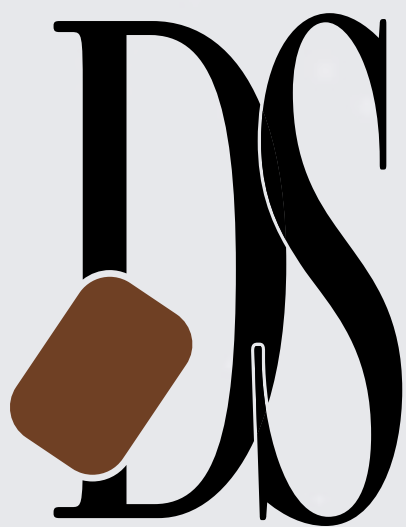




**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 15 - N. 10 - OTTOBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

ITALIA
BULGARI

Sweet Phantom Expedition

Find the ghost. Taste the magic.





ITALIA
BULGARI

BULGARI AGOSTINO SRL

Via Brescia, 30
25020 Pavone del Mella (BS) Italy

+39 030 99 59 553
info@bulgariagostino.it

www.bulgariagostino.it



Ghost
marshmallow

NEW

MIF
MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO
FOOD CONFEZIONATO
AGOSTO 2026 VS AGOSTO 2025

VENDITE IN VALORE VARIAZIONE %
VS ANNO PRECEDENTE
+ 2,4%

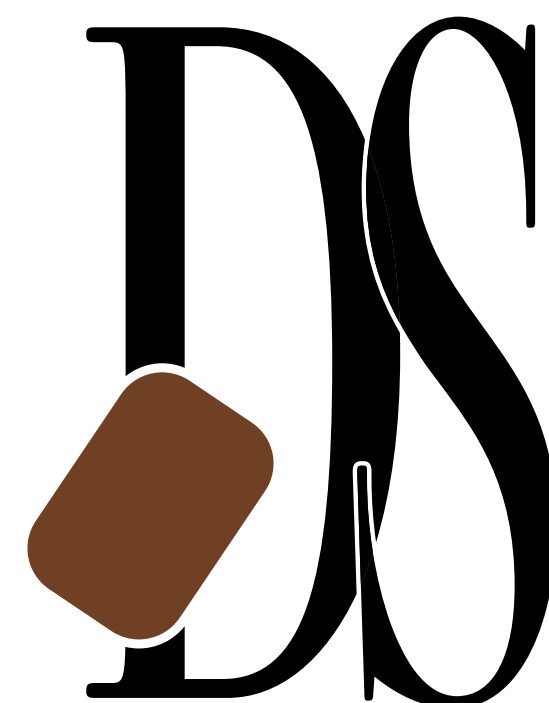
TREND VENDITE A VOLUME
(A PREZZI COSTANTI)
+ 2,9%

PRESSIONE
PROMOZIONALE
24,9%

TREND VENDITE IN VALORE
FOOD DELLE PRIVATE LABEL
+1,62%



Dati relativi all'intero comparto food confezionato



**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 15 - N. 10 - OTTOBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

ZOOM

**In Italia c'è una sola
catena che fa davvero
Every day low price.
Chi è?**

18

SCENARI

**Rapporto Coop 2026:
gli highlights della
presentazione**

42-44

RETAIL

**Iperal:
il top player
oltre la Valtellina**

54-55

TECNOLOGIE

**Midera, l'innovazione
fa squadra**

58-59

INSIGHT

**Maria Galfo (Penny):
"Roma ha risposto
particolarmente bene
in estate"**

60

GUIDA BUYER
**ANTEPRIMA
SIAL
2026**
26-31



TREND

**Dal feed allo scaffale:
il business diventa
'social-to-shelf'**

46-47



MERCATO

**Cacao: dopo lo
shock dei prezzi la
filiera cerca un
nuovo equilibrio**

14-16

L'INTERVISTA

**Autogrill:
oltre la
sosta
c'è di più**

22-23



Luca D'Alba

L'EVENTO
**'Aperitivo in Molino':
Naldoni apre
le porte dell'azienda**

20-21





angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

Di Angelo Frigerio

Denatalità: ma è proprio vero che il problema è solo economico?

E' il problema dei problemi. A cui è difficile porre rimedio. Sto parlando della denatalità. Nel 2025 in Italia sono nati 355 mila bambini, un record negativo, come denuncia il 'Dossier Natalità 2026: Volere o Potere', realizzato dalla Fondazione per la Natalità in collaborazione con l'Istat. Nel 1964, in pieno boom demografico, in Italia erano nati un milione di bambini. Nel 1995, 526 mila. Il "minimo storico" dell'anno scorso è il frutto di diversi fattori.

Il Dossier Natalità parla di un problema meramente economico.

"La nascita di un figlio aumenta concretamente il rischio di cadere in povertà. Secondo uno studio condotto tra il 2016 e il 2023, tra le donne che hanno dichiarato di volere certamente un figlio nei tre anni successivi al 2016, solo il 42,8% l'ha effettivamente avuto: alcune hanno ritardato la scelta rispetto a quanto dichiarato, altre hanno rinunciato al loro desiderio" si legge nel Dossier. "Il 62% di coloro che non hanno avuto figli, pur volendoli, lo ha fatto per le difficoltà incontrate (economiche o procreative), mentre il 32% ha già raggiunto il numero di figli che desiderava (o che poteva permettersi). Solo un italiano su 20 non ha figli perché non li vuole". Altre indagini invece dicono il contrario.

Mi permetto dunque di dissentire. Se certamente il fattore economico rappresenta un ostacolo, non dobbiamo dimenticarci che c'è altro.

Federico Rampini, in un articolo sul Corriere della Sera cita la California: "Non raccontiamoci storie sui giovani che non fanno figli per ragioni economiche, perché quei Paesi dove la coppia che decide di avere figli, e in particolare la mamma, viene coccolata da ogni sorta di assistenze, sussidi, aiuti, sono Paesi dove la natalità rimane molto, molto bassa. Quindi non gridiamo allo scandalo per la miseria delle giovani coppie. Qui siamo nella Silicon Valley, siamo a San Francisco: i giovani che scelgono, nonostante gli aiuti, nonostante il welfare, di non fare figli, lo fanno per altre ragioni culturali, etiche, valoriali, tutto quello che volete".

Quindi non certo economiche. E' il fenomeno dei 'child free', coppie che decidono di non avere figli. Preferiscono una vita 'libera': l'aperitivo la sera, il week end al mare o in montagna, il ristorante con cena infrasettimanale. Al massimo, oltre alla coppia, ci sono gli animali domestici, in prevalenza cani e gatti. Tra le donne nate alla fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta, la quota che non ha figli è del 22%. Di questo 22%, circa il 12% si è dichiarata child free. E tra le giovani? Una delle ultime indagini del 2024 dell'Istituto Toniolo su 7mila donne tra i 18 e i 34 anni senza figli, è davvero rivelatrice: il 21% diceva chiaramente di non volerli, il 29% affermava di essere "debolmente interessata" alla maternità. Per il 50% di queste giovani donne, insomma, la maternità se non esclusa non è più al primo posto tra i desideri.

Il problema dei figli quindi, non si pone in quanto la vita di queste giovani coppie è decisamente piena. Non ci sono spazi per pannolini, fasciatoi, cacche, notti insonni, pediatri e altro ancora. Per non parlare di quello che succede dopo.

Mia figlia che ha 4 bambine dai 7 ai 14 anni ne sa qualcosa. E noi con lei. Anche perché le mie nipoti mangiano come lupi e hanno una vivacità straordinaria. L'ho scoperto quest'estate, quando le abbiamo ospitate durante le vacanze. Si comincia con la colazione (biscotti, latte con Nesquik, marmellata, un frutto). Si prosegue con la merendina delle 11.00 (focaccia). Arriva poi il pranzo: primo, secondo, contorno, frutta e dolce. Alle quattro del pomeriggio c'è la merenda: pane e cioccolata (Nutella perlopiù) e un frutto. La sera si replica: primo, secondo, contorno e frutta. La giornata si chiude con la camomilla della buona notte, non prima di aver letto una storia. Nel corso della giornata poi ci sono i compiti, con infinite interruzioni per bere o mangiare, e i giochi, la piscina o le passeggiate. Confesso che, alla fine della giornata, io e mia moglie siamo andati a letto stremati.

Un lavoro dunque, non remunerato, sia ben chiaro. Durissimo ma con momenti straordinari. Come le scoperte di quando sono piccoli. I primi passi, le prime parole, i disegni dedicati 'alla mia mamma', la mano nella mano, il bacio quando li si saluta, gli abbracci. O come quando Lucilla mi si avvicina e dice: "Vero nonno, che sono la tua nipote preferita?".

"Tu chiamale, se vuoi, emozioni": cantava Lucio Battisti. Quante ne state perdendo, cari amici e amiche child free...

DS
DOLCISALATI
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463
e-mail: info@tespi.net

Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 19 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo S.r.l. iscrizione ROCT11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile

Anno 15 - numero 10
Ottobre 2026
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 70,00 euro
via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati
personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per
la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi
momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte
della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o
rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta,
o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore.
Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono
restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle
immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato
possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto
per regolare eventuali spetanze. L'editore si riserva di
respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi

alla linea editoriale della società. La Casa Editrice non
si assume responsabilità in caso di eventuali errori e/o
contestazioni, sia di testo sia d'immagine, nelle pagine
dedicate a inserzioni pubblicitarie.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi &
Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi,
Vini & Consumi, Surgelati&Consumi, Grocery & Consumi, The
Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage,
b2b beautyToBusiness, HC HomeCare, TGtuttoiocattoli,
PR Planet Refrigeration, www.alimentando.info,
www.luxuryfb.com, www.tguttocioattoli.it,
www.beauty2business.com, www.hchomecare.it,
www.planetrefrigeration.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7° ottobre 2026

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

ANNIVERSARY
Collection

ECUADOR
80% fondente
al gusto miele con mandorle in granello
honey flavoured with chopped almonds

GIAMAICA
80% fondente
con bacche di vaniglia macinate
with ground vanilla pods

MADAGASCAR
80% fondente
al gusto tè chai con cristalli di caramello
chai tea flavoured with caramel crystals

FRUTTATO FRUITY
NOTE FLOREALI E DI MANDORLA
CON FINALE PERSISTENTE
DI MIELE E CACAO
FLORAL AND ALMOND NOTES
WITH PERSISTENT FINISH NOTES OF
HONEY AND COCOA

TOSTATO ROASTED
GUSTO DI CACAO PIACEVOLMENTE
AMARO CON RETROGUSTO
DI CAFFÈ E VANIGLIA
PLEASANTLY BITTER COCOA FLAVOUR
WITH NOTES OF COFFEE
AND VANILLA

SPEZIATO SPICY
NOTE ACIDULE DI FRUTTA GIALLA
E SPOZY PERSISTENTI
AROMATIC NOTES OF YELLOW FRUIT
LINGERING TEA AND SPICY NOTES

Dalla competenza e maestria di Vanini nasce l'Anniversary Collection,
una nuova linea di **tavolette fondenti monorigine** che celebra l'arte di degustare il cioccolato.

Ecuador, Giamaica e Madagascar: tre origini straordinarie, tre profili aromatici unici,
una collezione pensata per chi cerca nel cioccolato **un'esperienza di degustazione evoluta.**

Ogni origine racconta una storia. Ogni tavoletta rivela un carattere unico.

& ICAM
ANNIVERSARY

VANINI è un marchio registrato da ICAM S.p.A.
www.vaniniocciolato.com



Il graffio

Di Luigi Rubinelli

Nel 2029 sarà obbligatorio nei paesi Ue raccogliere i resi nei punti di vendita. Quest'anno dovremmo arrivare all'80%, un traguardo inarrivabile?

In Italia, la Grande distribuzione organizzata oppone una forte resistenza all'introduzione sistematica del vuoto a rendere (o sistemi di deposito cauzionale DRS) principalmente per ragioni economiche, logistiche e organizzative. Non si tratta di una chiusura verso la sostenibilità, quanto di un rifiuto verso soluzioni che stravolgerebbero i loro modelli di business.

Ecco i motivi principali per cui i supermercati evitano di ritirare i vuoti:

1. Costi di gestione astronomici ed extra-investimenti

Implementare un sistema nazionale di vuoto a rendere obbligatorio (come il Pfand in Germania) richiede investimenti milionari complessivi nella filiera. La Gdo dovrebbe:

- Acquistare costosi macchinari di raccolta automatizzati (i cosiddetti Reverse Vending Machines).
- Sostenere i costi legati alla manutenzione, igienizzazione e consumo elettrico di tali postazioni.

2. Mancanza di spazio fisico nei punti di vendita

I supermercati sono progettati per ottimizzare al millimetro la superficie di vendita e lo stoccaggio delle merci. Introdurre il vuoto a rendere significa dover trovare aree dedicate allo stoccaggio dei contenitori sporchi in attesa del ritiro. Questo sottrarrebbe spazio prezioso agli scaffali o ai magazzini, riducendo i profitti commerciali.

3. Complicazioni logistiche e di filiera

L'attuale logistica della Gdo è di tipo 'lineare' (dal produttore al punto di vendita). Il vuoto a rendere impone una logistica inversa, molto più complessa:

- I camion dovrebbero viaggiare indietro caricando i vuoti, con un aggravio di pesi e consumi (il vetro da riuso pesa fino al 48% in più del vetro a perdere).
- Gli esperti evidenziano che il vuoto a rendere è sostenibile dal punto di vista ambientale e dei costi solo se la distanza tra il centro di raccolta e l'impianto di lavaggio/produzione è inferiore ai 250 km, una condizione difficile da mappare capillarmente sul territorio italiano.

4. Normative igienico-sanitarie (HACCP)

Portare imballaggi usati, potenzialmente sporchi o contaminati, all'interno di ambienti dove si vendono o manipolano alimenti freschi rappresenta una forte criticità per i protocolli sanitari HACCP. Gestire il rischio microbiologico richiede separazioni strutturali che molti negozi di medie e piccole dimensioni non possono permettersi.

5. L'efficienza del sistema di riciclo esistente (Conai/CoReVe)

A differenza di altri Paesi europei che sono partiti da zero, l'Italia vanta già una delle filiere di riciclo differenziato più efficienti d'Eu-

ropa, superando abbondantemente l'80% nel recupero del vetro. Di conseguenza, la Gdo e parte dell'industria ritengono che sia economicamente più vantaggioso continuare a investire sul riciclo del 'vuoto a perdere' tramite i consorzi nazionali, piuttosto che smantellare il sistema attuale per fare spazio al riuso.

Qual è il compromesso attuale?

Per non bloccare l'iter ecologico senza subire i costi del riutilizzo, molte catene preferiscono installare compattatori di plastica PET incentivanti. In questo caso, il consumatore introduce la bottiglia e riceve un buono sconto, ma il materiale viene immediatamente frantumato e avviato al riciclo, eliminando i problemi di stoccaggio del vuoto integro e i vincoli del lavaggio igienico.

Il nostro parere

È ovvio che ci sono costi da sopportare e investimenti da fare ma al punto in cui siamo sarebbe utile cominciare, magari dagli ipermercati che hanno superficie di vendita in eccesso, ma anche nelle superfici maggiori dove una razionalizzazione dei lineari è possibile. Restituire una bottiglia vuota e ricevere un rimborso immediato: in molti paesi europei e non solo è una pratica consolidata, radicata nella cultura civica e ambientale. In Italia, invece, il 'vuoto a rendere' resta una sperimentazione limitata, poco diffusa e poco conosciuta. Ma guardando alle esperienze internazionali emerge chiaramente una verità: il sistema del deposito cauzionale (Deposit Return System - DRS) funziona ovunque venga applicato in modo serio e obbligatorio.

In attesa del 2029...

Il Deposit Return System (DRS) diventerà però obbligatorio a livello europeo dal 2029, ma in Italia l'obbligo dipenderà dal raggiungimento dei target di raccolta differenziata previsti.

Come funziona l'obbligo europeo:

- **Scadenza 2029:** l'Unione Europea impone l'avvio di un sistema di deposito cauzionale obbligatorio per bottiglie di plastica e lattine.
- **L'obiettivo:** raggiungere il 90% di raccolta differenziata per questi contenitori.
- **La deroga per l'Italia:** i paesi che dimostrano di raccogliere l'80% dei materiali entro il 2026 possono evitare l'obbligo del DRS, purché mantengano alti standard.

La situazione in Italia:

- Al momento non esiste un obbligo o un sistema nazionale attivo.
- Si paga una cauzione di circa 15-20 centesimi solo in via sperimentale o con progetti locali.
- Il Parlamento discute diverse proposte di legge per prepararsi alle scadenze europee.
- Nessuno dice che alla fine di quest'anno si possa raggiungere l'80% dei materiali: perché è un traguardo impossibile?

Nel frattempo l'Asvis (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile) lo scorso 10 settembre "ha espresso un giudizio ampiamente favorevole all'adozione del sistema di deposito cauzionale (Drs) in Italia, inserito nel quadro del Regolamento (Ue) 2025/40, auspicando un'attuazione tempestiva per guidare la filiera verso la scadenza del 2029".



UNA TIRA L'ALTRA ?
È BIANCOFORNO.
...PERCHÉ NESSUNO FA LA SFOGLIA COSÌ !



VENTAGLINI di pasta sfoglia con il 38% di copertura al cacao.

Le SfoGLie al cacao BiancoForno conciliano l'esclusivo processo produttivo della durata di oltre 72 ore, con gli aromi decisi e il gusto travolgente del finissimo cacao trasformando nobili ingredienti in una sfoglia dal Gusto inimitabile, ricca di Fragranza e di incredibile Leggerezza.

Il suo gusto ricco e rotondo e la tipica friabilità sono prerogative uniche. Solo BiancoForno fa la sfoglia così.
DIFFIDATE DELLE IMITAZIONI.



WWW.BIANCOFORNO.IT

IL PAGELLONE

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

JOVANOTTI

Durante il suo viaggio in bicicletta, Lorenzo Jovanotti Cherubini si è fermato ad Altamura (Ba). Tra una pedalata e l'altra del suo 'JovaGiro', il cantante ha infatti fatto tappa all'Antico Forno



Santa Caterina, dove ad aspettarlo c'erano Graziella e Teresa, le ormai celebri 'nonnine social', insieme a una tavolata di specialità locali. E il pit stop si è trasformato subito in una piccola festa. Jova non si è fatto pregare: bruschetta alla mano, ha promosso il pane

locale definendolo un'esperienza da provare e ha regalato ai presenti anche qualche nota di 'Bella'. Insomma, più che una sosta tecnica, una ricarica di sorrisi, musica e carboidrati.

VOTO
8

I FIGLI DEI RICCHI DEL VERMONT

C'è una scuola in Vermont che insegna ai figli dei ricchi a coltivare i campi, badare al bestiame e pulire casa. Si tratta della Mountain School e nel suo programma formativo figurano, oltre a lavare i piatti e pulire casa, anche le attività legate alla gestione quotidiana di una fattoria. E non si tratta di una 'finta' tenuta da reality show. Gli studenti devono infatti sporcarsi le mani per mandare avanti tutto, senza poter delegare nessun compito. Si va dalla manutenzione dei sistemi di irrigazione alla raccolta del mais, dalla cura del bestiame fino al taglio della legna per l'inverno. Senza ovviamente dimenticare il dissodamento dei 418 acri del campus, da compiere armati di zappa. Un piccolo shock per questi figli di buona famiglia, abituati a essere serviti e riveriti. Il direttore dell'istituto, Alex Myers, avrebbe inoltre raccontato al Wall Street Journal, che negli anni è stato necessario insegnare agli alunni anche come scopare (nel senso di come usare la scopa, ovviamente). Tanti, infatti, ignoravano che l'attrezzo potesse svolgere la propria funzione pulitrice solo dopo aver toccato terra con le setole. E tutto questo alla modica cifra di 40mila dollari a semestre. Insomma, 'vai a zappare la terra' non è mai costato così caro.

VOTO

S.V.

ALESSANDRO DACHILLE

Ad agosto Milano si svuota, ma il Café des Amis, in zona Forlanini, ha scelto di non chiudere. Il motivo è speciale: una trentina di clienti abituali, tutti over 85, per i quali il locale rappresenta molto più di un semplice bar. Il titolare Alessandro Dachille, 44 anni, ha deciso di rinunciare alle consuete settimane di ferie dopo che alcuni anziani gli avevano chiesto di restare aperto durante il mese estivo. "Non potevo lasciarli soli", ha spiegato. "Abbiamo fatto un patto: io sarei rimasto aperto, se loro fossero venuti tutti i giorni". E così è stato. Dalla mattina al pomeriggio, il gruppo si è ritrovato al bar, tra caffè, pranzi, chiacchiere e momenti di compagnia. "La cliente più anziana ha 92 anni", ha raccontato Dachille, aggiungendo: "Finito il pranzo, mi chiede sempre un Fernet riscaldato".

VOTO
9

LUCA SCAINELLI



Ha mangiato due teste d'aglio cotte al forno. Poi si è fatto annusare a intervalli regolari, annotando quanto a lungo l'odore continuasse a sentirsi. Luca Scainelli, giornalista enogastronomico, ha voluto misurare così la persistenza dell'aglio. Da quell'esperimento è nata Vampiri Italiani, associazione fondata a Songavazzo (Bg) da sette soci per far conoscere le varietà italiane di aglio. L'associazione organizza degustazioni alla cieca e confronti tra varietà, utilizzando schede sensoriali da 100 punti per valutarne intensità, dolcezza e durata dell'aroma. "Per registrare la persistenza sul corpo umano mi sono messo a farmi annusare", ha raccontato Scainelli. "Dopo le due teste d'aglio, l'odore sarebbe durato 60 ore". Insomma, i Vampiri Italiani studiano proprio ciò che, secondo la leggenda, dovrebbe farli scappare.

VOTO
5

OMAR MANCA



Un casaro di Nulvi, in Sardegna, ha attirato l'attenzione online grazie a una registrazione della sua voce condivisa sui social. Si chiama Omar Manca e lavora presso un agriturismo locale. Nei giorni scorsi il giovane ha pubblicato un video in cui canta, senza microfono, nel suo caseificio, tra cagliate, ricotte e lavorazioni quotidiane. La clip, inizialmente condivisa quasi per scherzo, ha ricevuto numerosi commenti e visualizzazioni, facendo conoscere la sua voce a un pubblico ben più vasto, anche al di fuori della regione. Il video, che sta spopolando online, sarebbe stato accompagnato dallo stesso giovane casaro con una frase ironica: "Non siate cattivi con me, faccio il casaro, mica il cantante".

VOTO
8

FRANCESCO LOLLOBRIGIDA E MEL GIBSON

Mel Gibson testimonial d'eccezione del gusto italiano. Il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida ha rilanciato, pochi giorni fa sui social, un video in cui l'attore e regista americano elogia apertamente la qualità del cibo italiano. "Sono in Italia, dove la filiera alimentare non è ancora stata interrotta", afferma Gibson, soffermandosi poi su alcuni simboli del made in Italy: "La pasta è di altissima qualità. Tutti i formaggi sono fantastici". Una menzione speciale va alla mozzarella di bufala campana, definita dall'attore 'fantastica'. Le parole della star di Hollywood diventano così una vetrina internazionale per uno dei settori simbolo dell'Italia nel mondo. Un apprezzamento inatteso che Lollobrigida ha scelto di rilanciare, trasformando pochi secondi di video in un efficace spot per la qualità del cibo italiano.

VOTO
8

Momento
italiano

A SWEET TASTE OF ITALY



Il gusto dell'Italia, in ogni momento.

Il calore del limone e dell'arancia al sole, l'aroma dell'espresso, la dolcezza del miele e il gusto intenso della frutta italiana.

Momento Italiano racchiude l'essenza dell'Italia in ogni caramella: un viaggio attraverso sapori autentici e momenti da ricordare.

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIS

17 - 21 OTTOBRE 2026
Liking S.p.A.
HALL 5B – STAND R316

Candy Factory
ENJOY CANDY STORIES

Stop al Greenwashing, in vigore le nuove norme Ue

Dal 27 settembre sono in vigore le nuove regole europee contro il greenwashing. Claim come 'green', 'ecologico' o 'carbon neutral' non potranno più essere utilizzati senza dimostrare la fondatezza delle dichiarazioni attraverso metodi solidi, scientificamente fondati e verificabili. La novità arriva dalla direttiva Ue 2024/825 sulle pratiche commerciali scorrette, recepita in Italia con il Dlgs 30/2026, che introduce una 'black list' di pratiche vietate. Tra queste rientrano l'utilizzo di messaggi ambientali privi di adeguate prove, le etichette di sostenibilità non basate su certificazioni terze e indipendenti e le dichiarazioni di neutralità delle emissioni ottenute attraverso compensazioni con crediti di carbonio esterni alla filiera del prodotto.

Lidl Italia punta sui dolci del Giappone e porta a scaffale i Mochi Vitasia

Lidl Italia amplia la sua proposta dedicata ai sapori internazionali con il lancio dei Mochi firmati Vitasia, la linea a marchio dedicata alla cucina asiatica e orientale. I celebri dolcetti giapponesi a base di riso, sempre più apprezzati dal pubblico e protagonisti sui social, entrano così nell'offerta della catena per intercettare la curiosità dei consumatori alla ricerca di nuovi sapori internazionali. La proposta vede tre diverse referenze: i mochi al Sesamo nero, al Lampone e litchi e al Lime e yuzu (un pregiato agrume asiatico). Come sottolineano dalla catena, i Mochi Vitasia sono disponibili dal 21 settembre in tutti gli store Lidl, nella confezione da sei pezzi al prezzo di 3,99 euro.

Sigep World 2027: obiettivo mille top buyer internazionali

Per la 48ª edizione di Sigep World (la manifestazione che riunisce le eccellenze di gelato, pasticceria, panificazione, pizza, cioccolato e caffè, in scena a Fiera di Rimini dal 23 al 27 gennaio 2027, Italian Exhibition Group punta a raddoppiare i top buyer esteri. Obiettivo: passare dai 502 del 2026 a circa mille. L'edizione 2026, come ricorda l'organizzazione, era già stata caratterizzata da numeri significativi: 1.300 brand, 138mila mq, 30 padiglioni, operatori da 160 Paesi (quasi un visitatore su quattro dall'estero) e +33% di espositori stranieri. I 502 top buyer da 74 Paesi avevano generato 5.851 business meeting. Per il 2027 sono previsti nuovi programmi dedicati a catene retail, travel catering e hotelierie di lusso, oltre a delegazioni estere e business matchmaking. Il Vietnam sarà il Paese ospite: un mercato foodservice in forte espansione, atteso a 45,2 miliardi di dollari entro il 2031. Il gelato resta uno dei comparti centrali. Secondo Aig - Associazione italiana gelatieri, nell'estate 2026 i consumi sono cresciuti del 2% a volume sul 2025, con un +12% nelle località balneari. La redditività delle gelaterie, tuttavia, è diminuita del 6% per l'aumento dei costi energetici e del personale qualificato. Sul fronte export, il gelato italiano ha segnato nel primo trimestre 2026 un +19%, a 121 milioni di euro. Grande spazio sarà dedicato anche a tecnologie e foodtech.

Nestlé: 1,5 miliardi di investimenti in Italia nel prossimo triennio. Il pet food tra le categorie prioritarie

Nestlé, colosso svizzero del food, investirà 1,5 miliardi di euro in Italia. Il piano triennale 2027-2029 - illustrato a settembre da Marco Travaglia, presidente e Ad del Gruppo in Italia, al ministro delle Imprese e del made in Italy Adolfo Urso - prevede oltre 900 milioni di investimenti in capitale fisso, quadruplicati rispetto ai 250 milioni del triennio 2024-2026, e 600 milioni destinati allo sviluppo commerciale. In un'intervista pubblicata da Il Sole 24 Ore, Travaglia entra nel merito della strategia del Gruppo e delle categorie su cui si concentreranno gli investimenti nei prossimi anni: caffè, pet food, food & snack e nutrition. Il pet food, in particolare, si sta affermando come una delle categorie più importanti per il Gruppo: oggi rappresenta circa il 20% del fatturato di Nestlé, pari a 1,9 miliardi di euro nel 2025. Per questo, tra i progetti principali c'è il nuovo impianto Purina che sarà costruito a Mantova entro il 2029, con un investimento di 560 milioni di euro e circa 300 occupati. Il sito sarà dedicato alla produzione di cibo umido, mentre il secco resterà nell'impianto di Portogruaro (Ve). Gli investimenti riguarderanno anche altri asset produttivi del Gruppo. Sono previsti interventi nei quattro stabilimenti italiani delle acque e altri 40 milioni di euro nel prossimo triennio per il sito di San Sisto (Pg), riferimento europeo per il cioccolato bianco e i prodotti stagionali, oltre che per la nuova referenza Kit Kat legata alla Formula 1. Nel quadro della strategia di focalizzazione, Nestlé concentra così le proprie risorse sulle categorie considerate prioritarie, mentre sono già state esternalizzate le divisioni gelati, pizza e acqua.

Ue / Zuccherifici in calo del 22%, la filiera si concentra ma resta strategica



In meno di dieci anni il numero degli zuccherifici europei è diminuito di oltre il -22%. Da 103 impianti attivi nella campagna 2017/18 si è passati a 88 nel 2024/25, mentre le previsioni indicano 83 stabilimenti nel 2025/26 e appena 80 nel 2026/27. È uno dei dati più rilevanti del nuovo Rapporto sulla responsabilità sociale dell'industria saccarifera europea pubblicato dal Cefs, l'associazione europea dei produttori di zucchero, insieme a Effat, federazione europea di food, agricoltura e turismo. Il report fotografa un comparto sempre più concentrato ma ancora strategico per l'Europa. Nella campagna 2024/25 gli zuccherifici hanno impiegato 25.122 persone, di cui 19.691 lavoratori permanenti e 5.431 stagionali, mentre l'intera filiera sostiene circa 274mila posti di lavoro. L'Ue continua inoltre a rappresentare circa il 50% della produzione mondiale di zucchero da barbabietola. Sul fronte ambientale, il Cefs segnala una riduzione del 59% delle emissioni di CO2 degli impianti rispetto al 1990. Il rapporto, dedicato quest'anno anche all'intelligenza artificiale, evidenzia infine il crescente ricorso a digitalizzazione e Ai per efficienza energetica, manutenzione predittiva, agricoltura di precisione e sicurezza.

Cioccolato / Nexture acquisisce La Crema (Dubai) e accelera l'espansione in Medio Oriente

Nexture, piattaforma globale specializzata nella produzione di ingredienti controllata indirettamente dal fondo Investindustrial, ha sottoscritto un accordo per l'acquisizione di La Crema, produttore di Dubai specializzato in cioccolato e ingredienti a valore aggiunto per gelato, panificazione e alta pasticceria. Come si legge in una nota ufficiale, l'acquisizione, una volta completata, "consentirà a Nexture di stabilire la sua prima presenza produttiva in Medio Oriente e di rafforzare la propria presenza commerciale in una regione di crescita importante. Inoltre, permetterà di ampliare l'offerta di soluzioni a valore aggiunto di Nexture, estendendo il portafoglio con una gamma più ampia di prodotti a base di cioccolato, tra cui creme per farcitura, barrette, gocce e bottoni di cioccolato, oltre ad altre creme per farcitura, soluzioni per gelato, preparati in polvere pronti all'uso e farciture alla frutta". A seguito del completamento dell'acquisizione, si prevede che "la presenza industriale del Gruppo crescerà dalle otto fabbriche presenti al momento dell'ingresso nel 2021 a 30 stabilimenti produttivi a livello mondiale, di cui due in Nord America, quattro in Africa, uno in Medio Oriente, uno in Asia e i restanti 22 distribuiti in otto Paesi europei".

Fiore di Puglia presenta Pantarallo, la nuova linea ispirata alla tradizione pugliese



Fiore di Puglia, produttore di taralli pugliesi artigianali da oltre 80 anni, amplia la propria proposta con Pantarallo, una nuova linea che reinterpreta la tradizione pugliese attraverso un'antica ricetta di recupero della massa, proposta oggi in chiave contemporanea. Una ricetta essenziale a base di semola di grano duro, olio extra vergine di oliva cultivar Coratina, vino bianco Castel del Monte e lievito madre. Come fanno sapere dall'azienda, il Pantarallo è fragrante e genuino, e nasce per incontrare i gusti del consumatore moderno senza perdere il legame con la tradizione artigianale pugliese. La gamma comprende diverse varianti, dal Classico alle proposte più originali e sfiziose, ed è disponibile nel formato da 225 grammi, confezionato in un sacchetto in carta pane con finestra trasparente. Il prodotto ha una shelf life di 12 mesi.

Dolcificanti: l'Efsa dà l'ok al sale di aspartame-acesulfame (E 962) per i prodotti senza zucchero

L'Efsa, l'autorità europea per la sicurezza alimentare, ha concluso la rivalutazione del sale di aspartame-acesulfame (E 962), dolcificante autorizzato nell'Ue per diverse categorie di alimenti e bevande senza zucchero o a ridotto contenuto energetico. Secondo il panel sugli additivi alimentari e gli aromi, gli usi e i livelli di impiego attualmente riportati non sollevano preoccupazioni per la sicurezza. Come si legge in una comunicazione di Efsa, la valutazione conferma la dose giornaliera ammissibile (Dga) dell'aspartame a 40 mg/kg di peso corporeo al giorno e considera la Dga dell'acesulfame K, recentemente fissata a 15 mg/kg. Le quantità normalmente assunte attraverso alimenti e bevande risultano comunque inferiori a questi limiti in tutte le fasce di età. Per l'industria, l'Efsa raccomanda tuttavia un aggiornamento delle specifiche Ue dell'E 962, così da allinearle a quelle delle materie prime utilizzate nella produzione.

Borsari debutta nel licensing con i pandorini K-Pop Idol e Skifidol Italian Brainrot



Borsari, marchio specializzato in dolci lievitati da ricorrenza e parte del gruppo IDB Industria Dolciaria Borsari, entra nel mondo delle licenze. Per il Natale 2026 lancia infatti due nuovi pandorini: uno dedicato a K-Pop Idol, sull'onda dell'entertainment sudcoreano, con le Fashion Dolls Mina, Nari e Yuni, tre bambole ispirate alle pop star coreane, e uno dedicato a Skifidol Italian Brainrot, fenomeno culturale nato sui social e diventato virale a livello internazionale, con protagonisti personaggi per metà oggetti e per metà umani. I pandorini, disponibili dalla fine di ottobre 2026 nelle principali catene della Gdo, sono proposti nel formato da 80 grammi, sono caratterizzati da un packaging da collezione e all'interno racchiudono una sorpresa composta da quattro sticker esclusivi legati al mondo della licenza. La scelta del licensing rientra nella strategia di sviluppo del brand. L'obiettivo, spiega Andrea Muzzi, Ceo & President di IDB Group, è affiancare alla proposta tradizionale prodotti capaci di intercettare nuove fasce di consumatori, come bambini e giovani, facendo leva su fenomeni di entertainment e cultura pop seguiti dalle nuove generazioni. "Abbiamo scelto il pandorino perché è il nostro prodotto più amato dai giovani grazie al pratico formato e al gusto delicatamente dolce", continua Muzzi. "Siamo tra i leader di mercato nella produzione di lievitati mignon e abbiamo voluto puntare su una specialità che rappresenta al meglio il nostro know-how". Con 6,9 milioni di kg venduti nel 2025, 150 ricette e 3mila referenze, IDB group presiede il segmento premium del mercato dei dolci lievitati da ricorrenza.

Sial, cambio alla guida: Audrey Ashworth lascia, Jean Gabriel Mollard è direttore ad interim

Cambio al vertice di Sial Paris. Dopo otto anni in Comexposium, di cui quattro anni e mezzo alla guida di Sial, appuntamento internazionale dedicato all'industria agroalimentare, Audrey Ashworth lascia l'incarico di direttrice per intraprendere un nuovo percorso professionale. A raccogliere temporaneamente il testimone sarà Jean Gabriel Mollard (foto), attuale direttore marketing e comunicazione di Comexposium - ente fieristico e organizzatore di Sial -, nominato direttore ad interim di Sial Paris in vista dell'edizione 2026 del salone (17-21 ottobre, Paris Nord Villepinte). La nomina rientra nella strategia di Comexposium di rafforzare le sinergie tra gli eventi del comparto food & beverage, oggi riuniti in una divisione dedicata guidata da Rodolphe Lamey, con l'obiettivo di accelerare la crescita dei brand e generare maggiore valore per espositori, partner e visitatori.





NOVITÀ GOLOSE PER UN ANNO DOLCISSIMO

Qualità e tradizione: le nuove proposte Falcone



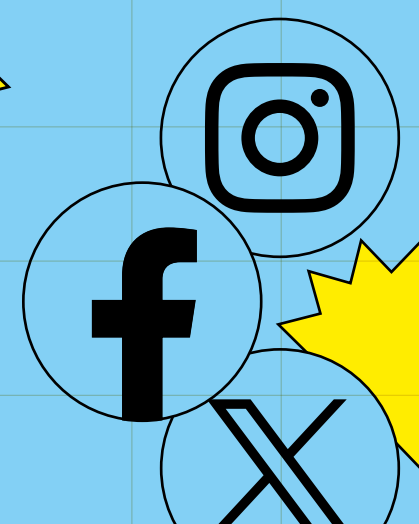
Novità

PESCARADOLC SRL
Via Sardegna 1/A | 65010 Moscufo (PE) Italy | T +39 085 975305
info.falcone@dolciaria.com

[f](#) [i](#) [d](#)
www.falconedolciaria.com

VISTI IN RETE

La nostra selezione di chicche divertenti e curiose scovate sui vari social.
A conferma della popolarità del food nel mondo virtuale.



vallefiorita®

VIAGGI DI BONTÀ

IL GUSTO DELL'ITALIA,
UN MORSO ALLA VOLTA.

Pizza
al padellino



Schiacciata
alla toscana



Focaccia
alla pala

Tegamino



Puccia
salentina

nuova
linea



Quanti sapori ha il Paese più buono
del mondo?

Scoprili uno ad uno con Viaggi di Bontà,
il tour d'Italia che raggiunge le tappe
più golose della tradizione.

vallefiorita.it

Cacao: dopo lo shock dei prezzi la filiera cerca un nuovo equilibrio

Per anni è stata una materia prima relativamente prevedibile. Poi, nell'arco di pochi mesi, il cacao è diventato uno dei principali elementi di tensione per l'industria dolciaria mondiale. Tra il 2023 e il 2024 una combinazione di fattori - condizioni climatiche sfavorevoli, malattie delle piante, raccolti insufficienti e diminuzione delle scorte - ha progressivamente ristretto l'offerta, spingendo le quotazioni su livelli mai raggiunti prima e mettendo sotto pressione l'intera filiera del cioccolato.

A fotografare la portata dello squilibrio sono i dati dell'International Cocoa Organization (Icco). Nella campagna 2023/24 la produzione mondiale si è attestata a 4,362 milioni di tonnellate, mentre le macinazioni - che rappresentano un indicatore dell'utilizzo industriale del cacao - hanno raggiunto 4,810 milioni di tonnellate. Il risultato è stato un deficit globale di 492mila tonnellate, compensato da una riduzione delle scorte disponibili lungo la filiera.

Costa d'Avorio e Ghana al centro della crisi

A pesare maggiormente sul calo dell'offerta sono stati Costa d'Avorio e Ghana, i due principali produttori mondiali di cacao. Lo shock del 2023/24 non è però maturato da un giorno all'altro: nei due Paesi la produzione si era già progressivamente indebolita nelle stagioni precedenti. In Costa d'Avorio, riferisce l'Icco, nell'arco delle tre stagioni precedenti al 2023/24 la produzione si è ridotta con-

lessivamente di circa 467mila tonnellate, a causa di raccolti deludenti, condizioni climatiche sfavorevoli e malattie delle piante. In Ghana, nello stesso periodo, il calo è stato di circa 448mila tonnellate. Qui la contrazione è stata strutturale, con un deterioramento della produzione legato anche alla diffusione del Cocoa Swollen Shoot Virus Disease (un virus che colpisce le piante provocando rigonfiamenti di fusto e radici, deformazioni delle cabosse e la morte della pianta), all'invecchiamento delle piantagioni e alla perdita di superfici coltivate.

Dalla scarsità della materia prima ai record di prezzo

La tensione sull'offerta si è riflessa sui mercati internazionali, dove per mesi le quotazioni del cacao sono rimaste molto elevate e volatili, sostenute dai timori sulla disponibilità futura della materia prima e dalle incertezze climatiche. Per l'industria del cioccolato, però, l'impatto non coincide con l'andamento immediato dei prezzi di mercato: ricordiamo che il cacao viene acquistato in momenti diversi, spesso tramite contratti definiti in anticipo, e le aziende possono utilizzare scorte comprate mesi prima. Per questo gli aumenti, così come i successivi ribassi, si trasferiscono sui costi con ritardo.

A pesare, inoltre, sono stati anche altri rincari, dall'energia alla logistica fino al packaging.



Nel 2025 l'offerta recupera

Dopo la fase più critica del 2023/24, il mercato ha iniziato a riequilibrarsi. Secondo l'ultimo Quarterly Bulletin dell'Icco, nel 2024/25 la produzione mondiale di cacao è salita a 4,733 milioni di tonnellate (+8,5%), mentre le macinazioni sono scese del 3,3%, a 4,649 milioni di tonnellate. Il mercato è così tornato in surplus, per 37mila tonnellate, dopo il forte deficit dell'annata precedente. Il recupero, però, non è stato uniforme. Nel secondo trimestre 2026 l'European Cocoa Association ha registrato in Europa 316.366 tonnellate di cacao lavorato (-4,64% rispetto allo stesso periodo del 2025), mentre Nord America e Asia hanno mostrato una crescita delle macinazioni.

2026: prezzi dimezzati rispetto ai massimi. Ma la volatilità resta

A settembre 2026 l'Icco Daily Price, l'indicatore calcolato dall'organizzazione sulla base delle quotazioni dei futures di Londra e New York, si attestava finalmente a 5.454,17 dollari per tonnellata. Un livello inferiore di oltre il 50% rispetto ai valori dei futures registrati alla fine del 2024. Il dato rivela l'entità del ridimensionamento del mercato. Ma non equivale a dire che i costi sostenuti dall'industria si siano ridotti nella stessa proporzione. Tempi di acquisto, coperture, contratti e valorizzazione delle scorte rendono necessariamente più graduale la trasmissione delle variazioni delle commodity lungo la catena del valore. Parlare di mercato stabilizzato, quindi, è ancora

Le quotazioni sono scese rispetto ai picchi del 2024-2025. E l'offerta mondiale è tornata a salire. Ma volatilità, clima e approvvigionamenti restano fattori critici per l'industria del cioccolato. Il punto di vista di Icam, Domori e Streglio.

Di Margherita Luisetto

premature. Nello stesso bollettino di agosto 2026, l'organizzazione osserva infatti che l'andamento dei futures continua a essere molto sensibile agli indicatori sulla domanda, all'evoluzione meteorologica e ai rischi per la produzione nei principali Paesi di origine.

Una filiera chiamata a programmare di più

L'esperienza degli ultimi anni lascia all'industria un mercato diverso da quello precedente allo shock. La possibilità di rapidi cambiamenti dell'equilibrio tra produzione, scorte e domanda rende più rilevanti la pianificazione degli acquisti, la gestione delle scorte e la continuità delle forniture. A questo si aggiunge il fattore regolatorio: il cacao rientra tra le materie prime soggette alla nuova normativa Ue contro la deforestazione (Eudr). In pratica, le aziende dovranno poter dimostrare la provenienza del cacao e verificare che non sia stato prodotto su terreni deforestati. Le nuove regole entreranno in vigore dal 30 dicembre 2026 per gli operatori medi e grandi e dal 30 giugno 2027 per la maggior parte delle micro e piccole imprese. Il quadro è quindi meno emergenziale rispetto a due anni fa, ma resta complesso. In questo scenario si inseriscono le esperienze di Icam Cioccolato, Domori e Streglio, tre operatori con caratteristiche e modelli di approvvigionamento differenti, ai quali abbiamo chiesto come lo shock del cacao abbia inciso sull'attività e quali sono le prospettive per i prossimi mesi.



ICAM CIOCCOLATO

Giovanni Agostoni, presidente



Quanto hanno pesato gli aumenti del cacao sui costi delle aziende e sui prezzi del cioccolato negli ultimi anni? È stato possibile assorbirne una parte o è stato necessario aumentare i listini?

Negli ultimi anni il settore del cioccolato ha dovuto confrontarsi con una fase eccezionalmente complessa, caratterizzata da una forte oscillazione delle quotazioni del cacao e dall'aumento di altri fattori di costo, come energia, trasporti e logistica. Per tutte le aziende della filiera ciò ha comportato una significativa pressione sui costi industriali. Come ICAM, abbiamo cercato il più a lungo possibile di assorbire parte di questi incrementi attraverso una gestione attenta della filiera, investimenti in efficienza e un dialogo costante con clienti e partner. Tuttavia, in un contesto così straordinario e prolungato nel tempo, si sono resi necessari adeguamenti dei listini, adottati con un approccio responsabile e graduale per garantire continuità operativa, qualità del prodotto e sostenibilità dell'intera catena del valore. È inoltre importante considerare che tra l'andamento delle quotazioni della materia prima e il prezzo del prodotto finito esiste sempre un naturale disallineamento temporale, legato ai cicli di acquisto, trasformazione e distribuzione. Per questo gli effetti delle variazioni di mercato non si trasfe-

riscono in modo immediato lungo la filiera.

Come considerate oggi la situazione del mercato del cacao?

Rispetto ai momenti di maggiore tensione vissuti negli ultimi anni, il contesto appare oggi meno estremo. Tuttavia, riteniamo che il mercato del cacao continui a essere caratterizzato da un elevato livello di complessità e da elementi di incertezza che suggeriscono prudenza nelle valutazioni. Il cacao resta infatti una materia prima strettamente legata all'andamento climatico dei Paesi produttori e influenzata da molteplici fattori, tra cui la produttività agricola, la situazione logistica internazionale e le dinamiche dei mercati finanziari. Per questo preferiamo osservare le evoluzioni del settore con una prospettiva di medio-lungo periodo, evitando di interpretare le oscillazioni di breve termine come cambiamenti strutturali. Più che il livello assoluto delle quotazioni, ciò di cui oggi la filiera ha bisogno è maggiore prevedibilità, condizione fondamentale per programmare investimenti, produzione e sviluppo in modo sostenibile.

Come è cambiata la vostra strategia di approvvigionamento del cacao negli ultimi anni?

La recente volatilità del mercato ha confermato la validità di un approccio che ICAM porta avanti da molti anni e che si basa sulla diver-

sificazione geografica delle origini e sulla costruzione di relazioni dirette e di lungo periodo con le comunità agricole nei Paesi produttori. Più che modificare radicalmente il nostro modello di approvvigionamento, abbiamo continuato a rafforzarlo, facendo leva su una presenza consolidata in numerosi Paesi di origine e su legami consolidati nel tempo. Oggi acquistiamo cacao da oltre 20 Paesi e una quota rilevante dei nostri approvvigionamenti proviene da canali diretti e filiere integrate. In uno scenario complesso, la continuità delle relazioni costruite negli anni si è rivelata un elemento fondamentale per gestire le criticità e mantenere una maggiore stabilità negli approvvigionamenti.

Quanto incidono oggi temi come sostenibilità, tracciabilità e nuove normative Ue sull'attività delle aziende del settore?

Oggi sostenibilità, tracciabilità e trasparenza rappresentano elementi sempre più centrali. Le nuove normative europee stanno accelerando un percorso già avviato da tempo, che richiede una conoscenza sempre più approfondita della filiera e una capacità crescente di monitorare l'origine delle materie prime. Per noi questi aspetti non rappresentano soltanto un requisito normativo, ma uno strumento per rafforzare la resilienza della filiera nel lungo periodo. È una visione che ha portato il

ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale a coinvolgere ICAM nel progetto Cacao Connect, iniziativa nata per favorire il dialogo tra governi, organizzazioni internazionali, ricerca, partner dello sviluppo e imprese sulle principali sfide della filiera del cacao e sulle opportunità per renderla più resiliente e sostenibile.

In questo contesto, ICAM ha contribuito mettendo a disposizione l'esperienza maturata nei Paesi di origine e il know-how sviluppato nella gestione diretta della filiera. Oggi collaboriamo con circa 60mila agricoltori nel mondo, acquistiamo il 74% del cacao attraverso canali diretti e filiere integrate e abbiamo completato la geolocalizzazione di oltre 27mila appezzamenti agricoli. Sono attività che ci consentono di affrontare le nuove sfide del settore partendo da basi solide e da un'esperienza costruita negli anni.

Guardando ai prossimi 12 mesi, quali sono secondo voi le principali incognite per il mercato del cacao?

La principale variabile resterà probabilmente l'evoluzione delle condizioni climatiche nei principali Paesi produttori. Alcuni indicatori già lanciano l'allarme legato al Nino che potrebbe creare problemi sui prossimi raccolti. Accanto a questi fattori continueranno ad avere un ruolo importante anche l'evoluzione della domanda mondiale, gli aspetti logistici e le dinamiche che influenzano i mercati delle materie prime. Più che prevedere l'andamento delle quotazioni nel breve periodo, riteniamo importante concentrarsi sulla capacità della filiera di affrontare le sfide strutturali che interessano il cacao. Investimenti in sostenibilità, produttività agricola, tracciabilità e formazione delle comunità agricole saranno sempre più determinanti per garantire continuità, qualità e maggiore resilienza nel lungo termine.



segue a pagina 16

Grissinificio
Bo
FOCACCIA SNACK
Il sapore della focaccia. Il piacere dello snack.



PANIFICIO GRISSINIFICIO BO SRL
Via delle Ciappellette, 13 - 14030 Rochetta Tanaro (AT) - ITALY
tel. +39 0141 644349 - fax +39 0141 64490 - info@panificiobo.com - www.panificiobo.com

STREGLIO



Elisa Mereatur – responsabile marketing & comunicazione

Quanto hanno pesato gli aumenti del cacao sui costi delle aziende e sui prezzi del cioccolato negli ultimi anni? È stato possibile assorbirne una parte o è stato necessario aumentare i listini?

La crescita dei prezzi è stata particolarmente rilevante per intensità e rapidità. Abbiamo lavorato per assorbire, dove possibile, una parte di questi incrementi, intervenendo sull'efficienza dei processi, sulla pianificazione degli acquisti e sulla gestione delle coperture. Una parte dell'incremento dei costi si è però inevitabilmente riflessa sui prezzi, cercando di mantenere un equilibrio tra la sostenibilità economica dell'azienda e l'attenzione al consumatore. Va inoltre considerato che il prezzo finale del cioccolato non dipende esclusivamente dal cacao, ma incorpora anche altri fattori di costo, come energia, packaging, logistica, costi industriali e gestione del rischio. Per questo abbiamo cercato di agire su tutte le leve disponibili, limitando per quanto possibile l'impatto complessivo sui prezzi al consumo.

Come considerate oggi la situazione del mercato del cacao?

Oggi il mercato del cacao mostra alcuni segnali di normalizzazione rispetto ai picchi raggiunti nel 2024, ma resta caratterizzato da un livello di volatilità significativamente superiore rispetto alle medie storiche. Non possiamo quindi parlare di una situazione stabilizzata. L'andamento dei prezzi continua a essere influenzato da diversi fattori, a partire dalla produzione e dalla qualità dei raccolti nelle principali aree di origine, ma anche dall'evoluzione della domanda e dai livelli delle scorte. Per un'azienda come Streglio, questo scenario rafforza l'importanza di una pianificazione attenta degli approvvigionamenti e di una gestione prudente del rischio. L'obiettivo è garantire continuità produttiva e qualità, cercando al tempo stesso di gestire nel modo più equilibrato possibile l'impatto delle oscillazioni del mercato.

Negli ultimi anni avete cercato nuovi fornitori?



Negli ultimi anni abbiamo cercato di rendere gli approvvigionamenti più flessibili, valutando anche nuovi fornitori e una maggiore diversificazione delle origini. Le difficoltà e le incertezze che hanno interessato il mercato del cacao ci hanno portato a dare ancora più importanza alla continuità delle forniture e alla possibilità di contare su alternative. Naturalmente, nella scelta dei fornitori rimangono fondamentali la qualità, la tracciabilità e l'affidabilità, insieme a una programmazione degli acquisti sempre più attenta.

Oggi ci sono ancora problemi di disponibilità della materia prima?

La situazione è migliorata rispetto ai momenti più critici, ma la disponibilità della materia prima non è ancora sempre uniforme. Dipende molto dalla tipologia di cacao, dalla qualità richiesta e dall'origine. Per alcune tipologie è quindi necessario programmare gli acquisti con maggiore anticipo, soprattutto quando si tratta di cacao in polvere, dove i tempi di approvvigionamento possono essere più lunghi e la disponibilità meno immediata.



Quanto incidono oggi temi come sostenibilità, tracciabilità e nuove normative europee sull'attività delle aziende del settore?

Sono temi che oggi fanno parte a tutti gli effetti della gestione della filiera. Le nuove normative europee richiedono maggiore attenzione all'origine del cacao, alla tracciabilità e alla qualità delle informazioni che accompagnano la materia prima. Anche la comunicazione sulla sostenibilità è diventata più importante e deve essere sempre più precisa e verificabile. Per le aziende questo significa avere processi e controlli più strutturati, che ormai fanno parte della normale gestione degli approvvigionamenti.

Guardando ai prossimi 12 mesi, quali sono secondo voi le principali incognite per il mercato del cacao?

Molto dipenderà dai prossimi raccolti, dalla quantità e dalla qualità del cacao disponibile, ma anche da come evolveranno i consumi e le scorte a livello internazionale. Dopo le forti tensioni degli ultimi anni, il mercato potrebbe gradualmente trovare un maggiore equilibrio, ma è ancora presto per parlare di una situazione stabile.

DOMORI

Giuseppina Piccigallo, direttrice supply chain

Quanto hanno pesato gli aumenti del cacao sui costi delle aziende e sui prezzi del cioccolato negli ultimi anni? È stato possibile assorbirne una parte o è stato necessario aumentare i listini?

Quanto è accaduto è stato un vero e proprio shock che ha profondamente cambiato gli equilibri dell'intera filiera del cioccolato. Tra la fine del 2023 e il 2024 il prezzo del cacao ha registrato una crescita eccezionale, arrivando a superare i 12mila dollari a tonnellata, rispetto a quotazioni che per moltissimo tempo si erano mantenute su livelli decisamente più bassi. Da allora il mercato ha continuato a riassetarsi, ma in un contesto di volatilità e incertezza. In questo scenario, l'impatto sui produttori di cioccolato è stato molto forte. Come azienda ne abbiamo assorbito una parte consistente, anche perché gli acquisti della materia prima avvengono in più momenti dell'anno, mentre i listini vengono generalmente aggiornati una sola volta. È stato quindi inevitabile intervenire anche sui prezzi del cioccolato, cercando però di contenere il più possibile l'impatto sul consumatore.

Come state affrontando l'attuale contesto di mercato e come è cambiata la vostra strategia di approvvigionamento?

In un contesto che resta complesso, per Domori la priorità è garantire continuità negli approvvigionamenti senza scendere a compromessi sulla qualità del cacao selezionato. La diversificazione delle origini è fondamentale per assicurare continuità alla produzione, ma non rappresenta di per sé uno strumento per ridurre i costi: soprattutto nel segmento del cacao fine, ogni origine presenta caratteristiche qualitative, disponibilità e dinamiche di prezzo specifiche. Per questo negli ultimi anni abbiamo lavorato soprattutto sulla programmazione degli acquisti e sulla gestione delle scorte, mantenendo al contempo saldi i rapporti con i partner della filiera. La di-

sponibilità della materia prima incide infatti sulla programmazione della produzione, sulla logistica e sulle relazioni costruite nel tempo con i coltivatori. Il principio resta quindi invariato: garantire continuità e solidità alla filiera, preservando gli standard qualitativi.

Oggi ci sono ancora problemi di disponibilità del cacao?

Sì, la disponibilità globale di cacao resta sotto pressione e si tratta di un fenomeno trasversale alle diverse origini. Per un'azienda come Domori, il tema della disponibilità assume un significato ancora più specifico. Non si tratta soltanto di trovare cacao in quantità sufficienti, ma di poter contare con continuità su cacao fine e varietà pregiate con determinate caratteristiche aromatiche e qualitative. Quando la disponibilità si riduce, si restringono inevitabilmente anche le possibilità di scelta. Diventano quindi ancora più importanti fattori strategici come la conoscenza delle singole origini, la capacità di programmazione e le relazioni costruite nel tempo con i produttori.

Quanto incidono oggi temi come sostenibilità, tracciabilità e nuove normative Ue sull'attività delle aziende del settore?

Sostenibilità e tracciabilità sono elementi ormai imprescindibili per costruire una filiera più trasparente, tutelare gli ecosistemi, promuovere condizioni di lavoro adeguate nelle aree di produzione e offrire al consumatore maggiori garanzie sull'origine e sul percorso della materia prima. Diverso è il tema delle nuove normative Ue, che introducono ulteriori requisiti e adempimenti lungo la filiera. Adeguarsi a queste regole comporta costi aggiuntivi anche per i produttori di cacao, che inevitabilmente si riflettono sul prezzo della materia prima.

Guardando ai prossimi 12 mesi, quali sono secondo voi le principali incognite per il mercato del cacao?

Clima, disponibilità della materia prima e quadro normativo resteranno le variabili da osservare con maggiore attenzione.



WORLD OF

Ce' Taradd

MORE INFO ABOUT US AT
WWW.ITESORIDICANUSIUM.COM
OR @APULIAFOOD.MARGIOTTA

MARGIOTTA
SPECIALITÀ DI GUSTO

In Italia c'è una sola catena che fa davvero Every day low price. Chi è?

C'è un'azienda che nell'ultimo anno ha aperto più di 10 punti di vendita. La rete diretta fattura più di 1 miliardo di euro con 86 negozi e la redditività supera i 12.700 euro per mq. È l'unica catena che continua a fare Edlp con successo.

Di Luigi Rubinelli

La politica commerciale di Sole 365 si basa sul modello Every day low price (Edlp), che garantisce prezzi bassi e stabili tutto l'anno su oltre 13mila articoli. La catena punta su un'esperienza d'acquisto trasparente e senza stress, sintetizzata dal motto 'La Spesa. Tranquilli.'

La politica commerciale

- Niente promozioni o volantini: l'insegna rifiuta sconti a tempo, offerte a breve termine e volantini promozionali, assicurando un risparmio costante 365 giorni l'anno.
- Zero fidelity card: non esistono tessere fedeltà o sistemi di raccolta punti, così da velocizzare e semplificare le operazioni in cassa.
- Partnership e marchi: grazie al legame con il Gruppo Megamark e il Gruppo Selex, i negozi offrono oltre 2mila prodotti a marchio Selex con un buon rapporto qualità-prezzo.
- Assortimento ampio: l'offerta comprende beni di largo consumo, freschi, freschissimi e prodotti di gastronomia.

Alcuni dati economici di AP Commerciale (Sole365)

- Fatturato 2023: 723,3 milioni di euro (utile: 24,2 milioni di euro)
- Fatturato 2024: 799,7 milioni di euro (utile: 17,5 milioni di euro)
- Fatturato 2025: 948,4 milioni di euro / superamento di 1 miliardo (utile: 17,9 milioni di euro)
- Quota di mercato (2025): 13,45% in Campania
- Punti di vendita diretti: 86 negozi (con le insegne Sole365 e La Speseria)

Punti di forza

- Prezzi bassi fissi (Edlp): modello stabile senza promozioni a tempo.
- Reparti freschi: ottima qualità riconosciuta in ortofrutta, gastronomia e piatti pronti.
- Sostenibilità: scelta di non stampare volantini per salvare alberi e ridurre le emissioni.
- Marchio privato: vasta gamma di prodotti a marchio Selex con un buon rapporto qualità-prezzo.
- Spesa semplice: nessuna tessera fedeltà o confusione con raccolte punti.

Punti di debolezza

- Niente offerte civetta: mancano i grandi sconti temporanei che attirano alcuni target di clienti.
- Assenza di fidelity card: nessun vantaggio o premio per i clienti abituali.
- Mancanza di digital marketing: pochi strumenti di personalizzazione o sconti dedicati tramite app.

In un territorio come la Campania, regge molto bene il confronto con Eurospin.

DOVE VA MARIO GASBARRINO? LA RISPOSTA GIUSTA È: SOLE 365. QUI SPIEGHIAMO PERCHÉ

Dopo oltre cinque anni in Decò Italia, il manager entra nel Cda di AP commerciale. La società del Gruppo Selex controlla una rete di oltre 80 pdv presenti in Campania, che si distinguono per l'Every day low price.

E alla fine della fiera Mario Gasbarrino ha scelto, fra i tanti pretendenti, Sole 365 (Gruppo Selex). Entra nel Consiglio di amministrazione di AP commerciale, la società che controlla la rete dei Sole 365. Affiancherà Antonio Apuzzo, l'Ad e sua sorella Concetta, Consigliera delegata. Nel consiglio entra anche Francesco Pomarico di Megamark, per la naturale evoluzione di un percorso sinergico avviato da anni, e rimane Giovanni Pomarico.

Lo scopo di questo nuovo assetto del Consiglio di amministrazione e di Mario Gasbarrino servirà a perfezionare e potenziare il modello Edlp del brand Sole 365.

Questo traguardo passerà attraverso un monitoraggio costante delle dinamiche di mercato, affinché AP Commerciale possa sviluppare e ampliare la propria rete di vendita. Ha fatto bene Gasbarrino? È il posto giusto? Diciamo che Napoli è il territorio spirituale di Gasbarrino, il papà retrostante e significativo della sua storia personale. E l'Edlp, l'Every day low price è sempre stato la sua intuizione, la sua visione del fare retail, temporaneamente sospeso con la sua uscita da Unes-Finiper. Adesso quella frattura è rimarginata.

Cosa ci guadagna Sole 365 con l'ingresso di Gasbarrino?

- La sua lunga esperienza,
- la sua empatia,
- le sue molte invenzioni,
- la sua visibilità nella business community,
- il suo attaccamento storico all'Every day low price, Edlp,
- la possibilità di sviluppare ulteriormente il modello di Edlp e la rete di vendita di Sole 365.

Mentre questo è il curriculum di Mario Gasbarrino:

Amministratore delegato Decò Italia

A tempo pieno
ott 2020 - lug 2026 · 5 anni 10 mesi
Milano, Lombardia, Italia

Consigliere di amministrazione in Cortilia Spa

set 2019 - lug 2022 · 2 anni 11 mesi
Milano e Genova

Consigliere di amministrazione in Everton Spa

set 2019 - dic 2020
1 anno 4 mesi

Libero professionista

ago 2019 - set 2019 · 2 mesi

Amministratore delegato e presidente in Unes (Finiper)

gen 2006 - lug 2019 · 13 anni 7 mesi

Amministratore delegato PuntoFranchising SMA

lug 2001 - dic 2005 · 4 anni 6 mesi

Direttore Divisione Supermercati Sma

Gruppo Rinascente

dic 1996 - giu 2001 · 4 anni 7 mesi
Milano, Lombardia, Italia

Direttore generale Gruppo Migliarini

gen 1995 - dic 1996 · 2 anni
Ancona, Marche, Italia

Nel frattempo Sole 365 è diventato supermarket partner del Napoli calcio. E scalza Decò, uno dei concorrenti diretti in Campania. Dice Antonio Apuzzo, Amministratore Delegato di AP Commerciale: "Questa partnership è la naturale evoluzione della nostra storia. Anche Sole 365 è un brand nato all'ombra del Vesuvio: abbiamo costruito la nostra crescita sul rispetto per chi ci sceglie ogni giorno, sull'ascolto delle famiglie e sulla volontà di generare un valore reale per il territorio. Condividere questo cammino con la SSC Napoli significa unire due grandi simboli di appartenenza e riscatto. È un'intesa che nasce da una visione comune e dal desiderio di regalare ai nostri clienti e ai tifosi azzurri autentici momenti di comunità".



Mario Gasbarrino

GET A TASTE OF TRADITION

C'è Taràdd

MARGIOTTA
SPECIALITÀ DI GUSTO

‘Aperitivo in Molino’: Naldoni apre le porte dell’azienda

Nel moderno impianto molitorio di Faenza (Ra) scopriamo il viaggio del chicco, dalla materia prima alla farina, tra innovazione e legame col territorio. Con oltre 300 anni di esperienza, la realtà emiliana oggi macina 450 tonnellate di grano ogni giorno, l’80% di origine italiana.

Di Margherita Luisetto

Dal 1705 a oggi, Molino Naldoni ha costruito la propria storia sulla capacità di conoscere il grano, comprenderne le caratteristiche e lavorarlo con cura e precisione. Oggi, a oltre tre secoli dall’inizio di questo percorso, la sfida è tenere insieme quella conoscenza artigianale e i numeri di una realtà industriale. Ma i Naldoni mostrano di riuscirci, mettendo insieme l’esperienza dei suoi mugnai e dei suoi tecnici, un’attenzione costante alla materia prima e al controllo di ogni fase della lavorazione, e impianti e tecnologie capaci di gestire volumi importanti senza perdere di vista la qualità del risultato. Da un piccolo molino di Marzeno di Brisighella (Ra), sull’Appennino romagnolo, è nata così una realtà che oggi, attraverso i suoi diversi impianti, ha una capacità complessiva di oltre 450 tonnellate di grano tenero macinate ogni giorno. È questa la dimensione attuale di Molino Naldoni: un’azienda che può contare su due impianti a cilindri – lo stabilimento di Faenza, inaugurato nel 2019 (un complesso di oltre 30mila mq, di cui 4.300 dedicati all’impianto molitorio), e lo stabilimento di Marzeno, oggi convertito in un molino 100% bio – e su un impianto a pietra, il Mulino Scodellino di Castel Bolognese (Ra). Una realtà in cui storia, competenze e innovazione continuano a convivere, e che ha scelto di raccontarsi aprendo le porte dei propri stabilimenti. A settembre, infatti, l’azienda ha organizzato la prima edizione di ‘Aperitivo in Molino’, un’occasione per far conoscere da vicino il processo produttivo, la storia della famiglia e il suo profondo legame con il territorio. Per l’occasione, la famiglia Naldoni al completo, con Walter e Alberto, rispettivamente presidente e ceo, e la nuova generazione rappresentata da Federico e Francesco, responsabili dell’approvvigionamento e della produzione, ci ha accompagnato alla scoperta della loro complessa realtà produttiva. Perché “dietro a ogni farina”, come spiega Alberto Naldoni, “ci sono il grano, il territorio, il lavoro quotidiano e soprattutto le persone”.

Il grano

La materia prima è il cuore del lavoro del Molino, e il rapporto con il grano italiano e romagnolo uno dei tratti distintivi di Naldoni. Delle 450 tonnellate macinate ogni giorno, l’80% è di origine nazionale e circa il 25% proviene dalla Romagna. Un impegno che si concretizza nella Filiera del Grano Romagnolo e nel marchio Le Farine del Passatore, progetto di filiera certificata ventennale attraverso cui l’azienda valorizza le produzioni locali e unisce in modo tracciato il campo al prodotto finito. Il restante 20%, fanno sapere dall’azienda, arriva dall’Ue, in particolare dall’Austria, e dal Canada, da cui proviene un grano dalla straordinaria forza elastica e dall’alto contenuto proteico.

La lavorazione

Quando il grano arriva al Molino viene sottoposto a rigidi controlli e a una lavorazione accurata. “Dal ricevimento alla farina, il grano passa attraverso diverse fasi di controllo e lavorazione”, spiega Francesco Naldoni. “Una volta arrivato in stabilimento viene sottoposto a un primo controllo, con particolare attenzione alla presenza di insetti e infestanti. Segue una prima pulitura per eliminare le impurità



Da sinistra: Walter, Alberto, Federico e Francesco Naldoni, il sindaco di Faenza, Massimo Isola, e il vice sindaco Andrea Fabbri

più grossolane dopodiché il grano viene stoccato nei silos. Segue una pulitura più accurata, poi la bagnatura, che prepara il chicco alla macinazione. Il grano riposa quindi per 12-14 ore, il tempo necessario ad assorbire e distribuire l’acqua in modo uniforme. A questo punto inizia la macinazione vera e propria: laminazione e setacciatura si alternano per 30 cicli, separando progressivamente le diverse componenti del chicco fino a ottenere la farina, che viene omogeneizzata e sottoposta ai controlli del laboratorio qualità.

Il controllo qualità

Il controllo della qualità accompagna il grano lungo tutto il processo, dalla ricezione fino alla farina. “Dopo aver verificato l’assenza di infestanti, procediamo con l’analisi dei parametri – tra cui proteine e glutine – che permettono di classificare i grani per qualità e origine e di indirizzarli alle diverse produzioni”, spiega Francesca Morelli, responsabile qualità. “Sul prodotto finito il laboratorio interno verifica le caratteristiche tecnologiche, attraverso prove che permettono di valutarne il comportamento durante la lavorazione e definirne la destinazione, dalla biscotteria alla panificazione. A questi controlli si aggiungono analisi esterne su aspetti chimici, fisici

Le miscele e il prodotto finale

Accanto agli addetti alla selezione del grano e ai tecnici di laboratorio, sono i mugnai e le maestranze specializzate a studiare e definire le miscele di grano, combinando le caratteristiche dei diversi grani con il tipo di farina da ottenere. È anche grazie a queste competenze, che Molino Naldoni offre una gamma ampia e articolata di farine per i diversi comparti professionali: dalla panificazione alla pizza, dalla pasticceria alla piadina e alla pasta fresca. A queste si aggiungono la linea biologica, la farina macinata a pietra prodotta nel Mulino Scodellino, le farine di grani antichi e una gamma dedicata al Retail per consumatore finale. Un’offerta che porta oggi le farine Naldoni in oltre 50 Paesi.



DALLA FARINA AL PRODOTTO FINITO: È FESTA!

Cosa c’è di meglio di una degustazione di prodotti realizzati con le farine Naldoni per coglierne le potenzialità? Pizza, pane, piadine, pasta fresca e prodotti di pasticceria sono stati preparati per l’occasione dalle mani sapienti dei maestri dell’arte bianca di Molino Naldoni. Tra questi, lo chef Raffaele Parisi, il panificatore Federico Stocchi, Enrico Petretti per le piadine, la ‘sfoglina’ Natascia Bartoletti, i pasticciere Sebastiano Caridi e Irene Stradaoli.



IL PUNTO DI VISTA DEI MAESTRI DELL’ARTE BIANCA

Abbiamo chiesto ad alcuni chef e maestri presenti: Quale caratteristica ha suscitato il vostro interesse per le farine di Molino Naldoni? Qual è la farina che utilizzate più spesso o la preferita?

Sebastiano Caridi, maestro pasticciere

“Aver conosciuto Molino Naldoni mi ha dato finalmente la possibilità di lavorare con una qualità costante e affidabile. Gestendo tre pasticcerie e quindi volumi importanti, per me poter contare su farine che garantiscono sempre lo stesso risultato fa davvero la differenza. In pasticceria si lavora con pochi ingredienti e la farina è uno di quelli che può determinare il risultato finale. Utilizzo praticamente tutta la linea di farine per pasticceria di Molino Naldoni, perché ogni farina ha caratteristiche precise e trova la giusta applicazione a seconda della preparazione. Quella di cui mi sono innamorato è la Vienna, soprattutto per i grandi lievitati: sul panettone mi garantisce una costanza e un risultato che mi danno grande soddisfazione. Per la viennoiserie e le colazioni utilizzo la Praga, mentre la Ginevra, 100% grano italiano, è la mia scelta per pan di Spagna e frolle. Sono un grande fedele di tutta la linea”.



Da sinistra: Cristian Paci e Sebastiano Caridi

Natascia Bartoletti, sfoglina

“Ho scelto le farine Naldoni prima di tutto per la loro qualità, che si può apprezzare sin dal primo utilizzo. Poi anche per le caratteristiche dell’azienda, gestita a livello familiare e sempre impegnata nella ricerca di materie prime di eccellenza prodotte a km zero, nel solco delle nostre tradizioni romagnole. Essendo una sfoglina, prediligo le loro farine speciali doppio zero per la pasta fresca tirata rigorosamente a mattarello, ma spesso, essendo molto legata alla tradizione, impiego anche farine più grezze macinate a pietra al Molino Scodellino, grazie alle quali si ottengono i profumi ed i sapori di una volta”.



Federico Stocchi, panificatore

“Per me, scegliere Naldoni significa avere qualcuno al fianco che sostiene davvero il mio lavoro. Ho capito che volevo lavorare con Molino Naldoni la prima volta che, dopo aver sfornato circa due quintali di pane con la farina Ciclamino, ne ho sentito il profumo. Da allora sul banco ho sempre un cartello: ‘non semplice pane bianco’. Perché dietro un prodotto apparentemente semplice c’è un mondo. Le farine Molino Naldoni riescono infatti a trasmettere delle sensazioni: essendo io l’ultima generazione di una famiglia di panettieri, cerco farine che abbiano profumo e carattere, che reagiscano bene durante la fermentazione e siano facili da lavorare. In Molino Naldoni ho ritrovato quindi l’anima del molino artigianale, insieme all’affidabilità di una grande azienda. In un momento in cui il grano è sempre più variabile, il lavoro del mugnaio è fondamentale per selezionare le materie prime e creare miscele capaci di garantire continuità. La mia farina preferita è la Sciorè, ma lavoro bene con tutta la linea”.



Raffaele Parisi, chef e tecnico pizzaiolo per Molino Naldoni

“Essendo uno chef, sono sempre alla ricerca di prodotti che sappiano distinguersi, che raccontino il territorio e siano espressione di professionalità e ricerca. In Molino Naldoni ho ritrovato tutto questo, insieme a una lunga tradizione, che affonda le sue radici nel Settecento. Per me entrare nel mondo delle farine Molino Naldoni è un po’ come entrare in una sala giochi: c’è sempre qualcosa da scoprire, provare e interpretare. Lavorare con queste farine mi permette anche di ritrovare profumi, sensazioni e ricordi che mi riportano alle farine di una volta. Tra le mie preferite c’è sicuramente la Tipo 1 biologica macinata a pietra, realizzata con 100% grani italiani”.



Cristallino

100% NATURALE

La gamma di pane
più croccante

informazioni@europastry.com

+39 024 548 8791

europastry1987

europastry

www.europastry.com

Autogrill: oltre la sosta c'è di più

L'azienda è parte di Avolta, nata nel 2023, ed è sempre più protagonista nel settore travel retail. L'Italia è infatti il secondo mercato più grande a livello di business dopo gli Stati Uniti. Con un ruolo fondamentale dell'innovazione e del lavoro di squadra. Come spiega il General Manager Luca D'Alba.

Di Angelo Frigerio e Federico Robbe

Autogrill non è più solo autogrill. Si potrebbe sintetizzare così questa lunga chiacchierata con Luca D'Alba, General Manager di Avolta f&b Italy, nel 'basement' della sede di Rozzano (Milano). E il motivo è presto detto: se nell'immaginario collettivo l'azienda è identificata con la sosta autostradale, in realtà è un player di riferimento del travel retail a 360 gradi. Aeroporti, stazioni, duty free, ma anche centri città: la presenza del gruppo è capillare e diversificata grazie alla partnership con numerosi brand. Con D'Alba affrontiamo, senza sconti, tutti i temi caldi del mercato. Da quelli più 'pop' come i panini più venduti, fino alle gare internazionali, alla sperimentazione di nuovi format e ai rapporti con brand strategici del food&beverage. Senza tralasciare l'importanza della sostenibilità, dell'innovazione e della formazione.

Per Autogrill Italia qual è il valore aggiunto di essere parte del gruppo Avolta?

Avolta è presente in 70 Paesi e fattura circa 14 miliardi di franchi svizzeri (circa 15 miliardi di euro). La nascita di Avolta ha permesso di integrare l'expertise nel food & beverage di Autogrill e l'anima retail di Dufry, dando vita ad un modello integrato in grado di rivoluzionare completamente l'esperienza di viaggio su tutti i canali. Oggi, infatti, Avolta - la realtà numero uno al mondo del settore - opera su aeroporti, autostrade, stazioni ferroviarie, porti e centri cittadini, grazie a brand e format altamente innovativi. In questo contesto, l'Italia continua ad avere un ruolo centrale: con circa 8mila dipendenti, rappresenta il secondo mercato più grande a livello di business, dopo gli Stati Uniti.

Come sono strutturate le collaborazioni con le catene food&beverage?

Il nostro portafoglio conta oltre 50 brand - tra marchi proprietari e in partnership - ed è pensato per garantire un'offerta ampia, inclusiva e costantemente in linea con le nuove abitudini di consumo. Quando lavoriamo con i brand in partnership, riconosciamo una royalty per l'utilizzo del marchio a insegne di primissimo piano - come Panino Giusto, Eatly, All'Antico Vinaio o KFC - mentre la gestione operativa, gli investimenti sui punti vendita, la conduzione del conto economico e la formazione del personale sono presidiati direttamente da noi.

Per noi le partnership costituiscono una leva strategica fondamentale per intercettare i desideri dei viaggiatori con format già affermati e amati dal pubblico. A questo affianchiamo collaborazioni d'eccellenza con grandi chef. Insieme a Luca Montersino abbiamo sviluppato la nostra ricetta del tiramisù, mentre con Ciccio Sultano, due stelle Michelin, abbiamo portato all'aeroporto di Palermo il concept 'I banchi', che ripropone in chiave casual dining lo spirito dello storico locale di Ragusa Ibla. Con lo chef tre stelle Dabiz Muñoz abbiamo invece lanciato nei duty free di grandi scali internazionali come Madrid e Barcellona il format Hungry Club: un'innovativa proposta di street food d'alta quota che rappresenta uno dei primi esempi al mondo di integrazione tra travel retail e ristorazione, rispettando perfettamente l'anima sinergica del gruppo Avolta.

I bandi hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo del business...

I bandi di gara svolgono un ruolo fondamentale. Operiamo infatti in un mercato, quello del travel retail, che include aeroporti, autostrade e stazioni, fondato sulla partecipazione alle gare. Non si tratta solo di fare la migliore offerta economica: la componente tecnica è determinante. Ogni bando richiede concept e proposte su misura, capaci di rispondere in modo puntuale alle esigenze della specifica location. Inoltre, parliamo di investimenti strutturali importanti su beni immobili e du-

revoli, soggetti spesso a normative rigorose. Per questo, partecipare a una gara significa costruire una proposta che sia al tempo stesso di alta qualità, competitiva e sostenibile dal punto di vista economico.

Quali sono gli aspetti più delicati e complicati nei rapporti con le aziende di cui utilizzate il brand?

La gestione di un brand in partnership richiede un lavoro estremamente strutturato, dove il presupposto fondamentale è la costruzione di una solida fiducia reciproca. La sfida sta nel mantenerne intatta l'identità all'interno di un contesto operativo complesso: significa codificare ogni processo, gestire la filiera e formare il personale nel dettaglio, adattando il format ai ritmi del viaggiatore senza mai snaturarne il posizionamento. Parallelamente, lavoriamo sull'evoluzione e il rilancio dei nostri concept proprietari. Un caso emblematico è Motta Milano 1928: ne abbiamo guidato il restyling rivisitando lo storico marchio in chiave contemporanea e consolidandone la presenza negli hub strategici lombardi, dalla stazione di Milano Centrale agli aeroporti di Linate, Malpensa e Orio al Serio. Un modello d'eccellenza che oggi pone le basi per la nostra espansione all'estero, come dimostra il recente e importante sbarco all'aeroporto di Barcellona.

Parliamo del format Amore.

Tutto nasce nella nostra Factory Food Designers di Rozzano, la cucina creativa in cui ideiamo e testiamo i nostri progetti. È qui che ha preso forma Amore Do Eat Better, un concept proprietario nato come un vero tributo all'eccellenza e allo stile di vita italiano. Il suo design è altamente caratterizzante: un percorso visivo ed esperienziale che attraversa l'Italia, integrando elementi d'arredo e atmosfere che richiamano le tradizioni del Nord, del Centro e del Sud. Inizialmente il format è nato per portare nella ristorazione da viaggio la qualità e il valore del servizio al tavolo. Successivamente si è evoluto arricchendosi di una componente fast d'eccellenza - con bar, snack veloci e self-ordering - per rispondere con flessibilità alle diverse esigenze del viaggiatore durante la giornata. Inaugurato nel 2022 a Montepulciano Est, il format si è rivelato un successo estremamente scalabile. Oggi è presente su tratte autostradali come Badia al Pino Ovest e Po Brennero, nei principali aeroporti italiani - tra cui Roma Fiumicino, Bologna, Verona, Brindisi e Palermo - e si è spinto fino agli scali internazionali di Düsseldorf e Atene.

Ci può dire qualcosa in più su questo spazio?

La nostra Factory Food Designers, situata nella sede centrale di Rozzano, è un luogo di innovazione e sperimentazione per far nascere le proposte del domani. Pensata come uno spazio moderno e proiettato al futuro, la Factory è un luogo totalmente dedicato alla ricerca e allo sviluppo nell'ambito della ristorazione. Al suo interno chef, nutrizionisti, produttori, designer e altri professionisti condividendo idee e saperi per sviluppare idee e concept grazie ad un continuo investimento in R&D.

Un'indagine di Altroconsumo di luglio 2025 in 16 aree di servizio (Autogrill, Chef Express, My Chef, Hermes, Sarni, Ristop) ha rilevato i costi dei panini fino a 8,50 euro e l'acqua a 3 euro/litro. Quali fattori concorrono a determinare questi prezzi?

I prezzi sono determinati da una combinazione di fattori legati alle caratteristiche specifiche del canale travel. Le location hanno costi di gestione significativi: in autostrada, per esempio, garantiamo un servizio continuativo 24 ore su 24 tutto l'anno, con costi legati a personale, logistica, gestione degli spazi e canoni di locazione che non sono paragonabili a quelli di un esercizio tradizionale. Allo stesso tempo, oltre alle offerte disponibili con la nostra app MyAutogrill, lavoriamo per offrire soluzioni accessibili e con un buon rapporto tra qualità e prezzo. Ne è un esempio il menu a 12,90 euro, che con l'app scende a 11,90 euro, comprensivo di un panino, una bibita, un dolce o un gelato e una macedonia. Lo stesso approccio è stato adottato anche nell'ambito del servizio ristorante, attraverso menù a prezzo fisso.

Quali sono i panini più venduti?

Sicuramente i nostri grandi classici: Bufalino, nostro best seller, Reginella e Camogli, ma anche i panini lanciati ultimamente registrano ottime performance. Tutti i panini vengono preparati direttamente nei punti vendita con materie prime fresche e di qualità.

Qual è il trend di vendita delle confezioni XXL di patatine, pop corn, cioccolato e altre?

Le confezioni XXL rispondono a una logica di consumo specifica del travel: chi acquista un prodotto food nei nostri punti vendita spesso lo sceglie anche per il consumo durante il viaggio o per portarlo a casa, quasi come un piccolo gadget o un regalo. Per questo il confronto diretto con il prezzo al chilo della Gdo non è sempre rappresentativo: alcune confezioni big che hanno avuto una buona risposta nel travel, per esempio, sono state testate anche nella Gdo senza ottenere gli stessi

risultati. Allo stesso modo, referenze che sono best seller nei supermercati, come i sughi pronti, non necessariamente registrano le stesse performance nei nostri punti vendita.

Quali sono i prodotti freschi più venduti? E nel segmento wine e spirits?

Nel segmento wine prevalgono le denominazioni più conosciute e rappresentative del territorio italiano, come Chianti, Barolo, Brunello di Montalcino e Prosecco. Proponiamo soprattutto vini di fascia medio-alta, selezionati per qualità e riconoscibilità agli occhi del viaggiatore. La stessa logica si ritrova nelle proposte di pasta abbinata a sughi e specialità del territorio. Per quanto riguarda i prodotti freschi, tra i più venduti troviamo grandi classici della tradizione italiana, come il Salame Felino Igp e il Parmigiano Reggiano.

Quali i prodotti più performanti del segmento toys?

Il segmento toys è una categoria business, particolarmente legata ai genitori in viaggio. Tra le referenze più performanti ci sono, per esempio, i prodotti per il disegno e la creatività, come i pennarelli, i giochi radiocomandati, i peluche formato gigante.

Avete dati o stime sugli acquisti di viaggiatori stranieri e italiani, sempre nell'ambito delle aree di sosta?

Nel canale autostradale non è semplice tracciare con precisione la composizione della clientela, ma dalle nostre stime interne e dai dati ufficiali emerge una crescita della componente internazionale. La presenza dei viaggiatori stranieri, sempre più importanti per il nostro business, aumenta soprattutto nei periodi di maggiore afflusso turistico. In questo contesto il nostro ruolo diventa quanto mai centrale, perché spesso per i turisti stranieri rappresentiamo il primo punto di incontro con i sapori italiani e con la ricchezza enogastronomica del nostro Paese.

Qual è l'Autogrill più performante in Italia?

Sicuramente tra questi rientrano gli Autogrill storici e di riferimento in Italia, come Cantagallo a Casalecchio di Reno (Bologna), Fiorenzuola d'Arda (Parma) e i due Villorresi di Lainate (Milano).

Quali sono le prossime aperture e i progetti in corso?

Questi primi mesi del 2026 sono stati ricchi di nuove aperture: tra le più recenti ci sono il nuovo Eatly all'aeroporto di Torino e Amore Do Eat Better a Roma Fiumicino. Al Valerio Catullo di Verona, inoltre, abbiamo inaugurato cinque format gastronomici - Amore, Costa Coffee, illy, Saporè Bakery e Venchi - mentre all'Amerigo Vespucci di Firenze siamo atterrati con all'Antico Vinaio e Puro Gusto. Infine, all'aeroporto Marco Polo di Venezia, abbiamo aperto un nuovo Costa Coffee e il convenience store Hudson di Avolta su un'area complessiva di oltre 100 mq. Parallelamente, stiamo lavorando anche sugli esterni dei punti vendita autostradali: abbiamo infatti lanciato Urban Art on the Road, che, in collaborazione con Outdoora, è pensato per trasformare, grazie all'Urban Art, i punti vendita in musei diffusi e portare l'arte nei luoghi di viaggio.

Quali politiche adottate nell'ambito della sostenibilità?

La sostenibilità è una componente centrale della strategia di Avolta, per sviluppare un modello di business capace di coniugare valore economico, tutela dell'ambiente e sviluppo sociale. In Italia, questo percorso affonda le proprie radici nello storico impegno di Autogrill, che da oltre vent'anni porta avanti iniziative dedicate al mondo ESG: nel 2005 è stato pubblicato il nostro primo bilancio sociale, anticipando l'attenzione del settore travel food & beverage su questi temi. In linea con il framework globale di sostenibilità di Avolta, Journey Sustainably On, oggi il nostro impegno prosegue con azioni concrete e misurabili. Sul fronte dell'offerta ci impegniamo per la valorizzazione del Made in Italy con progetti come Origini Edition, sviluppato in collaborazione con Fondazione Qualivita per promuovere i prodotti Dop e Igp in tutta la rete Autogrill. Centrale poi l'impegno per le comunità locali: tra i progetti di cui andiamo più fieri c'è sicuramente la collaborazione, avviata ormai nel 2024, con Fondazione PizzAut ETS, fondata da Nico Acampora per sensibilizzare le istituzioni e la società civile sul tema dell'occupabilità delle persone con autisme e promuovere l'inclusione lavorativa. Il progetto si è sviluppato negli anni attraverso l'iniziativa legata al panino GourmAut che ha permesso di acquistare un Food Truck e un appartamento del progetto CasAutentica. Prosegue inoltre l'impegno al fianco di Fondazione Umberto Veronesi ETS, con cui collaboriamo dal 2021 per sostenere la ricerca scientifica e promuovere il ruolo di un'alimentazione equilibrata anche in viaggio. Nel corso dei primi cinque anni di collaborazione, l'iniziativa ha permesso di donare circa 170mila euro alla Fondazione per finanziare progetti innovativi. Un ulteriore esempio di attenzione alle comunità è la collaborazione con Panatè Società Benefit, un modello innovativo di reinserimento sociale e lavorativo grazie alla creazione di una rete di laboratori di pianificazione nelle carceri italiane. La partnership è stata annunciata in occasione dell'inaugurazione di un nuovo laboratorio Panatè nella Casa Circondariale di Rovigo, realizzato da Panatè stessa e Cooperativa Solidarietà scs.

Abbiamo toccato tantissimi argomenti: rapporti con catene food&beverage, trend di vendite, nuove aperture, innovazioni di format e di prodotto. Come riuscite a tenere insieme tutti i diversi aspetti?

È possibile grazie a un grande lavoro di squadra e alla capacità di mettere a sistema competenze diverse: dagli acquisti, ai team di design e engineering, passando per operation e coordinamento generale con il management, fino ad arrivare alle persone nei punti vendita. Per sviluppare un nuovo concept da zero, ad esempio, lavoriamo tutti insieme condividendo competenze e idee. La nostra dimensione aziendale ci consente di poter innovare in modo trasversale e la dimensione internazionale di Avolta è essenziale per sostenere questi investimenti su scala globale.



Luca D'Alba

Collezione GATTOPARDO

Latte litografate con rilievo e carillon.
Praline di cioccolato al latte ripiene, gusti assortiti.

DI COSTA S.p.A.
www.dicosta.it

Scilla che sorprende

Apulia Food accelera: ampliamento dell'offerta e nuovi investimenti



L'azienda pugliese, specializzata nella produzione di taralli, punta sull'innovazione e su nuove occasioni di consumo. Dopo una crescita a valore del +15% nel 2025, ora nel mirino ci sono l'aumento dei volumi e l'export. Intervista al titolare Nunzio Margiotta.

Di Margherita Luisetto

Crescita, innovazione di prodotto e sviluppo dei canali. Sono queste le direttrici lungo cui si sta muovendo Apulia Food, azienda pugliese specializzata nei prodotti da forno salati. Forte di un portafoglio che spazia dai taralli e tarallini Cè Taràdd, fino agli snack Tock & Tin, l'azienda ha chiuso il 2025 con un fatturato di circa 12 milioni di euro, in crescita del 15%. E ora guarda a un ulteriore sviluppo sul mercato italiano e all'estero. Ne parliamo con Nunzio Margiotta, titolare dell'azienda.

Quali sono gli elementi che vi distinguono sul mercato e che vi rendono un partner affidabile per la Gdo?

I nostri Cè Taràdd si distinguono sullo scaffale per l'innovativo packaging e per la qualità delle materie prime. Siamo gli unici, tra i grandi produttori, a utilizzare soltanto olio di oliva ed extravergine di oliva. A questo si aggiunge la capacità di rispondere alle esigenze della Gdo in termini di servizio, capacità produttiva e qualità, requisiti che siamo in grado di garantire.

Come avete chiuso il 2025, in termini di fatturato e volumi? Quali sono stati i principali fattori che hanno determinato il risultato?

Il 2025 si è chiuso con una crescita del fatturato del 15%, arrivato a circa 12 milioni di euro. È un risultato importante, che conferma il percorso di crescita della nostra azienda sul mercato italiano. A determinarlo sono stati soprattutto la qualità dei prodotti, il livello di servizio, la capacità di rispondere alle esigenze dei clienti e un approccio al mercato improntato alla massima serietà e affidabilità.

E i primi mesi del 2026 come sono andati?

In linea con il primo semestre del 2025, con il fatturato in crescita grazie anche all'acquisizione di nuovi clienti, sia nazionali sia esteri.

Quali sono i prodotti che stanno sostenendo questa crescita?

Sul mercato italiano, su cui abbiamo concentrato maggiormente i nostri sforzi negli ultimi anni, la crescita è sostenuta soprattutto dai Tarallini e dalle Treccine Cè Taràdd, con cui abbiamo conquistato una posizione importante. Sui mercati esteri, che oggi rappresentano circa il 5% del fatturato, accanto al gusto classico Tradizionale stanno ottenendo ottimi riscontri anche le referenze dai sapori più decisi, come Ketchup e Pizze.

Quindi, al di fuori dell'Italia, in quali Paesi siete presenti?

Esportiamo in quasi tutti i Paesi Ue, in Canada, Australia, Giappone, Usa, Israele e in alcuni Paesi del Sud America e posso affermare che tutti stanno crescendo in volumi.

Il consumatore estero cerca nel tarallo l'autenticità della Puglia, oppure lo considera semplicemente uno snack italiano?

Considerando che ci sono comunità di italiani in quasi tutto il mondo occidentale, il tarallo viene visto come un prodotto di tradizione e, pertanto, rappresenta un po', come la pasta, l'olio e le mozzarelle, un prodotto tipico delle proprie radici culturali. Tuttavia, è confortante la sempre crescente richiesta da Stati dove non vivono italiani, come i Paesi Baltici e i Paesi Orientali.

Qual è oggi la vostra capacità produttiva?

Oggi la nostra produzione si attesta intorno alle 20 tonnellate di farina trasformata giornalmente ma la capacità produttiva può superare tranquillamente le 30 tonnellate giornaliere.

L'anno scorso avete avviato un progetto di rebranding. Qual era l'obiettivo e a che punto è oggi il percorso?

Si è reso necessario un rebranding, suggerito dal nostro marketing, al fine di internazionalizzare il marchio. Il vecchio brand I Tesori di Canusium non si prestava molto all'internazionalizzazione dell'azienda mentre il marchio Margiotta (che è il nostro cognome di famiglia) è molto efficace sui mercati esteri perché è un brand dal quale si evince anche la provenienza italiana dei prodotti. Dopo la linea Cè Taràdd abbiamo completato la linea Tock & Tin e, nel breve periodo, saranno ultimate anche le linee Taralli e Grissin Crock.

Come valuta oggi il mercato degli snack salati e, in particolare, quello dei taralli?

Il mercato degli snack salati è in forte espansione e fa da traino anche per la crescita del mercato dei taralli, che ormai occupano un posto di rilievo sia nell'aperitivo che nel cestino del pane.

Quali sono i principali trend che stanno guidando il comparto?

Il tarallo rappresenta uno snack semplice e genuino: solo quattro ingredienti che ne fanno una merenda adatta ai bambini e a chi cerca prodotti genuini e salutari, lontani da ricette più elaborate e da un'eccessiva lavorazione. Realizzati con farine integrali, i taralli conferiscono inoltre all'organismo un buon apporto di fibre e, i nostri sono molto ricchi di fibre.

Su quali novità state lavorando?

Ci siamo sempre orientati principalmente verso il retail, ma ora stiamo ampliando il nostro raggio d'azione. A gennaio presenteremo a Ism di Colonia la nuova linea Tock & Tin, una gamma di snack caratterizzata da un packaging molto impattante e da gusti particolari, pensata per intercettare il consumo dei giovani, ma non solo. La linea sarà destinata in particolare ai canali Horeca, vending e food service.

Che direzione prenderà Apulia Food nei prossimi 12-24 mesi?

Il nostro obiettivo primario rimane la crescita, che passerà anche dalla penetrazione di canali di vendita che finora non abbiamo esplorato, come il vending e l'Horeca. Per sostenere questo sviluppo, stiamo progettando per il 2027/2028 un investimento complessivo di 10 milioni di euro: 6 milioni saranno destinati al potenziamento delle attuali linee produttive e della logistica, mentre 4 milioni serviranno alla realizzazione di un nuovo sito produttivo dedicato alla produzione di altri panificati.



NEW IN! NEW IN!NEW IN! NEW IN! NEW IN! NEW IN! NEW IN! NEW IN!

Bottondi

"ATTACCA BOTTONE CON GUSTO."
You can't stop at one.

Two golden biscuits, a filling that wins you over.
Hazelnut & Cocoa. Pistachio.
Come discover them.



COME VISIT US

SHAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIS

HALL 5B
STAND N138

ORE LIETE
PERUGIA
1907

ANTEPRIMA SIAL 2026

A cura di Margherita Luisetto



Il mondo del food si dà appuntamento a Parigi

Dal 17 al 21 ottobre, oltre 8mila espositori presenteranno nuovi prodotti e racconteranno l'evoluzione di consumi e trend. Attesi 295mila visitatori professionali e più di 5mila top buyer. Di seguito, alcune referenze che saranno protagoniste in fiera.

Dal 17 al 21 ottobre il centro espositivo di Paris Nord Villepinte torna a essere il punto d'incontro dell'agroalimentare mondiale. È qui che si svolgerà Sial Paris 2026, l'edizione che si prepara a riunire oltre 8mila espositori, con circa 650 start-up, e operatori provenienti da oltre 130 Paesi. Su 280mila mq di superficie espositiva saranno presentati 400mila prodotti, in un appuntamento che punta a fotografare il presente e, soprattutto, anticipare il futuro del food.

I Paesi espositori

Sial 2026 conferma la propria vocazione internazionale. Le delegazioni storicamente più numerose e dinamiche arrivano da Italia, Spagna, Francia, Paesi Bassi, Belgio, Turchia, Cina e Corea del Sud, a cui si aggiunge una platea di espositori e visitatori provenienti da oltre 200 Paesi.

L'Italia sarà tra i protagonisti della manifestazione, con oltre 650 espositori. Una presenza che riflette il peso del Made in Italy nel panorama internazionale, grazie alla varietà dell'offerta e alla capacità di coniugare tradizione, qualità e innovazione.

Dieci aree merceologiche, 400mila prodotti

L'offerta sarà articolata in 10 settori chiave dell'agroalimentare: carne, piatti pronti, surgelati, latte e formaggi, grocery, pesce, legumi-cereali-frutta e verdura, cibo processato, biologico e benessere, beverage. In totale, saranno 400mila i prodotti esposti, offrendo una panoramica ampia delle trasformazioni in corso nel settore.

Buyer e business al centro

Sono attesi circa 295mila visitatori professionali, tra cui più di 5mila top buyer internazionali della Grande Distribuzione, del Food Service e dell'industria, con un potere d'acquisto complessivo stimato in circa 60 miliardi di euro. Per

loro Sial ha potenziato il programma Top Buyer, con accessi Vip, servizi di accoglienza dedicati, spazi di networking, eventi premium e ingresso privilegiato ai principali appuntamenti della manifestazione.

A supporto degli incontri commerciali arriva inoltre una piattaforma di matching ottimizzata con l'intelligenza artificiale e il nuovo spazio Meet&Match pensato per favorire incontri e sviluppare nuovi contatti.

Le novità e i trend da tenere d'occhio

L'edizione 2026 punta su un'esperienza più immersiva e orientata al business. Debutta un padiglione interamente dedicato a snack e prodotti confezionati, mentre attività dedicate alla panificazione e alla pizza arricchiranno il programma della manifestazione. Saranno inoltre rafforzati i percorsi tematici dedicati ad alcuni comparti strategici, in particolare a surgelati, private label, alimentazione funzionale e prodotti per la ristorazione. Grande attenzione poi all'innovazione: Sial Innovation (il concorso che valorizza le migliori innovazioni) raggiunge la 30esima edizione e premia prodotti, servizi, packaging e nuovi utilizzi capaci di anticipare l'evoluzione del food. Sul fronte della sostenibilità e della responsabilità, poi, Sial For Change amplia il proprio perimetro e, per la prima volta, grazie alla partnership con The Foodies, coinvolge anche Pmi e start-up europee non presenti in fiera.

Molti i trend da osservare. Tra quelli che stanno trasformando il settore, Sial si focalizzerà sulla crescita degli snack e dei prodotti ad alto contenuto di servizio, sul benessere e l'alimentazione personalizzata, ma anche sull'utilizzo di IA, dati e nuove tecnologie lungo la filiera. Non meno importanti restano le grandi sfide della sostenibilità: riduzione dell'impatto ambientale, tracciabilità, trasparenza, gestione delle risorse e resilienza delle supply chain.

I NUMERI

130

Paesi rappresentati

8mila

Espositori

280mila mq

Spazio espositivo

10

Settori chiave dell'agroalimentare (carne, piatti pronti, surgelati, latte e formaggi, grocery, pesce, legumi-cereali-frutta e verdura, cibo processato, biologico e benessere, beverage)

400mila

Prodotti in mostra

650

Start up

Oltre **5mila**

Top buyer

Oltre **295mila**

Visitatori professionali attesi

A.D.R. LA SASSELLESE
www.sassellese.it



Incanto

Incanto è la nuova confezione che interpreta con eleganza il fascino senza tempo della pasticceria tradizionale di Sassello. Il design delicato e ricercato richiama un'atmosfera di sogno e rende questo assortimento ideale per ogni occasione speciale, trasformando ogni degustazione in un momento di autentico piacere. Protagonisti della confezione sono l'ABC della dolcezza: Amaretti, Baci di Sassello e Canestrellini, simboli della più autentica tradizione dolciaria del territorio.

Formato e confezionamento
200 g.

Certificazioni
Cacao Certificato Rainforest Alliance, Nocchie Piemonte Igp.

Shelf life
10 mesi.

PAD: 5B - STAND: N150

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA
www.mielizia.com



Mielizia Sportpocket

SportPocket Mielizia è il miele 100% italiano in formato doypack, ideale per chi pratica sport e da portare con sé fuori casa. Il miele è un prodotto naturale, costituito da due zuccheri semplici e naturali, fruttosio e glucosio, che vengono rapidamente assimilati e trasformati in energia. Contiene sostanze preziose per l'organismo, tra cui enzimi, vitamine e sali minerali. La variante SportPocket Mielizia con polline e pappa reale è un mix unico che racchiude tanti tesori dell'alveare 100% italiani e di filiera. Il polline e la pappa reale freschi si uniscono al gusto dolce del miele e alla nota fresca dell'olio essenziale di limone. Il polline è la risorsa proteica dell'alveare, dal gusto intenso che varia a seconda dei fiori da cui proviene. La pappa reale fresca è uno tra gli alimenti esistenti in natura con il maggiore contenuto di vitamina B5.

Formato e confezionamento
Doypack da 100 g, 80 g e 30 g.

Certificazioni
Ccpb, Usda, Iso 22005, Iso 14001, Ifs, Emas, Fair Trade.

Shelf life
SportPocket Miele: 30 mesi.
SportPocket Miele, polline e pappa reale: 24 mesi.

PAD: 5A - STAND: L018

ASOLO DOLCE
www.asolodolce.it



Cantuccini al cioccolato

Cantuccini con gocce di cioccolato in pratica busta Doypack con comoda zip apri e chiudi. Un classico confezionato in packaging moderno.

Formato e confezionamento
Peso unità di vendita: 170 g. 8 pezzi per cartone, 48 cartoni per pallet, due pallet sovrapponibili. Busta doypack con fondo stabilizzato, chiusura superiore termosaldata e sistema richiudibile integrato.

Certificazioni
Ifs, Brc, Fda, Ecovadis.

Shelf life
14 mesi.

PAD: 5B - STAND: K114

DI MARCO CORRADO
www.dimarco.it



Pinsa Di Marco

Base pinsa classica precotta. Nella foto, la pinsa classica Di Marco ricettata, con crema di nocciole, banana e granella di nocciole.

Formato e confezionamento
19x30 - 230 g, vaschetta.

Certificazioni
Halal, Kosher.

Shelf life
Due mesi.

PAD: 5A - STAND: T119

MARTINOROSSI
www.martinorossi.it



Goodly crema di avena

La crema di avena Goodly porta cremosità e versatilità in ogni occasione. Una deliziosa alternativa 100% vegetale, naturalmente ricca di fibre e priva di glutine, latte e soia.

Formato e confezionamento
200 g, vaso vetro.

Shelf life
18 mesi.

PAD: 5A - STAND: D218

ICAM CIOCCOLATO
www.vaniniocciolato.com



Vanini Anniversary Collection

Collezione celebrativa per gli 80 anni di Icam, composta da tre tavolette fondenti monorigine 80%. Ecuador al gusto miele con mandorle in granella, dal profilo fruttato e floreale; Madagascar al gusto tè chai con cristalli di caramello, dal carattere speziato; Giamaica con bacche di vaniglia macinate, dal profilo tostato.

Formato e confezionamento
Tavolette da 90 g (9,3x0,8x18,9).

Certificazioni
Ecuador e Madagascar: 18 mesi; Giamaica: 24 mesi.

PAD: 5B - STAND: N159

FIASCONARO
www.fiasconaro.com



Panettone alto al mango e cioccolato al passion fruit

Panettone alto con mango candito e cioccolato bianco al frutto della passione, senza uvetta e agrumi canditi.

Formato e confezionamento

Il Panettone alto al mango e cioccolato passion fruit fa parte della Collezione Ypsigro, una linea in edizione limitata da 750 g. Un progetto in continua evoluzione che, per il Natale 2026, ha coinvolto la creatività e la visione degli studenti dell'Accademia di Belle Arti di Palermo. Gli studenti hanno interpretato il progetto attraverso la loro personale visione artistica, realizzando le illustrazioni della scatola in cartone che racchiude il prodotto. La confezione è completata da un cordino in cotone, che ne facilita la presa e il trasporto, e da un pendaglio dedicato, che racconta e presenta le caratteristiche del prodotto.

Shelf life
Cinque mesi.

PAD: 5A - STAND: L023



ARTE BIANCA

www.panpiuma.it



PanPiuma 100% Integrale - Linea Forno (300 g)

Il nuovo PanPiuma 100% Integrale unisce la farina 100% integrale all'olio extra vergine d'oliva, dando vita a un prodotto completo, ricco di fibre e dal gusto genuino. Un pane morbidissimo e senza crosta che mantiene le proprietà delle fibre naturali, adatto sia per una dieta equilibrata che per una plant based. Perfetto per ogni momento della giornata, dalla colazione al pranzo, fino all'apericena.

Formato e confezionamento

12 fette / 300 g. Confezione verticale richiudibile.

Certificazioni

lfs, Br.

Shelf life

90 gg.

PAD: 5A - STAND: J245

TERRE DI PUGLIA

www.terredipuglia.it



Grissi Pop - Mexican flavour

Grissi Pop è una nuova linea di mini grissini dal posizionamento contemporaneo, pensata per intercettare le nuove abitudini di consumo snack: prodotti leggeri, versatili e dal forte appeal visivo, ideali per retail moderno, convenience e canali gourmet. La linea combina ispirazione internazionale, gusto equilibrato e un'identità di brand distintiva. La variante Mexican propone un profilo aromatico ispirato alla cucina messicana, con una speziatura delicata e bilanciata. Croccante e leggera, è pensata per un consumo snack moderno e versatile, perfetta da sola o in abbinamento, con un gusto riconoscibile ma accessibile a un pubblico ampio.

Ingredienti principali

Prodotto da forno salato a base di farina di grano tenero e mix di spezie ispirate alla cucina messicana.

Peso medio/pezzature

150 g.

Formato e confezionamento

Busta singola flow-pack. Confezionamento secondario in cartone espositore shelf-ready (10 pezzi per cartone).

International certifications

Br, lfs.

Shelf life

Un anno.

PAD: 1 - STAND: F092

LAGO GROUP

www.lagogroup.it



Ciambella yogurt

La nuova Ciambella allo Yogurt di 'Lago1968' è una proposta che interpreta il desiderio di dolci semplici, rassicuranti che ricordano quelli fatti in casa. La Ciambella yogurt nasce con una ricetta pulita e gustosa, fatta da un impasto extra morbido che mantiene la sofficità nel lungo periodo. È preparata con uova allevate a terra, yogurt ed è senza conservanti.

Peso medio/pezzature

210 g (6 x 35g).

Formato e confezionamento

Confezione da sei ciambelle in plastica riciclabile.

Shelf life

Sei mesi.

PAD: 5B - STAND: P359

UNIGRÀ - ORASÌ

www.orasivegetale.com



OraSi - Il plant based all'italiana

Una gamma di prodotti plant based per la colazione e le preparazioni in cucina. Bevande vegetali: Classiche (Soia, Riso, Avena, Mandorla, Cocco, Nocciola); Senza Zucchero (Soia, Avena, Mandorla, Avena Gluten Free); Funzionali (Avena + Protein, Avena + Fibre); Ricettate (Cioccolato, Pistacchio, Cappuccino, Matcha); Barista per la caffetteria (Soia, Avena, Cocco, Mandorla, Banana, Nocciola). Creme spalmabili 100% vegetali senza latte: Pistacchio, Mandorla, Fondente, Arachide. Panna vegetale, sia da cucina sia da montare. Margarina da tavola.

Formato e confezionamento

Bevande vegetali: Tetrapak da 1000 ml e 500 ml. Creme spalmabili: vaso vetro da 180 g. Panna vegetale: Tetrapak da 200 ml, 500 ml, 1000 ml. Margarina vegetale: vaschetta e panetto da 250 g.

Certificazioni

Kosher, Halal.

Shelf life

Bevande, creme e panne: 12 mesi. Margarina: 9 mesi.

PAD: 7 - STAND: H 347

MOLINO NALDONI

www.molinonaldoni.it



Manitoba Italica

Molino Naldoni evolve il concetto di forza nel segno della filiera controllata e presenta Manitoba Italica, farina 100% da grani italiani che assicura grandi performance tecniche. W350, ideale per lunghe lievitazioni. Naturale, senza enzimi né additivi. Consolida il posizionamento dell'azienda che macina 450 tonnellate di grano al giorno, di cui l'80% italiano.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", 100% grano italiano.

Peso medio/pezzature

25 Kg.

Confezionamento

Sacco di carta.

Shelf life

Dieci mesi.

PAD: 5B - STAND: J084

CHIAVERINI FIRENZE

https://chiaverinifirenze.it/



Arachidi & Nocciole crema spalmabile

Questa nuova crema unisce il gusto intenso delle arachidi e del cacao alla delicatezza delle nocciole Chiaverini, con una straordinaria cremosità in ogni cucchiaino. Con la sua texture morbida e setosa, è perfetta a colazione, nei dessert oppure da gustare semplicemente al cucchiaino.

Formato e confezionamento

Vaso in plastica 300 g.

Certificazioni

Sistema Haccp applicato secondo i Regolamenti: 2004/852/Ce.

Shelf life

18 mesi.

PAD: 1 - STAND: B279

DOLCIARIA MONARDO

www.dolciariamonardo.com



Sorinetto al caramello salato con granella di arachidi

Ciocolatino con guscio di cioccolato al latte e morbido ripieno al caramello salato e granella di arachidi.

Ingredienti

Guscio cioccolato al latte (cacao 30% min.) (55%) - Ingredienti: zucchero, burro di cacao (20%), latte intero in polvere (14%), massa di cacao (13%), siero (latte) in polvere (4%), emulsionante (lecitine di soia), aroma naturale di vaniglia. Ripieno al caramello salato (45%) - Ingredienti: zucchero, grassi ed oli vegetali totalmente idrogenati (palmisti, soia e girasole e colza e mais in proporzione variabile), oli e grassi vegetali (palma e colza), caramello salato (9%) (olio di girasole, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, maltodestrine, latte in polvere, sale marino (0,3%), colorante (bissina di annatto)), granella di arachidi (2%), siero (latte) in polvere, cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, nocciole, emulsionante (lecitine di girasole), aromi.

Formato e confezionamento

Busta da 100 g / 10 pz per cartone / 144 cartoni per pallet. Busta: PP5 (raccolta plastica) - Incarto: Pet1 (raccolta plastica).

Certificazioni

lfs/Br.

Shelf life

18 mesi.

PAD: 1 - STAND: D262

SOCADO

www.socado.com



Coffee Dubai Style Chocolate

Coffee Dubai Style Chocolate è la pralina che reinterpreta il celebre trend Dubai Style Chocolate, sostituendo il pistacchio con il gusto intenso del caffè. Un guscio di pregiato cioccolato al latte racchiude un cremoso ripieno al gusto di caffè, aromatizzato al cardamomo e arricchito da croccanti fili di pasta kadayif. L'intensità del caffè incontra le note calde e speziate del cardamomo e la piacevole croccantezza della pasta kadayif, per un'esperienza di gusto sorprendente e avvolgente. Un prodotto originale, goloso e raffinato, perfetto per chi ama scoprire nuovi abbinamenti.

Formato e confezionamento

Busta autoportante da 150 g.

Shelf life

18 mesi.

PAD: 5B - STAND: N229

ORE LIETE

www.orelieteperugia.it



Bottondi crema pistacchio e crema nocciola

Bottondi è il biscotto friabile e goloso di Ore Liete, proposto in due varianti: con crema alla nocciola e cacao, dal gusto intenso e avvolgente, e con crema al pistacchio, delicata e cremosa.

Formato e confezionamento

180 g - 5 porzioni da 4 biscotti cad.

Shelf life

Un anno.

PAD: 5B - STAND: N138

ELAH DUFOUR

www.elah-dufour.it



Nero Nero Fragola 70% Cacao

Il cioccolato extra fondente 70% cacao incontra le noti dolci e fruttate della fragola. Un incontro equilibrato tra carattere e dolcezza, pensato per offrire un'esperienza sensoriale nuova e sorprendente.

Formato e confezionamento:

Tavoletta astucciata da 75 g.

Certificazioni:

Gluten Free.

Shelf life:

18 mesi.

PAD: 5A - STAND: J235

CASA DEL DOLCE

www.casadel dolce.it



Trinketto

Bevanda analcolica senza coloranti e senza glutine, disponibile in diversi gusti: fragola, cola, bubblegum, pesca, sour. Trinketto è la caramella liquida più amata dai bambini, unico e originale.

Formato e confezionamento

Display 24 pezzi - 70 ml ciascuno.

Certificazioni

Br, lfs.

Shelf life

Un anno.

PAD: 5B - STAND: R316

THE BRIDGE BIO

www.thebridgebio.com



Bio Oat Chai

The Bridge presenta il nuovo Bio Oat Chai! 100% vegetale, senza glutine e senza zuccheri aggiunti. Una miscela unica di avena, tè nero e spezie aromatiche per un momento di puro benessere. Da gustare caldo o freddo, in un pratico formato da 220 ml.

Formato e confezionamento

Cup 220 ml.

Certificazioni

Bioagricert It Bio-007, Klb.

Shelf life

Novi mesi dalla data di imballaggio, tenuto in un luogo fresco e asciutto.

PAD: 7 - STAND: B076

SARCHIO

www.sarchio.com



Vives

Snack salati per aperitivo a base di farina di mais integrale. Croccanti petali di mais realizzati con un'antica ricetta delle Dolomiti, proposti nel gusto Olive, Spinaci e curcuma, Pomodoro e basilico. Cotti al forno e senza glutine, sono ideali per sfiziosi aperitivi in compagnia.

Formato e confezionamento

80 g - Confezione sbucciapack carta e plastica.

Certificazioni

Biologico - Senza glutine.

Shelf life

Otto mesi.

PAD: 5B - STAND: R138

VALLEDORO

www.valledorospa.it



Aperigrì al Grana Padano Dop

I nuovi Grissini al formaggio Grana Padano Dop Valledoro sono ideali in ogni momento della giornata. La leggera salatura in superficie e il gusto tipico del formaggio Grana Padano Dop ne fanno un prodotto sfizioso, ideale per un break o come accompagnamento in un aperitivo.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", formaggio Grana Padano Dop grattugiato (latte, sale, caglio, lisozima d'uovo) 12,5%, olio di girasole* 9,5%, sale, lievito, farina d'orzo maltata, aroma.

Formato (peso)

100 g.

Confezionamento

Cartone x 24 unità.

Shelf life

Otto mesi.

PAD: 5A - STAND: K033

GERMINAL

www.germinalgroup.it



Barretta Fragola

Morbida, golosa e naturalmente buona, la Barretta alla Fragola BioJunior è uno snack biologico e vegano pensato per i piccoli dai 12 mesi. Una ricetta semplice e genuina che unisce il gusto della fragola alla dolcezza della purea di mela e del succo concentrato di lampone. Preparata con farina di grano tenero e farina di riso biologiche, è arricchita con tiamina (vitamina B1).

Formato e confezionamento

Film in polipropilene + astuccio in cartoncino stampato. 132g.

Certificazioni

Biologico, Vegan.

Shelf life

Un anno.

PAD: 5A - STAND: E214



IL SENZA GLUTINE FACILE DA FARE, BUONO DA CONDIVIDERE.

8 REFERENZE PENSATE PER IL SENZA GLUTINE DI OGNI GIORNO, FIRMATE MOLINO MERANO.

Con la linea "Lo Faccio Io" Senza Glutine, Molino Merano propone una gamma completa di miscele pratiche e versatili, pensate per semplificare la preparazione di ricette senza glutine nella quotidianità. Dalla pizza senza glutine al pane senza glutine, fino a dolci e prodotti da forno senza glutine, ogni referenza è studiata per garantire facilità d'utilizzo, risultati affidabili e tutto il gusto del fatto in casa. Una linea senza glutine moderna, accessibile e adatta alle esigenze del consumatore di oggi.

www.molinomerano.it



TRITICUM FOOD
https://pinsadiveio.it/



Di Veio - La pinsa etrusca originale
Una pinsa ispirata alle antiche tradizioni, che celebra ingredienti presenti fin dall'epoca etrusca.
Ingredienti principali
Farina di frumento, farina di farro, farina di ceci, farina di riso, orzo.
Peso medio/pezzature
250 g. Confezionata singolarmente.
Shelf life
45 gg.

PAD: 4A - STAND: J009

PERNIGOTTI
www.pernigotti.it



Scrigni Tiramisù 150 g
Un cuore cremoso al gusto tiramisù, avvolto in un croccante guscio di cioccolato fondente. Solo aromi naturali, made in Italy, Approved by Tiramisù World Cup 2026.
Formato e confezionamento
Sacchetto 150 g.
Shelf life
18 mesi.

PAD: 1 - STAND: A282

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com



Monster Cake Dark Gecchele
La Monster Cake Dark Gecchele è la torta ideale per festeggiare Halloween con gusto. Preparata con ingredienti semplici come zucchero, uova, farina di frumento e olio di semi di girasole, è un dolce totalmente al cacao arricchito da una cremosa farcitura al cacao che ne esalta l'intensità. Soffice, golosa e scenografica, è pensata per rendere speciale la festa più spaventosa dell'anno.
Formato e confezionamento
Zucchero, farina di frumento, olio di semi di girasole, uova, acqua, decorazione al cacao 3,4%, acqua, cacao magro in polvere 5%.
Shelf life
Quattro mesi.

PAD: 5B - STAND: M061

MOLINO DENTI
www.molinodenti.it



Pizza&Madre
Pizza&Madre è una referenza sviluppata da Molino Denti che rende la fermentazione naturale e i benefici del lievito madre accessibili a tutti i professionisti della pizza, semplificando la gestione e i rinfreschi quotidiani. La formulazione unisce farina Molino Denti W350 da grani selezionati, germe di grano tostato, elemento distintivo della linea Infibra, e Pater, una miscela disidratata di fermenti lattici vivi, lieviti della microflora originale ed enzimi. Il risultato sono impasti ben sviluppati, equilibrati, scioglievoli e con le tipiche note aromatiche della fermentazione naturale. Pizza&Madre è Clean Label e consente di dichiarare 'Lievito Madre' in etichetta. Riduce tempi, sprechi e complessità, garantendo risultati costanti e più spazio alla creatività.

Formato e confezionamento
Sacchi di carta da 12,5 Kg.
Shelf life
Un anno.

PAD: 5A - STAND: MN081

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it



Farina d'avena - Dispensa Creativa
La Farina d'avena è una novità assoluta in casa Molino Spadoni. Macinata a pietra, ricca di fibre e fonte di proteine, si distingue per la sua versatilità: un'unica referenza capace di adattarsi ad ogni preparazione, dolce o salata, e trovare il suo posto nei diversi momenti della giornata, dalla colazione alla cena. Perfetta per ricette fit, a cui dona gusto e un tocco di carattere. Della linea Dispensa Creativa fa parte anche la nuova Farina di Riso, oltre alle storiche referenze Cocco grattugiato, Farina di ceci e Farina di castagne.
Formato e confezionamento
500 g. flowpack in plastica.
Shelf life
Un anno.

PAD: 5A - STAND: J233

SOTTOLESTELLE
www.sottolestelle.com



Azym Original
Azym è il pane azzimo di Sottolestelle, fatto solo con farina e acqua. Ispirato alla tradizione millenaria del pane senza lievitazione, è arricchito con estratti di rosmarino ed è privo di lievito, sale aggiunto e olio. Sottile, fragrante e biologico, è pensato per accompagnare ogni momento della giornata. Disponibile in tre varianti: Azym Classico – farina e acqua; Azym Farro e Saraceno; Azym Farro Integrale.
Formato e confezionamento
Scatola, 200 g.
Certificazioni
Biologico.
Shelf life
10 mesi.

PAD: 1 - STAND D221

TENTAZIONI PUGLIESI
www.tentazioniipugliesi.it



Taralli al pepe rosa e lime
I Taralli al pepe rosa e lime sono uno snack raffinato e dall'aspetto accattivante, caratterizzato dal gusto aromatico e leggermente speziato del pepe rosa, che conferisce anche una delicata tonalità rosata. Il lime aggiunge una nota fresca e agrumata, bilanciando perfettamente la piccantezza e creando un profilo aromatico unico e armonioso. Ideali per arricchire aperitivi e antipasti o da gustare come snack sfizioso e originale.
Ingredienti
Farina di grano tenero, vino bianco (contiene solfiti), olio di semi di girasole ad alto contenuto di acido oleico, olio extra vergine di oliva 4%, preparazione aromatica (pepe rosa e lime) 5%, sale.
Formato e confezionamento
200 g. Taralli confezionati in imballaggio accoppiato 'per alimenti', carta + coex termosaldato.
Certificazioni internazionali
Brc - Ifs, Bio, Fda.
Shelf life
Un anno.

PAD: 1 - STAND: H87

SOLO ITALIA
www.solo-italia.com



Cheesecake con yogurt greco
Una nuova gamma di cheesecake realizzata con formaggio e autentico yogurt greco, che reinterpreta in chiave moderna il grande classico della pasticceria. Disponibile in tre varianti, Naturale, Pistacchio e Caramello Salato, invita i consumatori a riscoprire la cheesecake in una versione più fresca e contemporanea, capace di coniugare gusto, qualità e piacere in ogni cucchiata.
Formato e confezionamento
1 x 80 g, 1 x 90 g.
Shelf life
45 gg dalla produzione.

PAD: 7 - STAND: E205 (ICE) e E84 (IL BUON GUSTO ITALIANO)

VICENZI
www.matildevicenzi.com



Matilde Vicenzi Snack con crema al pistacchio
Cannoncini di pasta sfoglia friabili e croccanti, dal cuore morbido di crema al pistacchio. Incartati singolarmente. Uno snack da portare sempre con sé per una pausa golosa da gustare in ogni momento.
Confezionamento
Flowpack da 125 g con cinque snack di friabile pasta sfoglia con crema al pistacchio 25 g, monoconfezionati.
Certificazioni
Halal, Kosher.
Shelf life
Un anno.

PAD: 5B - STAND: M136

BISCOTTIFICIO GRONDONA
www.biscottificiogrondona.com



Panettoni Grondona (Milanese, Glassato, Pera e cioccolato)
Panettone Milanese Basso - Il grande classico della tradizione milanese. Soffice e profumato, con uvetta e scorze d'arancia candite. Lievitato naturalmente con lievito madre Grondona. Panettone Pera e Cioccolato - La dolcezza della pera incontra il gusto intenso del cioccolato. Un impasto soffice e fragrante, naturalmente lievitato. Preparato con lievito madre Grondona. Panettone Glassato - Soffice e profumato, ricoperto da una croccante glassa alle mandorle. Naturalmente lievitato con lievito madre Grondona.
Formato e confezionamento
Scatola 750 g.
Shelf life
Sette mesi dalla data di produzione.

PAD: 5B - STAND: R095

SECONDO VERGANI
www.vergani.it



Choco Matcha green tea
Praline di cioccolato bianco ripiene di crema al tè verde matcha. Ispirata all'antica tradizione giapponese, questa pralina unisce il fascino del tè matcha all'arte della lavorazione del cioccolato. Da secoli protagonista della cerimonia del tè, il matcha è apprezzato per il suo aroma elegante e le delicate note vegetali. Racchiuso in un morbido guscio di cioccolato bianco, dà vita a una creazione dal gusto armonioso e sorprendente, in cui ogni boccone racconta la storia di un incontro tra mondi e sapori senza tempo.
Formato e confezionamento
Busta stand up 175 g.
Certificazioni
Iso, Brc, Ifs, Fair Trade, Rspo.
Shelf life
18 mesi.

PAD: 5B - STAND: P166

GRISSOCCHI

ai cereali croccanti

Le persone a volte scelgono i prodotti perché vogliono essere qualcuno... Chi sceglie Grissocchi è già qualcuno!

CON LIEVITO MADRE

TRE FORNARI

TRE FORNARI S.R.L.
Via Y. Rabin, 281 - Casale di Scodosia (PD)
Tel. 0429/89143 - www.trefornari.com

tutto quello di cui hai bisogno

Scopri la Farina Bio Tipo 1 Forte di Molino Grassi: macinata a pietra, per prodotti dal sapore ricco e intenso. Ideale per pane, pizza e focacce fragranti, con tutta la forza del grano e il profumo della tradizione. In formato da 15 kg.

WWW.MOLINOGRASSI.IT

Usa, coloranti artificiali nel mirino

Orange B e Citrus Red No. 2 sono le ultime due sostanze a base petrolifera oggetto dei provvedimenti della Fda. Entro la fine del 2026 l'agenzia americana mira a eliminare progressivamente altri sei additivi. Intanto le multinazionali del food anticipano la transizione, ripensando ricette e processi produttivi.

Di Lucrezia Villa

Ulteriore giro di vite sui coloranti artificiali negli Stati Uniti. Dopo il provvedimento relativamente al Red No.3, la Food & Drug Administration (Fda) ha adottato nuovi interventi nei confronti di Orange B e Citrus Red No. 2, due sostanze di origine petrolchimica oggi utilizzate in modo limitato nell'alimentare.

Le iniziative si inseriscono nel piano di progressiva riduzione degli otto principali coloranti sintetici a base petrolifera promosso dall'amministrazione Trump attraverso la campagna 'Make America Healthy Again' (Maha in breve), che punta alla loro eliminazione entro la fine del 2026.

La pressione verso una revisione degli ingredienti, tuttavia, nasce ben prima del movimento Maha e riflette un'evoluzione più ampia del settore alimentare americano, spinta da nuove sensibilità dei consumatori e da una crescente attenzione alla composizione dei prodotti. La nuova fase regolatoria americana accelera così un processo che molte aziende avevano già intrapreso da tempo.

Red Dye 3: il primo divieto

Tra i primi interventi adottati dalla Fda nel 2025 figura il divieto di utilizzo del colorante sintetico Red No. 3, noto anche come Red Dye 3 o FD&C Red No. 3. Il pigmento, utilizzato per conferire una tonalità rosso-ciliegia brillante a diversi prodotti alimentari, è stato oggetto di restrizioni dopo che studi condotti sugli animali hanno evidenziato possibili criticità sotto il profilo della sicurezza. Il colorante è presente in alcune categorie di prodotti dolciari, tra cui caramelle, glasse, biscotti e dessert surgelati. Le aziende alimentari avranno tempo fino al 15 gennaio 2027 per riformulare i prodotti interessati, mentre per farmaci e integratori il termine previsto è il 18 gennaio 2028.

Sei sostanze ancora sotto osservazione

Parallelamente, la Fda sta lavorando alla progressiva eliminazione di altri sei coloranti sintetici a base petrolifera ancora ampiamente utilizzati dall'industria alimentare americana: Rosso 40, Giallo 5, Giallo 6, Blu 1, Blu

2 e Verde 2. Per queste sostanze non è attualmente previsto un unico divieto con una data di entrata in vigore definita. L'approccio della Fda è basato sulla collaborazione con produttori alimentari, retailer e associazioni di settore per favorire una transizione anticipata verso alternative disponibili.

Orange B e Citrus Red No. 2: gli ultimi provvedimenti

Gli ultimi interventi della Fda hanno riguardato due coloranti oggi marginalmente utilizzati dall'industria alimentare. Per Orange B l'agenzia ha emesso un ordine finale che revoca l'autorizzazione all'impiego come colorante alimentare. La decisione è diventata effettiva dall'8 settembre 2026. Il provvedimento riguarda una sostanza già poco utilizzata sul mercato e per la quale la Fda ha evidenziato il progressivo abbandono da parte dell'industria.

Per Citrus Red No. 2, invece, la Fda ha avviato il procedimento per la revoca dell'autorizzazione. Il colorante, autorizzato dal 1959 per il trattamento della buccia delle arance mature, viene oggi impiegato in modo limitato e l'agenzia ha valutato l'opportunità di eliminarne l'autorizzazione.

Il nodo della frammentazione normativa

La revisione dei coloranti artificiali si inserisce in un contesto più ampio di crescente attenzione verso la regolamentazione degli ingredienti alimentari negli Stati Uniti. Nel 2025, 35 Stati hanno proposto 93 disegni di legge sugli additivi alimentari, di cui 10 già approvati. La West Virginia è diventata il primo stato a vietare alimenti contenenti coloranti artificiali, il Texas ha imposto avvertenze in etichetta e la California ha bandito gli alimenti ultraprocessati nelle scuole.

In risposta a queste iniziative, alcune multinazionali a ottobre 2025 hanno fondato la 'Americans for Ingredient Transparency', sostenuta da importanti associazioni di categoria come la Consumer Brands Association e American Beverage. L'alleanza si oppone alla frammentazione normativa tra Stati e chiede un quadro legislativo unico.

LA RISPOSTA DI MULTINAZIONALI E RETAILER

NESTLÉ USA ELIMINA TUTTI I COLORANTI ARTIFICIALI DA ALIMENTI E BEVANDE

Nestlé Usa annuncia di aver completato la rimozione di tutti i coloranti artificiali certificati dal proprio portafoglio di alimenti e bevande. "Già nel giugno dello scorso anno oltre il 90% dei prodotti del gruppo commercializzati negli Stati Uniti era privo di coloranti sintetici", si legge in un comunicato ufficiale. "Ora l'operazione ha coinvolto tutti i brand riformulando le ricette, sostituendo gli ingredienti artificiali con alternative di origine naturale senza modificare qualità e profilo organolettico. Tra gli interventi più recenti figurano la riformulazione dei prodotti Nesquik alla fragola e l'utilizzo di coloranti naturali in oltre 20 bevande della linea Nestlé Vitality".



MARS LANCIA LE CARAMELLE SENZA COLORANTI ARTIFICIALI

Mars accelera sul fronte della rimozione dei coloranti artificiali. Da agosto il gruppo ha iniziato a vendere su Amazon alcune referenze dei marchi Extra, M&M's, Skittles e Starburst prive di coloranti FD&C. Come si legge sul New York Post, per mantenere l'aspetto brillante dei prodotti, Mars ha sostituito i coloranti sintetici con soluzioni ottenute da ingredienti naturali.



LE INIZIATIVE DI TARGET E WALMART

Lo scorso marzo Target ha dichiarato che entro la fine di maggio avrebbe venduto solo cereali prodotti senza coloranti sintetici certificati. Il retailer ha affermato di aver lavorato per riformulare i prodotti dove necessario, e la decisione si applica ai cereali venduti sia nei negozi che online. In risposta all'iniziativa 'Make America Healthy Again', Target ha affermato che "continuerà a valutare le opportunità in cui l'evoluzione degli ingredienti è in linea con le aspettative dei clienti".

Quello di Target non è un caso isolato. "I nostri clienti vogliono prodotti realizzati con ingredienti più semplici e noi li abbiamo ascoltati", ha dichiarato John Furner, presidente e Ad di Walmart Us. Circa il 90% dei prodotti a marchio privato di Walmart Us è già privo di coloranti sintetici.



EQUIPE DEL CASALE



Castelfond



FIGULI

FIDUCIA GUSTO LIBERTÀ



VISIT US AT

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIS, FRANCE
17-21 OCTOBER

HALL 5B
STAND M 061

Bevande alla mandorla. Cosa ci rivelano le etichette?

Lo store check svela una sorpresa. La quantità di frutta contenuta in un litro di prodotto è bassa, tra il 2 e il 3%. Benessere, valori nutrizionali, plant based e origine diventano i principali driver di comunicazione. Dal confronto tra le referenze emerge però un dato: Condorelli presenta la percentuale di mandorle più alta (11%). E usa la parola ‘latte’.

Di Margherita Luisetto

Vegetale, senza lattosio, senza zuccheri, biologico, fonte di calcio e vitamine. Lo scaffale delle bevande alla mandorla nella grande distribuzione parla il linguaggio del benessere e della naturalità. È quanto emerge da uno store check effettuato tra giugno e luglio 2026 in alcuni punti vendita della Brianza – Iperal di Mariano Comense, Esselunga di Varedo e Famila di Seveso – prendendo in esame referenze, ingredienti, claim riportati sulle confezioni, formati e prezzi. Dal confronto, però, emergono anche dei dati inattesi. Vediamo.

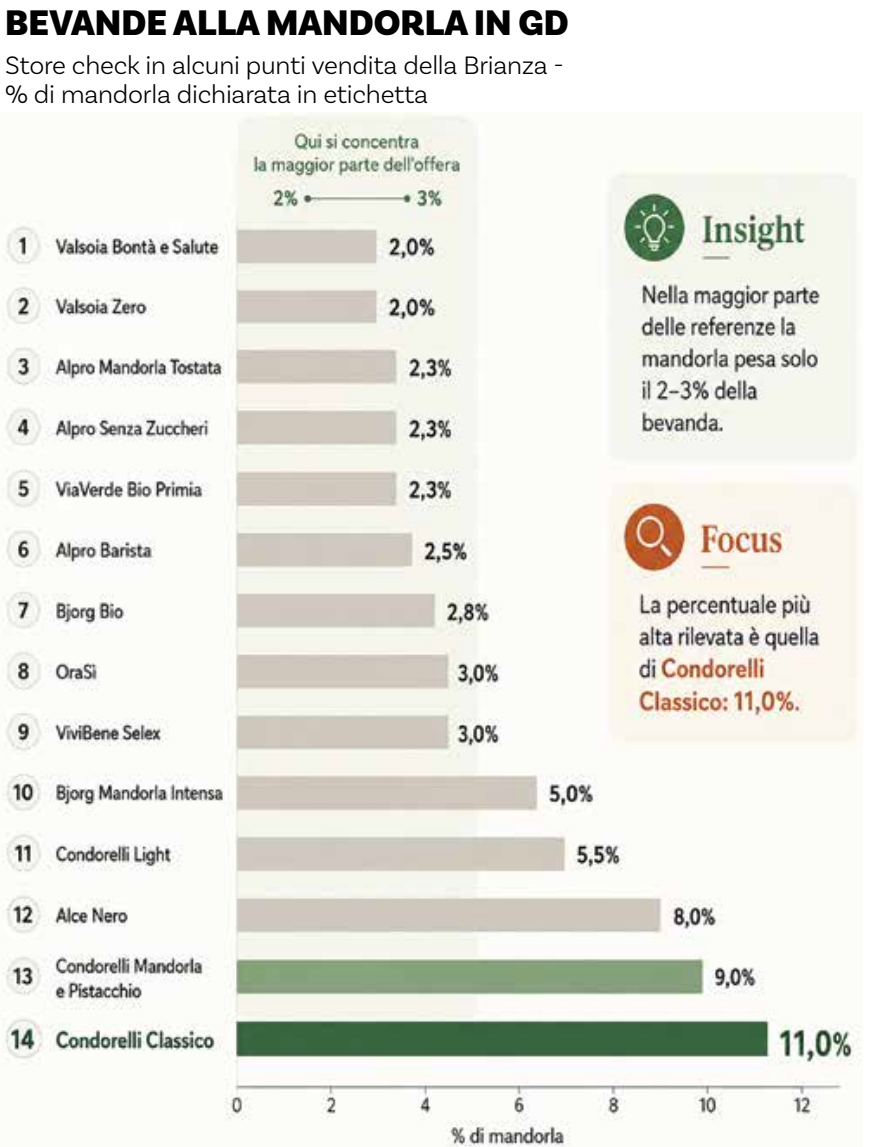
I brand
L'assortimento rilevato, innanzitutto, evidenzia una presenza significativa dei principali player del mercato delle bevande vegetali, a partire da Alpro, Valsoia e OraSi, affiancati da marchi come Bjorg e Alce Nero, dalle proposte Condorelli e dalle private label.

Formati e prezzi
Il formato dominante è nettamente quello da un litro. Fa eccezione Alce Nero, presente nel punto vendita Famila con una confezione da 500 ml. Sul fronte prezzi, al momento della rilevazione le confezioni da un litro si collocavano prevalentemente nell'area compresa tra circa 2,40 e 3 euro a prezzo pieno, anche se diverse referenze risultavano in promozione. Ai due estremi si trovavano la private label ViaVerde Bio Primia, proposta a 1,49 euro, e alcune specialità Condorelli, con la versione Light a 4,55 euro e quella mandorla e pistacchio a 4,05 euro prima dello sconto. Alce Nero, con 3,39 euro per 500 ml, raggiunge invece un equivalente di 6,78 euro al litro.

I claim puntano su ‘senza’, ma anche vitamine e origine
• A differenziare le proposte sono soprattutto i claim. Il territorio comune è quello del ‘vegetale’: ricorrono espressioni quali “100% vegetale”, “naturalmente senza lattosio” e “vegan”.
• Diversi prodotti cercano di intercettare la domanda di riduzione o eliminazione degli zuccheri: Alpro propone, per esempio, una specifica variante “Senza zuccheri” a base di mandorla non tostata, mentre la linea Barista dichiara un basso contenuto di zuccheri, OraSi punta sul “senza zuccheri”, così come Valsoia con la referenza Zero. Bjorg porta questo posizionamento nella proposta “Mandorla intensa”, che abbina lo 0% zuccheri alla presenza di mandorle italiane biologiche. ViaVerde Bio Primia e Alce Nero utilizzano invece il claim “senza zuccheri aggiunti”.
• Un altro asse competitivo importante è quello nutrizionale. Alpro, ad esempio, enfatizza la presenza di cinque nutrienti essenziali e l'aggiunta di calcio, iodio e vitamine; Valsoia comunica l'arricchimento con calcio e vitamine, mentre OraSi dichiara anch'essa vitamine e calcio.
• In altri casi prevalgono biologico e origine italiana della materia prima.
• Anche la lavorazione della materia prima diventa un elemento di differenziazione, tra mandorla tostata e non tostata.



Ma quanta mandorla c'è davvero nella bevanda?
È proprio la lettura della lista ingredienti a mettere in evidenza uno degli aspetti più interessanti dello scaffale: nonostante la mandorla sia l'elemento che definisce e caratterizza la categoria, nella maggior parte delle referenze analizzate rappresenta una quota piuttosto limitata della formulazione, compresa tra il 2% e il 3% (vedi l'infografica sotto). In altre parole, in numerose bevande che fanno della mandorla il proprio principale elemento identitario, questa costituisce soltanto circa due o tre parti su cento del prodotto complessivo. Il resto della formulazione è costituito principalmente da acqua e, a seconda delle ricette, da zuccheri, calcio, vitamine, stabilizzanti, emulsionanti, aromi, amidi o proteine vegetali. Esistono però proposte che innalzano sensibilmente la quantità della materia prima. Bjorg Mandorla Intensa dichiara il 5% di mandorle italiane biologiche, il doppio rispetto alla propria referenza bio standard, mentre Alce Nero sale all'8% di mandorle italiane biologiche. A distinguersi nettamente dal resto dello scaffale è Condorelli. La referenza Classico contiene infatti l'11% di mandorle italiane, la percentuale più elevata tra tutte le bevande rilevate nello store check. Un valore quasi cinque volte superiore al 2,3% presente in diverse referenze mainstream e più di tre volte il 3% dichiarato da numerosi concorrenti. La maggiore incidenza della mandorla non riguarda soltanto la versione Classico: Condorelli dichiara il 5,5% di mandorle italiane nella variante Light e il 9% nella bevanda mandorla e pistacchio, alla quale si aggiunge un ulteriore 2% di pistacchi.



Fonte: store check in alcuni punti vendita della Gd in provincia di Monza e Brianza e Como, giugno-luglio 2026 - 14 referenze analizzate

FOCUS ON

LA PROPOSTA CONDORELLI
Condorelli, azienda dolciaria siciliana specialista nella realizzazione di torroni e prodotti di pasticceria, è rinomata anche per la produzione di bevande al latte di mandorla. Accanto alla versione 'Latte di mandorla Condorelli Classico', sugli scaffali della Gd troviamo il 'Latte di mandorla Light', il 'Latte di mandorla e pistacchio' e il 'Latte di mandorla senza zuccheri aggiunti'. Chiediamo a Giuseppe Condorelli, titolare dell'azienda, di raccontarci le peculiarità della gamma, il posizionamento sul mercato e le strategie di sviluppo del brand.

Quali sono le caratteristiche principali che vi distinguono sul mercato?
La nostra 'Bevanda al latte di mandorla' si distingue nel panorama delle bevande plant based grazie alla qualità della materia prima principale - mandorle selezionate rigorosamente di origine italiana - e alla sua elevata percentuale impiegata (11%) su un litro di prodotto. Inoltre, è 100% vegetale, senza glutine, senza lattosio e senza colesterolo, caratteristiche che ne ampliano le opportunità di posizionamento nel canale retail e nel food service.

Quali sono gli elementi di forza del vostro prodotto?
Il Latte di Mandorla Condorelli è una bibita di altissima qualità, pronta da bere, rinfrescante e ricca di sostanze naturali preziose per una corretta ed equilibrata alimentazione. Oggi, che la ricerca dei prodotti naturali e salutistici è diventata di primaria importanza, il nostro prodotto dà una risposta completa.

Come ha reagito il mercato?
Grazie agli eccellenti risultati di vendita, siamo diventati leader assoluti del mercato. E non solo in Italia. Con la nostra bevanda abbiamo diffuso anche all'estero la conoscenza di questa deliziosa bevanda siciliana, che si distingue nel contesto delle bevande per i suoi ingredienti genuini (acqua, mandorle italiane selezionate e zucchero).

Per quale motivo sui vostri prodotti leggiamo la dicitura 'latte'?
Negli ultimi anni l'Ue ha rafforzato la tutela delle denominazioni lattiero-casearie, prevedendo che termini come 'latte', 'burro', 'formaggio' e 'yogurt' siano riservati, in linea generale, ai prodotti di origine animale. Tale orientamento è stato confermato anche dalla Corte di Giustizia dell'Ue con la sentenza del 14 giugno 2017 (causa C-422/16). Tuttavia, la stessa disciplina europea prevede alcune eccezioni, legate alla storicità e alla tradizione. In particolare, la Decisione 2010/791/UE individua specifiche denominazioni che possono continuare a essere utilizzate pur non riferendosi a prodotti lattiero-caseari. Per l'Italia, tra queste compare espressamente la denominazione "Latte di Mandorla" (ricetta che richiama la tradizione italiana acqua, mandorla e zucchero). Pertanto, allo stato attuale e sulla base della lettura coordinata del Regolamento (Ue) n. 1308/2013, della Decisione 2010/791/UE, la denominazione 'Latte di Mandorla' risulta distinguibile dalle altre bevande vegetali.



ESSELUNGA DI VAREDO (MB)



FAMILIA DI SEVESO (MB)



IPERAL DI MARIANO COMENSE (CO)

I VERI TOSCANI LA GUSTANO SOTTOSOPRA

Così il gusto di sale e olio raccolti in superficie nelle tipiche cavità sono a diretto contatto con le papille gustative, per una **esplosione di sapore**.

LA STRAVOLTA
L'ALTRO LATO DELLA SCHIACCIATA TOSCANA

VERA SCHIACCIATA TOSCANA LAVORATA, STESA E PIZZICATA A MANO CON SOLI INGREDIENTI GENUINI. IN 6 VARIANTI DA ASSAPORARE A CASA TUA.



Baiocco: 80 anni di passione e scienza degli aromi

Tecnologie, competenze e nuove esigenze del mercato hanno trasformato il modo di lavorare. Ma i valori, la cura per i dettagli e i rapporti con i clienti sono rimasti centrali. Gianfranco Bergamaschi, Ceo dell'azienda, fa un bilancio del percorso, dal 1946 a oggi, e guarda alle nuove sfide del futuro.

Da un laboratorio artigianale aperto nel 1946 a un'azienda strutturata che oggi lavora al fianco dell'industria alimentare nello sviluppo di aromi, estratti, coloranti e preparati per gelateria. È il percorso di Baiocco, che quest'anno celebra 80 anni di attività. Un'evoluzione costruita nel tempo, attraverso il passaggio generazionale, la ricerca e l'innovazione, senza perdere il legame con il proprio patrimonio di competenze. "Baiocco dà sapore all'industria alimentare sviluppando aromi, estratti, coloranti e preparati per gelateria", esordisce il Ceo, Gianfranco Bergamaschi, presentando l'azienda. "La nostra storia affonda le radici nella visione del fondatore Aurelio Baiocco, che nel 1946 apre il laboratorio artigianale destinato a diventare Bayo. Nel tempo siamo evoluti in una struttura industriale solida: oggi operiamo come Baiocco S.r.l., società di capitali con sede a Concorezzo (Mb), mantenendo la produzione e la ricerca interamente in Italia". L'azienda serve un ventaglio di mercati molto ampio e diversificato, che spazia dal bakery al confectionery, fino al beverage, al savory e al settore lattiero-caseario, e affianca i propri clienti con un servizio dedicato e su misura che va dalla definizione iniziale del brief tecnico fino alla prototipazione dell'aroma più adatto alle esigenze richieste. Ma ripercorriamo con lui le tappe di questo percorso, per capire come si è costruita, nel tempo, l'evoluzione di Baiocco.

80 anni sono un traguardo importante per un'azienda. Che cosa significa per Baiocco?

Raggiungere questo traguardo rappresenta una fonte di immenso orgoglio, ma costituisce soprattutto l'occasione ideale per tracciare un bilancio consapevole di quanto fatto finora. Guardiamo al nostro passato con un profondo rispetto, indispensabile per valorizzare e preservare un'eredità storica ricca di valori. Allo stesso tempo, manteniamo lo sguardo costantemente proiettato verso le sfide del futuro: dalla sostenibilità ambientale all'efficienza dei processi produttivi, fino alla ricerca continua di soluzioni ad altissime prestazioni formulative capaci di esaudire con tempestività le richieste di un mercato in costante trasformazione.

Quali sono state le tappe più decisive in questi anni?

La nostra crescita si articola in quattro momenti chiave. Nel dopoguerra (1946-1979), il primo laboratorio definisce un metodo di lavoro essenziale, scandito da estrema precisione e rigoroso rispetto dei tempi. Negli anni '80 e '90, con il primo passaggio generazionale, l'impostazione artigianale si struttura in procedure codificate di tracciabilità, controllo delle materie prime e test specifici per garantire la perfetta stabilità degli aromi ai trattamenti termici e industriali. Nel decennio 2000-2010, consolidiamo il Sistema Qualità, potenziando le attività di R&D e ampliando notevolmente il catalogo prodotti. Infine, dal 2010 a oggi, l'inaugurazione del nuovo polo produttivo di Concorezzo ci ha dotati di impianti tecnologici all'avanguardia, una filiera altamente qualificata e le principali certificazioni internazionali di settore.

Qual è il cambiamento più profondo che l'azienda ha vissuto?

Il salto qualitativo più marcato risiede nell'adozione capillare di tecnologie avanzate per la ricerca chimica, la produzione industriale e la gestione integrata dei sistemi documentali e di conformità.



La sede

Rispetto alle origini artigianali, fare impresa oggi richiede un'architettura digitale, analitica e regolatoria estremamente articolata e complessa. È cambiata radicalmente anche la nostra portata geografica: siamo passati da una dimensione prevalentemente locale a un'operatività diffusa ed efficace su tutto il mercato europeo e globale, dialogando quotidianamente con realtà internazionali.

Nuove tecnologie e normative cambiano le formule. Che cosa è rimasto invece invariato nel vostro approccio?

Le formulazioni si adeguano costantemente all'evoluzione normativa, all'introduzione di nuove molecole e alla crescente domanda globale di prodotti naturali e clean label. Ciò che non è mai cambiato in 80 anni è la cura maniacale per i dettagli e la massima flessibilità nel personalizzare ogni singola soluzione sulla base delle esigenze del cliente. È rimasto intatto anche il profondo valore delle relazioni umane: vantiamo collaborazioni storiche che durano da oltre mezzo secolo e, quando le richieste si fanno complesse, continuiamo a proporci come un partner unico e affidabile in grado di coordinare l'intero progetto dall'inizio alla fine.

Avete previsto iniziative o momenti dedicati per celebrare l'anniversario?

Absolutamente sì. A fine settembre festeggeremo questo importante anniversario insieme a tutto il team di collaboratori ed ex collaboratori con un evento speciale nel weekend nella suggestiva cornice delle Langhe. Sarà un momento prezioso per ripercorrere insieme la nostra storia, valorizzare l'immenso patrimonio umano e professionale dell'azienda e condividere la nostra visione per il futuro. Condivideremo inoltre i momenti più salienti e significativi di questo anniversario anche sui nostri canali di comunicazione ufficiali.

Come immaginate Baiocco al prossimo grande anniversario?

Il nostro obiettivo primario resta quello di preservare e rafforzare la solida reputazione di affidabilità che ci siamo costruiti giorno dopo giorno in questi 80 anni. Puntiamo a un'ulteriore espansione nei mercati esteri ad alto potenziale, continuando parallelamente a consolidare la nostra presenza sul territorio italiano, mantenendo la produzione radicata nel nostro Paese.

Qual è la lezione più importante che 80 anni di attività vi hanno insegnato e che non si trova nei manuali?

La tecnologia, le procedure codificate e le certificazioni sono tasselli fondamentali per crescere, ma il vero valore differenziante di un'impresa risiede sempre e solo nelle persone. La stima reciproca, la fiducia e i rapporti umani autentici costruiti negli anni con clienti, collaboratori e partner rappresentano un patrimonio inestimabile che nessun testo scritto o manuale aziendale potrà mai sostituire.



Il laboratorio



VERONA  DAL 1975
SOCADO



**Novità
2026**

**COFFEE DUBAI
STYLE CHOCOLATE.**

Il croccante kadayif incontra l'intenso gusto del caffè e del cardamomo.

Tre cambiamenti dell'AI stanno ridefinendo media e pubblicità

L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo in cui i consumatori scoprono i prodotti e le aziende allocano i budget. Oltre ai meccanismi attraverso cui il valore viene generato e redistribuito. L'analisi di McKinsey.

Di Giulio Rubinelli

Lo studio 'The agentic advertising economy: From attention to action' a cura di McKinsey & Company, approfondisce come l'AI stia rimodellando l'economia della pubblicità. Sulla base di una ricerca proprietaria e di un sondaggio condotto tra i principali executive del settore, il report analizza come il valore si stia redistribuendo all'interno dell'ecosistema e quali azioni possano intraprendere le aziende per riposizionarsi e cogliere nuove opportunità di vantaggio competitivo.

L'AI riformula le regole del mercato

L'adozione dell'intelligenza artificiale da parte di consumatori e aziende è destinata a diventare un importante motore di crescita e trasformazione del settore pubblicitario, accelerando cambiamenti strutturali che erano già in corso. Secondo il sondaggio citato, il 75% degli inserzionisti si aspetta che l'AI aumenti la spesa complessiva in media, mentre circa un terzo prevede un incremento di almeno il 10% del ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS). Parallelamente, però, il modo in cui viene distribuita la spesa pubblicitaria potrebbe cambiare: una quota crescente degli investimenti potrebbe allontanarsi dall'open web, mentre potrebbero acquisire maggiore importanza gli accordi diretti tra inserzionisti e media, che riducono o eliminano il ruolo di agenzie e intermediari programmatici.

Tradizionalmente, i brand acquistavano accesso all'attenzione dei consumatori, attraverso strumenti come risultati di ricerca, pagine web e spazi pubblicitari. Intorno a questo meccanismo si è sviluppato un ecosistema composto da numerosi intermediari tecnologici, fornitori di dati e società di servizi di marketing, che mettevano in contatto chi acquistava l'attenzione con chi la vendeva.

L'arrivo dell'AI sta mettendo in discussione questo modello. Sempre più consumatori utilizzano infatti strumenti basati sull'intelligenza artificiale per cercare informazioni, valutare alternative e decidere cosa acquistare. In prospettiva, queste attività potrebbero essere svolte sempre più spesso da sistemi agentici, capaci di prendere o eseguire decisioni d'acquisto con un intervento umano diretto molto limitato. Il cambiamento è già percepito dagli inserzionisti: più della metà degli intervistati ritiene che l'AI abbia già modificato il modo in cui i consumatori scoprono e prendono in considerazione prodotti e servizi.

Questo porta a un cambiamento fondamentale nel modo in cui si definisce il successo di un marketer. Nel modello tradizionale, l'obiettivo consisteva soprattutto nel raggiungere il consumatore attraverso impression pubblicitarie basate sui dati, utilizzando contenuti creativi

controllati dal brand. Con l'affermarsi dell'AI, questo non è più sufficiente. Diventa sempre più importante riuscire a essere individuati, raccomandati e selezionati dai sistemi che influenzano ciò che il consumatore vede, considera e infine acquista.

Tre cambiamenti dell'AI stanno ridefinendo media e pubblicità

1. Attenzione e traffico si stanno concentrando negli ambienti AI

La scoperta da parte dei consumatori si sta spostando sempre più dall'open web verso ambienti guidati dall'AI. Oggi, oltre il 50% delle ricerche su Google include una panoramica generata dall'AI, mentre tra il 20% e il 50% del traffico proveniente dalla ricerca tradizionale sul web aperto potrebbe essere a rischio entro il 2030.

Questo fenomeno non è limitato all'open web; probabilmente, il cambiamento più significativo sta avvenendo all'interno dei walled garden - social media e altre piattaforme tecnologiche che combinano scoperta, acquisto, misurazione, dati sul pubblico e visibilità sulle transazioni all'interno di un unico ambiente.

Il ranking basato sull'AI determina ormai gran parte dell'attenzione dei consumatori sulle principali piattaforme integrate: oltre il 50% dei contenuti visualizzati su Instagram e oltre il 95% del tempo di visione su TikTok provengono ora da feed generati algoritmicamente, anziché dagli account seguiti.

Meta ha riferito che le raccomandazioni basate sull'AI hanno aumentato del 5% il tempo trascorso su Facebook nel terzo trimestre del 2025 e di oltre il 30% il tempo di visione di Instagram Reels negli Stati Uniti, rispetto all'anno precedente.

Sia nell'open web sia nei walled garden, la visibilità dei brand dipende sempre più dal modo in cui un numero ristretto di sistemi di AI reperisce, classifica e raccomanda i contenuti.

2. Gli agenti AI contribuiscono sempre più a guidare il processo decisionale

Sono in corso due cambiamenti distinti ai due lati della transazione pubblicitaria.

Più del 90% degli inserzionisti dichiara di utilizzare l'AI per pianificare i media, stabilire i budget, ottimizzare il targeting e generare contenuti creativi.

Dal lato dei consumatori, l'AI sta mediando sempre più direttamente l'acquisto stesso: gli agenti di shopping e gli assistenti AI classificano i prodotti, confrontano le alternative e, in alcuni casi, completano le

transazioni per conto dell'utente. In alcune prime implementazioni selezionate, le esperienze di shopping e raccomandazione abilitate dall'AI hanno prodotto tassi di conversione fino al 60% più elevati.

Nei prossimi anni, tra il 10% e il 35% delle transazioni di e-commerce potrebbe essere avviato, influenzato o completato attraverso esperienze native dell'AI. Tuttavia, il ruolo preciso degli agenti di shopping autonomi rispetto agli strumenti di AI integrati dai retailer rimane incerto.

3. Il valore potrebbe concentrarsi all'interno delle piattaforme che aggregano dati, misurazione e transazioni

Man mano che attenzione, processo decisionale, acquisto, conversione e misurazione si spostano verso ambienti integrati, il valore potrebbe concentrarsi sempre più tra le piattaforme native dell'AI e i walled garden che riuniscono queste capacità in un unico prodotto gestito dall'AI - e allontanarsi dagli intermediari (exchange, reti pubblicitarie e agenzie tradizionali) che storicamente collegavano separatamente acquirenti e segnali.

Questo potrebbe aumentare la dipendenza degli inserzionisti dai dati forniti dalle piattaforme, rendendo la misurazione ancora più opaca. Tuttavia, gli inserzionisti potrebbero anche perdere visibilità e controllo su dove vengono effettivamente pubblicati i loro annunci tra prodotti, posizionamenti e canali all'interno di una singola piattaforma.

Il 42% degli inserzionisti indica la dipendenza da questi sistemi di "ottimizzazione black box" come un rischio fondamentale introdotto dall'AI nella propria strategia di investimento nei media.

L'economia della pubblicità

si sta ridistribuendo lungo la catena del valore

Il recente sondaggio condotto da McKinsey su 182 buyer con sede negli Stati Uniti ha rivelato come questi cambiamenti stiano già modificando il modo in cui i budget pubblicitari si muovono attraverso l'ecosistema, ridistribuendo il valore tra canali, piattaforme e intermediari.

• **L'AI sta aumentando la spesa pubblicitaria totale.** Quasi tre quarti delle aziende intervistate prevedono un aumento medio della propria spesa totale nei prossimi 12 mesi, sostenuto da nuovi casi d'uso (come gli agenti di shopping AI) e dai miglioramenti del ROAS abilitati dall'AI. In effetti, un terzo degli inserzionisti ritiene che il ROAS aumenterà di oltre il 10% grazie all'AI.

• **Gli inserzionisti stanno investendo in formati basati sull'AI,** alimentati in parte dalla riallocazione della spesa. Più del 50% degli intervistati dichiara di investire in annunci integrati nelle risposte generate dall'AI, mentre i brand sperimentano formati nel commercio assistito dall'AI e in ambienti guidati dalle raccomandazioni. Tuttavia, gran parte di questi fondi non costituisce nuova spesa pubblicitaria incrementale. Circa il 40% della spesa riallocata verso soluzioni basate sull'AI si sta spostando dalla ricerca tradizionale e dall'open web verso piattaforme con capacità più solide in termini di dati, misurazione e transazioni.

• **L'AI sta alimentando l'attrattiva, già in crescita, dell'acquisto diretto.** L'acquisto diretto di pubblicità è aumentato costantemente nell'ultimo decennio, quasi triplicando tra il 2019 e l'inizio del 2024, ma l'AI è destinata a rafforzare questa tendenza. Man mano che scoperta, acquisto e misurazione diventano più integrati, gli inserzionisti stanno sempre più bypassando le agenzie e gli intermediari programmatici per lavorare direttamente con walled garden e piattaforme native dell'AI che offrono targeting automatizzato, dati più solidi, misurazione a ciclo chiuso in grado di tracciare l'intero percorso del cliente e visibilità sulle transazioni.

EMERGONO 4 POSSIBILI TRAIETTORIE FUTURE PER L'ECOSISTEMA DEI MEDIA

- **Evoluzione dell'AI:** l'AI aumenta produttività e utilizzo, ma le decisioni restano principalmente umane e la spesa continua a passare dai canali tradizionali.
- **Web chiuso:** scoperta e monetizzazione si concentrano nelle interfacce AI, dove i brand competono per apparire nelle risposte.
- **Delega autonoma:** gli agenti AI effettuano ricerche, formulano raccomandazioni e completano transazioni per conto degli utenti.
- **Ecosistema curato:** editori premium e potenzialmente retailer si aggregano per offrire contenuti e audience autenticati, con misurazione condivisa e possibili abbonamenti/paywall



CIBUS^{TEC}
PAD 02 STAND H14

- **Macchina Flowpack ad alta velocità**
- **Versatilità di confezionamento**
- **Garanzia di ermeticità**



FM 400
FLOWPACK MACHINE

SCAN ME



Ulma Packaging s.r.l.

+390523788447



WWW.ULMAPACKAGING.IT

Addio alle casse self-service?

Il sistema di pagamento autonomo entra in una nuova fase. Dagli Stati Uniti all'Europa, una panoramica sull'evoluzione di un modello che sta segnando il passo.

Di Federico Robbe

Per oltre un decennio le casse self-service sono state considerate uno dei simboli più evidenti dell'automazione nel retail. Promettevano tempi di attesa più brevi e maggiore autonomia. Al contempo, sembravano anche essere la strada giusta per risparmiare sul personale o comunque per impiegare le risorse in modo più efficiente. Negli ultimi anni, però, il quadro si è fatto più complesso, con un ripensamento delle casse autonome soprattutto negli Stati Uniti: alcune grandi insegne (tra cui Walmart) hanno iniziato a ridurre l'utilizzo, limitarne l'accesso o addirittura rimuoverle da una parte della rete. Quali le ragioni di questo fenomeno, c'è da dire che l'inversione di tendenza si deve soprattutto alle differenze inventariali. Più semplicemente, ai furti, agli errori, alle mancate scansioni più o meno volontarie. In Europa il fenomeno è più eterogeneo: alcuni retailer stanno facendo un passo indietro, altri continuano invece a investire nel self-checkout, affiancandolo però a maggiori sistemi di sorveglianza e a una presenza più marcata del personale.

Stati Uniti: il mercato dove il ripensamento è più evidente

Gli Stati Uniti rappresentano oggi il caso più netto di arretramento selettivo delle casse self-service. La tendenza non riguarda l'intero mercato né implica la scomparsa della tecnologia, ma coinvolge ormai alcune delle principali catene nazionali. Il caso più significativo è quello di Dollar General, che nel 2024 è intervenuta su circa 12.000 punti vendita, eliminando o convertendo molte postazioni self-checkout in soluzioni assistite dal personale. Nei negozi in cui le casse automatiche sono rimaste operative, la catena ne ha inoltre ristretto l'utilizzo, limitando il numero di articoli acquistabili. La decisione è stata collegata in maniera esplicita alla necessità di contenere le perdite inventariali e migliorare il controllo delle transazioni.

Anche Walmart ha cominciato a rimuovere completamente le casse self-service in alcuni negozi, sostituendole con postazioni presidiate da dipendenti. Il gruppo ha spiegato che le decisioni vengono prese sulla base delle caratteristiche specifiche dei singoli punti vendita, dei comportamenti di acquisto locali e dei feedback di clienti e personale. Il caso più recente è quello del negozio di South Philadelphia, dove la grande maggioranza delle casse self-service è stata eliminata. La società, parallelamente, ha annunciato un ampio programma di ristrutturazione della rete statunitense, che coinvolgerà centinaia di Supercenter e Neighborhood Market.

Target ha adottato una strategia meno radicale ma altrettanto significativa. Dal 2024 ha trasformato il self-checkout in una formula prevalentemente express, riservata agli acquisti fino a dieci articoli, mentre ha contemporaneamente aumentato la disponibilità di casse tradizionali presidiate. L'azienda ha presentato la misura come un intervento destinato a velocizzare il checkout e migliorare l'esperienza complessiva dei clienti, anche se il cambiamento si inserisce in un contesto più ampio in cui il retail statunitense sta cercando di contenere furti, errori e utilizzi impropri delle postazioni automatiche.

Five Below ha seguito un percorso analogo, ridimensionando il self-checkout tradizionale e introducendo un modello definito "associate-assisted checkout", nel quale il personale mantiene un ruolo attivo nella transazione. Nei negozi caratterizzati da livelli più elevati di shrink, la formula assistita è diventata la modalità prevalente. In questo caso il collegamento tra riduzione dell'automazione e contenimento delle perdite è stato particolarmente esplicito.

Nel complesso, negli Stati Uniti si sta quindi affermando un modello più prudente. Le casse automatiche non vengono necessariamente eliminate, ma il loro utilizzo viene ristretto, supervisionato o riservato alle transazioni più semplici. È un cambiamento rilevante perché mette in discus-



La fase che si sta aprendo sembra caratterizzata da un passaggio dal concetto di 'self-checkout puro' a quello di 'self-checkout supervisionato' dagli addetti. L'obiettivo non è più soltanto ridurre il personale o velocizzare il pagamento, ma trovare un equilibrio tra automazione, controllo, customer experience e contenimento delle perdite

sione l'idea, molto diffusa negli anni passati, secondo cui l'automazione avrebbe progressivamente sostituito le casse presidiate.

Regno Unito: ritorno al personale in alcuni format

Nel Regno Unito il caso più noto è quello di Booths, catena di supermercati del Nord dell'Inghilterra che ha deciso di eliminare le casse self-service da 26 dei suoi 28 negozi. L'insegna ha motivato la scelta soprattutto con ragioni di servizio, sostenendo che la presenza del personale alle casse rappresenta un elemento distintivo dell'esperienza offerta ai clienti. Successivamente, la catena ha anche evidenziato benefici sul fronte delle perdite inventariali, rafforzando l'idea che il ritorno alle casse tradizionali possa avere effetti positivi sia sulla relazione con il cliente sia sulla sicurezza.

Anche Morrisons ha cominciato a riequilibrare la presenza delle casse automatiche. La catena ha ammesso di essersi spinta troppo oltre con il self-service e ha iniziato a rimuovere alcune postazioni automatiche per ripristinare casse presidiate in diversi supermercati. L'intervento non equivale a un abbandono generalizzato della tecnologia, ma rappresenta comunque un chiaro cambio di direzione rispetto alla precedente strategia di forte automazione del checkout.

Asda ha scelto una strada simile, aumentando le ore di lavoro dedicate alle casse tradizionali. Anche in questo caso il segnale è rilevante: il problema non è soltanto quantificare quante casse automatiche restano operative, ma osservare il riequilibrio degli investimenti tra automazione e personale.

Il Regno Unito è inoltre uno dei mercati europei dove il tema del taccheggio è diventato più urgente. L'aumento degli episodi di furto e delle aggressioni al personale ha spinto numerose insegne a rafforzare sistemi di sicurezza, controlli e supervisione nelle aree di pagamento. Per questo, anche laddove il self-checkout non viene rimosso, tende sempre più spesso a essere inserito in un ambiente molto più controllato rispetto ad alcuni anni fa.

Paesi Bassi: il limite dei format completamente automatizzati

Nei Paesi Bassi il caso più interessante riguarda Aldi, che nel 2024 ha annunciato la chiusura del supermercato sperimentale cashierless di Utrecht. Il punto vendita, aperto nel 2022, utilizzava un modello fortemente automatizzato e rappresentava uno dei tentativi più avanzati di eliminare quasi completamente il passaggio alla cassa tradizionale.

La chiusura non significa che Aldi stia abbandonando il self-checkout nel suo complesso, ma evidenzia le difficoltà economiche e operative legate ai format completamente automatizzati. Gli investimenti richiesti dalla tecnologia, la complessità gestionale e la necessità di garantire un volume di vendite sufficiente rendono infatti questi modelli più difficili da sostenere rispetto alle normali postazioni self-service.

Anche il mercato olandese ha conosciuto una crescente attenzione al problema dei furti associati al self-scanning. Le grandi catene continuano a utilizzare diffusamente queste soluzioni, ma stanno aumentando controlli casuali, analisi delle transazioni e sistemi di monitoraggio. Più che un arretramento, nei Paesi Bassi si osserva quindi una fase di correzione e consolidamento del modello.

Belgio: maggiore selezione e identificazione del cliente

In Belgio il self-checkout continua a essere presente, ma alcune insegne stanno rendendo il suo utilizzo più selettivo. Delhaize, per esempio, ha iniziato a limitare progressivamente l'accesso al self-scanning ai clienti identificati attraverso la carta fedeltà SuperPlus. La logica è chiara: collegare la transazione a un cliente riconoscibile permette di ridurre l'anonimato e rende più semplice intervenire in presenza di comportamenti sospetti.

Lidl rappresenta invece un caso interessante di sperimentazione continua. La catena aveva già provato in passato alcune formule di self-checkout in Belgio e successivamente le aveva rimosse. Negli ultimi anni ha però ripreso a testare nuove soluzioni di self-scanning. È un esempio utile per comprendere come il mercato non stia seguendo un movimento lineare verso l'abbandono o, al contrario, verso l'automazione completa. Le insegne stanno piuttosto sperimentando modelli differenti, alla ricerca di un equilibrio tra efficienza, costi e sicurezza.

Germania: il self-checkout continua a crescere

La Germania rappresenta la principale 'anomalia' di questa panoramica. Qui le casse automatiche continuano infatti a crescere a ritmi sostenuti. Tra il 2023 e il 2025 il numero di negozi dotati di self-checkout stazionario è aumentato in maniera molto significativa, mentre anche le soluzioni di mobile self-scanning hanno continuato a espandersi. Ad agosto 2025 si contavano nel Paese oltre 38.000 casse self-service, con una forte presenza soprattutto nel grocery. Per molte insegne tedesche l'automazione continua a rappresentare una risposta alla carenza di personale, alla necessità di ridurre le code e alla crescente richiesta di rapidità da parte dei clienti.

Anche in Germania, tuttavia, il tema delle differenze inventariali è diventato rilevante. Le associazioni di settore segnalano che le postazioni self-service possono presentare un rischio di furto e di errore superiore rispetto alle casse tradizionali. Le principali criticità riguardano articoli non scansionati, selezione intenzionale di prodotti meno costosi, manipolazioni del peso e altri comportamenti da 'furbetti'. La risposta, almeno per ora, non è però la rimozione delle casse automatiche. I retailer stanno investendo maggiormente in telecamere, algoritmi di analisi, controlli a campione, sensori e personale dedicato. Il mercato tedesco suggerisce quindi uno scenario diverso da quello statunitense: il self-checkout continua a crescere, ma diventa sempre meno "autonomo" e sempre più integrato con sistemi di controllo.

Italia: niente marcia indietro, ma cresce l'attenzione alla sicurezza

In Italia non emerge al momento un fenomeno di riduzione delle casse self-service paragonabile a quello osservato negli Stati Uniti. Le postazioni automatiche sono ormai ampiamente diffuse e continuano a comparire anche nei nuovi concept e nelle ristrutturazioni dei punti vendita.

Secondo il Barometro dei Furti nel Retail 2025, il 79% delle aziende retail intervistate dispone di casse self-service. Si tratta di un dato importante, perché dimostra quanto la tecnologia sia ormai radicata. Allo stesso tempo, però, le insegne riconoscono che il rischio di tac-

cheggio nelle aree self-checkout è generalmente superiore rispetto alle casse tradizionali. La risposta del retail italiano sembra quindi concentrarsi soprattutto sul rafforzamento della sicurezza. Il 32% delle aziende ha destinato risorse specifiche alla protezione delle aree self-checkout e, tra le imprese che sono intervenute, l'83% ha potenziato strumenti come videosorveglianza, personale dedicato, barriere e sistemi antitaccheggio. Circa un terzo ha inoltre introdotto o rafforzato l'utilizzo di soluzioni RFID.

Nel food il tema assume un peso ancora maggiore, perché è proprio il comparto alimentare a rappresentare una delle componenti principali delle perdite da taccheggio. Questo rende particolarmente sensibile l'area casse, dove articoli di piccole dimensioni, prodotti ad alto valore unitario o errori intenzionali di scansione possono generare perdite difficili da intercettare.

Nonostante queste criticità, le principali insegne italiane non sembrano intenzionate a invertire la rotta. Conad continua a inserire casse automatiche nei nuovi format, Esselunga mantiene il self-checkout tra i servizi presenti in numerosi supermercati e Iperal ha introdotto nuove soluzioni di self-scanning per rendere più rapido il percorso di acquisto. Il caso italiano appare quindi diverso da quello statunitense. Non siamo di fronte a un ritorno generalizzato alla cassa tradizionale, ma a un processo di evoluzione del self-checkout. Le postazioni automatiche rimangono, ma vengono progressivamente affiancate da maggiori controlli, tecnologie di identificazione, videosorveglianza e presenza del personale.

Un modello che cambia

Il confronto internazionale mostra quindi che non si può parlare espressamente di 'fine del self-checkout', ma certamente il modello sta affrontando un processo di revisione importante. La fase che si sta aprendo sembra caratterizzata da un passaggio dal concetto di 'self-checkout puro' a quello di 'self-checkout supervisionato' dagli addetti. L'obiettivo non è più soltanto ridurre il personale o velocizzare il pagamento, ma trovare un equilibrio tra automazione, controllo, customer experience e contenimento delle perdite. In questo senso, stiamo entrando in una nuova fase. Certo, se bisogna supervisionare con addetti, è indispensabile che ci sia una persona ogni quattro o cinque casse e magari anche un addetto alla sicurezza che fa controlli a campione. Un po' come avviene da Ikea da diversi anni. E però, se si aggiungono addetti e personale nella zona self, bisognerà sempre fare per bene i conti: non è che alla fine sarà più conveniente puntare sulle casse tradizionali?

i Buoni Saporì DEL FORNO



WWW.VALLEDOROSPA.IT



Via Galvaligi, 7 - 25136 Brescia - ITALIA - T. +39 030 2000794 - Fax +39 030 2002080
info@valledorospa.it - www.valledorospa.it



Rapporto Coop 2026: gli highlights della presentazione

Il 2026 ci consegna un Paese che pare rassegnato a non crescere; nemmeno le deroghe al Patto di Stabilità, e l'eccezionale iniezione di investimenti pubblici favorita dal Pnrr, pur in anni difficili, sono riusciti a riportare il Paese sul sentiero della crescita strutturale. Le previsioni del consenso internazionale stimano la crescita italiana inferiore al punto percentuale (la stima dell'Ufficio Studi Coop di chiusura del Pil 2026 non supera lo 0,8%, 0,9% nel 2027) proprio nell'anno in cui massimo avrebbe dovuto essere il contributo del Piano di Ripresa e Resilienza che peraltro ha premiato l'Italia più di tutti gli altri Paesi. Un dato purtroppo deludente a dispetto del positivo andamento degli investimenti (via Pnrr) e della ottima performance delle imprese italiane sul mercato estero.

Sul versante dei consumi, per il 28% di quanti dichiarano di aver ridotto effettivamente i consumi questa è una scelta personale e non dettata da necessità economiche. E anche nella propria cerchia sociale consumare meno viene considerato un comportamento responsabile più che un segnale di minori possibilità economiche. Sotto questo punto di vista il digitale aiuta perché è lì che il 50% degli italiani cerca consigli e idee per ripartire o realizzare da soli dei prodotti. Ma il vero consulente per gli acquisti è per il 74% dei consumatori italiani l'AI, un valore più alto di quanto non sia in altri paesi (il 68% ad esempio negli Stati Uniti); è una AI che dà informazioni, genera ispirazione e permette di confrontare tra varie opzioni disponibili.

L'evoluzione dei consumi

La dimensione familiare e la ricerca del benessere coinvolgono anche la tavola. Se guardiamo l'evoluzione dei consumi degli ultimi anni, il consumo domestico di cibo (per forza di cose arrivato ai massimi durante la pandemia) continua un trend positivo; le vendite a volume dal 2019 aumentano del +5,6% con la Mdd a 32% come quota di mercato raggiunta a valore. A fronte di un 8% di famiglie che immaginano di dover comprimere la spesa alimentare, un numero ben maggiore, il 21%, ha intenzione di farla crescere collocando i consumi alimentari domestici tra i pochissimi comparti a poter vantare un saldo positivo.

Una crescita che avviene a tutto svantaggio dell'outdoor. Il 62% degli italiani dichiara di aver ridotto la convivialità fuori casa e il 66% denuncia apertamente il peso della difficoltà economica che impone queste difficili rinunce; un buon 38% arriva a dichiarare che il cibo pronto dei supermercati è di fatto una valida alternativa al ristorante. Mangiare a casa è del resto il modo che gli italiani

L'anteprima digitale è stata illustrata il 10 settembre a Milano. I nuovi stili di consumo tra benessere e cibi funzionali.

Gli assortimenti sempre più efficienti e il ruolo crescente dell'innovazione. I commenti di Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli.

IL COMMENTO DI FRIGERIO: "QUEL 74% CHE NON CONVINCE..."

Anche quest'anno Coop Italia ha presentato, a una nutrita rappresentanza di giornalisti e operatori del mercato, il suo poderoso report sui consumi. Un'analisi dettagliata sulle paure, i desiderata, le aspettative degli italiani. Il tutto all'interno di un quadro economico fatto di luci ed ombre. A dire il vero ci è sembrato con un po' troppe ombre. Gli aspetti negativi hanno prevalso su quelli positivi. Eppure dei dati incoraggianti ci sono: i livelli di disoccupazione ai minimi storici, una stabilità economica che ci ha permesso di ricevere una valutazione di BBB+ dall'agenzia Fitch, uno spread Btp-Bund all'81,89 (nel 2023 era di 251,04), un export che viaggia a gonfie vele, tanto per citarne alcuni.

Per dirla in breve: l'Italia è come un malato ricoverato in ospedale con molte patologie ma non è in rianimazione. Un dato però mi ha colpito: secondo Coop il 74% degli italiani consulta l'AI prima di fare la spesa. Nel corso della presentazione ho espresso le mie riserve su questo dato. E' come se su dieci consumatori che entrano in un supermercato, ben sette si sono "preparati" prima con l'Intelligenza Artificiale. "A me me pare una stronzata": come dicevano i Trettré alla televisione. Non ci credo. Mi è stato risposto che l'indagine l'ha fatta McKinsey (e allora? Vogliamo ricordare l'autorevolezza di Lehman Brothers?) e si tratta di una rilevazione longitudinale che tiene conto di tutta la spesa. Mah, continuo a rimanere convinto che si tratti di una "stronzata". Magari longitudinale...

Angelo Frigerio

hanno trovato per unire i dettami della tradizione (la dieta mediterranea nel dichiarato degli intervistati della survey fa un buon +6% in appena due anni) con l'esplorazione di nuovi stili alimentari. È la categoria degli esploratori ad essere così maggiormente rappresentativa dello stile alimentare di quest'anno; non ortodossi ma nemmeno solo innovatori (si dichiara tali il 42% degli italiani, era il 33% due anni fa).

L'altro grande valore che dalla vita quotidiana arriva anche nei piatti è appunto il benessere. Tutta l'evoluzione merceologica degli acquisti è orientata da questo mantra che fa ridurre il consumo di zuccheri e carboidrati e prodotti processati e promuove le nuove icone alimentari - ieri la curcuma e lo zenzero, poi mango ed avocado, oggi kefir e semi (di chia, di girasole, di zucca...); il primo schizza al primo posto dei prodotti top con un +51,2%, i secondi raggiungono un altrettanto positivo +26,3%. Tra i top sale anche il comparto degli ingredienti vegan (+15,3%).

Guardando nel carrello dell'ultimo anno, del resto, e approcciando diverse categorie salta agli occhi come ciò che entra è esattamente il corrispettivo più salustistico di ciò che esce. Le uova sì ma quelle allevate a terra, che crescono di un +11,6%, a fronte del -18,6% di quelle da galline allevate in batteria; il pane di segale prende il posto del pane bianco a fette (+10,7% contro il -11,5%), magari la cioccolata però fondente e non nocciolato (+4,5% vs 9,1%) e persino la Coca Cola si beve senza zucchero (Cola zero +11,3% Cola zuccherata -5,3%). Stessa impostazione se parliamo di scelte degli italiani su un periodo leggermente più lungo (gli ultimi 4 anni), ma dove comparivano già le prime avvisaglie pur in una estrema variabilità e volubilità di prodotti che entrano, escono o rimangono sugli scaffali. Calo inesorabile di praline e cioccolati che partiti bene tre anni fa decadono, mentre si riscoprono prodotti che rinascono come fenici; il salmone fresco confezionato ad esempio e gli evergreen di sempre (le uova appunto ma anche il pollo e il formaggio grana). Che l'healthy, i cibi funzionali, i vegetali siano sempre più parte della nostra tavola non stupisce; il fenomeno va di pari passo con quel 63% di italiani che dichiara di controllare con assiduità il proprio peso e sono più gli uomini a farlo che le donne (67% vs 58%). Un occhio alla bilancia e un occhio al pianeta, facendo comunque i conti con i propri portafogli. Sono oramai davvero una minoranza residuale coloro che dichiarano di non prestare alcuna attenzione alla componente green del cibo; 3,8 milioni di famiglie a fronte di 16 milioni che acquistano ecosostenibile o vorrebbero acquistarlo (ma appunto non possono).» segue a pagina 44

BORIN®
Work Peacefully

CIBUS^{TEC}
Pad. 6 - Stand A 016

HO SCELTO.

Un unico partner per integrare lavaggio, igienizzazione e gestione degli ambienti produttivi in un sistema progettato sulle esigenze del tuo stabilimento.

Dalla consulenza alla progettazione, fino all'installazione e alla manutenzione: Borin ti affianca in ogni fase del progetto.

- 1 Sistemi di lavaggio centralizzati
- 2 Stazioni e percorsi igienizzanti
- 3 Arredo tecnico industriale
- 4 Soluzioni per la pulizia dei pavimenti



Scopri le soluzioni Borin

www.borin.group
info@borin.group - Tel. 0442 365505
Via Spagna 10/12 - 37058 Sanguinetto (VR)



Rapporto Coop 2026: gli highlights della presentazione

<< E i "senza" che valgono di più per tutti gli italiani sono i senza additivi (40%), i senza zuccheri aggiunti (39%), i senza parabeni, nichel, solfati (36%).

Le scelte di acquisto insomma sembrano essere fortemente ponderate con attenzione posta sul contenuto del prodotto, oltre che sul prezzo, un driver di scelta obbligato a fronte della drammatica crescita dei prezzi alimentari dal 2019 al 2025 (pari a +29,7%). È pur vero che se paragonato all'area Euro, l'incremento nel nostro Paese è stato ampiamente inferiore a quello medio tanto da motivare un risparmio per gli acquisti alimentari degli italiani di 6 miliardi di euro. Ed è indubbio che di fronte allo scaffale altri fattori hanno permesso fino ad ora di trovare altre soluzioni per mitigare ulteriormente il carico inflattivo. L'aumento della quota del discount, ma soprattutto l'esplosione della marca del distributore e l'assortimento di prodotti a più conveniente rapporto qualità prezzo e il nuovo incremento delle promozioni hanno consentito di risparmiare oltre 800 milioni aggiuntivi nell'ultimo anno.

A tutto ciò si aggiunge l'estrema volubilità che caratterizza il consumatore italiano nella sua relazione con il mondo del retail, dove ciò che è vero oggi non è detto che sia altrettanto scontato per il domani. Così cresce in Italia la frequentazione di nuovi punti vendita, più che in Europa (sono oltre 11 le insegne frequentate in un anno), gli italiani sono costantemente alla ricerca di soluzioni di acquisto complessivamente più efficienti. Assortimenti 'giusti' in grado di cogliere 'in tempo reale' l'evoluzione della domanda, ma che non assorbano troppo del tempo sempre più prezioso. E allora si intravedono

nei canali dei segnali di novità; il canale discount non cresce più - +0,5% la variazione nelle vendite a parità di rete 2026 su 2025 - il supermercato torna ad attrarre gli acquisti dei consumatori italiani (+2,4%). E gli stessi ipermercati vedono rallentare il loro trend di riduzione e fanno segnare dati positivi (+1,4% gli iper di media dimensione, +0,2 quelli grandi).

Di fronte a tanta complessità si affinano le strategie degli operatori del settore; secondo gli opinion leader italiani una spinta verso l'innovazione e le nuove tecnologie (37%) deve essere accompagnata dalla difesa dei margini e dalla capacità di gestire l'incertezza e i cambiamenti della domanda (lo sostiene rispettivamente il 36 e il 35% del campione).

Una filiera lunga e articolata

Un'analisi originale dell'Ufficio Studi Coop e dell'Università di Parma ha indagato come si ripartisce il valore del consumo alimentare degli italiani. Una prima sorprendente evidenza mostra come sul totale della spesa alimentare il valore trattenuto dalla filiera alimentare sia di poco superiore alla metà del totale, mentre la restante parte viene trattenuta dalle imposte indirette e va a remunerare i contributi degli altri settori (energia e trasporti valgono più del contributo dell'agricoltura o del dettaglio). Nella filiera alimentare a trattenere la maggior parte del valore della spesa per i consumi sono l'industria alimentare (12%), l'agricoltura professionale (11%), la ristorazione (10%) e a seguire la grande distribuzione (7%) e il dettaglio tradizionale (2%). Sorprende la significativa quota di valore che



Albino Russo

resta impigliata nelle attività di intermediazione e commercio all'ingrosso pari complessivamente al 6%. Tuttavia, è il rapporto tra valore aggiunto e addetti (al netto della pressione fiscale e contributiva) a permettere un confronto compiuto sull'efficacia sociale e l'efficienza economica dei comparti della filiera. Il valore aggiunto generato per singolo addetto appare nettamente più alto per l'industria alimentare che per tutti gli altri settori della filiera. Quote molto elevate di valore aggiunto si concentrano nel comparto dell'ingrosso; un settore che dovrebbe semplicemente svolgere un ruolo di semplificazione delle relazioni tra i diversi comparti e che invece trattiene una quota del valore molto rilevante sia in termini assoluti che in relazione al numero di addetti. A molta distanza da questo primato industriale e dell'ingrosso e dell'intermediazione, l'agricoltura professionale e il commercio al dettaglio mostrano valori per addetto intermedi e tra loro allineati, lasciando al settore della ristorazione l'ultimo posto di questa speciale classifica.

IL CALO DEI REDDITI E L'INFLAZIONE MINANO ALLA BASE LA QUALITÀ DI DIVERSI PRODOTTI. ECCO COME, DICE DOMENICO BRISIGOTTI DI COOP

La presentazione del Rapporto sui consumi di Coop è sempre un momento atteso dal settore del food italiano.

È utile anche soffermarsi sull'allarme che il Presidente di Coop Italia, Domenico Brisigotti, ha lanciato sulla qualità dei prodotti in vendita.

Questo lo scenario generale per capire la riduzione della Qualità

La dimensione familiare e la ricerca del benessere coinvolgono anche la tavola. Se guardiamo l'evoluzione dei consumi degli ultimi anni, il consumo domestico di cibo (per forza di cose arrivato ai massimi durante la pandemia) continua un trend positivo; le vendite a volume dal 2019 aumentano del +5,6% con la Mdd a 32% come quota di mercato raggiunta a valore. Questa propensione positiva verso gli acquisti per il consumo domestico trova conferma anche nelle intenzioni di acquisto per i prossimi mesi. Infatti, a fronte di un 8% di famiglie che immaginano di dover comprimere la spesa alimentare, un numero ben maggiore, il 21%, ha intenzione di farla crescere collocando i consumi alimentari domestici tra i pochissimi comparti a poter vantare un saldo positivo.

Le scelte di acquisto, insomma, sembrano essere fortemente ponderate con attenzione posta sul contenuto del prodotto, oltre che sul prezzo, un driver di scelta obbligato a fronte della dramma-

tica crescita dei prezzi alimentari dal 2019 al 2025 (pari a +29,7%). È pur vero che se paragonato all'area Euro, l'incremento nel nostro Paese è stato ampiamente inferiore a quello medio tanto da motivare un risparmio per gli acquisti alimentari degli italiani di 6 miliardi di euro. Ed è indubbio che di fronte allo scaffale altri fattori hanno permesso, fino ad ora, di trovare altre soluzioni per mitigare ulteriormente il carico inflattivo. L'aumento della quota del discount, ma soprattutto l'esplosione della marca del distributore e l'assortimento di prodotti a più conveniente rapporto qualità prezzo e il nuovo incremento delle promozioni hanno consentito di risparmiare oltre 800 milioni aggiuntivi nell'ultimo anno.

In diversi casi la qualità dei prodotti è compromessa

Se questo è uno dei possibili scenari bisogna allora introdurre il tema dell'inflazione e della perdita di peso dei salari. "Queste due variabili - dice Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia - hanno una ricaduta sulla qualità dei prodotti. La ricerca delle famiglie di far tornare il saldo della spesa potrebbe spingere più che nel passato all'acquisto di prodotti non garantiti. È un tema che il Rapporto Coop ha già toccato.

L'arretramento dell'industria di marca, dei suoi brand e dei suoi prodotti, non è un bel segnale e porta anch'esso alla riduzione della qualità. Dall'altra parte c'è la crescita sostenuta delle Marche del distributore, le Mdd, che è un fenomeno complesso. Dietro questa crescita, dietro i suoi numeri e la sua quota di mercato, ci sono realtà e prodotti molto diversi fra loro con numerose marche di fantasia e prodotti non garantiti da nessuno, che nascono e muoiono nel volgere di pochi mesi.

Il rischio che ci sia un'adesione all'acquisto e al consumo di questi prodotti è elevato. È la qualità media che viene messa in discussione, intaccando addirittura il perimetro del Made in Italy, territorio sul quale produttori e retailer hanno investito non poche risorse negli ultimi anni, anche se confrontato agli altri paesi europei.

Coop spingerà ulteriormente sul rapporto qualità/prezzo dei suoi prodotti a marchio, per cercare un nuovo equilibrio, che parli certamente di prezzo, ma ancor più di qualità a 360 gradi".



Domenico Brisigotti

Luigi Rubinelli

LE MIGLIORI Decorazioni per i tuoi Dolci THE BEST DECORATIONS FOR YOUR CAKES



crispoconfetti.com



MADE IN ITALY
with Love

Dal feed allo scaffale: il business diventa 'social-to-shelf'

I trend nati su Tik Tok, YouTube o Instagram accorciano le distanze tra i desideri del consumatore e il punto vendita. Imponendo a industria e retailer tempi di reazione sempre più rapidi. E i discount, grazie anche alle Mdd, sembrano avere una marcia in più.

Di Federica Bartesaghi



Lo schema è chiaro: un prodotto diventa virale sui social, i consumatori iniziano a cercarlo, industria e retailer si attrezzano per metterlo a scaffale. Dove si gioca la competizione? Sul riconoscere prima degli altri quali trend hanno il potenziale di 'bucare' lo schermo e generare vendite.

Prodotti virali, vendite reali

Gli esempi abbondano. Tra i più recenti c'è il sushi pop up, il sushi nel tubo che Lidl ha abilmente messo in vendita in edizione limitata questa estate (e da subito introvabile, con grande scoramento dei clienti). C'è poi la 'frutta realistica', quei dessert travestiti da mele, manghi o pesche. La prima a intuire il potenziale è stata Kaufland, in Germania, presto imitata da Lidl (che non a caso - ma di questo parleremo dopo - si dimostra sempre molto reattiva in fatto di trend social).

Come non citare poi l'ormai onnipresente Dubai Chocolate, di cui anche la gelateria sotto casa ha sviluppato la sua personale versione. Il successore designato sembrerebbe essere lo speculoos, il biscotto belga speziato (spesso regalato al bar insieme al caffè), oggi tornato alla ribalta e declinato in creme, gelati e snack di ogni tipo. Secondo il The Guardian, nel 2025 Biscoff è stato il brand di biscotti a più rapida crescita negli Stati Uniti e Lotus Bakeries ha visto crescere i ricavi del 10%.

Ma se il dolciario è il comparto che più si presta alle mode, interessanti esempi ci sono anche in settori tradizionalmente più conservativi. Nel mondo latticini, il caso più emblematico è forse il cottage cheese, passato dall'essere il formaggio della nonna a ingrediente high protein per la preparazione di flatbread e bowl proteiche. Secondo un'analisi di Clal.it, in UK il brand All Things ha venduto 1 mi-

lione di vasetti di cottage cheese in soli quattro mesi, dall'inizio dell'anno. Mentre negli Usa le vendite hanno superato i 2 miliardi di dollari nel 2025 (+ 10% a valore e +7% a volume in un anno per le Mdd).

Nessuna categoria è immune

Cosa mai ci sarà di virale nel settore della carne, vi chiederete voi. Ve lo dico io, o meglio, ve lo dice mio figlio di 11 anni, che in un punto vendita Normal - quindi tra un sapone e un detersivo - ha saputo scovare i jerky di carne bovina essiccata prodotti da MrBeast, uno dei suoi youtuber preferiti (più di 500 milioni di iscritti al suo canale, per intenderci). Il prodotto? Un concentrato di proteine e salsa teriyaki che lo avrebbe fatto inorridire in altre circostanze, ma ovviamente giudicato dall'infante buonissimo, visto chi lo sponsorizza.

Il beverage non si senta trascurato.

Se fino a ieri non si parlava che di matcha - matcha latte, strawberry matcha, iced matcha - oggi la nuova parola d'ordine sembra essere ube: un tubero viola originario delle Filippine. E quindi spazio a ube latte, ube frappé e ube cocktail, naturalmente di un instagrammabilissimo color viola.

E se passiamo al reparto alcolici, i social scardinano anche la convinzione che i giovani non bevano più. La Guinness è tornata di moda - e non per nulla è uno dei brand di Diageo con vendite in territorio positivo - grazie anche allo 'splitting the G', la challenge che consiste nel fermare il primo sorso esattamente a metà della G stampata sul bicchiere. Tra i ready to drink, i BuzzBallz, cocktail premiscelati venduti in sfere colorate, sono diventati oggetto di culto tra i giovani inglesi, scalando la top 100 dei 'Britain's Biggest Alcohol Brands 2026', con volumi in crescita del 952% in un anno.



I BuzzBallz, cocktail premiscelati venduti in sfere colorate, sono diventati oggetto di culto tra i giovani inglesi

Il vantaggio competitivo dei discount

Il denominatore comune di tutte queste storie è quello a cui accennavamo all'inizio: la nascita di un modello di business 'social-to-shelf', dove a fare la differenza è il fattore velocità. Perché se è vero che non tutti i trend sono destinati a durare, il rischio di arrivare tardi è pari a quello di investire sul fenomeno sbagliato.

Veniamo quindi al perché i discount sembrano essere sempre in prima fila nel cavalcare le mode. Grazie ad assortimenti più snelli e a un peso decisamente maggiore della marca privata, riescono a intercettare un trend, sviluppare una referenza e portarla nei negozi senza la necessità di costruire un progetto di marca a lungo termine. Perché quello che oggi riempie i feed domani potrebbe essere già dimenticato. Poco importa nel paradigma 'social-to-shelf', dove non serve che un trend duri: basta arrivare a scaffale prima che passi.



La 'frutta realistica', dessert travestiti da mele, manghi o pesche. La prima a intuire il potenziale è stata Kaufland, in Germania



CIBUSTEC

INNOVATIONS FOR GLOBAL TRENDS IN FOOD AND BEVERAGE TECHNOLOGIES

27|30 OCT. 2026
PARMA | ITALY

cibustec.com | info@cibustec.com



Il sushi pop up proposto questa estate da Lidl



I jerky di carne bovina essiccata prodotti da MrBeast



Il Cottage Cheese a marchio All Things



La challenge 'splitting the G' che ha fatto tornare di moda la Guinness



Le bevande al tubero viola delle Filippine: ube latte, ube frappé e ube cocktail

Il Buon Gusto Italiano accelera oltreconfine

I mercati più promettenti, le fiere in programma, gli obiettivi di sviluppo futuri. Enrico Dalpane racconta il primo anno da export manager della Rete di Imprese. Un ruolo introdotto a luglio 2025 per rafforzare il coordinamento delle strategie internazionali delle aziende aderenti al network.

DI Lucrezia Villa

Oltre 50 aziende aderenti, più di 2 miliardi di euro di fatturato aggregato, una quota export del 40% e un totale di 3.600 dipendenti. In 14 anni la Rete di Imprese Il Buon Gusto Italiano, sotto la guida del manager di Rete Giancarlo Taglia, ha ampliato significativamente il proprio perimetro, costruendo un assortimento sempre più completo e consolidando la presenza internazionale dall'Asia all'America.

Un percorso che nel luglio 2025 ha visto l'ingresso di Enrico Dalpane nel ruolo di export manager di Rete, con l'obiettivo di coordinare e sviluppare le strategie internazionali delle aziende aderenti. A un anno dall'avvio del progetto, facciamo il punto sui risultati raggiunti e sulle prospettive future.

È passato un anno dall'avvio del progetto export manager di Rete. Con quali obiettivi nasce?

Ho assunto ufficialmente il mio incarico all'interno della Rete nel luglio 2025, ma conoscevo già Il Buon Gusto Italiano e Giancarlo Taglia dal 2022, quando lavoravo per un'azienda produttrice di dessert aderente alla Rete. Il mio ruolo nasce con l'obiettivo di strutturare e coordinare maggiormente le attività export delle aziende partecipanti, rafforzandone la presenza sui mercati esteri. La logica non è semplicemente aggregare più imprese possibili, ma costruire una proposta riconoscibile, completa e continuativa.

Qual è il bilancio di questi primi 12 mesi?

È stato un anno di forte presenza sul campo. Ho percorso oltre 110mila chilometri visitando Australia, Cina, Stati Uniti, Canada, Sud-Est asiatico, India... I dati e le analisi sono fondamentali, ma il presidio diretto dei mercati permette di valutare concretamente il potenziale delle diverse aree geografiche, il posizionamento dei concorrenti e la qualità degli interlocutori. In questi 12 mesi il network internazionale sviluppato dalla Rete è cresciuto in modo significativo, con risultati eccellenti per molte delle nostre realtà.

Il Buon Gusto Italiano riunisce aziende diverse per dimensioni, categorie merceologiche e presenza internazionale. Come si costruisce una strategia export condivisa?

La visione è comune, mentre la gestione deve necessariamente essere differenziata. All'interno della Rete convivono imprese con poco più di un milione di euro di fatturato e realtà che raggiungono circa 250 milioni. Il nostro compito è comprendere il potenziale di ogni azienda e individuare le opportunità più coerenti. La parola chiave è equilibrio: tra le ambizioni dell'imprenditore, le richieste del mercato e la reale capacità dell'impresa di sostenere extra volumi.

Su quali mercati state concentrando maggiormente l'attività e quali stanno mostrando le migliori opportunità?

Nei prossimi cinque anni vedo un potenziale importante in alcune aree dell'Africa e in Messico. Stati Uniti e Canada restano mercati molto interessanti, ma la scelta del giusto partner commerciale è ancora determinante. In Nord America, ad esempio,



“
La logica non è aggregare il maggior numero di imprese possibile, ma costruire una proposta riconoscibile, completa e continuativa
”

Enrico Dalpane

possiamo contare su relazioni consolidate con alcuni importatori e su esperienze maturate anche attraverso collaborazioni con realtà come Costco. Entrare in circuiti distributivi di queste dimensioni è complesso, ma può generare risultati di lungo periodo. Guardiamo con attenzione anche al Sud-Est asiatico, alla Cina e all'India. Sono mercati enormi, ma proprio per questo non basta trovare un importatore: serve un partner con una reale capacità distributiva e una copertura capillare del territorio. La sfida non è semplicemente vendere un prodotto in un Paese, ma individuare l'operatore giusto per svilupparlo nel tempo.

Ci spieghi meglio.

Fuori dall'Europa, salvo alcuni casi specifici di vendita diretta nel canale retail, gestire autonomamente tutta l'operazione può diventare molto rischioso. Aspetti doganali, logistici, normativi e burocratici richiedono competenze locali. Un problema in fase di importazione può compromettere rapidamente la marginalità dell'intera operazione. Per questo non basta avere un partner: bisogna selezionarlo con

attenzione. Una parte importante del mio lavoro consiste proprio nella costruzione di una rete di interlocutori affidabili nei mercati strategici.

Le fiere internazionali sono una parte chiave della vostra strategia. Quali sono i prossimi appuntamenti in programma?

A ottobre saremo presenti al Sial di Parigi e dal 2027 il calendario fieristico si intensificherà, con appuntamenti in Giappone, Singapore, Messico, Brasile, Stati Uniti, Canada, India, Thailandia... Nelle principali manifestazioni partecipiamo direttamente come Il Buon Gusto Italiano, con uno stand di Rete. La fiera non deve essere considerata un evento isolato. Deve rappresentare una tappa di un percorso commerciale iniziato mesi prima, al fianco di partner istituzionali e interlocutori locali per individuare importatori e distributori e programmare incontri qualificati. Quando si viaggia a migliaia di chilometri di distanza per pochi giorni, bisogna arrivare preparati e massimizzare ogni opportunità. Al fitto calendario fieristico si aggiungono poi le missioni commerciali più mirate, spesso in collaborazione con l'ice Agenzia, a cui partecipiamo in rappresentanza delle singole aziende interessate.

Quali sono, dunque, i vantaggi per buyer e distributori nell'avere un unico interlocutore per più aziende?

Il Buon Gusto Italiano può agire come una piattaforma commerciale sia verso l'esterno sia al proprio interno. Da un lato consente di presentarci a buyer e distributori con un'offerta articolata e coordinata. Questo non significa proporre indiscriminatamente tutti i nostri prodotti. Al contrario, il valore aggiunto sta proprio nella possibilità di disporre di un portafoglio ampio e individuare, volta per volta, le categorie più interessanti. Gestire un paniere multi-categoria attraverso una struttura coordinata riduce inoltre la complessità amministrativa e commerciale e rende più semplice anche costruire attività promozionali o progetti di assortimento. Dall'altro lato, il progetto permette alle imprese di condividere conoscenze, contatti ed esperienze, moltiplicando così le opportunità commerciali.

Infine, quali sono gli obiettivi per i prossimi 12 mesi?

Il primo obiettivo è rafforzare la struttura interna. Una sola persona non può avere una conoscenza specialistica approfondita di tutte le categorie rappresentate da oltre 50 aziende: ogni comparto richiede competenze specifiche. Vogliamo inoltre aumentare la rapidità e la qualità delle risposte alle imprese e al mercato, valutando velocemente le opportunità e individuando le aziende più adatte a coglierle. Parallelamente continueremo a sviluppare la rete esterna, selezionando partner affidabili nei Paesi strategici. La competizione oggi è fortissima: prodotto, prezzo, servizio, tempestività e capacità di relazione devono combinarsi. La qualità italiana resta indispensabile, ma da sola non sempre è sufficiente. La nostra ambizione è mappare sempre meglio i mercati e costruire una rete commerciale capace di trasformare le relazioni in opportunità concrete per le nostre aziende.



Il meglio in cui una mela può trasformarsi

Specialità esclusive
a base mela e sfoglie
per la ristorazione
professionale.



Contattaci per scoprire
tutti i nostri prodotti
e ricevere maggiori informazioni.



Graziadei Surgelati S.r.l.
Viale Alcide De Gasperi n. 2/2 - 38073 Cavedine (TN) Italy
Tel. +39 0461 563155 - info@graziadei.info
www.graziadeisurgelati.com



Dove c'è dolcezza, c'è pace

Da 65 anni La Sassellese porta la tradizione dolciaria di Sassello (Sv) nel mercato italiano e internazionale. Un percorso fatto di qualità, innovazione, responsabilità e attenzione alle persone e al territorio. Intervista ad Agata Gualco, direttore generale.



Agata Gualco, direttore generale di ADR



Ci sono valori che attraversano il tempo senza perdere significato. La Sassellese compie quest'anno 65 anni: nasce nel 1961 a Sassello (Sv), borgo dell'entroterra ligure legato da secoli alla produzione dolciaria, e cresce trasformando una tradizione locale in una realtà industriale presente oggi in Italia e sui mercati internazionali. Al centro rimane quello che l'azienda ama definire l'ABC della dolcezza: Amaretti morbidi, Baci di Dama e Canestrellini. Prodotti della memoria che continuano a parlare al presente.

In un mondo che corre, cambia rapidamente e sembra concedere sempre meno spazio alle pause, La Sassellese ha scelto di mettere al centro della propria comunicazione un messaggio semplice: "Dove c'è dolcezza, c'è pace". Non soltanto un invito al piacere di assaporare qualcosa di buono, ma un modo di raccontare la dolcezza come attenzione, condivisione e cura. Ne parliamo con Agata Gualco, direttore generale di ADR.

65 anni di storia: quanto conta oggi essere profondamente legati alle proprie origini?

Conta moltissimo, perché la nostra storia è parte della nostra identità. Siamo cresciuti, abbiamo investito negli stabilimenti, nelle tecnologie e nell'organizzazione produttiva, ma continuiamo a realizzare specialità che appartengono alla tradizione del nostro territorio. Per noi innovare non significa lasciare indietro ciò che siamo stati: significa avere gli strumenti per portarlo nel futuro, garantendo qualità, sicurezza e capacità di rispondere alle esigenze del mercato.

'Dove c'è dolcezza, c'è pace' è anche il messaggio della vostra comunicazione. Che significato gli attribuite?

Viviamo in un tempo complesso e molto veloce. Crediamo che anche un gesto semplice, come condividere un dolce o concedersi un momento piacevole, possa ricordarci l'importanza delle relazioni e della convivialità. La dolcezza per noi è naturalmente il prodotto che realizziamo, ma è anche un valore umano. Cerchiamo di raccontarlo con un linguaggio positivo, capace di far sorridere e, qualche volta, anche riflettere. Una comunicazione alla quale La Sassellese dedica da tempo particolare attenzione e che negli anni ha ottenuto diversi riconoscimenti. Nel 2026 'Cosa ci metto' è stato premiato come Miglior spot radio ai DolciSalati&Consumi Awards organizzati da Tespi Mediagroup.

PAROLA D'ORDINE: RESPONSABILITÀ

Il Bilancio di sostenibilità 2025 racconta l'impegno di ADR attraverso risultati concreti. Nell'anno l'azienda ha generato 11,58 milioni di euro di valore economico, distribuendone oltre il 90% agli stakeholder. La quota di energia proveniente da fonti rinnovabili ha raggiunto il 38% dei consumi complessivi, anche grazie agli impianti fotovoltaici installati negli stabilimenti. Ambiente, persone, territorio e qualità diventano così parti di uno stesso percorso.



Inquadra il QR code per consultare il Bilancio di sostenibilità 2025

Il Bilancio di sostenibilità 2025: ambiente, persone e territorio al centro del percorso di ADR.



INCANTO, LA DOLCEZZA PRENDE IL VOLO

Mongolfiere sospese nel cielo, una giostra, un paesaggio disegnato ad acquerello: Incanto trasforma la confezione in un piccolo viaggio nell'immaginazione. La nuova proposta di pasticceria mista La Sassellese racchiude Amaretti morbidi, Baci di Dama e Canestrellini in un astuccio da 200 grammi, con prodotti confezionati singolarmente. Un packaging curato nei dettagli, elegante e leggero, pensato per valorizzare la tradizione anche nelle occasioni speciali. La novità sarà tra le protagoniste della presenza de La Sassellese al Sial 2026.



Incanto, la nuova confezione di pasticceria mista La Sassellese.

La responsabilità di un'impresa, però, si misura soprattutto nei comportamenti.

Certamente. Essere sostenibili significa lavorare sull'impatto ambientale, sull'energia, sui processi e sulle persone, ma anche essere consapevoli del ruolo che un'impresa ricopre nella comunità in cui opera. Sassello non è semplicemente il luogo in cui produciamo: è parte della nostra storia. Per questo sosteniamo iniziative del territorio e cerchiamo di restituire valore alla comunità. Anche la recente installazione di un defibrillatore all'esterno dello stabilimento, in una posizione facilmente accessibile e adiacente a uno degli accessi al Parco del Beigua, nasce da questa idea.

E mentre custodite la tradizione continuano ad arrivare nuovi prodotti...

Il mercato cambia e con esso cambiano occasioni di consumo, gusti e aspettative. Il nostro compito è saperli interpretare mantenendo riconoscibile la nostra identità. Innoviamo nelle ricette, nei formati e nel packaging e partecipiamo alle principali fiere di settore per incontrare buyer e partner italiani e internazionali. Una delle novità che presentiamo quest'anno è Incanto, una confezione di pasticceria mista nella quale abbiamo voluto unire le nostre specialità tradizionali a una particolare cura dell'immagine. Perché anche la confezione contribuisce a raccontare il valore di ciò che contiene.



Viva l'Italia



SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Paris

**17 - 21
OCTOBER 2026**

Paris Nord Villepinte

**HALL 1
STAND: F092**

terredipuglia.it

“Sul mercato manca tutto quello che non c’è”

La lezione di Giancarlo Fontana all'evento Bottega di Prodotto, promosso da Impresa Persona Agroalimentare. L'ex direttore generale di Pizzoli e CoproB spiega perché innovare significa saper leggere gli spazi ancora inesplorati.

Di Giovanni Bucchi

Da oltre quarant'anni protagonista dell'industria agroalimentare italiana, Giancarlo Fontana è stato direttore generale di Cannamela, Pizzoli, Filiera Agricola Italiana e CoproB-Italia Zuccheri, contribuendo allo sviluppo di innovazioni che hanno segnato l'evoluzione dei rispettivi settori. Tra queste, il progetto Patasnella, esempio di innovazione di marketing e comunicazione, e il primo zucchero grezzo di barbabietola al mondo sviluppato da CoproB, vera innovazione di prodotto. Oggi è consulente d'impresa e tra i tutor di Bottega di Prodotto, il percorso di alta formazione di Impresa Persona Agroalimentare (IPAgro) che accompagna imprenditori e manager nello sviluppo di progetti di innovazione. Con lui abbiamo approfondito i fattori che determinano il successo di un nuovo prodotto, dall'analisi del mercato al rapporto con la distribuzione, fino al valore del confronto tra esperienza e nuove idee.

Oggi si parla molto di innovazione. Che cosa significa davvero innovare nel mercato agroalimentare?

Per me innovazione significa una cosa molto semplice: competere. Viviamo in un sistema ad altissima competizione e un'impresa può crescere solo se riesce a distinguersi. L'innovazione può riguardare un prodotto, un servizio, il modo di comunicarlo o di presentarlo al mercato. Nella mia esperienza ho visto aziende cambiare completamente posizione competitiva proprio grazie a questo approccio. Ma perché un'innovazione abbia successo servono due condizioni fondamentali: conoscere il mercato, capire quali spazi esistono e come stanno evolvendo i consumi, e conoscere profondamente la propria azienda. Bisogna sapere quali sono le proprie competenze e fino a dove ci si può spingere. È dall'incontro tra questi due elementi che nasce un progetto capace di creare valore.

Quanto conta conoscere il consumatore?

E quali sono gli errori più frequenti che vede commettere in questa fase?

Conta moltissimo. Anzi, partirei da una precisazione: io dico sempre che non esiste il consumatore, esistono i modi di consumare e sono più dei consumatori stessi. Gli stili di consumo sono molteplici e la stessa persona può acquistare in maniera diversa a seconda del contesto, delle informazioni che riceve o delle esigenze del momento. Per questo il primo passo non è chiedersi quale prodotto sviluppare, ma a chi ci si vuole rivolgere. Bisogna individuare il proprio target e costruire un'offerta coerente. È proprio qui che nasce anche l'errore più frequente: innamorarsi troppo della propria idea. La passione è fondamentale, ma è un'altra cosa. Noi non siamo il consumatore del nostro prodotto e ciò che convince noi non è detto che convinca il mercato. Per questo è indispensabile saper osservare le proprie idee con lucidità, senza perdere di vista la realtà.

Un prodotto innovativo non basta: deve convincere anche la distribuzione. Quali elementi fanno davvero la differenza quando una novità si presenta alla Gdo?

La distribuzione si convince quando riesci a dimostrare che il tuo prodotto è in sintonia con l'evoluzione dei consumi e rappresenta un'opportunità per il punto vendita. Alla distribuzione interessano due cose: vendere e generare margini. Per questo non basta presentare un'idea interessante, bisogna dimostrare che quella proposta crea valore anche per chi la porta a scaffale. Ma c'è un altro aspetto decisivo. L'industria italiana difficilmente potrà vincere una competizione basata soltanto sul costo: la nostra sfida è costruire valore identitario. Significa sviluppare prodotti e servizi capaci di distinguersi e di creare anche un coinvolgimento che definirei emozionale. Credo che questa sia anche la strada più naturale per il nostro Paese. L'innovazione dovrebbe essere nel Dna degli italiani: siamo un popolo creativo e proprio questa capacità di immaginare soluzioni nuove

è ciò che può renderci davvero competitivi.

Lei è tra i tutor del percorso Bottega di Prodotto promosso da IPAgro. Qual è il valore di un percorso come questo per chi oggi vuole sviluppare un nuovo prodotto o affrontare una sfida di innovazione all'interno della propria azienda?

Cosa c'è di più nobile che aiutare un giovane imprenditore a realizzare le proprie idee? Credo sia proprio questa la missione di Bottega di Prodotto. Il valore del percorso non sta nel fornire soluzioni preconfezionate, ma nel creare un confronto continuo con persone che hanno vissuto esperienze diverse, affrontato il mercato e imparato anche dai propri errori. È un patrimonio di competenze che viene messo a disposizione dei partecipanti. Ci sono tre elementi che, a mio avviso, rendono Bottega qualcosa di speciale: la gratuità, l'esperienza e il distacco. Gratuità perché chi insegna lo fa senza interessi personali; esperienza perché mette a disposizione anni di lavoro sul campo; distacco perché questo permette di guardare i progetti con obiettività, senza condizionarli. È un approccio che difficilmente si ritrova altrove.

Quale consiglio darebbe a un giovane imprenditore o manager che oggi vuole innovare nel settore agroalimentare?

Spesso si sente dire che sul mercato ormai c'è già tutto. Io la penso diversamente: sul mercato c'è tutto quello che c'è, ma manca tutto quello che non c'è. È una frase in cui continuo a riconoscermi, perché significa che le opportunità non finiscono mai, ma semplicemente cambiano. Per coglierle bisogna avere uno sguardo lucido e, allo stesso tempo, bisogna conoscere molto bene la propria azienda, perché non si può innovare prescindendo dalle proprie competenze. Ai giovani imprenditori dico proprio questo: guardatevi attorno, cercate di capire dove sta andando il mercato e quale valore potete portare con ciò che sapete fare meglio.

FIorentINI

TORINO 1918

PEANUT BUTTER 100% ARACHIDI
TUTTA LA BONTÀ, IN OGNI FORMATO



www.fiorentinialimentari.it

Iperal: il top player oltre la Valtellina

Su Private Label, localismi, sensibilità ecologica, punti vendita accortamente strutturati e ricca produttività degli spazi, il retailer di Piantedo (Sondrio) sta edificando la propria reputazione.



Di Antonello Vilardi



▲ Antonio Tirelli, cofondatore (assieme al padre Bruno Tirelli), attuale Ceo e Presidente di Iperal

◀ Veduta esterna del punto vendita Iperal situato a Sondalo (Sondrio), in via Bolladore 64

Rinomata regione alpina, sede di destinazioni turistiche invernali e di gustose specialità enogastronomiche apprezzate sia in Italia che nella vicina Svizzera (bresaola, nebbiolo, pizzoccheri, sciatt, casera e bitto, tra i vari), la Valtellina ha in Iperal il suo più prezioso riferimento distributivo.

Se il cuore dell'azienda, che è gestita su impronta familiare, batte forte in questa valle al servizio di una comunità coesa è altrettanto vero che la sua energia commerciale si è ormai espansa in tutta la Lombardia, attraverso 58 punti vendita sparsi per otto diverse province della ricca area amministrativa (Sondrio, Milano, Brescia, Lecco, Bergamo, Monza e Brianza, Como, Varese).

La storia di Iperal ha avuto origine nell'agosto del 1986, con l'inaugurazione del primo negozio a Castione Andevenno (vicino Sondrio) ed è proseguita con successive aperture di successo, come quella (nel 2001) del primo supermercato fuori dal territorio valtellinese (a Lecco), proprio nello stesso anno in cui ha avuto corso l'apertura del Magazzino di Andalo Valtellino (poi trasformato, nel 2007, in un esclusivo Centro di Produzione e Distribuzione di Panetteria e Pasticceria, fiore all'occhiello della Private Label).

Dopo nuove, continue aperture e a seguito dell'acquisizione di Mar Market (catena brianzola) e Semark (storico marchio distributivo della Valcamonica), Iperal è dunque diventato un importante player per l'intera Lombardia, capace di progredire sul sentiero delle moderne tecnologie digitali ('click and collect', con ordine on line e ritiro in negozio, iniziato sin dal 2015) e di riaffermare con sicurezza (presso i touchpoint fisici) gli indispensabili principi che ispirano il commercio 'customer centric'.

Nel 2020, è stata altresì centrata

l'area urbana di Milano (con l'apertura del punto vendita di Viale Monza) ed è partito il servizio di 'Spesa on line, con consegna a domicilio'.

Recentemente (2025) è stato attivato il Centro del Fresco, a Giuszano (Monza e Brianza), per consolidare il marchio 'Fatto da Noi' e per recuperare massima efficacia nelle risposte alle sempre più esigenti richieste di prodotti genuini da parte della clientela.

Cifre su dimensioni e andamenti

L'azienda, oggi, conta su oltre 5mila collaboratori e su una quota di mercato nazionale che si aggira (pur concentrata in Lombardia) intorno al 2%, sostenuta peraltro dall'adesione al network di alleanze strategiche Agorà (Gruppo d'acquisto detentore di una porzione di circa il 6% del mercato italiano, per effetto della presenza combinata di Poli, Sogegross, Tigros e Rossetto).

Gli aderenti a questa Centrale d'Acquisto (fondata nel 2000 e potenziata, nel 2020, con gli ingressi di Tigros e Rossetto) sono espressione di determinazione imprenditoriale e accurata gestione familiare, particolarmente radicati sui territori di origine, proprio come negli emblematici casi di Poli in Trentino, Tigros nell'area di Varese, Sogegross in Liguria, Rossetto in Veneto e, appunto, Iperal in Valtellina.

Con un fatturato annuale in costante aumento e pari a circa 1,7 miliardi di euro (+9,6% su anno precedente), nel 2025 Iperal ha donato alle associazioni del territorio incaricate di arginare lo spreco alimentare un valore di 720mila euro in prodotti alimentari, così rinnovando la propria immagine di retailer molto vicino a esigenze e benessere locali, nonché rivelando reale sensibilità ecologica. L'attenzione alla sostenibilità am-

bientale avanza inoltre di pari passo con la produttività degli spazi della rete di vendita (parametro che calcola il ricavo che ogni metro quadrato di superficie commerciale è capace di generare), tanto che questo retailer risulta il secondo più performante d'Italia (13.891 euro al metro quadro, su misura annuale) alle spalle solo di Esselunga (leader assoluto su base nazionale nonché ai vertici del mondo, con i suoi 16.071 euro) e ben al di sopra di autentici colossi della moderna distribuzione italiana come Conad e Coop (che stentano a superare gli 8.000 euro al metro quadro, ovviamente anche a causa di superfici medie degli store più ridotte, sebbene gli stessi siano molto capillari sui territori).

Indicatori chiave delle prestazioni e redditività

Per avere un'istruttiva evidenza di comparazione, segnatamente a questo kpi (determinante nel valutare l'efficienza degli spazi) con retailer blasonati a livello internazionale e di caratura operativa simile sia a Esselunga sia a Iperal, vale la pena di considerare certe prestazioni relative alle vendite per metro quadro ottenute nel 2025 (fonte Sole 24 Ore, con valuta rapportata) dalle britanniche Sainsbury's (13.924 euro) e Tesco (12.893 euro), dalle australiane Woolworths (11.694 euro) e Coles (11.815 euro) o dalla canadese Empire (11.203 euro).

L'utile netto di Iperal ha infine raggiunto e di poco superato i 95 milioni di euro, con quello operativo attestatosi a 124 milioni, in progressione del 18% sull'anno anteriore.

I marchi Iperal

La Private Label è un punto di forza trainante su cui il distributore ha imbastito la propria crescita economica e finanziaria.

Essa costituisce una base variegata, completa, remunerativa, calibrata su molteplici esigenze di consumo e caratteristiche merceologiche.

E' fissata su sei cardini molto resistenti: brand esclusivi sui quali scorrono a proprio agio marginalità, partnership con i fornitori, fiducia dei consumatori, sicurezza alimentare e buona reputazione generale.

Primia

E' il marchio principale, quello che accomuna tutti e cinque i retailer aderenti ad Agorà Network: rappresenta la consueta linea di Private Label che propone buona qualità a prezzi competitivi, provando a distinguersi dalle strategie dei concorrenti mediante la non imitazione delle immagini e delle grafiche di prodotti simili e ben noti realizzati dall'industria di marca.

Primia, piuttosto, ha scelto di affidarsi a quell'identità distintiva caratterizzata da un semplice bollo stilizzato della 'P', in lettera bianca su sfondo rosso; il marchio si declina abilmente su tre proposte precise: quella classica mainstream (1.100 referenze appartenenti a 300 categorie merceologiche), la 'Via Verde Bio' (articoli rigorosamente prodotti secondo metodi di agricoltura biologica, rispetto dei tempi della natura e tracciabilità della filiera) e i 'Percorsi di Gusto' (selezione di eccellenze tipiche delle tradizioni alimentari italiane).

Valtellina Iperal

Questa linea rimane espressione fedele della produzione locale e permette ai visitatori dei negozi di accostarsi ad autentiche tipicità gastronomiche del territorio valtellinese. L'acquisto postula inoltre il pratico sostegno all'attività dei produttori locali, ossia di quelle piccole e medie imprese che, da anni, con dedizione, si impegnano a individuare la sintesi ideale tra bontà, genuinità e tradizione.

Vini in esclusiva da Iperal

E' la gamma selezionata, equilibrata e versatile appositamente dedicata alle etichette tipiche della tradizione vitivinicola italiana: è anche il laborioso risultato di negoziazioni con produttori affidabili (tra le etichette, ci sono Cala Cavalluccio, Canto dei Fiori, Atos, Donna Rosalia, Mongolfiere, 3 ocche, 4 case e BiBianca).

Prodotto In

È la gamma che inquadra le cosiddette referenze 'a chilometro 0'.

Fatto da Noi

Concerne 300 tipologie di prodotti freschi, accuratamente concepiti e preparati presso gli esclusivi Centri di Produzione Iperal (Andalo Valtellino e Giuszano).

Eccellenze Iperal

E' la linea premium impostata sull'eccellenza e l'inconfutabile qualità dei salumi (già affettati in vaschetta) e delle primizie ortofrutticole di stagione (pronte in pratiche confezioni).

La fidelizzazione istituzionale

I consumatori che diventano clienti fedeli, sottoscrivendo 'CartaAmica' (in versione digitale, scaricando l'App) e così rendendosi disponibili sia a lasciarsi profilare nel tempo per mutui interessi sia a incrementare la massa critica di utenza, acquisiscono il vantaggio di poter comprare, in taluni periodi, determinati prodotti dell'assortimento a prezzi sensibilmente ribassati e a partecipare a iniziative esclusive come, tra quelle possibili, 'Sconta quello che vuoi'.

In questo ultimo caso, al titolare della Loyalty Card è riconosciuta la possibilità di fruire di quattro coupon giornalieri del valore del 30%, da applicare ai prodotti preferiti.

Cionondimeno, è bene considerare che si tratta di un'iniziativa istituzionale non continuamente attiva, in quanto viene abilitata in alcuni periodi dell'anno e, talvolta, soltanto in specifici punti vendita della rete, senza peraltro avere mai validità in relazione alle spese effettuate mediante l'uso del canale on line. Prevede, a norma di regolamento, esclusioni merceologiche e quantitativi limite (per non alterare eccessivamente gli equilibri di vendita e consumo), oltre che l'obbligo (per far scat-

tare la scontistica) di raggiungere una spesa minima di 25 euro. Il valore percentuale del vantaggio concesso risulta effettivamente appetibile (sebbene appaia a seguito dell'imposizione di una soglia d'acquisto e risenta di precise limitazioni), come accattivanti sono il numero di coupon fruibili e il grado di autonomia d'acquisto generalmente esercitabile nel tempo: l'iniziativa si muove entro uno schema che ne rende reciprocamente redditizia la modalità di utilizzo; inoltre, essa carica di contenuti significativi il principio della 'personalizzazione dell'offerta' e valorizza, nel vario complesso, il 'Loyalty System' di Iperal.

L'organizzazione negli spazi di vendita

Iperal adotta tre formati distributivi: quello dei supermercati classici, dalle dimensioni di circa 1.500 metri quadrati, funzionali a spese rapide, pratiche, orientate agli acquisti mirati nei freschi e nei reparti di confezionamento industriale, quello dei superstore di circa 2.500 metri quadrati (presso aree periferiche o extra urbane, con non food selezionato di referenze di uso domestico corrente) e, infine, quello degli ipermercati di dimensioni intorno ai 7.000 metri quadrati, ubicati nei poli commerciali.

La lungimiranza nel proporsi con qualità, assiduità ed esclusività attraverso i marchi commerciali, la determinazione di mettere proficuamente a terra le conquiste della modernità digitale, la saggia attenzione nel procurare valore alle migliori specialità territoriali, la sensibilità di proporre un'immagine sana ed ecosostenibile, la concretezza nel mostrare sincera capacità di assistenza verso il territorio presidiato, l'accortezza nel pensare e applicare spazi di vendita ampi, ordinati, circolabili, funzionali, dediti a far risparmiare, ricchi di proposte, intuitivi e, allo stesso tempo, redditizi, sono gli ingredienti vincenti di una ricetta valida per tutti i distributori di massa (specialmente quelli a maggior risonanza locale).

In Iperal, tutti questi aspetti si notano: stanno facendo ricavar successo commerciale e universale consenso, permettendo al piccolo retailer vltellinese di iniziare a pensare in grande.



▲ Lungo corridoio di transito e separazione tra le corsie dei Prodotti Confezionati di Grande Consumo e le aree dei Freschi (con vasche adiacenti per il take away) a loro volta ricavate, a servizio, lungo il perimetro murario del punto vendita (Iperal Sondrio, via Tonale)



◀ Esposizione di prodotti tipici della Valtellina presso l'Iperal di Sondalo (SO)



◀ Veduta del Reparto Gastronomia (Iperal Sondrio, via Tonale)



▲ Veduta dell'Ortofrutta all'Iperal di Sondrio, inserito presso il Centro Commerciale 'I Carini' di via Tonale. Si scorge un ampio assortimento di referenze ortofrutticole collocato all'ingresso del negozio, quale espressione di genuinità immediata, con esposizioni oblique, ricca presenza di eventi promozionali e IV gamma in busta a parete, dotata di efficace luminosità

Valentino

La passione per il Natale dal 1952

PANEITONE

ITALIAN SPECIALTY CAKE GLUTEN FREE

VALENTINO S.R.L.

TEL. +39.0865.273211

www.valentinodolciaria.com • info@valentinodolciaria.com

BRC Food Safety CERTIFICATED

IFS Food

non GMO

Alimenti ultra-processati sotto la lente

Il tribunale federale della Pennsylvania ha rigettato l'azione di Bryce Martinez contro 11 aziende del settore food & beverage. Accusate di aver contribuito all'insorgenza di diabete di tipo 2 e steatosi epatica attraverso il consumo di prodotti UPF. La sentenza riaccende il dibattito su responsabilità, sicurezza e regolamentazione.

Di Eleonora Davi

La questione degli alimenti ultra-processati (UPF) approda nelle aule di tribunale americane. Il 30 giugno 2026 la giudice federale Mia Roberts Perez ha respinto la causa intentata da Bryce Martinez, un giovane di Philadelphia che aveva accusato 11 aziende del settore alimentare e delle bevande di aver prodotto e commercializzato alimenti "irragionevolmente pericolosi" senza avvertire adeguatamente i consumatori dei possibili rischi. Secondo Martinez, il consumo di questi prodotti avrebbe contribuito allo sviluppo, durante l'adolescenza, di diabete di tipo 2 e steatosi epatica non alcolica.

La causa

Martinez aveva presentato la denuncia nel dicembre 2024, all'età di 18 anni. Nel mirino erano finite Kraft Heinz, Mondelez International, Post Holdings, Coca-Cola, PepsiCo, General Mills, Nestlé Usa, Mars, Conagra Brands, Kellanova, oggi parte di Mars, e WK Kellogg, oggi parte del Gruppo Ferrero.

Secondo l'accusa, le aziende avrebbero commercializzato prodotti potenzialmente dannosi senza informare adeguatamente i consumatori sui rischi associati agli alimenti ultra-processati (UPF). La denuncia sosteneva inoltre che alcune sostanze contenute nei cibi e le stesse tecniche di trasformazione potessero rappresentare un fattore di rischio.

Al centro del procedimento c'è la storia personale di Martinez. Tra il 2009 e il 2021, il giovane avrebbe consumato regolarmente 179 prodotti delle aziende coinvolte, classificati come ultra-processati, tra cui formaggi fusi, salumi, bevande zuccherate e altri alimenti industriali. A 16 anni gli erano state diagnosticate due patologie generalmente più diffuse negli adulti: diabete di tipo 2 e steatosi epatica non alcolica.

Una prima versione della denuncia era già stata respinta nell'agosto 2025 perché non spiegava in modo sufficiente come il consumo dei prodotti delle singole aziende avesse causato le condizioni di salute del giovane. Martinez aveva quindi chiesto di modificare il ricorso, ma il 30 giugno la giudice Perez ha respinto anche questa richiesta, chiudendo il caso.

Correlazione non significa causalità

È questo il punto centrale della decisione. La corte ha riconosciuto che la denuncia sollevava "serie preoccupazioni" sull'industria degli UPF e sui suoi possibili effetti sulla salute dei bambini. Tuttavia, secondo la giudice, non è possibile attribuire la responsabilità a un'intera industria senza dimostrare il ruolo specifico di ciascuna azienda e di ciascun prodotto.

Martinez aveva evidenziato una correlazione tra l'aumento del consumo di alimenti ultra-processati e la crescita delle diagnosi pediatriche di diabete di tipo 2 e steatosi epatica non alcolica. Per la corte, però, questo non è sufficiente a dimostrare un rapporto di causa-effetto. La legge della Pennsylvania richiede infatti di dimostrare il nesso causale. Nel caso specifico, secondo Perez, la denuncia non forniva elementi sufficienti per dimostrare che ciascuno dei 179 prodotti consumati da Martinez avesse contribuito alle sue condizioni di salute. La giudice ha inoltre criticato l'impostazione della causa, che non individuava con precisione "chi è responsabile di cosa" tra le diverse aziende chiamate in causa.

Una categoria ancora da definire

La sentenza riporta l'attenzione anche su un altro nodo: la definizione stessa di alimento ultra-processato. Negli Stati Uniti, gli UPF non costituiscono infatti una categoria regolamentata autonoma e sono sottoposti agli stessi standard previsti per gli altri prodotti alimentari.

La decisione è stata accolta positivamente dalla Consumer Brands Association. Stacy Papadopoulos, chief operating officer e general counsel dell'associazione, ha sottolineato che i principali marchi alimentari statunitensi rispettano gli standard di sicurezza basati su criteri scientifici e di valutazione del rischio stabiliti dalla Food and Drug Administration. Secondo l'associazione, la sentenza conferma inoltre che non è possibile attribuire a un gruppo selezionato di aziende la responsabilità di fenomeni sanitari complessi.

Il caso non chiude la partita

Il rigetto della causa Martinez non esaurisce però il contenzioso sugli alimenti ultra-processati negli Stati Uniti. Nel dicembre 2025, l'ufficio del procuratore della città di San Francisco ha citato in giudizio le stesse 11 aziende, sostenendo che per decenni abbiano formulato e commercializzato prodotti in grado di creare dipendenza e contribuire a problemi di salute pubblica.

Ad aprile 2026, inoltre, una donna del Wisconsin ha intentato una causa federale contro le stesse aziende con l'aggiunta di Unilever, sostenendo che il consumo dei loro prodotti ultra-processati abbia contribuito allo sviluppo del diabete di tipo 2.

Il caso Martinez rappresenta quindi un passaggio significativo in un confronto ancora aperto. Per ora, però, il tribunale ha tracciato un confine preciso: la correlazione tra consumo di UPF e aumento di determinate patologie non è, da sola, sufficiente a dimostrare la responsabilità legale delle singole aziende.



COSA SONO GLI ALIMENTI ULTRA-PROCESSATI?

Sono prodotti ottenuti attraverso processi industriali e formulati con più ingredienti, spesso includendo sostanze e additivi poco utilizzati nella cucina domestica. Tra gli esempi più comuni figurano bevande zuccherate, snack dolci e salati, merendine, biscotti e prodotti da forno confezionati, caramelle, alcuni cereali per la colazione, piatti pronti, pizze, carni trasformate o ricostituite, creme spalmabili e alcuni prodotti lattiero-caseari aromatizzati. La categoria non coincide però semplicemente con quella del 'cibo industriale'. Non tutti gli alimenti trasformati sono ultra-processati e la classificazione dipende dalla formulazione e dal tipo di lavorazione.

E IN ITALIA?

Il fenomeno riguarda anche l'Italia, seppure con un'incidenza inferiore rispetto ad altri Paesi occidentali. Secondo uno studio coordinato dall'Istituto superiore di sanità e pubblicato nel 2025, gli alimenti ultra-processati rappresentano circa il 6% in peso degli alimenti consumati dagli italiani, ma contribuiscono al 23% dell'apporto energetico giornaliero. Un'altra ricerca, la UFO Survey, condotta su 1.629 adulti italiani, stima invece che gli UPF rappresentino circa il 20% dell'apporto energetico quotidiano. Tra le principali fonti figurano biscotti confezionati, cioccolato, cracker e prodotti da forno secchi, pizze pronte e bevande vegetali.

Il consumo varia in base all'età e alle abitudini alimentari: gli over 64 ne assumono meno dei più giovani, mentre una maggiore adesione alla dieta mediterranea si associa a una quota inferiore di ultra-processati. Tra chi segue maggiormente questo modello alimentare, infatti, l'incidenza si attesta intorno al 15%, mentre supera il 25% tra chi se ne allontana.

Anche nelle mense scolastiche cresce l'attenzione al tema. Secondo Foodinsider, nel 2025 i menù completamente privi di prodotti processati sono saliti al 26,6%, dal 18% circa dell'anno precedente.

bayo

aromi, ricerca essenziale

Dal 1946 lavoriamo con passione e metodo per dare carattere ai prodotti alimentari.

Aromi naturali Coloranti alimentari Additivi Materie prime

bayo.it | 039 6042263 | bayo@bayo.it

scopri di più



Midera, l'innovazione fa squadra

Nel centro MCI di Casarsa della Delizia, i 33 brand del Gruppo mettono a fattor comune competenze e tecnologie per sviluppare total line solutions personalizzate e testate insieme a clienti e partner selezionati. Protagonista a Cibus Tec 2026 l'offerta per il mondo protein e bakery.

Di Federica Bartesaghi

Il 6 luglio scorso The Middleby Corporation ha completato lo spin-off della divisione food processing, dando vita a una società indipendente che opera con il nome di Midera Food Processing, Inc. Il gruppo riunisce oggi 33 brand - di cui 7 italiani - altamente specializzati nei rispettivi ambiti applicativi. A disposizione dei clienti c'è uno spazio di ricerca e sviluppo unico al mondo: il centro MCI di Casarsa della Delizia, in provincia di Pordenone. Uno stabilimento di 7.500 metri quadrati, costruito in soli 16 mesi e inaugurato nell'ottobre 2025, dove produttori e tecnici lavorano insieme allo sviluppo di nuove soluzioni per l'industria alimentare di oggi e di domani. Lo abbiamo visitato insieme a Giovanni Battista Colussi, presidente onorario di Colussi Ermes spa, e ai manager di Midera presenti all'incontro: Andrea Colussi, Mario Ori, Michele Riva e Alberto Maggiani, rispettivamente amministratori delegati di Colussi Ermes, Vernac, Proxaut e Frigomeccanica. Queste aziende, tra le altre di Midera, qui accolgono clienti provenienti da tutto il mondo per studiare e mettere alla prova tecnologie costruite intorno a specifiche esigenze produttive.

Non chiamatelo showroom

Quello di Casarsa della Delizia non è l'unico innovation center del Gruppo, ma è il primo realizzato dalla multinazionale americana fuori dagli Stati Uniti, nonché il più grande e quello che riunisce nello stesso sito competenze legate ai diversi ambiti del food processing, dal protein al bakery fino agli snack. Una parte dello spazio è inoltre dedicata alle tecnologie per il professional foodservice, che resta invece uno dei core business di Middleby.

All'interno dell'MCI sono presenti circa 55 impianti funzionanti, che i clienti possono utilizzare insieme agli ingegneri e tecnologi di Midera per effettuare test sui propri prodotti o crearne di nuovi. "Parlare di showroom è riduttivo", spiega Battista. "Il cliente è accolto al centro MCI per vivere un'esperienza completa: condividere le proprie esigenze, confrontarsi con i nostri specialisti e magari valutare anche soluzioni alle quali inizialmente non aveva pensato. È un luogo in cui possono nascere nuove sinergie e, da queste, nuove tecnologie e prodotti".

Il passaggio dall'idea al progetto può essere molto rapido. Dall'apertura, il centro di Casarsa ha già contribuito a generare oltre 50 milioni di dollari in nuovi progetti. "Tra industrie alimentari e retailer, ospitiamo clienti e potenziali clienti che arrivano da tutto il mondo per lavorare sui propri prodotti e, in alcuni casi, rimangono qui per un'intera settimana. Per loro, la possibilità di testare concretamente processi e tecnologie rappresenta un enorme valore aggiunto, che stimola e accelera lo sviluppo dei prodotti del cliente".

Più focalizzati dopo lo spin-off

Con la separazione da Middleby - una piattaforma di 33 aziende inserita in un gruppo di circa 160 - Midera è diventata una società indipendente concentrata esclusivamente sul food processing. Il risultato, secondo il management, è una strut-



Da sinistra: Alessandro Cosaro, AD di Escher Mixers; Alberto Maggiani, AD di Frigomeccanica; Chiara Colussi, AD di Colussi Ermes; Luca Gorrieri, AD di Gorrieri; Mark Salman, CEO di Midera; Michele Riva, AD di Proxaut; Sabrina Valvasori, Finance Director di Midera Europa; Andrea Colussi, AD di Colussi Ermes; Mario Ori, AD di Vernac Automazioni

tura ancora più focalizzata e reattiva, a completo benefit dei clienti di Midera.

"È difficile trovare sul mercato una realtà che riunisca tante aziende specializzate, ingegneri, esperti di processo e tecnologi alimentari con una conoscenza così verticale delle rispettive nicchie e relative sfumature culturali a cui il prodotto finale è riservato", osservano dal gruppo. E i primi risultati da società indipendente sembrano confermare il dato: nel secondo trimestre 2026 Midera ha registrato vendite nette per 245 milioni di dollari, in aumento del 13,2% su base annua; gli ordini sono cresciuti del 16% toccando il valore record di 446 milioni di dollari.

"Il debutto come società quotata indipendente conferma la solidità della piattaforma che abbiamo costruito all'interno di Middleby negli ultimi vent'anni e rafforza la nostra fiducia nelle opportunità che ci attendono come azienda focalizzata esclusivamente sulle tecnologie per il food processing", ha dichiarato Mark Salman, Ceo di Midera, durante la presentazione del bilancio. "Le acquisizioni integrate nell'ultimo anno stanno già contribuendo positivamente ai risultati, a conferma dell'efficacia dell'approccio alle operazioni di M&A".

Nell'idea di Salman, la crescita di Midera si baserà sempre più sull'offerta di 'total line solutions', soluzioni complete di linea. La ragione è presto detta: quando si dispone di una linea end-to-end che funziona in modo integrato, si garantisce al cliente il costo totale di proprietà più basso possibile, minimizzando gli sprechi, massimizzando la resa e risparmiando energia, spazio, tempo e manodopera.

Tutti questi elementi confluiscono nella strategia 'Edge' di Midera, una promessa di brand che l'azienda rivolge ai propri clienti per garantire il

percorso più breve e diretto dall'ordine al commissioning. La strategia si fonda su quattro pilastri: Expertise (competenze), Details matter (attenzione ai dettagli), Guaranteed assurance of performance (prestazioni garantite) ed Execution (esecuzione).

Tanti specialisti, un'unica piattaforma

Da febbraio 2027 l'attività del centro si allargherà anche alla sfera universitaria, con un master di secondo livello in Food Science realizzato in collaborazione con l'Università di Udine.

L'MCI è infatti anche un luogo di formazione e incubazione, sia per i tecnici dei clienti, sia per i team delle aziende Midera. Ed è proprio qui che specializzazioni molto verticali possono incontrarsi e contaminarsi, trasformandosi in soluzioni inedite che, altrimenti, difficilmente vedrebbero la luce.

"Siamo molto autocritici rispetto alle nostre tecnologie, perché è questo che ci spinge a migliorarle continuamente", sottolinea Battista. "I responsabili delle diverse aziende sono in contatto costante e mettono a fattor comune competenze ed esperienze. È così che nasce la vera sinergia".

Uno degli elementi distintivi di Midera è il rapporto tra autonomia delle singole aziende e appartenenza al gruppo. Le società mantengono infatti l'indipendenza operativa e sono incoraggiate a continuare, accrescere ed evolvere il proprio spirito imprenditoriale, con la consapevolezza di poter far affidamento sulle risorse e sul know-how dell'intera piattaforma.

"Quando Midera sceglie un'azienda significa che ne riconosce la solidità, l'autorevolezza nel proprio mercato e la capacità di aggiungere una competenza nuova a quelle già presenti", spiega Andrea. "L'obiettivo non è cambiarne l'identità, ma metterla nelle condizioni di lavorare e crescere ancora meglio".

Per il cliente, il vantaggio è particolarmente evidente nei progetti che coinvolgono più fornitori. In questo caso, Midera costruisce team commerciali e tecnici trasversali, dove le diverse società coinvolte dialogano costantemente tra loro. Si riducono così quel 'rumore di fondo' e quelle inefficienze che spesso nascono quando più attori partecipano a uno stesso progetto senza un coordinamento comune. Le competenze verticali delle singole aziende restano centrali, ma vengono inserite in una visione complessiva della linea. "L'obiettivo è che il cliente sia soddisfatto del risultato finale così che, al progetto successivo, noi saremo il primo partner a cui penserà".

L'Italia come laboratorio

Le dimensioni del gruppo potrebbero far pensare a una clientela costituita prevalentemente da multinazionali. In realtà, una parte rilevante dell'innovazione nasce dal rapporto con piccole e medie imprese capaci di sviluppare prodotti di eccellenza e porre ai fornitori sfide tecnologiche molto specifiche.

"È dall'esperienza di questi produttori e dal confronto quotidiano con loro che impariamo a sviluppare nuove tecnologie", racconta ancora Battista. "Collaborare con queste realtà è fondamentale e non è casuale che un centro come quello di Casarsa sia nato proprio in Italia".

L'industria alimentare italiana rappresenta infatti un riferimento internazionale sia per i prodotti sia per le tecnologie di processo. La varietà delle produzioni e il livello di specializzazione raggiunto in comparti come la salumeria o il dolciario fanno del Paese un banco di prova particolarmente interessante per lo sviluppo di nuove soluzioni.

"Gli altri due centri R&D negli Usa sono specia-

lizzati per settore. A Casarsa abbiamo invece riunito tutte le competenze, perché vogliamo che questo sito diventi un punto di raccolta e diffusione delle tecnologie Midera verso il resto del mondo partendo dall'eccellenza nel food che l'Italia rappresenta".

La crescita continua.

Prossima tappa Cibus Tec

Dal 2005, quando la piattaforma food processing ha iniziato a costituirsi, sono state realizzate oltre 30 acquisizioni di brand. E lo scouting continua. L'Italia resta uno dei mercati osservati con maggiore interesse e i possibili target possono appartenere ai diversi ambiti in cui Midera opera. A volte sono gli stessi progetti dei clienti a far emergere la necessità di aggiungere una nuova tecnologia al portafoglio.

"Midera non è un fondo: cresce attraverso acquisizioni", sottolineano i manager. "Ora ci prepariamo al prossimo passo della nostra strategia di sviluppo. E abbiamo già qualche nome in mente da condividere col gruppo".

Una delle prime occasioni per presentare in Italia la nuova identità del gruppo sarà Cibus Tec 2026, dove Midera sarà presente con due aree dedicate rispettivamente al mondo protein e al bakery. "Ci aspettiamo molti visitatori interessati a capire cosa può offrire un network di aziende che lavora in maniera integrata per progettare, avviare e supportare linee produttive complete".

La promessa di Mark Salman al mercato è chiara: "In ogni progetto ci saranno inevitabilmente imprevisti e ostacoli, ma Midera sarà sempre al fianco del cliente, in prima linea, per affrontarli insieme e raggiungere quanto prima l'obiettivo comune più importante: produrre e portare sul mercato le creazioni del cliente, nel pieno rispetto dei più elevati standard di sicurezza e qualità".



Il Centro di Innovazione MCI a Casarsa della Delizia (Pn)



Try to leave this world a little better than you found it.

*Ing.
Giovanni Battista
Colussi
To quote
Baden-Powell*

*To a man who, with great sacrifice
and undeniable genius,
leaves an indelible mark
on every project he touches.
The Middleby
Centro di Innovazione
is living proof of his vision
and dedication.*

Maria Galfo (Penny): “Roma ha risposto particolarmente bene in estate”

Positiva la stagione della catena nel Lazio. Crescono le vendite di pane locale e prodotti bakery, ma anche i ready-to-eat e la frutta. Sugli scudi i banchi assistiti. Intervista alla sales area manager.

Di Andrea Dusio

Maria Galfo è sales area manager di Penny. Con lei parliamo di com'è andata l'estate nei punti vendita della catena, presente sul territorio con oltre trenta negozi.

Come si è mosso il flusso di vendite nei punti vendita durante l'estate rispetto agli anni scorsi?

L'estate 2026 ha confermato quanto le abitudini di consumo stiano evolvendo rapidamente. Non abbiamo registrato una frenata della domanda, quanto piuttosto una diversa distribuzione della spesa nel corso della stagione. I clienti hanno continuato a frequentare i negozi con regolarità, privilegiando acquisti più frequenti, orientati ai prodotti freschi e al consumo immediato. Roma ha risposto particolarmente bene, soprattutto nei punti vendita maggiormente integrati nei quartieri residenziali, mentre le località costiere hanno beneficiato della presenza turistica. Nel complesso il territorio ha mostrato una buona capacità di tenuta e diversi negozi hanno registrato performance superiori rispetto allo scorso anno, confermando la solidità del nostro modello di prossimità.

Il caldo ha creato criticità sull'assortimento o cambiato le abitudini d'acquisto?

Più che generare criticità, il caldo ha accelerato tendenze che erano già evidenti da tempo. Abbiamo osservato una crescita significativa della domanda di frutta estiva, acqua, bevande, ghiaccio, prodotti ready-to-eat e soluzioni pratiche per pasti veloci. Tra i fenomeni più interessanti emerge inoltre il rafforzamento delle vendite di pane locale e dei prodotti bakery. I clienti ricercano sempre più freschezza, qualità e territorialità. Il pane prodotto localmente e il bake-off non rappresentano più soltanto un servizio, ma sono diventati elementi distintivi dell'esperienza di acquisto. Sul fronte della disponibilità della merce, il sistema ha reagito complessivamente bene. L'unica criticità rilevante si è concentrata attorno a Ferragosto, quando l'elevata domanda di liquidi e bevande si è sommata a una ridotta disponibilità di mezzi di trasporto. Questo ha richiesto un intenso lavoro di riallocazione delle scorte e ottimizzazione delle consegne. Nonostante la complessità del contesto, siamo riusciti a garantire continuità di servizio e a limitare l'impatto sul consumatore finale. La vera sfida, nelle settimane più calde, non è stata tanto reperire il prodotto, quanto garantire velocità di approvvigionamento e livelli di freschezza costanti.

Le temperature estreme hanno pesato sui costi di gestione?

Le elevate temperature hanno inevitabilmente aumentato l'attenzione verso l'efficienza energetica. La climatizzazione degli ambienti e la gestione della catena del freddo rappresentano oggi aspetti centrali per il settore della distribuzione moderna. Gli investimenti realizzati negli ultimi anni in impianti più efficienti e sistemi di moni-



Maria Galfo

toraggio remoto ci hanno consentito di contenere l'impatto dei costi energetici, preservando al tempo stesso la qualità del servizio. Oggi la sfida non è soltanto consumare meno energia, ma farlo mantenendo standard qualitativi elevati, in particolare nei reparti freschi e freschissimi.

Che numeri avete registrato in estate rispetto al 2025 e ai mesi primaverili?

I risultati estivi sono stati positivi e in linea con il trend osservato nei primi mesi dell'anno. Punti vendita come Aprilia, Montefiascone, Roma Licia, Roma Castani, Roma Gargano e Roma Casal del Marmo hanno confermato una crescita solida e costante. Parallelamente, diversi negozi della Capitale hanno ottenuto risultati superiori alle attese anche durante le settimane tradizionalmente più sfidanti dell'estate. Rispetto alla primavera osserviamo una naturale redistribuzione dei consumi tra categorie e momenti di acquisto, ma non una contrazione strutturale della domanda. Le persone stanno modificando il modo in cui spendono, non necessariamente quanto spendono.

I banchi assistiti hanno tenuto meglio del pre-confezionato?

Assolutamente sì. Gastronomia, macelleria e bakery continuano a rappresentare reparti strategici e ad alto valore aggiunto. Oggi il cliente cerca sempre più servizio, qualità e soluzioni che semplifichino la preparazione dei pasti quotidiani. Chi entra in un supermercato non acquista soltanto prodotti, ma cerca idee, ispirazione e praticità. In questo contesto i reparti assistiti stanno performando molto bene, grazie alla loro capacità di coniugare freschezza, consulenza e immediatezza. Anche il pane locale e il bake-off stanno assumendo un ruolo sempre più centrale, perché rispondono perfettamente alle esigenze di qualità percepita, convenienza e freschezza.

Quali negozi o zone hanno performato meglio questa estate e perché?

Le performance migliori si sono registrate nei

contesti in cui siamo riusciti a combinare prossimità, qualità dell'offerta e capacità di interpretare le esigenze del territorio. Diversi negozi di Roma hanno confermato un elevato livello di fidelizzazione della clientela residente, mentre Aprilia continua a distinguersi come una delle realtà più dinamiche del territorio. Oggi la differenza non la fa soltanto la posizione del punto vendita. A fare la differenza è soprattutto la capacità di offrire l'assortimento giusto, nel momento giusto, rispondendo in modo rapido ai cambiamenti del mercato.

Dove si sono registrate le flessioni più sensibili? Cause strutturali o contingenti?

Le flessioni più evidenti sono riconducibili principalmente a fattori contingenti. Nel corso dell'anno diversi punti vendita sono stati interessati da interventi di rebuilding, ampliamenti e lavori di rinnovamento che hanno inevitabilmente influenzato le performance per alcune settimane. In altri casi il rallentamento è stato legato alla forte mobilità estiva che caratterizza alcuni quartieri di Roma, dove durante agosto si registra una significativa riduzione della popolazione residente. Non rileviamo invece segnali che facciano pensare a criticità strutturali nei consumi o a un indebolimento della domanda.

Qual è il primo feedback al momento del ritorno in città, che quest'anno è stato più graduale?

Il rientro dalle vacanze appare più graduale rispetto al passato e riflette un cambiamento ormai consolidato nelle abitudini degli italiani. Le ferie tendono a distribuirsi su periodi più lunghi e in momenti diversi dell'estate, rendendo meno evidente il tradizionale "effetto rientro" di settembre. Nonostante questo, stiamo già osservando una progressiva ripresa dei flussi nei negozi di Roma e una maggiore pianificazione della spesa da parte delle famiglie. Il consumatore continua a essere attento al prezzo, ma senza rinunciare a qualità, praticità e convenienza.

Cosa vi aspettate per settembre e ottobre, in termini di consumi e strategie commerciali?

Guardiamo ai prossimi mesi con fiducia. Il ritorno alla piena attività delle città, la riapertura delle scuole e una maggiore presenza delle famiglie nei territori rappresentano elementi favorevoli per i consumi. Ci aspettiamo una crescita della domanda in particolare nei reparti freschi, nei servizi specializzati e nel comparto bakery. La nostra strategia resterà focalizzata su ciò che crea valore reale per il cliente: freschezza, pane locale, gastronomia, assortimenti sempre più vicini alle specificità dei territori e un'esperienza di acquisto semplice, veloce e conveniente. Se c'è una lezione che il mercato ci ha insegnato negli ultimi anni, è che il consumatore evolve molto rapidamente. Per questo anche la distribuzione moderna deve sapersi adattare con la stessa velocità, anticipando bisogni e aspettative. È una sfida importante, ma anche una delle più stimolanti per il futuro del nostro settore.

La rivoluzione del mercato gastronomico parte da Lisbona

Situato all'interno del Mercado da Ribeira, il Time Out Market rappresenta il nuovo concetto di food hall. Dove selezione editoriale, ristorazione e servizi innovativi convivono sotto lo stesso tetto.

Entrando nel Mercado da Ribeira, nel cuore di Lisbona, si ha subito la sensazione di trovarsi in un luogo speciale. Da una parte c'è il mercato storico, con i banchi di pesce, frutta, verdura e prodotti tipici portoghesi; dall'altra il Time Out Market, uno spazio vivace dove si incontrano gastronomia, cultura e convivialità. Qui si trovano 26 ristoranti, otto bar, una dozzina di negozi, un'area eventi e un'accademia di cucina, in un ambiente frequentato ogni giorno da residenti e turisti.

Il modello Time Out

Il Time Out Market è un innovativo format di food hall che ha rivoluzionato il concetto di mercato gastronomico grazie a un modello basato su una selezione affidata ai giornalisti e agli editor di Time Out. Non sono gli operatori a candidarsi per uno spazio, ma è il team editoriale di Time Out a selezionare i migliori ristoranti, chef e concept gastronomici della città, riunendoli in un unico luogo. A differenza delle tradizionali aree dedicate alla ristorazione, il Time Out Market propone, infatti, un'offerta costruita esclusivamente sulla qualità e sul giudizio indipendente della redazione, che individua le eccellenze locali e rinnova periodicamente la selezione. Il primo mercato è stato inaugurato nel 2014 all'interno dello storico Mercado da Ribeira di Lisbona, trasformando il marchio editoriale Time Out in un'esperienza fisica dedicata al cibo, alla cultura e alla socialità. Il successo del format ha favorito una rapida espansione internazionale. Oggi il Time Out Market è presente in numerose città del mondo, tra cui New York, Boston, Dubai, Città del Capo e Barcellona, affermandosi come uno dei modelli più innovativi del panorama gastronomico contemporaneo.

Un viaggio nella cucina portoghese e internazionale

Passaggiando tra i diversi banchi si scoprono alcune delle firme più prestigiose della gastronomia portoghese. Tra queste Henrique Sá Pessoa, Marlene Vieira e Miguel Castro e Silva, affiancati da realtà più informali che contribuiscono a rendere l'offerta estremamente varia. Accanto ai grandi nomi trovano spazio la cucina italiana del Libertà Pasta Bar, il gelato artigianale di Gelato Davvero, i dolci di Nós é Mais Bolos, i vini della storica Garrafeira Nacional e le specialità portoghesi di Manteigaria Silva, famosa per formaggi, salumi e prodotti tipici. Il risultato è un luogo dove è possibile assaggiare cucine diverse senza spostarsi, condividendo grandi tavoli comuni in un'atmosfera informale ma di qualità.

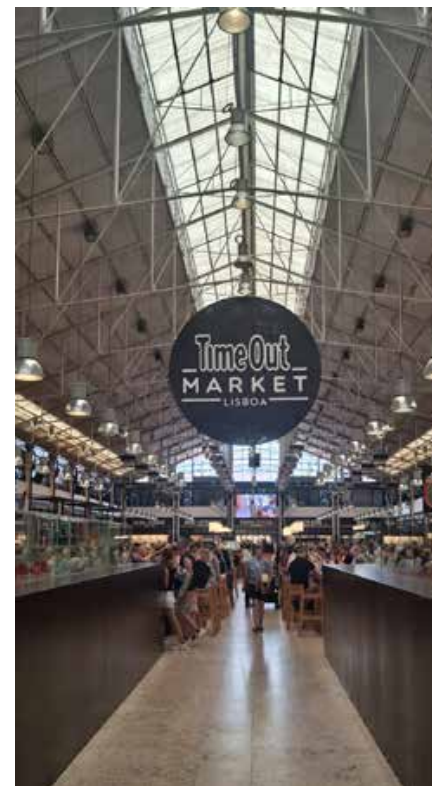
CURIOSITÀ

Tra le sorprese della visita ce n'è una davvero insolita. All'esterno del mercato è possibile incontrare un falconiere con un rapace addestrato. Non si tratta di uno spettacolo per i turisti, ma di un sistema naturale utilizzato per tenere lontani piccioni e altri volatili dalle aree di ristorazione. La semplice presenza dell'aquila è sufficiente a scoraggiare gli uccelli, contribuendo a mantenere più pulito e sicuro tutto il complesso.

Time Out è un marchio editoriale internazionale specializzato nella scoperta e nella recensione delle migliori esperienze urbane. Nato a Londra nel 1968, si è affermato come una delle principali guide dedicate a ristorazione, cultura, intrattenimento, viaggi e tempo libero. Oggi opera sia come media company sia come sviluppatore del format Time Out Market. L'idea originale fu di Tony Elliott, che fondò Time Out come rivista indipendente con l'obiettivo di aiutare londinesi e turisti a scoprire il meglio della città.



L'ingresso del mercato



L'area dedicata alla ristorazione con l'insegna Time Out Market Lisboa



Alcuni prodotti offerti dai numerosi ristoranti



Il ristorante dello chef portoghese Henrique Sá Pessoa



I grandi tavoli comuni dove la clientela degusta i piatti del Time Out Market

MD
Lodrino (BS)



Un nuovo punto vendita MD è stato inaugurato il 4 agosto a Lodrino, in provincia di Brescia. L'apertura ha portato all'asunzione di sei risorse del territorio, con un'età media di 35 anni. Con questa nuova apertura, MD consolida ulteriormente la propria presenza in Lombardia e nella provincia di Brescia, dove conta rispettivamente 187 e 26 punti vendita.

Il nuovo negozio di Lodrino, affiliato alla società Oros S.r.l., è il primo punto vendita MD nel comune. Il nuovo insediamento commerciale nasce dalla ristrutturazione di un immobile situato all'interno di un polo commerciale dove sono già presenti una farmacia, una banca, un asilo nido, uno studio medico, un parrucchiere e un centro ricreativo. Il negozio si sviluppa su una superficie complessiva di 1.200 metri quadrati, di cui 700 destinati alla vendita. L'area food occupa l'80% della superficie di vendita, mentre il restante 20% è dedicato al non food. Il discount, a pianta rettangolare e organizzato su sei corsie, è stato progettato per garantire un percorso d'acquisto semplice, ordinato e facilmente fruibile. L'offerta dei servizi comprende banchi a libero servizio collocati lungo il perimetro, oltre ai reparti macelleria e gastronomia take-away. Il reparto panetteria propone inoltre pane fresco fornito da una panetteria locale della Val Trompia. Il punto vendita dispone infine di tre casse e di un parcheggio coperto con 40 posti auto.



INSEGNA
MD
PROPRIETÀ
MD
INDIRIZZO
Piazza Europa, Lodrino (BS)
SUPERFICIE
1.250 mq
ADDETTI
6
POSTI AUTO
40
ORARI DI APERTURA
Da lunedì a giovedì:
8.00 - 12.30 / 15.30 - 19.30;
Venerdì e sabato: 8.00 - 19.30
Domenica: 8.30 - 12.30

IN'S MERCATO
Villa Cortese (MI)

iN'S Mercato ha inaugurato il 2 settembre un nuovo store a Villa Cortese, in provincia di Milano, rafforzando il proprio presidio sul territorio nazionale.

Il punto vendita si inserisce in un contesto residenziale e si estende su una superficie di vendita netta di 1.070 metri quadrati. Progettato secondo i più attuali standard di sostenibilità ambientale ed efficienza energetica, utilizza energia da fonti rinnovabili per la climatizzazione, è dotato di illuminazione full Led e dispone di banchi frigo di ultima generazione. A supporto della clientela è inoltre presente un comodo parcheggio pubblico.

In linea con il format all'avanguardia che caratterizza le più recenti aperture dell'insegna, il cuore dell'offerta è rappresentato dal comparto dei freschi. Il reparto ortofrutta propone quotidianamente oltre 90 referenze, comprese diverse proposte biologiche. Ampia anche la selezione della peschiera, che spazia dai prodotti freschi a quelli surgelati e conservati, affiancata dalla macelleria con oltre 70 articoli provenienti da filiere controllate. Completano l'offerta i reparti panetteria, gastronomia, latteria, salumi e formaggi.



INSEGNA
iN'S Mercato
PROPRIETÀ
Gruppo Pam
INDIRIZZO
Via Ferraris 1, Villa Cortese (MI)
SUPERFICIE
1.070 mq
ORARI DI APERTURA
Da lunedì a sabato: 8.00 - 20.00
Domenica: 9.00 - 13.00 / 15.00 - 20.00

CONAD CITY
Livorno



luzioni volte a migliorare l'efficienza della struttura e a contenere i consumi, tra cui l'installazione di un sistema di illuminazione a Led il rinnovamento degli impianti di climatizzazione e l'ottimizzazione della linea elettrica. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 200 mq, con due casse tradizionali e un team di otto collaboratori. Tra i servizi a disposizione dei clienti, il nuovo Conad City di Livorno offre la possibilità di fare la spesa online con il servizio Ordina e Ritira, oltre a Wi-Fi, ricariche telefoniche e accesso libero agli animali. Il supermercato inoltre accetta i buoni pasto e i buoni celiaci.

Ha riaperto il 14 settembre il Conad City di via Borgo San Jacopo a Livorno, dopo un importante intervento di ristrutturazione. Il punto vendita si presenta con spazi rinnovati e una nuova organizzazione degli ambienti, pensata per offrire ai clienti un'esperienza di acquisto più funzionale e piacevole. I reparti del nuovo negozio sono pensati per coniugare varietà e praticità. L'ortofrutta propone un assortimento attento alla stagionalità, mentre la macelleria offre anche una selezione di prodotti pronti da cuocere. La gastronomia completa l'offerta con soluzioni pratiche per chi cerca rapidità nella spesa quotidiana mentre la panetteria e la pasticceria, infine, arricchiscono l'assortimento con prodotti di aziende locali. La riqualificazione del punto vendita vede inoltre l'inserimento di nuovi banchi refrigerati, che contribuiscono a una migliore organizzazione e valorizzazione dell'offerta. Non mancano so-



INSEGNA
Conad City
PROPRIETÀ
Conad Nord Ovest
INDIRIZZO
Via Borgo San Jacopo 83/85, Livorno
SUPERFICIE
200 mq
ADDETTI
8
ORARI DI APERTURA
Da lunedì a sabato: 8.00 - 20.00
Domenica: 8.00 - 13.00

Complexity into Clarity

Circana è una Azienda leader nelle soluzioni tecnologiche, intelligenza artificiale, dati ed analytics per produttori e distributori del largo consumo e dei beni durevoli.

Grazie alla piattaforma Liquid Data®, alimentata da oltre sessant'anni di esperienza e algoritmi avanzati, aiuta le aziende a misurare la quota di mercato, comprendere i comportamenti dei consumatori e accelerare la crescita. Circana consente di anticipare il futuro e adattare le strategie in un contesto economico complesso e in continua evoluzione.

Per saperne di più: www.circana.com



Blocco, Blocchetto, Gocce.

Qualunque forma prenda,
il cioccolato Laica esprime lo stesso sapore:
gusto ricco, intenso, equilibrato. Ideale in
cucina, buono da gustare anche così.

Extra fondente, al Latte, Bianco.

**Laica. Cioccolato
Piemontese dal 1946.**

I like Laica.



We work for your happiness. Since 1946

MADE IN ITALY

