

# GDOWEEK

14-2026 30 settembre

GDOWEEK 2026 - Settimanale - Tecniche Nuove S.p.a. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO  
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.

**FIORdiCARTA®**  
LIFESTYLE



## Colore, stile e praticità a tavola

Apparecchia per ogni occasione  
con un tocco di personalità.

Tovagliette, tovaglioli e tovaglioli in rotolo  
a pois di Fior di Carta offrono praticità,  
resistenza e piacevolezza al tatto, per una  
tavola sempre curata.

Scopri tutte le soluzioni e scegli lo stile  
che più ti rappresenta.

FIORdiCARTA®  
LIFESTYLE

*Suprema* FIORdiCARTA

 EuroVast SpA  
www.eurovast.com



## RETAIL & INDUSTRIA

Salse che cambiano.  
Mercato stabile, ma l'offerta  
si rinnova: crescono  
maionese arricchita  
e spalmabili vegetali

Pag. 58



**RETE DI  
VENDITA**

**FISICO E DIGITALE  
PIÙ CLIENTI**

# ITA PASSA ALORE

Sviluppato un metodo differenziante che consente di fornire un prodotto come se fosse appena pescato e che richiama il pesce venduto in una tradizionale pescheria

# Il pesce surgelato al naturale senza glassatura

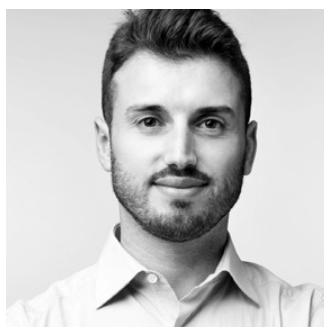
 Alessandra Bonaccorsi

Oggi chi fa la spesa cerca prima di tutto trasparenza e autenticità. Questo cambiamento culturale sta ridefinendo anche la percezione del **pesce surgelato**, che si smarca dal vecchio cliché di cibo di pura emergenza per diventare una scelta consapevole. E i numeri lo dimostrano: i dati del 2025 rilevati da **Niel-senIQ** per **l'ias (Istituto italiano alimenti surgelati)** dicono che per il solo canale retail c'è una crescita dei consumi del +1,1% rispetto all'anno precedente.

Queste percentuali confermano il trend già positivo dell'anno prima: secondo i dati di mercato (fonte **ias**), **il segmento del pesce naturale surgelato retail, nel 2024, è cresciuto del 5,68% a volume**, passando da 59.045 tonnellate a 62.400 tonnellate. In questo scenario, si inquadra il lavoro di **Fidagel** (divisione **Riposto pesca**) che ha scelto di portare a scaffale il **pesce senza glassatura** per preservarne caratteristiche e qualità. “Abbiamo ideato e sviluppato un metodo che ci differenzia dai competitor e ci consente di fornire un prodotto come se fosse appena pescato e che ri-

## LE CATEGORIE ITTICHE

Il brand **Fidagel** arriva nei punti di vendita del retail con un'offerta che si articola in quattro categorie ittiche (frutti di mare e crostacei, filetti, trance, molluschi). **L'assortimento proposto comprende un totale di 24 referenze**, contando solo il pesce al naturale. Le confezioni trasparenti danno completa visibilità del prodotto, mentre il claim ne sintetizza pienamente la filosofia: **Pesce senza ghiaccio aggiunto come in pescheria**



**CARMELO D'AITA,**  
RESPONSABILE DIREZIONE  
COMMERCIALE DI FIDAGEL

chiama il pesce venduto in una tradizionale pescheria -afferma **Carmelo D'Aita**, responsabile direzione commerciale **Fidagel**-. Siamo i primi a lavorare il pesce surgelato avendo alle spalle una storia di tre generazioni nel settore della pescheria. Rispettando i valori tipici delle migliori pescherie tradizionali, navighiamo alla ricerca dell'eccellenza, seguendo pochi e semplici principi differenzianti. **Usiamo solo pesce al naturale, meno lavorato** e quindi più buono e più sano, proprio come in pescheria; il pesce senza glassatura consente di ottenere una maggiore resa del prodotto. Non ultimo, forniamo solo pesce totalmente visibile, con un **packaging trasparente** che consente al consumatore di acquistare ciò che vede, proprio come in pescheria”.

I numeri sembrano confermare le scelte aziendali. Già nel 2024, **Fidagel** aveva dimostrato una spiccata capacità di rispondere alle **nuove abitudini di consumo** con un incremento di alcune referenze chiave che hanno letteralmente surclassato la media dei loro segmenti di appartenenza. È il caso delle cozze, che hanno messo a segno un balzo del +30,59%, seguite dal trend dei gamberi (+16,37%) e delle vongole (+15,18%). Positivi i risultati anche sul fronte dei calamari, le cui vendite sono aumentate del 9,63%.

“I dati dimostrano che alcune categorie strategiche del nostro assortimento stanno crescendo a un ritmo superiore rispetto al mercato -prosegue **D'Aita**-. Questi dati si inquadrano in un contesto di crescita del mercato di un **segmento ormai diventato strategico nel carrello della spesa**. Infatti, i dati **NielsenIQ** confermano anche nel 2025 gli alimenti surgelati come una delle migliori risposte ai nuovi stili di consumo delle famiglie italiane”.