

**SALUMI
& CONSUMI**

ANNO 19 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS



**PADIGLIONE
6**

**STAND
F103**



info@MATTEO RIZZI DESIGN.IT

pini *Pedusc*

Bresaola della Valtellina I.G.P.

Certificato da Organismo di Controllo
autorizzato dal Ministero competente - ITALIA

Punta d'anca



Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - e-mail: info@turboedit.it - Pagine Gialle: Edizioni Turbo Srl - Spedizione Abbonamento Postale DL 355/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Servizio: (02) 76000000 - info@turboedit.it



Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tbspi.net - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 -
 Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 comma 1 - LO/MI - Stampat: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.
 Poste Italiane SpA

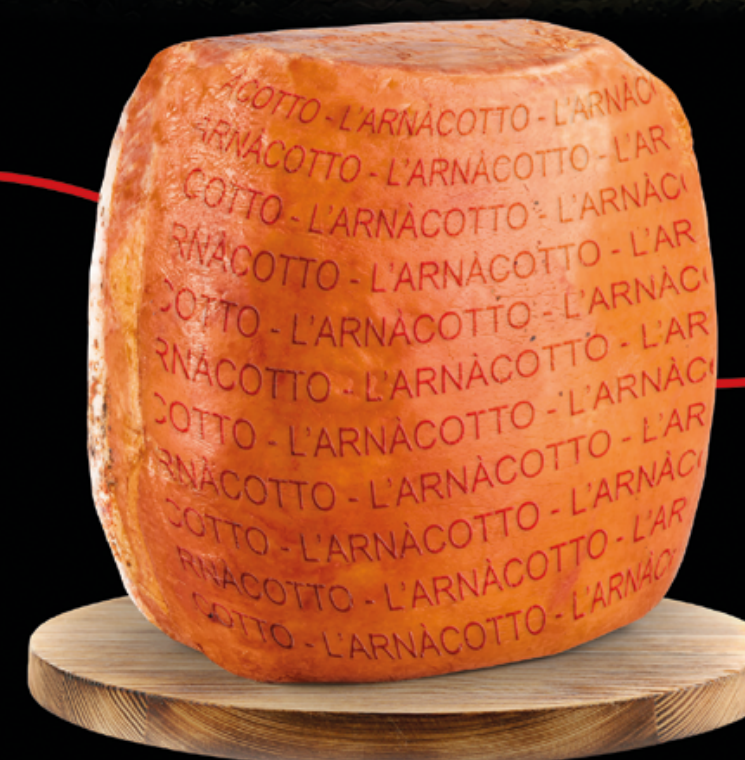


*il Prosciutto Cotto
dal cuore tenero...*

"L'ArnàCotto"®



GRUPPO ALIMENTARE
ZENI



*...un Amore
Cotto lentamente a vapore!*



*il Prosciutto Cotto abbraccia
il Lardo D'Arnad DOP.*

*Un Prosciutto Cotto di Alta Qualità,
dove la dolcezza della carne incontra
il carattere tenero e aromatico del lardo d'Arnad,
eccellenza della Valle d'Aosta.*



salumificiobrugnolo.it



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
e-mail: info@tespi.net

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 27 del 10 gennaio 2008
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 19 - 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 80,00 euro via ordinaria.

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

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Surgelati&Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGtuttogiocattoli, PR Planet Refrigeration, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tgtuttogiocattoli.it, www.planetrefrigeration.it, www.beauty2business.com, www.hhomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 ottobre 2026



VARIE TIPOLOGIE
DI SPECK

LA MIGLIOR
CARNE SALADA



IL TRENTINO PIÙ GENUINO
ARTIGIANALITA', PASSIONE, TRADIZIONE
QUALITA' GARANTITA



Salumificio Val Rendena SpA
Via 4 Novembre, 71 - Fraz. Vigo
38094 Porte di Rendena (TN) Italy
Tel. +39 0465 801031
www.salumificiovalrendena.it





Il graffio

di Luigi Rubinelli

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

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

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

1. Costi di gestione astronomici ed extra-investimenti

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

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

2. Mancanza di spazio fisico nei punti di vendita

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

3. Complicazioni logistiche e di filiera

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

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

4. Normative igienico-sanitarie (HACCP)

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

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

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

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

Qual è il compromesso attuale?

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

Il nostro parere

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

In attesa del 2029...

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

Come funziona l'obbligo europeo:

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

La situazione in Italia:

- Al momento non esiste un obbligo o un sistema nazionale attivo.
 - Si paga una cauzione di circa 15-20 centesimi solo in via sperimentale o con progetti locali.
 - Il Parlamento discute diverse proposte di legge per prepararsi alle scadenze europee.
 - Nessuno dice che alla fine di quest'anno si possa raggiungere l'80% dei materiali: perché è un traguardo impossibile?
- Nel frattempo l'Asvis (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile) lo scorso 10 settembre "ha espresso un giudizio ampiamente favorevole all'adozione del sistema di deposito cauzionale (Drs) in Italia, inserito nel quadro del Regolamento (Ue) 2025/40, auspicando un'attuazione tempestiva per guidare la filiera verso la scadenza del 2029".

PURI SI NASCE, SOFFICI SI DIVENTA.



Prosciutto di Carpegna DOP. La temperatura a cui lo stagioniamo è solo uno dei suoi segreti. Una ricetta nata nel 1400. Un territorio, il Montefeltro, dal microclima speciale. Un profumo inimitabile, frutto di una miscela esclusiva di spezie. E una sofficità straordinaria, grazie alla stagionatura che avviene a una temperatura più alta del comune. Tutto questo accade in un unico prosciuttificio, uno solo, al mondo. Quindi, quando sentite qualcuno affermare che il prosciutto di Carpegna è unico, prendetelo pure alla lettera.



IL PAGELLONE

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta.

Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

JOVANOTTI

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



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

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

VOTO
8

I FIGLI DEI RICCHI DEL VERMONT

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

VOTO

S.V.

ALESSANDRO DACHILLE

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

VOTO
9

LUCA SCAINELLI



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

VOTO
5

OMAR MANCA



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

VOTO
8

FRANCESCO LOLLOBRIGIDA E MEL GIBSON

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

VOTO
8



TERREDUCALI.IT

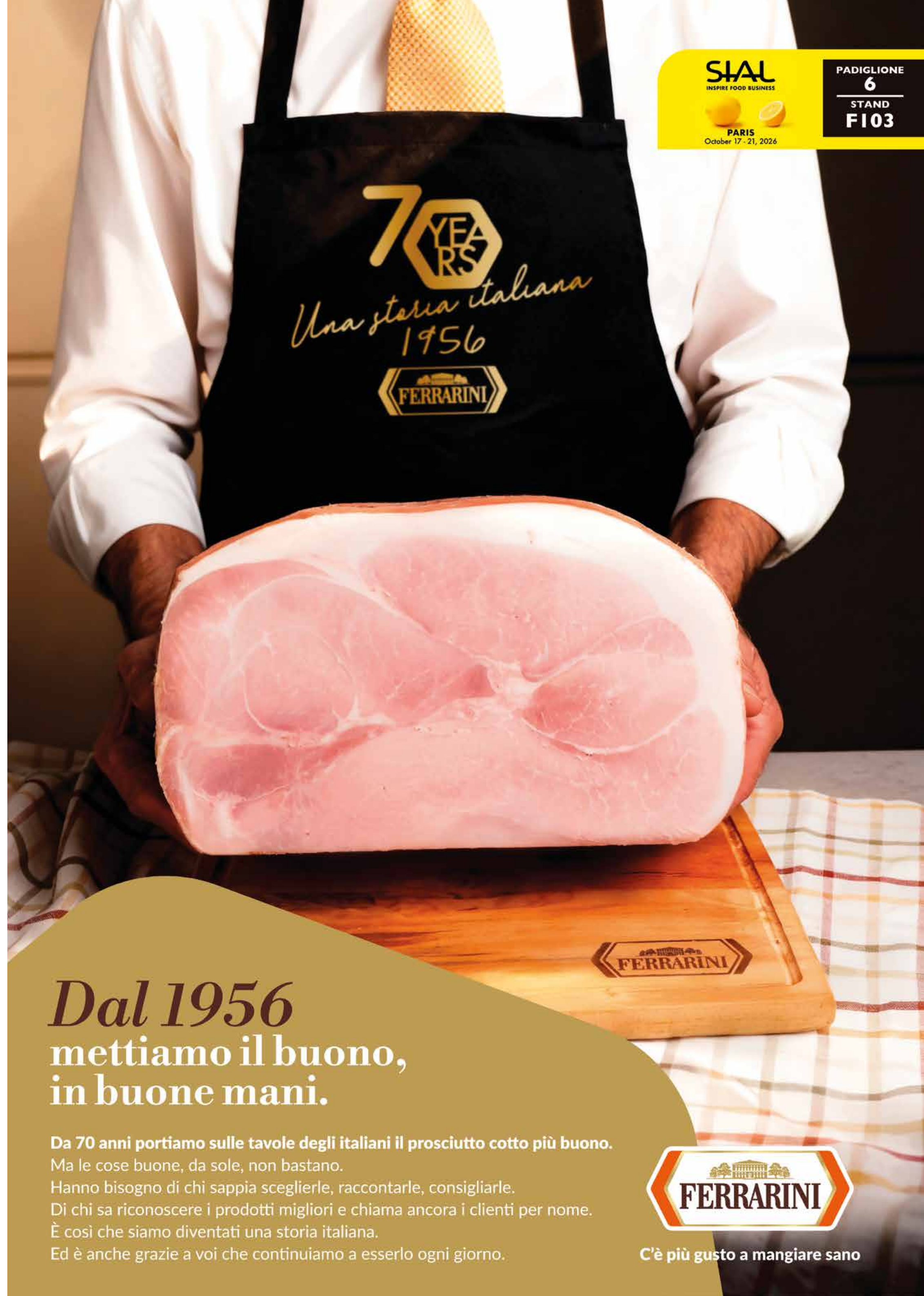
UNICO, COME SEMPRE

La miglior proposta tra
artigianalità e servizio.

Lo Strolghino classico di Terre Ducali è sempre **unico** e **originale**. Prodotto con carni italiane selezionate e stagionato ad arte, **da oggi** trova nella confezione **flow pack in atmosfera protettiva** l'ideale esaltazione del suo profumo e del suo sapore. Lo stesso confezionamento garantisce la sua caratteristica **morbidezza** con una **shelf life ottimale**.

Il gusto di stare insieme

Insomma, parlare di controtendenza è quasi riduttivo. Il mercato suincolo italiano, dal punto di vista economico, sembra essere un mondo a sé, slegato dalle più elementari considerazioni di mercato e isolato dalle tendenze europee.

A horizontal row of five piglets of increasing size, illustrating the growth of a pig. The piglets are light pink with darker pink ears and snouts. They are standing on a white background. From left to right, the piglets are progressively larger, showing the stages of growth from a small piglet to a large pig.

C'è più gusto a mangiare sano

La scomparsa di Giuseppe Montali. Il ricordo delle nipoti

L'emozione è ancora tanta nelle parole e nei volti di Carlotta, Costanza e Clotilde Montali, nipoti di Giuseppe Montali, scomparso a 91 anni. Legatisime a uno dei pionieri del Prosciutto di Parma, condividono con la nostra rivista un ricordo del fondatore di Ruliano nella sede di Riano, frazione di Langhirano, sulle dolci colline parmensi.

Ne emerge il ritratto di un signore d'altri tempi, coltissimo (pur senza aver studiato), appassionato di latino, di musica lirica, di sport e, fino all'ultimo, delle vicende d'attualità. E naturalmente innamorato del lavoro e della famiglia. Fu proprio lui a ideare il particolare processo di lavorazione del rinomato Prosciutto di Parma Ruliano, negli anni '40, poi tramandato al figlio Daniele. Giuseppe Montali è stato presente in azienda fino a quando ha potuto, diventando un punto di riferimento per tutti.

"Su come far lavorare la carne" è stato sicuramente un innovatore: sapeva riconoscere di cosa aveva bisogno il prosciutto", raccontano Carlotta, Costanza e Clotilde. "Quando ci mostrava un prosciutto in una fase di lavorazione non forniva istruzioni per l'uso, perché ogni prosciutto è diverso da un altro: guardando, annusando e toccando, riusciva a capire come intervenire. Entrava in una cella di stagionatu-

ra e riusciva a capire se la temperatura fosse adeguata. Insisteva sempre sulla necessità di una materia prima di altissima qualità. Negli anni, nostro padre ha reso la qualità costante e controllabile con le tecnologie più all'avanguardia, ma il processo di 'creazione' di nostro nonno è merito suo. I passaggi fondamentali come rifilatura, salatura, puntatura e sugnatura sono ancora fatti a mano".

Giuseppe Montali riusciva a intuire come sarebbe proseguita la lavorazione dei prosciutti e agiva di conseguenza: "Tutto questo grazie a una sensibilità verso il prodotto davvero unica, data dall'esperienza e dalla passione. Era attentissimo alla produzione e ben voluto in azienda: tutti i dipendenti erano molto legati a lui. Era un punto di riferimento per qualsiasi problema, anche al di fuori del lavoro".

Montali era anche un uomo divertente e pieno di vita: "Pensate che a 80 anni veniva ancora a rifilare personalmente. E non aveva un solo coltello, ma tre o quattro. Per lui il prosciutto era una come un'opera d'arte, una scultura che doveva essere perfetta. Da piccole abbiamo trascorso molto tempo insieme: è stato un nonno giovane e dinamico, a cui piaceva stare con noi. E a noi piaceva passare il tempo con lui, ce lo



In foto: Giuseppe Montali con la moglie Graziella e le nipoti (da sinistra) Costanza, Clotilde e Carlotta. A destra il figlio Daniele.

siamo goduto tantissimo".

In definitiva, concludono le nipoti, "è riuscito a trasmettere a mio padre e noi non solo una ricetta e un mestiere, ma soprattutto l'amore e la passione: oggi mio padre lavora in un certo modo, con un'attenzione speciale a tutti i dettagli, proprio perché lo ha imparato guardando e ascoltando suo padre. E quello stesso sguardo, come per osmosi, è diventato anche nostro".

Cortilia: la holding di Renzo Rosso sale al 60%. Cresce il fatturato a 45 milioni di euro ma con una perdita di 6,8 milioni

Novità nell'azionariato di Cortilia, con la holding Red Circle, presieduta da Renzo Rosso, che passa dal 26 al 60%. L'annuncio è arrivato in occasione del Festival di Venezia, dove è stato proiettato il documentario Be Brave, con protagonista Rosso, fondatore di Diesel. Come anticipato da Italia Oggi, a capo del nuovo cda della food tech company ci sarà Lorenzo Tersi come presidente, ex consigliere fino al 2023, fondatore di LT wine & food advisory e consigliere di Cesena Fiere. Anche il ceo Andrea Colombo fa parte del Cda. La ricapitalizzazione ha visto la diluizione delle quote degli altri soci, si legge su Efa News: "Indaco Ventures è sceso al 12,25% dal 18,09%; Five Seasons al 7,47% dal 14,5%; Primo Ventures al 4,27% dall'8,02%; Azimut Libera Impresa sgr all'1,22% dal 2,39%; mentre Programma 101, che possedeva il 13,09%, e il fondatore Marco Porcaro, che possedeva il 10,21%, non risultano più nella cap table. Compare invece con lo 0,97% Gaspar Santoja Menendez de Luarda, sino al 2024 cfo della stessa Cortilia e oggi responsabile investimenti di un single family office. Colombo e Volpi compaiono sia come soci diretti (rispettivamente con lo 0,91% e lo 0,46%) sia attraverso il veicolo 3x2 srl, che ha il 6,64% di Cortilia e che è partecipato da entrambi con il 41% ciascuno e ancora da Red Circle al 18%". Negli ultimi anni la piattaforma di spesa online ha stretto partnership con Amazon, il Viaggiator Goloso e to.market. I ricavi del 2025 si attestano a 45,4 milioni (+9,4%), con un Ebitda di -4,87 mln e una perdita di 6,8 milioni. Come ricordato dal management, le perdite si stanno riducendo progressivamente: anche il 2026 verrà chiuso con il segno meno e l'obiettivo è arrivare al pareggio di bilancio nel 2027. Il rilancio, scrive Italia Oggi, passa anche dall'allargamento dell'offerta ai surgelati (grazie a un accordo con Orogel) e ai gelati, oltre all'incremento della gastronomia e bakery.

Nove Prosciutti di Parma e un mistero: come li ha scelti il Gambero Rosso?

Classifiche, selezioni e consigli per gli acquisti abbondano su vari siti food, specializzati e non. Tra i recensori più prolifici c'è sicuramente il Gambero Rosso, forte anche di un nome e di una storia che conferiscono autorevolezza. L'ultimo test ha preso in considerazione nove Prosciutti di Parma in vaschetta, valutando i prodotti con i classici tre gamberi su una scala da 1 a 100: buono (70-79), molto buono (80-89), eccellente (90+).

Quel che lascia un po' perplessi è l'eterogeneità delle caratteristiche dei prodotti in classifica: i prezzi vanno da 44 euro al Kg a 75 euro al Kg, le stagionature variano da 18 a 24 mesi, e inoltre vengono considerati sia prodotti Idm che Mdd. Una catena (Carrefour) è presente addirittura con due prodotti: la Mdd mainstream e quella premium Terre d'Italia. Di alcune vaschette private label viene indicato il produttore, mentre di altre no (Fior Fiore Coop). In un caso (Terre d'Italia) non viene indicata la stagionatura del prodotto.

Il panel di assaggiatori sostiene di aver selezionato "nove prodotti degni di nota", ma non si capisce bene quale fosse il numero di referenze selezionate all'inizio e con quale criterio. Le aziende socie del Consorzio sono 125: come si arriva a nove, non si sa. Eppure, nella sezione del sito dedicata alle degustazioni alla cieca si legge: "Costruiamo batterie omogenee per tipologia, filosofia produttiva e fascia di prezzo". In questo caso mi pare che la selezione non sia particolarmente omogenea: l'unica caratteristica comune è che sono Parma Dop, per il resto la filosofia produttiva e l'approccio di una catena da 15-20 miliardi di euro saranno diversi da quelli di un'azienda da 30 milioni. Con stagionature e prezzi così diversi (+70% dal più economico al più costoso), come si fa a sostenere che la batteria di prodotti sia omogenea?

Silvano Romani lancia il 'Manifesto della Manifattura Gastronomica'

Come chiamare le imprese che sono cresciute, assumono e investono in tecnologia, ma continuano a basare il proprio lavoro su manualità e qualità della materia prima? È la domanda da cui parte Silvano Romani, gruppo gastronomico di Parma, che propone l'espressione 'Manifattura Gastronomica' nel dibattito aperto dalla Legge 11 marzo 2026, n. 34 (Legge annuale sulle Pmi), che regola l'uso dei riferimenti ad 'artigianato' e 'artigianalità'. L'azienda precisa di non voler mettere in discussione la norma né di volerla aggirare, ma di aprire un confronto, attorno a un manifesto, che si articola in dieci principi, tra cui la memoria nelle mani, il valore del tempo, la tecnologia come alleata di qualità e freschezza, la crescita come risorsa per la comunità, il supporto ai piccoli produttori, la trasparenza di filiera, la lotta allo spreco, la trasmissione del mestiere ai giovani, lo spirito di bottega e un gusto onesto. La legittimazione, spiega il gruppo, nasce dalla storia. Il primo negozio fu aperto nel 1965 a San Lazzaro (Parma) da Severino Romani. Oggi l'impresa conta 14 punti vendita tra gastronomie, ristorazione e altri format, oltre 200 collaboratori e un fatturato superiore a 35 milioni di euro. Cuore produttivo è 'Noi in Cucina', hub attivo dal 2012 e coordinato da Marco Romani, dove la tecnologia sostiene la manualità e garantisce controllo su freschezza, lavorazioni e tracciabilità di ogni lotto.



LEONI RANDOLFO PORCHETTA DI ARICCIA I.G.P.



No preservatives

completely free of: Nitrites, Nitrates, Colorants, Gluten, and Lactose



No antibiotics

throughout the animal's entire life cycle



Animal welfare

ban on castration of piglets, increased space, abolition of sow cages and group housing, increase in the minimum breastfeeding period



Controlled supply chain

full traceability guaranteed, also thanks to the use of latest-generation chips that monitor every stage of the product's lifecycle



Export agroalimentare italiano in frenata: +0,5% nel primo semestre. Usa in calo, accelerano Turchia, India e Corea



Rallenta la corsa dell'export italiano food & beverage nel 2026, dopo la crescita registrata lo scorso anno. Nei primi sei mesi le vendite all'estero hanno segnato un incremento dello 0,5%, contro il +5,1% del 2025, in uno scenario internazionale caratterizzato da dinamiche molto diverse tra mercati e categorie di prodotto. I dati, ripresi da Agrisole, emergono dall'Osservatorio sui mercati internazionali del food & beverage realizzato da Nomisma per Italia del Gusto, consorzio che comprende le più importanti aziende italiane del settore alimentare. Nel 2025 l'Italia ha esportato prodotti agroalimentari per 59,3 miliardi di euro, confermandosi il sesto esportatore mondiale. Nei primi mesi del 2026 la crescita è stata sostenuta soprattutto dai mercati extra tradizionali: l'export verso la Turchia è aumentato del 19,3%, quello verso l'India del 15%, mentre il Mercosur ha registrato un +8% e la Corea del Sud un +6,4%. Positivo anche il quadro europeo, con un aumento delle esportazioni dell'1,9%, grazie alle performance di Germania (+2,5%), Spagna (+2,7%), Francia (+1,9%) e Polonia (+2,5%). A frenare il risultato complessivo è soprattutto il mercato statunitense, dove le esportazioni italiane sono diminuite del 10,8%. Sul fronte delle categorie, il caffè guida la crescita con un +11,1% in valore, seguito da prodotti da forno (+2,2%) e formaggi (+2%). In calo invece olio d'oliva (-21,9%), cioccolato (-8,3%), vino (-6%) e pasta (-1,1%).

Assica: Lorenzo Mottolini confermato presidente nazionale del gruppo giovani imprenditori

Importante conferma per Lorenzo Mottolini (foto), direttore operativo di Mottolini SB, che sarà ancora presidente nazionale del gruppo giovani imprenditori di Assica per i prossimi due anni. "Un rinnovo che dà continuità al percorso intrapreso alla guida dei giovani imprenditori dell'Associazione industriali delle carni e dei salumi. [...] Nel corso del nuovo mandato, Lorenzo Mottolini continuerà a rappresentare le nuove generazioni di imprenditori del comparto, favorendo occasioni di incontro, confronto e condivisione di esperienze tra le aziende associate", spiega una nota. "Sono molto felice e orgoglioso della fiducia che mi è stata nuovamente accordata. Affronto questi altri due anni con entusiasmo e con la volontà di proseguire il lavoro fatto insieme fino a oggi, cercando di coinvolgere sempre più giovani e nuove realtà nelle attività del Gruppo", dichiara Mottolini.

La riconferma rappresenta anche un importante riconoscimento per il percorso professionale di Lorenzo Mottolini e per l'impegno portato avanti all'interno del sistema associativo, in un settore profondamente legato alla storia e all'identità di Mottolini SB.

Raspini torna in Tv dal 27 settembre al 24 ottobre

Raspini torna in Tv dopo la pausa estiva con la campagna pubblicitaria 'A chi piace Raspini?'. La seconda fase della pianificazione è partita su La7 il 27 settembre e si svolgerà nell'arco di quattro settimane, fino al 24 ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpinì (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, due volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi. La nuova fase della campagna, si legge in una nota, fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 aprile e conclusasi il 30 maggio, che ha segnato il ritorno di Raspini su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da Media Italia e prodotta da Little Bull, l'operazione è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa è uno spot originale e innovativo, declinato in versione radiofonica e televisiva. Secondo una ricerca commissionata da Raspini e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto", dichiara Emilia Lisdero, responsabile marketing Raspini, "che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Rapini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".

Il commercio mondiale del suino cambia rotta: meno Cina, più competizione globale. L'analisi di Rabobank



Per anni il mercato globale della carne suina è stato fortemente influenzato dalla Cina: la sua domanda di importazioni, esplosa dopo la peste suina africana, ha modificato prezzi, flussi commerciali e strategie produttive in tutto il mondo. Oggi questo scenario sta cambiando. Secondo la World Pork Map 2026 di Rabobank, la quota cinese sulle importazioni globali di carne suina e frattaglie è scesa dal 43% del 2021 al 23% del 2025, grazie al recupero della produzione nazionale, alla ricostruzione degli allevamenti e ai progressi nell'efficienza produttiva. La riduzione del peso cinese non significa però un rallentamento del commercio internazionale. Al contrario, il mercato sta diventando più diversificato e multipolare, con nuovi protagonisti della domanda. Il Messico è diventato il principale importatore mondiale di carne suina esclusi i sottoprodotti, creando nuove opportunità soprattutto per Stati Uniti, Canada e Brasile. Anche Filippine e Vietnam stanno aumentando il loro ruolo come mercati strategici, sostenuti da deficit produttivi interni e difficoltà legate alla gestione delle malattie animali. Anche la competizione tra esportatori è destinata a intensificarsi. L'Unione Europea mantiene la leadership nelle esportazioni, ma gli Stati Uniti stanno progressivamente riducendo il divario grazie a una maggiore competitività dei costi. Per l'Europa, invece, la crescita futura potrebbe essere frenata dall'aumento dei requisiti ambientali, dalle normative sul benessere animale e da costi produttivi più elevati. In questo nuovo equilibrio globale, la competitività si giocherà sempre più sull'efficienza, sempre secondo Rabobank. Il costo per kg di carcassa, fortemente influenzato dal mangime, diventa un parametro decisivo: genetica, salute animale, qualità della nutrizione e gestione dell'allevamento non sono più solo indicatori tecnici, ma elementi strategici per conquistare quote di mercato internazionale. La peste suina africana resta comunque un fattore di rischio capace di modificare rapidamente gli equilibri globali.

Stato di agitazione in Gs Spa (ex Carrefour). La direzione cancella l'Accordo sul Lavoro Agile

Di Angelo Frigerio

C'è maretta in Gs Spa (ex Carrefour). I sindacati hanno proclamato lo stato di agitazione e, dopo una forma di protesta nella sede di via Bisceglie, si attendono altre forme di lotta. Il motivo del contendere ce lo spiega Francesco Signore della Filmcams Cgil di Milano: "Tutto nasce dalla decisione di Gs Spa di recedere unilateralmente dall'Accordo Sindacale sul Lavoro Agile, stipulato in data 23 agosto 2022, che prevedeva la possibilità di lavorare in smart working da uno a quattro giorni la settimana". Dal 1° gennaio 2027 tutti i dipendenti della sede di via Bisceglie, circa 800, saranno costretti a lavorare in presenza. "L'Accordo sul Lavoro Agile", continua Signore, "ha sinora svolto un ruolo di fondamentale importanza per garantire una corretta conciliazione tra vita privata e lavoro (work-life balance). Inoltre, in una città complessa e caratterizzata da un costo della vita elevato come Milano, lo smart working incide pesantemente sulla riduzione dei costi relativi alla mobilità, al trasporto e al pasto sostenuti quotidianamente dal personale. Non solo, ad oggi nella sede di via Bisceglie le postazioni di lavoro sono circa 400. Cosa succederà il 1° gennaio quando arriveranno lì 800 dipendenti?". Lo si è visto quando, per attuare una forma di protesta, come raccontano sempre fonti sindacali, tutti i lavoratori si sono presentati in sede per lavorare. Non essendoci posti disponibili a sufficienza, sono stati invitati a tornare a casa.



"La nostra è una posizione corretta e seria", sottolinea Signore. "Per questo, come RSU, abbiamo scritto una lettera aperta ad Angelo Mastrolia (foto), presidente di Gs Spa, chiedendogli di: aprire un tavolo di trattativa per valutare insieme possibili soluzioni alternative; valutare soluzioni intermedie e graduali; fissare un incontro in tempi brevi per avviare concretamente il confronto". Angelo Mastrolia, presidente di Gs Spa, così ha risposto ai sindacati: "Il nostro gruppo non adotta il lavoro agile, salvo un piccolo gruppo di lavoratori che lo aveva ottenuto durante la pandemia. Oggi bisogna ripristinare una parità di trattamento tra tutti i lavoratori. Su 13mila

addetti diretti in Italia non è più accettabile mantenere, per un piccolo gruppo di lavoratori, un trattamento differenziato. Riteniamo che nessuno debba avere particolari privilegi rispetto alla maggioranza dei lavoratori. Questo tipo di agitazione non ha nessun peso rispetto agli oltre 13mila lavoratori che invece vengono a lavorare tutti i giorni". La Rsu della sede di via Bisceglie, a Milano, ritiene però che le parole del presidente di Gs Spa raccontino "solo una parte della storia". Per questo, in un ulteriore comunicato rivolto ad Angelo Mastrolia e a tutte le lavoratrici e lavoratori di Gs Spa, precisa: "1. Non è stato disdetto soltanto l'accordo sul lavoro agile. L'Azienda ha disdetto unilateralmente tutti gli accordi sindacali sull'organizzazione del lavoro. Tra questi ci sono anche quelli che regolano ogni giorno il lavoro in presenza. 2. La parità di trattamento non si ottiene togliendo diritti a tutti. Il lavoro agile non era un privilegio: era regolato da un accordo firmato dall'Azienda stessa. Una vera parità si costruisce estendendo le tutele, non livellandole verso il basso. 3. Il rientro in presenza pone una domanda ancora senza risposta. Per i lavoratori di sede resta aperta una domanda: dove andranno tutti e 700 colleghi a lavorare? Con quali spazi, postazioni e condizioni di sicurezza. Per queste ragioni la Rsu chiede: il ritiro della disdetta e la riapertura immediata del confronto su tutti gli accordi di organizzazione del lavoro. Lo stato di agitazione prosegue. Invitiamo tutte le lavoratrici e tutti i lavoratori, in presenza e non, a restare uniti e a partecipare alle iniziative che saranno comunicate. Questa vertenza non riguarda pochi: riguarda tutti".

Milani (Confagricoltura): "Tra ottobre e novembre arriveranno sul mercato 100mila suini acquistati all'estero"

Secondo Rudy Milani, responsabile nazionale della Federazione di prodotto Suini di Confagricoltura gli 11 rialzi consecutivi delle quotazioni. Cui dei suini da macello per il circuito Dop hanno permesso di recuperare un po' di redditività, ma non bastano per recuperare il gap creato da ottobre 2025 fino alla fine di giugno di quest'anno. Un quadro, secondo Milani intervistato da Teseo by Clal, "aggravato anche dal calo delle esportazioni europee verso l'Asia, dalla diminuzione di allevamenti in Germania (-700 allevamenti da gennaio a maggio 2026), dalla diminuzione in sei mesi, fra gennaio e giugno, di 15mila scrofe in Italia per la corsa dei prezzi dei ristalli nazionali, dalla carenza di manodopera qualificata". Ancora per qualche altra settimana, "i prezzi dei maiali risentiranno dell'ondata positiva, poi bisognerà incrociare le dita, perché alla volta di ottobre-novembre si affacceranno sul mercato italiano molti animali smarchiati acquistati all'estero a prezzi più vantaggiosi rispetto ai nostri, ma che avranno una sola conseguenza: trascinare in una spirale ribassista i suini compravenduti in Italia, sia quelli destinati alla salumeria Dop che quelli generici. E sarà un impatto di almeno 100mila capi", prosegue Milani. Un quadro complesso "aggravato da una stagione estiva eccessivamente calda, che finirà per penalizzare le produzioni vegetali destinate alla zootecnia, e appesantita dalla concorrenza dei paesi del Mercosur, Brasile in testa, che potrebbero approfittare dell'accordo di libero scambio per inondare i mercati europei e spingere ancora più in basso i listini della nostra suinicoltura. E tutto questo in assenza di una vera reciprocità fra sistemi di allevamento comunitari e sudamericani, in quanto eventuali blocchi all'import di carne suina scatteranno solo dopo i controlli casuali e saltuari alle dogane. Bisogna avere fieno in cascina e in questo momento gli allevatori singoli, non assorbiti da sistemi di soccida (nel frattempo cresciuta di un altro 4%), non hanno la tranquillità economica per intervenire".

www.sainisrl.it

INGREDIENTI, PRODOTTI PER SALUMIFICI E INDUSTRIE ALIMENTARI
FOOD INGREDIENTS

CERTIFICATI BIO
N° IT-BIO-023
NL-00274A

LA NOSTRA AZIENDA PRODUCE, IMPORTA, CONFEZIONA E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

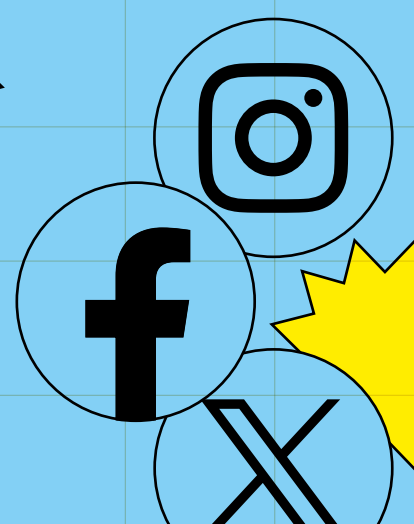
- INGREDIENTI FUNZIONALI
- FIBRE ALIMENTARI
- ADDITIVI E COLORANTI
- PRODOTTI BIOLOGICI
- MISCELE PERSONALIZZATE
- CONSERVANTI
- SPEZIE E AROMI
- COLTURE STARTER
- PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

METTIAMO A VOSTRA DISPOSIZIONE LA NOSTRA ESPERIENZA NELLE TECNOLOGIE ALIMENTARI E NELLE MISCELE PERSONALIZZATE

SAINI SRL
Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega)
20862 Arcore (MB), Italy
Tel. **+39 039 6012352** | saini@sainisrl.it

VISTI IN RETE

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



NOVITÀ
AUTUNNO/INVERNO

*Dalla ricetta al piatto,
tutto BEN FATTO*



✓ Senza Conservanti ✓ Oltre 30 ricette ✓ Pasta al dente

BEN FATTO è il gusto della buona cucina, pronto da portare in tavola: ricette realizzate nel nostro laboratorio in Romagna, senza conservanti e curate in ogni dettaglio. **3 nuove proposte dal gusto ricco e avvolgente,** ispirate alla tradizione italiana: **Casarecce all'Amatriciana, Polenta al Ragù e Gnocchetti Sardi con Salsiccia e Zafferano.** Tre ricette che sanno di casa e di tradizione pronte in pochi minuti.

Tutto fatto da noi, tutto BEN FATTO.

Vi aspettiamo a **SIAL**

Parigi dal 17 al 21 Ottobre – PAD 1 STAND E-263

BEN FATTO è un marchio di Golferia in Lavezzola S.p.A.

golferia.com

Rapporto Coop 2026: gli highlights della presentazione

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

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

L'evoluzione dei consumi

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

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

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

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

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

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

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

Angelo Frigerio

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

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

Guardando nel carrello dell'ultimo anno, del resto, e approcciando diverse categorie salta agli occhi come ciò che entra è esattamente il corrispettivo più salustistico di ciò che esce. Le uova sì ma quelle allevate a terra, che crescono di un +11,6%, a fronte del -18,6% di quelle da galline allevate in batteria; il pane di segale prende il posto del pane bianco a fette (+10,7% contro il -11,5%), magari la cioccolata però fondente e non nocciolato (+4,5% vs 9,1%) e persino la Coca Cola si beve senza zucchero (Cola zero +11,3% Cola zuccherata -5,3%). Stessa impostazione se 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).» segue a pagina 19

CARATTERE TOSCANO

SALUMI DI TOSCANA
VIANI
DAL 1922



Salsicce Viani

C'e' sempre
un gusto
giusto



Sottovuoto, pronte quando vuoi tu.
Scopri l'intera gamma.



SCOPRI IL CATALOGO

Rapporto Coop 2026: gli highlights della presentazione

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

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

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

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

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

Una filiera lunga e articolata

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



Albino Russo

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

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

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

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

Questo lo scenario generale per capire la riduzione della Qualità

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

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



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

Mani che preservano la tradizione, ricette che innovano il gusto.

SALUMIFICIO di GENGA



inquadra,
scopri, ama

Preserviamo un metodo artigianale che si avvale dell'innovazione lasciando integre alcune lavorazioni tradizionali dove protagoniste sono le mani, la tecnica e il saper fare.

Made in Genga



Lonza



Lonzino

GranPanciottto
FrasassiSalame
Fabiano

Il Morbido

Salame
Genga

Salumificio di Genga S.r.l. / Via Meleto 19/B
60040 Genga (AN) / + 39 0732.973357



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Parliamo del format Amore.

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

Ci può dire qualcosa in più su questo spazio?

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

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

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

Quali sono i panini più venduti?

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

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

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

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

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

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

Quali i prodotti più performanti del segmento toys?

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

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

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

Qual è l'Autogrill più performante in Italia?

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

Quali sono le prossime aperture e i progetti in corso?

Questi primi mesi del 2026 sono stati ricchi di nuove aperture: tra le più recenti ci sono il nuovo Eatatly 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 autismo e promuovere l'inclusione lavorativa. Il progetto si è sviluppato negli anni attraverso l'iniziativa legata al panino GourmAut che ha permesso di acquistare un Food Truck e un appartamento del progetto CasAutentica. Prosegue inoltre l'impegno al fianco di Fondazione Umberto Veronesi ETS, con cui collaboriamo dal 2021 per sostenere la ricerca scientifica e promuovere il ruolo di un'alimentazione equilibrata anche in viaggio. Nel corso dei primi cinque anni di collaborazione, l'iniziativa ha permesso di donare circa 170mila euro alla Fondazione per finanziare progetti innovativi. Un ulteriore esempio di attenzione alle comunità è la collaborazione con Panatè Società Benefit, un modello innovativo di reinserimento sociale e lavorativo grazie alla creazione di una rete di laboratori di pianificazione nelle carceri italiane. La partnership è stata annunciata in occasione dell'inaugurazione di un nuovo laboratorio Panatè nella Casa Circondariale di Rovigo, realizzato da Panatè stessa e Cooperativa Solidarietà scs.

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

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



Prosciutto di Parma DOP GALLINA

Dolce e Profumato... da gustare
nelle diverse stagionature!

Da oltre 65 anni stagioniamo a 720 mt
sul livello del mare con passione e
dedizione Prosciutti di Parma DOP.

Affettato dall'azienda Food Mania e
presentato in vaschette da 160 gr.
nelle diverse stagionature.

GALLINA MARIO SPA
Strada Massese, 300 - 43028 Lagrimone (PR)
Tel. 0521.866938 - info@gallinamariospa.it
www.gallinamariospa.com
📱📷 gallina.mario.spa

FOOD MANIA SRL
Strada Parma, 23 - 43013 Pilastrò (PR)
Tel. 0521.630030 - commerciale@foodmaniasrl.it
www.foodmaniasrl.it

Ivsi lancia la campagna 'Buoni a sapersi'

L'Istituto valorizzazione salumi italiani, con il sostegno di Assica, presenta un progetto per promuovere una corretta informazione sul comparto. Con ricerche ad hoc e approfondimenti curati da nutrizionisti. Nell'ambito dell'iniziativa, sono presenti anche un Osservatorio e un sito dedicato.



In un contesto caratterizzato da una crescente attenzione verso alimentazione e salute, ma anche dalla diffusione di informazioni spesso parziali o semplificate, Ivsi - Istituto Valorizzazione Salumi Italiani, con il sostegno di Assica, annuncia l'avvio della campagna informativa 'Buoni a Sapersi', al cui centro trova spazio l'Osservatorio di Ivsi, un progetto dedicato al monitoraggio delle percezioni dei consumatori e delle conversazioni online sui salumi, con l'obiettivo di promuovere una corretta informazione scientifica e contrastare eccessive semplificazioni e allarmismi.

L'Osservatorio nasce da una doppia attività di indagine realizzata con il supporto dell'ente di ricerca AstraRicerche, che ha coinvolto oltre 1.200 italiani tra i 18 e i 70 anni nel mese di giugno, e di Extreme, società specializzata nell'analisi strategica delle conversazioni web e social e nella data intelligence, che ha analizzato oltre 10.000 contenuti pubblicati online tra novembre 2025 e maggio 2026. Alla campagna sarà inoltre dedicato il sito www.salumi-buoniasapersi.it che ospiterà i dati dell'Osservatorio e offrirà approfondimenti e informazioni utili su salumi e nutrizione, oltre a contenuti finalizzati a sfatare falsi miti ed eccessive semplificazioni.

Un consumatore più attento, ma ancorapoco informato

I risultati parlano chiaro: gli italiani continuano a consumare i salumi, ma desiderano informazioni più approfondite e verificabili sul loro profilo nutrizionale e sul loro impatto sulla salute.

Oltre il 60% degli intervistati dichiara di consumare salumi alme-



no una volta alla settimana, mentre solo il 4,8% non li consuma mai. Il consumo quotidiano resta invece marginale (2,3%), confermando che questi prodotti rappresentano una presenza stabile, ma generalmente moderata, nelle abitudini alimentari del Paese.

Nonostante ciò, il 38,1% degli italiani afferma di sentirsi poco o per nulla informato sui valori nutrizionali dei salumi, mentre appena il 7,8% si considera molto informato. Vi sono poi diversi fattori che impensieriscono gli italiani: le principali preoccupazioni riguardano la presenza di conservanti e additivi (40,1%), l'impatto sulla salute (37,3%) e la provenienza della carne (26,2%).

"I dati sono molto significativi: indicano un bisogno concreto di orientamento. Gli italiani continuano a consumare salumi, ma vogliono capire meglio che cosa portano in tavola, come leggere l'etichetta, quali differenze esistono tra i prodotti e come inserirli correttamente nella dieta. È un

dato che richiama una responsabilità importante per chi si occupa di nutrizione: fornire informazioni semplici, verificabili e contestualizzate, senza ridurre il tema a rassicurazioni o allarmi. Le principali preoccupazioni emerse dall'indagine sono molto chiare: il consumatore vuole sapere non solo se un prodotto è buono, ma anche se è sicuro, da dove proviene, come è stato prodotto e quale ruolo può avere nella sua alimentazione", afferma la dottoressa Elisabetta Bernardi, specialista in Scienza dell'Alimentazione, biologa e nutrizionista.

Le fake news alimentano dubbi e confusione

Uno dei dati più significativi emersi riguarda la percezione della disinformazione: secondo quanto rilevato dall'indagine, diverse convinzioni vengono indicate come eccessive da quote rilevanti di intervistati. In particolare, il 36,2% considera esagerata l'affermazione secondo cui i salumi sarebbero

tutti ricchi di conservanti, il 31,2% ritiene eccessiva l'idea che possano provocare il cancro, mentre il 26,6% non condivide la convinzione che non possano far parte di una dieta sana ed equilibrata. Solo il 15,3% degli italiani ritiene che sul tema dei salumi in realtà non esistano semplificazioni eccessive o fake news.

Anche di fronte a una delle affermazioni più radicali come "i salumi sono cancerogeni e andrebbero evitati completamente", che estremizza l'inserimento dei salumi nel Gruppo 1 della classificazione Oms-larc, quasi il 60% degli intervistati si dichiara in disaccordo. Il termine 'cancerogeno' viene spesso percepito dall'opinione pubblica come sinonimo di pericolo assoluto, mentre in ambito scientifico indica semplicemente la presenza di evidenze che collegano un determinato fattore a un aumento del rischio di sviluppare alcune forme di tumore. Nel caso dei salumi e, più in generale, delle carni lavorate, le evidenze scientifiche disponibili indicano che un consumo frequente ed elevato possa essere associato a un aumento del rischio relativo di alcune patologie oncologiche. Tuttavia, questo dato deve essere interpretato all'interno di un quadro più ampio che comprende quantità consumate, frequenza di assunzione, stile di vita, attività fisica e qualità complessiva della dieta.

Salute e salumi: il dibattito online

L'analisi condotta da Extreme conferma che il rapporto tra salumi e salute rappresenta oggi uno dei principali driver della conversazione digitale sul tema. Se al primo posto si collocano i contenuti gastronomici, che pesano per il 37,1% delle conversazioni, il tema 'Salute e Salumi' si posiziona al secondo posto con il 14,8% di Share of Voice e oltre 237 milioni di visualizzazioni potenziali. Pur con un volume inferiore rispetto ai contenuti gastronomici, le conversazioni legate alla salute generano un volume di messaggi particolarmente elevato e incidono in modo significativo sulla percezione complessiva della categoria.

Nel dettaglio, i temi più discussi riguardano frequenza di consumo, compatibilità con una dieta equilibrata, presenza di additivi, nitrati e nitriti, sicurezza alimentare e interpretazione della classificazione Oms-larc delle carni lavorate. Tra i principali fattori 'negativi', online emergono le preoccupazioni relative alla sicurezza alimentare e alle possibili contaminazioni (12,7%), insieme ai temi della cancerogenicità e del rischio tumori (11,9%), spesso però affrontati con semplificazioni o toni allarmistici. Per il 54,4% degli intervistati, medici e nutrizionisti rappresentano il principale punto di riferimento per informarsi correttamente sui temi dell'alimentazione, confermando la necessità di mettere a disposizione contenuti chiari, accessibili e basati su evidenze scientifiche.

È proprio da questa esigenza che nasce l'Osservatorio: uno strumento permanente di ascolto, monito-

raggio e divulgazione, pensato per raccogliere dubbi e domande dei consumatori e offrire risposte fondate sui dati, favorendo un confronto trasparente tra cittadini, professionisti della salute, media e mondo produttivo.

Il prosciutto cotto resiste agli allarmismi

Versatile e profondamente radicato nelle abitudini alimentari degli italiani, il prosciutto cotto ha un legame con i consumatori che va ben oltre il semplice impiego di oggi. Per oltre un terzo del campione intervistato (36,3%), infatti, il prosciutto cotto è il

primo salume a riaffiorare nei ricordi, mentre per il 59% rappresenta ancora oggi il protagonista di panini e toast.

Nonostante il ritorno nel dibattito pubblico di temi legati alla salute e alla già citata classificazione Oms delle carni lavorate, le abitudini di consumo sono rimaste sostanzialmente stabili: il 58,7% degli italiani dichiara infatti di non aver modificato il proprio consumo di prosciutto cotto nell'ultimo anno, mentre il 17,8% lo ha aumentato.

Per il 58,7% degli intervistati il prosciutto cotto è un alimento generalmente sano, al pari degli altri salumi,

mentre il 31,6% lo considera addirittura più salutare rispetto ad altri. Solo il 9,7% lo giudica meno sano.

Tra gli aspetti maggiormente apprezzati emergono la sua adattabilità a tutta la famiglia (49,5%), la compatibilità con una dieta equilibrata (42,2%), la digeribilità (31,7%) e l'apporto proteico (31,2%).

L'analisi delle conversazioni online conferma questa immagine: i principali elementi positivi associati al prosciutto cotto riguardano la familiarità domestica (30%), la praticità e versatilità d'uso (22%), la percezione di leggerezza (18%) e il suo inserimento in pasti equilibrati (12%).



Effetti Speciali Effetti Sociali



Crediamo nelle culture locali, nelle persone nei luoghi. Crediamo nelle possibilità di ogni piccola impresa di costruire sviluppo a beneficio di tutti: associandosi e collaborando. Il cibo, le conoscenze, le scelte sane sono ciò che ci unisce.

consorziocoralis.it

coralis

GLI ITALIANI CONTINUANO A CONSUMARE SALUMI, MA CHIEDONO PIÙ INFORMAZIONI

I salumi fanno parte delle abitudini alimentari degli italiani, con consumi generalmente moderati.

Frequenza di consumo dei salumi:

il **60%** degli italiani consuma salumi almeno una volta alla settimana

4,8% non li consuma mai

2,3% li consuma ogni giorno

QUANTO SI SENTONO INFORMATI GLI ITALIANI E DI CHI SI FIDANO?

38,1%

si dichiara poco o per nulla informato sui valori nutrizionali dei salumi

7,8%

si considera molto informato

54,4%

indica medici e nutrizionisti come principale fonte di informazione affidabile sull'alimentazione

L'Osservatorio nasce da una doppia attività di indagine realizzata con il supporto dell'ente di ricerca AstraRicerche, che ha coinvolto oltre 1.200 italiani tra i 18 e i 70 anni nel mese di giugno, e di Extreme, che ha analizzato oltre 10.000 contenuti pubblicati online tra novembre 2025 e maggio 2026

Iperal: il top player oltre la Valtellina

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



Di Antonello Vilardi



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

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

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

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

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

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

Nel 2020, è stata altresì centrata l'area urbana di Milano (con l'apertura del punto vendita di Viale Monza) ed è partito il servizio di 'Spesa on line, con consegna a domicilio'.

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

Cifre su dimensioni e andamenti

L'azienda, oggi, conta su oltre 5mila collaboratori

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

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

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

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

Indicatori chiave delle prestazioni e redditività

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

dalle australiane Woolworths (11.694 euro) e Coles (11.815 euro) o dalla canadese Empire (11.203 euro).

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

I marchi Iperal

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

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

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

Primia

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

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

Valtellina Iperal

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

Vini in esclusiva da Iperal

E' la gamma selezionata, equilibrata e versatile



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



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

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

Prodotto In

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

Fatto da Noi

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

Eccellenze Iperal

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

La fidelizzazione istituzionale

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

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

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

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

L'organizzazione negli spazi di vendita

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

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

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



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



▲ Macelleria a libero servizio, con vasca vicina interamente dedicata al take away in offerta (Iperal Sondrio, via Tonale).



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



Addio alle casse self-service?

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

Di Federico Robbe

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

Stati Uniti: il mercato dove il ripensamento è più evidente

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

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

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

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

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



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

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

Regno Unito: ritorno al personale in alcuni format

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

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

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

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

Paesi Bassi: il limite dei format completamente automatizzati

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

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

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

Belgio: maggiore selezione e identificazione del cliente

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

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

Germania: il self-checkout continua a crescere

La Germania rappresenta la principale 'anomalia' di questa panoramica. Qui le casse automatiche continuano infatti a crescere a ritmi sostenuti. Tra il 2023 e il 2025 il numero di negozi dotati di self-checkout stazionario è aumentato in maniera molto significativa, mentre anche le soluzioni di mobile self-scanning hanno continuato a espandersi.

Ad agosto 2025 si contavano nel Paese oltre 38.000 casse self-service, con una forte presenza soprattutto nel grocery. Per molte insegne tedesche l'automazione continua a rappresentare una risposta alla carenza di personale, alla necessità di ridurre le code e alla crescente richiesta di rapidità da parte dei clienti.

Anche in Germania, tuttavia, il tema delle differenze inventariali è diven-

tato 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 alla protezione delle aree self-checkout e, tra le imprese che sono intervenute, l'83% ha potenziato strumenti come videosorveglianza, personale dedicato, barriere e sistemi antitaccheggio. Circa un terzo ha inoltre introdotto o rafforzato l'utilizzo di soluzioni RFID.

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

Nonostante queste criticità, le principali insegne italiane non sembrano intenzionate a invertire la rotta. Conad continua a inserire casse automatiche nei nuovi format, Esselunga mantiene il self-checkout tra i servizi presenti in numerosi supermercati e Iperal ha introdotto nuove soluzioni di self-scanning per rendere più rapido il percorso di acquisto.

Il caso italiano appare quindi diverso da quello statunitense. Non siamo di fronte a un ritorno generalizzato alla cassa tradizionale, ma a un processo di evoluzione del self-checkout. Le postazioni automatiche rimangono, ma vengono progressivamente affiancate da maggiori controlli, tecnologie di identificazione, videosorveglianza e presenza del personale.

Un modello che cambia

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



Il Buon Gusto Italiano accelera oltreconfine



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

DI Lucrezia Villa

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

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

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

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

Qual è il bilancio di questi primi 12 mesi?

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

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

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

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

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



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

Enrico Dalpane

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

Ci spieghi meglio.

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

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

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

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

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

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

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

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



CARNI & CONSUMI

ANNO 19 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

TECNOLOGIE

Scanvaegt entra nella scuderia di Lazzari Equipment

VIII



ESTERI

Gli Stati Uniti non rinunciano alla bistecca

III



SCENARI

Carne halal: non solo una questione di fede ma un business promettente

VI-VII

IL BUYER DEL MESE

“La macelleria è uno dei reparti più importanti della Gdo italiana”

XII

Filippo Geppert, category manager di Conad Adriatico



GRANDE ESCLUSIVA

INTERVISTA A CALOGERO TERREGINO, DIRETTORE DEL LABORATORIO DI REFERENZA EUROPEO (EURL)

Aviaria e vaccini, facciamo chiarezza

X-XI

Carne bovina, cambiano i flussi globali

Si stanno modificando rapidamente i flussi internazionali della carne bovina, sulla spinta dei cambiamenti nelle politiche di importazione di Cina, Unione europea e Stati Uniti. È quanto emerge da un'analisi dell'Agriculture and Horticulture Development Board (Ahdb), riportata da EuroMeatNews. La Cina, principale importatore mondiale di carne bovina, ha introdotto quote specifiche per Paese: i volumi che eccedono i contingenti sono soggetti a un dazio del 55%. L'Australia ha esaurito a metà giugno la propria quota di 205mila tonnellate, mentre il Brasile dovrebbe raggiungere quella da 1,1 milioni di tonnellate nel corso di settembre. Tra maggio e luglio, le esportazioni australiane verso la Cina sono diminuite del 65%, con una riduzione di quasi 20mila tonnellate. Parte dei volumi è stata reindirizzata verso altri mercati, tra cui Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud, Indonesia e Canada. Ancora più marcato il calo per il Brasile: tra giugno e agosto le esportazioni verso la Cina sono crollate del 90%, per una riduzione di quasi 142.300 tonnellate. Parte dei volumi è stata destinata a Stati Uniti, Russia e Ue, ma le esportazioni complessive brasiliane sono comunque scese del 26% ad agosto su base annua. Sul mercato europeo, le spedizioni brasiliane sono aumentate nelle settimane precedenti al divieto entrato in vigore il 3 settembre: ad agosto hanno raggiunto circa 20mila tonnellate, contro le 7-9mila dei mesi precedenti. Storicamente il Brasile rappresenta circa il 30% delle importazioni bovine dell'Ue. Secondo Ahdb, è ancora presto per valutare l'impatto dello stop sui prezzi europei, anche se le quotazioni dei bovini hanno iniziato a rafforzarsi nella seconda metà di agosto. Negli Usa, invece, il presidente Donald Trump ha temporaneamente sospeso, dal primo settembre e per 90 giorni, i dazi fuori quota su fino a 300mila tonnellate di carne bovina magra destinata alla produzione di carne macinata. La misura può favorire in particolare il Brasile, che normalmente esaurisce rapidamente la propria quota e successivamente sconta un dazio del 26,4%. Secondo Ahdb, il quadro evidenzia la crescente interconnessione del mercato mondiale: i volumi persi su una destinazione non possono essere automaticamente compensati su un'altra, a causa delle differenze specifiche, certificazioni e preferenze di taglio richieste dai singoli mercati.

Avicolo, produzione e consumi in crescita nell'Ue nel 2027

Il mercato delle carni avicole nell'Unione europea si prepara a un nuovo anno di crescita, sostenuto dall'aumento della domanda e della produzione. Secondo le stime dell'Usda (Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti), riportate dal Sole 24 Ore, nel 2027 la produzione nei 27 Paesi Ue dovrebbe raggiungere circa 13 milioni di tonnellate, in aumento del 2% rispetto al 2026, dopo il +3,4% atteso per l'anno in corso. Anche i consumi sono previsti in crescita: dopo il +3,3% stimato per il 2026, nel 2027 dovrebbero aumentare dell'1,6%. La domanda continua quindi a sostenere il comparto nonostante i prezzi delle carni si mantengano su livelli elevati. Tra i fattori alla base della tenuta dei consumi figura anche la versatilità del pollame rispetto alle altre proteine animali. Sul fronte degli scambi, l'Usda prevede invece una contrazione delle importazioni Ue del 14% nel 2027. La stima tiene conto del mantenimento per l'intero anno dello stop alle importazioni di carni avicole dal Brasile, entrato in vigore il 3 settembre. Prima del blocco, il Paese sudamericano rappresentava il principale fornitore dell'Ue. I maggiori arrivi attesi da Thailandia e Cina non sarebbero sufficienti a compensare i volumi mancanti. Anche le esportazioni europee attese sono in calo: dopo il +1,8% previsto per il 2026, l'Usda stima per il 2027 una riduzione dell'1,3%. Circa il 35% dei volumi esportati dai Paesi Ue è destinato al Regno Unito. A pesare sulla competitività internazionale del comparto europeo contribuiscono anche l'apprezzamento dell'euro e la maggiore presenza delle carni avicole brasiliane su mercati alternativi a quello comunitario.

L'Ue stanZIA 73 milioni di euro a compenso dei danni provocati da PsA e aviaria in Italia

La Commissione europea ha approvato i regolamenti che mettono a disposizione dell'Italia 73,25 milioni di euro di aiuti europei, che salgono a 146,5 milioni di euro con il cofinanziamento nazionale, destinati agli agricoltori e agli allevatori colpiti dalle restrizioni sanitarie per l'Influenza aviaria ad alta patogenicità e per la peste suina africana. L'intervento europeo riconosce le perdite indirette subite dalle aziende situate nelle zone soggette a restrizione sanitaria ed è suddiviso tra i contributi relativi all'Influenza aviaria e quelli mirati a compensare le perdite per la PsA. I primi ammontano a 60,69 milioni di euro di fondi Ue, che salgono a 121,38 milioni con il cofinanziamento nazionale - destinati al comparto avicolo italiano, a ristoro dei danni indiretti subiti in relazione ai focolai registrati tra il 2022 e il 2025. Il contributo copre il prolungamento dei vuoti sanitari, il blocco dei cicli di allevamento, la macellazione anticipata dei riproduttori e il declassamento o la distruzione di uova e prodotti. I secondi stanziavano 12,56 milioni di euro di fondi Ue, che salgono a 25,12 milioni con il cofinanziamento nazionale, e vengono destinati al settore suinicolo per le conseguenze dei focolai notificati tra il 1° novembre 2024 e il 30 aprile 2025. Le risorse andranno a compensare le perdite indirette dovute ai ritardi nella macellazione, al blocco della produzione e al prolungamento forzato dei cicli di allevamento. L'assegnazione dei 73 milioni di euro è il risultato del lavoro svolto dal Masaf attraverso una piattaforma informatica dedicata, che ha consentito di raccogliere, verificare e certificare i danni reali del settore.

Carni bovine, accordo Confagricoltura-Uniceb per rilanciare la filiera

Il 30 settembre, Confagricoltura e Uniceb (Unione italiana filiera delle carni), hanno firmato un protocollo d'intesa per rafforzare la filiera delle carni bovine e favorire la produzione nazionale di capi. L'accordo nasce anche alla luce del calo dell'offerta di vitelli provenienti dalla Francia, storico Paese fornitore dell'Italia. Agrisole - Sole 24 Ore, riporta che circa il 50% della carne bovina prodotta in Italia deriva dall'ingrasso di animali provenienti dall'estero. Dalla Francia arriva oltre il 70% dei ristalli, pari a circa 800mila capi. L'Italia è il quarto produttore europeo di carne bovina, con una quota del 10%, a pari merito con la Polonia e alle spalle di Francia (20%), Germania (15%) e Spagna (11%). La produzione italiana è stimata in circa 670mila tonnellate, di cui 320mila derivano da animali vivi importati. Le importazioni di carne ammontano invece a circa 430mila tonnellate. Secondo i dati Ismeamercati relativi al 2024, il tasso di autoapprovvigionamento si attesta quindi intorno al 40%. L'accordo punta a incentivare l'autoapprovvigionamento e la produzione di qualità, mettendo a disposizione delle imprese associate un canale di commercializzazione stabile, basato su standard condivisi e criteri oggettivi per determinare prezzi e premialità. Il progetto prevede linee di produzione e allevamento, con attenzione alla gestione del vitello dalla nascita, alla sostenibilità ambientale, al benessere animale e alla riduzione dell'impiego di antibiotici.

Gli Stati Uniti non rinunciano alla bistecca

Nonostante il boom delle alternative vegetali e i crescenti allarmi ambientali, il consumo di carne negli Usa tocca vette record. Una questione di cultura, sussidi e abitudini radicate.

Di Angelo Frigerio

Il mito della frontiera americana si specchia, ancora oggi, nel barbecue del fine settimana. Gli Stati Uniti rimangono uno dei più grandi consumatori di carne al mondo, con una media che supera i 100 chili all'anno per persona. Negli ultimi tempi, la narrativa mediatica ha spesso celebrato la rivoluzione del "plant-based" e la carne coltivata in laboratorio. Grandi catene di fast food hanno introdotto burger vegetali e Wall Street ha quotato startup miliardarie del settore biologico.

Eppure, i dati reali raccontano una storia diversa: il consumo complessivo di proteine animali negli Usa continua a crescere, trainato soprattutto dal pollame e dalla carne bovina.

I dati sul consumo di carne negli Stati Uniti mostrano un mercato da record, con cifre in costante crescita e un volume d'affari complessivo che ha raggiunto i 112 miliardi di dollari. I dati ufficiali del Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (Usda) indicano chiaramente le preferenze degli americani.

Nel 2025/2026, la disponibilità pro capite di carne (rossa e pollame) ha raggiunto una media stimata tra i 102-103 kg. Mentre, dal 2010 a oggi, i consumi in Europa sono calati di

quasi il 19%, negli Stati Uniti sono cresciuti del 10%. Quasi il 98% delle famiglie americane acquista regolarmente carne.

La ripartizione per tipologia è netta. Il pollame (pollo e tacchino) si conferma la proteina animale più consumata in assoluto (53 Kg di consumo pro capite medio annuo), trainata dal pollo grazie ai prezzi competitivi.

Nonostante i prezzi ai massimi storici e l'inflazione, l'Usda ha registrato consumi record per il manzo, evidenziando una domanda estremamente resiliente. I consumi di carne bovina raggiungono i 27 Kg di consumo pro capite medio annuo.

La carne di maiale si conferma stabile (23 Kg di consumo pro capite medio annuo) e in leggera crescita, supportata da massicci investimenti nell'automazione industriale e nella produzione di carni lavorate e stagionate.

Secondo i dati di tracciamento dei consumi Circana, l'americano medio acquista carne circa 54 volte all'anno (più di una volta alla settimana) con uno scontrino medio specifico di circa 16 dollari a spesa. Inoltre, la carne è presente come ingrediente principale nel 90% delle cene preparate in casa negli Usa.



NEW SOLUTIONS FOR YOUR FOOD PACKAGING.

Machines and films designed to deliver performance, efficiency and sustainability.

NEW

TLK 4500
TLK 9000

A NEW GENERATION OF TRAY-SEALERS.



MODULARITY
Optimised for usability and efficiency



SCALABILITY
Built to adapt to evolving production needs



SYSTEM INTEGRATION
Engineered for seamless integration with your systems



NEW

ELIXA SPC **evo**

WRAPPING EVOLVED.

A new integrated stretch wrapper designed for maximum efficiency.



SINGLE & DOUBLE
labelling



Super-Stretch
ELIXA®
technology



Built for
PERFORMANCE
and reliability



NEW

PE **Rflex**

THE NEW 100% MONOMATERIAL RECYCLABLE PE STRETCH FILM.

Same performance. A more Circular future.



100% RECYCLABLE
stretch film



PE MONOMATERIAL
Supporting full recyclability



PPWR-OK!
Designed to meet the new European regulations



PRODOTTI E SOLUZIONI per il tuo ambiente alimentare

PRODUZIONE E INSTALLAZIONE PANNELLI SANDWICH E PORTE FRIGORIFERE PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

Rivestimento con massima resistenza alle umidità e frost di qualità. L'Unico e Originale. Ambiente Sanificato. Diffidate delle imitazioni!

Nata nel 1964, Ferbox si è imposta rapidamente sul mercato internazionale della coibentazione in pannelli per celle frigorifere e tamponamenti esterni nell'ambito dell'industria alimentare come macelli, botteghe alimentari, centri di stoccaggio e smistamento di prodotti alimentari.

IGIENE ASSOLUTA PER I VOSTRI AMBIENTI. È utilizzato per l'accoppiamento dei pannelli sandwich in poliuretano di nostra produzione, per la realizzazione di tamponi per porte frigorifere, per il rivestimento di muri intonacati, verniciati o piastrellati incollando semplicemente il foglio.

SE PENSI DIFFERENTE, PENSI A FERBOX

FERBOX srl
via Toscana 4,
20025 Legnano (MI)
Tel. +39 0331/407100
info@ferbox.eu
www.ferbox.eu

UNICO DISTRIBUTORE UFFICIALE PER L'ITALIA

classe 552

ALTEINI CG

Clai presenta tre referenze nel settore carni fresche

Grazie alla collaborazione avviata con una realtà autorevole nel campo del confezionamento come CEM, la cooperativa agroalimentare dal 16 settembre è presente nei punti vendita del canale moderno con hamburger, mini hamburger e tramezzini.

Sempre più spesso oggi la carne viene acquistata a libero servizio, anziché al banco macelleria. Un cambiamento centrale nelle abitudini di spesa dei consumatori. Lo spazio dedicato al prodotto confezionato, di conseguenza, sviluppa progressiva rilevanza: è in quell'area che si decide la marca, senza l'intermediazione del personale.

La categoria delle carni preparate cresce, inoltre, a ritmi più sostenuti rispetto al 'taglio naturale'. Da qui l'esigenza per Clai, storica cooperativa imolese, di focalizzare l'attenzione anche su questo versante, con una proposta ad hoc che rispondesse alle esigenze attuali di consumo. Il risultato? Tre nuovi prodotti lanciati il 16 settembre, ai quali se ne affiancheranno altri nelle prossime settimane.

"La filiera Clai diventa ancora più forte e si consolida la nostra presenza nel libero servizio: i consumatori possono ora acquistare prodotti di carne fresca con la garanzia della qualità a marchio Clai", sottolinea Antonio Giovanetti, Direttore Generale Clai.

Hamburger, mini hamburger e tramezzini con carne 100% italiana

Le novità sono hamburger, mini hamburger e tramezzini con prosciutto cotto e formaggio: tutti realizzati con carne di bovino e suino - come da tradizione romagnola - 100% italiana.

L'hamburger ha un peso di 150 grammi ed è realizzato con carne di bovino e suino nati e allevati in Italia. Viene presentato su un vassoio a cartoncino certificato FSC e ha una shelf life pari a 17 giorni. Il packaging film è sottovuoto skin, una tecnica di imballaggio in cui una pellicola plastica trasparente aderisce perfettamente alla superficie del prodotto.

I mini hamburger sono venduti in confezione da sei, ognuno dei quali ha un peso di 35 grammi. Sono realizzati con carne di bovino e suino nati e allevati in Italia. Hanno una shelf life di nove giorni. Il packaging film è l'Atp: la carne in questo caso viene dunque inserita in una vaschetta sigillata dove l'aria è sostituita da una miscela di gas controllati con funzione protettiva.

Anche i tramezzini con prosciutto cotto e formaggio, infine, sono realizzati con carne di bovino e suino nati e allevati in Italia. Ogni vassoio ne contiene due pezzi. Hanno una shelf life di otto giorni e anche in questo caso il packaging film è l'Atp.

Una collaborazione strategica

Per la cooperativa agroalimentare romagnola, si tratta di un passaggio importante e strategico. L'ingresso nel mondo delle carni fresche con una proposta di prodotti a marchio proprio corrisponde infatti a una visione attenta alle esigenze di mercato e alle richieste dei buyer.

L'occasione giusta per entrare nel segmento è arrivata grazie all'avvio di una nuova collaborazione commerciale con CEM e il suo direttore generale Marco Magnani. Si tratta di una realtà con una profonda expertise nel campo del confezionamento, che viene realizzato con le più moderne tecnologie per mantenere in modo ottimale le condizioni organolettiche della carne. È proprio questa riconosciuta abilità nell'attività di copacker ad aver creato i presupposti per l'avvio di una sinergia, favorendo l'avvicinamento tra le due cooperative in vista del possibile impegno su progetti comuni.



ANTONIO GIOVANETTI (CLAI): "PIENA SINTONIA CON CEM"

"Si tratta di una nuova esperienza commerciale su cui stiamo lavorando da tempo in piena sintonia con la governance di CEM. L'obiettivo è sviluppare questa collaborazione nel corso dei prossimi mesi e capitalizzarne al meglio tutte le eventuali potenzialità. La passione per il lavoro, il 'saper fare', l'impegno su innovazione e sostenibilità e il legame con il territorio sono le basi comuni che rendono più solida questa intesa".

MARCO MAGNANI (CEM): "UNENDO LE FORZE POSSIAMO INCREMENTARE IL VALORE DELLE PROPOSTE"

"Partecipiamo con convinzione a questo progetto di integrazione di una filiera sempre più strutturata. Nel corso del tempo abbiamo maturato la necessità strategica di stringere un legame più stretto rispetto a quello che abbiamo sempre mantenuto con le realtà che si trovano a monte della filiera della carne: Clai è il partner giusto con cui condividere questo progetto. Oggi, fornire ai clienti risposte all'altezza delle aspettative rappresenta infatti una sfida che va affrontata con piani più strutturati. Unendo le forze è possibile incrementare il valore delle proposte e generare maggiori opportunità per tutti".



UN'ESPLOSIONE DI GUSTO E VALORE PER LE TUE PREPARAZIONI

Una gamma di soluzioni innovative creata per preparati gourmet e piatti ready-to-eat.



SOLUZIONI
PER CARNE

SOLUZIONI
PER PESCE

SOLUZIONI
BIOLOGICHE

SOLUZIONI
VEGANE

Vieni a trovarci a
iMEAT
BOLOGNAFIERE
11-12-13 OTTOBRE 2026

iMEAT
FIERA INTERNAZIONALE DELLE CARNI
INNOVAZIONE • TECNOLOGIE • PRODOTTI

PADIGLIONE 16
STAND C62-D61



paganichef.it | fratellipagani.it



Carne halal: non solo una questione di fede ma un business promettente

Valutato oltre mille miliardi di dollari a livello globale, il comparto è guidato dalla spinta demografica, dal consumo fuori casa e dal trasformato. Un’analisi dei dati internazionali, delle tendenze e delle prospettive per il mercato interno.

Di Sara Passerini

Nel linguaggio comune, la parola araba Halal viene tradotta con ‘le-cito’ o ‘consentito’ secondo la legge islamica (Sharia), contrapposta a ciò che è Haram (proibito). Applicato al cibo, il termine stabilisce quali alimenti un musulmano può consumare: sono vietati la carne suina, il sangue, l'alcol e gli animali morti per cause naturali o non macellati secondo la norma religiosa. Sempre più spesso i consumatori affiancano al requisito normativo dell’halal il principio del Tayyib (buono, sano, puro). Per l’industria moderna, questo significa che il rispetto del rito non basta: il mercato richiede standard elevati di benessere animale, tracciabilità della filiera, sostenibilità e assenza di additivi nocivi, creando un parallelismo diretto con i trend occidentali del biologico e della filiera controllata.

L’impatto demografico e le dimensioni dell’economia islamica
L’halal non riguarda soltanto l’alimentare, ma definisce un ampio ecosistema di consumo che spazia dalla cura della persona alla moda, fino ai servizi finanziari e al turismo.
A spingere questo mercato è un fattore demografico strutturale: la popolazione musulmana globale è la più giovane e a più rapida crescita al mondo (si stima supererà i 2,8 miliardi entro il 2050, arrivando a rappresentare circa il 30% della popolazione mondiale). Questa classe media emergente e digitalizzata sta trasformando le abitudini di spesa.
Secondo l’ultimo report State of the global islamic economy (Dinar-Standard), la spesa di consumo globale legata a questi settori ha raggiunto 2.600 miliardi di dollari, con una proiezione a 3.600 miliardi entro il 2029 (CAGR del 6,5%).

Food & Beverage
All’interno dell’economia islamica, il settore Food & Beverage si conferma il pilastro principale con un valore di mercato di 1.525 miliardi di dollari, destinati a salire a 2.058 miliardi entro il 2029 (CAGR 6,2%). Le importazioni alimentari complessive dei 57 paesi aderenti all’OIC (Organization of Islamic Cooperation) hanno toccato i 302,4 miliardi di dollari.
In questo scenario, il comparto della carne rappresenta un nodo strategico a causa di un deficit strutturale: i paesi dell’OIC consumano più carne di quanta riescano a produrne internamente. Con un saldo commerciale negativo per la carne e il livestock (importazioni superiori alle esportazioni di oltre 20 miliardi di dollari, secondo i dati dell’Halal trade and marketing centre), i Paesi a maggioranza musulmana rimangono dipendenti dalle catene di fornitura estere.

Carne halal: dinamiche globali
A livello globale, il comparto della carne halal è in costante espansione: secondo Mordor Intelligence, il suo valore raggiunge 1.090 miliardi di dollari nel 2026 e si proietta a 1.520 miliardi entro il 2031, con un tasso di crescita annuale composto del 6,88%.
Il pollame domina il settore rappresentando il 49,74% del mercato nel 2025, grazie ai prezzi accessibili e all’efficienza degli allevamenti. La carne ovina è invece quella con le migliori prospettive di crescita (CAGR +3,56% al 2031), spinta soprattutto dalla domanda in Medio Oriente e Sud Asia.
Sebbene la carne fresca o refrigerata mantenga la quota maggioritaria (49,21% nel 2025), il segmento dei prodotti trasformati cresce a un ritmo più sostenuto (+2,97% contro il +2,3% del fresco), evidenziando lo spostamento del valore aggiunto verso i cibi pronti e lavorati – tendenza che si riscontra al di là dell’halal.
Il settore della ristorazione, dell’hotellerie e del catering assorbe ben il 56,4% dell’intero valore di mercato.
Un altro fattore da prendere in considerazione è che l’interesse dei grandi capitali si sta concentrando sul consolidamento dell’intera filiera produttiva. L’esempio più significativo è la joint venture Sadia Halal, nata dall’accordo tra il colosso brasiliano MBRF Global Food e il fondo sovrano



saudita PIF. Con una valutazione di 2,1 miliardi di dollari, è oggi la più grande azienda al mondo specializzata nel settore del pollo halal.
I dati esteri evidenziano quanto questa filiera sia già integrata nei mercati globali ed europei, nel Regno Unito, nel 2024, su circa 1,035 miliardi di animali macellati tra Inghilterra e Galles, 214,6 milioni (il 20,7%) sono stati lavorati secondo il rito halal (dati del Parlamento britannico). L’India, sostenuta da una rete di macelli certificati a livello federale, genera un giro d’affari complessivo nel commercio e nell’export agroalimentare halal stimato in 80 miliardi di dollari (fonte USDA).

Il contesto italiano
Se lo sguardo si sposta sul mercato interno italiano, i numeri che riguardano l’export e le sue potenzialità sono poco tracciati, ma le opportunità sul territorio nazionale sono già visibili, sia a partire dalla crescita della popolazione musulmana residente che considerando i numeri del turismo musulmano in Italia.
Per quanto riguarda la popolazione si stima che musulmani residenti in Italia siano tra 1,5 milioni (solo cittadini stranieri, dei quali il gruppo più numeroso è costituito dai marocchini, seguito dagli albanesi - fonte Ismu ets, luglio 2023) e circa 2,7 milioni se si includono i naturalizzati e i nati in Italia da famiglie musulmane (Pew Research Center), con una seconda e terza generazione che si riconosce sempre più come ‘italiana musulmana’ piuttosto che legata al paese d’origine dei genitori.
Per quanto riguarda il turismo, secondo il Global Muslim Travel Index 2026 l’Italia non è ancora un paese pienamente attrezzato per il turismo halal-friendly. A livello globale occupa la posizione 76 su 150 paesi, attestandosi attorno alla 35esima posizione tra i paesi non appartenenti all’OIC (Organizzazione della Cooperazione Islamica). Le performance dell’Italia, secondo il report, riflettono un forte squilibrio tra l’attrattività del territorio (alta) e l’inadeguatezza dei servizi dedicati, nello specifico si segnala una carenza strutturale nella disponibilità di strutture e ristora-

zione certificate halal, nella presenza di spazi di preghiera aeroportuali o cittadini e in una comunicazione digitale inclusiva non ancora pienamente visibile o integrata nei nuovi sistemi di assistenza basati sull’Intelligenza Artificiale.

Ristorazione collettiva
L’articolo 3 della Costituzione vieta ogni discriminazione religiosa e l’articolo 19 tutela la libertà di culto garantendo un diritto fondamentale della persona che spetta a chiunque, indipendentemente dalla cittadinanza. Questo impianto trova concreta applicazione nella scuola attraverso il Decreto Legislativo 63/2017, che definisce la refezione come un servizio strumentale al diritto allo studio, e trova piena conferma operativa nel Decreto del Ministero della Salute del 28 settembre 2021, le cui linee di indirizzo prescrivono chiaramente l’erogazione di pasti alternativi non solo per ragioni sanitarie, ma anche per esigenze etiche, culturali e religiose su semplice richiesta della famiglia.
Il dato più significativo arriva dall’Autorità Nazionale Anticorruzione, che in un’indagine sui contratti di ristorazione scolastica ha rilevato come menu etici o religiosi (non necessariamente halal) siano previsti nel 97% dei contratti esaminati. Nella maggior parte dei casi, infatti, i comuni adottano quello che gli esperti chiamano ‘accomodamento religioso’: si eliminano gli alimenti proibiti senza fornire un’alternativa vera e propria. È il modello prevalente a Milano (che serve 83mila pasti al giorno, con cinque menu etico-religiosi standardizzati, nessuno dei quali halal-certificato), Torino (dove il Consiglio comunale ha approvato il 10 febbraio 2025 una mozione su ‘diete speciali per kosher e halal’, ancora in fase di attuazione a giugno 2026), Genova e Palermo. Bologna è tra i casi più avanzati: su una media di 19.039 pasti al giorno (maggio 2024), circa 400 erano diete ‘no carne, sì pollo halal’ - un dato che, seppur minoritario, segnala una domanda concreta e già misurabile.
Il modello dell’accomodamento per esclusione si ripropone anche nella ristorazione sanitaria e penitenziaria. Con un volume stimato in circa 240 milioni di pasti erogati all’anno negli ospedali italiani (Sole 24 Ore, 2025),

la ristorazione sanitaria rappresenta un canale imponente ma fortemente rigidificato. Le Linee di indirizzo nazionale per la ristorazione ospedaliera del Ministero della Salute indicano chiaramente l’obbligo di garantire varianti etico-religiose su richiesta del paziente. Tuttavia, come rilevato dagli stessi esperti ministeriali, l’applicazione concreta sul territorio avviene ‘a macchia di leopardo’ e sconta la spinta all’esternalizzazione dei servizi e la presenza di menu standardizzati con poche opzioni di scelta. Nella prassi della maggior parte delle ASL, l’esigenza del paziente musulmano viene gestita mediante l’accomodamento per esclusione, mentre la fornitura di piatti pronti con carne halal certificata monoporzione rimane confinata a casi eccezionali o a capitolati d’appalto particolarmente avanzati.
Nelle carceri - dove la popolazione straniera è circa il 30% (dati del Dipartimento dell’amministrazione penitenziaria - Dap) non ci sono dati attuali per conoscere il numero dei detenuti di fede musulmana, le uniche informazioni, relative al 2018 e proposte da Antigone riguardano la distribuzione di menu appositi per i detenuti di fede musulmana. Nel 10,5% degli istituti visitati dall’Osservatorio di Antigone questi non erano assicurati, negli altri casi il Dap garantisce il rispetto dei precetti religiosi sostituendo gli alimenti proibiti, ma anche in questo caso la fornitura di cibi halal certificata rimane un’eccezione.

Un business con un elevato potenziale
Il fatto che diverse eccellenze dell’agroalimentare italiano e molti prodotti di largo consumo siano già da tempo certificati halal dimostra come questa scelta non rappresenti una concessione culturale o un’eccezione, bensì una leva di business.
Per l’industria italiana della carne, superare la visione dell’halal come semplice ‘adeguamento religioso’ significa allinearsi a una traiettoria di sviluppo economico ormai strutturale. Integrare la certificazione nei processi produttivi standard non serve soltanto a puntare a mercati esteri o ad attrezzare la ristorazione e la ricettività nazionale, ma permette di valorizzare la filiera, e orientarla a un bacino di consumatori sempre più ampio, ricettivo e attento alle garanzie di tracciabilità e qualità del prodotto.

LA MACELLAZIONE La liceità della macellazione comincia prima del taglio. Il trasporto e lo scarico degli animali devono avvenire senza stress eccessivo, con un periodo di riposo che precede l’abbattimento; l’animale deve arrivare al momento della macellazione sano e ben nutrito. L’operatore deve essere un musulmano adulto, sano di mente e pienamente consapevole della procedura e delle condizioni religiose richieste – la sua competenza tecnica è considerata determinante quanto la sua idoneità religiosa. Gli strumenti utilizzati devono essere destinati esclusivamente alla macellazione halal, e il coltello deve essere lungo, affilato come un rasoio e privo di imperfezioni. L’animale viene saldamente immobilizzato, in particolare a livello di testa e collo, prima del taglio. Al momento dell’incisione l’operatore pronuncia la formula rituale (tasmiya, l’invocazione del nome di Dio). Il taglio recide carotidi, vene giugulari, trachea ed esofago in un solo gesto continuo e ininterrotto – il midollo spinale non va inciso e la testa non va staccata completamente, per provocare un’emorragia immediata mantenendo però l’integrità del capo. Qualsiasi sollevamento della lama durante l’operazione, anche minimo, conta come un atto di macellazione a sé: ta-	gli multipli sullo stesso animale non sono ammessi. Il dissanguamento deve essere spontaneo e completo: l’animale non va incatenato né sollevato prima che sia terminato, e la lavorazione della carcassa può iniziare solo dopo la scomparsa di ogni segno di vita e di riflesso cerebrale. QUADRO NORMATIVO EUROPEO La normativa europea impone lo stordimento preventivo degli animali prima della macellazione, per renderli incoscienti prima del taglio. Per le macellazioni rituali - ebraica e islamica - è però prevista una deroga: l’animale può essere macellato senza stordimento, a condizione che l’operazione avvenga in un macello autorizzato e sotto controllo veterinario. La deroga è stata introdotta a livello comunitario dalla direttiva CEE 577/1975. In Italia recepita con la legge 439/1978 e attuata dal D.M. 11 giugno 1980, poi confermata dal D.Lgs. 333/1998 - tuttora il riferimento normativo nazionale. Oggi la materia è disciplinata dal Regolamento CE 1099/2009, attuato in Italia dal D.Lgs. 137/2012, che assegna alle ASL il controllo su autorizzazione dei macelli, formazione degli operatori e verifica delle condizioni di macellazione. Il regolamento lascia agli Stati membri la facoltà di imporre lo stordimento	anche per le macellazioni rituali, in nome del principio di sussidiarietà. La Corte di Giustizia UE, con una sentenza del 2018, ha chiarito che la deroga non è un diritto soggettivo ma una possibilità: una precisazione che ha aperto la strada ai divieti nazionali. Le Fiandre (2019) e la Vallonia (2020) hanno vietato la macellazione senza stordimento; nel febbraio 2024 la Corte Europea dei Diritti dell’Uomo ha confermato che il divieto belga non viola né la libertà religiosa né il principio di non discriminazione. In diretta opposita, la Corte Costituzionale tedesca (2019) ha escluso un divieto totale, ritenendolo lesivo della libertà religiosa, pur richiedendo una regolamentazione più stringente. Il compromesso che si sta affermando in diversi paesi è lo stordimento reversibile: la scarica elettrica rende l’animale incosciente senza ucciderlo, e il taglio avviene su un soggetto tecnicamente vivo - condizione che diverse autorità islamiche, come la Halal Food Authority britannica, considerano conforme alla Sharia. Un caso a parte è la Francia, priva di una legge nazionale sullo standard halal: la certificazione è demandata a organismi privati (Grande Moschea di Parigi, AVS, Rituel) con disciplinari non sempre coincidenti - proprio sullo stordimento reversibile, ad esempio, le posizioni divergono.
---	--	--



Scanvaegt entra nella scuderia di Lazzari Equipment

Siglato nuovo accordo di distribuzione esclusiva per il mercato italiano con lo specialista danese della porzionatura. Al Cibus Tec di Parma, in ottobre, il debutto della nuova ScanCut 400. Che coniuga precisione, resa produttiva e flessibilità in una macchina dal design compatto.

Lazzari Equipment amplia il suo portfolio con una nuova distribuzione esclusiva per il mercato italiano: Scanvaegt Systems. Con sede ad Aarhus, in Danimarca, Scanvaegt è stata tra le aziende pioniere nello sviluppo di porzionatrici a peso fisso e selezionatori, con una nuova generazione di macchine che sta facendo ora il suo debutto sul mercato, tutte sviluppate e prodotte internamente. Nel corso dei decenni, l'azienda si è costruita una reputazione forte nel settore, basata sull'affidabilità e sulla propensione all'innovazione tecnologica.

Per Lazzari Equipment si apre così un nuovo capitolo: le tecnologie di ultima generazione di Scanvaegt andranno infatti a sostituire, nel portfolio dell'azienda veronese, le soluzioni di taglio e porzionatura di Marelec. "L'ingresso di Scanvaegt nel nostro portfolio rappresenta per noi un passaggio molto importante", commenta Andrea Lazzari, titolare di Lazzari Equipment. "Parliamo di un'azienda con un'esperienza decennale nella porzionatura e con una forte propensione all'innovazione. Ne è un esempio la nuovissima ScanCut 400, che alza l'asticella qualitativa sul fronte della precisione, della resa e della semplicità di utilizzo. E siamo certi troverà grande interesse tra i trasformatori italiani".

Una storia che inizia lontano

Le origini di Scanvaegt risalgono al 1932, quando l'azienda fu fondata a Copenaghen da Knud Grundtvig. Negli anni si è trasformata da semplice fornitore di bilance a impresa sempre più focalizzata sull'automazione dei processi produttivi. La specializzazione raggiunta ha attirato l'interesse dei grandi player internazionali, culminata con l'acquisizione da parte dell'islandese Marel nell'agosto del 2006. Tre anni più tardi, quindi nel 2009, la famiglia Grundtvig ha riacquisito il brand Scanvaegt, riportandolo sotto il proprio controllo.

Da allora, alla crescita nel mercato danese si è affiancata una progressiva espansione internazionale. Scanvaegt dispone oggi di società controllate in Norvegia, Svezia e Germania, oltre a

una rete internazionale di distributori e partner.

L'azienda sviluppa internamente hardware e software e integra pesatura, etichettatura, controllo, raccolta dati, software industriale, assistenza e consulenza in sistemi completi. L'obiettivo è proporsi come un 'one-stop provider' per l'industria alimentare, grazie alla sua capacità di automatizzare il processo dalla ricezione delle materie prime fino alla spedizione del prodotto finito.

ScanCut 400, massima precisione e resa

L'arrivo di Scanvaegt sul mercato italiano insieme a Lazzari Equipment sarà caratterizzato da un grande debutto, quello della nuovissima ScanCut 400, porzionatrice a peso fisso abbinabile al sistema di selezione ScanSorter 400.

La nuova tecnologia, in esposizione al Cibus Tec di Parma questo ottobre, è progettata per il porzionamento di pesce fresco dissostato e pollame in porzioni a peso o dimensione fissa. Grazie all'avanzato sistema di scansione laser e al taglio ad alta velocità, riduce gli scarti e massimizza la resa, consentendo di trarre il massimo valore da ogni materia prima.

Elemento distintivo è l'Advanced Blue Laser, che rispetto ai tradizionali laser rossi riduce la dispersione sulla superficie del prodotto e consente scansioni più nitide e dettagliate. La precisione è ulteriormente supportata dall'elevata velocità della lama e da un sistema di stabilizzazione che limita l'impatto sul prodotto durante il taglio, assicurando risultati costanti e ripetibili.

Sul piano operativo, la macchina mette a disposizione diversi programmi di taglio, la regolazione dell'angolo della lama a 90°, 75°, 60° e 45° senza utensili e un'interfaccia touchscreen intuitiva con visualizzazione 3D in tempo reale del prodotto e dello schema di taglio. Il design compatto riduce inoltre gli ingombri, mentre la struttura aperta, le superfici idonee al contatto alimentare, i componenti facilmente removibili e il drenaggio centralizzato semplificano le operazioni di lavaggio e sanificazione.

Sorting automatico con ScanSorter 400

A completare la linea è lo ScanSorter 400, sistema di selezione sviluppato per lavorare direttamente in abbinamento alla ScanCut 400. Attraverso un nastro retrattile ad alta velocità, riceve le informazioni dalla porzionatrice e separa automaticamente teste, code e rifili, indirizzando i prodotti verso i flussi prestabiliti e riducendo le operazioni manuali di sorting.

Il sistema è progettato per produzioni elevate e punta ad aumentare velocità ed efficienza della linea senza compromettere l'accuratezza. Uno dei principali punti di forza è la flessibilità: una singola ScanCut 400 può gestire fino a quattro ScanSorter 400, consentendo di destinare teste, code e rifili secondari a flussi differenti in funzione delle esigenze produttive.

Particolare attenzione è stata dedicata all'igiene. Come per la ScanCut 400, il nastro e i principali componenti possono essere aperti e rimossi senza utensili, garantendo pieno accesso alle superfici e rendendo più rapide le operazioni quotidiane di lavaggio e sanificazione.



ScanSorter 400



ScanCut 400

Irish Grass Fed Beef

Ora, anche IGP



Da selezionati bovini grass fed:

allevati all'aperto per almeno 220 giorni l'anno, alimentati per il 90% con erba



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Scopri di più su
www.irishfoodanddrink.com



Aviaria e vaccini, facciamo chiarezza

Calogero Terregino, direttore del Laboratorio di riferimento europeo (Eurl) per l'influenza aviaria e la malattia di Newcastle, interviene su: obiettivi, tracciabilità e garanzie per il settore avicolo e alimentare.

Di Sara Passerini

A partire da maggio 2026, il Ministero della Salute ha avviato un piano pilota di vaccinazione contro l'influenza aviaria ad alta patogenicità, realizzato in collaborazione con le Regioni Veneto e Lombardia e con il pieno coinvolgimento delle filiere produttive del settore avicolo.

Quali sono gli obiettivi di questo piano pilota?

L'obiettivo primario del piano pilota è mettere a punto la macchina organizzativa e i sistemi informatici necessari alla gestione della vaccinazione sul territorio: dalla logistica dello stoccaggio e distribuzione del vaccino alla somministrazione, fino alla registrazione e alla sorveglianza epidemiologica, come previsto dal regolamento europeo.

In concreto, stiamo testando e integrando le piattaforme informatiche già operative a livello nazionale — la banca dati nazionale (Bdn), la Ricetta elettronica veterinaria (Rev) e il Sistema informativo veterinario per la sicurezza alimentare (Sinvs) — create per tracciare i prelievi, registrare le somministrazioni e i monitoraggi, e rendicontare tutte le attività al Ministero e alla Commissione Europea. Inoltre, il progetto pilota serve a valutare l'impatto sul settore e a risolvere le criticità pratiche che gli allevatori potrebbero incontrare, come la gestione delle squadre di vaccinazione e della manodopera.

Un altro aspetto fondamentale è la tracciabilità degli animali vaccinati e dei prodotti derivati. Nelle malattie trasfrontaliere, per non bloccare le esportazioni, è essenziale garantire flussi trasparenti lungo l'intera filiera. Attraverso procedure documentate, monitoraggio delle movimentazioni e uso di stabilimenti autorizzati e designati, riusciamo ad avere un quadro chiaro e attendibile dell'intero sistema.

Che tempistiche sono previste per questa fase pilota prima di passare a un eventuale uso su larga scala?

La fase pilota è stata concepita come un ultimo step prima dell'uso su larga scala. La durata deriva dall'arco temporale del ciclo produttivo degli animali vaccinati.

Sono stati coinvolti cinque allevamenti: tre di tacchini da carne e due di galline ovaiole. I tacchini da carne hanno già concluso il ciclo: sono stati vaccinati in incubatoio, registrati, moni-

torati, controllati e inviati al macello senza che fosse prevista una nuova vaccinazione al ciclo successivo. Le ovaiole sono state vaccinate e controllate, e uno dei due allevamenti ha iniziato la produzione di uova.

La durata del progetto è quindi legata all'arco temporale del ciclo produttivo delle ovaiole, che complessivamente si aggira intorno al medio periodo (circa un anno e mezzo - due), anche se non è ancora stato deciso se proseguiranno fino alla fine del ciclo completo.

Come sono stati scelti questi cinque allevamenti?

Il piano pilota nasce da un percorso condiviso in una serie di tavoli tecnici tra Ministero della Salute, Regioni, Asl, organizzazioni produttive e grandi industrie agroalimentari.

Per la scelta si sono seguiti tre criteri. La rappresentatività delle filiere: coinvolgere più aziende possibili (i tre allevamenti di tacchini appartengono a tre filiere diverse, le due di ovaiole a due filiere distinte). La geografia del rischio: selezionare allevamenti situati nelle aree epidemiologicamente più critiche (come le province di Verona e Mantova), dove l'ingresso del virus è più probabile e dove un'eventuale vaccinazione preventiva a regime avrebbe prioritariamente sede. E infine la tempistica: per partire in tempi brevi sono stati individuati e arruolati gli allevamenti in quel momento vuoti, previo accordo e disponibilità degli allevatori.

Il piano e le sue finalità sono stati comunicati anche alle piccole e medie imprese e ai veterinari aziendali?

Absolutamente sì. Il percorso è stato condiviso in numerosi incontri tecnici e tavoli istituzionali a cui hanno partecipato le associazioni di categoria della carne e delle uova, le rappresentanze degli allevatori di ogni dimensione, le grandi industrie e i gruppi di lavoro con i veterinari aziendali e territoriali.

Come mai si è scelto di coinvolgere proprio i tacchini?

La scelta dipende dalle specificità del patrimonio avicolo nazionale. La Francia, ad esempio, vaccina da tempo le anatre, specie altamente vulnerabile ed economicamente centrale per la loro filiera. In Italia, invece, la specie più critica è il tacchino da carne: si tratta di animali altamente suscettibili ai virus influenzali, con un ciclo di vita più lungo che aumenta il rischio

complessivo di esposizione. Storicamente, gli allevamenti di tacchini sono stati i più colpiti e hanno agito da amplificatori della malattia.

L'idea è quindi immunizzare le categorie a più alto rischio sanitario ed economico (tacchini e ovaiole), escludendo per ora categorie come i polli da carne, meno vulnerabili e con cicli molto brevi.

In altri Stati europei sono partiti piani vaccinali analoghi? A che punto siamo a livello internazionale?

A livello mondiale, Organizzazione Mondiale per la Salute Animale (Woah) e istituzioni internazionali stanno cambiando approccio, cercando strategie per applicare la vaccinazione senza penalizzare il commercio estero. La Francia, a fronte di centinaia di focolai storici che avevano messo in ginocchio il settore, ha avviato la vaccinazione massiva dopo l'approvazione del regolamento UE. Il risultato è stato il crollo dei focolai da oltre 1.300 a poche decine. L'Olanda, dopo i test di laboratorio, ha completato con successo uno studio pilota in campo su due allevamenti di ovaiole e si appresta a valutarne l'uso su larga scala. L'Inghilterra sta conducendo un progetto sui tacchini; la Danimarca sta iniziando a vaccinare i tacchini con gli stessi tipi di vaccini usati da noi.

Considerando la costante circolazione del virus negli uccelli selvatici e la riduzione dei fondi comunitari di indennizzo, la vaccinazione sta diventando uno strumento indispensabile per tutti i Paesi ad alto rischio.

Oltre al vaccino, quali sono le altre misure di prevenzione attive in Europa?

Il vaccino rappresenta il quarto pilastro di una strategia integrata che si fonda su tre pilastri già consolidati e recepiti dalla normativa (come il Decreto Ministeriale del 2023):

- Biosicurezza: requisiti strutturali e gestionali rigidi per evitare che il virus entri negli allevamenti.
- Sorveglianza attiva e passiva: controlli continui sia sul pollame domestico sia sulla fauna selvatica per intercettare precocemente il virus.
- Gestione e riduzione della densità territoriale: l'applicazione dei 'fermi programmati' nei periodi invernali più a rischio, riducendo temporaneamente il numero di capi (soprattutto tacchini) in determinate aree per interrompere la catena di contagio.

L'insieme di queste misure può eradicare completamente la malattia o creare una sorta di 'immunità di gregge'?

Pensare di azzerare i focolai è irrealistico: persino in Francia, dove si vaccina su larga scala, continuano a registrarsi rari casi. L'obiettivo non è l'eradicazione del virus — ampiamente diffuso nella fauna selvatica — ma la riduzione drastica dell'impatto economico e sanitario delle introduzioni virali.

Se il virus entra in un allevamento vaccinato, la vaccinazione innalza la soglia di carica virale necessaria per infettare l'animale. Se anche l'infezione dovesse verificarsi, gli animali vaccinati svilupperanno sintomi lievi o nulli ed elimineranno una quantità di virus minima nell'ambiente. Ciò abbatterà enormemente la pressione virale sulle aziende confinanti, proteggendo il territorio circostante.

Per questo motivo, l'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare) ha definito specifiche linee guida per una sorveglianza rafforzata e straordinaria negli allevamenti vaccinati, avvalendosi direttamente del contributo tecnico e scientifico del nostro Laboratorio di riferimento europeo (Eurl). Se il virus viene rilevato in un gruppo vaccinato, l'allevamento viene comunque abbattuto per norma sanitaria: il vaccino serve a tutelare il comparto, non il singolo focolaio.

Avete riscontrato resistenze da parte degli allevatori?

Dal punto di vista tecnico e operativo, la richiesta di introdurre il vaccino è arrivata proprio dal mondo produttivo. Dopo anni di restrizioni severe che bloccavano l'attività di intere aree anche in presenza di pochi casi, gli allevatori e le associazioni di categoria hanno partecipato attivamente ai tavoli di confronto per

valutare costi e benefici. Ciò che non era stato preventivato è l'impatto mediatico legato alla disinformazione e alle notizie false circolate di recente. Questo ha generato tra alcuni allevatori il timore che la vaccinazione possa creare pregiudizi sul mercato o condizionare le vendite. Si tratta di paure infondate su cui occorrerà fare corretta informazione.

Dal punto di vista della sicurezza alimentare, ci sono rischi per i consumatori di carne o uova da animali vaccinati?

Nessun rischio. Si tratta di vaccini del tutto analoghi a quelli utilizzati da decenni nella prassi avicola, dove è del tutto normale che il pollame venga sottoposto a diverse vaccinazioni durante la propria vita. Sono farmaci veterinari ampiamente testati e autorizzati dall'EMA (Agenzia europea per i medicinali). Non esiste alcun tipo di problema legato alla sicurezza alimentare delle carni o delle uova.

C'è molta confusione su un possibile collegamento tra la vaccinazione e l'antibiotico resistenza. Cosa ci può dire a riguardo?

I vaccini sono uno dei principali strumenti per prevenire e combattere l'antibiotico-resistenza. Prevenendo le infezioni virali o batteriche, il vaccino riduce drasticamente la necessità di ricorrere alle terapie antibiotiche. Non a caso, la vaccinazione è ampiamente utilizzata anche negli allevamenti biologici per mantenere gli animali in salute ed evitare l'uso di farmaci.

Come viene finanziato il piano e chi sostiene i costi?

Il piano non prevede un fondo pubblico dedicato. Le spese dirette, esattamente come avviene per tutte le altre vaccinazioni di routine in avicoltura, sono a carico delle aziende agricole e delle filiere (acquisto delle dosi e



Calogero Terregino

manodopera per la somministrazione). Il Sistema Sanitario Pubblico si fa invece carico dei costi legati alle attività di sorveglianza, analisi e monitoraggio ufficiale.

La vaccinazione diventerà obbligatoria su larga scala dopo questo test?

Un eventuale obbligo formale verrebbe introdotto solo per garantire il rispetto delle regole di tracciabilità, movimentazione e controllo previste dai decreti ministeriali e regolamenti europei. Tuttavia, l'applicazione della vaccinazione non sarà mai imposta d'autorità contro il parere degli allevatori: le esperienze passate dimostrano che senza la piena collaborazione delle filiere la profilassi fallisce. L'estensione su larga scala non avverrà tramite un obbligo calato dall'alto, ma esclusivamente sulla base di un accordo condiviso e di una piena collaborazione con il mondo della produzione.

MPT-XTREME

LA RISPOSTA PER OGNI TUA ESIGENZA DI LAVORAZIONE

Presentiamo in anteprima **MULTIPROCESS TUNNEL EXTREME**: la nuova soluzione ad altissima versatilità sviluppata per rispondere alle diverse esigenze di trattamento termico nell'industria alimentare.

Un unico impianto per gestire differenti processi:

- COTTURA A SECCO
- ARROSTITURA
- COTTURA A VAPORE
- ASCIUGAMENTO
- AFFUMICATURA A LIQUIDO
- RAFFREDDAMENTO
- PASTORIZZAZIONE

Ideale per prodotti carnei, vegetali e molto altro.



TI ASPETTIAMO IN FIERA
27 - 30 OTTOBRE 2026
PARMA - HALL 6 - STAND D58

MPT X TREME

VERINOX
FOOD INDUSTRY SOLUTIONS

VERINOX.IT

“La macelleria è uno dei reparti più importanti della Gdo italiana”

Filiera, tendenze di consumo e strategie per un comparto carni sostenibile e vicino al cliente. Ne parliamo con Filippo Geppert, category manager presso Conad Adriatico.

Di Sara Passerini

Qual è la filosofia che segue l'insegna nella scelta delle carni proposte?

La filosofia che guida Conad Adriatico nella selezione delle carni si fonda sul 'Percorso Qualità Conad' (Pqc), un modello di filiera controllata che mette al centro sicurezza alimentare, tracciabilità e trasparenza. La nostra attenzione non si limita alla scelta del prodotto finale, ma coinvolge l'intero percorso produttivo, dall'allevamento fino al punto vendita. Collaboriamo con fornitori accuratamente selezionati, che condividono elevati standard qualitativi e sono sottoposti a controlli periodici, audit e verifiche lungo tutte le fasi della filiera. Questo approccio consente di garantire ai consumatori carni sicure, controllate e con un'origine chiaramente identificabile. Particolare attenzione viene riservata al benessere animale, considerato un elemento imprescindibile per ottenere prodotti di qualità e per garantire una filiera responsabile. Per questo motivo il rispetto degli animali viene monitorato lungo tutto il ciclo produttivo, attraverso specifici requisiti allevatori e verifiche dedicate che coinvolgono tutti gli operatori della filiera. Un'ulteriore direttrice di sviluppo riguarda la crescente disponibilità di prodotti senza utilizzo di antibiotici, una scelta sempre più apprezzata dai consumatori e particolarmente significativa in alcune filiere, come quella avicola.

Chi sono i vostri principali fornitori?

Conad collabora con una rete di fornitori selezionati che condividono i nostri valori in termini di qualità, sicurezza alimentare, benessere animale e sostenibilità. Tra questi figurano importanti operatori nazionali e territoriali. Più che concentrarci sul singolo fornitore, privilegiamo il concetto di filiera controllata: allevatori,

trasformatori e partner industriali vengono sottoposti a verifiche e monitoraggi costanti nell'ambito del Percorso Qualità Conad. Questo modello ci consente di offrire ai clienti carni sicure, controllate e di origine verificabile, valorizzando al tempo stesso le migliori produzioni dei territori in cui operiamo.

Come valuta la situazione delle macellerie nella grande distribuzione?

La macelleria continua a rappresentare uno dei reparti più importanti e identitari della Gdo italiana. In un contesto caratterizzato da consumatori sempre più attenti al rapporto qualità-prezzo, il reparto carni mantiene un ruolo centrale grazie alla capacità di coniugare servizio, consulenza e garanzie di provenienza. Oggi la sfida principale è valorizzare la qualità della filiera e offrire soluzioni che rispondano alle diverse esigenze di consumo, dalla tradizione alla praticità con un occhio attento alle tasche dei clienti.

Puntate maggiormente ad avere il banco servito o privilegiate il libero servizio?

Riteniamo che i due canali siano complementari. Il banco servito rimane un elemento distintivo per consulenza, personalizzazione del taglio e rapporto con il cliente, mentre il libero servizio risponde alle esigenze di praticità, velocità d'acquisto e pianificazione domestica. La nostra strategia è sviluppare entrambi i formati in funzione delle caratteristiche del punto vendita e delle esigenze della clientela.

Qual è, in media, la percentuale di vendite di carne tra Banco servito VS Libero servizio?

La ripartizione varia sensibilmente in funzione del formato distributivo e del bacino di riferimento, la tendenza evidente è l'aumento del libero servizio a discapito del servito. Tra for-



Filippo Geppert

mat nei supermercati di prossimità il banco assistito conserva ancora generalmente un peso significativo, mentre nei punti vendita di grandi dimensioni cresce il contributo del libero servizio. Pertanto, tenendo conto di forti differenze tra formati sinteticamente il 15% delle vendite sono veicolate dal banco servito e circa l'85% dal libero servizio.

Quali sono le tipologie di carni e i tagli più richiesti al banco servito?

Il banco servito continua a registrare una forte domanda di Scottona per preparazioni tradizionali. Tra i tagli più richiesti troviamo bistecche, fettine, arrostiti, macinati preparati al momento e tagli destinati alla griglia. Mantengono inoltre una buona rilevanza le specialità locali e le preparazioni, per le quali il rapporto diretto con il macellaio rappresenta un valore aggiunto importante.

Quali sono i prodotti più performanti per il libero servizio?

Nel libero servizio performano par-

ticolarmente bene le referenze ad alta praticità: hamburger, macinati confezionati, panati, fettine pronte all'uso, spiedini, preparati per la cottura veloce e prodotti in formato famiglia. Da alcuni anni veicoliamo parte del nostro assortimento a libero servizio con 'Bassi e Fissi', particolarmente apprezzato dai nostri clienti. Riscopriamo inoltre una crescente attenzione verso confezioni che valorizzano origine, tracciabilità e caratteristiche distintive della filiera. Le preparazioni pratiche e 'pronto a cuocere' rappresentano uno dei segmenti più dinamici del mercato.

Come sta evolvendo l'offerta delle carni nei vostri punti vendita in base ai nuovi trend di consumo?

L'evoluzione dell'offerta segue alcune direttrici principali: qualità certificata, praticità e benessere. Un trend in sviluppo in tal senso è rappresentato dalle carni antibiotico free, soprattutto in quelle avicole; il cliente è sempre più informato e apprezza l'attenzione a questo aspetto particolarmente importante per la salute. I consumatori chiedono sempre più trasparenza sull'origine delle carni e sulle modalità di allevamento, motivo per cui continuiamo a investire nel Pqc. Allo stesso tempo cresce la richiesta di prodotti pratici, porzionati e facili da preparare.

In questi primi mesi dell'anno come sono cambiati i prezzi delle varie tipologie di carni (avicole, suino e manzo) nel confronto con l'anno scorso?

Nel 2026 abbiamo osservato andamenti differenti tra le principali filiere. Le carni bovine hanno mostrato una fase di assestamento dopo i forti aumenti del 2025, mentre il comparto suino ha registrato le maggiori tensioni sui prezzi, soprattutto nel primo semestre. L'avicolo, invece, ha evidenziato una dinamica più equilibrata.

Il cotechino che è una festa.



Cotechino Salumificio di Franciacorta. Il gusto di stare insieme.

Gli amanti dei sapori della tradizione lombarda non potranno non amare il Cotechino Salumificio di Franciacorta: un prodotto di prima scelta, dall'esclusiva morbidezza e dall'ineguagliabile scioglievolezza.

Un cotechino che scalda ogni festa. Impossibile resistere.



100% CARNE ITALIANA



Salumificio di Franciacorta Srl - Via Tito Speri, 7/M - 25040, Nigoline di Corte Franca, Brescia, Italia - Tel: 0309828298 - Fax: 0309828274 - info@salumificiodifraciacorta.it
www.salumificiodifraciacorta.it



Cesare Fiorucci: nuova leadership, stessa vocazione all'eccellenza

L'Ad Vladimir Dukcevic pone le basi per una crescita in Italia e all'estero. Forte della sua esperienza e di una squadra rinnovata per affrontare le sfide del mercato. Il ruolo strategico dei prodotti iconici e i tanti progetti in corso, tra cui la realizzazione del nuovo sito produttivo.



Al centro Vladimir Dukcevic

Il 2026 segna per Cesare Fiorucci l'inizio di una nuova fase strategica. All'inizio dell'anno l'azienda ha scelto Vladimir Dukcevic come nuovo Amministratore Delegato: una figura che nasce professionalmente nel mercato dei salumi e che porta con sé una conoscenza profonda e consolidata del settore. Sotto la sua guida, Fiorucci ha avviato un percorso di rinnovamento che tocca sia il piano strategico sia quello operativo, con un obiettivo chiaro: accompagnare l'azienda in una fase di crescita ed evoluzione capace di rafforzarne il posizionamento tra i player di riferimento del mercato dei salumi, in Italia e all'estero.

Una squadra rinnovata per affrontare le sfide del mercato

Per realizzare questa visione, Dukcevic ha voluto fin da subito costruire al suo fianco una squadra solida, puntando sulle competenze già presenti in azienda e affiancandole a nuove figure di comprovata esperienza. Fanno parte di questo percorso Ida Pesce, alla guida del trade marketing, Costanza Vecera, responsabile Qualità, e Fabio Capraro, che segue l'acquisto delle materie prime. A queste professionalità si affianca la scelta di valorizzare i giovani talenti dell'azienda, con Gianluigi Vitale nel ruolo di CFO e Simone Cascione come responsabile marketing.

A completare la squadra, Dukcevic ha inserito delle nuove figure in ruoli chiave.

Sul fronte produttivo, la guida dello stabilimento è stata affidata a Giuseppe Pisani, un vero e proprio ritorno a casa, avendo già lavorato in Fiorucci tra gli anni Novanta e Duemila. Pisani unisce una conoscenza profonda del mondo dei salumi a un approccio brillante e innovativo. Il suo mandato risponde a un duplice obiettivo aziendale: mantenere uno standard qualitativo medio-alto su tutta la gamma e continuare a investire in ricerca e innovazione, per guardare con solidità al futuro di un mercato sempre più competitivo.

Sul fronte commerciale, Dukcevic ha puntato su Dante Bazzani come nuovo Direttore Commerciale, professionista con un'esperienza decennale nel settore maturata in Comal. Sotto la sua guida, Fiorucci ha avviato un rinnovamento strutturale della propria rete vendita, costruendo un'organizzazione commerciale più moderna e più in linea con le esigenze attuali del mercato. Come Direttore delle Risorse Umane è stato designato Alessandro Liberto, che porta con sé una consolidata esperienza nella gestione del personale e nei processi di crescita e trasformazione organizzativa, maturata in realtà aziendali strutturate.

Infine, Michele Di Cosmo è stato nominato Chief Information Officer, con l'obiettivo di rinnovare l'infrastruttura informatica e garantire all'azienda il ritmo giusto per stare al passo con la velocità dell'innovazione tecnologica.

Una squadra Fiorucci rinnovata, che coniuga esperienza a nuove energie, pronta ad affrontare con determinazione le sfide di un mercato sempre più competitivo.

I prodotti d'eccellenza al centro della strategia

Il rilancio dell'azienda passa anche dalla valorizzazione del proprio portfolio, che rimane il cuore dell'identità Fiorucci. Tra i prodotti simbolo spicca sicuramente la Mortadella Suprema, tra i brand di mortadella più conosciuti e venduti in Italia, l'eccellenza del Guanciale Fiorucci; passando poi per altri brand iconici come il Fiordicotto, il Norcinetto, il Suillo, non dimenticando altre specialità come la corallina, la salamella romana, le spianate, il rostello alle erbe e tanti altri ancora.

Guardare avanti: innovazione e nuovi investimenti

La nuova governance non si limita a consolidare l'esistente, ma guarda con decisione al futuro. Sono già in corso progetti di breve periodo legati a nuovi prodotti e nuove gamme, che l'azienda svelerà nel corso del 2027. Parallelamente, è allo studio un progetto di più ampio respiro: la realizzazione di un nuovo stabilimento produttivo, un investimento strategico pensato per consolidare il ruolo di Fiorucci nel mercato dei salumi per i prossimi decenni.

Con una leadership rinnovata, una rete commerciale più strutturata e un piano di investimenti orientato al lungo periodo, Cesare Fiorucci si prepara ad affrontare una nuova stagione di crescita, senza mai perdere di vista i valori che da sempre contraddistinguono il marchio: qualità, tradizione e capacità di innovare.



ffe

Effesalumi
buoni da gustare

effesalumi.it

Prodotto
in
Italia

Ingredienti ricercati, carni selezionate.



“punta di coltello”
STAGIONATA

Dolce e Piccante, lavorate con dedizione e passione da mani capaci ed esperte secondo la tradizione di famiglia

Senza Glutine, Senza Lattosio, Senza Derivati del Latte e Senza Allergeni*

*Allegato II del Reg. (UE) 1169/2011

Stop all'import di carne brasiliana: quale futuro per la bresaola?

Il blocco all'ingresso della materia prima in Ue è entrato in vigore il 3 settembre. Il punto di vista di alcuni produttori e il commento di Mario Moro, presidente del Consorzio di tutela.

Di Angelo Frigerio

A partire dal 3 settembre 2026, l'Unione Europea ha escluso il Brasile dall'elenco dei Paesi terzi autorizzati a esportare nei Paesi membri prodotti di origine animale per diverse filiere chiave: carne bovina, carne avicola, equini, prodotti dell'acquacoltura, miele e budelli. La decisione nasce dall'applicazione del Regolamento (UE) 2019/6, che vieta l'uso di antibiotici ed elementi antimicrobici per promuovere la crescita degli animali o aumentarne la resa produttiva. Il blocco non comporta rischi sanitari per i consumatori, ma incide sulla disponibilità e sui costi della materia prima, e si inserisce in un contesto già problematico.

Nel segmento della carne bovina, una sospensione delle importazioni colpisce principalmente i mercati di fascia alta, inclusi il settore della ristorazione e la vendita al dettaglio di fascia premium, poiché una quota significativa dei volumi è costituita da tagli di alto valore.

Nell'ambito dei salumi, il prodotto maggiormente interessato è la bresaola. Facciamo il punto con due player importanti e con il Consorzio di tutela.

Palladi (Rigamonti): "Nel 2027 la mancanza di materia prima sarà del 20/25%"

"Grande è la confusione sotto il cielo. Quindi la situazione è eccellente": la massima di Mao Zedong ben si adatta a quanto sta succedendo nel mondo della bresaola dopo il blocco delle importazioni di carne dal Brasile.

Claudio Palladi, Vicepresidente di Rigamonti e del Consorzio Bresaola Valtellina, ha le idee chiare: "Dire che la situazione è eccellente mi sembra troppo. Diciamo che oltre a interrogativi e preoccupazioni abbiamo anche alcune certezze. Brasile e Unione Europea stanno dialogando e si sta definendo un protocollo concordato che a breve consentirà di arrivare allo sblocco delle importazioni di carne avicola in tempi brevi. Questo consentirà di affrontare subito dopo su basi condivise la riapertura del bovino.

Altra certezza: nel 2027 non vedremo di sicuro un chilo di carne bovina importata di origine Brasile ma, per fortuna, la maggiore disponibilità di carne dal Sud America è stagionalmente concentrata da maggio a novembre. E buona parte della merce del fabbisogno per il prossimo anno sta arrivando in Europa. Tutti i produttori si stanno inoltre attivando per aumentare gli acquisti sulle altre provenienze e ad oggi possiamo ipotizzare per il 2027 di contenere la mancanza di materia prima nell'ordine del 20/25%. Se nel corso del prossimo anno si potesse raggiungere un accordo fra Unione Europea e Brasile, potremmo parlare di crisi rientrata. Diverso è il caso in cui il blocco si protraesse... Ma non ci voglio pensare.

Un'altra importante certezza è che il 2026 ha mostrato come la Bresaola abbia reagito molto bene agli importanti aumenti al consumo, con una sostanziale tenuta dei volumi anche grazie al rapporto di collaborazione di importanti player della distribuzione che hanno investito sul prodotto contenendo l'aumento di prezzo al pubblico".

Fin qui la situazione degli accordi e disaccordi. Ma per quanto riguarda i prezzi? Qui Palladi è altrettanto chiaro: "Già dal primo annuncio a giugno le origini extra CEE sono aumentate del 30%, costringendoci a rivedere i listini e proiettando sui prossimi mesi una ulteriore importante inflazione. Stiamo incontrando i clienti per pianificare al meglio un 2027 che sarà complicato, ma con una buona collaborazione industria/distribuzione ritengo si possa contenere il calo di mercato intorno al 10/15%".

Panzeri (BFood delle valli): "Piani di produzione rivisti al ribasso"

"Purtroppo il blocco dell'import relativo alla carne Brasiliana ci sta causando delle grosse difficoltà nell'approvvigionamento della materia prima", non nasconde preoccupazione Nicolò Panzeri, Ad di BFood delle valli, polo produttivo di Fratelli Beretta che riunisce Panzeri e Del Zoppo.

"Abbiamo rivisto al ribasso i nostri piani di produzione, sul fronte approvvigionamento siamo stati costretti a rifornirci con delle quantità importanti a prezzi di acquisto molto elevati in Paesi sudamericani ed europei, che fino ad oggi per noi rappresentavano una quota minoritaria relativa ai nostri acquisti. Temiamo che nel corso del 2027 la situazione vada ad aggravarsi ulteriormente proprio per la mancanza di materia prima".

Moro (Consorzio Bresaola della Valtellina): "No agli allarmismi"

Mario Moro, presidente del Consorzio di tutela della Bresaola della Valtellina, invita a "non fare allarmismi" sullo stop all'import di carne brasiliana in Ue. Intervistato da Repubblica Affari&Finanza, dichiara: "Si tratta solo un blocco amministrativo e burocratico, non è una questione sanitaria. Semplicemente il Brasile non ha presentato entro i termini richiesti tutte le informazioni richieste sulla tracciabilità".

"Ci si è dovuti affidare maggiormente ai Paesi dell'America latina, dove c'è una grande quantità di produzione di carne di grande livello - dice Moro - Il Paese sudamericano sta completando le verifiche necessarie per dimostrare la conformità ai nuovi requisiti Ue. Un processo che richiede tempi lunghi considerando la complessità della filiera produttiva: ci auguriamo che un accordo venga preso in tempi ragionevoli". In gran parte si tratta di bovini allevati allo stato brado e in allevamenti intensivi. "La carne bovina importata con certificato sanitario antecedente il 3 settembre rispetta la normativa vigente. La sicurezza è sempre stata garantita da controlli ufficiali, certificazioni veterinarie e verifiche di frontiera", prosegue Moro.

Più nel dettaglio, "si sa già che l'Ue andrà comunque, a scanso di equivoci, a intensificare i rapporti con altri Paesi per reperire la mancanza di materia prima che arriva dal Brasile: Uruguay, Paraguay, Argentina o anche Australia", conclude il presidente del Consorzio.



Claudio Palladi



Nicolò Panzeri



Mario Francesco Moro

SOLO CARNE ITALIANA, INGREDIENTI NATURALI, SENZA ADDITIVI: CERTIFICATO DOP.

PIACERE, PROSCIUTTO DI PARMA.



CI TROVATE AL SIAL PARIGI,
Stand 6 E119

Se il Prosciutto di Parma lo conosci solo di nome, è ora di conoscerlo davvero. Certificato DOP, fatto solo con ingredienti naturali, senza additivi. **Non è crudo, è Parma.**



Chi litiga per l'acqua (e chi resta alla finestra)

Francia. Spagna. Italia. Tre Paesi alle prese con l'estate più calda di sempre. E un equilibrio sempre più complesso nella gestione di una risorsa essenziale.

Di Andrea Dusio



L'estate 2026 verrà ricordata come una delle più difficili degli ultimi anni per l'agricoltura europea, e il filo conduttore è sempre lo stesso. Come dividere una risorsa che si riduce tra campi, stalle, città e industria, quando non basta più per tutti. In Francia, Spagna e Italia il problema si è manifestato con forme diverse, ma la sostanza è identica. L'irrigazione e gli allevamenti restano di gran lunga i settori più assetati, e ogni litro dirottato altrove si sente.

Il dibattito in Francia

In Francia il conflitto si vede soprattutto nel modo in cui lo Stato prova a far rispettare le restrizioni imposte durante la crisi (Le Nouvel Obs, n°3233, 20 agosto 2026). Un reportage del Nouvel Obs nel dipartimento del Loir-et-Cher, pubblicato ad agosto, segue per una giornata gli agenti dell'Office français de la biodiversité incaricati dei controlli sul campo. Il dipartimento è diviso in sedici settori idrologici, ciascuno classificato in un diverso livello di allerta, dalla vigilanza alla crisi conclamata, e a metà agosto il sud del territorio era già in stato di crisi massima mentre l'asse del fiume Loir non aveva alcuna restrizione, grazie a una falda ancora ben rifornita dalle piogge invernali. Le conseguenze pratiche producono situazioni al limite dell'assurdo. Un campo da calcio comunale a Cour-Cheverny è stato lasciato inaridire fino a diventare impraticabile, mentre pochi chilometri più in là i green del vicino golf club restavano protetti da irrigazione mirata, perché ripristinare un tappeto erboso di quel tipo costerebbe fino a 300mila euro. In un solo mese, nel dipartimento sono stati effettuati quasi 300 controlli, soprattutto presso privati ma anche agricoltori e aziende.

La centralità del fiume Tago in Spagna

In Spagna la tensione si gioca invece attorno a un'infrastruttura storica, il Trasvase Tajo-Segura, che dal 1979 devia l'acqua del fiume Tago verso il sud-est per irrigare quasi 150.000 ettari di coltivazioni intensive tra Murcia, Alicante e Almería. Il problema è che il Tago nasce e scorre soprattutto in Castiglia-La Mancia, regione che da decenni denuncia lo svuotamento della propria testata fluviale a beneficio di un'agricoltura che non è la sua. Nel 2026 lo scontro si è riaperto con forza. A maggio il Tribunale Supremo ha respinto il ricorso degli agricoltori del sud-est contro la revisione del piano idrologico del Tago, dando ragione sulla carta a Castiglia-La Mancia (Tribunal Supremo, maggio 2026), ma dei 1.450 milioni di euro promessi da Madrid per compensare gli agricoltori in caso di tagli al travaso risulta erogato solo il 5%. A giugno il governo ha comunque autorizzato un nuovo invio di 120 ettometri cubi verso Alicante, Murcia e Almería per i mesi estivi (giugno 2026), riaprendo il contenzioso. Di fronte a questa fragilità strutturale, la regione di Murcia ha scelto anche un'altra strada, quella della desalinizzazione (Le Nouvel Obs, n°3233, 20 agosto 2026). L'impianto di Valdelentisco, inaugurato nel 2008, produce oggi 126.000 metri cubi di acqua al giorno con il processo a osmosi inversa, e secondo l'ente pubblico che lo gestisce la ripartizione media degli ultimi tre anni è stata del 40% per il consumo umano e del 60% per l'irrigazione agricola. La regione ricicla inoltre quasi il 100% delle proprie acque reflue urbane a uso agricolo, un primato che rivendica come il più alto di tutta la Spagna.

Filiera agroalimentare italiana sotto pressione

In Italia la stagione 2026 ha messo sotto pressione l'intera filiera agroalimentare, dal Nord al Sud. Secondo le stime diffuse da Coldiretti a metà agosto (Coldiretti, 11 agosto 2026), i danni complessivi per caldo estremo, siccità, grandine e incendi hanno superato i 3 miliardi di euro, con oltre il 60% del territorio nazionale colpito da condizioni di siccità tra allerta lieve, moderata e grave, secondo un'elaborazione dell'organizzazione sulle mappe di Copernicus. La situazione più critica riguarda il Nord. In Piemonte le riserve idriche sono risultate inferiori di circa il 30% rispetto alla norma, con danni a riso, mais, ortofrutta, nocciole, prati e pascoli, mentre nel bacino del Po i danni al mais hanno toccato punte del 70% in alcune aree, e l'allarme riso ha raggiunto cali del 40%. Il cuneo salino, risalendo lungo i fiumi in secca, ha eroso ulteriormente la disponibilità di acqua dolce per l'irrigazione. Non sono stati risparmiati gli allevamenti. La minore disponibilità di foraggi, con cali di produzione stimati tra il 30 e il 40% nelle aree montane del Nord, si è sommata allo stress da caldo per gli animali, mentre in Puglia e nel Sud gli agricoltori hanno denunciato ulivi con olive piccole e avvizzite per mancanza d'acqua nei mesi cruciali. Sul fronte opposto, la Sicilia ha invece vissuto un'estate di relativo sollievo: al primo agosto 2026 i bacini artificiali dell'isola contenevano oltre 500 milioni di metri cubi d'acqua, oltre il 60% in più rispetto allo stesso periodo del 2025, al punto che l'Osservatorio regionale ha potuto revocare lo stato di severità idrica dopo anni di razionamenti (Osservatorio Acque Regione Siciliana, agosto 2026).

Le associazioni di categoria hanno reagito con richieste in gran parte convergenti. Coldiretti ha ricordato più volte che l'Italia riesce oggi a trattenere appena l'11% dell'acqua piovana, chiedendo l'attivazione dello stato di emergenza in più regioni, dal Piemonte alla Puglia (Coldiretti, agosto 2026).

Confagricoltura ha insistito soprattutto sul passaggio dalla gestione dell'emergenza a interventi strutturali, indicando tra le priorità nuove infrastrutture irrigue, il recupero delle acque reflue, varietà vegetali più resistenti alla siccità e polizze assicurative più accessibili per le imprese colpite (Confagricoltura, luglio 2026).

Sul fronte istituzionale, il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida ha riconosciuto pubblicamente, in un intervento all'assemblea nazionale dell'Anbi (l'associazione nazionale bonifiche e irrigazioni) a Roma (1-2 luglio 2026), l'esistenza di un problema strutturale nel sistema di captazione delle acque italiane, sottolineando che la dispersione idrica media nazionale è del 40%, con punte del 50% in alcune regioni.

La cabina di regia nazionale sull'emergenza idrica, guidata dal ministro delle Infrastrutture Matteo Salvini e affiancata dal Commissario straordinario Fabio Ciciliano, si è riunita il 9 luglio 2026, per la prima volta dopo undici mesi. Sul tavolo oltre 700 interventi finanziati per più di 6 miliardi di euro (Presidenza del Consiglio, 9 luglio 2026).

Lavorare sulla riduzione della dispersione

Tre paesi, tre approcci diversi allo stesso problema. Il nodo di fondo resta lo stesso ovunque. Irrigazione e allevamento assorbono la quota più larga dei consumi idrici. Quanto resta sarà sempre meno. La domanda rimane sempre elevata, ed è necessario lavorare almeno sulla riduzione della dispersione, in attesa di fare scelte difficilmente evitabili sulla gestione della risorsa.



FRAGRANZE di SALAME



"Fragranze di Salame" è la nuova linea di salami di filiera CLAI carne 100% italiana arricchita da bouquet di aromi naturali. Profumi Mediterranei, Basilico, Alchermes, Cardamomo e Fiori d'Arancio: blend di essenze per un'inedita esperienza di sapori e profumi.

Salami disponibili in affettato da 55g e 70g, in sottovuoto da 150g e nel formato sfuso da 800g.

Tre cambiamenti dell'AI stanno ridefinendo media e pubblicità

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

Di Giulio Rubinelli



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

L'AI riformula le regole del mercato

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

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

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

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

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

Tre cambiamenti dell'AI stanno ridefinendo media e pubblicità

1. Attenzione e traffico si stanno concentrando negli ambienti AI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'economia della pubblicità

si sta ridistribuendo lungo la catena del valore

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

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

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

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

EMERGONO 4 POSSIBILI TRAIETTORIE FUTURE PER L'ECOSISTEMA DEI MEDIA

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

Handl Tyrol

Tiroler Speck IGP
la quintessenza della cultura tirolese del gusto

Antipasto
Tiroler Speck IGP

Speck
Tiroler Speck IGP

Carre
Tiroler Speck IGP

handltyrol.it

Prosciutto Toscano Dop, il valore della filiera

Crescono produzione e vendite della specialità tutelata. Il rapporto strategico con la Gdo, i mercati esteri più interessanti e il nodo peste suina. Il punto sul mercato con il presidente del Consorzio, Fabio Viani.



Di Federico Robbe

Quali sono i dati più recenti su produzione e vendite del Prosciutto Toscano Dop?

L'andamento del 2026 è positivo e siamo soddisfatti. Ad agosto registriamo circa +16% come produzione e questi dati ci fanno ben sperare per il proseguimento dell'anno. Certamente il mercato è competitivo e affollato, quindi bisogna continuare a tenere alta l'asticella della qualità.

Quanto pesano i vari canali distributivi in Italia?

La Gdo resta il canale principale con il 70% circa, l'Horeca vale il 20%, mentre il normal trade circa il 10%. Fin dalla nascita del Consorzio, la distribuzione moderna è sempre stato il canale più importante e un interlocutore privilegiato. Penso che ormai il consumatore sia diventato esperto anche di salumi Dop e Igp, quindi non può essere "tradito": bisogna essere all'altezza di quello che si comunica, nella certezza che la Dop deve essere sinonimo di qualità, materia prima italiana e controlli rigorosi. Poi con i social i produttori di food and beverage sono sempre "in vista", nel bene e soprattutto nel male. Se ci sono problemi o criticità di qualunque natura, tutto viene enormemente amplificato.

Qual è il trend del preaffettato?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita importante del prodotto in vaschetta, che oggi vale circa il 25% delle vendite. La crescita dell'ultimo anno è di oltre il 10%.

Com'è la situazione al banco taglio?

Notiamo un miglioramento significativo anche su questo fronte: gli affettati freschi sono oggettivamente più convenienti e i consumatori se ne sono accorti. Nel preaffettato chiaramente ci sono voci di costo in più, a partire dalle vaschette e dai materiali di confezionamento. Quello delle vaschette riciclabili resta un grande tema per il settore, alla ricerca del delicato equilibrio tra sostenibilità ambientale ed economica.

Qual è la quota export e quali sono i mercati stranieri più dinamici?



Fabio Viani

IL CONSORZIO

Nel 1990, dalla ferma volontà di un gruppo di produttori toscani consapevoli della necessità di proteggere la tradizione del vero Prosciutto Toscano, fu fondato il Consorzio del Prosciutto Toscano, con lo scopo di promuovere, valorizzare e tutelare il prodotto sul mercato nazionale ed estero, esaltandone lo stretto legame con il territorio. Nel 1996, con il consolidarsi dell'impegno di aderire al rigoroso disciplinare di produzione, il Prosciutto Toscano ha ottenuto la Dop.

Il Prosciutto Toscano Dop deve farsi spazio tra competitor italiani e internazionali. Ma ci difendiamo bene: la Germania è il Paese in cui esportiamo di più. Il trend di vendite in Europa, in particolare appunto in Germania e nei Paesi del Nord, è molto positivo. Quanto ai mercati extra-Ue, con l'abilitazione all'export dei salumi a bassa stagionatura abbiamo avuto dei benefici, inserendo una quota maggiore di Prosciutto Toscano, con ordini più frequenti. Sul fronte americano c'è sempre l'incognita dei dazi: l'incertezza è costante ed è difficile programmare investimenti commerciali di medio-lungo periodo. Resta comunque un mercato con un potenziale interessante.

Eravamo presenti con due aziende anche in Giappone, ma dopo lo stop dovuto alla peste suina in Italia, l'export non è ancora ripreso. Sappiamo che le istituzioni sono al lavoro in

questo senso e speriamo che le trattative si sbloccino in tempi ragionevoli, dato che sono mercati molto interessanti per i prosciutti tutelati.

Cosa pensa dell'emergenza Peste suina?

La situazione è piuttosto complicata. In Toscana è stato recentemente nominato anche un commissario regionale ad hoc, il dott. Giorgio Briganti. E dalla fine di luglio si è mosso creando un nuovo tavolo di lavoro con tutte le istituzioni regionali e i Consorzi interessati, per cercare insieme di fornire informazioni corrette e senza allarmismi. Perché sappiamo che l'opinione pubblica può essere facilmente influenzata e i messaggi superficiali possono essere travisati. L'importante è che siano tutelati gli allevamenti e che la biosicurezza sia sempre a livelli altissimi.

A quali fiere parteciperà il Consorzio?

L'appuntamento più importante del 2027 sarà il Cibus a Parma: per noi è una fiera fondamentale a cui abbiamo sempre partecipato. Probabilmente saremo presenti anche al Summer Fancy Food di New York. Poi c'è tutto il lavoro all'estero delle singole aziende consorziate. Sempre nell'ambito della promozione, abbiamo appena terminato il progetto Gusto Garanzia, Unicità, Sapore, Tradizione, Origine, con la Finocchiona Igp, il Pecorino Toscano Dop e l'Olio extravergine di oliva toscano Igp.

Come valorizzare al meglio i prodotti Dop e Igp?

Un tema importante su cui stiamo investendo è il rapporto con la Gdo tramite attività in store. Abbiamo dedicato energie e risorse alla collaborazione con diverse insegne di primaria importanza per organizzare occasioni di vendita. E valorizzare così il nostro prodotto, cercando di rendere evidenti le sue caratteristiche distintive.

L'obiettivo è sempre quello di comunicare le qualità del Prosciutto Toscano. Come Consorzio, chiaramente, dobbiamo decidere dove dirigere le risorse per incrementare la cultura del prodotto e anche le vendite.



Crudo di Cuneo Dop, tradizione norcina d'eccellenza

Dall'estensione geografica compresa fra tre province alla certificazione comunitaria del 2009, le dinamiche di un comparto fondato su due soli ingredienti e zero additivi.

Ci sono prodotti in cui il territorio non è soltanto un luogo di produzione, ma diventa parte integrante della loro identità. È il caso del Prosciutto Crudo di Cuneo Dop, espressione di una tradizione norcina profondamente radicata nell'area piemontese e di un legame tra allevamento, ambiente, materie prime e sapere artigianale che affonda le proprie radici nella storia.

Una tradizione secolare

La lavorazione e conservazione delle carni suine nel Cuneese risalgono a molti secoli fa. Già in epoca romana, nei centri di Pollenzo, Alba e Bene Vagienna, l'allevamento dei suini e le tecniche di conservazione delle carni erano attività conosciute e ampiamente praticate. Una tradizione che trova testimonianze ancora più concrete nei documenti degli Agostiniani di Cussano-Fossano: alcuni libri contabili, risalenti al Seicento, raccontano infatti della stagionatura dei prosciutti nella cosiddetta "stanza del paradiso", un ambiente specificamente destinato a garantire il microclima ideale per una maturazione eccellente.

A rendere possibile questa storia ha contribuito anche un ingrediente semplice e prezioso: il sale marino. Da secoli il Cuneese è attraversato dalle Vie del Sale, gli antichi itinerari che collegavano la costa mediterranea al Piemonte e alle grandi città del nord Italia. Il sale, indispensabile per conservare le carni, arrivava così nel territorio insieme a uomini, merci e conoscenze, alimentando una cultura della conservazione che si è tramandata nel tempo e tra le mani sapienti dei mastri salatori.

Oggi quella tradizione trova una sintesi particolarmente rigorosa. Il Crudo di Cuneo Dop nasce infatti da soli due ingredienti: coscia di maiale e sale marino. A questi si aggiungono il microambiente naturale nel quale avviene l'asciugatura e, soprattutto, il savoir-faire dei norcini, chiamati a governare le diverse fasi della lavorazione. La naturalezza del processo vieta categoricamente l'uso di conservanti chimici o nitrati: la riuscita del prodotto si affida esclusivamente all'interazione tra la materia prima di elevata qualità, il dosaggio del sale e il passare del tempo.

Territorialità e cultura del lavoro

È proprio il territorio d'origine a rappresentare uno degli elementi distintivi del prodotto. L'area Dop comprende la provincia di Cuneo, quella di Asti e 54 comuni della provincia di Torino. Un grande anfiteatro naturale circondato dalle Alpi Liguri, Marittime e Cozie, attraversato dalle vallate che convergono verso la pianura cuneese, le Langhe e il Monferrato. Qui le correnti d'aria provenienti dalla Liguria, dalla Provenza e dalle valli alpine contribuiscono a creare un microclima unico, caratte-

rizzato da umidità contenuta e temperature particolarmente favorevoli alla stagionatura. È in questo territorio circoscritto che sorgono allevamenti d'eccellenza, custodi di una tradizione attenta e rispettosa dell'animale e del suo benessere.

L'equilibrio climatico permette alla carne di perdere l'umidità in modo lento e graduale, assorbendo la quantità ideale di sale e sviluppando quel profilo aromatico dolce, fragrante e delicato che contraddistingue la fetta una volta tagliata. La morbidezza e il colore rosso-rosato uniforme sono il risultato visibile di una maturazione che dura mesi, durante la quale ogni prosciutto viene periodicamente controllato e curato con gesti che non sono mai standardizzati, ma adattati alle specifiche caratteristiche del pezzo.

"Il Crudo di Cuneo Dop non è fabbricato, è generato. Il segreto della sua bontà deriva da un selezione rigorosa delle cosce e dalle mani sapienti dei nostri mastri salatori", afferma Ambra Formento, presidente del Consorzio di Promozione e Tutela del Prosciutto Crudo di Cuneo. "È un rito fatto di gesti antichi: la salatura manuale, attenta a ogni singola sfumatura della carne, e la scelta coraggiosa della purezza assoluta. Nessun ingrediente aggiunto, nessuna forzatura: solo carne, sale e tempo. Una dedizione che garantisce un prodotto al massimo della sua espressione naturale".

Il riconoscimento della Dop, ottenuto nel dicembre 2009, ha sancito il valore di questa filiera e il rapporto inscindibile tra prodotto e l'area di produzione. Il Crudo di Cuneo Dop è così più di un prosciutto: è la sintesi di una storia secolare, di un ambiente favorevole e di una cultura produttiva che ha scelto di affidarsi allo strumento della Dop per salvaguardare nel tempo una tradizione secolare e trasferirla intatta alle generazioni future.



Ambra Formento



I PRODUTTORI

MECS.P.A.

Sede operativa:
Strada Manta n.5/A
12030 Lagnasco (CN)
Tel. 0175 282033
e.mail: commerciale@carnimec.it

LURISIA s.r.l.

Fraz. Lurisia - Via delle Terme n. 58
12088 Roccaforte Mondovì (CN)
Tel. 334 9788746
e.mail: commerciale@stagionaturamarchisio.it



OGNI FETTA, UNA PROVA D'AUTORE.

Cinque specialità. Cinque storie da raccontare. Maestri della Bresaola nasce da una passione autentica per i prodotti fatti a regola d'arte: la scelta dei migliori tagli, la cura delle materie prime, il rispetto della tradizione. Cinque interpretazioni diverse, ciascuna con il suo carattere, unite dallo stesso saper fare artigianale e dalla garanzia Beretta. Scegli i Maestri, goditi uno spettacolo di gusto!

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.



Portiamo il meglio sulla tua tavola.

La linea Buoni per la Vita esprime la filosofia Rigamonti: portare in tavola prodotti di **qualità**, pensati per chi cerca **gusto, semplicità e attenzione** nelle scelte di ogni giorno.

RIGAMONTI
Qualità dal 1913

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

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

Di Luigi Rubinelli

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

La politica commerciale

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

Alcuni dati economici di AP Commerciale (Sole365)

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

Punti di forza

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

Punti di debolezza

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mentre questo è il curriculum di Mario Gasbarrino:

Amministratore delegato Decò Italia

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

Consigliere di amministrazione in Cortilia Spa

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

Consigliere di amministrazione in Everton Spa

set 2019 - dic 2020
1 anno 4 mesi

Libero professionista

ago 2019 - set 2019 - 2 mesi

Amministratore delegato e presidente in Unes (Finiper)

gen 2006 - lug 2019 - 13 anni 7 mesi

Amministratore delegato PuntoFranchising SMA

lug 2001 - dic 2005 - 4 anni 6 mesi

Direttore Divisione Supermercati Sma

Gruppo Rinascente

dic 1996 - giu 2001 - 4 anni 7 mesi

Milano, Lombardia, Italia

Direttore generale Gruppo Migliarini

gen 1995 - dic 1996 - 2 anni

Ancona, Marche, Italia



Mario Gasbarrino



SCOPRI TUTTA LA LINEA

Speck • Bacon • Salame • Salame Spicy

COTTE AL FORNO

NON FRITTE

GLUTEN FREE



gruppocarpano.it



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 scaramento dei clienti). C'è poi la 'frutta realistica', quei dessert travestiti da mele, manghi o pesche. La prima a intuire il potenziale è stata Kaufland, in Germania, presto imitata da Lidl (che non a caso - ma di questo parleremo dopo - si dimostra sempre molto reattiva in fatto di trend social).

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

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

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

Nessuna categoria è immune

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

Il beverage non si senta trascurato.

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

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

diventa 'social-to-shelf'



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

I jerky di carne bovina essiccata prodotti da MrBeast



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 sushi pop up proposto questa estate da Lidl



La 'frutta realistica' nella versione di Kaufland



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

MOTTOLINI

BENEFIT CORPORATION

We are committed to creating value through the quality of our bresaola, our care for people, our respect for the Valtellina and a sustainable vision of the future.

Because quality is not just about what we produce, but the future we choose to build.

www.mottolini.it

Consum Spagna: logistica sostenibile, welfare e digitalizzazione

Focus sulle strategie che supportano lo sviluppo di una delle due principali cooperative iberiche impegnate nella distribuzione moderna.

Di Antonello Vilardi

Fondata nel 1975 ed efficace espressione del cooperativismo in terra spagnola per ciò che concerne la moderna distribuzione di massa, Consum ha mostrato, nel 2025, buoni segnali di crescita e rafforzamento per effetto di una cifra d'affari che ha raggiunto i 5,16 miliardi di euro e di un utile netto arrivato a 122 milioni di euro.

La mission aziendale ha sempre ufficialmente posto l'accento su un proposito chiaro: quello di consolidare le partnership in corso con i fornitori e con i clienti realizzando sintesi e trasformazioni di qualità, convenienza, completezza assortimentale, virtù negoziali e servizio in convinti e ripetuti atti finali di vendita e acquisto.

Simili intenzioni hanno, peraltro, sempre coltivato l'aspirazione di verificarsi in ossequio ai consueti schemi di indipendenza, innovazione, semplificazione dei processi, perseguimento di strategie prescindenti da tattiche capitalistiche, onestà, indefesso lavoro di squadra e sostenibilità.

Sono, infatti, proprio queste le cornici schematiche universali che, idealmente, dovrebbero racchiudere il senso compiuto e il patrimonio teorico dei movimenti cooperativi, ovunque essi si trovino a operare.

Dalla teoria alla pratica

Nelle recenti prestazioni commerciali, a sostenere i risultati della cooperativa sono stati soprattutto il buon andamento dei reparti freschi (con la ripresa delle vendite, in Spagna, del +5,2% a volume), il controllo dei costi e l'espansione della rete di vendita (incluso il commercio elettronico).

La razionalizzazione dei costi ha propiziato maggiore efficienza ed attenzione commerciale sulla vendita dei freschi, in misura tale che reputazione e redditività ricavate sono state

poi abilmente deviate su investimenti moderni ed efficaci per il potenziamento del numero dei negozi e per la loro concreta appetibilità in termini di servizio. Il direttore generale di Consum, Antonio Rodríguez Lázaro, ha recentemente dichiarato come il gruppo stia continuando a crescere "senza perdere competitività, nella piena garanzia di riuscire a mettere a terra un modello ben sostenibile nel lungo periodo".

Consum, di fatto, ha mantenuto una buona posizione nel ranking spagnolo della distribuzione moderna, incrementando la propria quota di mercato sino al 4,8% (secondo i dati Consumer Panel Algori, riferiti al primo quadrimestre del 2026). Inoltre, nelle aree geografiche dove è maggiormente presente (territori valenciani situati nella Spagna orientale), il suo 'share' raggiunge quasi il 14%. Su un piano complessivo (comparativamente istruttivo per orientarsi sulla contingente misura delle forze in Spagna), Mercadona occupa incontrastata il vertice nella classifica delle quote di mercato (con, addirittura, quel 37% che le conferisce la sovranità indiscussa su più di un terzo del mercato nazionale iberico) mentre Consum si trova dietro ad altri player internazionali quali Carrefour (11,9%) e Lidl (8,2%), ma leggermente sopra DIA (4,7%) e ancora più avanti rispetto sia a un'altra illustre cooperativa come Eroski (4,4%) che al laborioso discounter tedesco Aldi (2,7%).

Gli investimenti principali

Nel corso del 2025, il retailer ha stanziato complessivamente 231 milioni di euro, destinati soprattutto allo sviluppo logistico, all'espansione della rete e al miglioramento del servizio e-commerce. Sul fronte commerciale sono stati aperti 59 nuovi supermercati, di cui 18 a insegna Consum e 41 con lo Store Brand Charter, portando la rete complessiva a 1.017 punti vendita (tra Spagna orientale e meridionale).



Antonio Rodríguez Lázaro, in Consum da oltre 30 anni (1992) e CEO dal febbraio del 2024.

Charter è l'espedito commerciale indovinato per servire piccole città e quartieri urbani non provvisti di popolazione sufficiente a giustificare la presenza di un grande supermercato, ma che necessitano comunque di punti vendita su misura nei quali effettuare la spesa quotidiana.

Charter è, a tutti gli effetti, un franchising che concretizza l'opportunità di avviare attività redditizie col supporto a monte di un franchisor capace di procedure collaudate e know-how competente, dotato di base affidabile per definire e instaurare progetti imprenditoriali. Cooperativismo e imprenditorialità, qui, si intrecciano inaspettatamente in una formula che mette da parte ogni frizione ideologica per promuovere le funzionalità sul territorio, l'efficacia distributiva e il benessere sociale. Per il 2026, nell'insieme tra Consum e Charter, si prevedono altre 55 aperture e 42 interventi di ri-

strutturazione e ampliamento.

La voce strategica legata all'innovazione ha assorbito 34 milioni di euro. Tra i progetti salienti, figurano la nuova piattaforma logistica di Noblejas (in provincia di Toledo, presso la comunità autonoma di Castiglia-La Mancia) e il caratteristico 'hub' per la 'logistica inversa', insediato nella zona franca catalana (grande area industriale e logistica presso Barcellona, nel distretto di Sants-Montjuic).

Proprio il tema della logistica inversa propone soluzioni pratiche e immediate alla gestione complessa dei casi di 'post vendita'. Esso è stato concepito per assicurare virtuoso trattamento a questioni realmente problematiche (spesso sottovalutate) come quelle relative a resi, riparazioni, ricondizionamenti, recuperi, ricicli, smaltimenti e invenduti dei prodotti (che causano overstock effettivamente dispendiosi per eventuali scadenza, obsolescenza o immobilizzazione di spazio nelle riserve).

Buone pratiche di 'Reverse Logistics' favoriscono il recupero del valore (trasformazione dei prodotti restituiti in articoli nuovamente vendibili), la sostenibilità ambientale (riduzione dei rifiuti verso le discariche, promozione dell'economia circolare) e la fidelizzazione della clientela (semplificazione, chiarezza e immediatezza nei processi di post vendita, certamente, accrescono fiducia e livello di soddisfazione del consumatore verso il distributore).

Consum sta anche sviluppando un magazzino centralizzato dedicato all'online per Valencia e la sua area metropolitana, che sarà operativo entro la fine del 2026; ciò, a dimostrazione di quanto la digitalizzazione sia ormai considerato passo essenziale da compiere per avanzare con successo nel mercato moderno della distribuzione di massa.

L'e-commerce continua, intanto, a crescere: il servizio online ha definitivamente raggiunto circa 600 località e, nel 2025, ha generato vendite per 83,1 milioni di euro, in aumento del 9%. Esso ora rappresenta l'1,6% del fatturato totale della cooperativa. Sul fronte occupazionale, Consum ha propiziato 1.162 nuovi posti di lavoro, arrivando a oltre 23.000 dipendenti. Il 93,8% della forza lavoro è costituito da 'soci lavoratori', proprietari della cooperativa, coinvolti direttamente nella gestione e quindi nella redistribuzione dei risultati economici. Nel 2025, sono stati distribuiti ai lavoratori oltre 128,7 milioni di euro tra premi di risultato, ritorni cooperativi e interessi sul capitale sociale.

Fidelizzazione

Il Loyalty System ruota attorno alla possibilità di diventare 'socio-cliente' attraverso la sottoscrizione di 'Tarjeta Mundo Consum', la fidelity card il cui prevalente vantaggio consiste in un 'cheque regalo' mensile che vale lo sconto cumulativo costruito sugli acquisti effettuati nel mese precedente. Nel dettaglio, se l'importo delle spese sostenute nella mensilità antecedente hanno superato 50 euro, si accumula l'1,25% del totale nel buono acquisto riconosciuto (in breve, ogni 100 euro spesi fruttano un bonus di 1,25 euro: sono invece 12,50, gli euro guadagnati, a fronte di una spesa di 1.000 euro).

In Italia, Esselunga, che vanta una buonissima nomea sul tema della fidelizzazione (con un tasso di penetrazione della Fidaty Card addirittura al 96% e una base di fidelizzati pari a circa 5,6 milioni), riconosce un buono spesa di 20 euro a fronte di 2.000 punti (cioè 2.000 euro spesi e solo l'1% di premio fedeltà). Evidentemente, un consumatore spagnolo che spendesse in Consum 2.000 euro si vedrebbe retrocedere 25 euro (il 20% in più).

Tramite l'App collegata, è inoltre possibile scegliere 9 articoli sui quali ricevere sconti personalizzati e, ovviamente, in numerosi altri casi la titolarità della tarjeta ammette sconti riservati, immediati, a scaffale in occasione di eventi promozionali particolari.

Il costo una tantum per avere la carta e aderire alla membership è solo di 10 centesimi di euro (Coop Italia, per la quota sociale, prevede invece una spesa di 25 euro e, qui, la differenza di costo appare davvero enorme).

Localismi e valori aziendali

Tra gli obiettivi eclatanti della cooperativa, spiccano anche il 'welfare aziendale' e la conciliazione tra la serenità della vita privata e la serietà di quella professionale dei collaboratori, mantenuti in una settimana lavorativa di cinque giorni sia per la rete commerciale (prodigiosa conquista, questa, nel vortice irrefrenabile della Gdo) che per quella logistica (sicuramente più facile da ottenere, ma non scontata). Questo orientamento ha reso Consum uno dei primi retailer europei del settore ad applicare il beneaugurato modello in modo esteso e puntuale.

Consum ha rafforzato anche il legame con il territorio e la filiera locali. In effetti, il 98,3% degli acquisti è effettuato presso fornitori rigorosamente spagnoli e oltre il 68% degli stessi nelle regioni che il retailer presidia con propri punti vendita. La cooperativa conta molto sui prodotti di prossimi-

tà e sulle indicazioni geografiche tipiche, valorizzando così le varie produzioni locali, quali, in particolare: agrumi valenciani, mele catalane e ortofrutta certificata.

Sul piano ambientale, Consum ha voluto evidenziare con ufficialità di essere riuscita a ottenere la riduzione del 78% delle emissioni (avvenute nel corso degli ultimi dieci anni) e che il 98% dell'energia elettrica

utilizzata dall'azienda, nel suo complesso, proviene da fonti rinnovabili.

E' stato infine ribadito un consistente impegno sociale (adesione al programma anti-spreco 'Profit') che, nel 2025, ha consentito di recuperare oltre 9.300 tonnellate di alimenti poi destinati a circa 93 mila persone in difficoltà, per mezzo della fattiva collaborazione con oltre 1.400 volontari.



Armadio refrigerato a sei ante contenente il take away di macelleria e polleria, all'interno di un piccolo punto vendita in franchising a insegna Charter

From Farm to Fork
Controllo di Filiera, dall'allevamento alla tavola.

DETTO, COTTO! **Terre di Filiera** UN'UNICA PASSIONE **BBQ DI FILIERA**

Specialità
idee gustose e pronte da cuocere, facili ...buonissime!

Mini-burger patata e formaggio Polpetta Cordon rosso paprika e rosmarino

Esperienza e innovazione
per un prodotto porzionato e confezionato a regola d'arte.

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS
PARIS - 17 - 21 October 2026
Visit us!
Hall 6 • Booth H083

Progetto Filiera Si Via dell'Artigianato 6, 46033 Castel d'Ario (MN)
commerciale@progettofilierasi.it - www.terredifiliera.it



Veduta esterna del supermercato Consum, situato a Valencia, a poca distanza dalla celebre spiaggia 'Playa de la Malvarrosa'; è chiuso la domenica, ma apre al pubblico tutto il resto degli altri giorni, con orario continuato dalle 9:00 alle 21:30.

Prosciuttificio Faleria: il rilancio passa dalla filiera integrata

L'azienda marchigiana è stata acquisita da una società partecipata da SL Carni e Prosciuttificio Leonardi. Tutti i dettagli dell'operazione e le prospettive di sviluppo dalla voce di Marco Lei e Marco Leonardi.

Di Matteo Napolitano

Il Prosciuttificio Faleria, storica realtà marchigiana con sedi produttive a Falerone (Fermo) e San Ginesio (Macerata), è stato acquisito da Prosciuttificio Faleria 1980 Srl, società partecipata dai gruppi industriali emiliani SL Carni e Prosciuttificio Leonardi, già attivi da anni nella valorizzazione della filiera suinicola italiana. Per approfondire l'operazione e le sue prospettive, abbiamo intervistato Marco Lei, Ad di SL Carni, e Marco Leonardi, Ad di Prosciuttificio Leonardi.

Quando avete iniziato a pensare all'operazione?

Marco Lei: Abbiamo mosso i primi passi nel maggio 2025, quando è iniziata la composizione negoziata della crisi del Prosciuttificio Faleria. L'operazione ci sembrava interessante sia come gruppo SL Carni, sia come Prosciuttificio Leonardi, in una prospettiva di filiera. Siamo infatti due realtà complementari, con diversi know how: SL Carni nella carne fresca e Leonardi nella produzione di salumi stagionati.

Questa acquisizione si inserisce perfettamente nel nostro progetto di filiera integrata, volto a unire realtà di valore sotto una visione comune di qualità e sviluppo.

Quali sono le ragioni che vi hanno mosso?

Marco Leonardi: Abbiamo intravisto le potenzialità di un brand forte sul territorio come Faleria. Oltretutto, come prosciuttificio Leonardi abbiamo la possibilità di salare anche lì i prosciutti nazionali che facevamo in outsourcing, per questa fase di lavorazione. Per l'occasione abbiamo creato una società ad hoc, partecipata al 50% da entrambe le aziende, denominata Prosciuttificio Faleria 1980 Srl.

Avete avuto difficoltà nell'iter burocratico?

Marco Lei: Purtroppo sì. Diciamo che ci hanno fatto un po' soffrire... Avremmo dovuto chiudere tutto a febbraio, al più tardi a marzo, poi ci siamo trovati con un abuso di 130 mq da sanare, e questo ha fatto dilatare i tempi. Inoltre, avevamo l'accordo con la precedente proprietà ma l'azienda è stata messa comunque all'asta, con ulteriore prolungamento dell'iter. Ad ogni modo, dal 1° luglio siamo pienamente operativi e al timone dell'azienda. Abbiamo anche garantito la piena continuità aziendale, mantenendo l'intera forza lavoro di 28 dipendenti. Ed è una zona, tra l'altro,



Da sinistra: Marco Leonardi e Marco Lei

“

In prospettiva puntiamo a crescere su tutti i canali. Il normal trade attualmente viene servito soprattutto nel marchigiano, dove Faleria ha già un nome e un target di riferimento

Marco Leonardi

”

“

Questa acquisizione si inserisce perfettamente nel nostro progetto di filiera integrata, volto a unire realtà di valore sotto una visione comune di qualità e sviluppo

Marco Lei

”

non facile sul piano dell'industrializzazione e dell'occupazione. Siamo quindi orgogliosi di essere intervenuti.

Oggi qual è l'appel dell'azienda?

Marco Lei: Nel centro Italia Faleria è conosciuta per il prosciutto marchigiano, un prodotto tipico e rinomato, apprezzato nelle Marche, nel Lazio, in Umbria, in Abruzzo e nei territori vicini.

Ci sono poi una serie di altre produzioni regionali e un'ampia gamma di referenze stagionate. In generale, è sicuramente un marchio sinonimo di alta qualità, non di primo prezzo. Noi cercheremo di migliorare quello che di buono è stato fatto in questi anni investendo per far conoscere il marchio anche nelle regioni in cui non è presente. Dato lo scenario di mercato, penso che sia fondamentale avere una gamma il più possibile completa e una filiera integrata, dal prodotto fresco a quello finito. L'assortimento comprende diversi crudi stagionati, il prosciutto di Norcia Igp, fino alla coscia estera con un prezzo più competitivo.

Ci sono altri prodotti che vorreste inserire?

Marco Leonardi: Stiamo lanciando il crudo nazionale Faleria affettato. Vorremmo iniziare a produrre il guanciale, dato che abbiamo il know how giusto. Un prodotto che ha incrementato molto i volumi negli ultimi anni e completerebbe la gamma.

C'è anche il normal trade nel vostro orizzonte?

Marco Leonardi: Certamente, in prospettiva puntiamo a crescere su tutti i canali. Il normal trade attualmente viene servito soprattutto nel marchigiano, dove Faleria ha già un nome e un target di riferimento.

Quindi possiamo rassicurare il mercato: Faleria è in salute ed è pronta a servire tutti i canali distributivi.

Marco Lei: Assolutamente sì. L'azienda funziona ed è pienamente operativa. Ci siamo un po' divisi i compiti tra gestione commerciale e operativa, a seconda delle competenze e delle inclinazioni di ciascuno. Siamo fiduciosi che nell'arco di 3-5 anni riusciremo a rilanciare l'azienda in un settore sempre più concentrato, tra fusioni e acquisizioni, con i competitor agguerriti e una serie di altre operazioni all'orizzonte. Dal nostro punto di vista, è il momento di rimboccarsi le maniche e lavorare per un marchio che ha ancora un grande potenziale di crescita.



la sostanza
dell'Aperitivo



Scopri di più su: @veroniaperitivo



Salumificio Albino Chiesa: innovazione e tradizione per una proposta sempre più distintiva



Un percorso di crescita tra qualità, territorio e nuove esigenze di mercato. L'azienda di Finale Ligure (Savona) amplia l'assortimento con referenze nel mondo dei cotti, dei tranci skin e delle salsicce. Tra le novità anche il salame piccante Pepperoni per la pizza gourmet.



Negli ultimi anni il Salumificio Albino Chiesa ha lavorato per ampliare e valorizzare la propria proposta nelle diverse categorie di prodotto, con l'obiettivo di offrire al mercato una gamma sempre più completa, capace di unire tradizione salumiera, innovazione e attenzione alle nuove abitudini di consumo. Il percorso intrapreso dall'azienda nasce dalla volontà di mantenere forte il legame con le proprie origini, sviluppando allo stesso tempo prodotti in grado di rispondere alle esigenze della distribuzione moderna e della ristorazione. La ricerca di nuovi formati e lavorazioni rappresenta oggi uno degli elementi centrali della strategia del salumificio ligure.

Prosciutti cotti: il valore della lavorazione tradizionale

Nella categoria dei prosciutti cotti il Salumificio Albino Chiesa ha ampliato la propria offerta con tre referenze legate a mano e cotte fuori stampo, una lavorazione che permette di ottenere un prodotto più morbido, naturale e vicino alla tradizione.

La cottura fuori stampo consente infatti un calo naturale del prodotto e permette di preservare una consistenza particolarmente delicata, richiamando il prosciutto cotto di un tempo, quello realizzato con lavorazioni più lente e attente alla materia prima.

La cottura totalmente a vapore contribuisce a mantenere le caratteristiche qualitative della carne, mentre l'utilizzo del 'decotto' con profumi ed erbe aromatiche rimane uno degli elementi distintivi della proposta aziendale. Una scelta che valorizza il legame con il territorio e permette di creare un profilo aromatico riconoscibile. All'interno della gamma si inserisce anche il prosciutto Diamante della Rocca di Perti, prodotto con coscia nazionale di suino pesante padano destinata a una produzione tipica. Una referenza che rappresenta la volontà di puntare su materie prime selezionate e prodotti capaci di esprimere qualità e identità.

Salami crudi: praticità e nuovi formati per il consumatore moderno

Anche nel mondo dei salami crudi l'azienda ha ampliato il proprio assortimento, con una proposta sempre più ricca di tranci skin.

Questo formato risponde alle nuove esigenze del mercato grazie a una maggiore praticità di gestione e a grammature contenute, particolarmente apprezzate perché consentono una battuta di cassa più accessibile e un consumo più flessibile rispetto ai formati tradizionali. La proposta skin rappresenta un punto di incontro tra qualità e servizio: mantiene il valore del prodotto salumiero, aggiungendo carat-

teristiche oggi sempre più ricercate come praticità, conservabilità e facilità di utilizzo. È inoltre in corso una rivisitazione grafica delle confezioni, pensata per rafforzare il richiamo alle origini dell'azienda e valorizzare maggiormente la storia del marchio.

Cima e porchetta skin: la tradizione incontra il servizio

Tra le novità più recenti dell'azienda ligure troviamo anche la cima skin e la porchetta skin, due prodotti ad alto contenuto di servizio che ampliano le possibilità di consumo. Grazie al formato skin, queste referenze offrono una maggiore flessibilità rispetto all'acquisto tradizionale: la shelf life è assimilabile a quella delle vaschette e il prodotto non richiede un consumo immediato.

Si tratta di soluzioni pensate per intercettare una domanda sempre più orientata verso prodotti pratici, pronti all'utilizzo e capaci di mantenere il valore della lavorazione tradizionale.

Salsicce e sapori liguri: nuove proposte dal territorio

Il comparto salsicce ha visto un ulteriore ampliamento della gamma con l'introduzione della salsiccia a nodi agliata e della pasta di salsiccia al timo della Riviera ligure, entrambe disponibili in diverse grammature.

Anche in questo caso il territorio gioca un ruolo centrale: il richiamo al timo della Riviera ligure permette di caratterizzare il prodotto attraverso un ingrediente fortemente identitario, capace di aggiungere profumi e riconoscibilità alla proposta. Pepperoni: la novità 2026 per il mondo della pizza gourmet.

La grande novità del 2026 è il salame piccante Pepperoni, un prodotto sviluppato per il crescente segmento della pizza gourmet e della ristorazione specializzata. Si tratta di un salame piccante con budello edibile, studiato per garantire un particolare comportamento in cottura grazie a un impasto e a una lavorazione specifica. Il risultato è il caratteristico effetto 'coppetta', con una piacevole croccantezza e un gusto intenso, ideale per valorizzare la pizza di qualità.

Uno sguardo al futuro con radici nella tradizione

Le novità sviluppate negli ultimi anni raccontano un percorso di innovazione continua, nel quale il Salumificio Albino Chiesa punta a proporre prodotti sempre nuovi, distintivi e capaci di creare valore. Un connubio tra territorio, qualità e ricerca che continua a rappresentare il tratto distintivo dell'azienda.

La tradizione evolve. Il gusto rimane.



BUDELLO IN COLLAGENE

Studiato per la cottura.
L'alternativa ideale
al budello naturale.

Per salsicce e salamelle,
pensato per una produzione moderna,
efficiente e fedele alla tradizione.

Non cambia la tua ricetta.
Migliora il modo di produrla.



BRILLANTEZZA SUPERIORE



PERFORMANCE IN COTTURA



EFFICIENZA PRODUTTIVA



QUALITÀ COSTANTE



Usa il QR-Code
per saperne di più.



Viscofan

Reshaping food
and wellbeing.
For many, for long.

DISTRIBUTORE AUTORIZZATO

G3 Bernucci

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

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

Di Andrea Dusio

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

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

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

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

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

Le temperature estreme hanno pesato sui costi di gestione?

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



Maria Galfo

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

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

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

I banchi assistiti hanno tenuto meglio del pre-confezionato?

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

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

Le performance migliori si sono registrate nei

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Di Giovanni Bucchi

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

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

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

Quanto conta conoscere il consumatore?

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

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

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

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

è ciò che può renderci davvero competitivi.

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

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

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

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

FONTANA ERMES



GUANCIALE STAGIONATO DUE FETTE SOTTOVUOTO 200 G FONTANA

Il nostro Guanciale Stagionato Due Fette Sottovuoto da 200 grammi è una referenza pensata per la Gdo e per il consumatore moderno, che desidera portare in tavola un ingrediente iconico della tradizione italiana in un formato pratico, ordinato e pronto all'uso.

Il prodotto nasce da una lavorazione accurata e valorizza il gusto intenso e caratteristico del guanciale. È ideale per ricette simbolo come carbonara, amatriciana e gricia, ma si presta perfettamente anche ad antipasti, aperitivi e preparazioni creative.

Peso medio / pezzature

Confezione da 200 g composta da 2 fette da circa 100 g ciascuna.

Caratteristiche

Prodotto dal gusto intenso e deciso, realizzato con una lavorazione che valorizza la qualità della materia prima e la tradizione salumiera italiana.

Il formato in trancetti sottovuoto è stato studiato per offrire praticità di utilizzo, facilità di esposizione a scaffale e una grammatura in linea con le esigenze della Gdo. È una referenza versatile, adatta sia al consumo diretto sia come ingrediente ad alto valore percepito nella cucina di tutti i giorni.

Confezionamento

Il prodotto è confezionato in una pratica confezione termoformata sottovuoto con etichetta frontale. Il formato è stato sviluppato per la Gdo e può essere personalizzato, su richiesta, nella grafica e nell'etichettatura, in funzione delle esigenze del cliente o di eventuali progetti a marchio privato.

Tempi di scadenza

60 gg di shelf-life.

ALIMENTARI RADICE



PASTRAMI PREMIUM - TAGLIO ANATOMICO

Prodotto originario della cucina est europea, ottenuto da tagli interi del quarto posteriore bovino, tolettato, salato mediante assorbimento di salamoia, intenerito, zangolato delicatamente, stampato da personale altamente qualificato, cotto a vapore sottovuoto, ricoperto di spezie e affumicato. Importato negli Stati Uniti dagli immigrati ebrei nel XIX secolo è diventato un simbolo della cucina tradizionale newyorkese. Negli ultimi anni il pastrami ha guadagnato sempre più popolarità anche in Italia, proposto soprattutto come ingrediente principale di panini gourmet. Disponibile nella versione halal. Disponibile anche affettato in vaschetta Atp da 90 g.

Ingredienti

Carne bovina (80%), acqua, sale, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, antiossidante: E301, conservante: E250

Caratteristiche

Profumo e sapore: intenso e speziato con nota affumicata; Colore: brunito con arrostitura esterna. Consistenza: tenera, compatta, morbida. Non contiene Ogm, allergeni (come da lista All. II del Regolamento UE 1169/2011) e glutine

Peso medio/pezzature

2,5 - 3 kg

Confezionamento

S/v in sacchetto termoretraibile

Tempi di scadenza

75 gg

KOFLER VIKTOR & ANDREAS SNC



PANCETTA

La Pancetta è leggermente affumicata, adatta specialmente per colazione, antipasti e primi piatti

Ingredienti

Pancetta suina, sale, spezie, piante aromatiche, destrosio, conservanti: E250, E252, affumicato con legno di faggio.

Peso medio/pezzature

Intera sfusa

1/2 sotto vuoto

1/8 sotto vuoto.

Caratteristiche

La pancetta ha un aroma delicato, un sapore intenso, ed è leggermente affumicata

Confezionamento

Il prodotto viene venduto sotto vuoto

Tempi di scadenza

La data minima di scadenza è di 150 gg

EFFESALUMI



STRINGA DI SUINO DOLCE. STRINGA DI SUINO PICCANTE. STRINGA EQUINA

La Stringa è un salame stagionato della linea Effesalumi dalla forma e macinatura caratteristica. Infatti, le carni vengono macinate con un taglio medio e poi insaccate in budello calibrato lungo circa 40 cm. Dopo una stagionatura media di 15 giorni, il prodotto raggiunge il peso di circa 400 g.

Il salame Stringa si trova in tre varianti, identificate da etichette grafiche diverse:

- Stringa dolce caratterizzata da una ricetta molto leggera, che conferisce al prodotto un gusto delicato. Riconoscibile nei banchi vendita grazie all'etichetta grafica verde brillante.
- Stringa piccante dal gusto più deciso, con etichetta grafica di colore arancione brillante.
- Stringa equina distinguibile per il colore più scuro caratteristico della carne di equino e per l'etichetta grafica di colore grigio.

Ingredienti

• Stringa dolce: Carne di suino, sale, fruttosio, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250.

Stringa piccante: Carne di suino, sale, aromi, spezie, destrosio, saccarosio, antiossidante: E 301, conservanti: E252, E250.

• Stringa equina: Carne di equino 55%, carne di suino 45%, sale, destrosio, saccarosio, fruttosio, spezie, antiossidante: E 301, conservanti: E 252, E250, aroma naturale.

Caratteristiche

Prodotto in Italia. Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio. Senza allergeni (Reg. Ue 1169/2011).

Peso medio/pezzature

Pezzature: circa 400 g intera, circa 180-200 g a metà.

Confezionamento

Sottovuoto intera n. 2 pezzi e sottovuoto a metà singolo pezzo.

Tempi di scadenza

90 gg.

FOOD MANIA



APERÌ-MANIA E ANTIPASTO MISTO, FOOD MANIA

Un aperitivo pensato per esaltare il gusto e l'alta qualità delle materie prime, fetta dopo fetta.

Un vassoio, posato a mano, all'insegna dell'italianità: carne e formaggio 100% italiani. È una vaschetta pratica ed elegante che funge da vassoio. È pensato con gusti delicati e avvolgenti da degustare dopo pochi minuti dall'apertura del film, in compagnia. Idoneo anche per celiaci, essendo senza glutine. Un classico della tradizione emiliana per fare apprezzare i sapori del territorio in cui nasce ed opera l'affettamento.

Ingredienti

100% italiani. Prosciutto crudo stagionato, coppa, pancetta, salame o strolghino, formaggio a fette o a cubetti, a seconda della versione scelta.

Grammatura

140-160 g, peso fisso

Certificazioni di processo

Ifs

Mercato

Italia, Europa

SALUMIFICIO ALBINO CHIESA



PROSCIUTTO COTTO DIAMANTE GREZZO DELLA ROCCA

Prosciutto cotto ottenuto da cosce fresche per produzione tipica, disossate e refile, salate con decotto, massaggiate e legate a mano prima della cottura a vapore.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi, destrosio, timo Ortingaunia Soc Coop. Antiossidante E301, conservanti E250

Peso medio/pezzature

9/10 kg

Caratteristiche

Gusto delicato ma di carattere

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

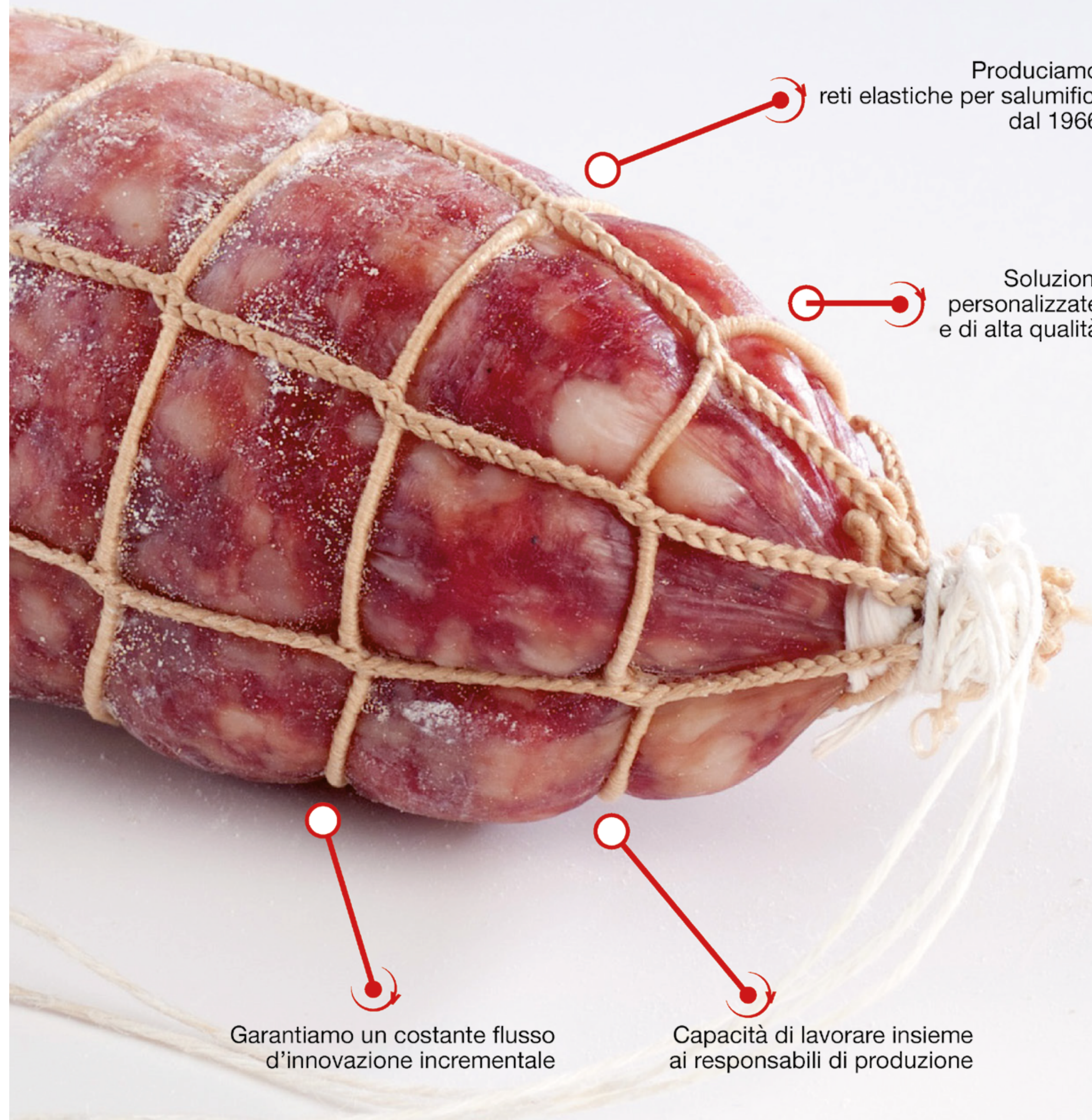
120 gg

80 gg residui

VVRR VISCORET ELASTIC

Reti elastiche per l'industria alimentare

L'INNOVAZIONE OGGI



Produciamo reti elastiche per salumifici dal 1966

Soluzioni personalizzate e di alta qualità

Garantiamo un costante flusso d'innovazione incrementale

Capacità di lavorare insieme ai responsabili di produzione

SCAN ME



Viscoret Elastic Nets S.r.l.

Via Magenta, 29 - 23871 Lomagna (LC), Italia
Tel. +39 039 9278191 - Fax +39 039 5303224
info@viscoretelastic.it - www.viscoretelastic.it



MD
Lodrino (BS)



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

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



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

IN'S MERCATO
Villa Cortese (MI)

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

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

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



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

CONAD CITY
Livorno



Ha riaperto il 14 settembre il Conad City di via Borgo San Jacopo a Livorno, dopo un importante intervento di ristrutturazione. Il punto vendita si presenta con spazi rinnovati e una nuova organizzazione degli ambienti, pensata per offrire ai clienti un'esperienza di acquisto più funzionale e piacevole. I reparti del nuovo negozio sono pensati per coniugare varietà e praticità. L'ortofrutta propone un assortimento attento alla stagionalità, mentre la macelleria offre anche una selezione di prodotti pronti da cuocere. La gastronomia completa l'offerta con soluzioni pratiche per chi cerca rapidità nella spesa quotidiana mentre la panetteria e la pasticceria, infine, arricchiscono l'assortimento con prodotti di aziende locali. La riqualificazione del punto vendita vede inoltre l'inserimento di nuovi banchi refrigerati, che contribuiscono a una migliore organizzazione e valorizzazione dell'offerta. Non mancano soluzioni volte a migliorare l'efficienza della struttura e a contenere i consumi, tra cui l'installazione di un sistema di illuminazione a Led il rinnovamento degli impianti di climatizzazione e l'ottimizzazione della linea elettrica. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 200 mq, con due casse tradizionali e un team di otto collaboratori. Tra i servizi a disposizione dei clienti, il nuovo Conad City di Livorno offre la possibilità di fare la spesa online con il servizio Ordina e Ritira, oltre a Wi-Fi, ricariche telefoniche e accesso libero agli animali. Il supermercato inoltre accetta i buoni pasto e i buoni celiaci.



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

Complexity into Clarity

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

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

Per saperne di più: www.circana.com



il Pagnotto

IL PANINO (COME LO FARESTI TU)

CLASSICO

ALPINO

BRESAOLA E FORMAGGIO

GLUTEN FREE

FOCACCIA

CONTADINO

SALAME E FORMAGGIO

il Pagnotto

Focaccia

BEST SELLER

MERENDA ITALIANA

NUOVA LINEA



**FARCITO
A MANO**



**PRODOTTO
IN ITALIA**



**PACKAGING
RICICLABILE**

**SCOPRI
TUTTI I GUSTI
DEL PAGNOTTO!**

