



The Pecking Order 2025: Italia

Per il settimo anno consecutivo, The Pecking Order (TPO) ha esaminato le comunicazioni pubbliche delle principali catene di fast-food e ristoranti per valutare come affrontano e gestiscono le condizioni di vita dei polli allevati nelle loro filiere. Nel 2025, l'inserimento di Danimarca e Svezia al posto di Germania e Spagna ha esteso l'analisi anche all'Europa settentrionale, fornendo una panoramica ancora più ampia e completa.

I criteri di valutazione di TPO rispecchiano le richieste dello European Chicken Commitment (ECC), che prendono in considerazione le priorità principali in tema di benessere dei polli: densità di allevamento, razze, arricchimenti ambientali, metodi di stordimento e audit di un ente terzo.

Per il report 2025 sono state valutate 81 aziende, operanti in Danimarca, Francia, Italia, Polonia, Repubblica Ceca, Romania e Svezia. Nel nostro Paese, sono state sette quelle valutate:



Per stimolare sia la pubblicazione di impegni aziendali che la loro implementazione, la valutazione delle aziende è organizzata su due pilastri:



Sezione 1 – Impegni e obiettivi

Valuta la presenza di una politica aziendale pubblica che sia allineata ai criteri dell'ECC e comprenda obiettivi temporali precisi. Dal 2024, è stata inserita una nuova domanda che analizza se le aziende hanno pubblicato una tabella di marcia per raggiungere i loro impegni, in modo da incoraggiare la pianificazione progressiva dei criteri dell'ECC.



Sezione 2 – Comunicazione dei progressi

Valuta i progressi già effettivamente fatti dalle aziende in relazione a ciascuno dei criteri dell'ECC: eliminazione di gabbie/sistemi multipiano, presenza di arricchimenti ambientali, uso di razze a crescita più lenta, riduzione delle densità, stordimento efficace e verifiche di un ente terzo.

Facendo la media dei punteggi ottenuti in ciascuna sezione, le aziende ricevono una valutazione complessiva e vengono classificate su sei livelli a seconda della fase di miglioramento in cui si trovano:

Livello		Valutazione	Punteggi percentuali
6		Molto scarso	0-25
5		Scarso	26-49
4		Miglioramento iniziato	50-59
3		Progressi in corso	60-75
2		Buoni progressi	76-85
1		In testa al cambiamento	86-100



Risultati principali: Italia

- **L'Italia resta indietro: penultima in Europa**

Mentre le aziende che operano in Francia e Repubblica Ceca continuano a fare passi avanti significativi, e i Paesi di nuova inclusione come Danimarca e Svezia si posizionano immediatamente ai vertici della classificazione, l'Italia migliora solo marginalmente e non riesce a distanziarsi dai Paesi con le performance peggiori. Il nostro Paese si colloca al penultimo posto a parità di punteggio con la Polonia, superando di pochi punti soltanto la Romania.

- **La stagnazione delle aziende italiane**

Nonostante molte aziende continuino a comunicare l'importanza del benessere animale nelle proprie catene di fornitura, solo una delle sette aziende analizzate in Italia (IKEA) ha pubblicato un impegno concreto volto a eliminare dalle proprie filiere le problematiche principali di benessere dei polli. Le altre sei aziende rimangono ferme, senza nuovi impegni pubblici o progressi significativi.

- **Il caso KFC: progressi marginali senza impegni concreti**

KFC Italia rimane ben lontana dai leader di settore e dalle sue controparti in Europa Occidentale. Nonostante qualche progresso nella comunicazione, i suoi impegni rimangono ai livelli più bassi, segnalando mancanza di trasparenza e di obiettivi di miglioramento significativi.

Il confronto europeo: Italia al penultimo posto

L'analisi di TPO 2025 indica che le aziende operanti in Francia e nei nuovi mercati analizzati (Danimarca e Svezia) si distinguono per le performance più elevate in materia di benessere dei polli rispetto agli altri Paesi, Italia compresa.

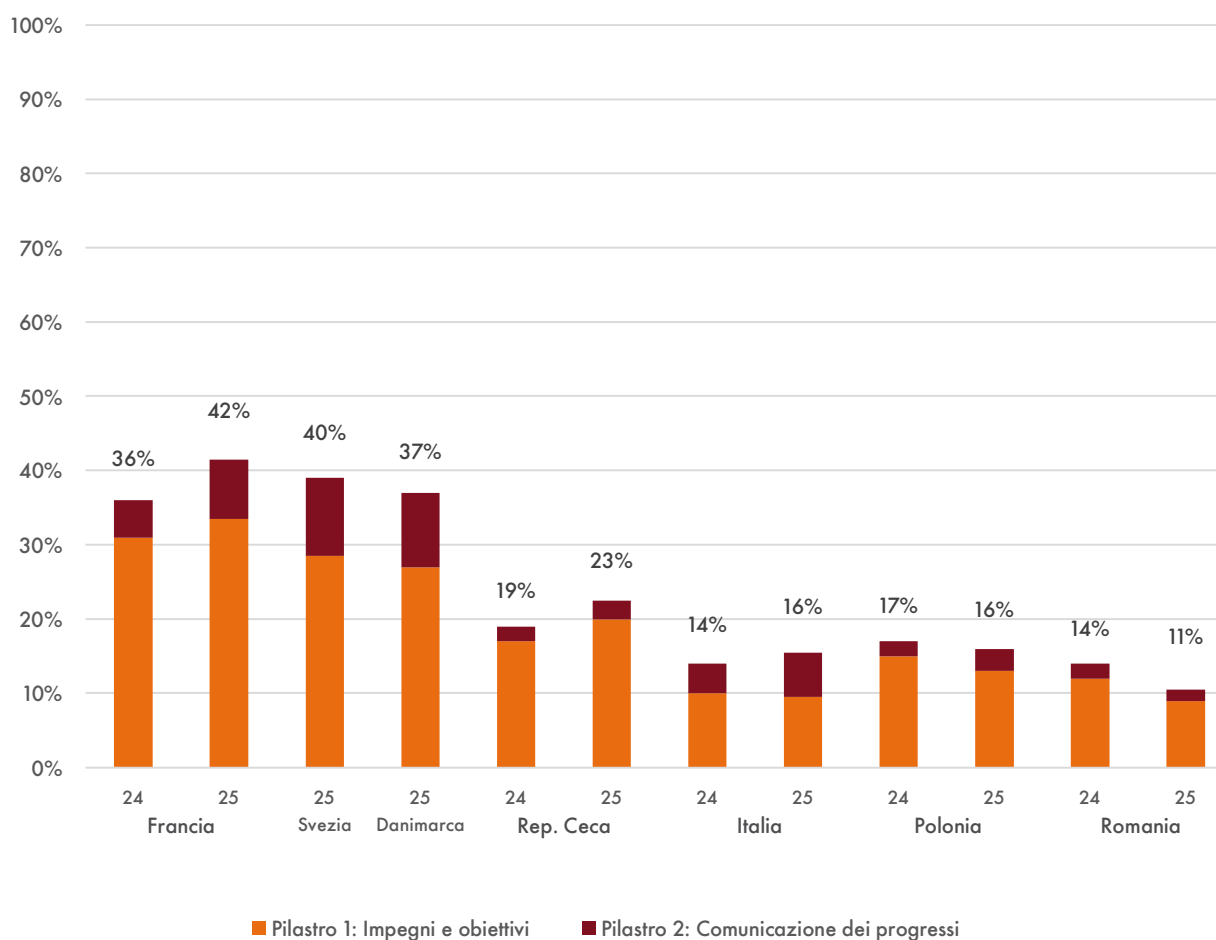
Rispetto al 2024, l'Italia migliora di 2 punti percentuali e si colloca nella penultima posizione tra tutti i Paesi analizzati, a parità di punteggio con la Polonia, e sopra soltanto alla Romania, ultima in classifica. Un dato particolarmente negativo riguarda il Pilastro 1 Impegni e Obiettivi: siamo l'unico Paese dell'Europa occidentale ad aver perso punti in questa sezione (19% nel 2025 vs 20% nel 2024), ottenendo un punteggio ben lontano dalla media complessiva di tutte le aziende analizzate (41% nel 2025 vs 39% nel 2024).

Il divario cresce: i progressi registrati negli altri Paesi avvengono a ritmi molto superiori rispetto all'Italia. Francia e Repubblica Ceca migliorano rispettivamente tre e due volte più velocemente del nostro Paese. Danimarca e Svezia, alla loro prima valutazione, superano immediatamente l'Italia posizionandosi tra i primi posti della classifica.



Analizzando nel dettaglio i punteggi medi registrati dalle aziende nei singoli Paesi, in continuità con il 2024, le aziende francesi hanno le prestazioni più elevate, con un punteggio medio complessivo di 42% (36% nel 2024). Seguono Svezia con 40%, Danimarca con 37%, Repubblica Ceca con 23% (19% nel 2024), Italia con 16% (14% nel 2024), Polonia con 16% (17% nel 2024) e Romania con 11% (14% nel 2024).

Figura 1: Confronto tra i dati 2024 e 2025 del punteggio medio complessivo suddiviso per sezione nei diversi Paesi



Continua la stagnazione delle aziende italiane

Mentre a livello europeo continua a salire il numero di aziende che ha pubblicato una politica sui polli (74% nel 2025 vs 71% nel 2024), in Italia nessuna nuova azienda ha pubblicato un impegno. IKEA continua a rimanere l'unica delle sette aziende analizzate ad avere una politica pubblica volta a eliminare tutte le problematiche principali di benessere per questi animali.

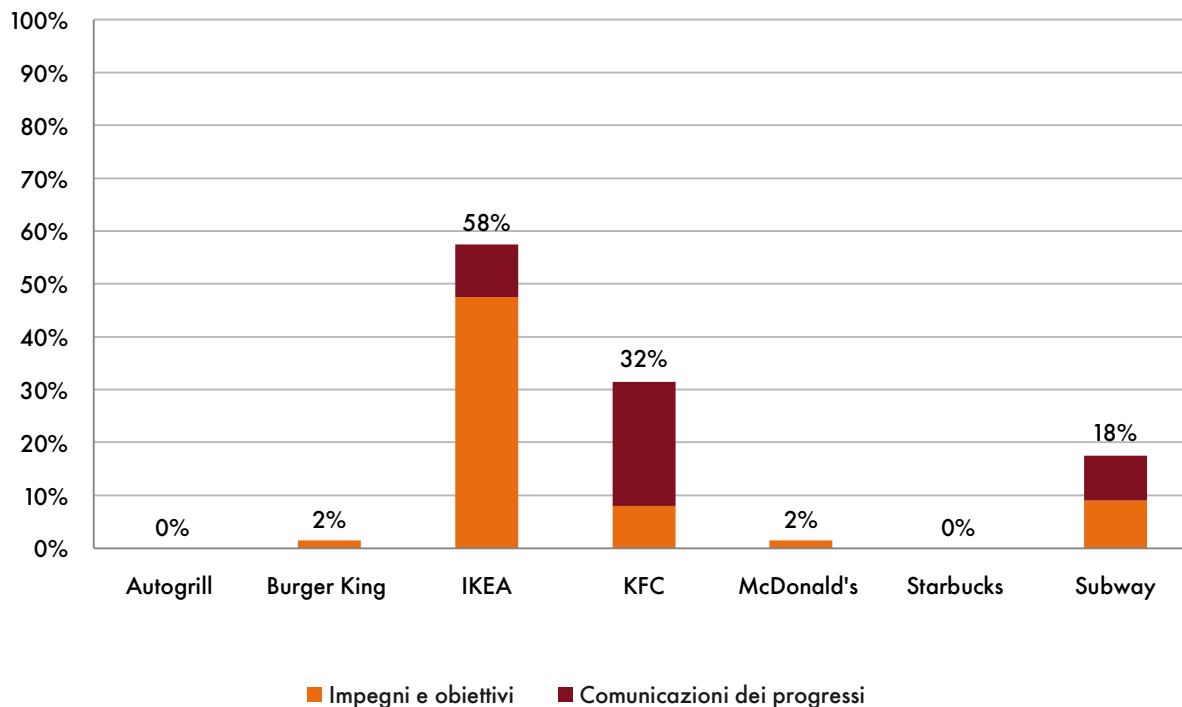
Come per lo scorso anno, Subway non ha aggiornato la propria politica con una data precisa entro la quale si impegna a implementare i criteri per l'ECC, continuando a rendere invalido il proprio impegno per l'Italia e gli altri Paesi europei, ad eccezione di Francia e Svezia.







Solo due aziende su 7 hanno migliorato la propria valutazione in Italia: IKEA (58% nel 2025 vs 48% nel 2024) e KFC (32% nel 2025 vs 27% nel 2024). Tuttavia, solo IKEA è riuscita a salire di livello, passando dal livello 5 al livello 4 della classificazione, grazie a un punteggio più elevato nel Pilastro 2: Comunicazione dei progressi.

Le altre quattro aziende analizzate (Autogrill, Burger King, McDonald's e Starbucks) non hanno registrato alcun cambiamento rispetto all'anno scorso e continuano a non avere nessun impegno pubblico, collocandosi al livello più basso della classificazione. Subway peggiora addirittura di un punto (18% nel 2025 vs 19% nel 2024), collocandosi all'ultimo livello insieme ad Autogrill, Burger King, McDonald's e Starbucks.

Il fatto che la maggior parte delle aziende italiane non sia riuscita a fare progressi significativi o a migliorare i propri punteggi rispetto al 2024 conferma per il secondo anno consecutivo una stagnazione strutturale nel settore della ristorazione italiana, con il risultato che la quasi totalità delle aziende si colloca sempre nei livelli più bassi della classificazione con punteggi scarsi o molto scarsi.

Figura 2: Punteggi complessivi registrati in Italia dalle singole aziende



Azienda	Punteggio complessivo	Livello complessivo	Valutazione complessiva	Impegni & Obiettivi %	Impegni & Obiettivi Livello	Impegni & Obiettivi Valutazione	Comunicazione progressi %	Comunicazione progressi Livello	Comunicazione progressi Valutazione
	0%	6	Molto scarso	0%	6	Molto scarso	0%	6	Molto scarso
	2%	6	Molto scarso	3%	6	Molto scarso	0%	6	Molto scarso
	58%	4	Miglioramento iniziato	95%	1	In testa al cambiamento	20%	6	Molto scarso
	32%	5	Scarso	16%	6	Molto scarso	47%	5	Scarso
	2%	6	Molto scarso	3%	6	Molto scarso	0%	6	Molto scarso
	0%	6	Molto scarso	0%	6	Molto scarso	0%	6	Molto scarso
	18%	6	Molto scarso	18%	6	Molto scarso	17%	6	Molto scarso

KFC: il divario tra progressi (marginali) e impegni assenti

È significativo soffermarsi sull'andamento di KFC nei diversi Paesi del gruppo KFC Western Europe, poiché è rappresentativo delle dinamiche registrate per l'Italia. Mentre in Danimarca, Francia e Svezia KFC ha pubblicato un impegno sul benessere dei polli, in Italia l'azienda manca della stessa coerenza strategica.

Gli avanzamenti minimi registrati nel 2025 non sono sufficienti perché KFC Italia salga di livello rispetto al 2024, mantenendola ferma al livello 5. I punteggi evidenziano una marcata divergenza: 47% nel pilastro della comunicazione dei progressi contro 16% negli impegni concreti, un divario di 31 punti percentuali che rivela come l'azienda comunichi avanzamenti senza vincolarsi a una politica formale con obiettivi e scadenze chiare.

Inoltre, i progressi comunicati non riguardano aspetti cruciali come la riduzione delle densità e l'adozione di razze a crescita più lenta. Particolarmente preoccupante è il crollo nell'utilizzo di razze a crescita più lenta: dai dati del Report 2024 sui progressi per il benessere dei polli di KFC Western Europe emerge che KFC Italia è passata dal 7,21% nel 2022 allo 0,9% nel 2023, con conseguenze negative documentate tra cui un maggiore uso di antibiotici e un aumento della mortalità.

In assenza di una politica con obiettivi di miglioramento specifici, la divergenza tra comunicazioni e impegni concreti nel nostro Paese si amplia, evidenziando l'urgenza che l'azienda allinei il mercato italiano agli standard già adottati pubblicamente dal Gruppo KFC Western Europe negli altri Paesi.

