta alla presentazione di 19 progetti nel bando PNRR dedicato alla logistica agroalimentare. Le risorse assegnate, circa 150 milioni di euro, rappresentano un'occasione senza precedenti per ammodernare strutture, potenziare le tecnologie, migliorare la sostenibilità e rafforzare l'attrattività dei mercati italiani.

Secondo una stima realizzata da The European House – Ambrosetti, questi interventi potranno generare, entro il 2026, 2,8 miliardi di euro annui di PIL aggiuntivo e creare fino a 7.000 nuovi posti di lavoro. Risultati concreti, che confermano come l'investimento in questo settore sia una leva di crescita economica e coesione territoriale.

I principali obiettivi dei progetti di investimento presentati dai Mercati a valere sui fondi PNRR sono i seguenti:

- incremento della capacità di produzione di energia pulita da fonti rinnovabili;

- miglioramento degli accessi e della viabilità interna ed esterna;
- ottimizzazione delle operazioni mercatali e digitalizzazione dei processi industriali;
- riduzione dell'impatto ambientale e dei consumi energetici, degli sprechi alimentari e idrici;
- miglioramento della sicurezza, anche informatica;
- miglioramento della fruibilità commerciale del mercato e della tracciabilità delle merci.

Alcune difficoltà sono emerse in corso d'opera, soprattutto perché, nell'impostazione originaria del decreto, le domande di investimento andavano valutate senza tenere conto dei reali impatti sul sistema agroalimentare territoriale e nazionale e senza prevedere alcuna forma di premialità – né in termini di agevolazione né di punteggio – legata alle dimensioni dei beneficiari. Su questo terreno, il supporto e l'impegno del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste si sono rivelati essenziali. Grazie al suo intervento è stato possibile garantire lo scorrimento della graduatoria e l'ottenimento dei fondi, riconoscendo così il ruolo strategico dei Mercati nonostante le criticità iniziali dei criteri di valutazione.

Nel frattempo, la Rete è cresciuta: ad oggi è salito a 22 il numero complessivo dei mercati aderenti. La dimensione del network è significativa: oltre 4.000 imprese, 30.000 addetti, un volume d'affari stimato in 11 miliardi di euro all'anno, con più di 7 milioni di tonnellate di prodotti movimentati.

Si è rafforzato in modo sostanziale il legame con la filiera agroalimentare e con il mondo della produzione. Italmercati è oggi a tutti gli effetti parte integrante del sistema, non più solo come rete logistica ma come snodo strategico che dialoga quotidianamente con produttori, operatori commerciali, associazioni di categoria e istituzioni. A conferma di questo ruolo sempre più rappresentativo, la Rete ha promosso la nascita della *Consulta dei Mercati all'Ingrosso*, un organismo che vuole riunire le principali realtà rappresentative della filiera e della produzione. L'obiettivo è costruire una voce unitaria, forte e autorevole, capace di rappresentare l'intero sistema dei Mercati all'ingrosso italiani, rafforzare il dialogo con le istituzioni e contribuire in modo coeso alle politiche di sviluppo del comparto.

Negli ultimi due anni, l'evoluzione del contesto ha portato all'emersione di tre questioni centrali per il futuro della Rete. In primo luogo, si è fatta sempre più evidente la necessità di definire una gerarchia dei Mercati, individuando quelli con maggiore rilevanza strategica per il sistema agroalimentare nazionale.

A questo si collega la seconda questione: la consapevolezza che tali mercati strategici debbano poter accedere a strumenti di finanziamento dedicati, oggi spesso non calibrati sulle esigenze specifiche dei mercati all'ingrosso e che, di fatto, li escludono da molte misure strutturali europee e non.

Infine, emerge con chiarezza l'urgenza di accompagnare i Mercati in un processo di evoluzione funzionale, orientato allo sviluppo di nuove attività logistiche, commerciali e distributive, in linea con i modelli dei moderni hub agroalimentari europei.

Alla luce di queste priorità, Italmercati intende promuovere un percorso di accreditamento formale presso le istituzioni, per rafforzare il proprio ruolo di interlocutore unitario del comparto. Al contempo, si avvia un lavoro volto a individuare i Mercati strategici su cui costruire politiche di sviluppo mirate, anche attraverso il possibile ingresso nel capitale delle società di gestione di enti statali, come ISMEA, che possano contribuire ad un coordinamento più solido e a un'integrazione strutturale con le politiche nazionali per l'agroalimentare.

Negli ultimi anni, Italmercati sta vivendo momenti di grande spinta negli investimenti infrastrutturali. Diverse opere sono già in fase avanzata o in avvio, come il nuovo Padiglione del Mercato ortofrutticolo e l'intera riorganizzazione dell'area mercatale di Milano e il progetto di ampliamento del Centro Agroalimentare di Roma, che prevede entro il 2028 l'aggiunta di circa 200.000 metri quadrati di superficie coperta, con nuovi servizi e un forte impatto occupazionale. Questo fermento riguarda anche altri mercati della Rete, che hanno avviato piani di riqualificazione e ampliamento per potenziare la loro funzione logistica e distributiva. Si tratta di un processo che trova un sostegno importante anche nelle risorse stanziare dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Il PNRR ha infatti fornito una leva fondamentale per accelerare interventi già programmati e per avviarne di nuovi, orientati a modernizzare le strutture, digitalizzare i processi e rendere più sostenibile l'intero sistema.

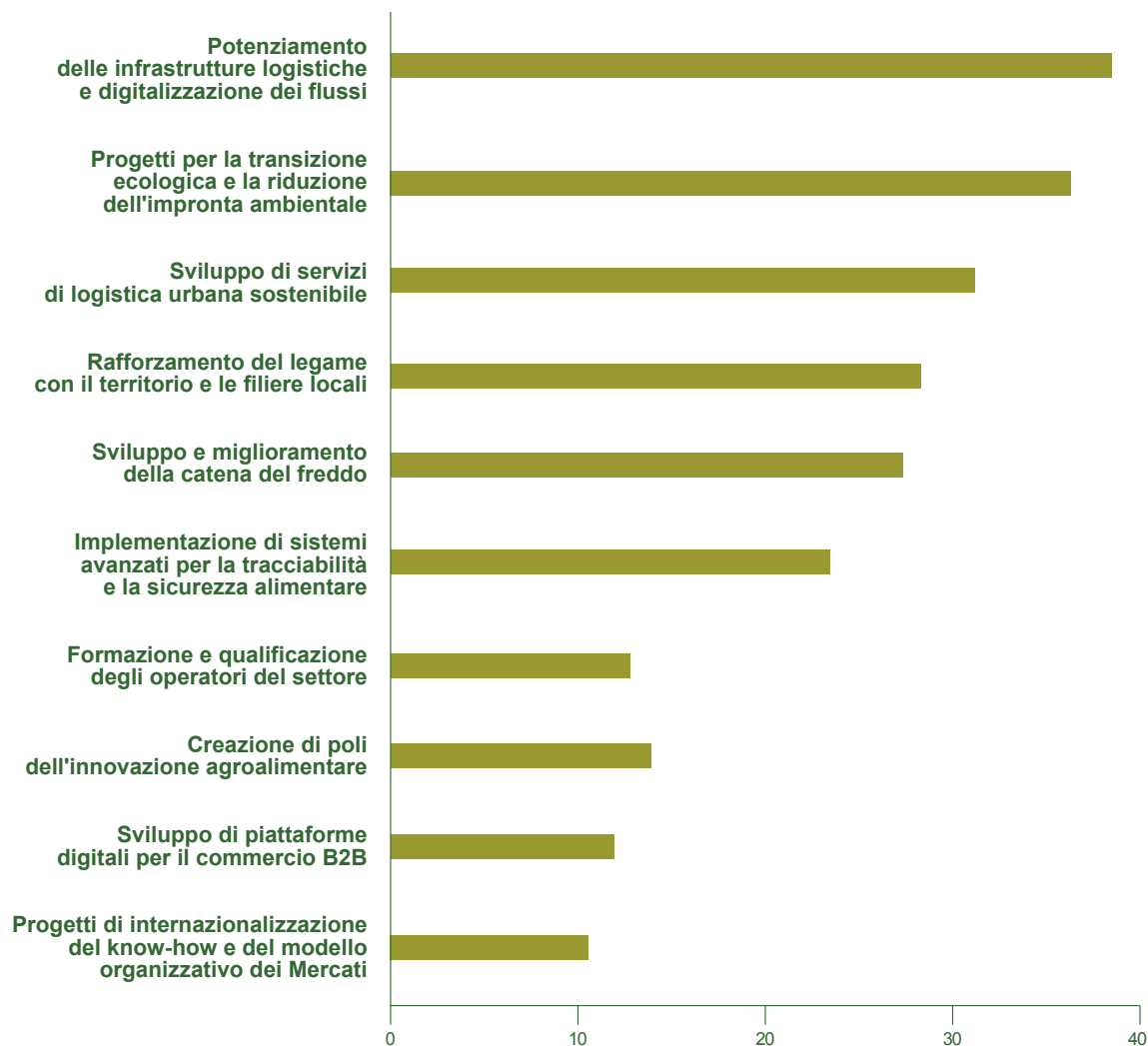
In questo quadro evolutivo, un ulteriore contributo sulle prospettive della Rete è giunto dall'indagine realizzata tra i 22 Mercati aderenti, volto ad individuare le linee di sviluppo strategiche future ritenute maggiormente prioritarie per consolidare il ruolo della Rete stessa.

Dall'indagine è emerso con chiarezza un obiettivo trasversale a tutti i Mercati: l'esigenza di ampliare le strutture e rafforzare la dotazione infrastrutturale, così da poter affrontare in modo più solido le sfide logistiche, ambientali e commerciali dei prossimi anni. Si tratta di una prospettiva già in parte avviata, grazie ai numerosi progetti di ampliamento oggi in corso, che testimoniano la volontà dei mercati di proiettarsi verso una dimensione più moderna ed integrata.

Accanto a questa traiettoria comune, l'indagine ha messo in evidenza tre direttrici di sviluppo che delineano la fisionomia dei mercati del futuro. La prima riguarda il potenziamento delle infrastrutture logistiche e la digitalizzazione dei flussi, considerate leve decisive per migliorare l'efficienza delle attività quotidiane e garantire una gestione più avanzata dei processi di approvvigionamento, distribuzione e tracciabilità. La possibilità di disporre di piattaforme digitali interconnesse, capaci di coordinare movimenti, scambi e dati in tempo reale, è percepita come una condizione imprescindibile per rendere i mercati italiani competitivi rispetto ai grandi hub agroalimentari europei.

La seconda linea di sviluppo riguarda i progetti per la transizione ecologica e la riduzione dell'impronta ambientale. I mercati intendono investire in modo crescente in energie rinnovabili, sistemi di efficientamento energetico, tecnologie per il riciclo e il riuso, con l'obiettivo di ridurre consumi, emissioni e sprechi. Questa sensibilità non si limita alla sfera ambientale ma assume un valore sociale più ampio, poiché i mercati si candidano a diventare presidi di sostenibilità e a diffondere buone pratiche lungo tutta la filiera agroalimentare.

Infine, la terza direttrice evidenziata dall'indagine è lo sviluppo di servizi di logistica urbana sostenibile. L'evoluzione dei modelli di consumo e la crescente attenzione delle città alla riduzione delle emissioni pongono i mercati nella condizione di ripensare il ruolo nella distribuzione dell'ultimo miglio. Soluzioni come l'impiego di veicoli a basse emissioni, la creazione di centri di consolidamento urbano e l'adozione di sistemi intelligenti di consegna permettono di alleggerire la pressione sulla viabilità cittadina e di garantire approvvigionamenti più rapidi ed ecocompatibili.



Risultati dell'indagine Italmercati – Le linee di sviluppo strategiche prioritarie

Complessivamente, le priorità individuate attraverso il sondaggio confermano la volontà della Rete di coniugare espansione delle strutture, innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale e logistica urbana avanzata, tracciando una traiettoria che rafforza il posizionamento dei mercati come infrastrutture strategiche del Paese e ne proietta il ruolo verso un futuro sempre più integrato e competitivo.

Nel 2025, a dieci anni dalla sua fondazione, Italmercati rappresenta quindi un modello maturo, replicabile, integrato. Una Rete capace di coniugare visione strategica e capacità operativa, forte di una governance solida e di una reputazione consolidata sia in Italia che all'estero.

I mercati non sono più solo luoghi fisici di scambio: sono *food hub* avanzati, piattaforme logistiche, presidi territoriali, infrastrutture economiche al servizio del Paese.

La sfida dei prossimi anni sarà quella di consolidare questo ruolo, ampliando ulteriormente l'orizzonte internazionale, completando gli investimenti avviati con il PNRR e continuando a promuovere una filiera agroalimentare moderna, sostenibile e competitiva. Italmercati si candida, con piena legittimità, a essere il motore di questa trasformazione.

3. Il consumo alimentare in Italia: il caso dell'ortofrutta

3.1 L'evoluzione recente del mercato alimentare italiano

Il mercato alimentare italiano ha attraversato un decennio di profonde trasformazioni, influenzato da fattori economici, sociali, geopolitici e climatici. Più in particolare, le dinamiche di consumo, i comportamenti d'acquisto e la struttura della domanda si sono evoluti in risposta a pressioni inflazionistiche, cambiamenti nei canali distributivi e nuove sensibilità dei consumatori. In questo contesto, il comparto ortofrutticolo rappresenta un osservatorio privilegiato per comprendere le tendenze in atto.

Il mercato alimentare è fortemente influenzato da una pluralità di fattori — economici e non — che ne determinano l'andamento, incidendo direttamente sui prezzi al consumo, sulla disponibilità dei prodotti e sulle abitudini alimentari delle famiglie italiane. Di seguito, in estrema sintesi, si richiamano i principali elementi che concorrono a modellare questo scenario.

Le politiche monetarie. Le decisioni delle banche centrali sul livello dei tassi d'interesse influenzano il potere d'acquisto delle famiglie e la domanda aggregata. Una domanda più debole può modificare le dinamiche di prezzo e produzione, generando effetti a cascata sull'intero sistema agroalimentare.

L'inflazione generale e alimentare. L'inflazione, intesa come aumento prolungato del livello generale dei prezzi, ha un impatto diretto sulla spesa delle famiglie per l'acquisto dei beni alimentari. Negli ultimi anni, l'inflazione nel comparto alimentare ha superato la media generale, con picchi del +10% su base annua. Questo fenomeno agisce come un moltiplicatore lungo tutta la filiera: dalla produzione alla trasformazione, fino alla distribuzione e al consumo finale. Anche in presenza di un'inflazione generale relativamente moderata, spesso quella alimentare si è rivelata più elevata e più instabile.

I costi dei prodotti energetici. L'aumento dei prezzi dell'energia, — carburanti, gas ed elettricità — ha avuto ripercussioni significative su tutte le fasi della filiera agroalimentare. Dalla produzione agricola alla trasformazione industriale, fino alla logistica e alla distribuzione, i rincari energetici si sono tradotti in un incremento dei prezzi finali dei prodotti alimentari.

Le crisi geopolitiche. Eventi come il conflitto russo-ucraino e la crisi del Mar Rosso a causa gli attacchi Houti nello stretto di Bab-el-Mandeb hanno reso più difficoltosi e rischiosi gli scambi commerciali e ridotto la disponibilità globale di materie prime fondamentali come grano, mais, olio di semi, generando

instabilità nei mercati e contribuendo all'aumento dei prezzi. Le crisi geopolitiche hanno avuto effetti negativi alterando le rotte commerciali, rallentando gli scambi internazionali con un aggravio dei costi di trasporto.

I cambiamenti climatici. I sempre più frequenti fenomeni climatici estremi – siccità, alluvioni, ondate di calore – compromettono le rese agricole, riducendo l'offerta e aumentando la volatilità dei prezzi. L'impatto è particolarmente evidente nei comparti cerealicolo e ortofrutticolo. Inoltre, i cambiamenti climatici comportano un aumento dei costi di produzione, ad esempio per l'irrigazione.

I costi di produzione. L'incremento dei prezzi di fertilizzanti, mangimi e manodopera ha reso più onerosa la produzione primaria. Questo si riflette direttamente sui prezzi al consumo di prodotti come ortofrutta, carne, uova, latte e formaggi, contribuendo alla pressione inflazionistica nel settore alimentare.

Tutti questi fattori hanno avuto un impatto significativo sul comportamento dei consumatori e sulle catene distributive a cui essi si rivolgono. In risposta ai rincari, infatti, i consumatori hanno modificato le proprie abitudini di acquisto, con una crescente preferenza per i prodotti a marchio del distributore, una riduzione dell'acquisto di beni freschi, un orientamento verso alimenti più economici o in grado garantire una maggiore durata, come ad esempio latte a lunga conservazione e prodotti surgelati.

3.2 I consumi alimentari in Italia

Negli ultimi dieci anni, secondo i dati ISTAT, i consumi alimentari domestici in Italia hanno mostrato una significativa divaricazione tra l'andamento in valore e quello in volume, attribuibile all'inflazione. Tra il 2015 e il 2024, la spesa è cresciuta del 28%, mentre i volumi acquistati sono rimasti sostanzialmente stabili, registrando una contrazione dello 0,7%. Anche i consumi fuori casa hanno seguito una dinamica simile: tra il 2015 e il 2024 sono aumentati del 28% in valore, ma solo dell'1,5% in volume.

Nell'arco degli ultimi dieci anni, la pandemia prima (biennio 2020-2021) e la crescita dell'inflazione, a partire dal secondo semestre 2021, hanno determinato cambiamenti sostanziali alle tendenze in atto. Nel biennio pandemico, com'è noto, a causa del lockdown, i consumi alimentari extra domestici si sono quasi azzerati; di contro, la spesa alimentare per il consumo domestico ha raggiunto livelli in termini di quantità che non si toccavano da molti anni. Successivamente, l'aumento dell'inflazione ha inciso fortemente sulla domanda per alimenti e bevande (non alcoliche) per il consumo domestico, riducendo i volumi nel carrello, sia rispetto al biennio pandemico sia rispetto al 2015.

Dopo un lungo periodo di stabilità, l'inflazione è risalita nel secondo semestre del 2021, a causa dell'aumento dei prezzi dei prodotti energetici, intensificandosi nel 2022 in concomitanza con la guerra tra Russia e Ucraina. Tra il 2022 e il 2023, l'impennata dei prezzi (+5,9%) ha spinto i consumatori a rivedere le proprie abitudini di spesa, adottando strategie di consumo più consapevoli, meno impulsive e orientate alla qualità del prodotto e al risparmio, pur continuando a frequentare la ristorazione, ormai considerata parte integrante dello stile di vita.

In merito all'inflazione è importante evidenziare che, nel 2024, favorito dal calo dei prezzi energetici (-16,7%), il tasso d'inflazione generale si è sensibilmente ridotto, +1,1% su base annua. Di contro, l'inflazione alimentare si è confermata più elevata e volatile di quella generale. Nel 2024, i prezzi degli alimentari e delle bevande non alcoliche hanno rallentato la crescita (+2,5% nel corso del 2024 contro il +10,2% del 2023), restando comunque sopra la media generale. Le bevande alcoliche, invece, si sono stabilizzate (+0,2% nel 2024 rispetto al +6,2% dell'anno precedente).

Secondo l'Osservatorio Ismea-NielsenIQ, basato su un panel di 16.000 famiglie, tra il 2019 e il 2024, la spesa alimentare domestica (a valori correnti) è aumentata del 25%. Dopo il biennio pandemico 2020–2021, sono emerse nuove tendenze di consumo: maggiore attenzione alla salute, al benessere e alla sostenibilità, con una crescita del consumo domestico di cibi gourmet. Tuttavia, l'inflazione ha nuovamente modificato le strategie di acquisto, favorendo prodotti meno costosi, ma senza rinunciare a quelli gratificanti e di rapido consumo. In alcuni casi, si è registrata una riduzione dell'acquisto di prodotti freschi, con un orientamento verso alimenti a lunga conservazione.

I consumatori hanno mostrato una crescente preferenza per i prodotti a marchio del distributore e hanno modificato le scelte dei canali di acquisto, privilegiando i discount. È aumentata anche la frequenza delle visite ai punti vendita, con comportamenti più razionali: acquisti mirati, riduzione degli sprechi, attenzione alle promozioni e differenziazione dei canali in base alle esigenze. A questi comportamenti si è aggiunto un fattore psicologico: la tendenza a contenere la spesa per singolo atto d'acquisto.

3.3 Il caso dell'ortofrutta

Nel carrello della spesa delle famiglie nel 2024 il comparto dell'ortofrutta rappresenta quasi un quinto della spesa alimentare domestica delle famiglie italiane. In particolare, la frutta fresca pesa il 7% sul carrello della spesa alimentare, gli ortaggi freschi il 6%, la frutta trasformata solo il 2%, gli ortaggi trasformati il 4%. Rispetto al 2019 queste quote sono rimaste invariate, anche se alcune tra le principali categorie di ortofrutticoli hanno registrato un incremento della spesa superiore alla media

dell'agroalimentare (+25,5%): in particolare, frutta fresca (+32,4%), patate (+44,7%) prodotti a base di pomodoro (+35,6%).

Per quanto concerne i volumi, il confronto tra il 2024 e il 2019 evidenzia un incremento per gli ortaggi freschi (+4%) e la frutta a guscio (+11%). L'incremento dell'aggregato degli ortaggi è stato trainato da IV gamma (+11%) e patate (+7%).

Di contro, nel periodo in esame è stato registrato un calo dei volumi per la frutta fresca, la frutta trasformata e gli ortaggi trasformati. In particolare, sull'aggregato della frutta fresca ha inciso la riduzione degli acquisti di agrumi (-8%), mentre per la frutta trasformata quella dei succhi, in costante calo da anni (-18% rispetto al 2019). Nel comparto degli ortaggi trasformati, si sono registrati incrementi significativi per gli ortaggi surgelati (+3%) mentre la flessione del 5% delle conserve di pomodoro ha contribuito alla contrazione complessiva degli ortaggi trasformati (-1%).

	Quota valore 2019	Quota valore 2024		Dinamica spesa 2024/2019	Dinamica volume 2024/2019
AGROALIMENTARE	100%	100%		23,3%	 -4,5%
ORTOFRUTTA	19,4%	19,3%		24,9%	 -1,4%
FRUTTA	9,0%	8,9%		23,3%	 -4,5%
FRUTTA FRESCA	7,2%	7,3%		26,4%	 -2,1%
AGRUMI	1,4%	1,2%		11,9%	 -7,5%
ALTRA FRUTTA FRESCA	4,7%	4,9%		32,4%	 -0,9%
FRUTTA IN GUSCIO	1,2%	1,1%		19,5%	 11,3%
FRUTTA TRASFORMATA	1,8%	1,6%		10,9%	 -15,2%
SUCCHI	0,9%	0,7%		5,3%	 -18,1%
ALTRA FRUTTA TRASF.	0,9%	0,8%		16,5%	 -2,3%
ORTAGGI	10,4%	10,4%		26,3%	 1,9%
ORTAGGI FRESCHI	6,1%	6,1%		26,1%	 3,6%
FRESCHI IV GAMMA	1,0%	0,9%		10,2%	 11,4%
ORTAGGI E LEGUMI	4,6%	4,6%		27,4%	 2,3%
PATATE	0,5%	0,6%		44,7%	 6,9%
ORTAGGI TRASFORMATI	4,3%	4,3%		26,6%	 -1,4%
CONSERVE DI ORTAGGI	2,1%	2,0%		22,5%	 0,0%
ORTAGGI SURGELATI	1,1%	1,1%		25,8%	 2,5%
PRODOTTI A BASE DI POMODORO	1,0%	1,1%		35,6%	 -4,8%

Pur nel contesto di andamenti differenziati, tuttavia, il 2024 segna una novità rispetto al passato, con i volumi di acquisto che sembrano essersi stabilizzati arrestando la tendenza al ribasso che ha caratterizzato il mercato nell'ultimo periodo: +1,3% la frutta fresca rispetto al 2023 e +2,8% degli ortaggi freschi. Tuttavia, questa apparente tenuta non è necessariamente segnale di una ripresa: il livello dei consumi resta inferiore rispetto alla media del quinquennio precedente, mentre la spesa complessiva continua ad aumentare a causa di un ulteriore rialzo del prezzo medio, che nel 2024 per molti prodotti ha toccato livelli record.

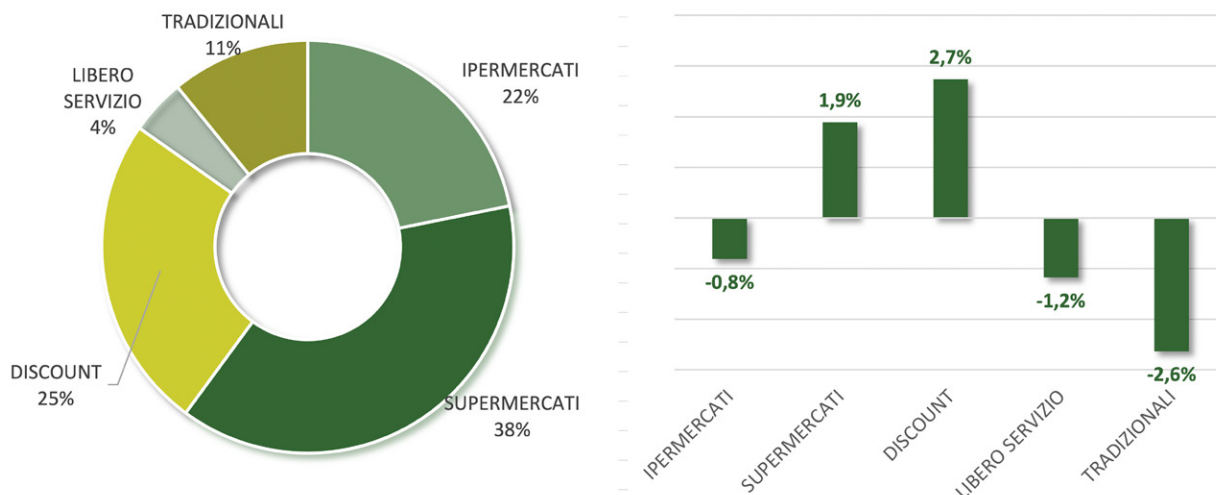
Tra il 2019 e il 2024, sono aumentate le vendite di prodotti ortofrutticoli freschi confezionati, quelli con codice EAN. Per gli ortaggi freschi, nel 2024, il peso di quelli confezionati sulla spesa complessiva è del 52% contro il 48% del 2019. Per la frutta fresca, si è passati dal 38% del 2019 al 45% del 2024.

Si tratta di un'evoluzione dell'offerta e della domanda che è guidata da tutti i soggetti della filiera: mondo produttivo, distribuzione e consumatori. Infatti, il confezionamento a peso fisso offre vantaggi logistici, semplifica la gestione dei reparti ortofrutta nei punti vendita, riduce gli sprechi associati alla manipolazione diretta del prodotto. Inoltre, comporta minori oneri per le pulizie e migliora la percezione del consumatore di igiene e sicurezza alimentare e consente anche una comunicazione più efficace delle caratteristiche del prodotto da parte di produttori e distributori. A trainare la diffusione dei prodotti ortofrutticoli confezionati concorre anche la diffusione di quelli con marchio del produttore e delle linee premium del distributore.

L'aumento del peso degli ortofrutticoli freschi confezionati con codice EAN è correlato anche al crescente successo del discount, formato che predilige la gestione del reparto ortofrutta tramite questi prodotti.

In relazione ai canali distributivi va infatti evidenziata la crescita del discount che sono arrivati a rappresentare il 25% del valore delle vendite retail di ortofrutta, con un incremento della quota del 2,7% in cinque anni.

Ripartizione delle vendite di ortofrutta per canale distributivo (2024) e dinamica delle quote nel quinquennio 2024/2019



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

Considerazioni di sintesi

- ✓ Negli ultimi anni il mercato alimentare italiano è stato influenzato da cambiamenti economici, sociali, geopolitici e climatici. Nel biennio pandemico, a causa del lockdown, i consumi fuori casa si erano quasi azzerati, mentre la spesa alimentare per il consumo domestico raggiungeva livelli in termini di quantità che non si toccavano da molti anni.
- ✓ Successivamente, tra il 2022 e il 2023, l'impennata dei prezzi (+5,9%) ha spinto i consumatori a rivedere le proprie abitudini di acquisto, accordando una maggiore preferenza verso i prodotti a marchio del distributore e modificando anche la scelta dei canali, a favore dei discount.
- ✓ Inoltre, le famiglie hanno adottato comportamenti di razionalizzazione della spesa, aumentando la frequenza delle visite presso i punti vendita, acquistando solo lo stretto necessario per ridurre gli sprechi, preferendo prodotti in promozione, differenziando i canali a seconda delle opportunità e delle esigenze.
- ✓ Quello ortofrutticolo è un settore chiave per osservare le dinamiche di lungo periodo e le tendenze in atto nei consumi alimentari, considerando che rappresenta quasi un quinto della spesa alimentare domestica delle famiglie italiane.

- ✓ Tra il 2019 e il 2024 la spesa è aumentata per tutti i segmenti del settore ortofrutticolo, mentre i volumi sono diminuiti per la frutta fresca e trasformata, ad eccezione di quella in guscio (+11,3% nel 2024 rispetto al 2019); al contrario, i volumi sono aumentati nel comparto degli ortaggi freschi e trasformati, ad eccezione delle conserve di pomodoro.
- ✓ Pur in un contesto inflattivo, i consumatori non hanno rinunciato ai prodotti ortofrutticoli ad alto contenuto di servizio, come ortaggi IV gamma e surgelati, ma è sensibilmente aumentata la spesa destinata all'ortofrutta presso i discount, portando questo canale a rappresentare il 28% del totale.
- ✓ Una dinamica che ha investito anche il settore ortofrutticolo fresco è l'aumento dell'offerta di prodotti confezionati a peso fisso (con codice EAN): per gli ortaggi il peso è passato dal 48% del 2019 al 52% del 2024, per la frutta fresca dal 38% al 45%. Il fenomeno è spinto da logistica, necessità di maggiore igiene, diffusione di linee premium e successo dei discount, format che prediligono questo tipo di organizzazione del reparto.

4. Il valore sociale del cibo fresco. Il ruolo strategico dei Mercati agroalimentari per un fresh food sicuro e accessibile

Una ricerca CENSIS - Centro Studi Investimenti Sociali

4.1 Abitudini alimentari e percezione del “fresco”

L'84,8% degli italiani consuma frutta almeno una volta al giorno, e il 76,2% fa altrettanto con la verdura: si tratta di cifre che raccontano l'esistenza di un legame identitario con la dieta mediterranea, fatta di semplicità, stagionalità e prossimità (tab. 4.1). Mangiano più di una volta al giorno la frutta il 56,5% degli italiani, mentre è il 45,2% per la verdura. La marginalità delle rinunce è eloquente: solo il 2% dichiara di consumare raramente o mai frutta, dato che arriva appena all'1,6% per la verdura. Nella dieta degli italiani il cibo fresco, e in particolare l'ortofrutta, riveste da sempre un ruolo centrale, indicando un modello alimentare profondamente radicato nella tradizione e nella quotidianità del Paese.

La carne viene consumata con frequenze moderate: il 51,4% degli italiani la porta in tavola una o due volte a settimana, mentre a consumarla almeno tre volte a settimana è il 37,3%, di cui il 7,9% afferma di mangiarla tutti i giorni. A mangiare raramente o mai la carne è l'11,3%. Il pesce, pur facendo parte della dieta della maggior parte degli italiani, è l'alimento al quale più si rinuncia: oltre un quinto della popolazione (21%) lo consuma raramente o mai, mentre per il 58% rappresenta un appuntamento limitato a una o due volte la settimana. È il 21% a portarlo in tavola almeno tre volte a settimana, di cui il 4,1% ne fa un consumo quotidiano.

Dall'analisi delle abitudini alimentari degli italiani emergono alcuni profili distinti che riflettono differenze generazionali, di genere e sociali. Gli anziani mostrano un approccio particolarmente salutista: oltre nove su dieci consumano frutta quotidianamente (93,8%), e più di sette su dieci ne mangiano più volte al giorno. Un comportamento che si accompagna a un'elevata presenza di verdura e a un consumo più moderato di carne, segno di una dieta che rimanda al modello mediterraneo tradizionale. Tra i giovani emerge invece una propensione relativamente più forte verso proteine animali: oltre la metà consuma carne almeno tre volte a settimana (53,3%), mentre frutta e verdura, pur presenti, hanno un ruolo meno strutturato nella quotidianità.

Anche le differenze di genere appaiono significative. Le donne mostrano abitudini più equilibrate, con un consumo giornaliero costante di frutta (86,2%) e verdura (83,3%) e una certa moderazione

nell'assunzione di carne (il 33,2% la mangia almeno tre volte a settimana). Gli uomini, invece, tendono a privilegiare un'alimentazione più proteica, con una frequenza di consumo di carne superiore (il 41,7% indica di mangiarne almeno tre volte a settimana) e una minore attenzione quotidiana al mondo vegetale: è il 68,8% a consumare verdure ogni giorno.

Un elemento interessante riguarda la dimensione del comune di residenza: chi vive in centri piccoli (fino a 10.000 abitanti) consuma più verdura (80,4%) in maniera quotidiana, mentre nelle grandi città si riscontra un approccio più "urbano", con maggiore spazio al pesce (il 24,9% lo mangia almeno tre volte a settimana) e un ritmo di consumo vegetale meno regolare (74,2%).

In sintesi, il quadro che emerge è quello di un'Italia articolata in stili alimentari: da un lato i "mediterranei tradizionali", più anziani e residenti nei piccoli comuni, che privilegiano frutta e verdura; dall'altro i "carnivori moderni", soprattutto giovani e uomini, orientati verso un consumo proteico; in mezzo, una fascia, in particolare femminile, che tiene insieme benessere e varietà.

Tabella 4.1 – La dieta italiana: frequenza di consumo dei prodotti freschi (val. %)

<i>In media, in una settimana, quanto spesso consumi ognuno di questi alimenti freschi?</i>	Frutta	Verdura	Pesce	Carne
Più volte al giorno	56,5	45,2	1,0	1,4
Una volta al giorno	28,3	31,0	3,1	6,5
3-4 volte a settimana	7,6	13,9	16,9	29,4
1-2 volte a settimana	5,6	8,3	58,0	51,4
Raramente o mai	2,0	1,6	21,0	11,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

Alla base delle scelte alimentari degli italiani vi è una percezione diffusa e consolidata della superiorità del prodotto fresco rispetto a quello trasformato. Per quasi due terzi della popolazione (63,5%) il fresco è innanzitutto più sano: un bene che non si limita a nutrire, ma che rassicura sul piano della salute, incarnando l'idea di un'alimentazione "pulita" e naturale (fig. 4.1). A questa dimensione si affianca la sfera del gusto: per il 47,8% il fresco è anche più buono, più in linea con un immaginario di piacere legato alla qualità organolettica degli alimenti.

Accanto a questi elementi positivi emergono anche delle percezioni più pragmatiche. Il 18,2% riconosce che il fresco sia inevitabilmente più deperibile; il 14,4% lo percepisce come più costoso. Solo l'8% lo giudica meno pratico, poiché richiede tempo, capacità di preparazione e una programmazione domestica che spesso si scontra con i ritmi della vita quotidiana.

Resta minoritaria la percezione che i prodotti freschi possano essere meno sicuri dal punto di vista igienico rispetto ai trasformati (3,1%), segnale che conferma l'elevata fiducia nella filiera agroalimentare nazionale e nei presidi di qualità che la caratterizzano. Solo il 5,8% ritiene che la comparazione dipenda dal tipo di alimento, mentre un 3,2% non rileva sostanziali differenze.

Il quadro complessivo evidenzia come il cibo fresco, pur con i limiti legati a costi, tempi e conservabilità, resti per gli italiani un riferimento simbolico e materiale di salute, gusto e qualità. I prodotti trasformati, pur rispondendo meglio alle esigenze di praticità e di stabilità, non riescono a scalfire il primato culturale ed emotivo che il fresco mantiene nella percezione collettiva.

Figura 4.1 – Più sano e più gustoso: gli italiani e la percezione del cibo fresco rispetto al prodotto trasformato (*) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

(*) La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Quando gli italiani acquistano un alimento fresco, a guidare la scelta è innanzitutto la qualità percepita: freschezza, sapore e aspetto rimangono i primi indicatori di affidabilità, richiamati dal 63,5% della popolazione (fig. 4.2). A fianco di questo primato emergono altre priorità non trascurabili: il prezzo, richiamato dal 39,8%, e la provenienza del prodotto, menzionata dal 38,9%. La fiducia nel punto vendita

o nel venditore (24,3%) si conferma un capitale immateriale che resta determinante. Meno diffuse, ma comunque significative, sono le attenzioni rivolte all'origine biologica o certificata dell'alimento (13,6%) e al suo impatto ecologico (4,6%). Quest'ultimo, pur essendo un criterio minoritario, segnala una sensibilità crescente che potrebbe rafforzarsi nei prossimi anni con il diffondersi di pratiche di consumo più sostenibili.

Percorrendo la penisola da Nord a Sud emergono alcune sfumature. Nel Nord-Ovest prevale l'orientamento alla qualità (65,4%) e al prezzo (40,9%), a testimonianza di una cultura del consumo attenta tanto al valore intrinseco dell'alimento quanto alla sostenibilità economica. Scendendo lungo la penisola, aumenta invece l'importanza attribuita alla fiducia nel punto vendita: dal 19,8% del Nord-Ovest al 28% del Sud e Isole. Una dinamica che rimanda a un tessuto commerciale più capillare e relazionale, dove il rapporto personale con il venditore continua a essere un elemento distintivo dell'esperienza di acquisto.

Figura 4.2 – I fattori più importanti per gli italiani nel momento dell'acquisto di un alimento fresco (*) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

() La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte*

Per oltre la metà degli italiani (57,1%) il cibo fresco rappresenta un elemento essenziale per una dieta sana, mentre quasi quattro persone su dieci (38,7%) lo considerano comunque abbastanza importante, a conferma del suo ruolo centrale nella costruzione di uno stile alimentare equilibrato (tab. 4.2). Molti italiani lo preferiscono anche per recuperare la stagionalità dei prodotti: il 47,9% dichiara di sceglierlo

molto in base alla stagione e il 45,4% abbastanza. Il ritmo naturale della produzione agricola diventa così un fattore che scandisce la dieta e che invita a diversificare i consumi. La disponibilità variabile di frutta e verdura incoraggia infatti a rinnovare le ricette quotidiane, a sperimentare nuovi sapori e consistenze, a mantenere viva la cucina di tutti i giorni. Non sorprende che per il 41% degli italiani la stagionalità sia un aiuto decisivo per evitare la monotonia a tavola, mentre per oltre la metà (51%) rappresenti comunque uno stimolo importante. Il cibo fresco appare dunque come una leva di varietà: alimenta la creatività domestica, favorisce l'alternanza dei piatti e accompagna il consumatore in un percorso che combina genuinità e continua innovazione. Il rapporto con il fresco si intreccia inoltre con la fiducia nel venditore: il 27,9% afferma di affidarsi molto al proprio punto vendita abituale e il 60,3% abbastanza. È la conferma che, accanto ai criteri oggettivi, pesa la dimensione relazionale: la scelta del banco, del fruttivendolo, del pescivendolo di fiducia. Una dinamica che umanizza l'atto d'acquisto e che ancora distingue profondamente il mercato dei freschi da quello dei confezionati. Infine, un quarto degli italiani (25,8%) ritiene che il fresco abbia un impatto ambientale minore rispetto al prodotto confezionato, e la metà (49,9%) concorda almeno in parte. Sebbene non sia ancora una motivazione dominante, questa sensibilità ecologica è destinata a pesare sempre di più nelle scelte di consumo.

Tabella 4.2 – Valutazioni sul cibo fresco degli italiani (val. %)

<i>Il cibo fresco:</i>	Molto	Abbastanza	Poco/ Per niente	Totale
È essenziale per una dieta sana	57,1	38,7	4,2	100,0
Lo scelgo in base alla stagionalità	47,9	45,4	6,7	100,0
Mi aiuta a variare l'alimentazione ed evitare la monotonia	41,0	51,0	8,0	100,0
Mi fido del venditore di prodotti freschi nel mio punto vendita abituale	27,9	60,3	11,8	100,0
Lo scelgo perché ritengo abbia un impatto ambientale minore rispetto a quello confezionato	25,8	49,9	24,3	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

Il canale prediletto resta la grande distribuzione (GDO): il 60,8% degli italiani dichiara di preferire i supermercati per l'acquisto di alimenti freschi (tab. 4.3), con valori più elevati nel Nord-Ovest (70,2%) e nel Nord-Est (68,4%). Una scelta che riflette la ricerca di praticità, la disponibilità di un'offerta ampia e la capacità della grande distribuzione di coniugare qualità e convenienza. Tuttavia, il primato della

GDO non è uniforme: al Sud e nelle Isole il ricorso ai supermercati scende al 48,8%, lasciando spazio a canali alternativi più radicati nel territorio.

Accanto alla grande distribuzione si conferma la vitalità dei mercati rionali (33,3%) e dei negozi di quartiere (31,7%), che soprattutto al Centro e al Sud e Isole superano la media nazionale. Persiste anche un'attenzione ai mercati contadini (30,4%). Pur restando una nicchia in termini assoluti, si consolidano i negozi biologici o specializzati (11,4%) e i gruppi di acquisto solidale (GAS) (3,9%), espressione di una parte della popolazione più sensibile alla sostenibilità e al valore etico della spesa. Più residuale il numero di italiani che preferiscono acquistare i loro prodotti freschi nei discount (17,3%), i mercati all'ingrosso nei giorni di apertura al pubblico (8,6%) o dai venditori ambulanti (11,5%), anche se questi ultimi sono maggiormente apprezzati nel Sud e nelle Isole (17,5%). Infine, il piacere dell'acquisto online rimane marginale (2,3%), nonostante la forte spinta ricevuta in altri settori del consumo. Nel caso dei freschi, il digitale non sembra in grado di sostituire il bisogno di valutazione diretta del prodotto e la relazione personale con chi vende.

L'acquisto di prodotti freschi risente in modo evidente di fattori pratici come il tempo disponibile, la vicinanza dei punti vendita e la ricerca di garanzie sulla qualità. Ma accanto a queste dinamiche emerge anche una dimensione più sottile, fatta di legami sociali e culturali che continuano a intrecciarsi intorno al cibo e che restano fondamentali per comprendere la relazione degli italiani con la freschezza.

Il 61,8% delle persone dichiara di chiedere o ricevere consigli e suggerimenti culinari con una certa frequenza al momento dell'acquisto (tab. 4.4). Questo legame diventa via via più intenso spostandosi lungo la penisola: dal 53% del Nord-Ovest si passa al 58,2% del Nord-Est, al 60,5% del Centro, fino a raggiungere il 72% nel Sud e nelle Isole, dove la relazione personale con chi vende il prodotto fresco resta particolarmente radicata. In questo quadro, il rapporto con il venditore mantiene un valore che va oltre lo scambio commerciale: il fruttivendolo, il pescivendolo o il macellaio diventano figure di consulenza culinaria, capaci di trasmettere consigli di preparazione, di cottura o di abbinamento, trasformandosi in mediatori di cultura alimentare. Una funzione che la distribuzione moderna fatica a replicare e che rappresenta uno degli elementi di distinzione più forti tra il fresco acquistato nei canali tradizionali e quello reperito sugli scaffali dei supermercati.

Tabella 4.3 – I luoghi preferiti dagli italiani per l'acquisto del cibo fresco, per area geografica (val. %)

<i>Dove preferisci acquistare i prodotti freschi, anche se non sono i luoghi dove vai con più frequenza?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Supermercati/GDO	70,2	68,4	60,4	48,8	60,8
Mercati rionali	29,2	23,7	37,3	39,9	33,3
Negozi di quartiere	23,2	33,3	30,8	38,4	31,7
Mercati contadini	28,6	33,3	27,2	32,1	30,4
Discount	16,7	16,1	19,2	17,4	17,3
Venditori ambulanti	8,3	8,4	8,8	17,5	11,5
Negozi biologici o specializzati	8,6	9,0	12,0	14,9	11,4
Mercati all'ingrosso (nei giorni di apertura al pubblico)	7,1	8,5	8,4	9,9	8,6
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	3,1	2,2	5,2	4,7	3,9
Online (e-commerce, app di consegna)	3,0	2,8	2,1	1,5	2,3
Altro (specificare)	0,4	0,5	0,4	0,0	0,3

Fonte: indagine Censis, 2025

() La somma delle percentuali di colonna è superiore a 100 perché erano possibili più risposte*

Tabella 4.4 – Il ruolo del venditore nell'acquisto del cibo fresco, per area geografica (val. %)

<i>Ti capita di ricevere o chiedere consigli o suggerimenti culinari da chi ti vende prodotti freschi?</i>	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Spesso / A volte	53,0	58,2	60,5	72,0	61,8
Raramente / Mai	47,0	41,8	39,5	28,0	38,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

Alla domanda “Quanto ritieni importante la cultura alimentare – tradizioni familiari, cucina locale, conoscenza dei prodotti – nelle tue scelte di consumo?” il 42,9% degli italiani ha risposto “molto”, mentre il 51,1% ha indicato “abbastanza” (tab. 4.5). Solo un 6% considera questi aspetti poco o per nulla

rilevanti. Un orientamento che attraversa tutte le fasce d'età, pur con differenze rilevanti: tra i 18-34enni, è il 30,1% ad attribuire grande valore alla cultura alimentare; la quota cresce al 42% tra i 35-64enni e raggiunge il 53,4% negli over 65. Numeri che raccontano una realtà visibile a tutti: con il passare delle generazioni, il legame con la cucina tradizionale si allenta. I più giovani, pur non rinnegando le radici, guardano altrove: esplorano cucine di altri Paesi, sperimentano nuovi ingredienti o scelgono la via della praticità, preferendo piatti rapidi e semplici, spesso lontani dalla lentezza e dalla ritualità della cucina mediterranea.

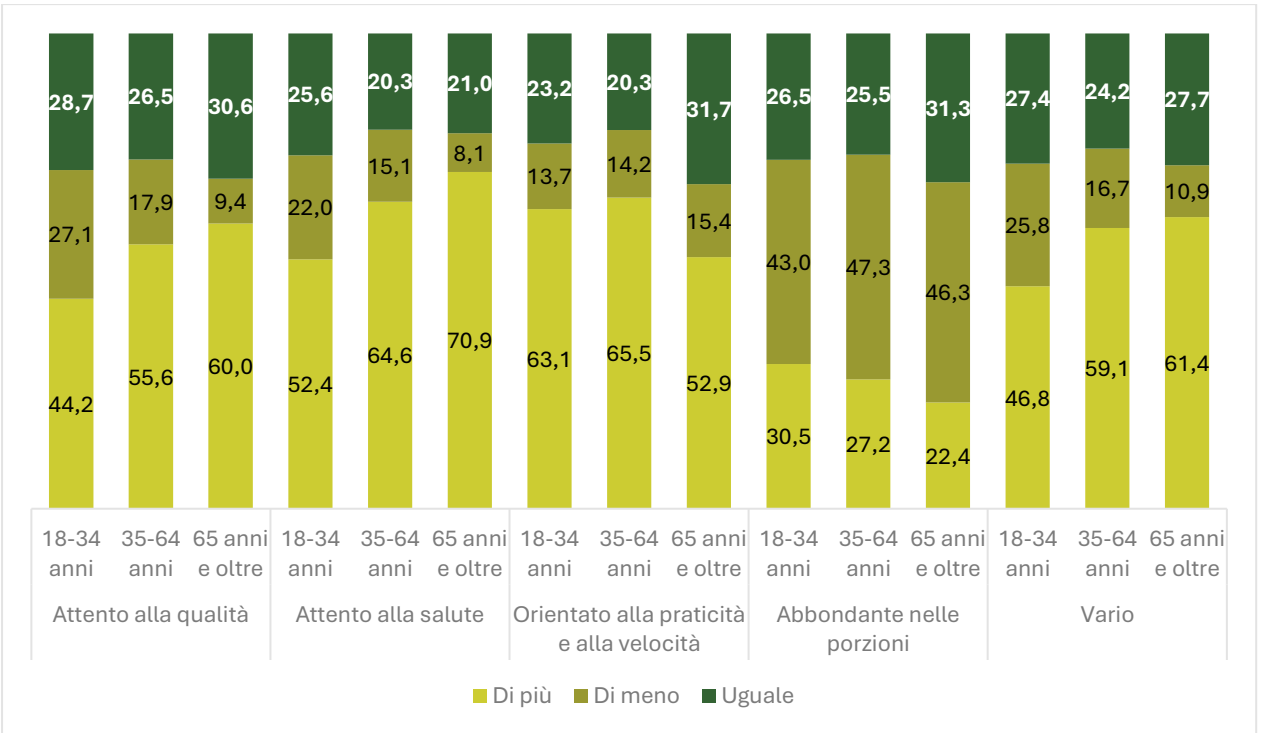
È quindi evidente che, rispetto alle generazioni precedenti, lo stile alimentare degli italiani tende ad evolvere. Gli over 65 mostrano livelli molto elevati di attenzione alla qualità (60%) e soprattutto alla salute (70,9%) rispetto alle generazioni che li hanno preceduti (fig. 4.3). Tra i più giovani queste dimensioni sono meno marcate: il 44,2% dichiara di porre maggiore attenzione alla qualità e il 52,4% alla salute. La distanza tra fasce d'età è quindi reale, ma non assoluta: anche i giovani considerano la dieta un ambito importante, pur integrandola in uno stile di vita differente. Per gli under 35, infatti, emerge con più forza l'orientamento alla praticità e alla velocità (63,1% contro il 52,9% degli anziani). Fotografia di una diversa modalità di organizzare i tempi del consumo, l'attenzione agli aspetti salutistici convive con la ricerca di rapidità. L'equilibrio si sposta quindi verso l'efficienza e l'adattabilità alle routine quotidiane. Il tema delle porzioni è quello che richiama un minore cambiamento: il 43% dei giovani dichiara di mangiare meno rispetto alle generazioni precedenti, a fronte del 46,3% degli over 65. Inoltre, in tutte le fasce d'età rimane ampia la quota di chi mantiene un consumo simile a quello del passato. Infine, il 61,4% degli over 65 dichiara di porre più attenzione alla varietà rispetto al passato, contro il 46,8% dei giovani. Può sembrare paradossale, ma la varietà assume qui un significato differente. Per gli anziani questa attenzione si può collegare alla possibilità di dedicare più tempo alla preparazione dei pasti, condizione che favorisce una dieta diversificata, e a una disponibilità economica maggiore rispetto alle generazioni dei loro genitori e nonni. Tra i giovani, invece, il concetto di varietà si lega spesso al desiderio di sperimentare nuove ricette o di avvicinarsi a tradizioni gastronomiche di altri Paesi.

Tabella 4.5 – Il ruolo centrale della cultura alimentare per gli italiani nelle scelte di consumo, per età (val. %)

Quanto ritieni importante la cultura alimentare (tradizioni familiari, cucina locale, conoscenze sui prodotti) nelle tue scelte di consumo?	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Molto	30,1	42,0	53,4	42,9
Abbastanza	63,7	52,5	39,7	51,1
Poco + Per niente	6,2	5,5	6,9	6,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

Figura 4.3 – Lo stile alimentare degli italiani rispetto a quello delle generazioni precedenti, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Oltre la metà degli italiani (50,8%) dichiara di essere disposto a pagare di più per frutta e verdura già tagliate o pulite, strumenti concreti per ridurre i tempi di preparazione dei pasti (tab. 4.6). Nella scelta dei prodotti alimentari, il fattore tempo gioca infatti un ruolo centrale accanto a quello economico. Non sorprende infatti che tra le persone in età lavorativa (35-64 anni) la disponibilità a investire nella praticità raggiunge il 55,7%, a conferma di quanto la gestione di una vita attiva renda prezioso ogni momento risparmiato in cucina. Anche i giovani tra i 18 e i 34 anni mostrano un’attenzione simile: il 51,8% è favorevole a pagare un prezzo più alto pur di avere frutta e verdura già pronte, segnalando un approccio che concilia velocità e comodità nella gestione quotidiana dei pasti.

Diversamente, è il 41,6% di chi ha 65 anni e oltre a essere favorevole, mentre il 50,3% si oppone all’idea, evidenziando una resistenza più marcata rispetto ai gruppi più giovani (31,3% dei 18-34enni e 31,7% dei 35-64enni). L’analisi dei dati suggerisce quindi che la disponibilità a pagare di più per prodotti freschi già pronti non sia determinata unicamente dal reddito, ma sia strettamente legata al rapporto personale con il tempo. La comodità rappresenta una leva più incisiva per chi deve conciliare lavoro, impegni quotidiani e ritmi serrati, mentre chi affronta una fase della vita più tranquilla tende a privilegiare l’autonomia nella preparazione dei pasti, mantenendo un rapporto più tradizionale con la cucina.

Tabella 4.6 – Gli italiani disposti a spendere di più per l’acquisto di frutta o verdura già tagliata/pulita, per età (val. %)

<i>È disposto a spendere di più per un prodotto fresco già tagliato/pulito, che riduce i tempi di preparazione del pasto?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	51,8	55,7	41,6	50,8
No	31,3	31,7	50,3	37,0
Non so	16,9	12,6	8,1	12,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

4.2 Le strategie per rilanciare il consumo di fresco: il punto di vista degli stakeholder

Il tema del valore sociale del cibo fresco è stato affrontato anche con una serie di interviste a rappresentanti della filiera agroalimentare, della ristorazione e ad alcuni dei vertici di Italmercati e dei mercati all'ingrosso presenti in Italia.

La traccia che ha guidato le interviste era articolata intorno a tre ambiti e cioè:

- le linee di azione che i Mercati agroalimentari possono adottare per ottimizzare la propria rete, portando la riflessione sul potenziamento e l'espansione delle infrastrutture logistiche e distributive, il rafforzamento del rapporto con la grande distribuzione e con il consumatore finale, le strategie che permettano ai piccoli produttori di rapportarsi direttamente con i Mercati, senza fare ricorso ad intermediari;
- la presenza di dinamiche territoriali diverse che possono influenzare e condizionare il ruolo strategico dei Mercati all'ingrosso, prendendo in considerazione gli elementi che caratterizzano le macroaree, le diverse realtà regionali, le aree urbane e le aree lontane dai centri urbani;
- i fattori che possono essere oggi alla base di un rilancio del consumo di cibo fresco, anche in un contesto di consumi alimentari non brillante, considerando il ruolo dei mercati all'ingrosso nella valorizzazione del fresco, la presenza di piattaforme digitali, la logistica urbana, l'e-commerce B2B, le Iniziative di filiera corta e di tracciabilità, le campagne educative e promozionali, la collaborazione con la ristorazione, i distretti alimentari, le istituzioni.

Dalle riflessioni raccolte, si possono, in primo luogo, mettere in evidenza le indicazioni che provengono da chi rappresenta la produzione agricola rispetto al ruolo dei mercati all'ingrosso.

Da questa prospettiva, si sottolinea la necessità di una maggiore integrazione lungo la filiera che va dalla produzione alla distribuzione, fino a interessare il consumatore finale. Si mettono in risalto i vantaggi di una minore asimmetria fra le componenti a monte e quelle a valle della filiera, soprattutto per ciò che riguarda il ruolo della grande distribuzione organizzata. In questo ambito la funzione dei mercati all'ingrosso è vista come elemento di mediazione e di garanzia nella costruzione di una condizione di equilibrio dove la possibilità di assicurare la qualità del prodotto al consumatore finale porterebbe a una maggiore visibilità del produttore.

Inoltre, il superamento di un'eccessiva frammentazione della produzione e la necessità di procedere verso una maggiore aggregazione, facilitando la costituzione delle organizzazioni di produttori, innalzerebbe il livello di efficienza lungo tutta la filiera.

È anche vero che in Italia, attualmente, un grado notevole di frammentazione caratterizza anche la realtà dei mercati all'ingrosso lungo tutto il territorio del Paese. E su questo aspetto margini di miglioramento dell'efficienza di sistema, a livello locale e soprattutto al Sud, esistono e si possono perseguire pur mantenendo dei presidi territoriali con una capacità adeguata di copertura delle diverse aree produttive.

Le riflessioni “interne” al mondo dei mercati all'ingrosso sul ruolo dei mercati stessi portano l'attenzione sui risultati raggiunti e sul consolidamento del sistema che ha avuto luogo a partire dal Piano mercati del 1986. Investimenti e innovazioni hanno consentito la costruzione di piattaforme logistiche che, nel corso degli anni, si sono misurate con la crescente attenzione delle istituzioni, dei soggetti economici e della pubblica opinione su temi come l'efficienza energetica, la sostenibilità e la sicurezza ambientale, la razionalizzazione della mobilità all'interno delle aree urbane e nelle aree extra urbane.

Questa maturazione dei mercati all'ingrosso ha avuto modo di emergere con successo durante uno dei momenti più critici vissuti dal Paese negli ultimi anni, e cioè nel periodo della pandemia, il cui dispiegarsi ha messo seriamente a rischio, nel corso dei mesi di lockdown, la possibilità di accedere ai prodotti alimentari da parte della popolazione.

Ma è sul tema del rilancio del cibo fresco che si è avuto modo, nel corso delle interviste, di riscontrare, nelle tante opinioni qualificate raccolte, una forte attenzione, sia dal lato della produzione, sia da quello dei mercati all'ingrosso e anche dal lato della ristorazione.

Le tendenze al ridimensionamento del peso del cibo fresco nella dieta degli italiani, già riscontrata nei dati sui consumi alimentari sopra analizzati, trovano conferma diretta dalla voce degli intervistati.

Per molti aspetti, la deriva potrebbe essere difficilmente contrastata, soprattutto se si guarda ai comportamenti odierni degli italiani e dei giovani italiani in particolare. Le giovani generazioni sono oggi in linea con comportamenti di consumo che tendono a privilegiare (quando possono) il pasto fuori casa e la praticità nella preparazione dei cibi, fattori questi che in parte aggirano la deperibilità dei prodotti freschi.

Paradossalmente, in molte case degli italiani – soprattutto se giovani e se lavorano – si può osservare una maggiore presenza rispetto al passato di cibi surgelati o confezionati, già lavati e tagliati. Con un po' di provocazione si può affermare che “si stanno svuotando i frigoriferi e si stanno riempiendo i freezer”, poiché diventa sempre più difficile evitare sprechi di cibo e scongiurare il rischio di cibi scaduti, mentre aumenta l'incertezza sugli orari da dedicare prevedibilmente al pranzo o alla cena o sui luoghi presso i quali si presume di mangiare nel corso della giornata.

L'evoluzione della ristorazione in questi anni ha assecondato tali cambiamenti, adottando un'organizzazione flessibile, dilatando i tempi di apertura e di accoglienza della clientela e, anche sotto la spinta di crescenti presenze turistiche provenienti dall'estero, ampliando la propria offerta e la propria capacità di andare incontro a una domanda diversificata.

Pur in presenza di condizioni che diversificano l'offerta di ristorazione fra grandi centri urbani e piccoli centri e, all'interno di grandi centri, fra i luoghi maggiormente frequentati dal turismo come i centri storici e il resto della città, dove si riscontra una maggiore attenzione a relazioni di prossimità che mantengono comportamenti più tradizionali ("il pranzo della domenica"), la ristorazione continua a rappresentare per il cibo fresco, per il cibo di qualità, per i prodotti del territorio, uno dei veicoli di promozione più importanti, dando visibilità ai singoli produttori, tanto da generare una relazione stretta fra produttore e la tavola delle famiglie.

Ma fra i tanti elementi che stanno condizionando i comportamenti di consumo degli italiani, un posto centrale lo assume oggi il prezzo finale. La stagione dell'inflazione avviata dopo il Covid e che ha portato all'aumento dei prezzi dell'energia, delle materie prime, della manodopera, dei servizi legati alla produzione, ha inevitabilmente prodotto una perdita di potere d'acquisto delle famiglie, tutt'altro che recuperata in questi mesi di parziale assestamento dell'inflazione.

L'attenzione al prezzo è cresciuta, la divaricazione fra spesa e volumi acquistati si è accentuata e in parte il cibo fresco ha subito le conseguenze di questa minore propensione all'acquisto. La combinazione degli effetti inflattivi e della minore capacità di spesa che riguarda fasce estese della popolazione, il diverso approccio alla consumazione dei pasti, così come le modifiche che sono intervenute nei comportamenti delle giovani generazioni giustificano l'allarme lanciato da chi vede in prospettiva un rischio di tenuta della filiera agroalimentare italiana e delle singole componenti.

Da questo punto di vista, le indicazioni provenienti dagli intervistati sottolineano l'importanza di recuperare un approccio culturale in grado di informare l'opinione pubblica sulla qualità del cibo fresco e sugli effetti positivi che questo produce sulla salute delle persone. Si sente, nei fatti, la necessità di una comunicazione istituzionale che favorisca sia un ritorno al cibo fresco, sia una sua maggiore incidenza nelle diete delle persone. Una comunicazione che renda tangibile il valore sociale del cibo fresco e che si rivolga in maniera privilegiata proprio ai più giovani, coinvolgendo, in primo luogo, le scuole e, a seguire, le mense, le aziende, così come le professioni sanitarie a diretto contatto con il pubblico.

Come è emerso dall'indagine sulla popolazione, le persone sono molto sensibili alla qualità del cibo, alla conoscenza della provenienza dei prodotti, alla fiducia che i produttori sono in grado di generare nel momento in cui trovano un canale diretto con il consumatore. Su questi elementi la strategia comunicativa da adottare dovrebbe tenere presente anche le diverse realtà che caratterizzano le aree del Nord del Paese rispetto a quelle del Mezzogiorno (con il Centro più vicino a quest'ultimo), dove ad esempio, il ruolo dei mercati locali, e anche dell'ambulantato, assumono ancora una valenza particolare nel rendere visibile la produzione e i produttori.

Per vari aspetti, e dopo la diffusione di un certo scontento nei riguardi dell'andamento dei prezzi e di un "carrello della spesa" fuori controllo, è emersa una domanda pressante, non solo diretta al contenimento della spesa obbligatoriamente destinata a prodotti essenziali per la vita quotidiana di una famiglia, ma anche attenta al mantenimento della qualità dei prodotti acquistati e tutt'altro che disposta a rinunciare alla qualità a vantaggio del prezzo.

Proprio in questa fase di prezzi elevati le famiglie, dopo anni di inflazione relativamente bassa, hanno adottato strategie di arbitraggio su prezzi e quantità e di combinazione fra prezzo e qualità che riflettono un sostanziale apprendimento sulla natura, sulla provenienza, sul rispetto di elementi legati ai processi di trattamento e di distribuzione e si traducono in una maggiore selettività dei prodotti acquistati, dove si intravede anche un'attenzione agli aspetti etici dell'acquisto e del consumo.

Occorre, in sostanza, cogliere questa diversa disposizione da parte di chi acquista, tenendo presente che ogni componente dell'offerta e della filiera agroalimentare, dalla produzione alla distribuzione, è chiamata a tenere nella giusta considerazione questa diversa declinazione della domanda; una sorta di convergenza, fra domanda e offerta, sul valore sociale dei prodotti che provengono, in generale, dall'agricoltura italiana e del cibo fresco in particolare.

Considerazioni di sintesi

- ✓ Il cibo fresco rimane centrale nella dieta degli italiani, riconosciuto dalla maggioranza come più sano (63,5%) e più gustoso (47,8%) rispetto ai prodotti trasformati, nonostante una maggiore deperibilità (18,2%).
- ✓ Gli over 65 mostrano un approccio particolarmente salutare: oltre nove su dieci consumano frutta quotidianamente (93,8%), e più di sette su dieci ne mangiano più volte al giorno. Un comportamento che si accompagna a un'elevata presenza di verdura e a un consumo più moderato di carne. Tra i giovani emerge invece una propensione relativamente più forte verso

proteine animali: oltre la metà consuma carne almeno tre volte a settimana (53,3%), mentre frutta e verdura, pur presente, viene consumata di meno rispetto che dalle generazioni più anziane.

- ✓ La qualità percepita dell'alimento fresco (aspetto, sapore, freschezza) è considerata maggiormente dai cittadini nel momento dell'acquisto, indicato dal 63,5%, rispetto che il prezzo (39,8%).
- ✓ Nonostante molte persone preferiscano acquistare i loro prodotti freschi nei supermercati e nella grande distribuzione (60,8%), non perdono di centralità i mercati rionali (33,3%), i negozi di quartiere (31,7%) e i mercati contadini (30,4%), apprezzati soprattutto nel Sud e Isole (preferiti rispettivamente dal 39,9%, dal 38,4% e dal 32,1% della popolazione meridionale contro un 48,8% che ha indicato di preferire i supermercati e GDO).
- ✓ Oltre la metà degli italiani (50,8%) dichiara di essere disposto a pagare di più per frutta e verdura già tagliata o pulita, che riduce i tempi di preparazione dei pasti. Nella scelta dei prodotti alimentari, il fattore tempo gioca infatti un ruolo centrale, per questo tra le persone in età lavorativa (35-64 anni) la disponibilità a investire nella praticità raggiunge il 55,7%.
- ✓ Il ruolo dei mercati all'ingrosso come piattaforma logistica ed elemento di razionalizzazione dei flussi di merci si estende anche alla capacità di garantire la qualità dei prodotti intermediati, la solidità della filiera agroalimentare, la formazione di prezzi dei prodotti che mira a riequilibrare il rapporto fra produzione e distribuzione nell'interesse dei cittadini-consumatori finali;
- ✓ Le tendenze nei comportamenti di consumo e l'andamento dei prezzi rischiano di spiazzare il cibo fresco con effetti negativi, nel lungo periodo, sulla salute delle persone e sulla qualità delle diete adottate dalle famiglie italiane;
- ✓ A questi rischi occorre contrapporre una campagna di comunicazione che renda tangibile il valore sociale del cibo fresco - indirizzata soprattutto alle generazioni più giovani - e che sia in grado di generare maggiore consapevolezza collettiva sulla qualità del cibo, sull'affidabilità della filiera agroalimentare, sulla sostenibilità dei processi (di produzione e di distribuzione) che consentono di portare quotidianamente il cibo sulle tavole degli italiani.

5. La proposta Italmercati per una centralità del “fresco”

Le analisi condotte nel Rapporto evidenziano come i Mercati all'Ingrosso possano svolgere un ruolo cruciale nel rilancio dei consumi di ortofrutta fresca in Italia.

Italmercati propone un piano strategico volto a valorizzare queste infrastrutture non solo come punti di approvvigionamento ma come elementi chiave della filiera agroalimentare, capaci di garantire qualità, freschezza e convenienza ai cittadini.

Vantaggio economico e qualità

L'indagine presso i consumatori ha confermato la propensione degli stessi verso il consumo di prodotti freschi ma un elemento di freno è spesso rappresentato dal costo. Ben il 40% dei consumatori è infatti attento al prezzo di acquisto dei prodotti.

L'offerta dei prodotti freschi da parte dei Mercati all'Ingrosso ha in primis il vantaggio di unire qualità, ampiezza dell'offerta e freschezza. Il Mercato all'Ingrosso è infatti il luogo della competizione tra offerte diverse che, non a caso, sono poi termometro dell'andamento dei prezzi.

Un'indagine TEHA – Italmercati ha infatti dimostrato come i mercati abbiano la capacità di “assorbire” l'inflazione e consentire ai clienti dei Mercati stessi (dettaglio e ristorazione) di spuntare prezzi migliori a beneficio dei consumatori.

I Mercati però non offrono solo convenienza: grazie al forte legame diretto con i produttori, essi rappresentano una garanzia di freschezza e qualità superiore, promuovendo al contempo la filiera corta e la valorizzazione dei prodotti locali. Oltre a questo, per rispondere alle esigenze dei consumatori moderni, favorendo praticità senza compromettere la qualità, molti mercati ospitano aziende che trasformano i prodotti freschi in preparazioni già pronte per il consumo.

L'indagine ha infatti dimostrato la crescente preferenza degli italiani per l'acquisto di prodotto (soprattutto frutta) lavato, porzionato, che ne moltiplica le occasioni di consumo. I Mercati, nella loro funzione di grandi hub per la lavorazione del prodotto fresco, assolvono efficacemente a questa funzione e hanno sviluppato numerose attività in tal senso, ottimizzando sia la fase di lavorazione che quella di distribuzione di tali prodotti.

Potenziamento della rete commerciale diffusa

Per massimizzare l'impatto sul consumo urbano, è fondamentale estendere l'influenza dei Mercati all'Ingrosso sulle strutture distributive più vicine al cittadino.

Il potenziamento della rete commerciale urbana passa anche attraverso il rilancio del commercio di vicinato. In Italia operano oltre 7.000 mercati rionali, tra coperti e all'aperto, che costituiscono un presidio fondamentale per la spesa di prossimità e valorizzano la produzione locale. In città come Bologna e Milano, i Mercati all'Ingrosso hanno già assunto un ruolo attivo nella gestione dei mercati rionali, contribuendo a modernizzare le strutture, migliorare la logistica e innalzare la qualità dell'offerta. Il CAAB di Bologna e So.ge.mi. a Milano rappresentano esempi concreti di come un approccio integrato possa rafforzare il collegamento tra mercati all'ingrosso e mercati di prossimità, favorendo l'accesso dei cittadini a prodotti freschi e locali.

La proposta Italmercati sul piano nazionale passa per un progetto ambizioso di rilancio del commercio tradizionale. Nel settore del fresco questi canali rappresentano ancora un veicolo fondamentale per la distribuzione del prodotto, soprattutto nel Centro – Sud.

Italmercati propone che i Mercati all'ingrosso siano il motore del rilancio dei mercati cittadini, laddove possibile, anche intervenendo nella gestione. Al contempo occorre che il commercio di vicinato dei prodotti freschi recuperi un'immagine adeguata all'importanza dei prodotti commercializzati.

Ristorazione tradizionale e collettiva

Anche il rapporto con la ristorazione è strategico. Una maggiore collaborazione con la ristorazione tradizionale consente di garantire piatti preparati con prodotti freschi e di qualità, migliorando l'esperienza alimentare fuori casa.

L'Italia conserva una tradizione di ristorazione a gestione familiare che è un vero e proprio "giacimento culturale" del nostro Paese. È possibile in questo caso promuovere un'azione "win/win": i Mercati possono migliorare i servizi dedicati alla ristorazione con consegne organizzate secondo le sue esigenze e la Ristorazione può valorizzare un'offerta di prodotto fresco più ampia (si pensi soprattutto alla frutta) ed una maggiore offerta di prodotto locale.

Allo stesso modo, i Mercati possono svolgere un ruolo significativo nello sviluppo qualitativo della ristorazione collettiva. Studi recenti indicano che, sebbene il 72% delle famiglie giudichi positivamente, ad esempio, le mense scolastiche, esistono criticità legate soprattutto alla freschezza degli ingredienti. Integrando i Mercati all'Ingrosso come canale diretto di approvvigionamento, le mense potrebbero

offrire più frutta e verdura di stagione a chilometro zero, aumentando la qualità percepita dei pasti e riducendo sprechi.

Lo stesso vale per le mense aziendali, dove il 76% dei lavoratori considera la mensa cruciale per il benessere ma la freschezza e la varietà dei piatti restano punti critici. L'accesso diretto ai Mercati garantirebbe disponibilità costante, quantità adeguate e maggiore varietà stagionale ma non solo. I mercati possono infatti sviluppare centri avanzati di preparazione dei pasti, concentrando in queste "città del fresco" anche tali attività strategiche.

Integrazione con la GDO

L'integrazione con la Grande Distribuzione Organizzata costituisce un altro elemento chiave. Acquistando dai Mercati all'Ingrosso, la GDO può non solo garantire prodotti freschi di qualità superiore ma anche rafforzare il legame con la produzione locale, offrendo ai consumatori prodotti regionali oltretutto il più delle volte assenti dai banchi dei supermercati.

Questo richiede un impegno reciproco: la GDO dovrebbe orientarsi a privilegiare gli acquisti presso i Mercati, mentre i Mercati devono assicurare quantità sufficienti e standard di servizio adeguati a soddisfare le richieste della distribuzione su larga scala. In questo modo, i Mercati diventerebbero un ponte tra produttori e cittadini, promuovendo l'autenticità dei prodotti e sostenendo l'economia locale.

La GDO potrebbe inoltre efficientare la propria catena logistica e di approvvigionamento localizzando le sue piattaforme all'interno dei grandi Mercati all'Ingrosso.

In questo modo ottimizzerebbe una fase tuttora critica nella gestione e nella struttura dei costi mentre i Mercati consoliderebbero il loro ruolo di poli logistico-distributivi al servizio dei territori.

I Mercati all'Ingrosso rappresentano dunque molto più di semplici centri di commercio: sono infrastrutture strategiche in grado di coniugare economia, qualità, territorialità e innovazione, promuovendo un modello di consumo sostenibile e di valore.

Rafforzare il loro ruolo significa non solo rilanciare il consumo di prodotti freschi, ma anche costruire un sistema alimentare più efficiente, sano e vicino alle esigenze dei cittadini. Investire nei Mercati all'Ingrosso significa investire nella qualità della vita, nella valorizzazione del territorio e nel futuro del cibo fresco in Italia.

Appendice - Schede Mercati

CAAT - CENTRO AGROALIMENTARE TORINO S.C.P.A.



Superficie complessiva	440.000 m2 (di cui refrigerati 14.500 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	scalo ferroviario, interporto, svincolo tangenziale
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	530.232 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione e terminale
N° imprese presenti nel Mercato	215
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	2.800
Giro d'affari stimato	530 milioni €
Servizi offerti	portierato e vigilanza, servizi logistici e di trasporto, servizi di pulizia e raccolta dei rifiuti prodotti dalle imprese insediate, punti di ristoro, pese, magazzini refrigerati.
Sito web	www.caat.it

SO.GE.MI. – MERCATI AGROALIMENTARI S.P.A.



Superficie complessiva	700.000 m2 (di cui refrigerati 100.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	svincoli autostradali, scalo ferroviario, aeroporto
Filiere interessate	Ortofrutta, Carni, Ittico, Fiori e Gastronomia
Volume totale merce commercializzata	765.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione o terminale
N° imprese presenti nel Mercato	400
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	6.000
Giro d'affari stimato	2 miliardi €
Servizi offerti	celle refrigerate (indiretti), servizi per trasporti e logistica (indiretti), vigilanza e manutenzione, controlli igienico sanitari, pulizia e raccolta rifiuti, centro congressi, punti di ristoro
Sito web	www.sogemispa.it

Superficie complessiva	65.000 m2 (di cui refrigerati 3.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	svincoli autostradali, aeroporti
Filiere interessate	Ortofrutta e Fiori
Volume totale merce commercializzata	90.270 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione o terminale
N° imprese presenti nel Mercato	70
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	400
Giro d'affari stimato	170 milioni €
Servizi offerti	vigilanza e manutenzione, controlli igienico sanitari, pulizia e raccolta rifiuti, punti di ristoro
Sito web	www.bergamo-mercati.com

Superficie complessiva	550.000 m2 (di cui refrigerati 35.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	interporto, svincoli autostradali, scalo ferroviario, aeroporto
Filiere interessate	Ortofrutta, Ittico e Fiori
Volume totale merce commercializzata	263.011 tonnellate + 150.000 ton di movimentazione logistica
Specializzazioni	Mercato di esportazione, mercato di redistribuzione e terminale, mercato di produzione
N° imprese presenti nel Mercato	76
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	1.900
Giro d'affari stimato	500 milioni €
Servizi offerti	diretti: qualità e listino prezzi, contestazione mancati pagamenti degli acquirenti ai concessionari, custodia, manutenzione, centro congressi; indiretti: igienico sanitari, refrigerazione, movimentazione, logistica, trasporti, ristoro, pulizia e raccolta differenziata rifiuti, sorveglianza.
Sito web	www.veronamercato.it

SOCIETÀ CONSORTILE MERCATO AGROALIMENTARE PADOVA S.R.L.



Superficie complessiva	250.000 m2 (di cui refrigerati 204.000 m3)
Infrastrutture logistiche vicine	Interporto Padova
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	2.841.445 quintali
Specializzazioni	commercio ortofrutta fresca
N° imprese presenti nel Mercato	117
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	900
Giro d'affari stimato	350 milioni €
Servizi offerti	Portineria – Guardiania – Videosorveglianza – Pulizie – Manutenzioni – Ristorazione - Uffici Azienda Sanitaria Locale Ulss56 – Uffici Agecontrol – Logistica - Trasporti
Sito web	www.maap.it

NORDEST MERCATI CENTRO AGROALIMENTARE TREVISO S.R.L.



Superficie complessiva	100.000 m2 (di cui refrigerati 5.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	svincoli autostradali, aeroporti
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	90.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione o terminale, Mercato rivolto all'export
N° imprese presenti nel Mercato	15
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	400
Giro d'affari stimato	130 milioni €
Servizi offerti	Servizi per trasporti e logistica, celle refrigerate, vigilanza e manutenzione, pulizia e raccolta rifiuti, Bar/Ristorante, Servizio listino prezzi, impianto fotovoltaico
Sito web	www.nordestmercati.it

Superficie complessiva	160.000 m2 (di cui refrigerati 10000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Autostrada, Interporti, Alpe Adria, Porti Marittimi
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	70.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato redistribuzione, export
N° imprese presenti nel Mercato	25
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	400
Giro d'affari stimato	110 milioni €
Servizi offerti	Celle refrigerate, pesa pubblica, vigilanza, videosorveglianza, centro congressi, punti di ristoro, logistica, manutenzioni, servizio doganale
Sito web	www.udinemercati.com

AMAIE ENERGIA E SERVIZI S.R.L.



Superficie complessiva	50.000 m2 (di cui refrigerati 1.300 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Aeroporto di Nizza e Autostrada dei fiori
Filiere interessate	Fiori e fronde
Volume totale merce commercializzata	613,58 Tonnellate
Specializzazioni	Mercato alla produzione e di redistribuzione
N° imprese presenti nel Mercato	52
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	500
Giro d'affari stimato	132 milioni €
Servizi offerti	Celle refrigerate, servizi per trasporto e logistica, bar, associazioni di categoria, caf, sala d'Asta, Ufficio fitosanitario Regionale, sportello ufficio U.M.A. Regionale, centro per l'impiego Regionale, Uffici Distretto Florovivaistico del Ponente Ligure, vigilanza e manutenzione.
Sito web	www.sanremoflowermarket.it

SGM – SOCIETÀ GESTIONE MERCATO S.C.P.A.



Superficie complessiva	82.000 m2 (di cui refrigerati 20.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	svincoli autostradali, porto, aeroporto
Filiere interessate	Ortofrutta e Fiori
Volume totale merce commercializzata	250.100 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione, mercato rivolto all'export
N° imprese presenti nel Mercato	57
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	600
Giro d'affari stimato	290 milioni €
Servizi offerti	servizi per trasporti e logistica, pesa pubblica, vigilanza e manutenzione, pulizia e raccolta rifiuti, celle refrigerate, punti di ristoro, controlli igienico sanitari
Sito web	www.mercatogenova.it

CAL – MERCATO AGROALIMENTARE PARMA S.R.L.



Superficie complessiva	82.000 m2 (di cui refrigerati 1.120 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Svincolo autostradale, scalo ferroviario, aeroporto
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	55.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione o terminale
N° imprese presenti nel Mercato	30
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	450
Giro d'affari stimato	60 milioni €
Servizi offerti	celle refrigerate, servizi per trasporti e logistica, vigilanza e manutenzione, pulizia e raccolta rifiuti, punti di ristoro
Sito web	www.calparma.it

CAAB - CENTRO AGROALIMENTARE DI BOLOGNA S.P.A.



Superficie complessiva	200.000 m2 (di cui refrigerati 13.500 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Svincolo autostradale
Filiere interessate	Ortofrutta, Ittico e Fiori
Volume totale merce commercializzata	234.786 tonnellate
Specializzazioni	Prodotti di alta qualità e certificati
N° imprese presenti nel Mercato	63
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	2000
Giro d'affari stimato	400 milioni €
Servizi offerti	Celle refrigerate, servizi per trasporti e logistica, controlli igienico sanitari, prodotti certificati
Sito web	www.caab.it

Superficie complessiva	265.000 m2 (di cui refrigerati 15.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Svincolo autostradale, Aeroporto
Filiere interessate	Ortofrutta, Carni e Ittico
Volume totale merce commercializzata	2.105.000 quintali
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione e terminale
N° imprese presenti nel Mercato	90
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	1.000
Giro d'affari stimato	247 milioni €
Servizi offerti	Celle frigorifere, servizi per trasporti e logistica, vigilanza e manutenzione, controlli igienico sanitari, pulizia e raccolta rifiuti, punto di ristoro.
Sito web	www.mercafir.it

FOR – FILIERA ORTOFRUTTICOLA ROMAGNOLA S.P.A.



Superficie complessiva	58.000 m2 (di cui refrigerati 10.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Porto, autoporto
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	61.519 tonnellate
Specializzazioni	Mercato ortofrutticolo all'ingrosso
N° imprese presenti nel Mercato	650
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	295
Giro d'affari stimato	105 milioni €
Servizi offerti	Piattaforma logistica commerciale, celle frigorifere di stoccaggio
Sito web	www.formercato.it

CAAR – MERCATO AGROALIMENTARE RIMINI S.P.A.



Superficie complessiva	136.450 m2 (di cui refrigerati 140 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Svincoli autostradali
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	883.655 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione o terminale
N° imprese presenti nel Mercato	130
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	650
Giro d'affari stimato	246 milioni €
Servizi offerti	Pesa pubblica – servizi per trasporti e logistica, vigilanza e manutenzione. controlli igienico sanitari, pulizia e raccolta rifiuti, punti di ristoro
Sito web	www.caar.it

CAAM - CENTRO AGROALIMENTARE DELLE MARCHE S.P.A.



Superficie complessiva	142.000 m2 (di cui refrigerati 1.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Svincolo Autostrada A.14 Bo-Bari, casello San Benedetto del Tronto
Filiere interessate	Ortofrutta e Ittico
Volume totale merce commercializzata	250.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione e terminale
N° imprese presenti nel Mercato	80
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	400
Giro d'affari stimato	100 milioni €
Servizi offerti	celle refrigerate, pesa pubblica, servizi per trasporti e logistica, vigilanza e manutenzione, controlli igienico sanitari, pulizia e raccolta rifiuti, Centro Congressi, punto di ristoro.
Sito web	www.agroalimentare.it

CENTRO AGROALIMENTARE LA VALLE DELLA PESCARA S.C.R.L.



Superficie complessiva	177.259 m2 (di cui refrigerati 2.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Autostrada A25 – Autostrada A14
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	100.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione o terminale
N° imprese presenti nel Mercato	276
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	1.000
Giro d'affari stimato	75 milioni €
Servizi offerti	celle refrigerate, servizi per trasporti e logistica, pulizia e raccolta rifiuti, Sala Congressi, punto di ristoro
Sito web	www.lavalledellapescara.it

CAR - CENTRO AGROALIMENTARE ROMA S.C.P.A.



Superficie complessiva	2.000.000 m2 (di cui refrigerati 120.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Scalo ferroviario merci, svincoli autostradali
Filiere interessate	Ortofrutta, Carni e Ittico
Volume totale merce commercializzata	1.464.000 tonnellate
Specializzazioni	Fornitore di un grande mercato di consumo (Roma)
N° imprese presenti nel Mercato	430
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	4.500
Giro d'affari stimato	2,7 miliardi €
Servizi offerti	celle refrigerate, pesa pubblica, servizi per trasporti e logistica, distributore di GNL, vigilanza e manutenzione, controlli igienico sanitari, officine meccaniche, pulizia e raccolta rifiuti, Centro Congressi, punti di ristoro
Sito web	www.agroalimroma.it

MOF – CENTRO AGROALIMENTARE FONDI S.C.P.A.



Superficie complessiva	3.350.000 m2 (di cui refrigerati 30.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Porti ed interporti
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	997.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato alla produzione
N° imprese presenti nel Mercato	321
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	4100
Giro d'affari stimato	1 miliardo €
Servizi offerti	celle refrigerate, pesa pubblica, servizi per trasporti e logistica, vigilanza e manutenzione, controlli igienico sanitari, pulizia e raccolta rifiuti e sottoprodotti vegetali, Centro Congressi, punti di ristoro, Ufficio postale, osservatorio crediti, laboratorio di analisi residui fitofarmaci.
Sito web	www.mof.it

CAAN - CENTRO AGRO-ALIMENTARE DI NAPOLI S.C.P.A.



Superficie complessiva	362.000 m2
Infrastrutture logistiche vicine	svincoli autostradali, aeroporto
Filiere interessate	Ortofrutta, Carni e Ittico
Volume totale merce commercializzata	200.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di redistribuzione o terminale
N° imprese presenti nel Mercato	130
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	1.500
Giro d'affari stimato	800 milioni €
Servizi offerti	piattaforme logistiche e strutture di servizio, uffici, un Cash & Carry, manutenzione e facchinaggio, parcheggi
Sito web	www.caan.it

COAGRI – MERCATO ORTOFRUTTICOLO DELLA SARDEGNA SOC. COOP.



Superficie complessiva	40.000 m2 (di cui refrigerati 6.000 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Porto, Aereoporto
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	140.000 tonnellate
Specializzazioni	mercato di riferimento regionale, offerta mista di prodotti locali (30%), nazionali e di importazione
N° imprese presenti nel Mercato	71
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	200
Giro d'affari stimato	130 milioni €
Servizi offerti	vigilanza e portierato, pulizia parti comuni e raccolta rifiuti, rilevazione prezzi settimanale, facchinaggio, servizi di promozione del mercato, centro congressi, Bar, manutenzione, controlli igienico sanitari, cella di refrigerazione comune, marketplace (in attivazione), logistica refrigerata collaborativa (in attivazione)
Sito web	www.agromercatosardegna.it

COMALCA – CONSORZIO MERCATO AGROALIMENTARE CALABRIA S.C.R.L.



Superficie complessiva	57.000 m2 (di cui refrigerati 750 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Svincoli autostradali, scalo ferroviario, aeroporto
Filiere interessate	Ortofrutta
Volume totale merce commercializzata	35.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato alla produzione, mercato di redistribuzione o terminale
N° imprese presenti nel Mercato	571
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	250
Giro d'affari stimato	42 milioni €
Servizi offerti	Centro ingressi, punto di ristoro, vigilanza e manutenzione, pulizia e raccolti rifiuti
Sito web	www.comalca.it

MAAS - MERCATI AGROALIMENTARI SICILIA S.C.P.A.



Superficie complessiva	1.100.000 m2 (di cui refrigerati 4.200 m2)
Infrastrutture logistiche vicine	Aeroporto, Porto, Interporto, Scalo Ferroviario Bicocca, Raccordo
Filiere interessate	Ortofrutta e Ittico
Volume totale merce commercializzata	272.000 tonnellate
Specializzazioni	Mercato di Redistribuzione
N° imprese presenti nel Mercato	110
N° operatori giornalieri delle imprese presenti nel Mercato	2500
Giro d'affari stimato	347 milioni €
Servizi offerti	Vigilanza e Sicurezza, Manutenzione, Controlli Igienico Sanitari, Pulizia e Raccolta Rifiuti, Sala Conferenze, Facchinaggio, Celle Frigo, Controlli di tipo Amministrativo/Annonario, Punti di Ristoro, Rilevazione Prezzi, Presidio Servizio Veterinario Asp, Presidio Corpo Forestale - NORAS
Sito web	www.maas.it

