



**GROCERY
& CONSUMI**

ANNO 6 - NUMERO 10
OTTOBRE 2026

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

MOOD ON! IL PORRIDGE CHE STA AL TUO RITMO.

CON PEZZI DI FRUTTA



**AGGIUNGI
SOLO ACQUA
E GUSTA**



MOLINO
FILIPPINI
Che gusto la vita.



**PRONTO
IN 3 MINUTI**



**SENZA
GLUTINE**

La crescente richiesta di prodotti Ready-to-Eat riflette le nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti a un'alimentazione equilibrata, senza rinunciare alla praticità. In questo contesto, Molino Filippini, in linea con la propria filosofia di gusto e benessere, propone la linea Porridge in Cup, una soluzione pratica e veloce. Una colazione o uno spuntino pronto in pochi minuti, perfetto per chi cerca uno stile di vita bilanciato anche fuori casa.

Molino Filippini S.r.l. / Teglio (SO) / Italia / T +39 0342 782015 / www.molinofilippini.com

  @molinoFilippini

MOLINO
FILIPPINI
Che gusto la vita.

Non fritti

Senza Glutine



Ideali per insalate
e zuppe

CRUNCH & MATCH.
IL CROSTINO GIUSTO,
CON IL PIATTO GIUSTO.
3 gusti, mille idee.

Crostini non fritti e senza glutine.
Pensati per accompagnare insalate e zuppe, uniscono croccantezza e versatilità d'uso.
Disponibili in tre gusti per valorizzare ogni occasione.

@molinoFilippini

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



**GROCERY
& CONSUMI**

ANNO 6 - NUMERO 10
OTTOBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

RETAIL

**Addio
alle casse
self-service?** 26-27

TREND

**Dal feed allo scaffale:
il business diventa
'social-to-shelf'** 28-29

IL CASO

**Alimenti
ultra-processati
sotto la lente** 30

ATTUALITÀ

**Riso biologico,
la maxi frode
in Lomellina** 37

CASE HISTORY

**Bud Spencer torna
protagonista. Questa
volta nel food** 40-41

L'INTERVISTA

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

14-15

**GRANDE
ESCLUSIVA**

Luca D'Alba



**ANTEPRIMA
SIAL
2026**

16-25



SCENARI

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

42-43



EDIZIONI
TURBO by **T&E**

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 208 del 28 marzo 2006 - Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - L. 7/01 - Stampa: Ingraph - Sereno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al C&P di Milano Roberto per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



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...



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 600463/4 | Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 208 del 28 marzo 2006
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
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

Periodico mensile
Anno 6 - 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 60,00 euro iva 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 spettanze. 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, Grocery & Consumi, Surgelati&Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyIoBusiness, HC HomeCare, TGTuttoGoccatoli, PR Planet Refrigeration, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tgtuttogoccatoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it, www.planetrefrigeration.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 1° ottobre 2026

BORIN®
Work Peacefully

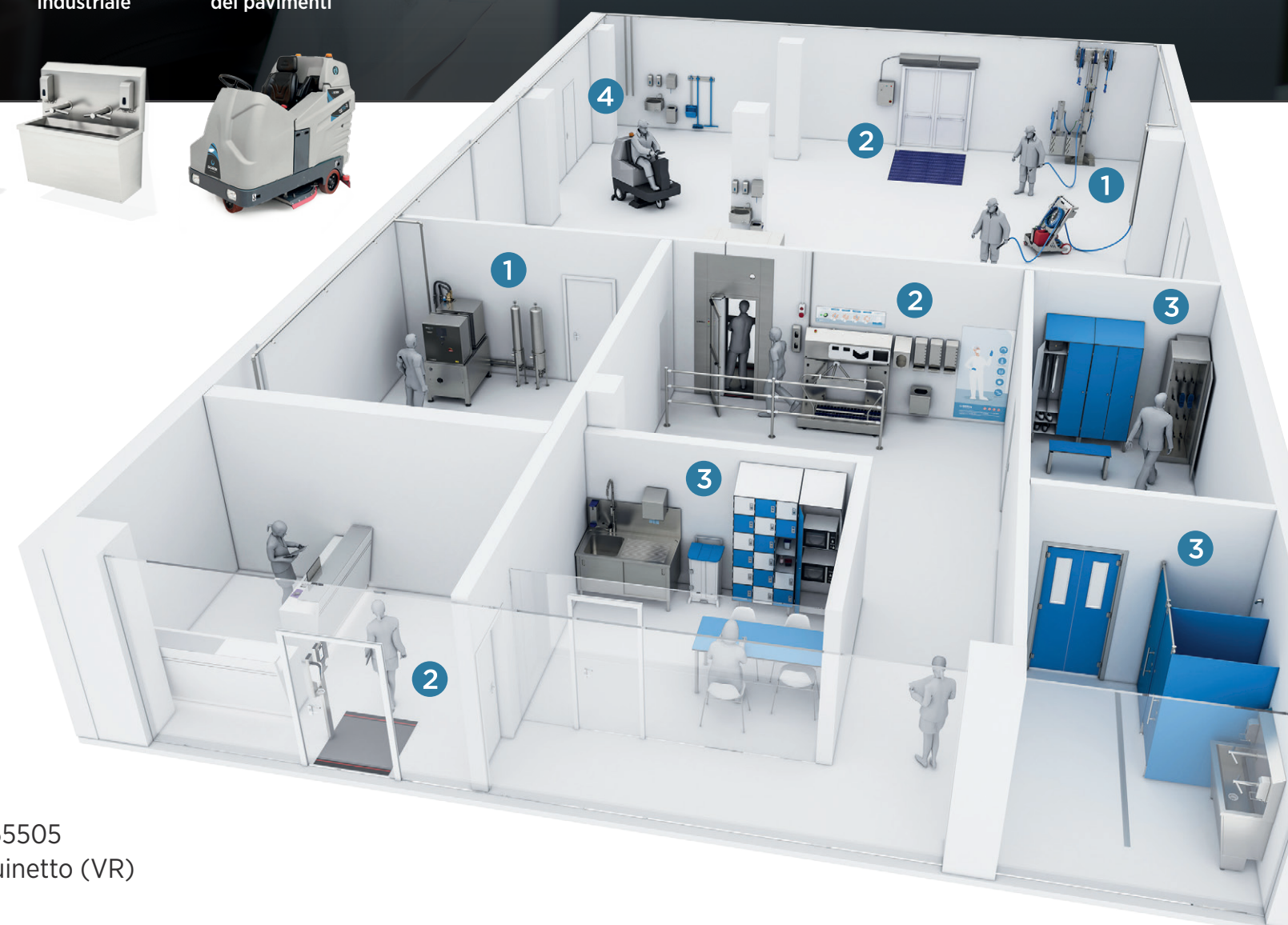
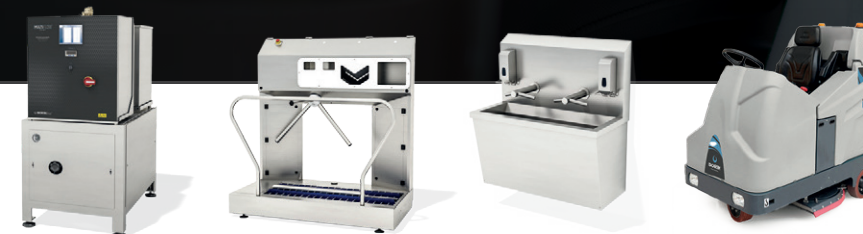
CIBUS^{TEC}
Pad. 6 - Stand A 016

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)



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".

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. 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".

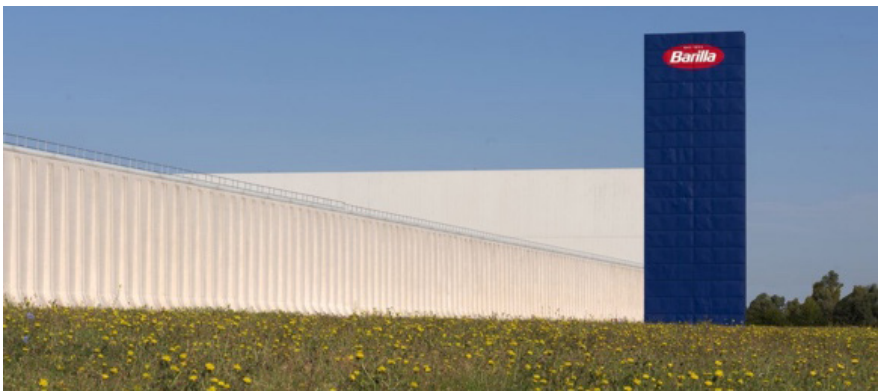
VOTO
8

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

Barilla: investimento da 100 milioni per il nuovo polo della pasta a Foggia



Barilla avvia una riconfigurazione dell'assetto industriale nel Sud Italia con l'obiettivo di concentrare investimenti e attività in poli produttivi integrati. Il progetto, come riporta Food&Tec, prevede un investimento di 100 milioni di euro per il sito di Foggia, dove sarà realizzato un molino di nuova generazione a servizio del pastificio esistente. I lavori sono previsti tra il 2028 e il 2030, con l'obiettivo di trasformare lo stabilimento in uno degli hub strategici del gruppo per il mercato italiano della pasta. La concentrazione delle attività a Foggia comporterà la cessione di alcuni siti produttivi. Sono in fase di negoziazione le proposte avanzate dal Pastificio Liguori per lo stabilimento di Marcanise (Caserta), specializzato nella pasta di semola, e dal Molino Casillo per i molini di Altamura (Bari) e Castelplanio (Ancona). Barilla indica come prerequisito la continuità occupazionale. Gli acquirenti hanno manifestato la volontà di preservare occupazione e produzioni, che continueranno anche per Barilla sulla base di contratti pluriennali di fornitura. Il gruppo ha inoltre avviato il confronto con le organizzazioni sindacali sul piano industriale.

Deoleo nel mirino di Farmers Elite (Coricelli): sul tavolo un'offerta da 500 milioni

Farmers Elite Global, società olearia spagnola controllata dalla famiglia umbra Coricelli, sarebbe vicina all'acquisizione di Deoleo, multinazionale iberica dell'olio d'oliva proprietaria di marchi storici come Carapelli, Bertolli e Sasso. La trattativa per rilevare il gruppo dagli attuali azionisti, i fondi di investimento Cvc Capital Partners e Alchemy Partners, scrive il Sole 24 Ore, sarebbe entrata in una fase avanzata, anche se il closing non sarebbe ancora stato definito. Sul tavolo ci sarebbe un'offerta da 500 milioni di euro presentata da Farmers Elite, proposta che avrebbe superato quella da 460 milioni avanzata dal gruppo cooperativo spagnolo Dcoop insieme a BF e con il coinvolgimento di Farchioni. Deoleo, che nel 2025 avrebbe registrato ricavi per 821 milioni di euro, rappresenta uno degli asset più rilevanti del comparto oleario mondiale, con un portafoglio che comprende, oltre ai brand italiani Carapelli, Bertolli e Sasso, anche marchi spagnoli come Carbonell, Hojiblanca e Koipe. In corsa, come riporta il quotidiano di Confindustria, anche la spagnola Acesur con una proposta da circa 450 milioni di euro. Un ulteriore elemento di attenzione riguarderebbe il possibile intervento del Governo spagnolo attraverso i meccanismi di controllo sugli investimenti esteri in settori considerati strategici. Secondo quanto riportato da Bloomberg, le autorità spagnole sarebbero oggi favorevoli all'ipotesi di un'acquisizione da parte della famiglia Coricelli, pur avendo inizialmente auspicato una soluzione nazionale.

Bonduelle Italia riorganizza il fuori casa: nasce la divisione Out of Home

Bonduelle Italia riorganizza la struttura commerciale dedicata ai fuori casa. Nell'ambito della strategia Transform to Win Together e dell'approccio One Bonduelle, l'attuale organizzazione Food Service diventa Out of Home e viene integrata nelle strutture sales e marketing, con l'obiettivo di presidiare in modo unitario tutte le categorie - ambient, surgelati, insalate e piatti pronti - e le diverse occasioni di consumo. La nuova organizzazione prevede una gestione integrata di vendite, marketing e trade marketing. La divisione Out of Home vendite entra nel perimetro di responsabilità di Francesco Berri, Direttore Vendite Sell In, mentre Salvatore Principato assume il ruolo di Head of Out of Home, con il compito di guidare la strategia e lo sviluppo del canale. La nuova squadra sales presiederà l'intero territorio nazionale e i diversi canali del fuori casa, dalla distribuzione automatica alla ristorazione collettiva, fino alle catene di gastronomia e ai clienti indipendenti. L'integrazione coinvolge anche marketing e trade marketing: Laura Bettazzoli, Marketing Director, assume le attività di marketing Out of Home, mentre Giacomo Focante, Direttore Vendite Sell Out, incorpora quelle di trade marketing.

Tonno in scatola, gli italiani premiano valore nutrizionale e praticità. L'indagine di AstraRicerche per Ancit

Il 93% degli italiani vorrebbe conoscere meglio i benefici degli alimenti sulla salute e, tra quelli considerati più preziosi per contrastare la perdita di forza e massa muscolare associata all'invecchiamento, il 68,8% indica pesce, carne, legumi e uova, alimenti ad alto valore proteico. È quanto emerge dall'indagine 'Gli italiani e la longevità', realizzata da AstraRicerche per Ancit (Associazione Nazionale Conservieri Ittici e delle Tonnare) condotta nel 2026 su un campione di 1.007 italiani compresi tra i 18 e i 65 anni con metodo CAWI (interviste online). Il pesce occupa un posto rilevante nelle risposte: per il 70,5% degli intervistati, quello fresco o in conserva è prezioso soprattutto per la presenza di Omega 3, associati alla riduzione dei trigliceridi, al controllo della pressione sanguigna e alla protezione cardiovascolare. Nello specifico, per il 37,8% degli intervistati il tonno in scatola è una fonte pratica di proteine di alto valore biologico e nutrienti come iodio, fosforo, vitamina D e sali minerali; per il 33,2% rappresenta invece una soluzione semplice per aumentare il consumo di pesce. Il 43,6% ne sottolinea la comodità quando si ha poco tempo per cucinare, mentre il 42,6% apprezza la lunga conservabilità, che contribuisce a limitare gli sprechi. Dal punto di vista nutrizionale, 100g di tonno sott'olio sgocciolato apportano 25,2 grammi di proteine, oltre a vitamina B12, vitamina B3, selenio e altri micronutrienti. Tra gli elementi di maggiore interesse ci sono gli Omega 3 EPA e DHA, ai quali vengono attribuite proprietà antinfiammatorie e protettive a livello cardiovascolare. Il tonno apporta inoltre vitamina D, vitamina A, ferro, zinco e iodio, elementi coinvolti in diverse funzioni dell'organismo. Ancit richiama inoltre uno studio condotto nel 2022 dall'Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri, secondo cui il consumo di due porzioni alla settimana di pesce in scatola sott'olio, pari a 160g complessivi, sarebbe associato a una riduzione del 34% del rischio di tumore del colon-retto.

Il quadro delineato dall'associazione mette quindi in evidenza come le conserve ittiche possano rappresentare una modalità accessibile, pratica e nutrizionalmente interessante per inserire più spesso il pesce nell'alimentazione quotidiana, senza dipendere dalla disponibilità del prodotto fresco.

Confagricoltura lancia la proposta sul riso aromatico



Il riso aromatico italiano si candida a diventare una valida alternativa al riso Basmati di importazione. La proposta è di Confagricoltura. Il presidente Massimiliano Giansanti, insieme alla premier Giorgia Meloni, si è confrontato con i principali stakeholder sull'attuale fase di forte pressione economica che sta attraversando il comparto del riso. A livello europeo i controlli sulle importazioni dai Paesi terzi continuano a evidenziare criticità legate alla presenza di residui di prodotti fitosanitari e di altre contaminazioni non conformi alla normativa dell'Unione europea. Parallelamente, il mercato del riso Basmati (origine India e Pakistan) continua a mostrare dinamiche positive, con consumi in crescita e quotazioni remunerative. La proposta di Confagricoltura di affiancare alle varietà tradizionali di riso un aromatico italiano ha come obiettivo di ampliare l'offerta della risicoltura italiana con una tipologia di riso in grado di rispondere all'evoluzione delle preferenze dei consumatori, offrendo al contempo una valida alternativa nazionale al riso Basmati di importazione. In Italia la superficie coltivata a riso aromatico (assimilabile al riso Basmati) è di circa 260 ettari, di cui oltre 160 ettari localizzati in Piemonte, confermando il ruolo di leadership della regione in questo segmento produttivo. Le prospettive di crescita sono concrete.

Caffè Borbone, Andrea Cipolloni nuovo Ad

Andrea Cipolloni è il nuovo amministratore delegato di Caffè Borbone. La nomina, effettiva da inizio ottobre, segna il passaggio di consegne con Marco Schiavon, alla guida dell'azienda negli ultimi cinque anni. Cipolloni, classe 1968, vanta oltre 20 anni di esperienza nel food e nel retail, anche in contesti internazionali. Ha iniziato la carriera nel Gruppo Autogrill, per poi ricoprire gli incarichi di Sales and Operations Director di Unieuro e Direttore Generale di Limoni. Nel 2011 è diventato Ceo di Pittarosso, ruolo mantenuto fino al 2018, quando è rientrato in Autogrill come Ceo Europe. Dal 2022 ha guidato Eataly come amministratore delegato, accompagnando il gruppo nel percorso di sviluppo internazionale successivo all'ingresso di Investindustrial. "Caffè Borbone ha compiuto uno straordinario percorso di crescita, diventando in pochi anni il caffè di casa degli italiani", commenta Cipolloni. "Il mio obiettivo sarà quello di accompagnare il brand nella prossima fase di sviluppo e internazionalizzazione". Carlo Pesenti, consigliere delegato di Italmobiliare, e Massimo Renda, presidente di Caffè Borbone, hanno indicato in Cipolloni "la persona giusta" per dare impulso a una nuova fase di sviluppo dell'azienda.



Pomodoro da industria: l'Italia sorpassa la Cina, ma il raccolto mondiale è in calo



Il cambiamento climatico ridisegna gli equilibri mondiali del pomodoro da industria. Le ultime stime del World Processing Tomato Council (Wptc), aggiornate all'11 settembre, indicano una produzione globale poco superiore a 39 milioni di tonnellate, 1,5 milioni in meno rispetto alle previsioni di inizio campagna, e il 3,3% in meno sul 2025. A pesare è soprattutto il ridimensionamento della produzione cinese, penalizzata dalle condizioni meteorologiche estreme e dalle restrizioni sull'utilizzo delle risorse idriche. La Cina dovrebbe fermarsi a circa 5,1 milioni di tonnellate, consentendo così all'Italia di salire al secondo posto tra i principali produttori mondiali, alle spalle della California. Per l'Italia, il Wptc conferma una stima di 6,3 milioni di tonnellate, in crescita di oltre l'8% sull'anno precedente. Nel distretto Nord la campagna è ancora in corso, con circa il 20% dei pomodori in campo: caldo, piogge e grandinate stanno però incidendo sulle rese e sulla qualità. Nel Centro-Sud, a fine agosto, erano state lavorate poco più di 2 milioni di tonnellate. La California resta il principale player mondiale con oltre 9 milioni di tonnellate, nonostante un calo produttivo del 14%. Nel Mediterraneo crescono anche Spagna (+8%) ed Egitto (+3%), mentre peggiora il quadro in Francia (-30%) e Grecia (-15%). A complicare ulteriormente la stagione sono i rincari di energia e trasporti e le difficoltà qualitative della materia prima.



Cereali: in Italia, nel primo semestre 2026, import a +1,3% ed export a -3,6%



Nel primo semestre 2026 l'import italiano di cereali, semi oleosi e farine proteiche registra una crescita a volume del +1,3%, a fronte di una contrazione del valore del -5,9%, rispetto allo stesso periodo del 2025. A rivelarlo, i dati provvisori Istat pubblicati sul sito di Anacer, l'Associazione Nazionale Cerealisti. A sostenere i volumi sono soprattutto il grano tenero, in aumento di 229mila tonnellate (+7,4%), e il grano duro, che cresce di 56mila tonnellate (+3,8%). Per entrambi, tuttavia, il valore delle importazioni è diminuito, rispettivamente del 3,3% e del 10,5%. In calo il mais, con 238mila tonnellate in meno (-6,3%) e un valore ridotto di 101,7 milioni di euro (-10,7%). Cresce invece l'import di riso (+13,7% in quantità). Sul fronte export, l'Italia chiude i primi sei mesi con un -3,6% a volume e un calo di -1,7% a valore. Scendono soprattutto prodotti trasformati, cereali in granella e riso, mentre aumentano le vendite estere di pasta (+2,9%), farina di grano tenero (+14,8%) e mangimi a base di cereali (+6,2%). Come sottolineato da Anacer, il saldo valutario netto del comparto migliora: il deficit si attesta a 1,302 miliardi di euro, contro 1,515 miliardi del primo semestre 2025.

Riso Gallo rinnova il brand e guarda ai mercati internazionali

Riso Gallo rinnova la propria identità di marca a livello internazionale con un progetto di rebranding pensato per accompagnare il percorso di crescita e internazionalizzazione dell'azienda. L'obiettivo è rendere più attuale l'immagine del brand, mantenendo al tempo stesso saldi i suoi valori, il patrimonio costruito in oltre 170 anni di storia e il forte legame con la tradizione italiana. La nuova identità nasce dalla volontà di trovare un equilibrio tra heritage e contemporaneità, attraverso un linguaggio più distintivo, riconoscibile e coerente sui diversi mercati internazionali. Il progetto coinvolge l'identità visiva del brand e il packaging della gamma, con l'obiettivo di creare una maggiore coerenza tra le diverse referenze e i diversi mercati in cui Riso Gallo è presente. Un ruolo centrale nel progetto è affidato al nuovo logo, che valorizza alcuni asset storici del brand, come il gallo e l'anno 1856, conferendo loro maggiore visibilità all'interno della nuova identità visiva. A completarlo è il payoff 'Italian Maestro of Rice and Risotto', espressione del posizionamento internazionale con cui Riso Gallo si presenta e si caratterizza sui mercati esteri. L'evoluzione dell'immagine di marca permette così di costruire un sistema più omogeneo, capace di rafforzare la riconoscibilità del brand e di valorizzarne l'identità anche al di fuori dell'Italia.



Stop al Greenwashing, dal 27 settembre entrano in vigore le nuove norme europee



Dal 27 settembre entrano 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. Come scrive il Sole 24 Ore, le nuove norme riguarderanno tutta la comunicazione aziendale: dal packaging alla pubblicità, fino alla presentazione dei prodotti sullo scaffale. Anche immagini, colori e simboli potranno essere valutati se capaci di indurre il consumatore in errore. Restano possibili claim specifici, ma dovranno essere formulati con attenzione. Un messaggio come "questa confezione contiene il 50% di plastica riciclata", spiega il quotidiano di Confindustria, "non è di per sé vietato", ma dovrà essere presentato in modo trasparente. Il tema più critico per le aziende riguarda le scorte già prodotte. "I tempi di rotazione e di commercializzazione dei prodotti, i cicli di produzione del packaging e l'articolazione delle filiere possono rendere complesso un adeguamento in tempi brevi e determinare oneri significativi - spiegano da Confindustria -. In alcuni casi, un'applicazione troppo rigida potrebbe comportare il ritiro o la distruzione di prodotti o imballaggi ancora utilizzabili, con conseguenze economiche e ambientali non coerenti con gli obiettivi della disciplina".

Gruppo Gabrielli: ricavi oltre 1,3 miliardi (+5,9%)

Il Gruppo Gabrielli chiude il 2025 con oltre 1,3 miliardi di euro di ricavi (+5,9%), più di 310 punti vendita e un milione di clienti attivi. I risultati sono stati presentati al Caffè Meletti dalla presidente di Magazzini Gabrielli, Laura Gabrielli, insieme al professor Vincenzo Perrone dell'Università Bocconi e al manager Christian Centonze. Il margine operativo lordo raggiunge 87,2 milioni di euro, mentre il risultato d'esercizio si attesta a 35 milioni. Gli investimenti hanno raggiunto circa 65 milioni. La posizione finanziaria netta evidenzia 36,9 milioni di euro di cassa e il patrimonio netto sale a 385 milioni. Le vendite alle casse sono cresciute del 4,35%, quasi il doppio rispetto al +2,19% registrato complessivamente dal settore nelle Marche, Abruzzo, Molise, Umbria e Lazio. La quota di mercato del Gruppo sale al 7,12%, in quarta posizione nel bacino di riferimento. Sono oltre 230 i punti vendita in gestione indiretta e franchising e nel 2025 i ricavi di questa rete sono aumentati del 12%, con 36 milioni in più. La rete si estende su 225.449 metri quadrati e comprende le insegne Oasi, Tigre e Tigre Amico. Lo scorso anno sono state cinque le nuove aperture, mentre le vendite della rete diretta sono cresciute del 3,7% "L'azienda ha avuto negli anni un'importante crescita", ha sottolineato Laura Gabrielli. "Operiamo in cinque regioni e, attraverso una presenza capillare, siamo arrivati a servire un milione di clienti attivi. La nostra intenzione è consolidarci nei nostri territori di riferimento e migliorarci. Dietro questi numeri ci sono le persone, la solidità della rete diretta, il contributo fondamentale degli imprenditori affiliati e un legame profondo con i territori".

Olio, in Puglia oltre 60mila tonnellate invendute: chiesto lo stato di crisi

È emergenza per il mercato dell'olio nelle principali aree produttive del Mezzogiorno. In Puglia, secondo una stima di Coldiretti, sono quasi 61mila le tonnellate di prodotto invenduto. Come riporta il Sole 24 Ore, il tema sarà nuovamente affrontato al Mimit, in un incontro con i rappresentanti dei frantoiani, mentre il Governo valuta possibili interventi per sostenere la filiera. Tra le misure allo studio figurano strumenti finanziari attivabili attraverso Ismea, anche in relazione al valore dell'olio stoccato, e interventi di Agea. Sul tavolo anche la possibilità di dichiarare lo stato di crisi del settore, che potrebbe consentire l'attivazione di strumenti straordinari a sostegno della liquidità delle imprese. Parallelamente, si lavora al rafforzamento dei controlli e della tracciabilità. In particolare, il ministero valuta l'introduzione del documento di trasporto elettronico delle olive, sul modello di quanto già avviene nel comparto vitivinicolo, attraverso il sistema informativo Sian. Tra le ipotesi anche un confronto con Gdo e Horeca per favorire il consumo di olio italiano.

Pasta, la filiera estesa vale 24,6 miliardi

La filiera della pasta in Italia genera 13,5 miliardi di euro di fatturato e 3 miliardi di valore aggiunto, considerando coltivazione del grano duro, industria molitoria e produzione. In dieci anni, il fatturato è cresciuto di 5,7 miliardi, con un incremento medio annuo del 5,4%, superiore a quello registrato dall'agroalimentare nel suo complesso. Se si considerano anche imballaggi, logistica e gli altri settori collegati, il valore economico generato dalla filiera si amplia ulteriormente, toccando i 24,6 miliardi. Sono questi alcuni dei dati principali dello studio sulla filiera della pasta realizzato da Teha per i pastai di Unionfood, che analizza il contributo economico del comparto e delle attività che ruotano intorno alla produzione di pasta.

Materie prime agricole, prezzi ai massimi da quasi quattro anni

I prezzi delle materie prime agricole tornano a preoccupare i mercati e potrebbero imprimere una nuova spinta all'inflazione alimentare. A pesare sono soprattutto gli eventi climatici estremi e le tensioni geopolitiche, a cui si aggiunge la crescente esposizione degli investitori speculativi. Lo riporta Il Sole 24 Ore, evidenziando come il Food Price Index della Fao abbia raggiunto 133,3 punti, ai massimi da novembre 2022, con aumenti in tutte le principali categorie: cereali, oli vegetali, zucchero, carni e latticini. "È un avvertimento di come il premio al rischio stia ritornando sui mercati alimentari" ha commentato il capo economista della Fao Maximo Torero. "Shock climatici, tensioni geopolitiche e interruzioni nella logistica commerciale convergono nel limitare le attese sull'offerta". Il forte aumento dei prezzi è guidato dalla convergenza di tre fattori critici, fattori climatici estremi, le tensioni geopolitiche e le guerre e la speculazione finanziaria e volatilità dei mercati. El Niño, con ondate di calore e siccità nell'emisfero settentrionale, unite ad alterazioni delle precipitazioni in Asia (monsone debole) e Africa Occidentale, hanno gravemente compromesso i raccolti. Ciò ha provocato rincari mensili attorno al +25% per zucchero e cacao. La siccità ha devastato anche i pascoli e ridotto la produzione di latte, trasferendo la pressione sui mercati di carni e latticini. Il conflitto tra Russia e Ucraina, due dei maggiori esportatori mondiali di cereali, blocca la navigazione nel Mar Nero nel pieno della stagione del raccolto. Gli attacchi russi alle infrastrutture portuali e alle navi ucraine smentiscono le speranze di accordi imminenti. Le tensioni in Medio Oriente e Golfo Persico mettono a rischio le forniture di fertilizzanti (zolfo, urea, concimi azotati) e diesel attraverso lo Stretto di Hormuz, alzando i costi di produzione agricola e minacciando le rese future. Infine i mercati finanziari, che hanno registrato guadagni a due cifre percentuali in agosto per grano e mais, portando l'indice Bloomberg Commodity Agriculture Total Return a segnare un +12,4% mensile (ai massimi da 14 anni). Gli hedge fund e gli investitori speculativi hanno triplicato le posizioni nette all'acquisto (long) sulle dieci principali commodity agricole in agosto (1,37 milioni di contratti per un valore di circa 53 miliardi di dollari), registrando il picco massimo dal 2006. Un'esposizione così elevata, osserva il Sole 24 Ore, può però tradursi anche in maggiore volatilità e in possibili correzioni nel breve periodo.

La bontà nelle cose semplici



Grano duro Kronos® 100% italiano

✓ ALTO TENORE
PROTEICO

✓ ECCELLENTE TENUTA
IN COTTURA

✓ OTTIMA
CONSISTENZA

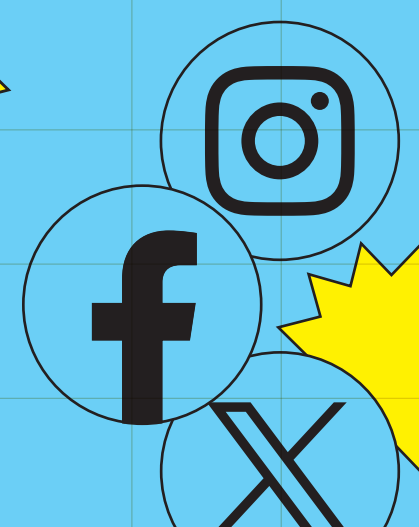
la pasta di
VALDIGRANO®
qualità superiore

www.valdigrano.com

SAREMO PRESENTI A
Paris 17-21 October 2026
SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS
HALL 1 | STAND G 227

VISTI IN RETE

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



BELLA. ITALIANA. INCONFONDIBILE.

Oliva Bella di Cerignola.



QUALITÀ
SELEZIONATA



ORIGINE
PUGLIESE



APPREZZATA
IN TUTTO
IL MONDO

TRADIZIONE.
INNOVAZIONE.
PARTNER
PER IL TUO BRAND.



NATURA
AUTENTICA.
SAPORI
SENZA CONFINI.

PRODUCT
OF ITALY

Scopri la

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

17 - 21 October 2026

**Pad 1
Stand E224**



Sinisi S.r.l. Via Aristofane, snc - 76123 Andria (BT) Italy
E-mail: info@sinisisrl.it - tel.: +39 0883 550601

f @ in

www.sinisisrl.it

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 'base-ment' 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 trascurare 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 di viaggio. 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 Gusto, 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, Ristorp) 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 da portare a casa. 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 sen-

GRANDE
ESCLUSIVA

za 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 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 Panaté Società Benefit, un modello innovativo di reinserimento sociale e lavorativo grazie alla creazione di una rete di laboratori di panificazione nelle carceri italiane. La partnership è stata annunciata in occasione dell'inaugurazione di un nuovo laboratorio Panaté nella Casa Circondariale di Rovigo, realizzato da Panaté 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

Ciao
IL POMODORO DI NAPOLI

TUTTO IL SAPORE DI UN GESTO

Il nostro pomodoro lo riconosci dal sapore autentico, dal rosso acceso e dal suo modo di farti sempre sentire il benvenuto quando ti siedi a tavola.

Ciao - Il Pomodoro di Napoli unisce tradizione, metodi di lavorazione all'avanguardia e standard qualitativi rigorosi, per portare in tutto il mondo il vero gusto del Sud e quel senso di ospitalità e calore tutto italiano.

Ciao - Il pomodoro di Napoli is a brand of

CMDO
COMPAGNIA MERCANTILE d'OLTREMARE S.r.l.
A Lini Catulo Company

Da Dal 17 al 21 ottobre SAREMO AL SIAL Parigi PAD 1, STAND H-01
VIENI A TROVARCI E SCOPRI LE NOVITÀ NEL MONDO DI CIAO!

SCASIONA IL QR PER SAPERNE DI PIÙ!

PESO NETTO 2500 g (5 lb, 8 oz)

ciaoilpomodorodinapoli.com

ANTEPRIMA SIAL 2026

A cura di Eleonora Davi



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

ACETAIA TERRA DEL TUONO
www.terradeltuono.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: G 082

Fil Good! - La prima fettina Balsamica scioglievole

Disco balsamico scioglievole e filante, realizzato con ingredienti 100% di origine naturale, vegano e senza conservanti. Ogni disco ha un diametro di 10 cm e apporta circa 30 kcal. Scaldato a 180 °C per 2-4 minuti in forno o in padella, si scioglie gradualmente formando una consistenza filante. Può essere utilizzato come condimento per diverse preparazioni, tra cui carne, pesce, pizza e dolci. Il prodotto presenta il caratteristico profilo agrodolce dell'Aceto Balsamico.

Formato e confezionamento

Confezione da 50g (disco da 10 cm di diametro).

Certificazioni

100% naturale, vegano.

Shelf life

18 mesi. Conservare a temperatura ambiente; in frigorifero dopo l'apertura.



ALBA TRAMEZZINI - IFEX GROUP
www.albatramezzini.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: D 231

Duetto Sapori Regionali

La linea Duetto 'Sapori Regionali' propone quattro ricette di tramezzini ispirate alle tradizioni gastronomiche italiane. La gamma comprende la versione 'alla Pugliese', con capocollo e carciofi; 'alla Calabrese', con salame piccante e provola affumicata; e 'alla Piemontese', con arrosto di tacchino e salsa tonnata, tutte realizzate con pane bianco senza crosta. Completa la linea la nuova proposta 'alla Romana', con porchetta e funghi, racchiusi fra due fette di pane integrale con crosta.

Formato e confezionamento

Vaschetta in plastica 150g.

Shelf life

38 giorni.



DA 75 ANNI, FATTI DELLA STESSA PASTA

Sono passati 75 anni da quando Jole e Ugo Avesani impastavano i primi tortellini nel piccolo laboratorio con casa e bottega nel centro storico di Verona. Oggi, noi figli e nipoti, portiamo avanti la loro impresa con lo stesso impegno: fare una pasta fresca all'uovo di qualità.



pastificioavesani.it

ALICOS
www.alicos.it

PADIGLIONE: 1 - STAND: F 272

Caponata di mele

Un viaggio nella memoria della cucina siciliana più autentica. La Caponata di Mele Alicos nasce dalla riscoperta di un'antica ricetta palermitana della cucina povera, dove la dolcezza delle mele sostituiva le melanzane. Il risultato è un equilibrio tra note agrodolci e profumi mediterranei. Ideale come antipasto, in abbinamento a formaggi stagionati o per accompagnare secondi piatti di carne, racconta in ogni cucchiata la tradizione e la creatività contadina della Sicilia. Non frita, ridotto contenuto di grassi.

Ingredienti principali

Mele, passata di pomodoro, olio extra vergine di oliva, cipolle, sedano, capperi, aceto balsamico di Modena, olive verdi, zucchero, sale.

Formato e confezionamento

Cartoni da 12 vasi da 190g.

Certificazioni

IFS Food, IFS Broker, FDA.

Shelf life

24 mesi.



BONOMELLI
www.bonomelli.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: G 246

Tè Bonomelli

Dall'esperienza dei nostri maestri erboristi e dalla selezione delle migliori materie prime nasce la nuova linea di Tè Bonomelli: una collezione di miscele esclusive pensate per offrire una perfetta armonia tra naturalità, qualità e gusto superiore.

La gamma si articola in due linee: i Tè Neri, che reinterpretano i grandi classici valorizzando ingredienti accuratamente selezionati; e i Tè Verdi giapponesi biologici, autentica espressione della tradizione orientale e delle sue più raffinate tecniche di coltivazione.

Formato e confezionamento

Box da 20 filtri.

Certificazioni

Biologico (solo Tè verdi).

Shelf life

36 mesi.



ACETIFICIO ANDREA MILANO
www.acetomilano.it

PADIGLIONE: 1 - STAND: G 239

Aceto Balsamico di Modena Igp invecchiato 3 anni

Aceto Balsamico di Modena Igp invecchiato 3 anni dal gusto ricco e vellutato, caratterizzato da dolcezza equilibrata, note fruttate, finale armonioso e persistente.

Ingredienti principali

Mosto d'uva cotto e aceto di vino.

Formato e confezionamento

100ml.

Shelf life

5 anni.



GIACINTO CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI
www.callipo.com

PADIGLIONE: 1 - STAND: G 32

Filetti di Tonno Yellowfin all'olio extra vergine di oliva biologico 110g

Filetti di tonno Callipo in olio extra vergine di oliva proveniente da agricoltura biologica. Il formato monoporzione da 110g è pensato per offrire praticità e versatilità sia al consumatore sia al canale Horeca, con una grammatura adatta a diverse preparazioni. Un prodotto dalle elevate qualità nutrizionali, ideale per chi ricerca un'alimentazione sana. Indicato per arricchire pizze gourmet, insalate e ricette a base di pesce, permette di dosare il prodotto con facilità, limitando gli sprechi.

Ingredienti principali

Tonno Yellowfin, olio extra vergine di oliva biologico, Presal sale iodato prodotto.

Formato e confezionamento

Vaso di vetro 110g.

Shelf life

5 anni.



CAMPO D'ORO
www.campodoro.com

PADIGLIONE: 1 - STAND: F 132

Pesto siciliano con Pecorino siciliano Dop

Pesto tradizionale siciliano a base di basilico, prezzemolo e Pecorino siciliano Dop. Ricco e aromatico, è ideale per condire la pasta, in particolare gli spaghetti, e da spalmare sul pane tostato o da servire con i salumi.

Formato e confezionamento

6 vasetti da 180g per cartone.

Certificazioni

BRC, IFS, FSSC 22000, FDA, Bio, Kosher, Halal, No Ogm, Ecovadis.



COMPAGNIA MERCANTILE D'OLTREMARE
www.compagniamercantiledoltremare.it

PADIGLIONE: 1 - STAND: H 001

Pomodori pelati | Ciao - Il Pomodoro di Napoli

Ciao - Il Pomodoro di Napoli è il pomodoro scelto da molti pizzaioli in tutto il mondo. Il pomodoro pelato rappresenta uno dei prodotti più noti del Sud Italia, legato a una specifica area geografica. Da questo ingrediente, lavorato in modo minimale, nascono tutti i nostri formati di pomodoro: diversi tra loro, ma tutti coerenti con le caratteristiche del pomodoro pelato intero. I nostri pomodori sono adatti a qualsiasi salsa o condimento: dalla semplice salsa al pomodoro e basilico a preparazioni più lunghe e articolate. Il processo produttivo è studiato per preservare colore, profumo e sapore del pomodoro appena raccolto nel Sud Italia. Caratterizzato da forma allungata, polpa soda, colore brillante, aroma fresco e sapore pieno.

Ingredienti principali

Pomodori pelati, succo di pomodoro.

Formato e confezionamento

24 barattoli da 400 g netti- 12 barattoli da 800 g netti - 6 barattoli da 2500 g netti.

Shelf life

36 mesi.



Rendi unici
i tuoi piatti
con Nova!



NOVAFUNGLI.IT



PIETRO CORICELLI
www.coricelli.com

PADIGLIONE: 5A - STAND: G 213

Evo Classico Pietro Coricelli

L'olio Evo Classico di Pietro Coricelli nasce da un'attenta selezione di oli extra vergine accuratamente scelti per le loro caratteristiche e peculiarità. Grazie alla tecnologia Blockchain, il Qr Code presente in etichetta consente di accedere a tutti i contenuti digitali certificati relativi alla qualità del prodotto. Dal sapore delicatamente fruttato, con una leggera nota amara e un tocco finale pepato, è indicato per l'uso quotidiano: a crudo, per condire insalate e per preparare sughi, salse e arrosti. La nuova bottiglia presenta il rebranding Pietro Coricelli, con un packaging moderno, codici cromatici distintivi e informazioni chiare per raccontare il brand e guidare il consumatore nella scelta dell'olio.

Formato e confezionamento

Bottiglia in vetro da 1 litro.

Certificazioni

Halal e Kosher.

Shelf life

13 mesi.



GIULIANO TARTUFI
www.giulianotartufi.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: MN 005

Spolverata di Tartufo

La Spolverata di Tartufo è una delle referenze distintive della linea di Spolverate e Sale al Tartufo di Giuliano Tartufi, pensata per racchiudere l'aroma del tartufo in una forma pratica e versatile. Realizzata con pregiata polvere di Tartufo Estivo, dalla consistenza fine e leggera, è ideale per aggiungere un tocco aromatico alle preparazioni. Perfetta come finitura per primi piatti, risotti, carni, pesce, verdure e frittate, si presta con facilità tanto alle ricette più semplici quanto alle proposte più creative.

Formato e confezionamento

Contentitore in Pet con tappo spargitore da 30g.

Shelf life

18 mesi.



DELICIOUS RIZZOLI
www.delicious.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: G 242

Alici delicate al vapore - in olio di oliva o al naturale

Le Alici delicate al vapore di Delicious propongono una nuova interpretazione delle conserve di pesce. La cottura al vapore permette di preservare la struttura del pesce e di ottenere un gusto equilibrato, differenziandosi dalle tradizionali alici salate e conservate sott'olio. Naturalmente ricche di Omega 3 e proteine, sono disponibili al naturale e in olio di oliva, nel formato da 90g. La referenza rientra inoltre nel Longevity Nutrition Program, l'iniziativa sviluppata da Delicious in collaborazione con l'Istituto Nazionale per le Ricerche Cardiovascolari (INRC). Il Qr Code presente sulla confezione consente di accedere a contenuti dedicati e a un piano nutrizionale gratuito e personalizzato.

Formato e confezionamento

Lattina da 90g con astuccio.

Peso sgocciolato 65g.

Certificazioni

BRC; IFS.

Shelf life

5 anni.



PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it

PADIGLIONE: 1 - STAND: D 260

Spaghetti 'Due Minuti' Granoro Dedicato

Pasta di semola di grano duro 100% Puglia, proveniente da filiera controllata, e realizzati con una trafilatura brevettata. Le scanalature presenti su tutta la superficie favoriscono una cottura rapida in soli 2 minuti e permettono alla pasta di raggiungere, durante la cottura, lo spessore di uno spaghetti tradizionale, mantenendo una buona tenacità. Il formato è inoltre indicato per la cottura risottata, direttamente in padella.

Formato e confezionamento

Pack in carta da 500g.

Certificazioni

Metodo di Produzione Biologico, ISO 14001:2015, EMAS, BRC, IFS, FSSC 22000, Kosher, Halal, ISO 45001:2018, AEO Glyphosate Free per la Linea Granoro Dedicato, ISO 22005:2008

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento.



GRUPPO FINI | LE CONSERVE DELLA NONNA
www.nonsolobuono.it/conserve-della-nonna

PADIGLIONE: 1 - STAND: E 267

Ciliegini confit

Ciliegini Rossi Confit e Ciliegini Gialli Confit: una mini gamma di pomodori semidry, essiccati a bassa temperatura e insaporiti con capperi e spezie per ottenere un prodotto dalla personalità intensa ed equilibrata e di elevata versatilità. Ideali per un antipasto, un contorno o per farcire panini, focacce e torte salate. Ma anche per arricchire insalate, primi piatti e accompagnare secondi a base sia di carne sia di pesce.

Formato e confezionamento

Vaso vetro 190g.

Certificazioni

Senza glutine, BRC, IFS.

Shelf life

30 mesi.



MADAMA OLIVA
www.madamaoliva.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: HJ 067

Linea Fruttino estera

Cinque pregiate varietà di olive che offrono ai consumatori una gamma di qualità superiore, ideale per soddisfare gusti e abitudini di consumo diversi: dall'aperitivo alla preparazione di piatti gustosi. Un prodotto fresco e naturale, privo di conservanti e confezionato in una vaschetta trasparente per garantire la massima visibilità del prodotto.

Formato e confezionamento

Vaschetta da 160g.

Certificazioni

AOC / IGP, BRCGS Food Safety, EFSA Claims compliance, EU Compliance / CE food contact, REACH compliance, ISO 14001, IFS Food, HACCP+, Food Contact Materials Regulation, FSSC 22000.

Shelf life

8/12 mesi.



75
1951 - 2026

La Qualità
che non cambia rotta.



MARTINOROSSI
www.martinorossispa.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: D 218

Beamy Carbonara Vegetale

Beamy reinterpreta la carbonara in chiave 100% plant-based, con un sugo cremoso, ricco e appagante. Senza glutine né soia e arricchito con proteine del pisello, è pratico, pronto all'uso e ideale per chi cerca gusto, qualità e varietà vegetale.

Formato e confezionamento

Vaso di vetro 180g.

Certificazioni

VeganOK.

Shelf life

18 mesi.



MOLINO DENTI
www.molinodeenti.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: MN 081

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 12,5kg.

Shelf life

12 mesi.



MOLINO CASILLO
www.molinocasillo.com

PADIGLIONE: 1 - STAND: D 150

Altograno

Altograno è la rivoluzionaria categoria di sfarinati Molino Casillo, ottenuta esclusivamente da grano grazie a lavorazione circolare, processo brevettato che recupera le proteine del germe limitandone l'ossidazione. Fino al 50% di proteine in più, il 25% in meno di carboidrati, il 40% di fibre in più rispetto alle farine tradizionali, con scioglievolezza e fragranza superiori. Le referenze professionali - pizza, pane, pasta, dolci e salati - uniscono performance tecnica e valore nutrizionale.

Formato e confezionamento

Paper bag 12,5kg.

Certificazioni

LCA, Lavorazione Circolare International patent.

Shelf life

12 mesi.



MOLINO NALDONI
www.molinsonaldoni.it

PADIGLIONE: 5B - STAND: J 084

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 buone 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.

Formato e confezionamento

Sacco di carta 25Kg.

Shelf life

10 mesi.



MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: J 233

Farina d'Avena - Dispensa Creativa

Novità assoluta in casa Molino Spadoni. Macinata a pietra, ricca di fibre e fonte di proteine, si distingue per la sua grande 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

Flowpack in plastica 500g.

Shelf life

12 mesi.



DE MATTEIS AGROALIMENTARE
www.pastarmando.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: HJ 033

Pasta Armando Il Rigatone

Il Rigatone di Pasta Armando, in pack da 500g, è realizzato con grano duro 100% italiano della Filiera Armando e certificato 'Metodo zero residui di pesticidi e glifosato'. Caratteristiche premium come la trafilatura al bronzo e l'elevato indice proteico lo rendono un prodotto gourmet ideale per ogni tipo di ricetta, capace di trattenere i sughi e di garantire una buona tenuta in cottura.

Formato e confezionamento

500g.

Certificazioni

Metodo zero residui di pesticidi e glifosato.

Shelf life

36 mesi.



ANDREA
MILANO
L'ARTE DELL'ACETO

GOCCE
di natura

Dall'unione delle eccellenze della terra nascono sapori autentici. Il gusto delicato della Melannurca Campana IGP incontra la tradizione dell'Aceto Andrea Milano per un condimento rivoluzionario.

Seguici anche sul sito e i canali social.

Scarica il
Catalogo



shop.acetomilano.it



PEDON
www.pedon.it

PADIGLIONE: 5A - STAND: E 189

Insalate plus - I Pronti Pedon

Insalate di legumi, cereali e verdure arricchite con spezie. Una soluzione vegetale che unisce naturalezza e praticità, per un'esperienza di consumo più ricca, contemporanea e distintiva.

Tre ricette disponibili: Bulgur e lenticchie al curry con verdure, Mix risi e edamame in salsa di soia con verdure, Mix quinoa e fagioli al peperoncino e paprika con mais e verdure. Ready-to-eat, si conservano in dispensa e sono facili da portare con sé grazie al pratico formato monoporzione in doypack microondabile, ideali da gustare a temperatura ambiente o scalati un minuto al microonde.

Formato e confezionamento

Doypack monoporzione microondabile 220g.

Shelf life

18 mesi.



Legumi Snack

Croccanti snack di legumi, tostati al forno, non fritti, arricchiti con spezie, verdure o frutta. Un concentrato di proteine, naturalmente senza glutine. Disponibili nei formati: monodose, 13 referenze, pratico da portare sempre con sé, e pluridose, 8 referenze, con zip apri-e-chiudi salva freschezza, perfetti per arricchire insalate e yogurt.

Nuovi gusti disponibili: Mix legumi, Ceci e fave al peperoncino, Edamame al wasabi e Fave BBQ sauce. L'intera gamma presenta anche un restyling grafico, pensato per migliorare chiarezza, appetibilità e visibilità a scaffale.

Formato e confezionamento

Monoporzione da 20g o Pluridose apri e chiudi da 90g.

Shelf life

12 mesi.



RIZZOLI EMANUELLI
www.rizzoliemanuelli.com

PADIGLIONE: 1 - STAND: E 108

Le dolci del Mar Cantabrico - Rizzoli in banco frigo

Filetti di alici del Mar Cantabrico in banco frigo con il 25% di sale in meno rispetto alle tradizionali alici cantabriche Rizzoli in olio. Pescate a nord della Spagna dove le acque fredde e profonde, ricche di ossigeno e plancton, rendono le loro carni tenere e saporite. Pescate solo in primavera, quando sono più grandi e carnose, e lavorate a mano sul luogo di pesca, per preservarne il sapore intenso e l'alta qualità. Le Dolci del Mar Cantabrico sono a ridotto contenuto di sale, ricche di Omega 3, conservate in olio di semi biologico.

Ingredienti

Alici (Engraulis encrasicolus), olio di semi di girasole biologico, sale.

Formato e confezionamento

Vaschetta Pet con il 70% di plastica riciclata, 60g in olio bio.

Certificazioni

MSC - Marine Stewardship Council.

Shelf life

6 mesi.



F.LLI SACLÀ
www.sacla.com

PADIGLIONE: 5A - STAND: J 191

Pesto Nduja Saclà

Il nuovo Pesto 'Nduja Saclà nasce dall'incontro tra la cremosità del pesto e il carattere deciso della 'nduja, ingrediente iconico della tradizione calabrese. Questa ricetta, dal gusto intenso e avvolgente, è arricchita da una nota piccante che ne esalta il profilo aromatico e la rende ideale per chi ama sperimentare in cucina con sapori autentici e distintivi.

Formato e confezionamento

Vasetto in vetro 190g.

Shelf life

24 mesi.



SCOIATTOLO - RAVIOLIFICIO DI FAMIGLIA
www.scoiattoloraviolificio.it

PADIGLIONE: 4A - STAND: J 008

Giant ravioli ricotta and spinach

Pasta fresca all'uovo con ripieno di ricotta, spinaci e Parmigiano Reggiano. I Giant fanno parte della gamma 'Giganti', e si caratterizzano per il formato extra-large, da 10x8 cm, e per un ripieno cremoso che rappresenta il 70% del prodotto. I ravioli sono realizzati attraverso un processo industriale brevettato.

Formato e confezionamento

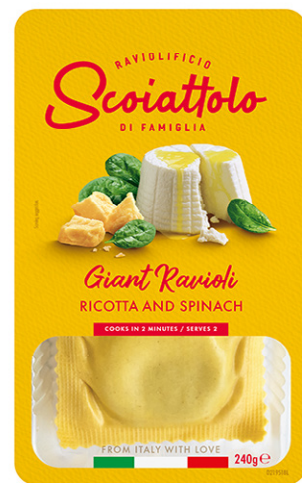
240g.

Certificazioni

ISO 9001, IFS (International Food Standard) Higher Level, BRCGS/ grade AA+, Organic, Vegan, MSC, ASC, Rainforest Alliance.

Shelf life

60 giorni.



VALDIGRANO DI FLAVIO PAGANI
www.valdigrano.com

PADIGLIONE: 1 - STAND: G 227

Valdigrano Qualità Superiore

La Pasta Valdigrano Qualità Superiore è realizzata con grano duro KRONOS 100% italiano, una delle varietà più pregiate a livello mondiale. Il suo elevato contenuto di proteine e glutine assicura tenuta in cottura, buona consistenza e un gusto autentico e intenso. Grazie alla qualità della materia prima, questa pasta conserva tutto il sapore del grano e garantisce un'esperienza sempre 'al dente'.

Formato e confezionamento

Gamma di 20 formati da 500g e da 5Kg.

Certificazioni

IFS Food, Ecograppo, Kosher, Halal, Smeta.

Shelf life

36 mesi dalla data di produzione.



CAMPO D'ORO
MADE IN SICILIA

LEMON CURD
CON LIMONI DI SICILIA
390g e

CAPONATA MELANZANE
CON "CAPPERO DI PANTELLERIA IGP"
180g e

CREMA PISTACCHIO
CON PISTACCHIO TOSTATO
180g e

Gusto Vero di Sicilia!

SIAL PARIS
INSPIRE FOOD BUSINESS

Pad. 1 Stand F132 | 17-21 Ottobre 2026

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.

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 discussione 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 super-



mercati 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 taccheggio 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

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

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 apren-

do 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?

GAMMAPACK wrapped in the future



LASCIATI AVVOLGERE DA UNA NUOVA FRESCHEZZA

Crystal Soft è il nuovo film per termoformatura firmato Gamma Pack per il confezionamento sottovuoto in grado di coniugare elevate prestazioni e responsabilità ambientale. Un'innovazione che genera valore a ogni passo, dall'origine fino all'utilizzo finale.

Crystal Soft, wrapped in innovation

Aspetti estetici

Trasparenza
Brillantezza
Morbidezza
Resistenza meccanica

Vantaggi

Elevate performance
Velocità di confezionamento
Specifico per termoformatura
Minori costi di confezionamento

Sostenibilità

Temperature più basse
Tempi di termoformatura ridotti
Risparmio energetico
Riduzione scarti e spessori
Meno plastica immessa nell'ambiente



TRASPARENTE

ALTAMENTE PERFORMANTE

MORBIDO

BRILLANTE

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 scorcamento 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 dolcificio 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 esiste 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.



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



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



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

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.

IL GUSTO DELLA TRADIZIONE. IN CHIAVE 100% VEGETALE

VIENI A TROVARCI!

SIAL PARIS

INSPIRE FOOD BUSINESS

PAD 5A STAND D218

SENZA GLUTINE

A BASE DI LEGUMI

PRONTI DA GUSTARE

Esplora l'intera gamma su beamybegood.com

beamy_plantbased

www.martinorossipa.it - Per maggiori informazioni: sales@martinorossipa.it

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.

Pasta Armando, il valore della filiera italiana integrata



Dal rapporto diretto con gli agricoltori alla molitura interna. Il marchio di De Matteis Agroalimentare punta su controllo, tracciabilità e qualità della materia prima.

Un percorso che guarda anche ai mercati internazionali, con un'offerta sempre più ampia.

Di Eleonora Davi



Fondata nel 1993 a Flumeri, in provincia di Avellino, De Matteis Agroalimentare S.p.A. Società Benefit nasce nel cuore di un'importante area di coltivazione del grano duro, tra Campania, Puglia e Basilicata. Grazie alla visione e alla dedizione delle due famiglie fondatrici, De Matteis e Grillo, l'azienda ha sviluppato nel tempo un polo produttivo all'avanguardia, affermandosi nel mercato della pasta secca in Italia e all'estero.

Un elemento distintivo dello stabilimento irpino è il mulino di proprietà direttamente collegato al pastificio, una configurazione poco diffusa nell'industria molitoria e pastaia. Questo sistema integrato consente di trasformare il grano duro appena macinato in semola e, immediatamente dopo, in pasta, permettendo una totale tracciabilità del prodotto.

Il Patto Armando: un'alleanza diretta con gli agricoltori italiani

Alla base della proposta di Pasta Armando vi è la Filiera Armando, nata nel 2010 su intuizione del Presidente e Cavaliere del Lavoro Armando Enzo De Matteis. Esperienza pionieristica nel panorama agroalimentare nazionale, la Filiera si fonda sul 'Patto Armando', un accordo contrattuale rinnovato annualmente in modo diretto e individuale con ciascuna azienda agricola e con gli stoccatrici partner.

Questa sinergia tra industria e agricoltura prevede impegni reciproci e trasparenti. Innanzitutto, l'agricoltore si impegna a seminare le varietà di grano duro concordate con il pastificio e a rispettare un disciplinare di coltivazione rigoroso. Questo protocollo è orientato al raggiungimento di un tenore proteico minimo del 14,5% (a fronte del valore minimo di legge pari al 10,5%) e di un elevato indice di glutine, parametri fondamentali per ottenere una pasta tenace, dalla perfetta tenuta in cottura e al morso. Il disciplinare definisce inoltre un utilizzo controllato e responsabile dei prodotti fitosanitari nei campi.

Mentre l'azienda garantisce il supporto costante di agronomi specializzati sul campo e si impegna ad acquistare il raccolto a un prezzo minimo garantito. Tale compenso aumenta in modo proporzionale alla qualità del grano consegnato, premiando l'alto indice proteico e la rigida osservanza del disciplinare, offrendo così agli agricoltori certezza economica e maggiore redditività.

Tracciabilità totale e garanzia 'Zero Residui'

Grazie alla cura che gli agricoltori mettono nei campi, alla disponibilità di un impianto di molitura integrato al pastificio e a un sofisticato sistema di controlli che rende tracciabile il grano in tutto il suo percorso, Pasta Armando è la prima pasta da agricoltura convenzionale ad aver ottenuto la certificazione 'Metodo zero residui di pesticidi e glifosato' dall'ente terzo Bureau Veritas. Un risultato possibile grazie a un approccio produttivo innovativo, che interpreta industria e agricoltura come un sistema integrato, fondato su principi comuni e valori condivisi, tesi a garantire lo sviluppo del territorio e la salvaguardia dell'equilibrio tra uomo e natura.

La linea Pasta Armando trafilata al bronzo - Metodo zero residui di pesticidi e glifosato - offre una linea di formati sia lunghi che corti, adatti a ogni tipo di ricetta e di condimento, in confezioni totalmente smaltibili nella carta.

Pasta Armando al SIAL di Parigi

Pasta Armando è oggi sempre più apprezzata e consumata anche all'estero. L'alta qualità della pasta italiana è infatti un valore riconosciuto e ricercato anche fuori dai confini nazionali. I consumatori di tutto il mondo si stanno orientando verso prodotti di fascia premium, ponendo un'attenzione senza precedenti sulla qualità della materia prima, sulla trasparenza della filiera e sull'autenticità della tradizione culinaria del nostro Paese.

Per rispondere a questa esigenza, al SIAL di Parigi Pasta Armando tornerà a proporre la sua linea classica di semola, realizzata esclusivamente con grano 100% italiano della Filiera e certificata 'Metodo zero residui di pesticidi e glifosato'.

Tra le novità principali figura poi un importante ampliamento nel segmento dei rossi a marchio Armando, che si arricchisce grazie all'introduzione di una passata classica e una passata rustica, in bottiglia di vetro da 690g. La gamma comprende anche una polpa e una polpa fine in latta da 400g, oltre alla nuova linea di sughi pronti al pomodoro, al pomodoro e basilico e all'arrabbiata, in vasetto di vetro da 330g.

Tutti i prodotti provengono da filiera certificata 100% italiana e vengono lavorati a poche ore dalla raccolta, andando a completare l'attuale linea composta da Datterini Pelati, Passata di Datterini e Datterini gialli.

La presenza in questo segmento esprime la volontà di affiancare alla pasta premium di Armando una serie di soluzioni a base di pomodoro e di condimenti volti a realizzare piatti gourmet anche all'estero, in particolare in quei mercati in cui le soluzioni ready-to-eat caratterizzano già i consumi domestici.



MartinoRossi: know-how e innovazione a SIAL Paris 2026

Dal nuovo preparato istantaneo per hummus alla farina di mais per arepas. L'azienda porta al Salone di Parigi un'offerta che spazia tra free from, plant-based ed ethnic food. Ampliando il proprio presidio nella distribuzione moderna.

Un'offerta retail sempre più ricca e trasversale quella che MartinoRossi porta a SIAL Paris 2026, in programma dal 17 al 21 ottobre al Parc des Expositions di Parigi. Allo stand D218, padiglione 5A, l'azienda presenta i propri brand e alcune novità che ampliano il presidio nei segmenti plant-based, free from e, per la prima volta, dell'ethnic food.

Alla base dell'offerta c'è la competenza sviluppata nella selezione e trasformazione di cereali e legumi, insieme al controllo della filiera e alla specializzazione nello sviluppo di prodotti destinati a consumatori con esigenze alimentari differenti. Un patrimonio che MartinoRossi traduce in un portafoglio diversificato, pensato per accompagnare diverse occasioni di consumo, dalla colazione allo snack fino ai pasti principali.

A rappresentare questa filosofia sono Beamy, con preparati e sughi pronti vegetali, Mr.Beans, che propone snack dolci e salati e creme spalmabili a base di legumi italiani; e Goodly, che abbraccia il mondo del benessere con proteine vegetali in polvere, preparati per pancake e mug cake proteici e la nuova crema spalmabile a base di avena. Tra le più recenti evoluzioni della gamma Mr.Beans, anche lo snack salato Gusto Formaggio, oggi completamente plant-based grazie all'utilizzo di un aroma di formaggio vegano.

L'attenzione all'innovazione è confermata anche dalla presenza di due referenze MartinoRossi tra i finalisti dei SIAL Innovation Awards 2026: il sugo vegetale Carbonara Beamy e la crema spalmabile a base di avena Goodly.

Il nuovo preparato istantaneo per hummus di Beamy

Tra le novità presentate a Parigi c'è il nuovo preparato istantaneo per hummus di Beamy, che amplia la gamma dedicata alle proposte vegetali. La referenza nasce dall'incontro tra alcune delle principali competenze di MartinoRossi: la conoscenza dei legumi, la vocazione plant-based e free-from, e la capacità di sviluppare soluzioni semplici e veloci da utilizzare. Il risultato è un preparato privo di allergeni, versatile e di facile preparazione, che consente di ottenere l'hummus in pochi passaggi, con la sola aggiunta di acqua e olio. Una soluzione immediata, pensata per il consumo quotidiano, che amplia ulteriormente l'offerta Beamy nel mondo delle proposte vegetali.

Dal know-how sul mais all'ethnic food

La seconda novità in vetrina a SIAL segna invece l'ingresso di MartinoRossi in un nuovo segmento. Si tratta di una farina di mais bianco sviluppata per la preparazione delle arepas, specialità a base di mais diffusa in diversi Paesi dell'America Latina. Con questa referenza MartinoRossi porta per la prima volta il proprio know-how in un nuovo segmento retail, quello dell'ethnic food, applicando una competenza consolidata nella selezione e trasformazione del mais a nuove tradizioni gastronomiche e occasioni di consumo.

Il progetto si muove così lungo una doppia direttrice: da un lato la continuità con una materia prima profondamente legata alla storia e alle competenze dell'azienda; dall'altro l'apertura verso un mercato nuovo rispetto a quelli finora presidiati. Le specialità internazionali stanno infatti progressivamente uscendo da una dimensione di nicchia per conquistare spazio crescente sugli scaffali della grande distribuzione europea. MartinoRossi intercetta questa evoluzione portando la propria esperienza sul mais in una nuova categoria di consumo, in un momento in cui la domanda di prodotti etnici da preparare in casa continua ad ampliarsi, spingendo anche le insegne della Gdo ad allargare l'offerta dedicata.

Un posizionamento coerente con i nuovi trend

La presenza a SIAL conferma quindi la direzione intrapresa da MartinoRossi negli ultimi anni orientata a rispondere a un mercato sempre più attento ai nuovi trend e alle diverse esigenze alimentari. Attraverso l'innovazione plant-based, la propria filiera controllata e un'offerta focalizzata sull'inclusività ed etichette pulite, l'azienda dimostra la capacità di guidare i cambiamenti del settore e di anticipare i bisogni dei consumatori contemporanei.



Leggeri, sfiziosi e senza glutine perfetti per una pausa gustosa in qualsiasi momento!

Tre segmenti per soddisfare ogni esigenza e gusto: naturali, ricchi e gustosi.

LEGUMI SNACK
pedon

Croccanti snack di legumi tostati al forno, non fritti!

Pluridose, da 90g, buono da condividere o per arricchire insalate e yogurt

On the go, per uno snack tascabile e leggero perfetto per le pause di ogni giorno

SIAL PARIS
INSPIRE FOOD BUSINESS

Padiglione 5A
Stand E189

Rodolfi Mansueto, dentro 130 anni di storia

Dallo stabilimento di Ozzano Taro al Museo Guatelli. Quattro generazioni di impresa raccontano una realtà che nell'ultimo decennio ha raddoppiato fatturato e presenza internazionale. Tra nuovi mercati, rebranding, sughi pronti e investimenti in efficientamento energetico.

Di Eleonora Davi



Ci sono aziende che raccontano la propria storia guardando soprattutto indietro. E poi ci sono quelle che usano la storia come punto di partenza per capire dove andare. La sensazione che abbiamo avuto entrando nel mondo di Rodolfi Mansueto, in occasione dei 130 anni dalla fondazione, è stata soprattutto questa: il passato è molto presente, ma non occupa tutta la scena. Lo raccontano innanzitutto i numeri. Ma anche le scelte fatte negli ultimi anni.

Lo si capisce già visitando lo stabilimento di Ozzano Taro. Qui il racconto non passa soltanto dalle fotografie, dai prodotti o dai ricordi di famiglia, ma anche da ciò che continua ad accadere ogni giorno. Abbiamo visto da vicino il processo produttivo e uno stabilimento ancora nel pieno della campagna di trasformazione. Il pomodoro, insomma, non è soltanto il filo conduttore della storia aziendale: è una materia prima che continua a scandirne concretamente il presente.

Quattro generazioni dopo quel piccolo laboratorio da cui tutto ebbe origine, Rodolfi è oggi un'azienda con un giro d'affari superiore ai 141 milioni di euro, circa 67 milioni di export e una pre-

senza in 100 Paesi. Ma è soprattutto il confronto con dieci anni fa a restituire la misura del cambiamento.

Tra il 2015 e il 2025, infatti, il fatturato generato dalle vendite ai canali distributivi e professionali è raddoppiato. E lo stesso è avvenuto per il numero dei Paesi nei quali l'azienda è presente. Nel 2025 l'export ha rappresentato il 47% del fatturato, mentre la Germania si è confermata il principale mercato estero, con circa il 20% del giro d'affari. Anche sul mercato italiano il percorso di crescita ha lasciato il segno. Secondo i dati più recenti, aggiornati a giugno 2026, nel Nord-Ovest e nel Nord-Est Rodolfi è il terzo player nei derivati del pomodoro per quota di mercato. Numeri che raccontano un'azienda cresciuta in dimensione e presenza, ma che aprono soprattutto una domanda: dove andare adesso?

La nuova frontiera è il sugo

Una risposta è arrivata nel 2025, con l'ingresso nel mercato dei sughi pronti, un comparto che vale circa 560 milioni di euro. La gamma I Sughi di Casa Rodolfi comprende cinque ricette, tra cui

Pomodoro e Parmigiano Reggiano e Pomodoro e Lenticchie. Una proposta che parte dalla lettura di alcune tendenze ormai consolidate: la ricerca di referenze con ingredienti semplici e riconoscibili, l'interesse per combinazioni diverse e, soprattutto, la necessità di gestire porzioni più adatte a nuclei familiari progressivamente più piccoli. Da qui la scelta del vasetto da 135g in confezione da due, pensato per calibrare le quantità e limitare gli sprechi. A rendere particolarmente interessante questo nuovo capitolo è il fatto che, per Rodolfi, quello dei sughi non sia un territorio completamente inesplorato. Nel 1936 nasceva infatti Ortolina, tra i primi sughi pronti ad apparire sul mercato, ricavata da una ricetta casalinga, successivamente portata su scala industriale. Quasi novant'anni dopo, dunque, la categoria torna al centro della strategia, ma con un approccio costruito sulle esigenze del mercato attuale.

L'ingresso nel segmento è stato accompagnato anche da un investimento produttivo: un nuovo impianto nello stabilimento di Ozzano Taro, progettato per garantire maggiore flessibilità nelle ricette e nei formati. È un passaggio che racconta bene la direzione intrapresa dall'azienda: ampliare il proprio raggio d'azione senza allontanarsi dalla materia prima che ne ha costruito l'identità.

Un marchio che cambia volto, ma non l'identità

Negli ultimi anni Rodolfi ha lavorato anche sulla propria identità. Nel 2024 è stato avviato un progetto di rebranding che ha progressivamente riunito il portafoglio sotto il nome dell'azienda, intervenendo su logo, packaging e presenza digitale. Una scelta che punta a rendere più riconoscibile il marchio e a costruire un rapporto più diretto con il consumatore. La strategia non ha però cancellato l'identità con una storia autonoma. Ortolina, ad esempio, mantiene il proprio nome, forte di un patrimonio costruito in quasi novant'anni di presenza sul mercato.

Al rinnovamento dell'immagine si è affiancato un investimento crescente nella comunicazione. Tra le operazioni più recenti c'è la partecipazione alla quindicesima edizione di MasterChef Italia, dove Polpe, Passate e Doppio Concentrato Rodolfi sono entrati nella dispensa degli aspiranti chef.

È un cambio di prospettiva interessante: il

prodotto non viene più raccontato soltanto attraverso ciò che è e come viene prodotto, ma anche attraverso il contesto in cui viene utilizzato. Il marchio prova così a uscire dalla sola dimensione dello scaffale per entrare più direttamente nella quotidianità del consumatore.

Crescere significa anche 'consumare' meno

Se la crescita commerciale rappresenta una parte della strategia, l'altra passa inevitabilmente dallo stabilimento. Rodolfi ha programmato un piano triennale di efficientamento energetico, con l'obiettivo di aumentare progressivamente il ricorso a energia pulita e migliorare l'efficienza degli impianti. A Ozzano Taro, durante la campagna del pomodoro, il fotovoltaico copre circa il 20% del fabbisogno elettrico, mentre il sistema di depurazione consente di riutilizzare circa il 70% dell'acqua necessaria al processo produttivo. Sono dati che assumono un significato diverso dopo aver attraversato lo stabilimento durante la campagna. Perché qui l'efficienza non è soltanto un obiettivo dichiarato: riguarda concretamente il modo in cui la produzione viene organizzata e gestita. Il piano triennale si inserisce quindi in un percorso già avviato e guarda ai prossimi anni, con l'obiettivo di rendere progressivamente più efficienti gli stabilimenti e aumentare il ricorso a energia pulita.

Dal cuore della produzione alla memoria del lavoro

Pochi minuti separano lo stabilimento di Ozzano Taro dal Museo Ettore Guatelli, ma il passaggio è significativo. Dalle linee produttive ancora impegnate nella campagna del pomodoro arriviamo in uno spazio dedicato alla cultura materiale e alla memoria del lavoro contadino e artigiano. Il Museo nasce dalla raccolta avviata da Ettore Guatelli negli anni



Cinquanta e oggi custodisce oltre 60mila oggetti tra strumenti agricoli, utensili, oggetti della vita quotidiana e del lavoro che, nel percorso costruito dal loro collezionista, diventano testimonianza dei gesti, delle competenze e dell'ingegno di chi li ha utilizzati.

È proprio qui che la scelta del Museo per celebrare l'anniversario acquista il suo significato. Le due realtà appartengono allo stesso territorio e, pur con linguaggi completamente diversi, raccontano una cultura del fare. Da una parte gli oggetti attraverso cui il lavoro di generazioni è stato tramandato; dall'altra

un'impresa che ha trasformato una materia prima profondamente legata a questa zona in una produzione industriale arrivata oggi in cento Paesi. Dopo aver visto lo stabilimento, il Museo offre quasi una prospettiva rovesciata: prima il lavoro nella sua dimensione contemporanea, fatta di impianti, processi e tecnologie; poi le sue radici, negli strumenti, nei gesti e nelle conoscenze di chi è venuto prima.

È in questo contesto che Aldo Rodolfi, presidente dell'azienda, insieme a Massimo Manfredini, direttore commerciale Italia, ripercorre le tappe di quattro generazioni di impresa. Sono cambiate le dimensioni, le tecnologie, i mercati e il modo stesso di consumare. È cambiato il modo di produrre e quello di comunicare. Sono aumentati i Paesi raggiunti e si sono aperte nuove categorie. Ma il rapporto con il pomodoro e con questo territorio è rimasto centrale.

Guardare avanti, senza perdere il punto di partenza

Alla fine del press tour, quello che rimane è la fotografia di un'azienda che sta attraversando una nuova fase. Ci sono i 141 milioni di euro di fatturato, i 100 Paesi raggiunti e una presenza internazionale che nell'ultimo decennio è raddoppiata. C'è il nuovo mercato dei sughi, con una categoria da circa 560 milioni di euro. C'è un marchio che cambia volto e cerca un dialogo più diretto con il consumatore. Ci sono nuovi investimenti produttivi e un piano triennale dedicato all'efficienza energetica.

E poi c'è il Museo Guatelli, con i suoi oggetti e la sua memoria del lavoro. Una scelta che, ripensando alla giornata, appare tutt'altro che casuale, perché raccontare il futuro di un'impresa significa anche ricordare il lavoro, le competenze e il territorio da cui è partita.

Mengazzoli
EXPERIENCE

Acetaia e Acetificio

Two cultures, a fusion of flavours

VILLA LANFRANCA
GLASSA
all'ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP
con Soy Sauce e Zenzero

VILLA LANFRANCA
GLASSA
all'ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP
con Soy Sauce

A FAMILY COMPANY
EM
LANFRANCA by Mengazzoli

ACETIFICIO MENGGAZZOLI SNC Via della Costituzione, 41/43 - 46010 Levata di Curtatone (Mantova) - Italy / Via Manuzio Aldo il Vecchio, 12 - 41037 Mirandola (Modena) - Italy Phone +39 0376 47444 - commerciale@mengazzoli.it - www.mengazzoli.it

Ciao, la tradizione del Sud Italia sulle tavole di tutto il mondo

Dalla storia della famiglia Cutolo a una presenza internazionale in cinque continenti. Il brand valorizza la materia prima attraverso un processo produttivo consolidato e un confronto costante con i professionisti della ristorazione.

Di Eleonoda Davi



Quella tra il Sud Italia e il pomodoro è una lunga storia d'amore. Affonda le sue radici nelle mani esperte delle massai che, generazione dopo generazione, hanno trasformato il pomodoro in conserva, tramandando un sapere antico e prezioso. È proprio a questo patrimonio che si ispira Ciao - Il Pomodoro di Napoli, reinterpretandolo attraverso metodo, controllo e tecnologia per portare sulle tavole di tutto il mondo il sapore autentico della tradizione campana.

Una storia di famiglia

Nel 1979, Lino Cutolo fonda insieme ai fratelli Franco e Remo la Compagnia Mercantile d'Oltremare, con un obiettivo preciso: portare nel mondo il saper fare del Sud Italia e valorizzare una delle sue eccellenze più rappresentative. Lo stabilimento produttivo sorge a Mercato San Severino, in provincia di Salerno, nel cuore di una delle aree agricole più fertili d'Italia. Da qui, il marchio Ciao cresce fino a essere presente nei cinque continenti.

Il nome del brand non è casuale. Ciao è una delle parole italiane più conosciute nel mondo: un saluto accogliente e inclusivo, che richiama lo spirito della cucina partenopea. È lo stesso approccio con cui il brand porta il sapore del Sud Italia oltre i confini nazionali, collaborando con professionisti e realtà del panorama gastronomico internazionale.

I prodotti

Il cuore della gamma è il pomodoro pelato tipo Roma, riconoscibile per la forma allungata, la polpa soda, il colore brillante e il sapore pieno. Una materia prima lavorata in modo essenziale, da cui prende forma gran parte della linea Ciao. Apprezzato da chef e pizzaioli in tutto il mondo per la sua costanza qualitativa e la resa in cottura, è un ingrediente versatile e affidabile in grado di valorizzare ogni preparazione.

A completare l'offerta di punta, il Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino Dop, caratterizzato da sapore intenso, polpa fine e compatta e bassa acidità. La certificazione Dop ne tutela l'origine e il metodo di produzione attraverso controlli rigorosi lungo tutta la filiera. Una referenza pensata per la ristorazione professionale, dove la qualità della materia prima è un elemento centrale.

Attorno a questi due prodotti si sviluppa una gamma più ampia che comprende altre tipologie di conserve di pomodoro - dalla polpa al concentrato, dai pomodorini alle passate - e una linea di legumi in scatola, pensata per rispondere alle diverse esigenze della ristorazione professionale.

Il Metodo Ciao

Dietro ogni latta c'è un processo produttivo preciso, affinato in oltre quarant'anni: il Metodo Ciao. Il principio fondamentale è la rapidità di trasformazione. Dalla raccolta al confezionamento trascorrono pochissime ore. Questo permette al pomodoro di conservare intatti profumo, colore e sapore del frutto appena colto. I pomodori Roma e San Marzano vengono coltivati alle pendici del Vesuvio e in altre aree selezionate del Mezzogiorno, dove clima e caratteristiche del suolo contribuiscono a definire le peculiarità del frutto.

Il Metodo Ciao, dunque, parte dalla selezione rigorosa della materia prima e prosegue con la raccolta al giusto grado di maturazione e una lavorazione essenziale. Meno passaggi, più fedeltà all'origine. Il risultato è un prodotto che non ha bisogno di aggiunte per esprimere il meglio di sé.

Il Ciao's Circle

Uno dei pilastri dell'identità di Ciao è il rapporto diretto con i professionisti della ristorazione che ogni giorno trasformano il pomodoro in un'esperienza culinaria. Da questo confronto continuo nasce il Ciao's Circle, una community internazionale di professionisti che scelgono il brand per la sua affidabilità e ne condividono l'esperienza. Il rapporto con chef e pizzaioli permette a Ciao di mantenere un confronto costante con il mondo della ristorazione e di raccogliere esigenze e punti di vista provenienti da Paesi diversi.

I prossimi appuntamenti

Il 2026 prosegue con un appuntamento fieristico internazionale: SIAL Paris, in programma dal 17 al 21 ottobre a Paris Nord Villepinte. Ciao è presente al padiglione 1, stand H-001, con panel tematici e show cooking condotti dai professionisti del Ciao's Circle. Un'occasione di incontro e confronto con operatori del settore e buyer provenienti da tutto il mondo.

Riso biologico, la maxi frode in Lomellina

L'indagine della Procura di Pavia ha portato al sequestro di beni per oltre 10 milioni di euro. 14 le aziende agricole coinvolte e 17 le persone sotto accusa. Al centro dell'inchiesta, circa 40mila tonnellate di prodotto coltivate con sostanze non consentite.

Di Eleonoda Davi

Riso dichiarato biologico, ma coltivato, secondo l'ipotesi investigativa, utilizzando fitofarmaci e fertilizzanti non ammessi dal Regolamento (UE) 2018/848. È questo il cuore dell'inchiesta della Procura di Pavia che ha portato al sequestro preventivo, finalizzato alla confisca, di beni per oltre 10 milioni di euro. L'operazione, condotta dalla Guardia di finanza di Pavia insieme agli ispettori dell'Icqr, coinvolge 14 aziende agricole della Lomellina e 17 persone, alle quali vengono contestate le ipotesi di frode nell'esercizio del commercio e truffa aggravata per il conseguimento di erogazioni pubbliche.

Secondo gli investigatori, il presunto meccanismo avrebbe consentito di commercializzare circa 40mila tonnellate di riso a un prezzo maggiorato e di accedere ai contributi pubblici destinati alle coltivazioni bio. La vendita avrebbe generato, secondo le stime della Guardia di finanza, oltre 10 milioni di euro di profitti, a cui si aggiungerebbero circa 400mila euro di contributi pubblici ritenuti indebitamente percepiti.

L'indagine è partita nel 2023, dopo che erano emerse anomalie nei quantitativi di prodotto dichiarati dalle aziende rispetto alle superfici coltivate. In alcuni casi, le rese risultavano infatti molto superiori a quelle considerate compatibili con una coltivazione biologica. Gli approfondimenti hanno portato alle perquisizioni e al sequestro di fitofarmaci e fertilizzanti vietati, oltre che di documentazione contabile ed extracontabile. Gli investigatori hanno inoltre raccolto elementi attraverso intercettazioni telefoniche e

analizzato campioni prelevati nelle aziende e nei terreni. Le analisi di laboratorio avrebbero evidenziato la presenza di principi attivi incompatibili con la produzione biologica.

Secondo l'accusa, questi elementi avrebbero delineato un sistema nel quale il ricorso a prodotti non consentiti permetteva di ottenere rese più elevate, commercializzando poi il raccolto come biologico. Le contestazioni riguardano anche l'accesso ai fondi pubblici destinati all'agricoltura bio.

A segnalare le anomalie era stata FederBio, che aveva incrociato le banche dati pubbliche relative alle superfici coltivate e ai quantitativi commercializzati.

"Avevamo riscontrato anomalie evidenti in relazione agli ingenti volumi di riso commercializzato - spiega Paolo Carnemolla, coordinatore dell'Unità di Crisi di FederBio -. È bastato incrociare le banche dati pubbliche per capire che, a fronte di una resa normale di 4-5 tonnellate per ettaro, in questo caso i numeri raddoppiavano. Un dato incompatibile con qualsiasi produzione biologica reale. Da lì è partita la segnalazione che ha portato al maxi-sequestro". "Contrastare le frodi significa tutelare gli agricoltori e le imprese della filiera che lavorano seriamente nel settore, i consumatori e l'ambiente", conclude Carnemolla.

La vicenda riporta così l'attenzione sui controlli nella filiera del biologico. Un tema particolarmente sensibile per la Lomellina, territorio da sempre profondamente legato alla risicoltura.



'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 FESTAI!

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 lieviti: 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".



Dietro al tuo brand, la qualità del leader.

Settant'anni fa siamo nati nel private label e non abbiamo mai cambiato idea.

Ci piace conservare, si sa. Per diventare leader in Europa nella produzione a marchio del distributore abbiamo sempre pensato agli altri. Mettiamo a disposizione know how e capacità produttiva tali da garantire un'offerta competitiva, assicurando sempre la massima qualità. Gestiamo l'intera filiera in modo responsabile e sostenibile, per offrire al tuo brand prodotti buoni e a basso impatto ambientale.

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Vi aspettiamo al Sial Paris 2026
Parigi - 17/21 Ottobre
Stand: 1 E 025

LADORIA
GROUP

www.gruppoladoria.it

Bud Spencer torna protagonista. Questa volta nel food

L'eredità di Carlo Pedersoli, il vero nome dell'attore, diventa un progetto imprenditoriale in forte crescita. Il nipote Alessandro racconta come, insieme al fratello, abbia portato il patrimonio umano e valoriale del nonno in Bud Power, il marchio che in pochi anni ha raggiunto otto milioni di euro di fatturato. Nel 2026 punta ai mercati esteri e a quota 15 milioni.

Di Margherita Luisetto

Otto milioni di euro di fatturato nel 2025, dopo essere passati da 700mila euro nel 2023 a 2,7 milioni nel 2024: sono i numeri della crescita di Bud Power, il marchio food nato nel 2021 dall'eredità di Bud Spencer e oggi pronto a puntare a quota 15 milioni. Una crescita esponenziale che, tuttavia, racconta solo una piccola parte della storia. Perché dietro questi numeri c'è molto di più: c'è la volontà di trasformare un'eredità affettiva in un progetto capace di guardare al futuro, senza perdere il legame con le proprie radici. Ci sono, per l'esattezza, Alessandro e Carlo Pedersoli Jr - nipoti di Bud Spencer -, che hanno scelto di portare nel mondo del food il patrimonio umano e valoriale del nonno Carlo Pedersoli: semplicità, autenticità e fiducia. Un'eredità che, ancora oggi, riesce a unire persone di generazioni e Paesi diversi. Lo dimostra il grande tributo organizzato a fine giugno a Cinecittà (Roma) a dieci anni dalla sua scomparsa, quando i fan si sono ritrovati per celebrarlo. Proprio da qui parte l'intervista ad Alessandro Pedersoli, co-fondatore del marchio Bud Power insieme al fratello, che ci racconta aneddoti della vita di Carlo e gli inizi di un'avventura imprenditoriale unica nel suo genere.

Quale emozione vi ha lasciato vedere i fan riuniti per celebrare Bud Spencer?

La cosa che ci ha colpito di più è stata vedere persone arrivare da ogni parte del mondo, persino dall'Africa, per celebrarlo. Questo racconta quanto sia stato grande nostro nonno, non solo come personaggio ma come uomo. Ancora oggi riceviamo lettere da Paesi dove non avremmo mai immaginato fosse conosciuto. Poi invece scopriamo che lì è famosissimo e impariamo sempre qualcosa di nuovo sull'impatto che ha avuto nella vita delle persone.

Te l'avranno chiesto in mille, ma adesso tocca anche a me: come nasce l'idea di trasformare l'eredità di Bud Spencer in un marchio food?

Il primo mattoncino è stato messo durante il lockdown del Covid. Eravamo tutti chiusi in casa, passavamo molto tempo in famiglia e abbiamo iniziato a ragionare su nuovi progetti. In realtà l'idea di creare qualcosa nel food legato all'immagine di mio nonno era già emersa quando lui era ancora in vita, ma era rimasta nel cassetto. In quel periodo abbiamo deciso di riprenderla e darle forma: per noi era un modo per raccontare ancora una volta il suo mondo, il suo modo di vivere e il rapporto speciale che aveva costruito con le persone. Allo stesso tempo volevamo creare un progetto capace di coinvolgere i tanti fan che continuavano a dimostrare affetto verso Bud Spencer. Le loro richieste e i loro suggerimenti ci hanno fatto capire che c'era spazio per raccogliere quell'entusiasmo e trasformarlo in qualcosa di concreto.

Come avete sviluppato l'idea?

All'inizio volevamo rendere omaggio soprattutto alla sua carriera sportiva - lui, infatti, è stato un grande atleta professionista -. Siamo quindi partiti con barrette e referenze proteiche: l'obiettivo era portare la forza e la genuinità di Bud Spencer in



Da sinistra: Alessandro e Carlo Pedersoli Jr.

prodotti capaci di dare energia per affrontare le piccole sfide quotidiane. Poi il progetto si è evoluto. Le barrette funzionavano, ma ci siamo resi conto che parlavano a una nicchia, quella degli sportivi, mentre molti fan cercavano prodotti più conviviali, da condividere in famiglia. Da lì siamo arrivati a proporre i fagioli, tre anni fa, un prodotto molto più vicino al suo mondo e al suo spirito. Oggi sembra una scelta scontata, ma all'inizio non lo era affatto.

Come hanno reagito i consumatori?

I Fagioli alla Bud Spencer sono diventati il prodotto più venduto della loro categoria e, quando le persone li assaggiano, ci dicono: "Cavolo, sono buonissimi". Secondo noi hanno funzionato perché erano il prodotto giusto al momento giusto: dopo il Covid le persone cercavano soluzioni pronte e accessibili. E poi erano perfetti per rappresentare mio nonno: nei suoi film i fagioli erano il simbolo della convivialità, dello stare insieme. Così noi abbiamo preso una ricetta della tradizione italiana, i fagioli alla cacciatora, e l'abbiamo trasformata nei 'Fagioli alla Bud Spencer', quindi già ricettati e pronti per il consumo. L'obiettivo era farli diventare una categoria riconoscibile, come succede con gli 'spaghetti alla carbonara'. L'idea poi si è evoluta proponendo altre referenze, dalla pizza, alla birra, fino agli snack.

I prodotti riportano il vostro marchio, ma immagino ci siano dei fornitori di fiducia alle spalle.

Non avendo uno stabilimento produttivo nostro, ci affidiamo a fornitori specializzati e scelti tra le aziende migliori in Italia. Tutto ciò che riguarda lo sviluppo del prodotto, però, nasce internamente: dalla ricetta al packaging, dal concept alla grafica.

Dopodiché affidiamo la produzione ad aziende terziste. Il primo partner con cui abbiamo lavorato per i fagioli, ad esempio, è stato D'Amico, ma oggi collaboriamo anche con altri produttori. Essendo il nostro prodotto di punta, abbiamo scelto di avere più fornitori per garantire continuità e non dipendere da un'unica realtà (sappiamo che basta un problema sulla linea produttiva o un imprevisto per rischiare di fermare tutto). Ogni categoria, però, ha esigenze diverse e non esiste una regola valida per tutti. La pizza, per esempio, ha volumi differenti e oggi lavoriamo con un unico partner, Roncadin. In tutti i casi seguiamo ogni fase con grande attenzione e facciamo controlli rigorosi. Il nome di mio nonno è una responsabilità enorme: se una persona compra un prodotto con il volto di Bud Spencer deve rimanerne soddisfatta.

Negli snack, però, compare anche il nome del produttore, Fiorentini, quindi c'è un vero e proprio co-branding.

Esatto. Avremmo potuto realizzare uno snack con un produttore qualsiasi e mettere il nostro marchio, ma in questa categoria abbiamo pensato di affiancarci a un brand leader. Per noi Fiorentini non rappresenta solo un marchio conosciuto: è un'azienda familiare italiana, con prodotti diversi dagli altri, tra cui appunto snack non fritti e senza glutine, e con valori molto vicini ai nostri. Ci piaceva l'idea che due marchi di qualità potessero lavorare insieme. Però, se vedi, non li abbiamo chiamati 'triangolini'...

Vero, come mai?

Quando abbiamo intrapreso la collaborazione ci siamo detti che quel nome con Bud Spencer c'entrava poco. Dovevamo trovare qualcosa di più vicino al suo mondo. Dopo un lungo brainstorming insieme a Simona Fiorentini, la responsabile marketing dell'azienda, abbiamo pensato di chiamarli 'Crocche', perché a Roma si dice "prendere una crocca", cioè un cazzotto. Così è nato il nome, che richiamava sia lo spirito ironico di Bud Spencer sia la croccantezza dello snack.

E a Fiorentini l'idea è piaciuta?

All'inizio mi hanno chiesto: "Ma che significa?", perché in Piemonte, dove c'è l'azienda, quel termine non si usa. Poi però si sono affezionati e abbiamo deciso di tenerlo. Qualcuno capirà il riferimento, qualcun altro no, ma fa parte del gioco. Simona poi era davvero entusiasta, una vera fan di Bud Spencer, e tutto è cresciuto in maniera molto naturale. A noi piace lavorare con persone e aziende con lo stesso nostro entusiasmo!

Ci sono altre categorie merceologiche che intendete presidiare con nuovi prodotti?

Siamo un marchio costruito attorno a un personaggio e dobbiamo restare fedeli a quello che rappresenta. Non possiamo fare un prodotto qualsiasi solo per entrare in una nuova categoria: ogni ricetta deve avere un collegamento immediato con Bud Spencer. Deve essere qualcosa che potresti trovare sulla tavola di una scena dei suoi film. Per questo non vogliamo creare un 'bazar' di prodotti, ma realizzare poche referenze, fatte bene e coerenti con l'identità di Bud Spencer.

Qual è il ricordo di Bud Spencer che oggi orienta le vostre scelte imprenditoriali?

Ce ne sono tanti, ma bisogna distinguere due aspetti: Bud Spencer, il personaggio dei film, e Carlo Pedersoli, la persona. Il primo ha fatto innamorare il pubblico attraverso il cinema. Ma quello che ha conquistato davvero il cuore delle persone è stato Carlo, con la sua semplicità e la sua genuinità. Ti porto solo questo esempio: le persone sapevano dove abitava, a Roma, e spesso suonavano al citofono e lui rispondeva: "Salite, ci beviamo un bicchiere d'acqua e facciamo due chiacchiere". Poi magari rimanevano lì per ore. Era fatto così, una persona buona e genuina.

Bud Spencer ha fatto in tempo a vedere gli inizi di Bud Power?

In parte sì. Già nel 2015, quando mio nonno era ancora vivo, avevo iniziato a occuparmi insieme a lui della tutela del suo marchio. Fino a quel momento nessuno aveva realmente gestito i diritti sul suo nome e iniziavano a comparire prodotti non autorizzati. Solo per fare alcuni esempi: una confezione di cannabis light con il volto di mio nonno e il nome Bud Spencer, oppure magliette degli hooligans con la sua immagine. Non potevamo lasciare che il suo nome diventasse una giungla. Da lì abbiamo iniziato a gestire il merchandising ufficiale e poi l'idea del food. Ma quando siamo riusciti ad avviare Bud Power mio nonno purtroppo non c'era più.

Cosa avrebbe detto del successo che state ottenendo?

Si sarebbe divertito tantissimo. Il mio unico rammarico infatti è che non abbia potuto vedere tutto questo, perché sarebbe stato orgoglioso. Mio nonno aveva una grande autoironia. Qualcuno magari può pensare: "Che strana idea mettere Bud Spencer su una lattina di fagioli". Lui, invece, quella lattina se la sarebbe messa sul comodino. Se gli avessero dedicato una stella a

Hollywood probabilmente non sarebbe stato altrettanto felice.

Chiudiamo con delle domande tipiche della nostra rivista trade. Fatturato dell'azienda?

Abbiamo chiuso il 2025 con 8 milioni di euro di fatturato. Per dare un'idea della crescita: nel 2023 eravamo a 700mila euro, nel 2024 a 2,7 milioni e ora puntiamo ai 15 milioni. Negli ultimi anni abbiamo registrato una crescita media superiore al 400% annuo, tra le più alte nel nostro settore.

Dove distribuite i prodotti?

L'Italia resta il nostro mercato principale e vale il 70% del fatturato. Siamo ormai presenti nella quasi totalità della Gd e i Fagioli alla Bud Spencer sono il prodotto più venduto della loro categoria, con oltre il 50% di quota di mercato nei contorni pronti. Ora, però, il nostro obiettivo è crescere all'estero. Abbiamo già iniziato a distribuire in Germania, Austria, Svizzera e Ungheria, mentre presto arriveremo in Polonia, Repubblica Ceca e Portogallo. La Germania potrebbe diventare un mercato importante quanto quello italiano, perché lì Bud Spencer ha tantissimi fan. E poi c'è l'Ungheria, dove il legame è impressionante: sapete che a Budapest gli hanno dedicato una statua di bronzo alta tre metri in una delle piazze principali? Questo racconta quanto il suo nome abbia grandi potenzialità fuori dai confini italiani.

Ma se il nonno potesse commentare i prodotti che avete realizzato con una delle sue battute, quale sceglierebbe?

Mi viene subito in mente una scena di Chi trova un amico trova un tesoro. Nel film pubblicizza la marmellata Puffin dicendo: "Solo Puffin ti darà forza e grinta a volontà". Poi, però, quella marmellata gli fa talmente schifo che la butta in mare e si mette a mangiare i fagioli. Ci diverte riprendere quella battuta e trasformarla in: "Solo Bud Power ti darà forza e grinta a volontà" (ride, ndr).



GAMPACK GROUP

Customizing Packaging Technology

Benvenuto in Gampack, il tuo partner di fiducia per macchine di confezionamento secondario e soluzioni complete per il fine linea.

Gampack unisce ingegneria meccanica avanzata e robotica per sviluppare sistemi di packaging secondario e terziario affidabili, efficienti e pronti a rispondere ai mercati in continua evoluzione.

Le nostre soluzioni assicurano alta produttività, cambi formato rapidi e massima flessibilità, gestendo diverse configurazioni su un'unica macchina, con un approccio orientato a innovazione, sostenibilità e design.



FLESSIBILITÀ

AFFIDABILITÀ

INGOMBRI RIDOTTI

SOLUZIONI CHIAVI IN MANO



Via Piemonte, 1 - 29122 Piacenza, Italy | +39 0523 55 40 12
info@gampackgroup.com | www.gampackgroup.com

**Pronto a ottimizzare la tua linea di confezionamento?
Diamo forma al futuro del tuo packaging, insieme.**

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 ripariane 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 salutistico 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 parametrriamo le 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).>>

Rapporto Coop 2026: la presentazione a Milano

<< 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-



Domenico Brisigotti

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

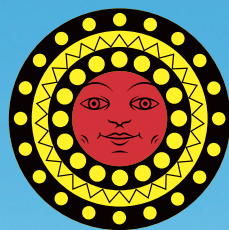
Se questo è uno dei possibili scenari bisogna allora introdurre il tema dell'inflazione e della perdita di peso dei salari. "Queste due variabili - dice Domenico Brisigotti, presidente di Coop Italia - hanno una ricaduta sulla qualità dei prodotti. La ricerca delle famiglie di far tornare il saldo della 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".

Luigi Rubinelli



ARMANDO

LA CURA DEL GRANO

METODO* **zero** RESIDUI DI
PESTICIDI E GLIFOSATO



PASTA DI GRANO DI FILIERA 100% ITALIANO

* Grazie alla nostra Filiera, possiamo garantire nella nostra pasta lo zero tecnico (pari a 0,00001 g/kg) dei residui dei prodotti fitosanitari utilizzati nella coltivazione e conservazione del grano impiegato per produrla.