



Avicoli



Alessandro Pantani

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (24.11.2024-23.11.2025)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.225.664.590	143.765.240	8,53	24,9%
▲ +4,3%	▲ +0,3%	▲ +4,0%	▼ -1,8 p.p.

Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ INNOVAZIONE

Il mercato premia soluzioni time-saving, come tagli funzionali e prodotti elaborati, pensati come “aiuto in cucina”



▲ PREZZO

Il prezzo medio sale a 8,53 €/kg (+4%), sostenendo il fatturato senza penalizzare i volumi



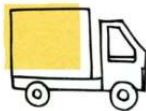
▲ PETTO

Il Pollo Petto a Fette è il best performer: +6,6% a valore e +2,7% a volume



▲ CENTRO-SUD

Area 2 e Area 3 guidano il trend con incrementi a valore e volumi in recupero



▲ EXPORT

Il settore avicolo è l'unico della zootecnica italiana con un saldo della bilancia commerciale positivo a vol. e a val.



▼ PANATI

I panati classici mostrano segnali di affaticamento: le Cotolette arretrano (-1,1%)



▼ NORD

Area 1 cresce a valore ma perde volumi (-1,2%), segnale di consumi meno dinamici

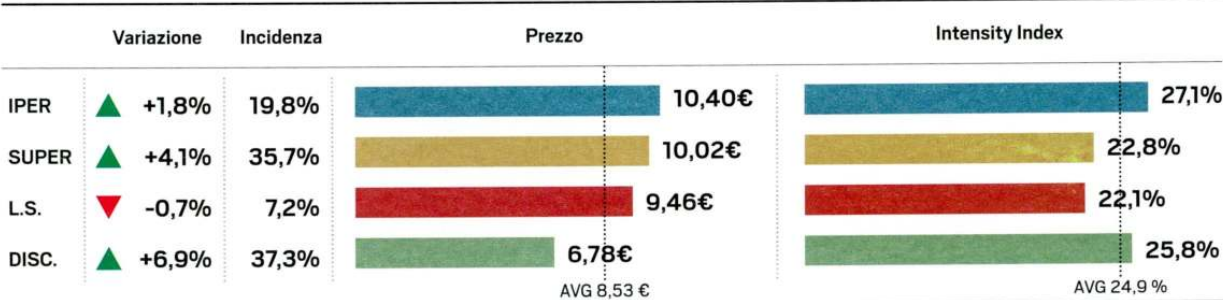


▼ IPER

Le grandi superfici soffrono: -3,36% a volume, con prezzo medio in accelerazione e promo in calo

CARNI > AVICOLI

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (24.11.2024-23.11.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA
(24.11.2024-23.11.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA
(24.11.2024-23.11.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (24.11.2024-23.11.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
IV Lav. Avicun. Altri Non Panati	156.524.790	+0,6	15.763.282	-3,1	9,93	+3,8	23,5	2,9
Pollo Petto Fette	146.437.479	+6,6	12.582.528	+2,7	11,64	+3,8	17,3	2,0
III Lav. Avicunicola Altri Elaborati	141.225.202	+6,8	14.971.466	-0,7	9,43	+7,6	30,4	3,4
IV Lavorazione Avicunicola Cotolette	134.690.556	-1,1	15.224.177	-3,5	8,85	+2,4	21,4	3,2
III Lavorazione Avicunicola Hamburger	101.364.690	+5,9	10.352.633	+3,1	9,79	+2,7	29,4	2,6
IV Lavorazione Avicunicola Altri Panati	89.788.356	+1,6	10.446.303	-2,2	8,60	+3,9	17,8	2,6
IV Lav. Avicun. Cotolette Aromatizzate	79.735.079	-1,1	9.865.207	-3,7	8,08	+2,8	25,9	2,3
IV Lavorazione Avicunicola Cordon Bleu	76.571.508	+1,7	11.559.831	+2,9	6,62	-1,2	23,2	1,8
Pollo Atri	72.966.099	+13,5	9.999.960	+7,0	7,30	+6,1	37,3	1,7
III Lavorazione Avicunicola Salsiccia	41.759.912	+2,0	5.565.053	+0,2	7,50	+1,8	24,5	1,4
Pollo Fusi	29.081.494	+6,4	5.560.216	+1,2	5,23	+5,1	33,8	1,2
Pollo Ali	28.096.906	+8,6	6.417.674	+1,2	4,38	+7,3	17,9	1,5
III Lavorazione Avicunicola Macinato	21.450.128	+25,2	2.124.116	+20,9	10,10	+3,6	19,4	1,3
Pollo Sovracoscia	19.897.402	+12,4	3.146.175	+8,7	6,32	+3,4	26,7	1,3

Totale Italia – fonte: NIQ

continua a pagina 62

CARNI > AVICOLI

segue da pagina 61

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
III Lavorazione Avicunicola Spiedini	17.966.735	+13,5	1.624.600	+9,1	11,06	+4,0	27,2	1,3
Pollo Petto	16.344.920	+9,2	1.393.747	+9,2	11,73	0,0	29,8	1,3
Tacchino Fesa a Fette	15.210.541	+7,2	1.179.169	-5,2	12,90	+13,1	14,6	1,4
Tacchino Altri	8.190.237	-15,1	659.278	-33,6	12,42	+27,8	31,7	1,2
Pollo Busto Tradizionale	7.789.544	+5,4	2.011.879	-2,2	3,87	+7,8	17,5	1,0
Tacchino Fesa	7.270.953	+9,1	718.226	-5,7	10,12	+15,7	29,6	1,1
Pollo Coscia	4.625.408	+11,5	1.275.116	+4,5	3,63	+6,7	46,9	1,1
Pollo Frattaglie	4.114.773	+2,5	922.919	-0,8	4,46	+3,3	6,0	1,4
Coniglio Parti	3.248.553	+44,0	228.743	+35,2	14,20	+6,5	30,3	1,4
III Lavorazione Avicunicola Arrosti	1.016.363	+21,8	98.602	+15,1	10,31	+5,9	38,1	1,2
Tacchino Ali	296.961	+8,1	74.341	+5,1	3,99	+2,8	5,8	1,1
Tacchino Fusi		-100,0		-100,0		-100,0		
TOTALE	1.225.664.590	+4,3	143.765.240	+0,3	8,53	+4,0	24,9	19,2

Totale Italia - fonte: NIQ

CONSUMER PANEL AVICUNICOLO (03.11.2024-02.11.2025)

Segmenti	Valore	Var. %
 Penetrazione (%)	74,6	+0,9
 Acquirenti	19.207.963	+1,3
 Acquirenti 1 volta (%)	11,1	+0,5
 Acquirenti 2+ volte (%)	88,9	-0,5
 Frequenza d'acquisto	12,4	+0,7
 Spesa Media per Atto €	5,04	+2,4

Totale Italia - Fonte: NIQ

Cresce la platea, cambiano i comportamenti

La categoria raggiunge una penetrazione del 74,6% (+0,9%), coinvolgendo oltre 19,2 milioni di famiglie (+1,3%). In termini assoluti, si tratta di circa 250mila famiglie in più. L'allargamento della platea si accompagna però a una lieve ricomposizione dei comportamenti d'acquisto. Cresce infatti la quota di acquirenti occasionali, che sale all'11,1% (+0,5 p.ti), mentre si riduce leggermente il peso di chi acquista con maggiore continuità (-0,5 p.ti). La frequenza media di acquisto mostra un segnale positivo: 12,4 atti annui (+0,7%).

DENTRO I NUMERI

Secondo i dati NIQ elaborati da Matteo Diaferio, nell'anno terminante il 23 novembre 2025, il comparto delle carni avicole supera 1,22 miliardi di euro di vendite, in aumento di +4,3% rispetto all'anno precedente, mentre i volumi restano sostanzialmente stabili (+0,3%). La spinta arriva dal prezzo medio, salito da €8,20 a 8,53€/kg (+3,99%), e da una promozionalità in contrazione (indice da 26,7 a 24,9), segnale di una strategia più

mirata. Sul piano geografico, il baricentro della crescita si sposta verso il Centro-sud. Area 2 guida il trend con +5,3% a valore e volumi in lieve aumento, nonostante il taglio promozionale più marcato del Paese. Area 3 mette a segno un +5,1% a valore e il miglior incremento di volumi (+1,7%), sostenuta da un aumento di prezzo più misurato. Area 4 cresce in modo ordinato (+4,4% a valore, +0,6% a volumi), mentre Area 1, pur

avanzando a valore (+2,8%), mostra volumi in calo (-1,2%), segno di maggiore sensibilità alle leve di prezzo.

Guardando ai segmenti, il primo polo di fatturato resta gli "Altri non panati" di IV lavorazione, stabili a valore ma con volumi in calo. Il Pollo Petto a Fette è il vero campione dell'anno: fatturato in aumento (+6,6%) e volumi in crescita (+2,7%), con assortimento in ampliamento e promo più selettive.

CARNI > AVICOLI

OVERVIEW

EXPORT

⌚ Autosufficienza e vocazione europea

Il comparto delle carni avicole italiane conferma una solida vocazione all'export, sostenuta da una domanda attiva anche oltre i confini nazionali. Secondo l'ultimo report Ismea sulle carni avicole, il settore beneficia di una completa autosufficienza produttiva, con un tasso di autoapprovvigionamento che si attesta al 107%, e di consumi interni in crescita, favoriti da una maggiore disponibilità di prodotto e da un posizionamento di prezzo più competitivo rispetto ad altre carni. Nel 2024 il consumo medio pro capite raggiunge i 21,9 kg, il livello più elevato dell'ultimo decennio, in recupero del 4,4% rispetto all'anno precedente. In questo contesto, l'export si conferma una leva strategica di sviluppo. Il settore avicolo resta l'unico della zootecnica italiana a presentare un saldo della bilancia commerciale strutturalmente positivo, sia in volume che in valore. Nel 2024 il saldo complessivo supera i 120 milioni di euro, includendo le uova, e sale oltre i 194 milioni se si considerano le sole carni. I volumi esportati crescono del 5,3% su base annua, con livelli superiori alla media del quinquennio precedente. La Germania si conferma il principale mercato di destinazione, con una quota del 26% e una dinamica positiva, seguita dal Regno Unito, che mostra una crescita particolarmente sostenuta. L'andamento riflette anche un contesto europeo caratterizzato da discontinuità produttive, che ha aperto spazi di mercato per le carni avicole italiane, rafforzandone il ruolo nei principali Paesi dell'area Ue.

CONSUMI

⌚ Ismea, bene i consumi

Nel primo semestre 2025 la spesa alimentare domestica degli italiani mostra un'accelerazione significativa. Secondo Ismea, il valore complessivo degli acquisti cresce del +5,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, migliorando nettamente il +2% registrato nel 2024. Una dinamica che non è riconducibile esclusivamente all'aumento dei prezzi, ma che riflette anche una ripresa dei volumi su molte delle principali categorie del carrello. All'interno di questo quadro, il comparto delle carni evidenzia un ritorno alla crescita dei volumi acquistati, pur in presenza di un contesto ancora inflattivo. La carne avicola si conferma il segmento più dinamico: i volumi aumentano del +6,1%, sostenendo una crescita della spesa che raggiunge il +11,5%. Un andamento che sottolinea la solidità della domanda e il ruolo centrale delle carni bianche nelle scelte di consumo.

⌚ Proteine bianche, crescita strutturale

Come confermano i dati NIQ appena citati, il mercato delle carni avicole conferma un trend di crescita ormai strutturale, inserendosi in un'evoluzione più ampia delle abitudini alimentari. Le proteine bianche vengono sempre più percepite come una scelta equilibrata, capace di coniugare valore nutrizionale, attenzione al benessere e accessibilità economica, soprattutto nel confronto con le carni rosse. A questo si affiancano considerazioni legate alla sostenibilità, che contribuiscono a rafforzare il posizionamento delle carni avicole come soluzione coerente con nuovi stili di consumo, più consapevoli ma anche più orientati alla leggerezza e alla versatilità.

⌚ Domanda sostenuta e centralità del valore

La domanda di prodotti avicoli si mantiene



elevata e dinamica, in uno scenario in cui l'equilibrio tra domanda e offerta resta una delle principali sfide del comparto, a partire dai numeri presenti sul cartellino.

Il prezzo continua, infatti, a giocare un ruolo centrale nelle decisioni d'acquisto, anche per effetto dell'eredità inflattiva che spinge una parte dei consumatori verso promozioni e convenienza.

Accanto alla leva economica, però, cresce il peso del valore percepito: qualità, capacità di distinguersi a scaffale e contenuto innovativo diventano elementi decisivi.

⌚ Servizio, filiera e fiducia del consumatore

Parlando di driver più nel dettaglio, sempre più centrale nei consumi, è il ruolo rappresentato dal contenuto di servizio. Tagli funzionali, prodotti elaborati e soluzioni time-saving rispondono a un bisogno diffuso di praticità, che attraversa trasversalmente i diversi segmenti della categoria.

Parallelamente, il consumatore dimostra una crescente attenzione agli aspetti qualitativi legati alla filiera: origine italiana, sicurezza alimentare, pratiche di allevamento responsabili, benessere animale e approcci antibiotic-free sono elementi che contribuiscono a rafforzare la fiducia verso il prodotto, così come la certificazione biologica. Tirando le somme, quindi, la domanda evolve verso modelli di consumo più consapevoli, premiando offerte in grado di coniugare affidabilità, trasparenza e una proposta di valore chiara e riconoscibile.

CARNI > AVICOLI

FILIERA

② Materie prime: equilibrio sì, ma ancora instabile

Dopo alcuni anni segnati da tensioni estreme e da forti oscillazioni, il mercato delle materie prime per le carni avicole nel 2025 è entrato in una fase di apparente normalizzazione. La disponibilità complessiva si è mantenuta su livelli discreti, contribuendo ad attenuare le criticità più acute emerse

in passato, ma senza cancellare del tutto le fragilità strutturali del sistema. In particolare, cereali e proteine destinate all'alimentazione animale continuano a muoversi in un contesto di marcata volatilità dei prezzi, rendendo complessa la pianificazione lungo la filiera. In questo senso, le dinamiche dei mercati agricoli internazionali restano un fattore determinante, amplificate dall'impatto

delle condizioni climatiche e geopolitiche - i lunghi conflitti non aiutano di certo la stabilità - e dall'andamento dei costi energetici e logistici, che incidono in modo trasversale sull'intero comparto. In sostanza la filiera guarda con desiderio a un nuovo equilibrio, ma è un traguardo ancora davvero da conquistare confrontandosi con variabili esterne difficilmente controllabili.

PACKAGING

② Servizio e sostenibilità al centro

L'obiettivo dei player del settore è offrire soluzioni sempre più funzionali e responsabili, capaci di rendere l'offerta più vicina alle esigenze quotidiane dei consumatori e coerente con i valori di marca, senza limitarsi a un pack con un ruolo puramente protettivo. La sostenibilità rappresenta uno dei pilastri di questa evoluzione. Cresce l'attenzione verso l'uso di materiali a minore impatto ambientale, in particolare attraverso l'impiego di plastica riciclata, con confezioni realizzate in R-Pet contenente almeno il 70% di materiale riciclato. Un approccio che consente di ridurre l'impronta ambientale mantenendo standard adeguati di sicurezza e qualità. Accanto ai materiali, assume un peso sempre più rilevante la funzione comunicativa del pack. Le informazioni riportate in etichetta vengono costantemente aggiornate per rispondere alle richieste di chiarezza e trasparenza, con un'attenzione specifica alle modalità di cottura, ai valori nutrizionali e ai principali plus di prodotto. Perché il primo venditore di carni avicole - lungo uno scaffale che, lo vedremo, potrebbe e dovrebbe organizzarsi meglio - non è il commesso di reparto, figura mitologica ormai invisibile ma il pack che aspira al potere di orientare le scelte d'acquisto.

② Industria sempre più sostenibile e sicura

Secondo quando emerge dal progetto "European poultry, your smart choice", la sostenibilità ambientale rappresenta oggi una priorità strategica per l'industria avicola europea, impegnata a coniugare efficienza produttiva, tutela delle risorse naturali e accesso a proteine animali sicure e di qualità. Il settore ha progressivamente adottato un approccio climate-smart, intervenendo su sistemi di allevamento, nutrizione animale e processi industriali per ridurre l'impronta ambientale complessiva. I miglioramenti tecnologici e gestionali lungo tutta la filiera hanno consentito una maggiore efficienza nell'uso delle risorse: minori quantitativi di mangime per animale, una significativa riduzione delle superfici agricole necessarie alla produzione dei prodotti per l'alimentazione, un uso più contenuto dell'acqua e un conseguente abbattimento delle emissioni di gas a effetto serra. Parallelamente, l'industria ha investito in tecnologie green, puntando alla riduzione dei combustibili fossili attraverso soluzioni come pompe di calore, biomasse per il riscaldamento degli allevamenti, impianti fotovoltaici ed eolici, oltre alla valorizzazione degli effluenti zootecnici per la produzione di energia tramite biogas. Un altro

ambito di intervento riguarda la sostenibilità delle materie prime destinate all'alimentazione animale. Il settore lavora per ridurre il rischio di deforestazione associato all'uso di soia, sostenendo schemi di qualificazione e certificazione e promuovendo l'impiego di proteine alternative coltivate localmente in Europa. Una scelta che contribuisce sia alla tutela ambientale sia all'accorciamento delle filiere di approvvigionamento. Accanto alla sostenibilità ambientale, la sicurezza alimentare resta un pilastro fondamentale. L'uso degli antibiotici è limitato esclusivamente ai casi di necessità per la salute animale e avviene nel rispetto di rigorosi tempi di sospensione, che garantiscono l'assenza di residui nelle carni destinate al consumo. Controlli sistematici lungo la filiera assicurano elevati standard di sicurezza per il consumatore finale. Negli ultimi anni il settore avicolo europeo ha inoltre compiuto progressi rilevanti nella riduzione complessiva dell'uso di antimicrobici, in linea con le strategie europee contro l'antimicrobico-resistenza. Le vendite di antimicrobici per animali da produzione alimentare mostrano un calo marcato su scala europea, a testimonianza di un percorso industriale sempre più orientato a responsabilità, prevenzione e sostenibilità di lungo periodo.

CARNI > AVICOLI

RETAIL



Banco macelleria **Maiores**-Despar Centro Sud

PRIVATE LABEL

Ⓢ Strategica e complementare

Come in ogni categoria dell'agroalimentare, la Mdd continua a rafforzare il proprio peso anche nel settore delle carni avicole, confermandosi una leva centrale soprattutto in termini di volumi.

La pl svolge un ruolo chiave nel rendere la categoria accessibile e competitiva, intercettando una domanda sensibile al prezzo ma attenta anche a standard qualitativi e di servizio sempre più elevati. All'interno della categoria, la crescita si inserisce in un

equilibrio di complementarità con le marche industriali. Da un lato, la Mdd rappresenta un pilastro per le rotazioni e la presenza continuativa a scaffale; dall'altro, i progetti di marca restano fondamentali per sostenere innovazione, differenziazione e costruzione di valore nel medio periodo. In questo contesto, le collaborazioni su linee a marchio del distributore assumono un ruolo strategico quando sono orientate a progetti qualificanti e coerenti con il posizionamento della categoria.

CATEGORY

Ⓢ Più chiarezza, più valore a scaffale

Nel segmento delle carni avicole, la gestione della categoria in Gdo si presenta oggi complessivamente solida e ben strutturata, con un'offerta ampia e articolata che garantisce al consumatore un'elevata possibilità di scelta. I segmenti orientati a benessere e praticità mostrano buone performance, confermando la capacità del canale di intercettare bisogni sempre più specifici e di rendere accessibile il valore della filiera. C'è, tuttavia, un però: l'evoluzione dell'assortimento rende più complesso emergere a scaffale. La crescente differenziazione dell'offerta richiede un ulteriore passo in avanti sul fronte del category management, in particolare nella

segmentazione dei banchi e nella loro capacità di essere "parlanti". Secondo i diversi player, origine, filiera e valore del prodotto rappresentano leve decisive che potrebbero essere comunicate in modo più immediato e leggibile, accompagnando il consumatore verso scelte più consapevoli. In questa prospettiva, lo scaffale diventa uno strumento chiave di educazione e orientamento, oltre che di vendita. La collaborazione tra industria e distribuzione nello sviluppo di piani di category condivisi appare quindi centrale per ottimizzare le rotazioni dei diversi segmenti, migliorare la leggibilità dell'offerta e valorizzare in modo efficace le specificità delle carni avicole all'interno del banco.

CANALI

Ⓢ Bene discount e super

Tra i canali, la leadership spetta ai discount, che crescono di +6,9% a valore e +2,37% a volumi, intercettando la migrazione della spesa verso format più convenienti. I supermercati mantengono un profilo equilibrato (+4,1% a valore, volumi stabili), mentre gli ipermercati soffrono: +1,8% a valore ma -3,36% a volumi, con prezzo medio in accelerazione e promo in calo. Il canale tradizionale (liberi servizi) arretra sia a valore (-0,7%) sia a volumi (-4,2%), nonostante un lieve incremento delle attività promozionali.

PROMOZIONI

Ⓢ Equilibrio fra valore e volume

Nel mercato delle carni avicole la leva promozionale continua a giocare un ruolo rilevante nel sostenere le vendite, confermandosi uno strumento efficace per supportare i volumi in un contesto competitivo. Allo stesso tempo, emerge con chiarezza dai player del settore l'esigenza di una gestione più equilibrata della promozionalità, capace di evitare una competizione incentrata esclusivamente sul prezzo e di preservare il valore della categoria nel medio-lungo periodo. I dati NIQ mostrano un lieve ridimensionamento dell'intensità promozionale nell'anno terminante 23 novembre 2025. L'intensity index a volume si attesta al 24,9%, in calo di 1,8 p.p., mentre l'intensity index a confezioni scende al 24,2% (-1,9 punti). Un segnale che suggerisce una maggiore attenzione nella calibrazione delle iniziative promozionali. La sfida per la categoria resta la stessa: trovare un punto di equilibrio tra sostegno alle rotazioni e riconoscimento del valore intrinseco dell'offerta, rafforzando nel tempo una relazione meno tattica e price-based e più strutturata con il consumatore.