

Ramadan, qual è l'impatto sui consumi in Italia: mercato halal (anche made in Italy) e promozioni nei supermercati

Iniziato il 18 febbraio, durerà 30 giorni. Il Ramadan non è solo digiuno diurno e preghiera: anche in Italia sta diventando una nuova stagione dei consumi, con una crescita del mercato halal nella grande distribuzione (Fonte: <https://www.corriere.it/> 19 febbraio 2026)



L'Italia multietnica è un'Italia che cambia. Cambiano i quartieri, le scuole, i ritmi delle città. E cambiano, in modo sempre più visibile, anche i consumi. Le trasformazioni culturali non restano confinate nella sfera sociale: producono **ricadute economiche concrete, misurabili**, che passano dalla spesa quotidiana e arrivano fino alle strategie dell'industria alimentare e della grande distribuzione. Il **Ramadan** — il mese sacro dell'Islam dedicato alla purificazione spirituale e alla preghiera, iniziato in Italia con il tramonto del 17 febbraio e destinato a concludersi 30 giorni più tardi — è uno degli osservatori più efficaci per leggere questo cambiamento.

Secondo la Fondazione Ismu, al 10 luglio 2025 i **musulmani in Italia sono più di 1,7 milioni**, rappresentando oltre il **30% della popolazione straniera residente**. Una cifra che include anche i minori e che conferma una crescita significativa, mantenendo l'Islam come seconda religione per numero di fedeli nel Paese.

Sono 635 i prodotti certificati «halal» sul mercato

E non è un caso che l'ultima rilevazione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** — la diciottesima, relativa alla grande distribuzione italiana tra luglio 2024 e giugno 2025 — fotografi una **crescita del**

mercato dei 635 prodotti certificati halal, ovvero beni alimentari, cosmetici e farmaceutici **conformi alle norme etiche e igienico-sanitarie** della dottrina islamica.

L'avanzata di questo segmento ha segnato un **+3,5% a valore e un +3,1% a volume**, sostenuti anche dall'ampliamento dell'offerta sugli scaffali (+3%). Il sell-out complessivo ha così superato i 381 milioni di euro nell'ultimo anno. Non si tratta più soltanto di carni o specialità etniche. Tra le categorie più dinamiche figurano **cereali** per la prima colazione, **surgelati naturali** di frutta e verdura, passata di pomodoro, **snack salati** e barrette di cioccolato. Il halal entra sempre più spesso nella spesa quotidiana e smette di essere un acquisto di nicchia.

Quando il calendario religioso incontra il carrello

Il Ramadan è diventato, di fatto, **una micro-stagione dei consumi**. Nelle settimane che precedono e accompagnano il mese sacro **aumentano le promozioni su riso, legumi, farine, oli, datteri e carni certificate**. La comunicazione resta spesso discreta, ma l'organizzazione commerciale è ormai evidente sugli scaffali.

A rendere più tangibile questa trasformazione sono le iniziative mirate dei retailer. In queste settimane, ad esempio, **Carrefour ha attivato sconti dedicati su una selezione di prodotti halal**, con offerte valide su carni certificate, ingredienti base e referenze confezionate legate ai pasti dell'*Iftar*, il momento serale in cui si interrompe il digiuno quotidiano. Una strategia che **intercetta il picco stagionale di domanda** senza ricorrere a campagne esplicitamente legate alla ricorrenza religiosa.

Il digiuno diurno non riduce i consumi: li redistribuisce. Si spende meno durante il giorno, ma di più per la tavola serale, che diventa momento centrale di convivialità familiare e comunitaria.

I mercati europei

All'estero il percorso è già più avanzato. Nel **Regno Unito** il Ramadan è trattato apertamente come una *shopping season* dalla grande distribuzione, con volantini dedicati, promozioni tematiche e meccaniche di fidelizzazione mirate. In **Francia** il mercato halal è più maturo e dinamico, ma la comunicazione resta spesso prudente per ragioni culturali e politiche, come ha raccontato di recente *Le Monde*. Del resto, nei Paesi a maggioranza musulmana studi di Visa mostrano come durante il Ramadan cambino gli orari dei consumi, con picchi serali e notturni che ridisegnano promozioni, delivery e flussi di spesa.

Il Ramadan come stagione economica silenziosa

Le rilevazioni della grande distribuzione permettono di intravedere un fenomeno più ampio: **il Ramadan sta assumendo un ruolo simile a quello delle grandi festività tradizionali**, ma senza la stessa visibilità mediatica. È una stagione dei consumi che, solo nella grande distribuzione, vale

oltre **380 milioni di euro di prodotti certificati halal**, a cui si sommano ristorazione specializzata, macellerie dedicate e commercio etnico.

Una crescita lenta ma costante, che **accompagna l'integrazione delle famiglie musulmane nella distribuzione moderna** e modifica in modo strutturale assortimenti, logiche promozionali e filiere produttive.

Halal, da esigenza religiosa a leva industriale

Il segnale più evidente del cambiamento arriva dall'ampliamento dell'offerta certificata.

L'industria alimentare non si limita più a importare specialità dedicate, ma sviluppa linee pensate per il mercato italiano che attraversano ormai molte categorie della spesa quotidiana: **dalle carni ai prodotti da forno, dagli snack agli ingredienti di base come la passata di pomodoro o i surgelati vegetali**. È il segno di un inizio di normalizzazione del halal, che esce progressivamente dalla dimensione di nicchia per trasformarsi in un segmento strutturale del mercato, sostenuto anche da una crescente attenzione alla tracciabilità e al controllo della filiera.

Accanto ai prodotti importati stanno infatti emergendo **esempi di filiera halal interamente italiana**. Qualche esempio? **Valdigrano** di Flavio Pagani produce pasta di semola in formati classici certificata halal nei propri stabilimenti italiani; il salumificio trentino **Bomè** sviluppa linee di carni lavorate e salumi halal con filiera sempre controllata sul territorio nazionale; mentre **L'Italiana Aromi** produce in Italia ingredienti e aromi per uso alimentare conformi alle norme alimentari islamiche. Da noi, le principali certificazioni sono rilasciate da Halal Italia e dalla Halal International Authority.

Più che una nicchia etnica, il halal sta diventando un indicatore di trasformazione strutturale del mercato alimentare italiano. E il Ramadan ne sta diventando il banco di prova più evidente.