SALUMI
&CONSUMI

ANNO 19 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

CAVALIER UMBERTO BOSCHI
IN
• FELINO •
DAL 1922

100% CARNI ITALIANE • 100% ITALIAN MEATS
100%
LACTOSE FREE
SENZA LATTOSIO
GLUTEN FREE
SENZA GLUTINE

GUSTO E PASSIONE
DA OLTRE 100 ANNI

www.umbertoboschi.it

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






MIF MARKET INDEX FOOD

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

| VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS ANNO PRECEDENTE | TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI) | PRESSIONE PROMOZIONALE | TREND VENDITE IN VALORE FOOD DELLE PRIVATE LABEL |
|---|---|---|---|
| + 2,0% | + 2,4% | 26,5% | +1,61% |

Dati relativi all'intero comparto food confezionato


# SALUMI &CONSUMI


ANNO 19 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO





UNITI FORTI CREATIVI CORAGGIOSI

Nel mercato di oggi è fondamentale avere partners che siano in grado di dare assistenza globale e capillare su tutto il territorio, perché non sono importanti solo i grandi numeri. Siamo in grado di raggiungerti ovunque con la nostra rete di vendita, di consulenza e di assistenza.

Distributori Ufficiali e Technical Partner per l'Italia

LORENZO BARROSO · SIDERCK

TECNOBRIANZA 45 Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it



Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004634 - Fax +39 0362 600616 - e-mail: info@tesi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.


L'INTERVISTA/ELEONORA GRAFFIONE (CORALIS)

## "Così la 'piccola distribuzione organizzata' punta a diventare sempre più grande"

16





REPORTAGE

## Sial 2026: i soliti problemi organizzativi. Ma i buyer ci sono

48-51



PRIMO PIANO

## Cyberattacchi alla Gdo: l'Europa si scopre fragile

34-35

FOCUS ON

## La legge 'anti-spreco' compie 10 anni

58-59

TECNOLOGIE

## Cibus Tec mette il turbo

60-65

GLI SPECIALI


Suino nero 18-22

Alternative vegetali 32-33




ALL'INTERNO

CARNI & CONSUMI



IN ALLEGATO

GUIDA BUYER / SPECIALE SALAME


EDIZIONI TURBO by tesi



# Editoriale

angelo.frigerio@tespi.net

Di Angelo Frigerio

## ‘Antò fa caldo’: i prodotti dell’estate e l’effetto ‘melone’

Chiusa definitivamente la stagione estiva che, quest’anno, è proseguita anche in ottobre, vale la pena fare il punto della situazione andando a vedere i consumi e quali prodotti hanno riscontrato i favori degli italiani. Doverosa, prima, una simpatica introduzione.

‘Antò fa caldo’: in molti ricordano il tormentone dello spot Nestea nel 2001. Lo interpretava Luisa Ranieri, a letto con il marito Edoardo Sylos Labini. Sul soffitto uno sgangherato ventilatore in una stanza dove la temperatura superava abbondantemente i 35 gradi. Siamo nel pieno di una calda estate. Labini tenta di avvicinarsi alla Ranieri ma lei lo allontana: ‘Antò fa caldo’. Che fare? L’unica soluzione: andare a cercare qualcosa nel frigorifero. Ecco allora comparire Nestea, l’unico in grado di raffreddare anche gli istinti bollenti. Eh sì, il the freddo rinfresca a fondo. Tanto a fondo che, a un certo punto, la Ranieri dice: ‘Antò ho freddo’. Un gridolino conclude la scena. ‘Nestea ritrova il tuo slancio naturale’.

Ma cosa hanno comprato, oltre al the freddo, i novelli Luisa ed Edoardo, assimilati alla famiglia media, in questa caldissima e lunghissima estate? Il clima torrido ha modificato le abitudini alimentari degli italiani, spingendo i consumatori verso prodotti freschi, bevande dissetanti e alimenti pratici da portare in tavola senza lunghe preparazioni. Nella Gdo, tra supermercati e ipermercati, gelati, acqua minerale, angurie, meloni e ingredienti per piatti freddi si sono confermati categorie particolarmente interessanti da osservare.

Secondo una rilevazione diffusa dall’Istituto del Gelato Italiano il 22 settembre, sulla base dei dati NielsenIQ relativi al mercato italiano, le vendite di gelati confezionati sono aumentate del 9% nei primi otto mesi del 2026 rispetto allo stesso periodo del 2025. Un risultato che conferma il ruolo del gelato tra i prodotti simbolo dell’estate, con una ripresa dei consumi sia domestici sia fuori casa.

Coni, stecchi, ghiaccioli e vaschette da condividere in famiglia rappresentano una delle categorie più legate alle temperature estive. La crescita delle vendite di gelati confezionati offre uno dei riscontri quantitativi più chiari sull’effetto della stagione calda sui consumi alimentari.

Come dimenticare inoltre acqua naturale e frizzante, bibite, tè freddi ed energy drink? Le temperature elevate rendevano l’idratazione una priorità quotidiana e hanno contribuito a sostenere gli acquisti di bevande, soprattutto nei periodi più caldi. Secondo i dati presentati da Circana nell’ambito degli Stati Generali del mercato Food & Beverage del 2026, il comparto delle bevande nella Gd ha registrato una crescita del fatturato dell’1,4%. L’acqua si è confermata il principale motore del mercato, rappresentando oltre la metà dei volumi complessivi delle bevande considerati nella rilevazione.

Passando alla frutta, angurie e meloni diventano protagonisti della spesa estiva. Sono apprezzati per la freschezza, la praticità di consumo e la possibilità di servirli come dessert o merenda.

Un’elaborazione della Cna (Confederazione nazionale artigiani) diffusa nell’agosto 2026 ha indicato proprio in meloni e angurie tra i prodotti maggiormente favoriti dal caldo. Secondo la stessa analisi, nelle fasi di caldo più intenso le vendite di meloni e angurie sono aumentati fino al 25%. Si tratta di un incremento riferito ai periodi di maggiore domanda, non di una crescita uniforme registrata nell’intera estate.

E qui vale la pena sottolineare le performance del prosciutto crudo, l’abbinamento ideale proprio del melone, riscontrato sia nel canale Horeca sia in quello domestico. E la richiesta è stata così forte che talune stagionature, le più alte, ad un certo punto, non erano più disponibili. Anche per la bresaola, soprattutto i carpacci, ci sono state crescite significative, malgrado i prezzi non certo ‘popolari’. La necessità di limitare le cotture ai fornelli ha favorito anche gli ingredienti per preparazioni semplici e veloci. Insalate in busta, pomodori, cetrioli, zucchine, mozzarella e altri formaggi freschi sono tra i prodotti segnalati dalla Cna come particolarmente legati ai consumi estivi.

A questi si aggiungono tonno in scatola e altri ingredienti per piatti freddi.

L’aumento degli acquisti di alcuni prodotti non ha comportato necessariamente rincari generalizzati. Secondo l’analisi della Cna sull’estate 2026, la maggiore domanda di alimenti freschi non si è tradotta automaticamente in un’impennata dei prezzi. La disponibilità stagionale dei prodotti e l’andamento delle produzioni hanno contribuito a contenere le quotazioni di alcune categorie.

Anche il quadro generale richiede attenzione. I dati Istat mostrano che nel trimestre giugno-agosto 2026 le vendite al dettaglio dei beni alimentari sono diminuite dello 0,4% in valore e dello 0,5% in volume rispetto al trimestre precedente: un sostanziale pareggio. Questo dato complessivo non esclude incrementi per singoli prodotti durante le ondate di calore, ma invita a distinguere le tendenze di specifiche categorie dall’andamento dell’intero mercato alimentare.

Quale la morale di questa vicenda? Produttori e distributori sono avvisati: in vista di quella che i meteorologi preannunciano come un’altra lunga caldissima estate, meglio prepararsi per tempo. Il tormentone ‘Antò fa caldo’ è destinato a continuare a lungo.

**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. I Comma I - LO/MI

Periodico mensile
Anno 19 - numero 11
Novembre 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 spettanze.
L’editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società. La Casa Editrice non si assume responsabilità in caso di eventuali errori e/o contestazioni, sia di testo sia d’immagine, nelle pagine dedicate a inserzioni pubblicitarie.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, 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.hchomecare.it

**Questo numero è stato chiuso in redazione il 9 novembre 2026**







# Il graffio

di Luigi Rubinelli

## ‘Vai piano e fai presto’: la storia del Gruppo Unicomm (Selex) in un libro di ricordi e insegnamenti sul retail

Giancarlo Paola è amministratore delegato di Gmf e direttore commerciale di Unicomm (Selex), nel mandarmi il libro che ha scritto con Daniele Fornari (Unicatt) mi dice: “Non troverai niente che tu non sappia. È rivolto soprattutto ai collaboratori, in particolare ai più giovani”. In realtà…

Giancarlo Paola è un po’ meno timido di Marcello Cestaro, il fondatore di Unicomm, a cui è dedicato questo libro. ‘Un po’ meno’ significa che non gli piace comparire troppo. Marcello Cestaro, invece, proprio non vuole comparire, quando sente la parola intervista preferirebbe essere da un’altra parte. E infatti di interviste dirette a lui ce ne sono pochissime. Però non dategli un microfono perché allora c’è anche il caso che si scateni.

Conosco entrambi dal 1990: Cestaro è stato il presidente di Selex, Paola aveva i calzoni corti. Ognuno, per la sua parte, il fondatore e il direttore commerciale, hanno costruito il modello Unicomm, gruppo veneto, inizialmente, che è diventato un colosso della Gdo con 3,5 mld di euro di fatturato, ma che è nato e si è sviluppato con questo motto, ripreso in copertina del libro: ‘Vai piano, ma fai presto’. In questo slogan ci sono tutte e due le persone, il fondatore e il direttore commerciale che ha imparato dal fondatore, in un intreccio di vita professionale e di vita personale, che è diventato un modo di essere e di vita. Il ‘vai piano’ è dovuto alla bicicletta di Cestaro, oggi nell’ingresso degli uffici di Unicomm,




‘ma fai presto’ è dovuto al modo, di entrambi, di affrontare il giorno, la settimana, il mese, gli anni che hanno trascorso e stanno vivendo.

Il libro ha una particolarità: non ci sono tabelle, un po’ strano perché il professor Fornari ne costruisce centinaia l’anno. È anche questa una cifra del carattere di Cestaro e di Paola: i numeri contano moltissimo, ma conta di più il confronto sulle cose da fare e fatte, contano le persone, il guardarsi diritto negli occhi, il confrontarsi ad esempio sulle condizioni contrattuali di ciascun socio Selex e poi della Centrale (“Una discussione sfiancante”, pag. 40) con le industrie di marca.

Cestaro amava ripetere: “Io lavoro per la mia azienda e così facendo lavoro per la Selex e per tutti gli associati”. E questa è la base dell’associazionismo secondo Cestaro.

Il libro poi illustra i vari canali e i singoli modelli dei canali di vendita di Unicomm. Ecco cosa dicono, Cestaro e Paola, a proposito della nascita dell’insegna e del modello Mega: “Nacque, non dalle ricerche dei consulenti, né da un piano preparato, ma dalla volontà di trovare una risposta diversa da quelle fornite fino a quel momento”. Se non vi è chiara la soluzione dovete risalire al 2013 e ai successi dei superstore e comunque una occhiata a un negozio Mega vi basterà per capire cos’era la risposta.

Il capitolo più corposo è quello finale sui valori di Marcello Cestaro e sul modello Unicomm:

- la centralità del cliente,
- il valore della qualità,
- la valorizzazione delle persone,
- la costante ricerca dell’eccellenza operativa,
- i fornitori sono dei partner,
- sostenibilità sociale e ambientale.

E infine mischiando casa e lavoro c’è la passione per lo sport di Cestaro: il basket femminile, il Famila basket di Schio e il Padova calcio già del suo amico-concorrente Marino Puggina.

Il resto del libro, se lo leggerete, vi racconterà in profondità la storia di Marcello Cestaro e di Giancarlo Paola, che non amano farsi citare o addirittura citarsi, senza bisogno di tabelle.





# 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 sè.**

### VINCENZO DE LUCA

Si dice sempre che la cucina unisce, mica come la politica, dove ci si azzuffa per un nonnulla. Ma a volte non è proprio così. Specialmente quando i contendenti sono due politici dal carattere forte, come Matteo Renzi e Vincenzo De Luca. Alla Leopolda di Firenze, il 2 ottobre, Renzi ha provocato De Luca sostenendo che la Campania sia soltanto la seconda regione italiana in cui si mangia meglio, dopo la Toscana. "Perché cerchi la rissa?", ha replicato l'ex governatore. E ha anche rispolverato un vecchio aneddoto gastronomico: quando Renzi era presidente del Consiglio, lo aveva invitato a pranzo a Palazzo Chigi, servendogli una ribollita ai funghi che lo 'sceriffo' De Luca aveva trovato decisamente insipida. Al successivo incontro, De Luca prende in mano la situazione, presentandosi con dieci chili di mozzarella. Risultato? Secondo il suo racconto riportato da La Stampa, i commensali se l'erano "scofanata" tutta. Insomma, gira e rigira, siamo sempre lì: la politica è tutto un magna magna...

VOTO

SV

### FLAVIA VALERIA ROMANO



Non capita tutti i giorni di cucinare per uno chef del calibro di Bruno Barbieri. E il compito è senza dubbio arduo, non solo perché è stato uno tra i cuochi italiani più stellati di sempre, ma anche per la sua celebre severità nell'esprimere giudizi. Come noto, infatti, lo chef bolognese da numerosi anni lavora come giudice in trasmissioni televisive come Masterchef e 4 Hotel, dove esprime giudizi molto taglienti. L'ardua sfida è dunque toccata a Flavia Valeria Romano, chef e titolare del ristorante al Palazzaccio da Piero, a Spoleto, che ha cucinato per Bruno Barbieri due piatti a base di tartufo. Soddisfatto della propria cena, come si legge su La Nazione, il noto chef e conduttore non solo si è prestato a foto e selfie con lo staff del ristorante, ma... ha perfino lasciato il suo giudizio su un tovagliolo. Il verdetto? "Mangiato benissimo".

VOTO

8

### PRINGLES



Se pensavamo di aver visto tutto con l'ultima trovata di marketing di Kfc (pollo fritto gratis a vita a chi si fosse tatuato uno dei soggetti suggeriti dall'azienda), Pringles ha ora ulteriormente alzato l'asticella. Negli Stati Uniti, il noto brand di patatine offre a un consumatore affezionato una fornitura per 200 anni, a patto che... quando passerà a miglior vita, faccia riposare le proprie ceneri in un'urna a forma di tubo di Pringles. L'originale urna, naturalmente, viene regalata dall'azienda. Lo spunto per questa trovata di marketing è la storia vera del designer che ha ideato il mitico packaging, Fredric J. Baur: orgoglioso della sua invenzione, quando morì nel 2008, fece mettere una parte delle sue ceneri proprio in un barattolo di patatine. Per partecipare al macabro concorso i fan non devono fare altro che firmare un ironico 'taste-ament' sul sito di Pringles, nella speranza di essere estratti come fortunati vincitori niente meno che durante la notte di Halloween.

VOTO

2

### DAVIDE TAMBURELLA

Si chiama Davide Tamburella ed è uno chef italiano che lavora al ristorante 'La Costa' di Brisbane, nello stato del Queensland, in Australia. È stato licenziato per essersi rifiutato di preparare delle pizze con ananas e prosciutto, che considerava un vero 'insulto alla sua cultura'. Secondo quanto riporta il Guardian, l'incidente è accaduto lo scorso maggio, durante un evento privato dal valore superiore ai 15mila dollari australiani, per cui l'organizzatore aveva espressamente chiesto quella particolare farcitura. Lo chef si è impuntato ma la proprietà non ha gradito. Ora si tratta di capire se i talebani sono loro o Tamburella...

VOTO

SV

### DON ZACCARIA BONALUMI

Un caffè al bar per incontrare le persone e scambiare quattro chiacchiere, anche con chi abitualmente non frequenta la chiesa. È l'idea alla base di 'Un caffè con il monsignore', iniziativa lanciata dalla Chiesa di Treviglio, in provincia di Bergamo, e promossa da don Zaccaria Bonalumi, responsabile della comunità Madonna delle Lacrime. Il sacerdote aspetterà nei bar della comunità pastorale chiunque abbia voglia e tempo di fermarsi per un incontro informale. Un'occasione, spiegano dalla Chiesa locale, per stare insieme in modo semplice e senza pretese. "È un'idea che voglio sperimentare per incontrare le persone che generalmente non vengono in chiesa", ha spiegato don Zaccaria al Corriere di Bergamo. Il monsignore ha descritto la proposta come un'iniziativa 'rasoterra', testimonianza di una Chiesa che vuole stare in mezzo a tutti. E magari davanti a un espresso dal gusto divino.

VOTO

8

### FRANCO CIMINI

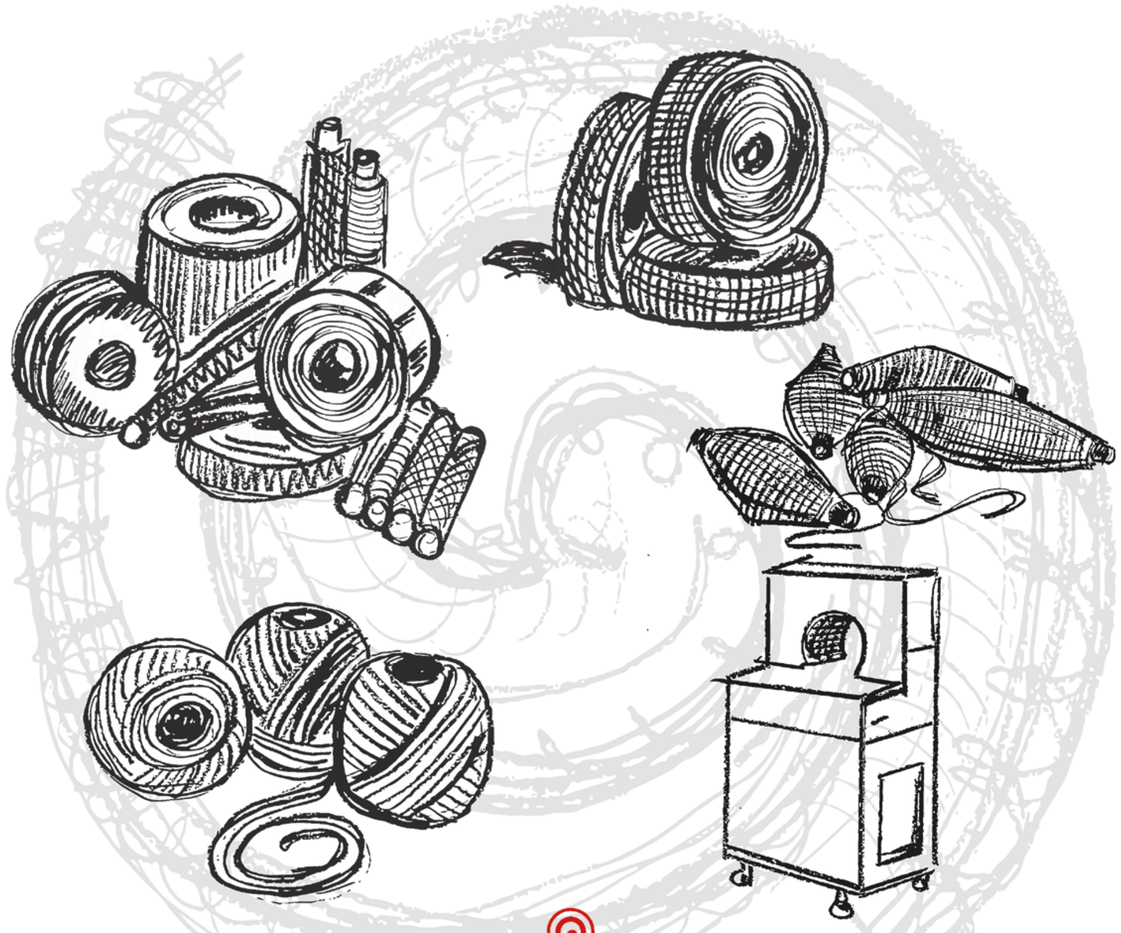
Tutta da leggere l'intervista allo chef Franco Cimini pubblicata sul Resto del Carlino il 22 ottobre. Il cuoco dell'Antica Osteria del Mirasole di San Giovanni in Persiceto (Bologna), creatore del tortellino con panna d'affioramento, ha servito una quantità strabiliante di vip. Da Sergio Mattarella all'attrice Anne Hathaway, passando per il bomber norvegese Haaland ("Si è fatto tre piatti di tortellini alla panna, una fiorentina da un chilo e due bottiglie di Brunello"), fino al cardinale Pierbattista Pizzaballa, patriarca di Gerusalemme ("mi ha suscitato emozioni uniche"). Eppure, quando il giornalista chiede se è contento di servire così tante celebrità, Cimini risponde: "Stavo meglio quando stavo peggio. Ho un'ammirazione totale per i contadini con le mani sporche per aver lavorato la terra". E il suo piatto preferito sono gli spaghetti pomodoro e basilico, "ricetta difficilissima". A differenza di tante prime donne del fine dining, Cimini resta fuori dai circoli mondani, nel tempo libero gira in Vespa sui colli e segue il Bologna calcio. Ammira i contadini e ha pure rifiutato un milione di euro a una cordata di imprenditori che voleva acquistare il Mirasole per farne una catena. Avercene, di chef così...

VOTO

9




La tradizione è il nostro futuro!



Consulenza in un click

Per avere tutte le risposte di cui avete bisogno scriveteci all'indirizzo:

marketing@tecnobrianza.it

Distributori Ufficiali per l'Italia

COOKMAX ZARRO · LORENZO BARROSO · SIEBECK



TECNO BRIANZA Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

# Prezzi suini. Arriva la 'punizione' per gli allevatori: -14 cent sul vivo (1,875 euro/kg). Ma i tagli seguono poco: cosce ancora a 5,99 euro/kg, stabile il trito, spalla e gola perdono il 2-3%. Ribassi veri solo su pancette (-7/8%), coppe (-15/22%) e macelleria fresca (-16/17%)

Siamo stati facili profeti. Tanto appariva incredibile l'ostinazione degli allevatori nel voler alzare il prezzo del suino fino all'inizio di ottobre, quando in Cun le trattative avevano portato a un beffardo +1 centesimo (2,015 euro/kg, il record di quest'anno), quanto arriva scontata la 'punizione' di un mercato che ora pigia l'acceleratore su una decisa inversione di rotta. Sono già 14 i centesimi persi in cinque sedute dal suino pesante Dop, ovvero il 6,9%. L'anno scorso, partendo da un prezzo più alto (2,203 euro/kg), le prime cinque settimane avevano sentenziato un -9%. L'obiettivo degli allevatori sarà ora quello di evitare di scendere sotto quel 1,507 euro/kg che lo scorso marzo aveva riportato il suino alla quotazione più bassa degli ultimi cinque anni.

Il vero problema, per l'equilibrio complessivo della filiera, è che i tagli faticano a seguire il trend del vivo. Le cosce, in particolare, sono rimaste bloccate a 5,99 euro/kg fino al 5 novembre, praticamente lo stesso prezzo del 2025, con la differenza che l'anno scorso il calo era iniziato il 17 ottobre. Sono stati concessi soltanto 2 centesimi sulle non tutelate, troppo poco per venire incontro a un comparto che, dopo i primi sette mesi dell'anno pieni di fiducia (+8,6% le cosce sigillate per la produzione di Parma), da agosto ha decisamente rallentato.

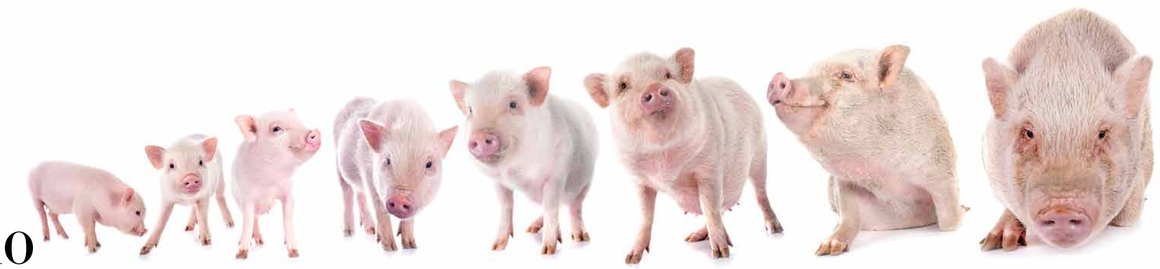
Stupisce l'ostinazione dei macelli a tenere fermo il prezzo del trito da banco, forti del fatto che la quotazione (4,26 euro/kg) è il 14,3% inferiore a quella dell'anno scorso. Anche su spalla, che ha perso 14 centesimi da metà ottobre, e gola (-7 centesimi le ultime due settimane) l'industria si aspettava di più. Gli unici ribassi in linea con il mercato sono quelli di pancettone e pancetta, rispettivamente -7,9% e -7%. Abbastanza ovvio il crollo della macelleria fresca, che perde tra il 16% e il 17%, e quello delle coppe, che continuano a veder sgonfiare la bolla estiva, con un'ulteriore riduzione del 22% in osso e del 15% disossata.

**ECCO IL QUADRO:**

| TAGLIO | 8 ott | 15 ott | 22 ott | 29 ott | 5 nov | Trend 1 ott-5 nov |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Coscia Dop > 13 kg | 5,99 | 5,99 | 5,99 | 5,99 | 5,99 | = |
| Coscia Dop 11/13kg | 5,88 | 5,88 | 5,88 | 5,88 | 5,88 | = |
| Coscia crudo> 12 kg | 5,24 | 5,24 | 5,24 | 5,22 | 5,22 | -0,4% |
| Cosc crudo 10/12kg | 4,99 | 4,99 | 4,99 | 4,97 | 4,97 | -0,4% |
| Coppa > 2,5 kg | 6,14 | 5,88 | 5,52 | 5,22 | 5,22 | -15,3% |
| Spalla oltre 5,5 kg | 4,12 | 4,12 | 4,05 | 3,98 | 3,98 | -3,4% |
| Trito | 4,26 | 4,26 | 4,26 | 4,26 | 4,26 | = |
| Pancettone | 2,40 | 2,40 | 2,37 | 2,31 | 2,21 | -7,9% |
| Pancetta rifilata | 4,29 | 4,29 | 4,24 | 4,14 | 3,99 | -7,0% |
| Gola con cotenna | 3,07 | 3,07 | 3,03 | 3,03 | 3,00 | -2,3% |
| Lardo oltre 3 cm | 4,35 | 4,35 | 4,35 | 4,35 | 4,35 | = |
| Lardo oltre 4 cm | 5,15 | 5,15 | 5,15 | 5,15 | 5,15 | = |
| Lardello con cotenna | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | = |
| Lombo Bologna | 4,10 | 3,80 | 3,40 | 3,40 | 3,40 | -17,1% |
| Lombo Padova | 3,90 | 3,70 | 3,40 | 3,40 | 3,40 | -16,3% |
| Busto con coppa | 4,30 | 4,00 | 3,60 | 3,60 | 3,60 | -16,3% |
| Coppa fresca con osso | 4,50 | 4,00 | 3,50 | 3,50 | 3,50 | -22,2% |
| Suino vivo Dop 156/200 kg | 2,005 | 1,980 | 1,950 | 1,915 | 1,875 | -6,9% |
| Vivo non tutelato 156/200 kg | 1,874 | 1,849 | 1,819 | 1,784 | 1,740 | -7,8% |

Anche in Europa il suino è in fase calante. Da inizio a ottobre, la carcassa tedesca ha perso 13 centesimi (28 da inizio settembre) e oggi è quotata 1,32 euro/kg (vezg), il prezzo più basso degli ultimi quattro anni. A rimorchio: Francia -30 centesimi (1,44 euro/kg, MPF), Spagna -15 centesimi (1,14 euro/kg, Mercolleida), Olanda -10 centesimi (1,11 euro/kg, Vion), Belgio -6 il vivo (1,01 euro/kg, Danis) e -5 la carcassa (1,25 euro/kg, BPG). D'altronde, non se la passano bene neanche gli allevatori britannici, che in questa fase vendono a circa 1,76 sterline a bollettino (circa 2,12 euro/kg) come nel maggio 2022, né quelli dell'Europa dell'Est, che da inizio ottobre hanno registrato i seguenti cali: Ucraina -18 centesimi (al cambio 1,39 euro/kg), Romania -11 centesimi (al cambio 1,25 euro/kg), Ungheria -8 centesimi (al cambio 1,40 euro/kg), Polonia -3 centesimi (al cambio 1,39 euro/kg). Gli unici in rialzo sono i russi, ma dopo aver perso 30,3 rubli al kg durante il mese di agosto (ne sono stati recuperati circa 22).

In leggero calo anche i tagli europei. Belgio: lardi -5/-6 centesimi, costine e garetti -4, spalle -2, pancette e coppa -1. Olanda: cosce -7 (tutti concentrati a inizio ottobre), coppe -9 in osso e -6 disossate, carrè, pancette e ritagli -5, spalle e tronchetti -3. In controtendenza lardo (+5) e filetto (+10).





## Operazione Conad-Auchan: chiesto il rinvio a giudizio per Francesco Pugliese, Mauro Bosio e altri

Nell'ambito dell'acquisizione di Auchan da parte di Conad, la Procura di Bologna ha chiesto il rinvio a giudizio di nove persone. Tra loro ci sono l'ex amministratore delegato di Conad Francesco Pugliese e l'ex direttore finanziario Mauro Bosio. I reati contestati a vario titolo dal pm Michele Martorelli, come riportano varie testate giornalistiche, sono corruzione tra privati e riciclaggio.

L'inchiesta della Procura nasce da un esposto presentato dai presidenti di Conad Centro Nord e Conad Nord Ovest. A tema la vendita da parte di Conad del 46% della società Bdc a Raffaele Mincione. Bdc era proprietaria di una parte consistente del patrimonio immobiliare di Auchan. Il prezzo dell'operazione, un euro, ha spinto le cooperative del Consorzio ad approfondire e a rivolgersi alla magistratura. Lo scorso anno, in marzo, la Guardia di finanza aveva predisposto il sequestro preventivo pari a 36,5 milioni di euro a carico di diverse persone indagate.

Secondo gli inquirenti, Pugliese, Bosio e alcuni loro familiari avrebbero ottenuto anche 11,3 milioni di euro per consulenze da un gruppo societario riconducibile a Mincione, con sede in Lussemburgo. Gli indagati si sono sempre dichiarati estranei alle accuse, mentre Conad, tramite una nota stampa del marzo 2025, aveva dichiarato di essere "parte lesa in relazione all'operato di ex dirigenti e amministratori".

A questo punto, dopo l'udienza preliminare, si prefigurano tre possibilità: il proscioglimento in udienza preliminare; il rito ordinario; il rito abbreviato, in cui gli imputati vengono giudicati allo stato degli atti; il patteggiamento.

Stefano Putinati, avvocato di Francesco Pugliese, della moglie Stefania Cannalire e del figlio Luigi Pugliese, interviene sulla vicenda.

In una dichiarazione rilasciata al quotidiano Repubblica sottolinea: "E' stato un fulmine a ciel sereno, siamo assolutamente convinti di poterci difendere e molto sereni di poter dimostrare che non c'è stato alcun comportamento illecito. Farò ricorso al riesame. Soprattutto i provvedimenti nei confronti della moglie e del figlio [il rinvio a giudizio, ndr] sono destituiti di ogni fondamento".

*Angelo Frigerio*

## Recla acquisisce Delicatesse

Il Gruppo Recla, specializzato nella produzione di speck, ha acquisito Delicatesse, azienda di Concorezzo (Monza e Brianza) nota per la preparazione e il confezionamento di carni cotte, conservate e insaccate. L'operazione si è conclusa nell'ambito della procedura di concordato semplificato di Delicatesse. Il Tribunale di Monza ha autorizzato, ai sensi dell'articolo 25-septies, commi 2 e 3, del Codice della crisi d'impresa e dell'insolvenza, la cessione dell'intera azienda prima dell'omologazione, con la vigilanza dell'ausiliario dottor Marco Retazzi. L'obiettivo dell'acquisizione è preservare il valore industriale dell'azienda, garantirne la continuità operativa e salvaguardare i livelli occupazionali, si legge in una nota. Recla e Delicatesse continueranno a operare come due realtà aziendali distinte, ciascuna con la propria identità, organizzazione e specializzazione produttiva.

"L'acquisizione non comporterà cambiamenti nell'organizzazione produttiva di Recla, né riduzioni dei posti di lavoro o trasferimenti di personale dallo stabilimento di Silandro. La famiglia Recla continuerà a guidare direttamente l'azienda altoatesina, proseguendo il percorso di investimenti, innovazione e valorizzazione della qualità che ne ha accompagnato lo sviluppo negli anni", spiega un comunicato del gruppo Recla.



NEWS

## Ferrarini: indagine della Procura di Reggio Emilia sul dissesto del gruppo

La Procura di Reggio indaga sul dissesto del gruppo Ferrarini. Secondo quanto riporta Reggionline, con un articolo firmato dal direttore Gabriele Franzini, l'indagine si sta sviluppando attraverso l'esame della documentazione aziendale, dichiarazioni a verbale di persone informate dei fatti, analisi di una serie di operazioni già finite sotto la lente dei commissari giudiziali. Al centro dell'attenzione vi sarebbero in particolare alcune operazioni: "il bond quinquennale da 30 milioni di euro, poi saliti a 35, emesso nel marzo 2015 e non rimborsato alla scadenza; la scissione che nel maggio 2016 portò alla separazione fra le attività industriali e quelle agricole; i rapporti con Veneto Banca; le ingenti somme di denaro versate tra il 2012 e il 2018 per l'acquisto di villa Corbelli a Rivaltella, acquisto mai perfezionato ma costato all'azienda quasi 37 milioni di euro", prosegue il sito.
Reggionline ricorda anche che un fascicolo sul dissesto del gruppo Ferrarini era stato aperto all'inizio del 2021, sempre dalla Procura reggiana, e assegnato al pubblico ministero Giulia Stignani, che poi si è trasferita a Modena. Negli ultimi mesi il procuratore capo Calogero Gaetano Paci ha dato nuovo impulso alle indagini: su mandato della Procura, il personale della Guardia di Finanza ha ascoltato diverse persone coinvolte nelle vicende che hanno portato alla crisi del gruppo Ferrarini.
Al momento, da quanto si apprende, non sono stati notificati provvedimenti. Le cause del dissesto sono state ricostruite in modo analitico nelle relazioni dei commissari giudiziali nominati a suo tempo dal Tribunale: Bruno Bartoli per Ferrarini, Franco Cadoppi per Vismara e Federico Spattini per la Società Agricola Ferrarini. Nell'autunno 2020, inoltre, un esposto denuncia venne presentato alle Procure di Reggio, Bologna e Milano dai vertici del gruppo Granterre.

*Angelo Frigerio*






## Benessere animale, Fumagalli e Fileni premiate da Compassion in world farming

Fumagalli Industria Alimentari, azienda attiva nella produzione di salumi, e Fileni, importante produttore avicolo italiano, sono tra le 44 realtà premiate da Compassion in World Farming nell'ambito dei Premi Benessere Animale 2026, assegnati il 4 novembre a Bruxelles. Entrambe hanno ricevuto il Premio Comunicazione, che riconosce le campagne capaci di raccontare ai consumatori i progressi compiuti sul fronte del benessere animale.
Fumagalli è stata premiata per la campagna legata al Premio Good Pig, ottenuto nel 2016, e alla nuova linea 'Buoni di Filiera', prima in Italia a riportare sulle confezioni il logo del riconoscimento. Attraverso immagini degli allevamenti e un codice QR che rimanda a un video, i consumatori possono approfondire gli standard adottati dall'azienda, tra cui l'allevamento delle scrofe senza gabbie.
Fileni ha invece ricevuto il premio per la campagna 'Scelta Giusta', dedicata all'applicazione dei criteri dello European Chicken Commitment all'intera gamma di pollo a proprio marchio. Tra gli standard comunicati figurano l'impiego di razze a crescita più lenta, una maggiore disponibilità di spazio e gli arricchimenti ambientali.
Il superamento delle gabbie è stato anche al centro del dibattito durante la cerimonia, che ha riunito aziende, istituzioni e organizzazioni del settore. Tra gli interventi, quello del commissario europeo per la Salute e il benessere animale, Olivér Várhelyi.

## ILIP amplia la gamma di soluzioni per il confezionamento di alimenti freschi puntando su funzionalità e riciclabilità




ILIP, specializzata nelle soluzioni d'imballaggio per alimenti freschi e parte del Gruppo ILPA, ha presentato in occasione di Cibus Tec 2026 (Parma, 27-30 ottobre) le nuove soluzioni delle sue linee dedicate al confezionamento di prodotti freschi, come carne, pesce, affettati e formaggi. Tra queste spicca l'evoluzione della gamma HeatSealing-Master, composta da vassoi termosaldabili per il confezionamento anche in atmosfera modificata (MAP). Disponibile nelle versioni Evo, in PET monomateriale, Duo, in PET/PE, e Bio, in bioplastica compostabile certificata EN 13432, la line introduce il nuovo fondo Macrocell: un sistema di assorbimento meccanico che cattura e trattiene gli essudati nel vassoio senza ricorrere al tradizionale pad assorbente.
Si amplia anche la gamma StretchMaster, progettata per il confezionamento su linee automatiche con film estensibile o flow pack, con l'introduzione del nuovo formato 195×144 mm. Disponibile in PET monomateriale con un elevato contenuto di riciclato e in bioplastica compostabile, nella versione Evo può integrare il fondo Microcell. Completa l'offerta SliceMaster, la linea di vassoi termosaldabili con struttura barriera R-PET/EVOH/PE per il confezionamento di salumi e affettati in atmosfera modificata.
"Nel packaging alimentare la sostenibilità non può essere separata dalla performance", sottolinea Giovanni Donini, business manager foodservice packaging & fresh food packaging di ILIP. "Per questo lavoriamo sull'ottimizzazione dei materiali e delle strutture, con l'obiettivo di utilizzare le risorse in modo più efficiente senza compromettere la funzionalità dell'imballaggio".

## Filiera carne italiana per bresaola e carne salada, la soddisfazionedi Assica

Assica e il Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina accolgono con favore l'annuncio di Coldiretti relativo all'avvio di una filiera della carne italiana per la bresaola e la carne salada. Un'iniziativa attesa da tempo dal comparto, che rappresenta un'opportunità per rafforzare la disponibilità di materia prima nazionale in una fase in cui il suo reperimento costituisce una delle principali sfide per le imprese della trasformazione.
L'entrata a regime è prevista tra almeno tre anni e i quantitativi annunciati non saranno sufficienti a soddisfare l'intero fabbisogno. La carne importata continuerà quindi a svolgere un ruolo importante nell'approvvigionamento delle imprese.
"La nascita di una filiera bovina della carne italiana è un obiettivo che il comparto attende da circa dieci anni e che accogliamo con grande favore. Perché questa opportunità si traduca in un risultato concreto per le imprese della trasformazione, sarà però necessario sviluppare una capacità produttiva adeguata alle esigenze dell'industria, sia in termini di volumi sia di continuità delle forniture. Il nostro sistema produttivo si fonda sulla capacità di trasformare e valorizzare la materia prima, grazie a tradizioni centenarie, grandi competenze e tecnologie eccelse che rendono le carni e i salumi italiani i più apprezzati sui mercati internazionali. Rafforzare la filiera nazionale è importante, così come preservare le condizioni che consentono alle aziende di operare in modo competitivo", dichiara Lorenzo Beretta, Presidente di Assica.

## Fiocco rosa in casa Madeo/Conforti

*San Demetrio Corone (Cs)* – Si chiama Sofia Rosa ed è nata il 30 luglio di quest'anno. Figlia di Anna Madeo (Presidente dell'azienda Filiera Madeo) e di Giuliano Conforti, è la secondogenita. La sorellina si chiama Diana e ha cinque anni. Ad Anna, il marito e tutta la Madeo's family gli auguri della redazione di Salumi & Consumi.



## Prosciutto San Daniele, due novità nel disciplinare: lunghe stagionature e formato per Horeca ed export

Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale (n. 236 del 10 ottobre 2026) entra in vigore la modifica ordinaria al disciplinare di produzione che introduce due novità per il Prosciutto San Daniele Dop: regolamentazione delle lunghe stagionature certificate e un nuovo formato per le esigenze della ristorazione e del mercato estero.
L'aggiornamento del disciplinare regolamenta le stagionature con l'introduzione della segmentazione 'Seicento' prevedendo criteri specifici proprio per prosciutti a lunga maturazione. Le cosce destinate a tale lavorazione devono avere un peso compreso tra i 16 e i 18 kg, un adeguato e maggiore strato di grasso (30 mm) e dovranno essere identificate sin dall'inizio della lavorazione. La lavorazione minima è di 600 giorni, corrispondenti a circa 20 mesi trascorsi interamente nei prosciuttifici siti in area tipica. Al 20esimo mese e previa verifica dell'Organismo di controllo, è prevista la marchiatura con un secondo identificativo. Sarà inoltre obbligatorio riportare in etichetta l'indicazione precisa, in mesi, della stagionatura effettivamente conseguita.
La modifica al disciplinare introduce anche pezzature più leggere, abbassando il peso minimo delle cosce fresche da 12,5 a 11,8 kg. I prosciutti ottenuti dalle cosce fino a 13 kg saranno commercializzati esclusivamente disossati, in tranci o affettati: formati ideali per la ristorazione, l'affettamento e i mercati esteri.




# VISTI IN RETE

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



















VR 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
BRCGS Packaging Materials CERTIFICATED

# “Così la ‘piccola distribuzione organizzata’ punta a diventare sempre più grande”



I vantaggi del modello Coralis. La private label e la rete logistica. I prossimi obiettivi di sviluppo. Intervista a Eleonora Graffione, presidente del Consorzio.

Di Elisa Tonussi

Chi ha detto che essere piccoli è uno svantaggio? Consorzio Coralis, che riunisce 21 imprenditori della distribuzione in una rete di negozi di vicinato, cash&carry e Cedi, è la dimostrazione che la piccola distribuzione, se organizzata, porta con sé grandi vantaggi. Ce ne parla in un'intervista Eleonora Graffione, presidente del Consorzio, che ci ha spiegato i punti di forza del modello Coralis. Tra questi, la struttura organizzativa snella, che consente processi decisionali rapidi, e una gamma di servizi che garantisce la competitività delle insegne, oltre alla marca del distributore. L'obiettivo? Fare della ‘piccola distribuzione organizzata’ una rete sempre più estesa.

**È soddisfatta dell'andamento 2026 del Consorzio Coralis?**

L'attuale contesto socioeconomico vede una contrazione dei consumi e un calo demografico, considero quindi molto positivo riuscire a chiudere bilanci con segno ‘più’. Fatta questa premessa, a fare la differenza nella ‘piccola distribuzione organizzata’ di Coralis è il suo servizio di vicinato. Ciascun imprenditore, di conseguenza, deve essere in grado di valutare attentamente il proprio posizionamento, adeguandolo anche alla popolazione delle aree in cui sorgono i punti vendita.

**Quali sono le principali difficoltà che la ‘piccola distribuzione organizzata’ ha affrontato quest'anno e, più in generale, in questo periodo storico?**

La difficoltà maggiore, data dal contesto socioeconomico, è riuscire ad affrontare cambiamenti repentini in maniera rapida, sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta. Un'ulteriore criticità è data dai rapporti con i fornitori, che talvolta impongono contratti con volumi minimi irraggiungibili per le aziende del nostro Consorzio.

**Quali sono, dunque, i punti di forza del modello Coralis?**

Il primo è senza dubbio la nostra struttura organizzativa, che, essendo più snella rispetto a quella della Gdo, garantisce tempi decisionali rapidi. Inserire un nuovo prodotto a scaffale, ad esempio, è un'operazione che coinvolge un imprenditore e pochi altri collaboratori con tempi ragionevolmente brevi. Non dimentichiamo, poi, tutti i servizi che Coralis mette a disposizione dei propri imprenditori: la rete logistica, l'informatizzazione, la semplificazione dei processi, l'analisi del personale e, da ultima, la marca del distributore.

**Quali sono i bisogni del consumatore odierno che il Consorzio Coralis è in grado di soddisfare per le sue peculiarità?**

Chiarezza di informazione e accoglienza sono necessità del consumatore che il negozio di vicinato è certamente in grado di soddisfare. Ho recentemente partecipato a un convegno durante cui è stata presentata una ricerca che mostrava come ci sia molto da lavorare sulla qualità del rapporto tra il cliente e il personale e sulla esaustività delle risposte alle domande dei clienti nei punti vendita. Per una piccola organizzazione, dove è presente in prima linea un imprenditore, arrivare a certi standard di efficienza è più semplice grazie al suo esempio concreto o all'attività di sensibilizzazione continua.

**Uno degli obiettivi per il 2026 di Consorzio Coralis era il rafforzamento delle Mdd. Come sta procedendo il progetto?**

Stiamo ampliando le categorie e aumentando le referenze delle linee Bontò e Todo. Intanto, il progetto Verdeblu, che comprende prodotti locali selezionati dagli stessi soci, procede a gonfie vele: lo scorso giugno, durante la convention di Consorzio Coralis, abbiamo lanciato il relativo piano di marketing. Inoltre, per la durata dell'evento, che si è svolto nei pressi di Cefalù, in Sicilia, abbiamo allestito degli showroom, all'interno dei punti vendita Prezzemolo & Vitale a Palermo, per presentare i prodotti della linea. Il nostro obiettivo era far comprendere agli imprenditori del Consorzio le potenzialità del progetto Verdeblu e i relativi servizi a loro disposizione. Avrà ora inizio la vera e propria fase attuativa: lo scambio di prodotti tra i soci, che crediamo prenderà finalmente slancio nel 2027. Siamo convinti che il progetto Verdeblu, un unicum nel panorama distributivo italiano, possa contribuire a rafforzare il legame tra i nostri soci. Li spingerà, inoltre, a compiere un ulteriore lavoro di verifica delle filiere e selezione dei fornitori, anche in vista dell'entrata in vigore delle normative europee sul greenwashing. La nostra ambizione per il futuro è creare anche una rete logistica comune per la distribuzione dei prodotti Verdeblu.

**Come è strutturata la vostra rete logistica?**

Da ormai sette anni siamo partner di Crai, che sta realizzando un'importante riorganizzazione della propria rete logistica. Stiamo dunque valutando di sfruttare, per alcune particolari categorie di prodotto, la logistica comune: alcuni grandi fornitori su scala nazionale, infatti, impongono condizioni che possono essere soddisfatte solamente alleandosi con un partner più grande. Si tratta, tuttavia, di processi decisionali che richiedono un'attenta valutazione delle necessità e delle peculiarità di entrambi i gruppi. Anche dal punto di vista logistico, comunque, la ‘piccola distribuzione organizzata’ offre un vantaggio competitivo, come le recenti proteste degli autotrasportatori hanno messo in luce.

**In quale modo?**

Consorzio Coralis si appoggia a una rete di piccoli fornitori, che, essendo dislocati sul territorio, sono in grado di coprire eventuali disservizi con una consegna. Diversamente, alcuni grandi centri distributivi sono stati bloccati per una settimana a causa delle proteste, comportando carenze a scaffale.

**Quali progetti avete realizzato, invece, per valorizzare ulteriormente le risorse umane?**

Oggi più che mai, i singoli imprenditori del Consorzio Coralis si stanno mettendo in gioco per valorizzare il personale. Un tema caldo del dettaglio alimentare, infatti, è proprio la formazione e la fidelizzazione delle risorse umane, perché è sempre più difficile trovare e tenere in azienda professionisti specializzati. I ragazzi, infatti, non vedono nel settore della distribuzione la possibilità di un percorso di crescita professionale. Sul fronte della formazione, dunque, siamo attivi sia a livello consortile – organizziamo webinar e incontri, specialmente per quanto riguarda l'adeguamento alle normative – sia a livello di insegna.

**E c'è anche il tema del bilanciamento tra vita privata e lavoro...**

Esattamente. Tant'è che le insegne si stanno facendo affiancare per valutare l'organizzazione, le mansioni e la distribuzione dei carichi di lavoro al fine di migliorare l'efficienza e la qualità della vita dei dipendenti. Alcuni dei nostri soci, inoltre, stanno svolgendo attività per coinvolgerli in attività ricreative e di team building per aumentare la loro fedeltà nei confronti dell'azienda.

**Quali sono, infine, i prossimi obiettivi di Consorzio Coralis?**

Intendiamo rivolgerci a nuovi imprenditori, che condividano le nostra filosofia, per far conoscere loro la forza del modello Coralis e i suoi servizi e ampliare il nostro Consorzio. Marca sarà un'ottima occasione per fare scouting.







# Speciale suino nero

**Il segmento è ancora una nicchia ma sta conquistando spazio nel canale della distribuzione moderna. A conferma della richiesta di salumi di alta qualità, prodotti con materia prima tracciata e secondo i migliori standard di benessere animale. Tra razze autoctone e ricostituite, una panoramica sulle novità per il mercato.**

*A cura di Federico Robbe*

## Fumagalli Industria Alimentari

Il Maiale Nero della Lomellina rappresenta per Fumagalli un progetto distintivo, nato dalla volontà di valorizzare una razza autoctona attraverso una filiera esclusiva. Registrata nel Libro genealogico delle razze suine, presenta caratteristiche morfologiche ben definite: manto nero, setole scure, lista bianca sulla parte frontale della testa e sugli arti, orecchie pendule e corpo allungato, con un favorevole rapporto tra massa muscolare e lardo.

Fumagalli Industria Alimentari ha scelto di investire in questo progetto per conservare la razza, rafforzarne le caratteristiche uniche e ottenere referenze d'eccellenza. Le carni vengono valorizzate attraverso un'alimentazione a base di ingredienti naturali e di alta qualità, che favorisce una marezzatura fine e pregiata e conferisce morbidezza, sapore intenso e profumi caratteristici.

L'assortimento è ampio e comprende coppa, prosciutto cotto, Salame Gentile, lardo, cotechino, pancetta tesa, prosciutto crudo con osso e disossato e salame campagnolo. Una proposta che consente alla linea di presidiare diverse categorie e occasioni di consumo.

La crescita registrata negli ultimi anni conferma l'interesse del mercato per la macrofamiglia Maiale Nero della Lomellina e, a positivi risultati specifici della linea, si affiancano quelli dell'azienda in generale: nel 2025 Fumagalli ha superato i 51 milioni di euro di fatturato e il segmento salame rappresenta circa il 20%, con oltre 600 tonnellate di salami stagionati prodotte. Sul fronte distributivo, Fumagalli mantiene una forte vocazione internazionale: complessivamente il 65% delle vendite aziendali è rappresentato dall'export e il 35% dalla Gdo Italia. Nel solo comparto salami l'export pesa circa il 50%, con Regno Unito, Svezia e Paesi del Nord Europa tra le principali destinazioni. Proprio il Salame Gentile di Maiale Nero della Lomellina figura tra le referenze che si distinguono maggiormente sui mercati esteri.

Tra i prodotti simbolo della linea, infatti, il Salame Gentile di Maiale Nero della Lomellina, referenza della Linea Premium Fumagalli, ha ottenuto il massimo riconoscimento dei 5 Spilli della Guida Salumi d'Italia 2025. Realizzato con carne marmorizzata, è condito con sale, pepe in grani e un tocco di cannella, insaccato in budello naturale, legato a mano e sottoposto a lenta stagionatura in ambienti ventilati.

Il progetto guarda anche allo sviluppo futuro: il Maiale Nero della Lomellina rappresenta per Fumagalli una linea premium strategica, destinata a mantenere un ruolo importante nei programmi di sviluppo e valorizzazione dell'azienda.

### Salame Gentile di Maiale Nero della Lomellina



Il Maiale Nero della Lomellina è un'antica razza autoctona che alleviamo e trasformiamo in esclusiva: siamo gli unici produttori di questa filiera. Il nostro salame, realizzato con carne marmorizzata e dal gusto unico, ha ottenuto i prestigiosi 5 Spilli della Guida Salumi 2025. L'impasto, condito con sale, pepe in grani e un tocco di cannella, viene insaccato in budello naturale, legato a mano e stagionato lentamente in ambienti ventilati. Il risultato è un prodotto dalla consistenza morbida, dal colore rosso rubino e dal sapore leggermente piccante.

**Ingredienti**
Carne di suino (origine Italia), sale, vino, destrosio, spezie, antiossidanti: ascorbato di sodio e acido ascorbico, conservanti: nitrato di potassio e nitrito di sodio, aglio.

**Peso medio/pezzature**
0,9 kg

**Caratteristiche**
Le carni del Maiale Nero della Lomellina vengono valorizzate attraverso un nutrimento sano fatto di ingredienti naturali e di alta qualità, che garantiscono una marezzatura unica e pregiata. Tali qualità conferiscono alla carne sapori e profumi ineguagliabili.

**Confezionamento**
Al naturale





## Filiera Madeo

# Il nuovo orizzonte del Suino Nero italiano

L'azienda calabrese è capofila della rete nazionale che riunisce allevatori e produttori delle cinque razze autoctone. L'importanza della formazione, i tanti riconoscimenti in Italia e all'estero per benessere animale e sostenibilità. E l'esclusiva campagna con Marks&Spencer nel Regno Unito.






La Filiera Madeo nasce dall'intuizione del giovane imprenditore Ernesto Madeo, che negli anni '90 avvia un lungo percorso di recupero e selezione della genetica del Suino Nero di Calabria, una delle razze autoctone italiane riconosciute dal Masaf. Da allora, la filiera ha costruito un modello produttivo unico nel panorama nazionale, fondato su allevamento etico, tutela della biodiversità, innovazione ecologica e valorizzazione del territorio.

Oggi, dopo 37 anni di lavoro, la Filiera Madeo conta tre stabilimenti produttivi, quattro allevamenti di proprietà, ettari di uliveti biologici, campi di peperoncino calabrese e impianti di energie rinnovabili – biogas e fotovoltaico – che alimentano i sette siti produttivi della filiera. Gli animali vivono all'aperto, in regime free range, trascorrendo la giornata alla ricerca di erbe, radici e olive, alimenti che integrano una dieta naturale al 100% composta da cereali e vegetali di stagione.

Il Suino Nero di Calabria ha ottenuto riconoscimenti internazionali come i premi Good Sow e Good Pig (2016 e 2017) della Compassion in World Farming per gli elevati standard di benessere animale, oltre alla certificazione Kiwa e al marchio 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'Associazione Italiana Allevatori. Madeo ha costruito la propria forza puntando su un sistema di allevamento etico e su un approccio ecologico che oggi la rende la filiera di razza autoctona più importante d'Italia, riconosciuta anche a livello internazionale.

L'innovazione è parte integrante del percorso: già nel 2020 la filiera ha introdotto involucri naturali in cotone e cera d'api Apepak per i salumi di Suino Nero, una scelta plastic-free premiata agli Oscar Green di Coldiretti. Nel 2024 la gamma si è ulteriormente evoluta con il nuovo packaging Horeca in carta naturale, a diretto contatto con il prodotto e senza sottovuoto. Per l'originalità delle iniziative e l'impatto sociale, Madeo è stata premiata come 'Sustainability Hero 2022' per l'Italia da SME's Enterprise.

**La rete nazionale dei Neri d'Italia e il marchio 'Re Nero 100% Puro Suino Nero Italiano'**

La Filiera Madeo è oggi capofila della prima rete nazionale dei Neri d'Italia, che riunisce allevatori e produttori delle cinque razze autoctone riconosciute: Mora Romagnola, Cinta Senese, Casertana, Nero dei Nebrodi e Nero Calabrese. Da questa rete nasce il marchio collettivo nazionale 'Re Nero 100% Puro Suino Nero Italiano', riconosciuto dal Mise e certificato da organismo di controllo designato. La rete ha obiettivi chiari: tutelare il patrimonio genetico autoctono italiano; preservare le razze pure dall'ibridazione; promuovere l'allevamento all'aperto; valorizzare prodotti identitari e di alta qualità.

**Novità 2026: tutela della Cinta Senese e crescita del Nero nei banchi**

Il 2026 porta una novità strategica: la Filiera Madeo ha avviato allevamenti di Cinta Senese fuori dalla Toscana, per salvaguardare la razza dai recenti abbattimenti dovuti alla peste suina e dal dilagare della malattia nella regione. Un intervento di responsabilità che conferma la vocazione della filiera: non solo produrre, ma custodire.

Nel comparto delle carni fresche, la gamma del Nero sui banchi registra numeri in crescita, in controtendenza rispetto alla categoria merceologica. I consumatori premiano prodotti identitari, tracciabili e sostenibili: il Nero di Calabria risponde a questa domanda con autenticità e qualità.

**L'Inghilterra si veste di Calabria: la campagna Marks & Spencer 2026**

La notizia più significativa dell'anno arriva dal Regno Unito: Marks & Spencer ha scelto la Filiera Madeo come azienda testimonial per il lancio dei suoi prodotti esclusivi realizzati con il Suino Nero di Calabria. Per settimane, nelle Food Hall britanniche, manifesti, vetrine e materiali della campagna M&S 2026 racconteranno la storia della filiera attraverso il volto di Anna Madeo, ambasciatrice di un progetto che unisce territorio, biodiversità e qualità. Un'emozione rara: vedere la propria azienda sui manifesti di una delle insegne più prestigiose del mondo significa che credere nelle radici, investire nella qualità e valorizzare il territorio porta risultati concreti.

**Il Progetto Ambasciatori del Suino Nero Italiano**

Dal percorso avviato nel 1984 nasce oggi il Progetto Ambasciatori del Suino Nero Italiano, dedicato alla valorizzazione delle cinque razze autoctone. Il progetto seleziona salumerie e gastronomie d'eccellenza in tutta Italia, trasformandole in ambasciatori di un patrimonio gastronomico unico. Un'iniziativa che unisce formazione, racconto, degustazioni e materiali dedicati, portando la biodiversità suina italiana direttamente nelle botteghe che rappresentano la tradizione gastronomica del Paese.

**Un racconto che viaggia**

Il 2026 dimostra che la biodiversità, quando è tutelata e comunicata con coerenza, diventa valore competitivo. La Filiera Madeo continua a portare nel mondo una Calabria che cresce, si racconta e si fa riconoscere attraverso le sue razze, le sue filiere e le sue storie. Il viaggio continua. E la Calabria continua a farsi conoscere nel mondo.



**Dellavalle salumi**

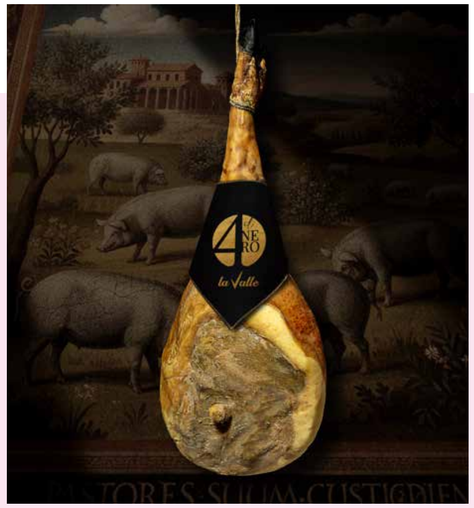
**4 PROSCIUTTO DI SUINO BIOLOGICO BRADO STAGIONATO 24 MESI CON OSSO E DISOSSATA LA VALLE**

**4 PROSCIUTTO DI SUINO BIOLOGICO BRADO STAGIONATO 24 MESI ADDOBBO LA VALLE**

**SPALLA DI SUINO NERO BIOLOGICO BRADO STAGIONATA 20 MESI CON OSSO E DISOSSATA LA VALLE**

**SPALLA DI SUINO NERO BIOLOGICO BRADO STAGIONATA 20 MESI ADDOBBO LA VALLE**

**PANCETTA DI SUINO NERO BIOLOGICO BRADO LA VALLE**




Nella cabala della Smorfia napoletana, il numero 4 incarna la figura del maiale: un simbolismo che nel crudo di suino nero La Valle - il '4'- oggi si traduce in un devoto omaggio a un territorio dalla vocazione norcina millenaria.
Protagonisti indiscutibili di questo percorso critico ed edonistico sono i suini di antica razza Pelatella, allevati allo stato brado secondo criteri di rigoroso rispetto etico e rurale, con una densità limitata a non più di 12 capi per ettaro. Liberi di grufolare nei boschi e alimentati con cereali biologici e le ghiande del sottobosco, questi animali sviluppano una materia prima di rara nobiltà organolettica.
È proprio da questo allevamento estensivo, fondato sul rispetto delle origini e sulla semplicità delle pratiche, che nascono autentici capolavori, dedicati ai palati più esigenti:
Il Prosciutto Crudo, caratterizzato dalla classica profilatura a mandolino e dall'inconfondibile unghia scura, offre al naso e al palato note complesse e una stagionatura magistrale;
La Spalla, un perfetto equilibrio tra un'intensità aromatica profonda e un'armoniosa e avvolgente dolcezza;
La Pancetta, un'autentica poesia sensoriale: il suo grasso nobile presenta una tessitura così fondente e setosa da ricordare la consistenza e la delicatezza del miglior burro d'alpeggio piuttosto che quella di un comune insaccato.
**Ingredienti**
Carne di suino, sale.
**Peso medio/pezzature**
Prosciutto crudo con osso 10/12 kg
Prosciutto crudo disossato 8 kg
Spalla con osso 8 kg
Spalla disossata 4 kg
Pancetta 5 kg
**Confezionamento**
Sfuso
Sottovuoto
Affettato
**Tempi di scadenza**
180 gg



## Salumificio San Vincenzo





I salumi di Suino Nero di Calabria rappresentano una delle eccellenze del Salumificio San Vincenzo, espressione autentica del legame tra l'azienda, il territorio e le antiche tradizioni calabresi.

Il Suino Nero è una razza autoctona che per secoli ha accompagnato la vita delle famiglie contadine calabresi. Dopo aver rischiato la scomparsa nel corso del Novecento, è stato protagonista di un importante percorso di recupero e valorizzazione, al quale San Vincenzo contribuisce attraverso una selezione di salumi di alta qualità.

Allevato allo stato brado o semibrado nei boschi incontaminati della Sila, il Suino Nero cresce lentamente, seguendo i ritmi della natura e nutrendosi anche di castagne, ghiande e bacche mediterranee. Le sue carni, scure, compatte e dal sapore intenso, si distinguono per le pregiate caratteristiche organolettiche e per la presenza di acidi grassi insaturi, tra cui Omega-3 e Omega-6.

Qualità, benessere animale e tracciabilità sono i pilastri della filiera San Vincenzo, certificata secondo la norma ISO 22005:2007 dall'ente RINA AGRIQ. Grazie alla collaborazione con allevatori e partner selezionati, ogni fase produttiva è sottoposta a rigorosi controlli, dall'alimentazione degli animali alla lavorazione e stagionatura dei salumi.

La stagionatura avviene negli stabilimenti San Vincenzo, situati alle porte del Parco Nazionale della Sila, in un ambiente naturale particolarmente favorevole alla maturazione dei prodotti.

Tra le specialità più rappresentative spicca il Prosciutto Crudo di Suino Nero di Calabria, ottenuto da cosce selezionate con osso e zampa, sottoposte a un'attenta salatura e a una stagionatura minima di 21 mesi. Al taglio si distingue per il colore rosso intenso della carne, l'equilibrata marezzatura e il grasso bianco perlaceo. Il profumo è intenso e caratteristico delle lunghe stagionature, mentre il gusto è ricco, armonioso e persistente.

Accanto al prosciutto, il Guanciale di Suino Nero di Calabria, ricavato dalla pregiata parte del sottogola e stagionato per circa 40-45 giorni, si distingue per il perfetto equilibrio tra parte magra e grassa e per il suo sapore intenso e caratteristico.

Apprezzati dall'alta ristorazione e dai consumatori più esigenti, i salumi di Suino Nero San Vincenzo racchiudono l'autenticità, la biodiversità e l'identità gastronomica della Calabria.

## Salumificio Falcone

Il Salumificio Falcone srls, riconosciuta realtà di alta salumeria artigianale con sede a Camigliatello Silano (Cosenza), dedica al suino nero di Calabria la linea Suinonero Bio, che comprende i più significativi prodotti della tradizione norcina calabrese (soppressata, salsiccia, 'nduja, capocollo).

Gli allevamenti sono ubicati nel contesto del Parco Nazionale della Sila, morbido altipiano ricco di boschi, laghi artificiali e sorgenti d'acqua, riconosciuto come una delle biosfere Unesco italiane. La zona è nota per avere la migliore salubrità dell'aria in Europa. I capi sono allevati con grande attenzione al benessere: per i primi tre mesi sono allocati in ampi recinti dedicati, per poi passare al pascolo allo stato semibrado in un contesto boschivo al 70% integrato da uliveti per il 30%. L'accrescimento è lento e naturale: il ciclo di vita non è inferiore ai diciotto mesi, il peso ideale al momento della macellazione oscilla tra i 155 e i 175 kg. Abbeverati con acqua di sorgente, gli animali sono nutriti in gran parte (per circa l'80%) con farina di orzo biologica, integrata al pascolo con tutto quello che gli animali trovano nei boschi (ghiande, radici, erba fresca). Gli animali sono forti e sani, e non hanno bisogno di antibiotici. L'intera filiera è controllata e certificata dal Ccpb (Bologna). Caratteristica peculiare del suino nero di Calabria è il suo lardo, che conferisce alle carni fresche un gusto inconfondibile, tenero e sapido, e che arricchisce il sapore e la consistenza dei prodotti stagionati (dei salumi, come il capocollo, che mantengono una grande morbidezza, e degli insaccati, in particolare della 'nduja, cui garantisce una ottimale spalmabilità).

Tra i prodotti della linea si segnala in particolare la 'nduja, realizzata secondo la tradizione in budello, disponibile sfusa o in confezione sottovuoto (con una shelf life di sei mesi) oppure pastorizzata in vasetti di vetro (in questo caso la shelf life è di due anni).

### 'Nduja Bio




L'esperienza raggiunta, dopo quattro generazioni, l'accurata selezione delle materie prime, e il controllo rigoroso dei tempi di stagionatura, permettono di ottenere un prodotto tipico della salumeria calabrese dal gusto piccante e di alta qualità.

Salame a grana finissima, si ottiene utilizzando le gole, il lardello e la spalla di suino, miscelata con molto peperoncino piccante. Il prodotto viene insaccato in budello naturale e assume la consistenza di un salame morbido da spalmare. La stagionatura di 20-25 giorni avviene in un clima di montagna che conferisce gusto e profumo.

**Ingredienti**
Carne suina biologica, sale, salsa di peperoncino piccante biologico, paprica dolce polvere biologico, pepe nero biologico, finocchio semi biologico, conservanti: nitrato di potassio.

**Peso medio/pezzature**
0,2 Kg, 0,5 Kg, 1 Kg

**Confezionamento**
In confezioni sottovuoto, sfuso o in barattolo di vetro

**Tempi di scadenza**
180 gg



GB Bernucci
ONE PACK FORWARD
PACKAGING ALIMENTARE INNOVATIVO DAL 1946 | I nostri obiettivi: sicurezza alimentare e ricerca di packaging innovativi e riciclabili.

LA NOSTRA
DIVISIONE CARTA

PAPERSEAL / PAPERSEAL COOK / PAPERSEAL SHAPE by G. MONDINI

Sicurezza e Flessibilità
Il brevetto dell'esclusiva flangia continua garantisce una perfetta integrità della saldatura come per i vassoi in plastica.
Non necessita di un cambio stampo rispetto ai tradizionali vassoi in plastica.

Versatilità
Vaschette in carta disponibili in diverse dimensioni, incluso B1-B5-B6 in varie profondità.
Il liner può essere facilmente separato dalla vaschetta in carta

Personalizzazione a 360°
Interno e esterno del vassoio, con una stampa offset fino a 5 colori

Versatilità in cottura
Vaschette versatili, adatte alla cottura in forno tradizionale, microonde e friggitrice ad aria, con liner saldante in PET. Tutti i formati sono inoltre adattabili alle tecnologie PaperSealCook®.

PaperSeal Shape®
La vaschetta brevettata per applicazioni fonde, profonde e multi-comparto

Flessibilità
Ideale per prodotti freschi come frutta, insalate, salse e piatti pronti refrigerati, dove è richiesto il confezionamento in atmosfera modificata per mantenere la shelf life del prodotto.

Personalizzazione
Interno e esterno del vassoio, con una stampa offset fino a 5 colori

La nostra gamma comprende soluzioni riciclabili nella raccolta carta e certificate Aticelca®




PAPER2SKIN by G. MONDINI
CARTA LAMINATA CON UN FILM PLASTICO SOTTILE

Totalmente stampabile
Materiale innovativo con minori elementi di imballaggio e stampabile a 360°. Il cartoncino è prodotto da fibre rinnovabili, provenienti da foreste gestite in maniera sostenibile.

Facile separazione delle fette del prodotto da parte del consumatore finale

Apertura facilitata della confezione

Finestra sagomata
Il taglio laser permette di creare diverse forme delle finestre per una migliore visibilità del prodotto.




Scansiona il QR Code per saperne di più

SLIMFRESH by G. MONDINI

Performance di imballaggio
Lo skin sottovuoto assicura prestazioni ottimali dell'imballaggio e un prolungamento della shelf life del prodotto.

Forme irregolari
Capacità di imballare forme irregolari per una migliore commercializzazione del prodotto.

Efficienza
Con un semplice gesto, la carta può essere separata dal film, assicurando un riciclo efficiente.




PAPERSEAL BOWL

PaperSeal Bowl
Perfetto per poke bowl, insalate e piatti pronti. Mantiene freschezza e gusto, anche con ingredienti umidi o salse.

Sicuro e resistente
Adatto al confezionamento in atmosfera modificata (ATM). Il liner interno protegge dal contatto diretto con gli alimenti, prevenendo perdite e fuoriuscite.

Un'esperienza premium
Packaging pratico, personalizzabile e riciclabile, progettato per valorizzare il tuo brand e aumentare la soddisfazione del cliente.




SLICEFRESH by G. MONDINI

Confezione richiudibile
Freschezza duratura.

Massima libertà di formato
Realizziamo qualsiasi profilo senza limiti dimensionali, anche replicando gli standard già presenti sul mercato.

Ottimo strumento di comunicazione
Fronte e retro del cartoncino personalizzabili con una stampa offset fino a 6 + 6 colori




LABEL2SKIN by G. MONDINI

Meno lavoro manuale
Nessuna operazione manuale aggiuntiva né una seconda fase di confezionamento.

Soluzione di packaging innovativa
Integra il confezionamento primario e secondario in un unico passaggio

Confezionamento rapido
Una linea, una stazione: il vassoio viene sigillato e avvolto in un unica operazione.

Linea dal design compatto
Meno stazioni significano meno rischi, tempi di fermo ridotti e maggiore efficienza complessiva



POSSIAMO REALIZZARE QUALSIASI PROFILO, SENZA LIMITI DIMENSIONALI, ANCHE RIPRODUCENDO FORMATI GIÀ PRESENTI SUL MERCATO.

FRESCHEZZA
SICUREZZA
VERSATILITÀ

PaperSeal®, Slimfresh® e Slicefresh® sono un marchio registrato di G. Mondini
Paper2Skin® e Label2Skin® sono un marchio registrato di G. Mondini e N. Bernucci.

Sede centrale
Via Canova 19/a - 20154 Milano (MI)

Logistica/ Produzione
Via Kennedy 42 - Cerro Maggiore (MI)

Contattaci
Cerro Maggiore: +39 0331 423111
Milano: +39 02 34530287
info@gbbernucci.com

# Segata: 70 anni di salumi d'eccellenza dal cuore del Trentino




Da piccola bottega a moderna azienda, capace di servire tutti i mercati e i canali distributivi, è cresciuta senza mai perdere di vista le proprie radici. Investendo nello sviluppo di nuovi prodotti, nell'export, nella sostenibilità e nelle persone.

Nata nel cuore del Trentino come piccola macelleria di paese, Segata rappresenta da 70 anni un punto di riferimento per la salumeria italiana, capace di coniugare tradizione, innovazione e attenzione per il territorio. Nel tempo, l'azienda ha saputo evolversi mantenendo intatti i valori che ne hanno accompagnato la crescita. Un percorso fatto di passione, investimenti e visione strategica, sempre guidato dalla volontà di offrire prodotti di qualità e costruire relazioni solide e durature con clienti e collaboratori.

"Guardando al futuro", spiega l'azienda, "intendiamo proseguire nel nostro percorso di crescita puntando su innovazione, qualità e sviluppo internazionale. L'obiettivo è consolidare la presenza nei mercati esteri, collaborazione con nuovi partner commerciali e continuare a investire in sostenibilità e valore per le persone. Una visione che unisce l'esperienza maturata in quasi 70 anni di storia con la volontà di affrontare le sfide del mercato globale mantenendo saldi i principi che hanno reso l'azienda un punto di riferimento nel panorama della salumeria italiana".

**Da macelleria a moderna industria**

La storia di Segata inizia nel 1956, quando Fausto Segata apre una macelleria nella piazza di Sopramonte, piccolo centro alle porte di Trento. Negli anni, quella che era nata come una bottega artigianale si sviluppa ampliando la produzione e consolidando la propria presenza sul mercato. Oggi l'azienda è guidata dalla seconda generazione della famiglia e continua a portare avanti lo spirito imprenditoriale che ne ha caratterizzato le origini. Elemento distintivo dell'identità aziendale è il forte legame con il territorio alpino e con le tradizioni gastronomiche trentine

Nel corso degli anni Segata si è trasformata in una moderna realtà industriale. Oggi può contare su un'area produttiva di 35.000 metri quadrati, circa 200 collaboratori e oltre 100 referenze dedicate al mondo dei salumi. La crescita dimensionale non ha tuttavia modificato l'identità dell'azienda: la dimensione industriale continua a essere guidata da persone che assicurano qualità, cura del dettaglio e vicinanza ai clienti.

**Una presenza diversificata su canali e mercati**

Negli ultimi anni Segata ha avviato un importante percorso di sviluppo, rafforzando progressivamente la propria struttura commerciale e ampliando la presenza in diversi canali di mercato. Attraverso collaborazioni consolidate con partner selezionati, ha saputo diversificare la propria offerta e adattarla alle esigenze di settori differenti, dalla grande distribuzione organizzata alle forniture navali, dal canale horeca ai distributori specializzati, fino alle collaborazioni con l'industria alimentare.

"Questa capacità di presidiare ambiti commerciali eterogenei rappresenta oggi uno dei principali punti di forza dell'azienda", spiega ancora Segata, "che ha saputo affiancare alla crescita produttiva una visione sempre più ampia e strutturata del mercato".

**Qualità alla base della crescita**

Questo percorso di crescita è stato sostenuto anche dal lavoro del reparto ricerca e sviluppo, con la creazione di nuovi prodotti, l'adattamento dei formati, lo sviluppo di soluzioni di private label e la personalizzazione dell'offerta in base alle esigenze dei clienti. L'attenzione alle richieste specifiche del mercato consente a Segata di trasformare la propria esperienza produttiva in un servizio completo e flessibile, capace di rispondere con precisione alle necessità della distribuzione, dei partner commerciali e dei diversi settori serviti.

L'azienda registra un continuo aumento delle esportazioni, sostenuto dall'interesse per le eccellenze alimentari italiane e per le specialità legate ai territori di origine. In questo contesto, Segata punta a rafforzare ulteriormente la propria presenza sui mercati esteri, valorizzando il patrimonio di competenze maturato in sette decenni di attività. La capacità di adattarsi alle richieste dei diversi mercati rappresenta oggi uno dei principali fattori di sviluppo dell'azienda.

**Percorso ESG al centro**

Accanto alla tradizione e alla flessibilità, la qualità rappresenta uno dei pilastri del modello di sviluppo aziendale. Per questo Segata investe costantemente nel controllo dei processi produttivi e nell'adozione di elevati standard di sicurezza alimentare. Un impegno confermato dalla certificazione internazionale IFS, che testimonia la conformità a rigorosi requisiti in materia di qualità, sicurezza e trasparenza lungo la catena di fornitura e produzione. Una garanzia concreta per clienti e partner e che rafforza ulteriormente l'affidabilità dell'azienda.

La crescita di Segata non si misura però esclusivamente attraverso i risultati economici e commerciali. L'azienda ha intrapreso un percorso sempre più strutturato in ambito ESG, consolidando il proprio impegno nei confronti delle persone, dell'ambiente e della governance aziendale. In questa direzione si inserisce la certificazione per la parità di genere, che testimonia l'attenzione verso l'inclusione, la valorizzazione delle competenze e le pari opportunità. "Le persone rappresentano una risorsa strategica per il successo dell'impresa e l'obiettivo è creare un ambiente di lavoro capace di favorire crescita professionale, collaborazione e benessere organizzativo", sottolinea Segata.

**Sostenibilità supportata da azioni concrete**

Lo stesso approccio ha ispirato la scelta di adottare il Bilancio di Sostenibilità, uno strumento attraverso il quale misurare e comunicare in modo trasparente gli impatti economici, sociali e ambientali dell'attività aziendale. Sul fronte ambientale, Segata ha già sviluppato iniziative concrete per ridurre il proprio impatto. Lo stabilimento è dotato di un impianto di cogenerazione che contribuisce a ridurre le emissioni di $CO_2$ del 50% e di un impianto fotovoltaico di nuova generazione. Parallelamente, l'azienda promuove il benessere dei collaboratori, la sicurezza sul lavoro e il supporto alla comunità locale. Il Codice Etico e il modello di organizzazione e controllo previsto dal D.Lgs. 231, adottati dal 2011, completano una visione della sostenibilità che coinvolge ogni ambito dell'impresa.



Lo stabilimento dotato di impianto fotovoltaico



Travaglini

DAL 1950 TRASFORMIAMO
ESPERIENZA, TECNOLOGIA,
E INNOVAZIONE IN PROGETTI,
SOLUZIONI E IMPIANTI
IN TUTTO IL MONDO.

VISIONE OPERATIVA
Ogni prodotto parte da ciò che vuoi ottenere: qualità, tempi, efficienza.

TECNICA E TECNOLOGIA
Ingegneria e competenza tecnologica lavorano insieme, fin dall'inizio.

IMPIANTI DI PRODUZIONE
L'impianto prende forma attorno al prodotto. Non il contrario.

PROCESSO COMPLETO
Automazione, controllo e software creano il sistema.

OMOGENEITÀ E QUALITÀ
RIDUZIONE DEI TEMPI
RIDUZIONE DEI COSTI
AFFIDABILITÀ E SICUREZZA

CONSULENZA TECNOLOGICA
ANNI DI ESPERIENZA
INGEGNERIA E PROGETTAZIONE
ANNI DI ESPERIENZA

CELLE A BASSA TEMPERATURA
SCONGELO
SALAGIONE
COTTURA
ASCIUGAMENTO E STAGIONATURA
CAMERE BIANCHE
AFFUMICATURA
PRE-RIPOSO E RIPOSO
FROLLATURA

AUTOMAZIONE DI PROCESSO
GESTIONE CONSUMI
AI E MACHINE LEARNING
SONDE E SENSORI
PROCESSI DATA-DRIVEN
SOFTWARE

IL PRODOTTO PERFETTO Ogni scelta porta al risultato: il prodotto con la qualità attesa.
CRUDO · SALAME · SALUMI · PET-FOOD · FORMAGGI · VEGETALI · PESCE · PLANT-BASED · NUTRACEUTICA · PRODOTTI DA FORNO

# Fratelli Manzini: quando il guanciale diventa identità

Oltre cinquant'anni di esperienza, materie prime italiane e processi produttivi rigorosi si affiancano a un impegno crescente per la qualità, la trasparenza e una governance aziendale responsabile.





C'è un ingrediente che, nella sua lunga storia produttiva, ha smesso di essere il segreto dei cuochi romani per diventare un riferimento riconoscibile in tutta Italia - e sempre più spesso anche fuori dai confini nazionali. Il guanciale ha percorso una traiettoria straordinaria, passando da taglio di nicchia a protagonista di un mercato in piena crescita. Fratelli Manzini, che di questo prodotto ha fatto il cuore della propria produzione, ha accompagnato questa evoluzione con la coerenza di chi non ha mai cambiato metodo.

È una storia fatta di scelte. Scelte di filiera, di processo, di qualità. E, più di recente, scelte di governance: perché un'azienda che guarda al futuro non si misura solo su quello che produce, ma anche su come lo produce e come si relaziona con chi la circonda.

**Una posizione consolidata in un mercato che cresce**

Il guanciale stagionato ricopre un posto di primo piano nella salumeria italiana. La diffusione globale della cucina romana - carbonara, amatriciana, gricia - lo ha portato sulle tavole di tutto il mondo, conquistando tanto la ristorazione professionale quanto il consumatore più attento.

Fratelli Manzini occupa oggi una posizione di leadership nella produzione italiana di guanciale stagionato, per approntare la quale ogni settimana l'azienda approvvigiona circa 80.000 kg di materia prima nazionale. Numeri che non si spiegano con la fortuna del mercato, ma con la costanza di un lavoro portato avanti con lo stesso rigore e la stessa passione da oltre cinquant'anni.

**Dal suino alla stagionatura: un processo senza scorciatoie**

Il guanciale Manzini è ottenuto dalla gola del suino, con una proporzione precisa tra parte magra e parte grassa che si ottiene solo attraverso una rifilatura interna attenta. La materia prima proviene esclusivamente da gole suine di origine italiana, selezionate e acquistate direttamente dalle maggiori realtà di macellazione nazionali.

La stagionatura avviene nei due stabilimenti di Serramazzoni (Modena) e Casina (Reggio Emilia), dove sistemi di climatizzazione all'avanguardia assicurano temperatura e umidità costanti. I tecnici Manzini intervengono più volte al giorno con metodi collaudati: la mano che valuta la consistenza, il naso che legge l'evoluzione aromatica, l'occhio che registra il colore. Un controllo che nessun impianto automatico può sostituire. Entrambi gli stabilimenti sono certificati BRC Food Grade A+ e IFS Food on Higher Level, oltre che ISO 9001 dal 1996.

**Una gamma pensata per chi lavora**

I formati disponibili rispondono alle esigenze più disparate: dall'intero al trancio, dalla mattonella al guanciale in petali e a cubetti, pensato per la ristorazione professionale che cerca croccantezza in cottura e versatilità di presentazione. I canali di distribuzione coprono Gdo, ingrosso, ristorazione e industria alimentare, con presenza in diversi mercati europei e abilitazioni all'esportazione in numerosi Paesi extra-europei. Tutti i prodotti sono naturalmente privi di glutine, Ogm e allergeni.

**Il Modello 231: un impegno che va oltre il prodotto**

Fratelli Manzini ha adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo previsto dal D.Lgs. 231/2001, con il relativo Codice Etico e la procedura di Whistleblowing. Una scelta che non riguarda solo la conformità normativa, ma segnala un'intenzione precisa: definire regole chiare per tutti coloro che gravitano intorno all'azienda, non solo i dipendenti. Fornitori, agenti, partner commerciali, istituti bancari: chiunque operi in relazione con Fratelli Manzini è chiamato a condividere i valori del Codice Etico. La procedura di Whistleblowing garantisce a chiunque la possibilità di inviare segnalazioni in modo riservato e protetto.

Per una realtà che costruisce la propria reputazione su relazioni durature, questo impegno è il complemento naturale della qualità del prodotto. La stessa cura che si mette nella selezione della materia prima, nella precisione dei gesti, nel controllo quotidiano affinché il risultato finale rispetti l'eccellenza che lo contraddistingue, si porta nel modo in cui si conduce l'azienda e ci si relaziona con chi ne fa parte, a qualunque titolo.

**Cinquant'anni, la stessa filosofia produttiva**

C'è un filo conduttore che ben rappresenta l'anima di Fratelli Manzini, ed è la coerenza di fondo che attraversa cinquant'anni di storia. Bruno Manzini fondò il salumificio nel 1971 con un'idea precisa su come si dovesse lavorare la carne, su quale dovesse essere la qualità del prodotto finito, su quale rapporto si dovesse costruire con le persone. Quell'idea, oggi, non è cambiata. Si è affinata, ha trovato strumenti nuovi - tecnologici, organizzativi, normativi - ma il cuore è rimasto lo stesso. Il guanciale stagionato Fratelli Manzini è il prodotto in cui questa coerenza si vede più chiaramente: la stessa speziatura, lo stesso processo, lo stesso equilibrio tra le parti.

Un rituale che si compie ogni giorno, con la dedizione di sempre.



Lo stabilimento a Località Rocca S. Maria Serramazzoni (Mo)





# Suinicoltura, la sfida del cambiamento

L'evento, giunto alla nona edizione, è andato in scena il 14 ottobre a Verona. Istituzioni, allevatori e imprese a confronto su benessere animale, lotta alla Peste suina, biosicurezza e sostenibilità.

Di Federico Robbe

Una sala gremita con circa 350 persone per un confronto senza sconti sulle sfide che attendono il settore: la nona edizione della Giornata della suinicoltura, organizzata da Expo Consulting e svoltasi il 14 ottobre scorso, ha registrato un grande successo di pubblico. Anche i due workshop pomeridiani hanno richiamato un pubblico numeroso, confermando l'interesse per gli approfondimenti tecnici e le soluzioni concrete per gli allevamenti.

Location dell'evento, la Camera di Commercio di Verona: una sede istituzionale di prestigio che ha contribuito a dare risalto a un appuntamento ormai consolidato per la filiera suinicola. Al centro dei lavori, mercati internazionali, benessere animale, nutrizione, biosicurezza e lotta alla peste suina africana: temi diversi, accomunati dalla necessità di innovare e affrontare con strumenti condivisi le sfide del comparto.



Da sinistra: Andrea Bertaglio, Antonio Tavares, Paolo Ferrari, Sergio Visini, Fabio Del Bravo, Anna Mossini

**Benessere animale: il dibattito in Italia e in Europa**

Antonio Tavares, presidente del Pig meat working group in Copa-Cogeca, ha affrontato le prospettive della normativa europea sul benessere animale, con particolare riferimento a gabbie, castrazione, taglio della coda e spazi a disposizione dei suini. "La commissione europea dovrebbe presentare una proposta entro fine anno per gli allevamenti di pollame, mentre per il settore suinicolo dovremmo attendere l'estate 2028, verosimilmente", ha dichiarato.

Paolo Ferrari, Ricercatore senior project manager al Crpa, ha presentato le buone pratiche individuate dal progetto europeo WelFarmers che coinvolge allevatori, ricercatori, veterinari e consulenti nella ricerca di soluzioni concrete per il settore. Paolo Trevisi, docente al Dipartimento di scienze e tecnologie agroalimentari all'Università di Bologna, ha approfondito il ruolo della nutrizione nella salute intestinale del suino e nella prevenzione, evidenziando come strategie alimentari mirate possano contribuire a sostenere la salute degli animali e a ridurre il ricorso ai farmaci.

Loris Alborali, direttore sanitario dell'Izsler, ha illustrato l'esperienza italiana di ClassyFarm, il sistema del Mmnistero della Salute che integra la valutazione del benessere animale, della biosicurezza e dell'impiego dei farmaci. Un'esperienza che guarda anche oltre i confini nazionali: nello scorso mese di febbraio infatti, la Fao ha designato congiuntamente l'Izsler e l'Istituto zooprofilattico sperimentale delle Venezie Centro di referenza nell'ambito di Renofarm, il programma internazionale dedicato alla riduzione degli antimicrobici negli allevamenti.

**Sergio Visini (Piggly): "E' il momento giusto per invertire la rotta"**

Secondo Sergio Visini, allevatore e fondatore di Piggly, "è il momento giusto per invertire la rotta. Come allevatore soffro nel vedere il settore associato a un'immagine negativa. E allora è giusto chiedersi cosa possiamo fare per essere scelti dai consumatori e riconosciuti come un'azienda e un settore di valore". Visini si è posto la questione con largo anticipo già nel 2010 e ha costruito un'azienda-gioiellino che non solo non inquina, ma valorizza anche l'ambiente circostante. In effetti le immagini dei due siti produttivi di Pegognaga (Mn) e Grezzana (Vr) parlano da sole: animali allevati senza antibiotici, code lunghe, scrofe in box parto da 6 metri quadri, lettiere in paglia, ventilazione naturale e illuminazione diffusa.

"Per noi lo scarto è una risorsa", ha proseguito Visini a proposito degli impianti di fotovoltaico e biogas, "quindi siamo riusciti a creare strutture realmente sostenibili dal punto di vista ambientale, tant'è che i nostri allevamenti non emanano cattivi odori". Sono tutti temi che è indispensabile comunicare: "Non possiamo chiuderci e non fare vedere quello che c'è dietro i prodotti. Bisogna mostrare ambienti di lavoro sostenibili su tutti i fronti, dove il benessere animale è al centro, la filiera crea valore condiviso e i risultati sono misurabili. In questo momento tutto il settore deve impegnarsi per fare un salto di qualità".

**Mercati, patrimonio suinicolo e prospettive internazionali**

Fabio Del Bravo, Responsabile della direzione filiere e analisi dei mercati di Ismea, ha delineato uno scenario internazionale condizionato da tensioni geopolitiche e commerciali, soffermandosi sulle dinamiche del comparto suinicolo. "Il numero di capi continua a ridursi, mentre accelera il processo di concentrazione degli allevamenti, sia dal punto di vista dimensionale sia territoriale", ha sottolineato. I dati fotografano un comparto interessato da profondi cambiamenti strutturali e orientato verso una maggiore concentrazione.

Nel 2025 il patrimonio nazionale si attesta a poco più di 7,8 milioni di capi, in diminuzione del 10,5% rispetto al 2021, quando si contavano 8,74 milioni di suini. La flessione è proseguita anche nell'ultimo anno, seppure a un ritmo più contenuto: rispetto ai 7,86 milioni di capi del 2024, il calo è stato dello 0,5%.

Parallelamente alla contrazione del patrimonio zootecnico, diminuisce anche il numero degli allevamenti attivi. Secondo le elaborazioni Ismea su dati dell'Anagrafe Nazionale Zootecnica, in Italia sono attualmente censiti poco meno di 25mila allevamenti. Tra il 2021 e il 2025 sono uscite dal mercato oltre 5.200 strutture, pari a una riduzione del 17% in cinque anni.

Il fenomeno si accompagna a una crescente concentrazione geografica della produzione. L'84% del patrimonio suinicolo nazionale è infatti localizzato in quattro regioni: Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna e Veneto.

Sul fronte della trasformazione, nel 2025 l'industria dei salumi ha raggiunto un fatturato record di 9,6 miliardi di euro e l'export ha superato per la prima volta i 2,4 miliardi. I salumi più esportati sono i prosciutti stagionati, speck e culatelli con il 41,9% in valore. La macellazione di suini del circuito IG vale i tre quarti del totale e ha registrato un incremento nei primi nove mesi del 2026 (+3,8%). A sostenere la domanda di suino pesante nazionale c'è anche l'aumento della produzione di prosciutti Dop (+5,8% di cosce omologate nei primi sei mesi), ha continuato Del Bravo.

**Peste suina africana: la strada è ancora lunga**

La Peste suina africana è stata uno dei temi centrali. Francesco Feliziani, Responsabile del Centro di referenza per le pesti suine presso l'Istituto zooprofilattico sperimentale dell'Umbria e delle Marche, ha aggiornato i partecipanti sull'evoluzione della malattia e sulle strategie a sostegno della filiera, mentre in collegamento da Roma, Giovanni Filippini, Direttore generale della sanità animale del ministero della Salute e Commissario straordinario alla Psa, ha ribadito che l'eradicazione di questa malattia resta l'obiettivo primario della struttura commissariale. Nel suo intervento in video collegamento, Filippini ha sottolineato che contenere gli spostamenti dei cinghiali e ridurne le consistenze rappresentano passaggi importanti di una sfida che coinvolge l'intera filiera: un lavoro di squadra nel quale tutti devono sentirsi coinvolti e sostenuti, senza che nessuno venga lasciato solo. Filippini ha ricordato che il cluster più preoccupante è quello del Nord, tra Pavia, Piacenza e Alessandria. Un tema importante è quello della sorveglianza e dello smaltimento delle carcasse, in particolare sul versante appenninico. Per questo sono iniziati i lavori per una barriera lungo l'autostrada Firenze-Bologna. Sulla biosicurezza sono stati fatti grandi passi avanti, resta il nodo del depopolamento controllato, in sinergia con le associazioni venatorie.

Il direttore generale di Ssica (Stazione sperimentale per l'industria delle conserve alimentari), Paolo Cozzolino, ha illustrato gli investimenti della Fondazione di ricerca, tra cui il laboratorio di biosicurezza di livello 3 destinato ad approfondire la sicurezza dei processi di trasformazione delle conserve di carne anche in relazione agli agenti responsabili delle malattie animali, tramite capi appositamente infettati e una riproduzione fedele del ciclo produttivo. Così da fornire evidenze alla autorità dei risultati sui prodotti finiti in relazione all'export nei Paesi terzi.

Nel dibattito è intervenuto il presidente del Consorzio di tutela Cinta senese Dop, Nicolò Savigni, per sottolineare le criticità legate proprio alla Peste suina africana. "La Cinta senese rischia di sparire", ha esordito. "Abbiamo già abbattuto il 10% della razza certificata per colpa di un focolaio di Psa. Se si allargano le zone di restrizione ad altre province rischiamo veramente l'estinzione. E se spariscono questi allevamenti, anche i territori perché sono un presidio importante. Noi chiediamo tre cose: il controllo della fauna selvatica; regole sugli indennizzi commisurati al valore della razza: un capo autoctono deve essere trattato diversamente; infine fare di tutto per salvare la genetica della Cinta senese".



**Due workshop pomeridiani**

Nel pomeriggio, Assica ha dedicato il workshop agli ostacoli che condizionano l'accesso ai mercati internazionali. Chiara Piancastelli e Giada Battaglia hanno illustrato alcune case history relative ai paesi terzi (in tutto rappresentano circa il 30% dell'export di salumi) come Canada, Usa e Australia, facendo comprendere l'impatto delle diverse legislazioni nazionali sulle aziende. Le norme del mercato americano dei prodotti ready-to-eat prevedono una tolleranza zero sulla Listeria, con conseguenze importanti per le aziende italiane abituate a un diverso livello minimo consentito in Ue. Questo porta a un maggiore dispendio di energie e risorse per adeguarsi alle richieste.

È stato poi riportato l'esempio della doxiciclina, antibiotico veterinario autorizzato negli allevamenti europei entro precisi limiti di residui, che rappresenta un ostacolo all'export verso il Canada. Nel Paese nordamericano non è previsto un limite massimo specifico. Così, un prodotto conforme alle norme UE può risultare non idoneo al mercato canadese. Inoltre, la rilevazione di tre 'non conformità' in sei mesi può portare al delisting dell'azienda dall'elenco di imprese autorizzate all'export in Canada. Un segnale positivo arriva invece dal Giappone, come hanno sottolineato le referenti di Assica: in tempi brevi potrebbe riaprirsi il mercato dei prosciutti italiani stagionati almeno 400 giorni. Contemporaneamente, in un'altra sala, Colkim Syngenta ha approfondito il legame tra controllo degli agenti infestanti, biosicurezza e risultati produttivi.

**Lady Piggy Welfare Award a due giovani allevatrici**

A conclusione della nona edizione della Giornata della Suinicoltura, si è tenuta la consegna del premio Lady Piggy Welfare Award, il riconoscimento ideato da Expo Consulting in collaborazione con MSD Animal Health che ha voluto premiare due allevatrici che hanno dimostrato di aver inserito e/o implementato nel loro allevamento le migliori pratiche di benessere animale.

Il premio è andato a Sofia Renoffi di Molinella (Bologna) per la categoria riservata agli allevamenti protetti e a Lucianna Grieco di Pisticci (Matera) per la categoria degli allevamenti estensivi. Due giovani allevatrici che rappresentano un segnale positivo per il ricambio generazionale e il futuro del comparto.



# L'arte di produrre e affettare: una tradizione della Famiglia Gallina

Qualità delle materie prime, innovazione tecnologica e attenzione ai nuovi consumi guidano Food Mania, realtà parmense specializzata nella lavorazione di salumi, tra nuove proposte e sostenibilità.



Da sinistra: Andrea, Alcide, Laura e Simona Gallina

Nel cuore della Food Valley italiana, nei pressi di Parma, Food Mania è l'azienda specializzata nell'affettamento di salumi e formaggi fondata dalla famiglia Gallina quasi 15 anni fa. Nel tempo, l'attività è cresciuta per fasi successive, investendo in nuove tecnologie e ampliando gli spazi dedicati alla lavorazione.

Per Food Mania, la cura del dettaglio e la qualità delle materie prime sono alla base di ogni lavorazione. Un punto di forza è il legame con il Prosciuttificio Gallina Mario, che ha sede a Lagrimone (PR), a 720 metri sul livello del mare. Fondato nel 1958, il prosciuttificio produce da oltre 60 anni Prosciutto di Parma Dop, core business aziendale. Un'eccellenza di cui Gallina Mario ha sempre valorizzato la qualità, nel rigoroso rispetto del disciplinare di produzione.

Il Prosciutto di Parma utilizzato da Food Mania per l'affettamento proviene direttamente dagli stabilimenti della famiglia Gallina. Una sinergia che assicura continuità qualitativa e una conoscenza approfondita del prodotto, seguito con cura e dedizione in ogni fase della lavorazione.

**La sinergia**
**con la tecnologia 4.0**

Negli ultimi anni, il centro di affettamento ha avviato un percorso di innovazione per gestire nuovi formati e tipologie di prodotto, rispondere alle esigenze di un mercato in evoluzione e affrontare le sfide dei mercati nazionali e internazionali. Il tratto distintivo del processo produttivo è l'equilibrio tra l'esperienza del personale e i sistemi di automazione più avanzati. L'occhio umano e la manualità degli operatori specializzati restano insostituibili nella disposizione delle fette all'interno delle vaschette e nel controllo del semilavorato, passaggi essenziali per la qualità del risultato finale. A queste competenze si affiancano le moderne tecnologie dell'Industria 4.0, introdotte per migliorare l'efficienza dei processi e favorire ulteriori sviluppi tecnologici. L'obiettivo è ridurre gli sprechi, limitare gli errori e continuare a offrire prodotti sicuri, certificati e di alta qualità.

**Tecnologie e packaging**
**per mantenere la freschezza**

Quando si parte da semilavorati selezionati e di alta qualità, la sfida dell'affettamento è preservare le caratteristiche sensoriali e le proprietà organolettiche di salumi e formaggi. Food Mania punta a portare sulla tavola del consumatore un prodotto che conservi profumo, colore e fragranza come se fosse appena affettato in casa o dal salumiere. Per questo, l'azienda sceglie di non ricorrere a shelf-life eccessivamente lunghe o a temperature di conservazione particolarmente basse.

Negli ultimi anni è cresciuta anche l'attenzione alla responsabilità sociale e ambientale, attraverso la sensibilizzazione dei collaboratori e la ricerca di soluzioni di packaging più sostenibili. L'obiettivo è ridurre l'impatto degli imballaggi senza compromettere la conservazione del prodotto e le prestazioni in fase di lavorazione. Tra le soluzioni valutate figurano la riduzione dello spessore delle confezioni, l'utilizzo di nuovi materiali e una gestione logistica più attenta degli imballaggi.



**Il 'classico' alla base**
**dei nuovi trend di consumo vincenti**

In un mercato in rapida evoluzione, dove ritmi di vita e abitudini alimentari cambiano velocemente, la famiglia Gallina punta a cogliere le nuove opportunità senza perdere il legame con la tradizione. La strategia è valorizzare i propri punti di forza, evitando di restare semplici osservatori dei cambiamenti. Food Mania, affiancata dal Prosciuttificio Gallina Mario, lavora quindi per anticipare le nuove tendenze di consumo, mantenendo salda l'identità dei propri prodotti.

Tra le novità di maggior successo dell'ultimo biennio ci sono due linee dedicate all'aperitivo, nate dall'ampliamento della gamma con formati extra-large ed extra-small.

I vaschettoni di salumi e formaggi misti, pensati per due, tre o quattro persone, sono pronti da portare in tavola e realizzati con ingredienti di origine 100% italiana. L'Antipasto Misto e l'Aperì-Mania sono proposti in vaschette pratiche ed eleganti, che possono essere utilizzate direttamente come vassoi. Le combinazioni di gusti delicati e avvolgenti sono ideali da condividere in compagnia, pochi minuti dopo l'apertura della confezione. Tra gli ingredienti, il prosciutto crudo è quasi sempre protagonista.

Più di recente, l'azienda ha iniziato a sviluppare nuove proposte di snack salati, pensate per chi cerca una pausa gustosa, proteica e bilanciata durante la giornata lavorativa o nel tempo libero.

I formati di vendita, da 70 a 200 grammi, permettono a Food Mania di rivolgersi a consumatori diversi e di presidiare più canali commerciali, dall'Horeca al normal trade, fino alla Gdo.

**Filiera certificata**
**sempre protagonista**

Fiore all'occhiello delle aziende Gallina Mario e Food Mania resta la linea di filiera certificata da un ente terzo, nata diversi anni fa e progressivamente ampliata con nuove referenze. Il prodotto di punta è il Prosciutto di Parma Dop Gallina Senza Antibiotici dalla Nascita, da filiera benessere animale. A questo si affianca il Prosciutto Cotto Nazionale Alta Qualità, anch'esso senza antibiotici dalla nascita e proveniente da filiera benessere animale, seconda referenza per rotazione commerciale della gamma.





# Speciale alternative vegetali

Ancora una nicchia per dimensioni assolute, il segmento sta registrando ritmi di sviluppo sostenuti: secondo i dati Circana (AT ottobre 2026) vale circa 19,2 milioni di euro, con vendite in aumento a valore (+13%) e a volume (+16%) in Gdo, compresi i discount. Numeri che mostrano come queste referenze possano conquistare uno spazio crescente nelle abitudini di acquisto. A fare la differenza sono soprattutto la maggiore accessibilità dei prezzi, l'ampliamento dell'offerta e il contributo dei discount, sempre più rilevanti per la crescita del comparto. Per la Gdo, gli affettati e snack vegetali rappresentano una categoria da osservare con attenzione: non ancora un mercato di massa, ma un segmento che sta dimostrando una notevole capacità di espansione. La categoria non si rivolge necessariamente soltanto a vegetariani e vegani: può intercettare anche chi desidera alternare le fonti proteiche o ridurre occasionalmente il consumo di prodotti di origine animale. Si tratta di un potenziale bacino di domanda che, per essere consolidato, richiede prodotti competitivi soprattutto sul piano del gusto e della praticità. Per i retailer, il segmento offre l'opportunità di presidiare un'area di consumo in evoluzione, purché il posizionamento a scaffale sia coerente con le aspettative del cliente. Visibilità, riconoscibilità del prodotto e facilità di confronto tra le diverse proposte diventano elementi importanti per sostenere la conversione degli acquisti. La sfida dei prossimi anni sarà verificare se gli elevati tassi di crescita potranno tradursi in una presenza stabile e redditizia nei pdv. Molto dipenderà dalla capacità dei produttori di migliorare l'esperienza di consumo, proporre formati adeguati e mantenere prezzi competitivi, senza rinunciare alla differenziazione.

Di Federico Robbe



## FelsineoVeg

**Silvia Bollina, marketing e trade marketing manager Gruppo Felsineo**

"Il mercato degli alimenti plant-based sta attraversando una fase di evoluzione, con consumatori sempre più attenti alla qualità, al profilo nutrizionale e soprattutto al gusto. Non è più sufficiente proporre un'alternativa ai prodotti di origine animale: occorre sviluppare referenze capaci di distinguersi per identità, versatilità e piacevolezza di consumo.

In questo scenario, Mopur, marchio di riferimento nel segmento degli affettati 100% plant-based, si distingue per proposte con liste di ingredienti corte e trasparenti, ricche di proteine vegetali e povere di grassi saturi, pensate per un pubblico sempre più trasversale, dagli sportivi a chi desidera diversificare la propria alimentazione senza rinunciare al gusto.

La nostra strategia di sviluppo è orientata al consolidamento della presenza nella grande distribuzione e all'ampliamento dell'offerta attraverso prodotti capaci di intercettare nuove occasioni di consumo. In questa direzione si inserisce Mopur Evolution, la nuova linea di fette 100% vegetali che arricchisce l'assortimento con tre varietà pensate per esaltare il gusto degli ingredienti attraverso abbinamenti originali e ricercati: Mopur Evolution Semi e Avocado combina la consistenza morbida e il gusto delicato dell'avocado con le note caratteristiche dei semi di girasole e di lino; Mopur Evolution Pizzaiola si ispira alla tradizione mediterranea, con pomodoro, olive nere, capperi e origano, mentre Mopur Evolution Spinaci e Cavolo Nero propone un incontro di sapori più intensi, valorizzando le note aromatiche dei due ortaggi. Tre novità che segnano un'ulteriore evoluzione dell'offerta Mopur, puntando su un'identità di gusto autenticamente vegetale e ampliando le possibilità di consumo, dai piatti freschi e leggeri alle ricette più creative.

Tra le referenze di punta spicca Mopur Selection, la linea di carpacci 100% plant-based al gusto di Manzo e di Tonno, caratterizzati da fette più spesse, consistenza morbida e un profilo organolettico che richiama quello dei carpacci tradizionali. Sempre nel segno della reinterpretazione dei sapori della tradizione, il nuovo Mopur Original al gusto di Salame ripropone in chiave vegetale il gusto intenso e le note aromatiche di uno dei salumi più amati dagli italiani, con un interessante profilo nutrizionale: 32% di proteine vegetali, pari a circa 29 grammi a confezione, e una percentuale di grassi inferiore all'8%

Accanto all'innovazione di prodotto, proseguiamo il nostro impegno nella promozione di una cultura alimentare consapevole attraverso Gruppo Felsineo Open Food Factory, il progetto educational che valorizza il legame tra corretta alimentazione, salute e stile di vita attivo. Un percorso che coinvolge professionisti della nutrizione e testimonial del mondo dello sport, impegnati a diffondere l'importanza di abitudini alimentari sane ed equilibrate. Attraverso attività divulgative, eventi e contenuti digitali, Open Food Factory contribuisce a sensibilizzare i consumatori sul ruolo determinante che un'alimentazione varia ed equilibrata può avere su qualità della vita e longevità".






## Handl Tyrol

Una vita senza carne? Per molti è inimmaginabile. Ma scegliere, di tanto in tanto, alternative vegetali è una tendenza che negli ultimi anni si è sempre più diffusa. Il numero di persone che seguono uno stile di vita flexitariano, ovvero che desiderano ridurre il consumo di carne e occasionalmente adottano una dieta vegetariana o vegana, è cresciuto notevolmente. E con esso anche la domanda di alternative vegetali.

L'obiettivo di Handl Tyrol era sviluppare un'alternativa per uno spuntino 100% vegetale e sostenibile, che fosse gustosa e soddisfacesse le esigenze di tutti i consumatori, compresi vegetariani e vegani.

Le esigenze dei consumatori stanno cambiando. Oggi le persone mangiano e vivono in modo più consapevole rispetto a dieci o vent'anni fa. Cercano esperienze gustative autentiche, prodotti naturali e genuini. E li trovano da Handl Tyrol. I nostri snack vegani rappresentano quindi una risposta coerente alle esigenze di un mercato in continua crescita, composto da consumatori attenti alla salute e all'ambiente, come i flexitariani.

Reinterpretare la tradizione in chiave innovativa fa parte del nostro Dna. Basti pensare al nostro 'Kaminwurzerl', nato proprio nella nostra azienda, oppure ai nostri 'Tyrolini', che sin dal loro lancio sul mercato si sono affermati come un punto di riferimento nel segmento degli snack.

Per noi questa innovazione rappresenta un'evoluzione naturale, in risposta alle nuove esigenze dei consumatori, in particolare di quelli più giovani. Come per tutti i nostri prodotti, anche nella produzione degli snack vegani rinunciamo agli additivi superflui, al glutine e al lattosio. Inoltre, garantiamo la tracciabilità completa delle materie prime utilizzate, come già avviene per i nostri snack a base di carne. Siamo convinti che questi nuovi prodotti 100% vegetali rispondano alle attuali tendenze di consumo e possano ottenere un buon riscontro sul mercato.

Con i nuovi Veggie Tyrolini e Veggie Wurzerl, Handl Tyrol amplia la propria offerta con snack a base vegetale. Per ottenere il risultato desiderato in termini di gusto e consistenza, l'azienda ha condotto ricerche approfondite nel corso di diversi anni, investendo risorse ed energie nello sviluppo dei nuovi prodotti.

**Veggie Tyrolini e Veggie Wurzerl: snack 100% vegani a base di soia ricca di proteine**

Consistenza compatta e gusto speziato caratterizzano i nuovi Veggie Tyrolini e Veggie Wurzerl, pensati per offrire un'esperienza di consumo simile a quella delle rispettive versioni a base di carne. La principale differenza è negli ingredienti: i nuovi snack sono infatti realizzati con semi di soia non Ogm. Tra gli snack più apprezzati dai consumatori figurano i Tyrolini e i Kaminwurzerl di Handl Tyrol, prodotti ormai consolidati nell'assortimento dei supermercati. Proprio a partire da queste referenze, l'azienda ha deciso di sviluppare la nuova linea Veggie. L'ingrediente principale dei salamini vegani è la soia, naturalmente ricca di proteine vegetali. Per la produzione dei Tyrolini e dei Wurzerl della linea Handl Tyrol Veggie viene utilizzata esclusivamente soia non Ogm, proveniente da fornitori selezionati, controllati e certificati.

### Veggie Tyrolini classici
### Veggie Tyrolini peperoncino jalapeño

Lo snack di salamino vegano per un target in rapida crescita - 100% vegetale - 100% gusto. I pratici Tirolini Veggie sono lo spuntino perfetto da gustare da soli o in compagnia.

**Ingredienti**
Farina di soia testurizzata (24%), olio di semi di girasole, acqua, carote essiccate, proteine di soia (2,4%), sale da cucina, amido, spezie, destrosio, estratti di spezie, pomodoro in polvere, zucchero, maltodestrina affumicata (maltodestrina, fumo), stabilizzante: acetati di sodio; antiossidante: acido ascorbico; addensanti: metilcellulosa; colorante: rosso di barbabietola; aroma naturale, involucro edibile all'alginato (agente di rivestimento: alginato di sodio; amido modificato, agente di resistenza: cloruro di calcio).
**Peso medio/pezzature**
70 g / confezione
**Caratteristiche**
100% vegetale - 100% vegano; prodotto con soia priva di Ogm e rispettosa dell'ambiente, proveniente da fornitori controllati e certificati; senza esaltatori di sapidità aggiunti; In 3 diverse varietà; contribuisce positivamente al bilancio di CO2; le nostre miscele di spezie naturali particolarmente pregiate.
**Confezionamento**
Sacchetto Atm
**Tempi di scadenza**
150 gg




## Beretta

**Valeria Di Domenico, senior product manager**

"Quello degli affettati vegetali è ancora un mercato piccolo, ma in forte crescita. Secondo i dati Circana (YTD al 25 ottobre 2026) vale circa 19,2 milioni di euro con vendite in aumento a valore (+13%) e a volume (16%).

Lato consumer, i dati NielsenIQ (2025) segnano la penetrazione al 4,2%, pari a poco più di un milione di famiglie, ma chi li sceglie lo fa con costanza. Infatti, la frequenza d'acquisto è salita a cinque volte l'anno (+1,1).

A sostenere il trend è la crescita del consumo di legumi legata alla diffusione di regimi alimentari che privilegiano le proteine vegetali, alla riscoperta della dieta mediterranea e all'aumento della popolazione di origine africana e asiatica, che mantiene le tradizioni alimentari legate ai legumi. In Italia i flexitariani, cioè chi segue una dieta prevalentemente vegetale ma consuma occasionalmente carne o pesce, sono circa il 30% della popolazione (ricerca ad hoc Kelony sul mondo vegetale).

Siamo entrati in questo mercato da circa un anno e abbiamo riscontrato un buon interesse da parte della distribuzione. Oggi Fratelli Beretta detiene una quota del 4,1% a volume, con una distribuzione ulteriormente in espansione già dalle prossime settimane, che si affianca a un trend positivo anche delle rotazioni.

La nostra gamma di affettati a base vegetale comprende tre referenze: Lenticchie Rosse, Ceci Bianchi e Fagioli Bianchi e la novità legata alla linea di questa estate è il formato Smart, ovvero un pack slim da 85 g con 6 fette.

Abbiamo inoltre deciso di non ricorrere al meat sounding, cioè a denominazioni che richiamano prodotti a base di carne, o ancora ad aromatizzazioni che simulano il gusto del salume: vogliamo raccontare questi prodotti per ciò che sono, valorizzando l'identità dei legumi. È una scelta di trasparenza verso il consumatore, coerente con l'attenzione alla pulizia della ricetta.

In questo scenario, puntiamo a unire il meglio di due mondi: la versatilità dell'affettato in un formato noto e consumato da tutte le famiglie con la chiara identità del legume, ovvero una materia prima riconosciuta come ricca di proteine".

### Affettato a base vegetale Fratelli Beretta, in tre varianti: Lenticchie Rosse, Ceci Bianchi, Fagioli Bianchi




Affettati a base vegetale ricchi di proteine, preparati con legumi (lenticchie rosse, ceci bianchi o fagioli bianchi) e proposti in fette già pronti. Uniscono la quotidianità e la versatilità dell'affettato alla chiara identità del legume. Lista ingredienti chiara e semplice, fonte di fibre. Un prodotto buono, gustoso, una variante per piatti e panini.
**Peso medio/pezzature**
85 g a confezione
**Confezionamento**
**Tempi di scadenza**
Pack slim, dimensioni prodotto 155 x 10 x 220 mm, con sei fette
150 gg



# Cyberattacchi alla Gdo: l'Europa si scopre fragile

Hacker in azione contro i sistemi di refrigerazione di numerosi Paesi, Italia compresa. Colpite soprattutto le catene più piccole. Le rassicurazioni di Palazzo Chigi e Federdistribuzione. Nessuna rivendicazione, ma intanto cresce l'allerta.

Di Federico Robbe

Dopo la Francia, tocca a mezza Europa. Nella notte tra l'1 e il 2 novembre si sono registrati nuovi attacchi hacker ai sistemi di refrigerazione delle catene della Gdo in diversi paesi europei. I cyberattacchi fanno seguito appunto a quelli francesi del 12 ottobre, quando circa 700 negozi hanno dovuto far fronte ad aumenti improvvisi delle temperature di frigoriferi e freezer. Le anomalie sono state rilevate in Italia, Belgio, Svezia, Estonia, Irlanda, Lussemburgo e Paesi Bassi, con conseguenti interruzioni della catena del freddo e perdite di prodotti alimentari.

È in Belgio che l'ondata di attacchi ha lasciato i segni più pesanti. Secondo le ricostruzioni, tutto è cominciato intorno a mezzanotte, tra domenica 1 e lunedì 2 novembre, e il danno è emerso solo all'apertura dei negozi, quando i banchi frigo e i congelatori avevano ormai superato per ore le temperature di sicurezza. I punti vendita colpiti si trovano sia nelle Fiandre sia in Vallonia. Le cifre riportate dalla stampa belga parlano di circa 40 supermercati Delhaize della formula Proxy, 15 punti vendita Carrefour della formula Shop & Go, 15 negozi Intermarché e cinque stazioni di servizio Spar Q8.

Il Centro per la cybersicurezza del Belgio (CCB) ha confermato di essere a conoscenza di un incidente che prende di mira i sistemi di refrigerazione dei supermercati. Lo stesso centro segnala, in generale, un aumento degli incidenti informatici legato a un uso mirato dell'intelligenza artificiale, ma non risulta che abbia collegato questa tendenza agli attacchi ai frigoriferi. La procura federale belga ha aperto un'indagine penale.

In Svezia, almeno sei supermercati Ica e altrettanti Coop hanno riscontrato malfunzionamenti. In alcuni congelatori le temperature hanno raggiunto i 50 gradi, provocando lo smaltimento di alimenti e temporanee chiusure.

Segnalazioni analoghe arrivano da Lussemburgo, dall'Estonia e dall'Irlanda, dove sono stati coinvolti 13 supermercati SuperValu. Musgrave, proprietaria dell'insegna, ha precisato che l'incidente riguarda uno specifico modello di frigorifero. Nei Paesi Bassi, invece, i problemi avrebbero interessato soprattutto piccole imprese e negozi di quartiere. E se i piccoli sono i più vulnerabili, almeno in Italia, va detto che a livello europeo gli hacker hanno colpito anche colossi della distribuzione. Lasciando intendere di poter violare i sistemi facilmente, approfittando delle falle in tema di cybersicurezza, e di tenere sotto scacco l'Europa su un tema strategico come l'approvvigionamento alimentare.

**In Italia segnalazioni da numerose regioni**

In alcuni punti vendita Coop, almeno tre a Catania e uno a Palermo, si sono verificati attacchi hacker ai sistemi di refrigerazione dei banchi alimentari. Giuseppe Spadaro, direttore generale del Gruppo Radenza, uno dei principali master franchising di Coop in Sicilia, intervistato dal Corriere, racconta: "Alle 4 del mattino quattro nostri supermercati nelle province di Catania e Palermo hanno subito un'intrusione informatica al sistema di controllo e telegestione. Alcuni apparati sono stati manomessi: è stato avviato lo sbrinamento nei banchi a freddo, innalzando la temperatura programmata di -20 gradi".

Quanto ai danni, "per fortuna parliamo solo di prodotti surgelati. Ma sono diversi chili di referenze e stimiamo i danni in diverse migliaia di euro. Abbiamo dovuto buttare via tutto, i banchi sono vuoti. Oggi aspettiamo i fornitori per ripristinare l'intero stock", continua.

Ad ogni modo, prosegue, "abbiamo avviato le procedure con l'Agenzia per la cybersicurezza nazionale attivando il protocollo specifico per questo fenomeno. Gli hacker hanno trovato alcuni nostri dispositivi vulnerabili e stiamo ancora cercando di capire perché non erano sicuri, forse per un difetto di cui non eravamo a conoscenza. Tutti i nostri punti vendita, come nella grande distribuzione moderna, hanno sistemi centralizzati di controlli e monitoraggio. E tramite questi i pirati informatici hanno avuto la possibilità di entrare e manomettere la temperatura. A essere sincero, non pensavamo di essere oggetto di un attacco informatico come supermercati. Questo però dimostra quanto qualsiasi dispositivo connesso alla rete possa essere oggetto di intrusione. Quindi investiremo di più: è essenziale. Con attacchi sempre più sofisticati, l'allerta diventa massima", conclude Spadaro.

"Al momento abbiamo notizia di circa 20 punti vendita coinvolti", ha dichiarato Giovanni Arena, delegato responsabile di Federdistribuzione per la Sicilia e amministratore delegato del gruppo Arena, aggiornando il conto dei negozi colpiti sull'Isola.

Segnalazioni arrivano anche da Toscana ed Emilia-Romagna. L'Acn ha ricevuto una notifica Nis, cioè la segnalazione di incidente informatico che la normativa europea sulla sicurezza delle reti impone ai soggetti dei settori essenziali, da un'azienda toscana della ristorazione collettiva. Ha invece rilevato direttamente un attacco a un'impresa emiliana produttrice di surgelati, non ancora notificato dalla società. Alla lista si aggiungono due pdv a Sassari del marchio Sidis. In Abruzzo, a Silvi Marina in provincia di Teramo, è stato colpito un altro punto vendita del gruppo di Daniele Erasmi. Quest'ultimo è presidente di Confesercenti regionale e numero uno della Fiesa, la Federazione italiana esercenti specialisti dell'alimentazione.

Gli attacchi cyber ai supermercati non avrebbero risparmiato Roma. Il Tg3 Regionale, nell'edizione del Lazio del 3 novembre, ha riferito di tre punti vendita, rispettivamente in zona Ardeatina, Tiburtina e fuori Roma, che avrebbero registrato un surriscaldamento anomalo dei propri frigoriferi e congelatori (la notizia è riportata anche dal Messaggero).

**Palazzo Chigi: "Impatto fortemente limitato"**

Nessun allarme, ma massima allerta. È la formula uscita dai vertici romani convocati dopo gli attacchi informatici. A Palazzo Chigi e all'Agenzia per la cybersicurezza nazionale (Acn) si è fatto il punto con aziende e operatori della filiera, come ricostruisce Repubblica.

La presidenza del Consiglio ha definito l'impatto in Italia "fortemente limitato", circoscritto a esercizi con sistemi di protezione obsoleti. Il punto politico, però, è un altro. Dai vertici è emersa la volontà di cominciare a multare le aziende soggette agli obblighi di sicurezza che continuano a non adeguarsi. Nessuno degli otto punti vendita colpiti, riferisce Repubblica, disponeva di protezioni in linea con gli standard europei. L'Acn vuole quindi affiancare a sensibilizzazione e assistenza tecnica le prime sanzioni: non può essere sempre lo Stato a intervenire quando un privato lascia la porta aperta agli hacker.

**Buttarelli (Federdistribuzione): "Per ora nessuna richiesta economica. I piccoli sono più vulnerabili"**

Intervistato da Repubblica, Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione, dichiara che i danni alla Gdo italiana da parte degli hacker sono "molto limitati. Parliamo di una decina di negozi. Non sono punti vendita diretti delle catene nazionali, ma di imprenditori affiliati. Probabilmente non erano stati tempestivi nell'adeguarsi ai protocolli di sicurezza informatica e a proteggere i loro sistemi. Nel singolo negozio il danno è rilevante, ma come sistema fortunatamente parliamo di poche migliaia di euro".

Rispetto alla Francia, prosegue, "nei nostri punti vendita non abbiamo in uso software così 'attaccabili'". Inoltre, "non siamo a conoscenza di azioni finalizzate a riscatti o richieste economiche: sembrano attacchi finalizzati unicamente a destabilizzare il sistema", spiega Buttarelli.

Tra i punti deboli, secondo il presidente di Federdistribuzione, c'è il fatto che "usiamo sistemi interconnessi, dal freddo alla logistica, per garantire qualità e velocità di approvvigionamento. Non è una piattaforma in sé ad esser fragile: la protezione può esser inadeguata. I punti di accesso si sono moltiplicati, serve attenzione soprattutto dai più piccoli".

**Mastrapasqua (Assocold): "Il monitoraggio remoto non è il problema, ma in buona parte la soluzione"**

A fare il punto sulle vulnerabilità del settore e sulle possibili contromisure è anche Francesco Mastrapasqua, presidente di Assocold, associazione che riunisce le aziende del comparto, in un'intervista pubblicata da Il Sole 24 Ore. Secondo Mastrapasqua, gli hacker non si sarebbero infiltrati direttamente nelle macchine frigorifere, ma attraverso componenti elettronici e infrastrutture di rete dei punti vendita, sfruttando accessi Ip non adeguatamente protetti. "Il monitoraggio remoto dei banchi frigoriferi non è il problema. Anzi, in buona parte è la soluzione, proprio per scongiurare questi attacchi. Agevolati in questo caso da punti di accesso Ip non protetti in modo adeguato nelle reti dei punti vendita", ha precisato.

Secondo il presidente di Assocold, la prevenzione richiede investimenti in cybersecurity, architetture protette, accessi remoti sicuri e collegamenti Vpn. Il monitoraggio consente infatti di controllare in tempo reale i parametri degli impianti e intervenire tempestivamente. A questo si aggiungono manutenzione preventiva e ottimizzazione della ventilazione, anche durante il carico della merce, quando le porte dei banchi restano aperte. Particolarmente esposti sono gli impianti più datati, con componenti ormai fuori produzione. Per favorirne il rinnovo, Mastrapasqua ritiene utile prevedere incentivi alla sostituzione delle apparecchiature, in alcuni casi installate da 15-20 anni. Un ulteriore sviluppo riguarda l'intelligenza artificiale: i milioni di dati raccolti dagli impianti possono essere trasformati in indicazioni e azioni concrete, migliorando efficienza e competitività. "A differenza del passato, con l'intelligenza artificiale i milioni di dati raccolti sul campo possono essere utilizzati e tradotti in azioni concrete", ha osservato Mastrapasqua. Sul fronte normativo, il presidente ricorda il ruolo del Cyber Resilience Act, che introduce requisiti obbligatori di sicurezza informatica per hardware e software con elementi digitali commercializzati nell'Unione europea, definendo responsabilità e promuovendo una maggiore collaborazione lungo la catena del valore.

**Arneg: "Non risultano compromissioni nei nostri servizi di telegestione"**

Con una nota stampa Arneg – che realizza soluzioni per la refrigerazione commerciale e affianca i clienti con servizi di assistenza post-vendita, monitoraggio e gestione da remoto (oltre 2.600 punti vendita in Italia) – rassicura in merito alla sicurezza dei propri sistemi di telegestione e invita a concordare con i referenti tecnici aziendali ogni modifica ai collegamenti e alle modalità di accesso remoto.

Arneg dichiara infatti che "sulla base delle verifiche finora svolte non risultano compromissioni della propria piattaforma di gestione dei servizi né dei sistemi utilizzati dai call center aziendali". E sottolinea che, ad oggi, "non sono emerse evidenze di intrusioni nei punti vendita attraverso la infrastruttura di telegestione di Arneg".

La piattaforma proprietaria aziendale utilizza connessioni VPN cifrate per il collegamento ai punti vendita, controlli delle autorizzazioni in funzione del ruolo degli utenti e strumenti di registrazione degli accessi e delle attività. Questi presidi si inseriscono in un percorso di sicurezza informatica che comprende la certificazione ISO/IEC 27001, standard internazionale per la sicurezza delle informazioni.

"Le raccomandazioni che l'azienda ha fornito ai clienti sono in linea con le indicazioni presenti nel bollettino di sicurezza dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale e ne hanno anticipato alcuni elementi fondamentali: evitare l'esposizione diretta dei supervisori su Internet, utilizzare collegamenti protetti tramite VPN e separare i sistemi di refrigerazione dalle altre reti aziendali", spiega ancora Arneg. "La sicurezza richiede il mantenimento di configurazioni corrette anche presso i punti vendita", conclude Arneg. "La disconnessione dei collegamenti può, infatti, interrompere il monitoraggio e la gestione degli allarmi, rendendo impossibile erogare il servizio di telegestione".

** articolo aggiornato al 6 novembre*





# “Capitelli non è salumeria, è alta moda!”

Ca Animation, società a capo del gruppo francese Loste, ha recentemente acquisito il 90% dell’azienda piacentina. Con l’obiettivo di farla crescere soprattutto all’estero, grazie al suo posizionamento premium. Intervista esclusiva al presidente Antoine d’Espous.

Di Matteo Napolitano

“Capitelli non è salumeria, è alta moda!”. È palpabile l’entusiasmo con cui Antoine d’Espous presidente di Ca Animation, commenta la recente acquisizione del salumificio di Borgonovo Valtidone (Pc), che in questi anni ha saputo conquistare uno spazio estremamente interessante sul mercato italiano, con un posizionamento premium riconosciuto dalla Gd e un prodotto di alto livello. Ca Animation, la società a capo del Groupe Loste, è già nota in Italia per aver acquisito il prosciuttificio Dok Dall’Ava (nel 2017) e Pio Tosini (nel 2021). Sial è la prima occasione per presentare al mercato questa operazione, e i nuovi proprietari hanno scelto Salumi&Consumi per rilasciare la prima intervista ufficiale: “Anni fa avevo dichiarato al vostro giornale che l’Italia e la Francia sono gli unici Paesi a vantare una vera e propria cultura del cibo, ed è per questo che il nostro Gruppo produce e vende i prodotti migliori al mondo in ogni segmento”.

**Quali sono i motivi che hanno spinto il vostro Gruppo a investire sull’azienda piacentina?**

Capitelli ci ha conquistato innanzitutto per le persone che hanno creato l’azienda: Angelo Capitelli in primis, Dennis Piva per la produzione, Marcello Balzarini per l’amministrazione, Mauro Riccardi per l’area commerciale. Per fare il suo prosciutto, Angelo è partito dal nutrimento del suino, per poi curare la scelta delle materie prime e ogni aspetto del ciclo produttivo. Siamo convinti che sia il migliore al mondo.

**Quali sono i piani nel prossimo futuro?**

Italmobiliare [il precedente proprietario, ndr] ha fatto un ottimo lavoro nei cinque anni in cui ha detenuto la maggioranza dell’azienda, ora dobbiamo continuare noi, e l’obiettivo principale è quello di esportare Capitelli nel mondo, vendendolo al giusto prezzo, che dev’essere per forza di cose alto. D’altronde – prosegue riprendendo la metafora sartoriale con cui ha iniziato l’intervista - quando hai il cashmere migliore lo devi far pagare per quello che vale.

**Quali sono le sensazioni di fronte a questa mission?**

L’Italia è il Paese con maggiore potenzialità per l’export. Per noi non è solo un mercato, è anche e soprattutto conoscenza, perché qui ci sono i prodotti migliori al mondo. E non dimentichiamo che almeno metà degli italiani, con la loro enorme cultura culinaria, vive fuori dai confini nazionali. Anche con le altre aziende italiane del Gruppo, Pio Tosini e Dok Dall’Ava, stiamo facendo un lavoro straordinario in ottica export, soprattutto negli Usa, che sono il primo mercato.

**Ci saranno sinergie con le altre aziende del Gruppo?**

Sicuramente ci sarà una collaborazione per sfruttare le sinergie commerciali, ma ogni azienda rimarrà distinta. D’altronde, stiamo parlando di mercati e di produzioni molto diverse: per ogni tonnellata prodotta da Capitelli, il Gruppo Loste ne produce dieci. Non sono aziende paragonabili e vanno gestite in piena autonomia.

**Quanto pesa l’Italia per Loste?**

La percentuale in sé, che è attorno al 6-7%, non è così importante. Quello che conta è che i suoi prodotti costano in media il 40% in più di quelli presenti sul mercato. Per essi bisogna trovare i clienti migliori del mondo.

**E come vede il mercato alimentare globale in questo momento storico?**

Non bisogna spaventarsi. Quando hai nel portafoglio i prodotti migliori, la tua missione non è facile perché senti la pressione dei prezzi. Sicuramente esiste una questione di inflazione, ma complessivamente il mondo diventa ogni anno più ricco, e il numero di persone che vogliono i prodotti migliori, e che hanno la cultura per riconoscerli e apprezzarli, aumenta sempre di più.



Da sinistra: Edouard e Antoine d’Espous, Marcello Balzarini, Dennis Piva, Luca Giancane

**IL COMMENTO DI MARCELLO BALZARINI, CEO DI CAPITELLI**

“Siamo onorati di questa scelta, che ci garantisce di continuare nel solco di quanto abbiamo sempre fatto: qualità, artigianalità e posizionamento premium, soprattutto nella grande distribuzione, che rappresenta il 65% del nostro fatturato. Abbiamo avuto la garanzia che si continuerà su questa strada. E ovviamente, come ha spiegato Antoine d’Espous, questa operazione apre nuove prospettive di sviluppo in ottica export”.

**GRUPPO LOSTE, UNA STORIA LUNGA 150 ANNI**

Le origini del gruppo francese Loste, parte di Ca Animation controllato oggi dalla famiglia d’Espous, risalgono al 1866, quando Pierre Loste avviò un’attività di macelleria e salumeria nei pressi di Lione. Il marchio Loste Tradi-France è specializzato nella produzione e distribuzione di salumi e specialità gastronomiche. L’offerta comprende prosciutti, salumi stagionati, pâté e preparazioni gastronomiche, destinati principalmente a macellerie, salumerie e negozi specializzati. Il gruppo Loste conta circa 1.700 dipendenti, dieci stabilimenti produttivi e nove piattaforme logistiche. Negli ultimi anni Ca Animation ha rafforzato la propria presenza in Italia attraverso acquisizioni nel segmento dei salumi di alta gamma: Dok Dall’Ava, produttore di Prosciutto di San Daniele Dop, nel 2017; Pio Tosini, specializzata nel Prosciutto di Parma Dop, nel 2021; e, più recentemente, Capitelli, nota per il prosciutto cotto San Giovanni, per la quale ha sottoscritto un accordo di acquisizione nell’ottobre 2026.







CARNI &CONSUMI

ANNO 19 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO



FOCUS ON
Il capofiliera come leva di continuità: i 25 anni de Il Campese
II-III

ZOOM
Carne bovina, parla il settore dopo lo stop al Brasile
VII-VIII



GUIDA BUYER
Speciale cash&carry
IV-VI

EDIZIONI TURBO by tesi

# Il capofiliera come leva di continuità: i 25 anni de Il Campese

Lo studio Teha Group realizzato con Amadori misura l'impatto economico e sociale del pollo allevato all'aperto. La conferenza ha avuto luogo a Foggia il 23 ottobre.

Di Sara Passerini

Aventicinque anni dal suo lancio, il Campese è diventato uno dei progetti più rappresentativi della filiera avicola di Amadori. La linea di pollo allevato all'aperto, nata nel 2001 e legata al territorio pugliese, ha raggiunto nel 2025 un fatturato commerciale di 72,5 milioni di euro. Ma il valore del progetto non si misura soltanto nelle vendite: secondo uno studio realizzato da Teha Group The European House - Ambrosetti, il fatturato complessivo che genera nell'economia arriva a 315,1 milioni di euro, considerando anche le ricadute sulle attività collegate. Un risultato che porta al centro dell'attenzione non solo il prodotto, ma anche il modello di filiera costruito intorno a esso e il ruolo che può avere nel dare continuità alle aziende agricole.

**Lo studio**

A ricostruire il percorso del Campese è uno studio strategico di Teha Group, società di consulenza e ricerca, realizzato in collaborazione con Amadori. Il lavoro si inserisce in un'analisi più ampia sul ruolo delle filiere integrate nell'agroalimentare italiano e punta a misurarne il contributo economico e sociale, partendo proprio dall'esperienza della linea di pollo allevato all'aperto. Per farlo, il gruppo di lavoro ha raccolto le testimonianze di oltre 25 interlocutori interni e di più di 10 stakeholder esterni, tra rappresentanti delle istituzioni, del mondo finanziario, della distribuzione e allevatori. A queste interviste si affiancano l'analisi dell'impatto economico della filiera, attraverso dati Amadori e le tavole delle interdipendenze settoriali Istat, e il confronto con esperienze e certificazioni di riferimento, anche internazionali. Lo studio è stato presentato a Foggia il 23 ottobre, dopo una prima discussione nell'ambito del Forum Food&Beverage di Teha, a Bormio, lo scorso giugno.

**Il capofiliera, leva per un settore frammentato**

Il ruolo dei capofiliera rappresenta uno degli elementi centrali per interpretare l'evoluzione futura dell'agroalimentare italiano, perché le filiere integrate trasformano la frammentazione del sistema in una rete coordinata e competitiva. Nell'industria alimentare le microimprese sono l'84,2% delle aziende e producono il 9,3% del valore aggiunto; le grandi sono lo 0,3% e ne producono il 41,3%. Le prime 50 aziende alimentari, lo 0,1% del totale, concentrano il 32,7% degli investimenti in ricerca e sviluppo, il 28,5% del fatturato e l'11,2% dei dipendenti (dati 2023, elaborazioni Teha).

In questo quadro lo studio indica nel capofiliera la figura decisiva: l'impresa leader che collega produzione agricola, trasformazione industriale, distribuzione e mercato finale e che può così favorire continuità operativa, presidio degli standard qualitativi e investimenti. Il capofiliera è anche il soggetto che traduce la scala organizzativa in capacità di innovazione, trasferendo lungo la catena pratiche, standard, strumenti e competenze che una base frammentata difficilmente svilupperebbe da sola.

L'integrazione verticale guidata da un capofiliera risponde, secondo lo studio, a tre sfide. La prima è l'aumento dei costi di produzione: tra gennaio 2020 e dicembre 2025 il costo energetico è cresciuto del 28%, il controllo diretto delle fasi produttive consente di ottimizzare i costi e ridurre l'esposizione a shock esterni. La seconda è la dipendenza dall'estero: nel 2025 il deficit commerciale agricolo italiano è stato di 15,2 miliardi di euro, una filiera nazionale integrata riduce la dipendenza e garantisce continuità produttiva. La terza è la rendicontazione di sostenibilità: per il 70% dei consumatori la sostenibilità è rilevante, una gestione integrata permette di monitorare ogni fase e di rispondere in modo credibile alle loro richieste.

**Il Campese**

Il Gruppo Amadori, fondato ufficialmente nel 1969 a San Vittore di Cesena, ha radici negli anni Trenta, quando Ondina e Agostino Amadori avviarono un'attività di commercio di pollame e animali da cortile. Oggi è specializzato in carni avicole e prodotti proteici, con oltre 3.100 referenze, una quota di mercato del 30% nel comparto e, nel 2025, oltre 1,8 miliardi di euro di ricavi e 9.400 lavoratori. L'idea del Campese è del fondatore del Gruppo, Francesco Amadori: ampliare l'offerta con un pollo che richiamasse quello allevato tradizionalmente nelle campagne italiane, con una carne più soda e saporita, senza rinunciare alle garanzie di sicurezza, controllo e affidabilità di una filiera industriale strutturata. Il Subappennino Dauno, in provincia di Foggia, fu scelto per il clima mite e la disponibilità di ampie superfici agricole.

Nel caso del Campese, il ruolo di Amadori come capofiliera si traduce nel coordinamento di sei fasi produttive: mangimifici, riproduttori, incubatoi, allevamenti, trasformazione e distribuzione.

La filiera è nata nel 2001 con sei capannoni; nel 2025 conta 102 allevamenti e 178 capannoni, con una media di 1,75 capannoni per allevamento con picchi di 7. Lo studio segnala poi soluzioni ambientali integrate nel modello: grazie all'accesso a fondi pubblici, numerosi allevatori hanno installato impianti fotovoltaici sui capannoni; nel 2025 la filiera ha utilizzato 3,76 GWh di energia elettrica, interamente coperta da Garanzie di Origine (certificazione elettronica che attesta l'origine rinnovabile dei vettori energetici), e ha recuperato strutture bovine abbandonate riqualificandole per l'allevamento avicolo.

**La crescita in numeri**

La crescita riguarda anche il valore economico generato. Nel 2025 il fatturato commerciale del Campese ha raggiunto 72,5 milioni di euro, contro i 32,6 milioni del 2015, con un tasso medio annuo di crescita dell'8,3%, più di due volte la media dell'agroalimentare (4,0%) e quella delle imprese italiane (3,2%), calcolate dallo studio sul periodo 2015-2024. Crescono anche i volumi: dal 2015 la produzione di pollo Campese è aumentata del 60%, contro l'8% della produzione nazionale di carne avicola. Il 93% delle vendite passa dalla Distribuzione Moderna (63%) e dal dettaglio (30%); la produzione non è destinata solo alla gastronomia dove è presente con formati quali il busto che vale l'82% e la coscia il 6%, ma anche il libero servizio incide per il 12%, segmento per il quale è previsto lo sviluppo di prodotti lavorati come ali, petto a fette e sovracosce per una proposta premium.

**Allevatori e territorio**

La Puglia è la prima regione italiana per capi allevati all'aperto, 2,7 milioni secondo l'Anagrafe zootecnica nazionale (rilevazione del 15 aprile 2026), ed è la seconda per incidenza sul totale regionale, con il 59% (la prima è la Sardegna, con il 72%). Secondo lo studio, il Campese rappresenta circa l'80% dell'intero segmento nazionale dell'allevato all'aperto. Dalla Regione arriva anche un segnale di riconoscimento: il Programma di Sviluppo Rurale 2023-2027 ha introdotto per la prima volta una linea di finanziamento dedicata al benessere animale e all'ambiente nella filiera avicola, con 30 milioni di euro all'interno di una dotazione complessiva di 220 milioni destinati alla competitività del settore.

L'espansione del Campese si è sviluppata in controtendenza rispetto alla contrazione del tessuto agricolo pugliese. Tra il 2010 e il 2024, mentre il numero delle imprese agricole registrate in regione è diminuito del 18%, gli allevamenti coinvolti nella filiera sono aumentati del 106%.

Un altro elemento centrale è il rapporto con gli allevatori. Nel 2025, attraverso i contratti di soccida, sono stati riconosciuti loro 12,6 milioni di euro (la prima voce di spesa nel Campese, 69% del totale). Secondo Teha, la soccida ha trasformato aziende agricole esposte a redditi stagionali e incerti in realtà con flussi economici regolari e prevedibili. I contratti hanno in genere una durata tra 10 e 15 anni, che per il report contribuisce a rendere bancabili gli investimenti, facilita l'accesso al credito e riduce il rischio per gli allevatori. In Puglia, con il supporto e la volontà diretta di Amadori, gli allevatori si sono organizzati nella cooperativa AviPuglia, nata nel 2005 e riconosciuta come Organizzazione di Produttori, che rafforza la capacità di rappresentanza e agevola il rapporto con il sistema finanziario.

Le ricadute non riguardano soltanto gli allevatori. Secondo le stime di Teha, nel 2025 la filiera ha generato 68,9 milioni di euro di valore aggiunto complessivo, considerando gli effetti diretti, indiretti e indotti. Di questi, 21 milioni sono riconducibili direttamente alle regioni interessate dalle attività produttive: Emilia-Romagna, Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata. La filiera, infatti, non si concentra in un unico territorio: accanto agli allevamenti, presenti in Puglia, Abruzzo e Basilicata, coinvolge mangimifici (Emilia-Romagna e Abruzzo), un incubatoio (Molise) e stabilimenti di trasformazione (Abruzzo).

Il tema della continuità aziendale assume un peso particolare in un contesto agricolo segnato dall'invecchiamento dei titolari. In Italia, il 45% dei responsabili delle imprese agricole ha più di 65 anni, contro il 34% della media europea. Secondo i dati richiamati nello studio, il 21% delle imprese familiari non ha una generazione a cui passare il testimone e appena l'1% raggiunge la quarta generazione o quelle successive. Le interviste condotte da Teha individuano nel Campese anche casi di aziende arrivate alla terza generazione: un'indizio del possibile ruolo di una filiera strutturata nel favorire la continuità dell'attività agricola; lo studio non quantifica i passaggi di generazione.

**Un mercato con margini di sviluppo**

Le prospettive del Campese si inseriscono in un mercato avicolo che, in Italia e in Europa, ha guadagnato spazio negli ultimi anni. Tra il 2014 e il 2024, il consumo pro capite di carne avicola nell'Unione europea è aumentato del 19%, mentre quello di carne bovina è diminuito del 7% e quello di suina dell'8%. Per il prossimo decennio, le previsioni richiamate da Teha indicano un'ulteriore crescita del consumo pro capite di carne avicola, pari al 3,7%, a fronte di una contrazione attesa per bovino (-1,6%) e suino (-1,4%).

In Italia, la carne avicola rappresenta già il 44% dei volumi di carne acquistati dalle famiglie e il 34% del valore (dati 2024). Ma per il segmento allevato all'aperto la possibilità di sviluppo passa anche dalla percezione del prodotto. Dall'indagine sui consumatori realizzata da Teha emerge che l'allevamento all'aperto è il primo elemento attraverso cui si riconosce la qualità della carne avicola (55%), davanti all'alimentazione con assenza di antibiotici (47%) e al controllo della filiera (41%). Inoltre, il 34,7% degli intervistati dichiara di essere disposto a spendere di più per prodotti alimentari italiani.

Il confronto con la Francia suggerisce che esistano ulteriori spazi di crescita. Qui il modello Label Rouge, avviato nel 1965, ha contribuito allo sviluppo del pollo allevato all'aperto, che in Francia rappresenta il 15% dei volumi, contro il 3,4% registrato in Italia. Sulla base di questo divario, Teha ha elaborato uno scenario in cui il segmento italiano potrebbe passare dagli attuali 90,6 milioni di euro a un valore compreso tra 350 e 450 milioni. Applicando i moltiplicatori economici individuati nello studio, il fatturato attivato sull'economia nazionale potrebbe raggiungere 1,5-2 miliardi di euro.



**IL CAMPESE**

**Origine:** nasce nel 2001 in Puglia, nel Subappennino Dauno (provincia di Foggia), da un'idea di Francesco Amadori.

**Primati**: secondo lo studio è la prima filiera italiana dell'allevato all'aperto e la seconda in Europa; rappresenta circa l'80% del segmento nazionale.

**Allevamento:** almeno 1 m di prato o pascolo per animale; accesso all'aperto per metà del ciclo di vita; densità interna fino a 13 animali/m e densità di carico fino a 27,5 kg/m; 4 metri lineari di aperture ogni 100 m di struttura; macellazione non prima del 56° giorno.

**Alimentazione:** 100% vegetale e senza Ogm, con almeno il 70% di cereali nella dieta finale.

**Animali:** razza a lento accrescimento; senza antibiotici dal 2017 (sperimentazione dal 2015); polli nati, allevati e lavorati in Italia, con filiera tracciata.

**Controlli:** interni ed esterni; il disciplinare rispetta il Regolamento Ue 543/2008 e recepisce le indicazioni Efsa sul benessere animale.



# Speciale cash & carry

**Qualità, convenienza e praticità. Attenzione al formato, al confezionamento e alla shelf life. L'autonomia nella scelta delle referenze rende essenziali la chiarezza delle informazioni riportate in etichetta e la riconoscibilità del prodotto. La gestione delle scorte e l'ottimizzazione dei costi sono criteri centrali nelle decisioni d'acquisto. Di seguito la proposta di alcuni produttori.**

A cura di Sara Passerini

## Centro Carni Company

www.centrocarnicompany.com

### Filippo Pilotto, responsabile commerciale

**Quali prodotti comprende la vostra offerta per il cash & carry?**
Con You&Meat for Chefs portiamo nel canale professionale l'esperienza e la proposta che You&Meat ha sviluppato negli anni per il mercato consumer oriented, con una gamma dedicata di burger e preparazioni di carne macinata di bovino adulto, disponibili in versione fresca e surgelata. La nostra offerta per il cash & carry comprende i burger surgelati da 200 g in flow pack, Master Bag, disponibili nelle varianti Scottona, Aberdeen Angus Sired, Chianina e The Beef; i burger freschi da 150 g, confezionati singolarmente in skin pack e raccolti in box, Master Cube, che amplia la selezione includendo anche la Piemontese; e Master Base, la linea di preparazioni di carne macinata sottovuoto in confezioni da 1 kg, proposta in tre diversi rapporti di grassatura: 70/30, 80/20 e 90/10. Completano la gamma i burger freschi da 200 g in skin pack, già presenti sul mercato a marchio You&Meat. Inoltre, la nostra gamma comprende i tagli anatomici e dry aged a marchio Unika - Selezione Superiore e Centro Carni Company.

**Quali caratteristiche devono avere i prodotti per rispondere alle esigenze del canale? In particolare, quali sono i formati e le confezioni che vengono maggiormente richiesti?**
Chi acquista al cash & carry è un professionista che ha bisogno di affidabilità, praticità e di un prodotto che si adatti alla propria cucina. Per questo abbiamo lavorato su tre aspetti con You&Meat for Chefs. Il primo è la versatilità: burger rustici o dalla grana più fine, freschi o surgelati, che funzionano tanto in un panino speciale quanto in un piatto semplice, con un buon contorno e una bibita. Il secondo è la gestione in cucina: porzioni già definite, confezionamento singolo in skin pack per il fresco, flow pack per il surgelato e cartoni da 4,8 kg, così da aprire solo ciò che serve al momento del servizio. Il terzo è la libertà di interpretazione: con le preparazioni di carne macinata, come base per altre ricette. Il tutto senza rinunciare a ciò che distingue You&Meat: carne selezionata, pochi ingredienti, prodotti senza glutine e naturalmente senza lattosio.

### Burger della linea You&Meat for Chefs




Burger surgelati da 200 g confezionati in flow pack, nelle varianti scottona, aberdeen angus sired, chianina e the beef: carne selezionata, pochi ingredienti, senza glutine e naturalmente senza lattosio.
**Ingredienti:** carne di bovino adulto (86%), acqua, sale, fiocchi di patata, fibra vegetale da agrumi, pisello, carota, aromi naturali, antiossidante: acido ascorbico; spezie.
**Confezionamento:** flow pack da 1,6 kg
**Peso:** 200 g a pezzo
**Shelf life:** 730 gg (dalla data di produzione)




## Amadori

www.amadori.it

**Quali prodotti comprende la vostra offerta per il cash & carry?**
L'offerta di Amadori dedicata al segmento Cash & Carry si distingue per un'ampia e diversificata gamma di referenze, studiata per supportare quotidianamente i professionisti della ristorazione. Il cuore dell'assortimento è costituito per il 60% dei volumi dai prodotti 'Naturali' a base di pollo e tacchino, materie prime d'eccellenza pensate per le successive preparazioni in cucina. All'interno di questa categoria, i prodotti trainanti sono il petto di pollo, la sovracoscia di pollo e la fesa di tacchino. Inoltre, si registra un forte trend di crescita per i tagli della gamma premium Il Campese (il pollo Amadori allevato all'aperto), che intercetta la sempre maggiore attenzione dei ristoratori verso prodotti di filiera ad alto valore aggiunto.
Il restante 40% a volume è assorbito da un profondo assortimento di prodotti 'Elaborati', concepiti per offrire un elevato contenuto di servizio. Grande rilevanza assumono referenze versatili e multi-uso come würstel e arrosti, affiancati da panati ed elaborati crudi. L'offerta si completa con lavorazioni dal taglio più tipicamente artigianale, come spiedini e arrosticini, molto richiesti per arricchire i menù con proposte sfiziose e pronte da cuocere.

**Quali caratteristiche devono avere i prodotti per rispondere alle esigenze del canale? In particolare, quali sono i formati maggiormente richiesti?**
L'approccio di Amadori al canale Cash & Carry segue una precisa strategia di customizzazione, necessaria per rispondere alle stringenti logiche di questo mercato. Le caratteristiche fondamentali richieste dai professionisti sono l'ottimizzazione del food cost e la praticità: per questo motivo, i formati prediletti sono quelli 'maxi'. Dal punto di vista del confezionamento, l'azienda privilegia soluzioni tecniche – come il sottovuoto, ove possibile – in grado di garantire una shelf life prolungata, requisito cruciale per la gestione delle scorte nella ristorazione. L'attenzione al dettaglio si estende anche all'impatto visivo e operativo: i prodotti si presentano con un packaging grafico dedicato e sono dotati di codici a barre (bar code) specifici, introdotti per agevolare e velocizzare le attività di picking e l'intera catena logistica del distributore.

**Quanto incide il cash & carry sul vostro fatturato?**
Il cash & carry si conferma un canale altamente strategico per l'azienda. Attualmente, questo segmento incide per quasi il 10% sul fatturato complessivo della divisione Foodservice di Amadori. Si tratta di una quota significativa e in piena salute, caratterizzata da un solido trend di crescita rispetto all'anno precedente, che testimonia il successo della strategia di customizzazione e della qualità dell'offerta proposta al canale.

### Petto di Pollo sottovuoto Amadori

Il Petto di Pollo sottovuoto è una materia prima d'eccellenza della gamma 'Naturali', studiata per i professionisti della ristorazione. Il formato maxi assicura massima praticità e il confezionamento sottovuoto garantisce una maggiore shelf life, essenziale per la gestione delle scorte.
**Confezionamento**: sottovuoto
**Peso:** 1 kg






## Centro Carne

www.centrocarne.com

**Agnese Nardinocchi, responsabile commerciale**

**Quali prodotti comprende la vostra offerta per il cash & carry?**
La nostra offerta per il cash & carry è ampia e comprende carni fresche, preparati a base di carne, prodotti precotti e salumi stagionati. L'intero assortimento Centro Carne può essere declinato anche per questo canale, con particolare attenzione alle esigenze dei professionisti della ristorazione. Tra le referenze che ci permettono di differenziare maggiormente la proposta troviamo gli hamburger surgelati, disponibili in confezioni da 400 g, 1,2 kg, 4 kg e 4,2 kg, e le tartare di Marchigiana, Chianina, Romagnola, Piemontese e Manzetta d'Abruzzo, confezionate in skin pack. Pur essendo spesso associata alla Gdo, la monoporzione può trovare spazio anche nella ristorazione, quando grammatura e confezionamento rispondono alle esigenze del servizio.

Un ruolo interessante è svolto anche dai precotti, in particolare pulled pork e fesa cotta a bassa temperatura. Sono prodotti che stanno registrando una crescita su canali differenti e che rispondono a esigenze molto concrete: dalla ristorazione veloce, dove gli spazi e i tempi di preparazione sono spesso limitati, alla ristorazione tradizionale, che deve confrontarsi con la difficoltà di reperire personale specializzato. La possibilità di partire da una preparazione già realizzata, lasciando allo chef la libertà di interpretarla e personalizzarla, rappresenta uno degli aspetti più interessanti di queste referenze.

**Quali caratteristiche devono avere i prodotti per rispondere alle esigenze del canale? In particolare, quali sono i formati e le confezioni maggiormente richiesti?**
Il cash & carry ha caratteristiche diverse dalla distribuzione tradizionale Horeca. Qui il prodotto è esposto e deve riuscire a comunicare da solo le proprie caratteristiche, senza il supporto diretto di un agente commerciale. Per questo il packaging assume un ruolo importante: deve proteggere il prodotto, renderlo riconoscibile e fornire informazioni chiare, senza incidere troppo sul costo finale. Chi acquista nei cash & carry, inoltre, ha la possibilità di vedere e confrontare le referenze, scegliere con più libertà e acquistare quantità adeguate alle proprie necessità, con più flessibilità rispetto alle modalità della distribuzione diretta. Anche il formato è quindi una scelta fondamentale.

Per alcune referenze di fascia alta la monoporzione può essere particolarmente interessante; per altre, confezioni di peso maggiore consentono all'operatore di ottimizzare il costo d'acquisto. Non possiamo considerare il cash & carry semplicemente come un punto vendita di dimensioni maggiori rispetto alla Gdo: il cliente professionale ha esigenze differenti, soprattutto in termini di quantità, praticità e convenienza. La nostra attenzione si concentra proprio sull'equilibrio tra questi elementi, senza trascurare la presentazione del prodotto.

**Quanto incide il cash & carry sul vostro fatturato?**
Attualmente rappresenta circa l'1% del nostro fatturato. Si tratta di un'incidenza ancora contenuta rispetto ai nostri principali canali di riferimento, Horeca e Gdo, che concentrano la parte più significativa dell'attività commerciale. Riteniamo comunque interessante questo canale per le sue caratteristiche specifiche e per la possibilità di proporre referenze e formati capaci di rispondere alle diverse esigenze degli operatori professionali.




### Tartare di manzetta d'Abruzzo

Una tartare che porta in tavola l'identità della Manzetta d'Abruzzo, una carne legata al territorio e alla tradizione zootecnica abruzzese. Una proposta pensata per valorizzare la materia prima e lasciare allo chef la libertà di interpretarla secondo la propria cucina. Il confezionamento in skin pack rende la monoporzione pratica da gestire e adatta anche alle esigenze della ristorazione professionale.
**Ingredienti:** carne di bovino adulto
**Confezionamento:** skin
**Peso:** 2x80 g
**Shelf life:** 15 giorni

## Rico Carni

www.ricocarni.it

**Marco Boscolo, responsabile commerciale**

**Quali prodotti comprende la vostra offerta per il cash & carry?**
I prodotti che proponiamo per il cash and carry al momento comprendono: Pastrami bovino, Pulled pork, Pulled chicken, Pollo al curry e Gulasch di carne.

**Quali caratteristiche devono avere i prodotti per rispondere alle esigenze del canale?**
Ci sono tre caratteristiche particolarmente importanti: l'alto contenuto di servizio, la facilità d'uso e un rapporto qualità prezzo che sia equilibrato.

**In particolare, quali sono i formati e le confezioni che vengono maggiormente richiesti?**
La richiesta si orienta verso formati diversificati in base alla tipologia di prodotto, privilegiando confezioni pratiche e facilmente consumabili, che consentano di limitare gli sprechi e non risultino eccessivamente pesanti.



### Pastrami di bovino

Un taglio anatomico della coscia, lasciato in salamoia per una notte e successivamente insaporito con un mix di spezie aromatiche. La carne viene quindi cotta lentamente in forno e affumicata con legno di faggio. Il prodotto è senza glutine, senza lattosio e privo di allergeni. Può essere servito freddo oppure leggermente scottato, risultando ideale anche come farcitura.
**Confezionamento:** sottovuoto con film alluminio-trasparente
**Peso:** 2,5 kg
**Shelf life:** 60 gg





# Carne bovina, parla il settore dopo lo stop al Brasile

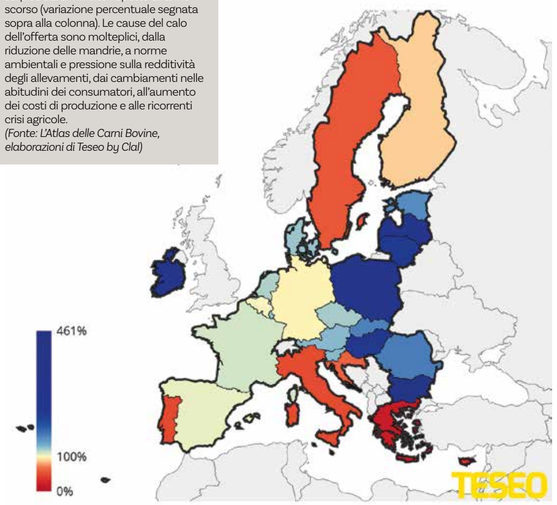
Gli scenari di mercato a seguito del blocco dal Paese sudamericano evidenziano come la ridistribuzione dei flussi verso fornitori alternativi e la valorizzazione di qualità e tracciabilità stiano ridefinendo le dinamiche del comparto. La prima puntata delle interviste a Assocarni, Ahdb France e Hcc.

Di Sara Passerini

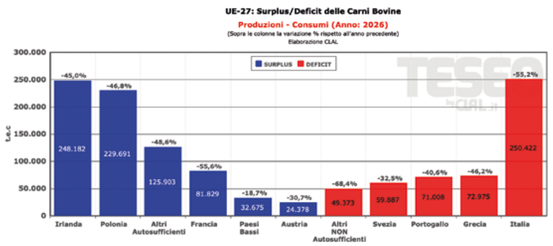
A partire dal 3 settembre 2026, l'Unione Europea ha escluso il Brasile dall'elenco dei Paesi terzi autorizzati a esportare nei Paesi membri prodotti di origine animale per diverse filiere chiave: carne bovina, carne avicola, equini, prodotti dell'acquacoltura, miele e budelli. La decisione è nata dall'applicazione 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. L'UE richiede che anche i Paesi terzi che esportano verso il mercato unico rispettino i medesimi standard europei. Nonostante i tentativi del ministero dell'Agricoltura brasiliano di istituire protocolli di certificazione e tracciabilità individuale (tramite il sistema Sisbov), le autorità di Bruxelles hanno riscontrato l'assenza di un sistema nazionale di sorveglianza e monitoraggio integrato e strutturato per la vendita e l'uso degli antimicrobici in Brasile. Dal 31 gennaio 2026, le esportazioni sono state limitate a un elenco approvato di aziende agricole che soddisfano criteri rigorosi e sono pienamente conformi ai requisiti di importazione dell'UE. Ad aprile 2026 Brasilia ha accelerato l'allineamento legislativo, introducendo un divieto generale sugli antimicrobici usati come promotori di crescita. Tuttavia, l'Europa ha formalizzato l'esclusione.

La ripresa dell'export dipenderà dai nuovi protocolli sanitari. Il Brasile perònon dovrebbe tornare a esportare carne bovina nell'Unione europea prima di due anni, secondo Eric Thévenard, responsabile delle verifiche della Direzione generale Salute e sicurezza alimentare (Dg Sante) della Commissione europea. Il termine è legato al ciclo di vita del bestiame: per rispettare i nuovi requisiti europei, gli animali devono essere sottoposti ai protocolli sanitari dalla nascita alla macellazione. Per la carne bovina, il ministero dell'Agricoltura brasiliano (Mapa) ha presentato nuovi protocolli su utilizzo dei farmaci e tracciabilità, oltre a un sistema di audit presso gli allevamenti e gli stabilimenti autorizzati all'export verso l'Ue. La Commissione europea dovrà effettuare un'ispezione in presenza prima della possibile ripresa delle spedizioni. La Dg Sante ha indicato che il sistema, rafforzato durante l'audit, offre una base adeguata per certificare il rispetto delle restrizioni sugli antimicrobici.

**La situazione della carne bovina in Europa: un'offerta in calo**
Nella mappa si vedono i Paesi europei autosufficienti in giallo, deficitari in rosso e eccedentari in blu. Nel grafico si nota come, anche nei Paesi eccedentari il surplus sia diminuito rispetto all'anno scorso (variazione percentuale segnata sopra alla colonna). Le cause del calo dell'offerta sono molteplici, dalla riduzione delle mandrie, a norme ambientali e pressione sulla redditività degli allevamenti, dai cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, all'aumento dei costi di produzione e alle ricorrenti crisi agricole.
*(Fonte: L'Atlas delle Carni Bovine, elaborazioni di Teseo by Clal)*




**< 100%** Paese **deficitario**, più orientato all'importazione.
**100%** Paese **autosufficiente**, in equilibrio tra offerta e domanda interne.
**> 100%** Paese **eccedentario**, più orientato all'esportazione.




segue a pagina VIII



segue da pagina VII

## Carne bovina, parla il settore dopo lo stop al Brasile

**LE INTERVISTE**

*Abbiamo chiesto un commento a vari attori del settore della carne bovina europea: Assocarni, l'Associazione nazionale industria e commercio carni e bestiame, Ahdb France, l'ufficio francese dell'ente britannico Ahdb che sostiene le carni bovine e ovine inglesi e Hcc, l'ente che promuove le carni del Galles. Ogni fonte dice che è presto per misurare gli effetti del blocco. Assocarni e Ahdb France vedono soprattutto acquirenti che cambiano fornitore e non ritengono di avere prove sufficienti di una carenza a livello europeo o di un rialzo dei prezzi dovuto al divieto. Assocarni sottolinea che, se c'è una difficoltà, questa è eventualmente legata a determinati tagli o filiere. Hcc, l'ente che promuove le carni del Galles, ritiene che la domanda di Welsh Beef possa aumentare nei mercati attenti a qualità, tracciabilità e origine. Qui di seguito la prima puntata, l'intervista ad Assocarni.*

### ASSOCARNI
### SERAFINO CREMONINI - PRESIDENTE

**Qual è, secondo Lei, la situazione attuale del mercato europeo della carne bovina a seguito del blocco delle importazioni dal Brasile?**

La sospensione delle importazioni dal Brasile, in vigore dal 3 settembre 2026, riguarda diverse categorie di prodotti di origine animale e deriva dalla mancata presentazione di garanzie ritenute sufficienti dalla Commissione europea sul rispetto delle disposizioni relative all'impiego di determinati antimicrobici negli allevamenti. Per comprenderne la portata, nel 2025 il Brasile ha fornito all'Unione europea circa 120 mila tonnellate di carne bovina, pari a oltre il 26% delle importazioni europee dai Paesi terzi. In termini economici, il valore delle importazioni europee di prodotti bovini brasiliani si è attestato intorno a 638 milioni di euro. Si tratta quindi di un fornitore importante, la cui esclusione modifica gli equilibri commerciali. Non riteniamo tuttavia che possa determinare una carenza generalizzata di carne bovina sul mercato europeo. L'Unione europea mantiene infatti un elevato grado di autosufficienza e può approvvigionarsi anche presso altri Paesi esportatori autorizzati, non necessariamente sudamericani. Le maggiori difficoltà riguardano piuttosto la disponibilità di determinati tagli e le filiere che utilizzano abitualmente materia prima brasiliana, per le quali la ricerca di fornitori alternativi potrebbe comportare maggiori costi e difficoltà di approvvigionamento.



**Come stanno cambiando gli equilibri del mercato e quali effetti osservate sulla domanda, sull'offerta e sui prezzi?**

La sospensione delle forniture brasiliane sta modificando gli equilibri commerciali del mercato europeo della carne bovina. È prevedibile un maggiore interesse verso Argentina e Uruguay, che nel 2025 hanno complessivamente fornito al mercato europeo circa 143 mila tonnellate di carne bovina, rispettivamente circa 82 mila e 61 mila tonnellate. In valore, le importazioni europee hanno raggiunto circa 720 milioni di euro dall'Argentina e 462 milioni dall'Uruguay. Accanto a questi Paesi merita attenzione anche il Paraguay, quarto membro del Mercosur, che potrà beneficiare delle opportunità di accesso preferenziale previste dal nuovo accordo con l'Unione europea. Si tratta di un Paese fortemente orientato all'esportazione, con un patrimonio di circa 12,8 milioni di bovini e una produzione prevista per il 2027 di 620 mila tonnellate, delle quali 460 mila destinate all'export, pari a circa il 74%. La sospensione brasiliana potrebbe favorirne il consolidamento sul mercato europeo, soprattutto nel segmento delle carni disossate, pur con i limiti derivanti dalla capacità produttiva e dalla necessità di soddisfare i requisiti sanitari europei per l'accesso al mercato. Occorre inoltre considerare il differenziale dei prezzi all'origine. A fine settembre 2026 il prezzo dei bovini da macello, espresso in dollari per chilogrammo di carcassa, era di 4,33 dollari in Brasile, contro 5,56 in Argentina, 5,80 in Uruguay e 5,35 in Paraguay (APEA, Bollettino del 30 settembre 2026). Si tratta di valori superiori rispettivamente del 28%, 34% e 24% a quelli brasiliani. Pur non rappresentando i prezzi effettivi della carne importata, queste differenze indicano che la sostituzione delle forniture brasiliane potrebbe comportare maggiori costi per gli operatori europei, anche tenendo conto delle diverse caratteristiche degli animali, dei tagli commercializzati e dei costi di esportazione. Quanto al mercato europeo, le quotazioni erano già elevate prima della sospensione, soprattutto per la progressiva contrazione della produzione e la limitata disponibilità di animali da macello. Nel primo semestre 2026, la produzione europea di carne bovina è diminuita dell'1,9% rispetto allo stesso periodo del 2025. A settembre 2026 la quotazione media dei bovini maschi adulti nell'UE si attestava intorno a 6,29 euro/kg di carcassa (Commissione europea, DG AGRI - elaborazioni CLAL/TESEO). In Italia, al 12 ottobre, le mezzene di vitellone maschio R3 quotavano tra 7,19 e 7,27 euro/kg, mentre quelle di vacca di prima categoria, seconda qualità, tra 5,45 e 5,65 euro/kg (CLAL/TESEO, Borsa Merci di Modena). Non riteniamo che la sospensione delle importazioni brasiliane possa determinare automaticamente un ulteriore aumento generalizzato dei prezzi della carne bovina sul mercato europeo. Le quotazioni sono già storicamente elevate e la domanda difficilmente potrebbe sostenere rincari significativi senza conseguenze sui consumi. Potrebbero invece verificarsi tensioni su specifici tagli, soprattutto quelli destinati all'industria di trasformazione, per i quali le forniture alternative potrebbero risultare più costose. L'impatto sarà quindi probabilmente più selettivo che generalizzato, con effetti diversi a seconda della tipologia di prodotto e della dipendenza delle singole filiere dalle importazioni brasiliane.

**Come pensa possa evolvere la situazione nei prossimi mesi?**

Molto dipenderà dalla durata della sospensione e dalla capacità del Brasile di fornire alla Commissione europea le garanzie necessarie per il ripristino delle autorizzazioni. In assenza di una data certa, gli operatori dovranno necessariamente diversificare gli approvvigionamenti. Argentina e Uruguay potrebbero rafforzare la propria presenza sul mercato europeo, ma la disponibilità limitata di prodotto e la concorrenza degli altri mercati internazionali potrebbero frenare un incremento significativo dei volumi. La maggiore domanda europea potrebbe quindi tradursi anche in un aumento dei prezzi e del valore delle esportazioni, più che in una crescita proporzionale delle quantità. Parallelamente, il Brasile potrebbe riorientare parte delle esportazioni verso altri mercati. Secondo le previsioni USDA però, nel 2027 la produzione brasiliana di carne bovina potrebbe diminuire del 2%, per effetto della ricostituzione del patrimonio bovino e della conseguente riduzione delle macellazioni. Anche le esportazioni sono previste in lieve calo, dell'1%, pur mantenendosi su livelli elevati.

Un ulteriore elemento riguarda il nuovo accordo UE-Mercosur, applicato provvisoriamente dal 1° maggio 2026. L'accordo prevede un contingente preferenziale di carne bovina, con un dazio del 7,5%, che passerà dalle 11mila tonnellate del 2026 a 33mila tonnellate già nel 2027, per poi aumentare progressivamente fino a raggiungere le 99mila tonnellate annue a regime dal 2031, suddivise tra carne fresca e congelata. Il contingente è gestito attraverso assegnazioni trimestrali di titoli d'importazione e siamo ormai nell'ultimo periodo del 2026. Per quest'anno non è prevista una ripartizione nazionale tra i quattro Paesi Mercosur: Argentina, Uruguay e Paraguay possono quindi accedere alle opportunità preferenziali, nel rispetto dei requisiti europei e dei quantitativi disponibili. A partire dal 2027, l'accordo consente ai Paesi Mercosur di concordare una ripartizione del contingente tra loro, da notificare all'Unione europea almeno 90 giorni prima dell'inizio del periodo contingentale, e prevede anche la possibilità di riassegnare le quantità inutilizzate nell'ultimo trimestre dell'anno. Sarà importante chiarire se e come questa facoltà verrà esercitata, soprattutto qualora la sospensione delle importazioni brasiliane dovesse prolungarsi. In tal caso, l'eventuale assegnazione al Brasile di una parte del contingente potrebbe rendere necessario ricorrere ai meccanismi di riassegnazione per evitare che restino inutilizzati quantitativi potenzialmente disponibili per gli altri Paesi Mercosur. L'accordo potrebbe dunque favorire una riorganizzazione dei flussi commerciali, ma non risolverà automaticamente le difficoltà di approvvigionamento, considerate le differenti capacità produttive e condizioni di prezzo dei Paesi coinvolti.

**Quanto è effettivamente sostituibile la carne bovina brasiliana con quella prodotta in Europa, considerando differenze di prezzi, tagli e destinazioni d'uso?**

La carne bovina brasiliana è sostituibile solo in parte, soprattutto per quanto riguarda i tagli destinati all'industria di trasformazione, che richiedono caratteristiche specifiche, disponibilità costanti e prezzi competitivi. Un esempio significativo per l'Italia è rappresentato dalla bresaola: circa l'80% della materia prima utilizzata nel 2024 per la Bresaola della Valtellina Igp proveniva dal Sud America, con il Brasile tra i principali fornitori. La produzione europea può certamente contribuire a compensare parte delle forniture mancanti, ma non sempre offre gli stessi tagli, nelle quantità richieste e a condizioni economiche equivalenti. Per alcune lavorazioni, inoltre, non conta soltanto il prezzo, ma anche la disponibilità di materia prima con caratteristiche specifiche e uniformi, indispensabili per mantenere gli standard produttivi. La sfida sarà quindi diversificare gli approvvigionamenti, garantendo continuità produttiva e competitività alle imprese italiane.

(1. Continua)



Sicurezza e stabilità garantite.
Identità e aroma preservati
naturalmente.



Fermentazione controllata ed effetto di protezione:
controllo efficace di *Listeria monocytogenes* dalla lavorazione e per tutta la shelf life del prodotto.

4 PROTECTION

Fermentazione controllata, sviluppo ottimizzato di colore e aroma

Perfetta integrazione nel processo e identità del prodotto preservata

Controllo mirato di Listeria con soluzione clean-label

Contattaci per scoprire le nostre soluzioni dedicate a salumi crudi e salami

saccosystem.com

SACCO system
NURTURING THE WORLD

# Food influencer: una figura in crisi?

Secondo una recente indagine del quotidiano inglese The Guardian, i content creator che parlano di locali e ristoranti stanno affrontando alcune difficoltà. Riguardano soprattutto il loro sostentamento economico e la loro credibilità. Ma è così anche in Italia?

Di Elisa Tonussi

La nascita della figura del food influencer ha cambiato il modo di raccontare il cibo e i ristoranti. Anzi, sono diventati delle figure centrali, professionisti a tutti gli effetti, che fanno parte dell'ecosistema di comunicazione del cibo. Ma, secondo un'analisi recentemente pubblicata dal quotidiano inglese The Guardian, la figura del food influencer è oggi in crisi, principalmente per due ragioni: da una parte c'è un tema legato alla sua credibilità; dall'altra c'è un aspetto economico. Ma cominciamo dall'inizio: come sono nati i food influencer?

**Così Instagram ha cambiato tutto**

In principio c'erano i blog: erano i primi anni Duemila e molti iniziavano a pubblicare sul web il racconto delle proprie esperienze gastronomiche o delle ricette testate a casa. Lo stile era evidentemente amatoriale, oltre che vivace; il contenuto indipendente. Con il tempo e con il progressivo consolidarsi di Internet nella quotidianità delle persone, però, anche i contenuti dei blog diventavano via via più influenti. Insomma, i blogger facevano esattamente la stessa cosa dei critici gastronomici e dei food media tradizionali, solo in modo gratuito e libero. E ne andavano fieri. Per questo i blog non sono mai diventati un vero spazio pubblicitario per i ristoranti.

Poi, nel 2010, è arrivato Instagram. E tutto, in pochi anni, è cambiato. Consapevoli del potenziale comunicativo dei social network, le agenzie di PR hanno iniziato a proporre agli instagrammer una nuova forma di 'baratto': un pasto gratis nel ristorante da lanciare in cambio di contenuti social, che avrebbero garantito al locale di raggiungere migliaia di persone. Secondo l'indagine del Guardian, che ha coinvolto alcuni creator nel Regno Unito, tale sistema sembra essere oggi ben rodato nel settore della ristorazione. E ne traggono vantaggio specialmente le agenzie di PR, che hanno ormai il proprio schedario di creator a cui rivolgersi per la creazione di contenuti pubblicitari.

Quello che colpisce, però, è che, secondo le indagini del Guardian, sono pochissimi gli influencer che dallo 'scambio' guadagnano realmente da vivere, anche perché le piattaforme pagano pochissimi centesimi ogni 1.000 visualizzazioni. Dunque, i creator che realizzano contenuti su ristoranti e locali più frequentemente sbarcano il lunario grazie a partnership con brand o servizi, per cui realizzano contenuti ad hoc, o con attività professionali parallele.

**E in Italia?**

Occorre innanzitutto ricordare che, in Italia, in seguito al 'Pandoro-gate', influencer e content creator devono essere molto chiari nel segnalare i contenuti pubblicitari. Il noto scandalo mediatico ha infatti portato l'attenzione dell'Agenzia garante delle comunicazioni sulla necessità di regolamentare la trasparenza nei confronti degli utenti. A novembre 2025, dunque, l'Agcom ha annunciato la creazione di un elenco a cui si sarebbero dovuti iscrivere gli 'influencer rilevanti', che sono equiparati ai fornitori di servizi media audiovisivi, e dunque tenuti a rispettare il Testo unico dei servizi di media audiovisivi. L'Agcom ha poi pubblicato anche delle Linee guida, seppur contengano alcune zone grigie. Per l'utente, dunque, dovrebbe oggi essere ancora più semplice comprendere quando i contenuti non sono liberi, bensì regali (#gifted), sponsorizzazioni (#adv), scambi merce (#supplied), inviti (#invited) o collaborazioni (#collab).

Il fenomeno osservato dal Guardian nel Regno Unito, dunque, esiste anche in Italia. Ci sono numerosi content creator che hanno fatto del racconto dei ristoranti la propria firma. Molti accettano inviti, collaborazioni e adv con locali, segnalandole chiaramente, svolgendo al tempo stesso attività professionali parallele. Ai contenuti pubblicitari, dunque, alternano post su mete, spesso virali, scelte liberamente. Un caso tra tanti è quello di Matilde Carminati, che oltre a segnalare trattorie e gite fuori porta a Milano con la pagina @milanesarius e il blog Disciules, svolge il lavoro di web designer.

Alcuni dei maggiori food influencer, però, non accettano alcun tipo di scambio 'pasto-contenuto social'. Anzi, sottolineano molto chiaramente questo aspetto: le destinazioni segnalate nei rispettivi profili sono frutto di scelte personali e i conti vengono da loro stessi pagati. I guadagni arrivano da una serie di attività correlate.

Prendiamo il caso di Giano e Franci, noti come @cosamangiamooggi - 347mila follower su Instagram, 502mila iscritti al canale YouTube e un progetto molto concreto e sfaccettato – che raccontano storie legate al mondo del cibo, dai ristoranti stellati alle sagre di paese, offrendo alcuni contenuti extra a pagamento e realizzando adv nei video YouTube per brand e servizi. In modo simile, Caterina Zanzi, alias @conoscounposto, nota influencer milanese con 297milafollower su Instagram, seleziona e segnala locali ed eventi a Milano e dintorni in modo del tutto indipendente. Lo fa attraverso i social network e un web magazine. Collaborazioni con marchi di food, wine, moda, design e lifestyle, invece, garantiscono il sostentamento economico della società.

**Agli utenti il contenuto Adv non piace**

I contenuti promozionali, però, non sono sempre apprezzati dagli utenti social. Tutto il contrario. Secondo rilevazioni di HubSpot, circa il 36% dei professionisti del marketing afferma di aver perso follower a causa di contenuti eccessivamente orientati alla vendita. Il dato è confermato anche dalle rilevazioni del Guardian: gli influencer che pubblicano troppi contenuti positivi o a pagamento vedono calare l'affidabilità percepita dai propri follower. Questo mette gli influencer nella posizione di dover trovare il corretto bilanciamento tra i post dedicati a prodotti, servizi o locali pubblicizzati e contenuti che informano, intrattengono o stimolano la conversazione. Inoltre, un content creator percepito come poco affidabile smette di essere interessante per chi voglia fare pubblicità. E, in un contesto saturo di aspiranti influencer, più o meno amatoriali, è facile uscire dal mercato.

**Influencer in crisi?**

Per chi fa della creazione di contenuti social la propria professione, al problema del sostentamento economico e dell'autenticità si affianca, secondo il Guardian, un ulteriore aspetto di tipo tecnico: il famigerato algoritmo dei social è sempre più imprevedibile. Sembra inoltre che Meta e Google, che in passato offrivano brief dettagliati sul loro funzionamento e sviluppo ai maggiori professionisti della comunicazione online, ora abbiamo dismesso questa pratica. Gli influencer, dunque, devono essere in grado di interpretare l'evoluzione del comportamento delle piattaforme e dei follower.

Insomma, la verità è che il mondo dei social network cambia con una rapidità senza precedenti, riscrivendo ogni pochi mesi le proprie regole. E i food influencer, non più semplici blogger amatoriali, ma professionisti della comunicazione, devono essere in grado di trovare una modalità remunerativa per proporre contenuti in maniera costante, pur mantenendosi sempre fedeli a sé stessi e al proprio progetto di comunicazione. Solo in questo modo potranno garantirsi quello che nel mondo della comunicazione social conta più di ogni altra cosa: il numero di follower e il loro coinvolgimento.







# Sial 2026: i soliti problemi organizzativi. Ma i buyer ci sono

Bagni, viabilità, mezzi pubblici, sdoppiamento, durata. Sono alcune delle pecche della fiera parigina. Che si conferma problematica per molti aspetti. Però il business c'è, malgrado tutto. Il pagellone della manifestazione.

Di Angelo Frigerio

## VIABILITÀ



Il confronto con Anuga, l'omologa fiera tedesca, è impietoso. Code all'ingresso della fiera, 'serpentone' all'uscita. Con in più una novità: 30 euro al giorno per il parcheggio anche per gli espositori. Numerose le lamentele: "Ma perché i parcheggi non vengono inglobati nel costo complessivo?". Una nota positiva per le navette gratuite utilizzate per spostarsi nei vari padiglioni.

VOTO: 4,5

## SALA STAMPA

Poco da dire, la migliore di tutte le fiere d'Europa. Ampi tavoli con postazioni per caricare i dispositivi, power bank a disposizione gratuitamente, anche qualche pc disponibile. Caffè, bevande e snack a volontà. E divanetti comodissimi per incontri riservati. Chapeau.

VOTO: 10

## CONTROLLI E CONTROLLORI

Quest'anno la novità è stato il controllo fra nominativo del possessore del biglietto d'entrata e documento d'identità. Ha causato un po' di coda in più ma ha permesso di evitare la presenza di scrocconi e/o borseggiatori in fiera. Forse erano occupati a svaligiare i negozi in centro a Parigi. Da sottolineare il controllo delle valigie, l'ultimo giorno, con code e perdita di tempo per entrare. Il guardaroba sarebbe da potenziare, file lunghissime per depositare i bagagli al costo di 5 euro al pezzo (per gli espositori potrebbero fornirlo come servizio gratuito o almeno a un prezzo ridotto).

VOTO: 6

## CONCEPT E POTENZIALITÀ

Sial rimane una fiera con ottime potenzialità e con un concept chiaro e ordinato, dovuto soprattutto all'intelligente disposizione a ventaglio dei padiglioni, ognuno dei quali con un'offerta ben definita: il 'savoury', i salumi e le carni, i formaggi, frutta e verdura, il bio, il 'gourmet', le collettive nazionali e regionali. E ancora: l'area delle innovazioni, elegante e aperta a tutti, l'area dei convegni. Una bellissima area demo (lo StrEat Lab) in cui chef molto famosi in Francia presentano e promuovono prodotti da tutto il mondo.

VOTO: 8

## MEZZI PUBBLICI



Autentici carri bestiame. è la solita storia. Contrariamente ad altre manifestazioni, la frequenza dei mezzi pubblici parigini non viene aumentata. E così si viaggia tutti compressi e accaldati. Una sauna fuori luogo. Per non parlare delle code alla biglietteria in uscita (vedi foto). Il tutto per la 'modica' cifra di 28 euro fra andata e ritorno...

VOTO: 4

## BAGNI





Un autentico schifo. Sin dalle prime ore erano sporchi e con perdite di varia natura. In un bagno la luce non ha funzionato per i cinque giorni della fiera. Mancava la carta igienica in tantissimi bagni. C'era un solo asciugatore per le mani funzionante nel padiglione 1 (forse due sono pochi per un bagno con sei postazioni per lavarsi le mani). Un evento che vuole essere un punto di riferimento a livello mondiale non può prescindere dalla pulizia e dal decoro.

VOTO: 3

## MOQUETTE E DINTORNI





Sulla moquette nulla da dire: era presente in tutti i padiglioni. Molte le lamentele invece per i coprifili elettrici che intralciavano il passaggio in molti stand. Numerose le cadute e gli inciampi.

VOTO: 5

## ITA



Da apprezzare il costo super-corretto (4.000 euro per uno spazio) che permette ad aziende grandi e piccole di essere presenti in uno dei padiglioni più attivi e vivaci della fiera. L'inaugurazione tenuta da Fabio Cannavaro ha fatto felice soprattutto la folta comitiva campana. La chicca dello show di Justine Piluso, chef francese nota in Francia per la partecipazione a Top Chef France di qualche anno fa, in uno dei punti di maggiore transito è notevole, anche se forse più adatta a un evento b2c. Ci permettiamo un consiglio: va bene lo stile 'minimal' e naturale in legno dei mini stand della collettiva, ma che i pannelli siano uniti e i pali rifiniti non ci sembra una richiesta così irragionevole.

VOTO: 6

## WEEKEND E DINTORNI

Lo diciamo da anni: il weekend non porta gente in fiera. Anzi. Così il sabato è stato molto 'moscio' come pure, a tratti, anche la domenica. Qualcuno lo reputa positivo: "Ho visto alcuni buyer e lavorato in tranquillità". Nel 2028 Sial inizierà di domenica, almeno quello. Rimangono le perplessità sulla durata: cinque giorni sono troppi.

VOTO: 5

## SDOPPIAMENTO

Nel 2028 Sial si sdoppierà. Con il settore frozen che verrà spostato al parco espositivo Paris Le Bourget. Una decisione che ha fatto incazzare le aziende del settore. Tanto che alcune hanno deciso di non partecipare alla prossima edizione. Senza dimenticare le problematiche di spostamento per grossisti e distributori che hanno un'ampia varietà merceologica che comprende anche il frozen.

VOTO: 5

## BUYER

I servizi e il contorno sono negativi ma il business c'è, inutile negarlo. Molti i contatti nuovi. Numerosi gli appuntamenti, soprattutto il lunedì e il martedì. A causa dei voli – Easy Jet ha annullato l'aereo in partenza da Malpensa il venerdì sera – e della situazione politico-sociale, molti buyer italiani hanno preferito rimanere a casa. Numerosi invece quelli arrivati da: Africa, Medio Oriente, Cina, Giappone e altro.

VOTO: 7





**Becher**



*Da sinistra: Andrea Celada, Domenico Renzullo e Cinzia Bardella*

**Dellavalle**



*Da sinistra: Simone Allasia e Federico Dellavalle*

**Bombieri**



*Da sinistra: Anna Chiara Poli e Chiara Gianelli*

**Citterio**



*Alessandro Riva*

**Sorrentino**



*Da sinistra: Gregory D'Ulisse e Americo Liberato*

**Raspini**



*Da sinistra: Alessandra Iannicelli, Daniela Galliano e Cinzia Baret*

**Negrini**



*Da sinistra: Laura Fortuni, Andrea Casolari, Dino Negrini, Cristina Nannetti e Mirco Gambuti (Dac)*

**Nduja e Salumi**



*Tommaso Fiamingo*



**Capitelli (Loste Tradi)**



*Da sinistra: Edouard e Antoine d'Espous, Marcello Balzarini, Dennis Piva, Luca Giancane*

**Clai**




*Da sinistra: Alessio Fuso, Nicole Zanotti, Loris Rossi e Gianfranco Delfini*

**Consorzio Prosciutto Parma**



*Da sinistra: Marco Romani, Giulia Amadori, Paolo Tramelli, Matteo Cavalli e Stefano Fanti*

**Devodier**




*Michele Devodier*

**La Fattoria di Parma**




*Paolo Pongolini*

**Jomi**




*Da sinistra: Andrea Guarino e Michele Campitiello*

**Golfera**




*Andrea Zavaglia*

**Ferrarini**




*Da sinistra: Claudio Rizzi e Alberto Fiori*

## LE AZIENDE DI CARNI

**Alcar Uno**




*Alcar Uno e gli amici di Inalca, da sinistra: Ludovico Levoni, Tommaso Cremonini (Inalca), Leoluca, Lorenzo e Giorgio Levoni*

**Amadori**




*Sandro Sabelli*

**Inalca**



*Roberta Ferri*




**Le Famiglie del Gusto**



*Da sinistra: Luisa Donati, Barbara Bordoni, Daniele Cremonesi e Costanza Manzini*

**Leoncini**



*Da sinistra: Michael Povolo, Alessandro Scattolo, Vittorio Leoncini, Marco Meneghini e Vittorio Leoncini*

**Salumificio Subalpino**




*Franco e Marco Sordo*

**San Vincenzo**




*Da sinistra: Antonio Catalano, Clemente Bruno e Filippo Elmo*

**Carpano Speck**




*Matteo Manzini*






Cosa ci fa un'azienda produttrice di acqua minerale sul reportage di Salumi&Consumi?

La risposta è semplice. Il titolare, Carmine Perrone, qui fotografato con il buyer Federico Corrado (a sinistra), è anche il patron dei Supermercati Perrone Srl, pionieri della distribuzione organizzata in Calabria, presenti capillarmente sul territorio regionale con circa 150 punti vendita. Sei anni fa Carmine ha deciso di rilevare Merisana, azienda di acqua minerale con sede a Grimaldi (Cs). E così, eccolo in fiera nella veste di produttore.




*Da sinistra: Federico Corrado e Carmine Perrone*



# NewPrinces-Tosano: accordo per la gestione di 15 iper

Il gruppo guidato da Angelo Mastrolia comunica la concessione in affitto di alcuni pdv Carrefour alla società del gruppo VéGé, con successive opzioni di acquisto. Un'operazione da 453 milioni di euro. Che apre nuovi scenari di mercato.

Di Luigi Rubinelli

Importanti novità in casa NewPrinces. Il gruppo guidato da Angelo Mastrolia comunica che la propria controllata GS ha sottoscritto un accordo con Nova Retail Srl con socio unico Supermercati Tosano Cerea (il Gruppo Tosano). Come spiega una nota, "l'operazione prevede la concessione in affitto al Gruppo Tosano, da parte della controllata GS di 15 rami d'azienda (ipermercati e grandi superfici), con successive opzioni di acquisto, e la valorizzazione di 13 immobili di proprietà di GS, a fronte di canoni d'affitto per euro 110 milioni per un periodo di cinque anni (oltre a euro 5 milioni quale corrispettivo per la concessione delle opzioni), euro 35 milioni quale prezzo per i rami d'azienda, un prezzo complessivo per gli immobili pari a 248,6 milioni, oltre a canoni di godimento pari a euro 54,4 milioni ai sensi del contratto di rent-to-buy".

Il management stima un miglioramento annuo dell'Ebitda pari a circa 40 milioni di euro nei primi cinque anni e a circa 60,2 milioni nei successivi sette anni, subordinatamente alla piena attuazione dell'operazione. L'accordo è finalizzato al rafforzamento strutturale della redditività e della generazione di cassa di GS, con effetti positivi attesi sui risultati economico-finanziari consolidati del Gruppo NewPrinces. Le attività interessate generano attualmente ricavi annui pari a circa Euro 500 milioni, pari a circa il 14% del fatturato complessivo di GS.

È inoltre prevista la cessione al Gruppo Tosano delle merci presenti nei 15 punti vendita al momento dei rispettivi trasferimenti, secondo i criteri di ammissibilità e valorizzazione contrattualmente stabiliti e sulla base di inventari effettuati in contraddittorio. Il valore complessivo delle merci rappresenterà una componente aggiuntiva e distinta rispetto al valore contrattuale potenziale dell'operazione di circa 453 milioni di euro.

BonelliErede ha assistito NewPrinces con un team composto dai partner Gianfranco Veneziano e Francesca Peruzzi e dall'associate Lucrezia Pavese. Studio Legale Nani e Associati ha assistito il Gruppo Tosano con il socio fondatore Matteo Nani, il partner Federico Nani e gli associate Federico Pozzato e Lilia Brazzale.

**Il presidente Mastrolia: "Tosano è un punto di riferimento per gli iper"**

Angelo Mastrolia, presidente esecutivo di NewPrinces, ha dichiarato: "L'accordo con il Gruppo Tosano rappresenta un passaggio di particolare rilevanza nell'attuazione della nostra strategia di trasformazione delle attività retail e segna il completamento della prima fase del programma di razionalizzazione del perimetro commerciale di GS. Con questa operazione affidiamo a un partner industriale specializzato la gestione di 15 grandi superfici che generano attualmente un fatturato annuo pari a circa euro 500 milioni, avviando un percorso di valorizzazione commerciale e immobiliare finalizzato a migliorare strutturalmente la redditività e la capacità di generazione di cassa del Gruppo. L'accordo presenta un valore contrattuale complessivo potenziale di 453 milioni e, sulla base delle nostre attuali stime, dovrebbe determinare un miglioramento dell'Ebitda pari a circa euro 40 milioni annui nei primi cinque anni e a circa euro 60,2 milioni annui nei successivi sette anni, secondo le ipotesi di attuazione del piano. Desidero sottolineare in modo particolare il valore del Gruppo Tosano, al quale riconosciamo una competenza distintiva nella gestione degli ipermercati di grande dimensione. Tosano ha costruito nel tempo un modello commerciale e operativo di straordinaria efficacia, dimostrando sul campo capacità di gestione, efficienza, forza dell'offerta e attenzione al cliente proprio nei format più complessi della grande distribuzione. A nostro giudizio, rappresenta un punto di riferimento in Italia per questa tipologia di superfici: è difficile immaginare un partner industriale più qualificato per esprimere appieno il potenziale di questi 15 ipermercati".

**GLI HIGHLIGHTS DELL'OPERAZIONE**

- L'operazione prevede la concessione in affitto al Gruppo Tosano, da parte della controllata GS, di 15 rami d'azienda (ipermercati e grandi superfici), con successive opzioni di acquisto, e la valorizzazione di 13 immobili di proprietà di GS, a fronte di canoni d'affitto per 110 milioni di euro per un periodo di cinque anni (oltre a 5 milioni quale corrispettivo per la concessione delle opzioni), euro 35 milioni quale prezzo per i rami d'azienda, un prezzo complessivo per gli immobili pari a euro 248,6 milioni, oltre a canoni di godimento pari a euro 54,4 milioni ai sensi del contratto di rent-to-buy.

- Il management stima un miglioramento annuo dell'Ebitda pari a circa 40 milioni nei primi cinque anni e a circa 60,2 milioni nei successivi sette anni, subordinatamente alla piena attuazione dell'operazione secondo le ipotesi del piano.

- L'accordo è finalizzato al rafforzamento strutturale della redditività e della generazione di cassa di GS, con effetti positivi attesi sui risultati economico-finanziari consolidati del Gruppo NewPrinces.

- Le attività interessate generano attualmente ricavi annui pari a circa euro 500 milioni, pari a circa il 14% del fatturato complessivo di GS.

- Con l'operazione, NewPrinces considera completata la prima fase del programma di razionalizzazione del perimetro commerciale di GS, avviando una nuova fase di sviluppo focalizzata sui supermercati e sul formato Express.

**Le possibili location**

Ecco quali potrebbero essere le principali location: Carugate (Mi), Assago (Mi), Paderno Dugnano (Mi), Limbiate (Mb), Giussano (Mb), Gallarate (Va), Pisa, Massa Carrara, Lucca, Casalecchio (Bo), Grugliasco (To), Torino-Montecucco, Aosta, Nichelino (To), Udine.

Sono quasi tutti in area 1 e 2. Il più a sud è quello di Pisa. La logistica non dovrebbe avere problemi. Molti hanno consistenti reparti non food: saranno ridimensionati per concentrarsi nel food?

Carrefour ha ancora in portafoglio altri 26 ipermercati. Cosa ne farà?

**Il commento dei sindacati**

La reazione delle sigle sindacali all'annuncio non si è fatta attendere: con una lettera, datata 6 novembre, indirizzata alla direzione del Gruppo, i tre sindacati di categoria chiedono un incontro urgente alla proprietà. E sottolineano: "Contestiamo, ancora una volta, le modalità con cui l'impresa annuncia e opera nei confronti delle lavoratrici e dei lavoratori, anche con iniziative di impatto rilevante, senza nessun confronto preventivo con le rappresentanze dei lavoratori".






Angelo Mastrolia





# Ecco i 10 trend che guideranno il mercato nel 2027



Dalla salute intestinale al benessere mentale, dai sapori insoliti ai fenomeni social, cambiano le aspettative dei consumatori e le opportunità per le aziende. Innova Market Insights individua le tendenze future, offrendo ai buyer spunti utili per scoprire le novità su cui puntare.

Di Margherita Luisetto

Quali saranno i prodotti più competitivi nel 2027? A fare la differenza saranno sempre più la capacità di rispondere a esigenze concrete, benefici chiari e un'esperienza di consumo gratificante.

A dirlo è la società di ricerche di mercato Innova Market Insights. Secondo la quale l'attenzione si sposterà dalla semplice assenza di ingredienti indesiderati, come zucchero o glutine, al valore nutrizionale e funzionale degli alimenti. Le esigenze di salute diventano sempre più specifiche, la percezione del valore cambia e le nuove tecnologie aprono la strada a nuovi approcci all'innovazione. Sulla base di indagini condotte a livello globale sui consumatori tra il 2025 e il 2026, del monitoraggio dei lanci di nuovi prodotti e dell'analisi delle conversazioni sui social media, Innova Market Insights ha individuato i dieci trend del settore food & beverage destinati a orientare l'innovazione nel 2027 e negli anni successivi.

Un cambiamento che richiede alle aziende di ripensare formulazioni, posizionamento e comunicazione. Con un filo conduttore: 'Quali benefici offre questo prodotto a chi lo acquista?'. Di seguito i 10 trend.

**1. Valore nutrizionale**. I consumatori prestano sempre più attenzione alla qualità nutrizionale degli alimenti: secondo una ricerca di Innova Market Insights, il 59% degli intervistati a livello globale dichiara di leggere tutte o la maggior parte delle informazioni in etichetta, concentrandosi soprattutto sulla presenza o meno di: zuccheri, proteine e grassi. Questa attenzione spinge le aziende a riformulare i prodotti, riducendo gli ingredienti considerati negativi e valorizzando quelli con un apporto nutrizionale positivo. In questo contesto, proteine e fibre assumono un ruolo centrale nello sviluppo delle nuove referenze e diventa fondamentale comunicare in modo chiaro i benefici offerti al consumatore.

**2. Proteine di precisione**. Non conta più soltanto la quantità, ma anche la funzione delle proteine. Digeribilità, origine e profilo nutrizionale diventano elementi di differenziazione e le formulazioni devono soddisfare esigenze specifiche, come il mantenimento della massa muscolare e il benessere delle articolazioni. L'indagine messa a punto dalla società di ricerche di mercato rivela che, a livello globale, il 36% dei consumatori cerca proteine di alta qualità e il 29% predilige quelle complete, che contengono tutti gli aminoacidi essenziali. Questa attenzione alla qualità e alle caratteristiche delle fonti proteiche si riflette anche nell'ampliamento dell'offerta di proteine vegetali per rispondere a differenti esigenze nutrizionali.

**3. Esperienza sensoriale**. Sapori nuovi e consistenze originali, capaci di coinvolgere più sensi: secondo Innova Market Insights, il 56% dei consumatori a livello globale ricerca combinazioni interessanti e nuove texture. Anche aroma e colore contribuiscono a rendere l'esperienza di consumo più coinvolgente. Cresce inoltre l'interesse per alimenti e bevande ispirati a cucine e culture diverse: ingredienti come tè matcha giapponese, ube (il tubero viola dal sentore vanigliato) e tè chai indiano stanno diventando elementi sempre più presenti nelle abitudini alimentari quotidiane.

**4. Vantaggi metabolici**. Controllo della glicemia, appetito e sazietà acquistano sempre più importanza, anche in relazione alla diffusione dei farmaci anti-obesità GLP-1. Tra luglio 2025 e giugno 2026, i lanci di prodotti con indicazioni di compatibilità con i GLP-1 sono aumentati del 190%.

**5. Longevità**. L'attenzione si concentra su alimenti e bevande che aiutino a preservare la forza muscolare, la salute delle ossa, il benessere articolare e le capacità cognitive con l'avanzare dell'età. Secondo Innova Market Insights, il 35% dei consumatori a livello globale cerca un supporto per il mantenimento di forza e vitalità nel tempo. Cresce così l'interesse per ingredienti come creatina, collagene e calcio: i lanci di prodotti contenenti questi ingredienti sono già aumentati, come riferisce Innova, rispettivamente del 106%, del 38% e del 36% su base annua.

**6. Benessere psicofisico**. Alimenti e bevande vengono associati sempre più spesso al benessere psicofisico quotidiano, con prodotti pensati per favorire la calma, sostenere l'equilibrio emotivo e migliorare concentrazione e lucidità mentale senza un'eccessiva stimolazione. Tra Gen Z e millennial, il 33% dei consumatori cerca un supporto per la concentrazione e il 36% per la gestione dello stress. Cresce così l'interesse per ingredienti nootropi, cioè associati al supporto di alcune funzioni cognitive, come attenzione e concentrazione.

**7. Fermentazione**. La fermentazione si afferma come leva d'innovazione per sviluppare nuovi sapori e consistenze, con un crescente interesse per il benessere. Il 38% dei consumatori a livello globale afferma di essere interessato ai prodotti fermentati per i loro benefici sulla salute intestinale. In questo contesto, i lanci di prodotti a base di kefir sono cresciuti del 41% su base annua, quelli contenenti miso del 23%.

**8. Sostenibilità, dal suolo allo scaffale**. La provenienza delle materie prime e le pratiche sostenibili lungo tutta la filiera diventano fattori distintivi. Tracciabilità e informazioni verificabili saranno essenziali per comunicare il valore delle referenze.

**9. Bellezza dall'interno**. Si rafforza l'interesse per alimenti e bevande associati alla salute di pelle e capelli. Innova ha già rilevato un aumento del 38% dei nuovi prodotti che ne promuovono i benefici.

**10. Intelligenza artificiale e social media**. Gli strumenti digitali influenzano sia le scelte d'acquisto sia lo sviluppo dei prodotti. Il 29% degli intervistati ha utilizzato un chatbot basato sull'intelligenza artificiale per orientarsi nelle scelte alimentari, mentre il 49% è interessato a raccomandazioni generate dall'IA. I video sui social, inoltre, spingono il 59% dei consumatori globali a provare una novità almeno una volta al mese.

# La rivoluzione del mercato gastronomico parte da Lisbona

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

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

**Il modello Time Out**

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

**Un viaggio nella cucina portoghese e internazionale**

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



L'ingresso del mercato



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




Alcuni prodotti offerti dai numerosi ristoranti



Il ristorante dello chef portoghese Henrique Sá Pessoa

**CURIOSITÀ**

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




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




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

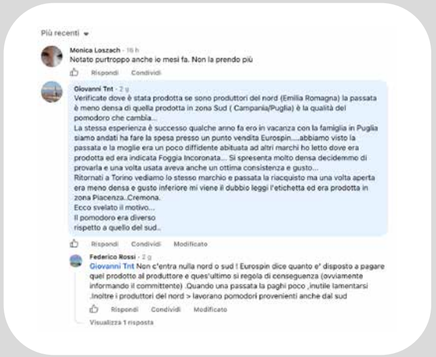
# La spesa ai tempi di Facebook

Prezzi, recensioni, novità e prodotti introvabili. Le community online sono diventate un punto di riferimento per chi vuole informarsi prima di un acquisto. Dall'alimentare alla cosmetica, fino ai giocattoli, il passaparola digitale influenza le scelte dei consumatori.

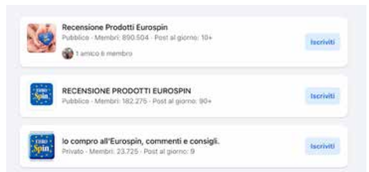
Di Eleonora Davi

Prima di acquistare un prodotto, c'è chi preferisce chiedere un parere a chi lo ha già provato. Succede con una novità alimentare, un cosmetico o un articolo per la casa. Facebook è uno dei luoghi in cui cercare queste risposte, attraverso gruppi dedicati alle singole insegne della distribuzione. Si condividono fotografie degli scaffali, prezzi, recensioni e segnalazioni sulle referenze disponibili nei punti vendita. Si chiede se un prodotto meriti l'acquisto, se sia cambiato nel tempo o dove sia possibile trovarlo. Per osservare questa dinamica, abbiamo analizzato alcune community dedicate a Eurospin, Esselunga, Lidl, Md e Action, individuando temi ricorrenti e differenze nel modo in cui i consumatori si confrontano.

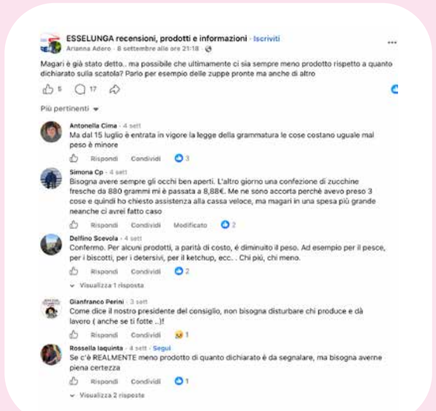
## EUROSPIN




Nei gruppi dedicati a Eurospin, il passaparola serve soprattutto a verificare la qualità dei prodotti, capire se siano cambiati e scoprire le novità. Un tema ricorrente riguarda i prodotti acquistati abitualmente. È il caso della passata di pomodoro Amo Essere Bio, che alcuni utenti descrivono come più acquosa e meno densa rispetto al passato, con differenze percepite anche nel gusto. Una dinamica simile riguarda il gel WC Dexal: un post sulla presunta modifica del produttore, a fronte di una confezione rimasta invariata, ha raccolto 184 like e 79 commenti. In entrambi i casi, gli utenti cercano riscontri su cambiamenti che non risultano immediatamente riconoscibili sugli scaffali. Le community servono anche a farsi un'idea prima di acquistare. C'è chi chiede se la gelatiera elettrica proposta dal discount sia valida e chi racconta un'esperienza positiva con la crema di nocciole Amo Essere, apprezzandone la percentuale di frutta secca e gli ingredienti. In questo caso, il confronto aiuta a capire se una referenza possa rispondere alle proprie aspettative, prima di provarla. Un'altra funzione importante è la segnalazione delle novità e della loro disponibilità. I 'pains au chocolat' Tre Mulini da assemblare, ad esempio, hanno suscitato molta curiosità: oltre a chiedere dove trovarli molti utenti hanno voluto vedere la foto del risultato finale. Lo stesso accade con il peluche di Bluey, per il quale gli utenti chiedono immagini e informazioni. Anche la convenienza è oggetto di confronto. Un'offerta sul caffè viene contestata perché ritenuta meno vantaggiosa rispetto al prezzo abituale, mentre il costo di 18 euro al chilo per i fichi provenienti dalla Turchia suscita perplessità. Non mancano i dibattiti sulle esperienze: un post sui prodotti per la cura della persona acquistati nel tempo ha raccolto 254 like e oltre 58 commenti. Tra recensioni, domande e segnalazioni, il gruppo diventa un punto di riferimento per valutare le referenze e orientarsi tra le proposte dell'insegna.




## ESSELUNGA




Nelle community Esselunga, le discussioni si concentrano spesso sulla qualità dei prodotti freschi e sull'efficienza del servizio, soprattutto per la spesa a domicilio. Le aspettative sono elevate e anche un singolo episodio può generare un confronto acceso.

Un utente racconta di aver trovato un bruco in una confezione di rucola in busta acquistata nel punto vendita di Legnano Cantoni, riferendo che il personale gli avrebbe risposto che può accadere. Nei commenti emergono posizioni diverse: c'è chi considera l'episodio un inconveniente possibile per un prodotto vegetale e chi invita a controllare attentamente l'insalata prima di consumarla. La testimonianza apre così una discussione sulle aspettative di qualità e sui controlli da effettuare prima del consumo. Anche pesce e consegna a casa alimentano il confronto. Una consumatrice riferisce di aver buttato una vaschetta di cozze sottovuoto perché molte erano aperte al momento della pulizia; un altro utente racconta di aver ricevuto frutta e verdura deteriorate con la spesa online. Si tratta di esperienze individuali, non sufficienti a trarre conclusioni sul servizio nel suo complesso, ma che mettono in evidenza due aspetti particolarmente sensibili per gli affezionati Esselunga: la freschezza e le condizioni dei prodotti al momento della consegna. Il prezzo viene analizzato con altrettanta attenzione. A proposito di un'offerta sul riso Gallo Carnaroli a 5,18 euro al chilo e sulla pasta all'uovo a 2,59 euro, alcuni utenti osservano che determinate referenze restano costose anche quando sono in promozione. Il confronto si sposta così dallo sconto alla convenienza effettiva. In un'altra discussione, le ipotesi su una riduzione delle quantità nelle confezioni coinvolgono zuppe pronte, biscotti, detersivi e prodotti per la cura personale. Nei commenti compare il tema della shrinkflation. L'attenzione non riguarda quindi soltanto la cifra sul cartellino, ma anche la quantità acquistata. Accanto a questi temi trovano spazio le richieste di scambio dei bollini della raccolta punti e il dibattito sulla carne halal, che si estende alle modalità di macellazione. Le conversazioni mostrano così come i gruppi possano diventare un luogo di confronto non solo sui prodotti, ma anche sui servizi e sulle scelte che caratterizzano l'offerta dell'insegna.

## ACTION

Nei gruppi dedicati ad Action, il passaparola ruota soprattutto attorno alla scoperta di prodotti poco conosciuti, alla ricerca di alternative economiche ai marchi noti e alla verifica delle caratteristiche degli articoli prima dell'acquisto. Snack e dolci raccolgono reazioni contrastanti. Alcuni utenti condividono esperienze positive con i triangle cake alla fragola e i bocconcini di pollo al cioccolato, mentre altri consigliano snack al sesamo nero confezionati singolarmente, apprezzandone praticità e prezzo. Uno snack speziato a base di noodles, arachidi e lenticchie fritte viene invece criticato per la consistenza troppo dura. Le recensioni diventano così un modo per farsi un'idea delle novità, soprattutto quando si tratta di prodotti poco conosciuti. Il prezzo contenuto non mette al riparo dalle critiche sulla qualità. Una consumatrice racconta di aver trovato un capello in una confezione di gallette alla mela e segnala problemi di durata per un vaso decorativo e una borsa termica. Un altro cliente lamenta brevissima durata dei pennarelli "appena acquistati". Anche in questi casi le risposte sono discordanti: alcuni utenti confermano le critiche, altri invitano a distinguere tra inconvenienti isolati e qualità complessiva dell'offerta. Una dinamica particolarmente interessante è la ricerca di alternative a prodotti noti. Tra le richieste compare quella di un prodotto simile al siero viso Elvive Glycolic, mentre altri utenti cercano informazioni sull'olio per capelli al rosmarino venduto da Action. Il confronto aiuta a individuare possibili sostituti di referenze familiari, con l'obiettivo di contenere la spesa. Nei commenti vengono inoltre segnalati prezzi di alcuni prodotti di marca ritenuti inferiori a quelli praticati in altri canali di vendita. Le community rispondono anche a esigenze molto pratiche. C'è chi chiede dimensioni e istruzioni di montaggio di una cucina giocattolo in legno, chi cerca informazioni su una casetta e chi vuole conoscere meglio i prodotti per la cura personale. Sono dettagli che immagini e descrizioni non sempre chiariscono e che possono incidere sulla decisione finale. Per Action, il passaparola funziona soprattutto come un catalogo condiviso di scoperte, recensioni e alternative: il consumatore cerca di capire non soltanto quanto costa un articolo, ma anche se sia adatto alle proprie esigenze.







## MD







Nelle discussioni su Md, la convenienza viene valutata insieme alla qualità percepita e alla continuità dell'assortimento. I confronti riguardano spesso prodotti acquistati abitualmente: quando un'esperienza delude o una referenza scompare, gli utenti cercano conferme e riscontri da altri consumatori. Le conversazioni sui freschi sono emblematiche. Alcuni utenti raccontano esperienze negative con mozzarelle giudicate rancide o troppo molli e con petto di pollo che, secondo le loro testimonianze, avrebbe presentato odori anomali. Le reazioni sono diverse: c'è chi suggerisce di riportare i prodotti in negozio, chi ricorda che inconvenienti simili possono verificarsi in qualsiasi insegna e chi condivide esperienze positive. Un altro argomento ricorrente è la ricerca di referenze scomparse. Un utente chiede perché non trovi più il Grana Padano grattugiato Malga Paradiso e giudica meno soddisfacente il prodotto che lo avrebbe sostituito. Altri cercano un detergente multiuso apprezzato in passato, o uno spray al rosmarino. Il gruppo aiuta a capire se un articolo sia stato eliminato dall'assortimento o sia semplicemente assente in alcuni punti vendita. Le nuove proposte alimentari generano invece discussioni sulle abitudini di consumo. Un utente promuove il preparato per ragù vegetale a base di piselli e lenticchie rosse, apprezzandone la consistenza e il risultato in cucina. Nei commenti, però, c'è anche chi sostiene che il ragù debba essere preparato solamente con vera carne. Il prodotto diventa così il punto di partenza per un confronto che coinvolge preferenze personali e tradizioni culinarie. Il rapporto qualità-prezzo emerge anche nelle conversazioni su cosmetici e detergenti. Gli utenti chiedono pareri sui sieri viso all'acido ialuronico e al collagene e condividono esperienze con prodotti per la casa. A proposito dei sieri, un'utente ammette che sul mercato esistono alternative più performanti rispetto al prodotto acquistato, ma si dice soddisfatta del rapporto tra risultati e spesa. Il confronto tra marche industriali e private label porta così a riconsiderare le convinzioni legate al prezzo e alla qualità.

## LIDL




Nelle pagine Facebook di Lidl, il confronto riflette la varietà dell'assortimento, dagli alimentari ai cosmetici, fino ai giocattoli e agli articoli per la casa. Una delle funzioni principali è aiutare a orientarsi tra prodotti stagionali, referenze a rotazione e articoli difficili da trovare. A settembre, per esempio, la comparsa dei biscotti speziati Favorina e di pandori e panettoni ha diviso gli utenti tra chi apprezza la possibilità di acquistare in anticipo i prodotti natalizi e chi considera prematura la loro presenza sugli scaffali. Le scelte dell'insegna diventano così occasione di confronto sulle novità stagionali e sui tempi con cui arrivano nei punti vendita. Le recensioni mostrano invece quanto il giudizio dipenda dall'esperienza personale. Una consumatrice promuove la pizza alle verdure Italiamo, mentre un'altra si dice delusa da una brioche al cioccolato del reparto panetteria, provata dopo aver letto commenti positivi online. Particolarmente frequenti sono le richieste di informazioni sui prodotti difficili da reperire. Alcuni utenti chiedono dove trovare la pasta konjac pubblicizzata sul volantino, in particolare a Cagliari; altri cercano gli gnocchetti tirolesi verdi o l'affettato affumicato vegano. Gli scambi forniscono indicazioni sui punti vendita in cui un articolo è stato avvistato e aiutano a capire dove cercarlo. La stessa dinamica riguarda i costumi di Halloween e i pupazzetti con cioccolatini e snack a tema. L'attenzione si concentra anche sui cambiamenti nelle referenze abituali. Una cliente racconta di aver avvertito un forte bruciore alle palpebre dopo aver utilizzato una nuova confezione di acqua micellare che acquistava regolarmente e riferisce di aver notato differenze negli ingredienti e nel produttore. Infine, la durata diventa un criterio per valutare la convenienza. Una recensione sui giocattoli in legno acquistati l'anno precedente ne valuta la tenuta dopo dodici mesi: "il negozio per bambini presenta qualche difetto", si legge, mentre la postazione per il trucco viene giudicata più solida. Il prezzo, in questo caso, non è l'unico elemento preso in considerazione. Conta anche quanto a lungo il prodotto riesce a mantenere la propria funzionalità.

**IN CONCLUSIONE...**

Al di là delle differenze tra le insegne, dalle conversazioni emerge un elemento comune: l'esperienza d'acquisto non si esaurisce nel rapporto tra consumatore e prodotto, ma prosegue nel confronto con gli altri. Una referenza abituale può perdere appeal se cambia la qualità percepita, mentre una novità può conquistare interesse grazie alle recensioni di chi l'ha già provata. Un prodotto introvabile, una ricetta modificata, un prezzo ritenuto eccessivo o una promozione poco chiara possono innescare discussioni e orientare le scelte di altri utenti. Pur senza avere valore statistico, queste segnalazioni restituiscono uno spaccato concreto della spesa quotidiana e delle priorità dei consumatori. Il volantino continua a indicare offerte e convenienza, ma la scelta non si esaurisce davanti allo scaffale. Prosegue online, nei gruppi Facebook, dove i consumatori trovano risposte che il punto vendita non sempre è in grado di fornire.

# La legge ‘anti-spreco’ compie 10 anni

Il 6 ottobre si è svolto a Roma un evento per fare il punto sul provvedimento ideato dall’on. Maria Chiara Gadda nel 2016. Che incentiva le donazioni di cibo e farmaci. Trasformando le eccedenze in risorse, ha permesso di salvare beni per oltre dieci miliardi di euro. I commenti dei protagonisti.

Più di dieci miliardi di euro di beni salvati e rimessi in circolo. È il risultato che la Legge 166/2016, nota anche come Legge Gadda dal nome dell’ideatrice Maria Chiara Gadda, consegna a dieci anni dall’entrata in vigore. Sono 3,7 milioni di tonnellate di cibo invenduto ma ancora buono e 40 milioni di confezioni di medicinali donati a chi ne aveva bisogno invece che nei rifiuti.

I numeri sono stati presentati il 6 ottobre alla Camera, nella Sala della Regina di Montecitorio, durante il convegno ‘Dieci anni che non si sprecano’. Arrivano dallo studio di impatto firmato da Terzjus e Fondazione Valore, con il supporto di Fondazione Cariplo.

Il campo d’azione, intanto, si è ampliato parecchio. Oggi la legge copre anche igiene personale, vestiti e giochi, e coinvolge non solo i supermercati ma botteghe di quartiere, mercati, ristoranti, hotel ed eventi. Ne ha beneficiato anche la rete di Banco Alimentare, che tra il 2016 e il 2025 ha quasi raddoppiato le eccedenze intercettate nei circuiti di industria e distribuzione, da 22mila a 42.800 tonnellate annue. Nel frattempo, i farmaci recuperati hanno preso a contrastare la povertà sanitaria, e dal riuso di quanto avanzava sono nati anche percorsi di inserimento lavorativo. La legge venne approvata dieci anni fa all’unanimità, e continua a essere sostenuta proattivamente da molti parlamentari, amministratori regionali e locali, al di là degli schieramenti.

*A cura di Andrea Dusio*


MARIA CHIARA GADDA



MARCO PIURI



FRANCESCO MUTTI


LUIGI BOBBA

## MUTTI (CENTROMARCA): “L’INDUSTRIA DI MARCA È CHIAMATA A UN RUOLO DUPLICE”

“Da un lato, senz’altro, come insieme di aziende si è avuto un significativo beneficio nella semplificazione che ha permesso di destinare al terzo settore quella quota di prodotto che rischiava di andare perduta verso valle, riducendo anche i normali costi di smaltimento”, spiega Francesco Mutti, presidente di Centromarca. “È un tema su cui l’industria di marca sta investendo in modo importante, tant’è che circa l’85% delle nostre aziende ha nei propri bilanci di sostenibilità il tema del recupero. Ma c’è poi un altro tema. Se allarghiamo lo sguardo allo scenario della ricerca e sviluppo, che è assolutamente prioritario per l’industria di marca, ci accorgiamo che è la nostra realtà a lavorare e investire sulla riduzione del packaging, che comporta anche studi per porzioni sempre più ridotte”.

Per quanto riguarda la filiera, “Ci deve essere una visione più ampia, perché oggi, fatto 100 quello che è lo spreco alimentare, il 53% avviene nelle famiglie, ma il rimanente 47% è lungo tutta la filiera. Lì, ancora una volta, l’attività di ricerca e sviluppo rappresenta quindi una capacità sempre più rilevante di fare data crunching, ossia di elaborare grandi masse di dati, che può permettere ad ogni singolo attore di ottimizzare ulteriormente quella che è la propria efficienza ed efficacia”.

## BOBBA (FONDAZIONE TERZJUS): “IL VERO MOTORE DELLA REDISTRIBUZIONE SONO LE AZIENDE”

Nell’ambito della giornata, Luigi Bobba, esponente PD, già sottosegretario ai Lavori nei governi Renzi e Gentiloni, attualmente presidente di Fondazione Terzjus, ha presentato una ricerca sulla redistribuzione di beni nel terzo settore. “La ricerca è ancora in corso. Ha raggiunto 623 ETS, enti del terzo settore, acronimo con cui si indicano le organizzazioni non profit, associative e di volontariato, le cooperative e le imprese sociali nel momento in cui si iscrivono al Registro. Gli ETS iscritti al Registro sono più di 153mila. Tra le 26 attività che possono svolgere, più dell’80% è effettivamente in attività nella raccolta e redistribuzione dei beni. Il movimento messo in moto dalla legge Gadda è reale e sta nella vita quotidiana delle nostre comunità. Questi enti non fanno una sola attività: non si occupano solo di cibo, solo di farmaci o solo di altri beni. Due terzi si occupano di due o tre beni diversi e ne fanno un elemento chiave della propria missione. Il vero motore sono le aziende. La possibilità di allargare il numero di quelle che colgono l’opportunità di trasformare lo scarto in valore è ancora molto grande”. In merito ai beneficiari, Bobba ha spiegato: “Questi beni arrivano a chi ne ha più bisogno. Guardando gli istogrammi dal fondo troviamo le famiglie in difficoltà, gli anziani fragili, le persone senza fissa dimora, i migranti residenti. Queste quattro categorie rappresentano quasi l’80% dei beneficiari”. Si è soffermato poi sugli operatori. “La forza vera di questa rete è fatta di persone volontarie. Più del 50% degli enti si basa solo sull’impegno volontario, e quasi un altro 20% ha un piccolo apporto professionale. Quindi nel 70% dei casi questa mole di lavoro impressionante, con milioni di confezioni di farmaci e tonnellate di cibo, arriva a destinazione e viene conservata nel modo più appropriato grazie a una forza di azione volontaria senza la quale il meccanismo non funzionerebbe. Il vero acceleratore sono i volontari, e a loro va il pensiero più forte in questo decennale della legge”. La chiusa è dedicata al tema della sussidiarietà: “La legge, in forza del principio di sussidiarietà, ha riconosciuto ciò che già si faceva e lo ha potenziato, favorendo, come dice l’articolo 118 della Costituzione, chi si impegna in attività di interesse generale”.

## GADDA (ITALIA VIVA): “ABBIAMO CREATO UN MODELLO PER TUTTA LA FILIERA PRODUTTIVA E DISTRIBUTIVA

All’inizio dei lavori abbiamo intervistato l’onorevole Maria Chiara Gadda, che fu la promotrice di quel provvedimento, votato all’unanimità da una maggioranza bipartisan, e che continua a lavorare al miglioramento di quella normativa.

**La Legge anti-spreco che porta il suo nome oggi celebra i dieci anni dalla sua approvazione. Quali effetti benefici ha portato?**

La legge ha consentito di recuperare oltre 10 miliardi di euro di generi alimentari e di farmaci che, da spreco, da problema della comunità, sono diventati valore e opportunità per tante persone in difficoltà. Ma soprattutto, la legge anti-spreco ha creato un modello, un sistema dove le imprese di tutta la filiera produttiva, dall’agricoltura fino alla somministrazione, passando per le imprese della produzione e del commercio di prossimità e della distribuzione, attraverso la donazione, hanno messo a disposizione beni all’altra faccia della medaglia, che è quella del terzo settore, che ogni giorno risponde a bisogni sociali crescenti.

**Cosa resta da fare?**

Questo modello di collaborazione deve essere aiutato, deve essere sostenuto. Quindi la legge 166 potrà avere delle gambe più solide se il nostro Parlamento approverà alcuni emendamenti che presenterò in legge di bilancio, legati anzitutto al riconoscimento dei servizi logistici. Oggi le norme fiscali in Italia premiano la donazione di beni come la legge 166, la donazione di denaro al terzo settore, perché le attività vanno sostenute anche da quel punto di vista, ma molte volte la maggiore propensione delle aziende a donare non incontra la capacità logistica del terzo settore. Quindi la donazione di servizi logistici, innanzitutto trasporti, è un elemento importante. E poi sicuramente è fondamentale sotto il profilo fiscale premiare l’acquisto di quelle attrezzature che sono fondamentali per recuperare e sottrarre allo spreco prodotti complessi. Pensiamo ai cibi cotti, freschi, freschissimi, surgelati che non si possono recuperare proprio perché la legge 166 è destinata con priorità al consumo umano e quindi bisogna mantenere le caratteristiche di salubrità, di sicurezza alimentare e quindi queste attrezzature, le celle frigorifere e quant’altro possono essere importanti per recuperare di più e meglio, farlo in sicurezza e garantire a chi vive un momento di difficoltà la bellezza del cibo che è anche condivisione.

**Che ricadute ha avuto invece la norma in termini di dibattito e presa di coscienza all’interno della società italiana?**

La legge 166 del 2016 in questi 10 anni ha aperto un dibattito che prima era forse relegato agli addetti ai lavori, a chi già stava nel circuito delle donazioni, gli accademici, l’università che già ne parlavano. Oggi è diventato un tema di discussione nelle scuole, nelle università, nelle comunità. E questa credo sia un’eredità politica interessante, aver creato un tessuto sociale che riconosce questi temi. Anche in un’ottica di prevenzione dello spreco, perché quando si dà al cibo il giusto valore, si innesta anche un sistema di ottimizzazione dei processi. Questo vale soprattutto per le imprese che oggi ci devono anche ridurre. È un elemento che oggi è assai attuale e che credo la legge 166 abbia accelerato.

## PIURI (BANCO ALIMENTARE): “BISOGNA INCREMENTARE LE DONAZIONI”

A margine della giornata ci siamo soffermati sugli effetti del provvedimento con Marco Piuri, presidente della Fondazione Banco Alimentare.

**Qual è la rilevanza di questa normativa per il terzo settore e per la vostra attività?**

La rilevanza è notevole perché questa è oggettivamente una legge che ha consentito da un certo punto di vista di ‘svoltare’. Con questa legge le donazioni e, nel nostro caso, le donazioni di licenze alimentari sono cresciute in maniera significativa. Rappresenta davvero un punto di cambiamento e discontinuità positiva, soprattutto per il metodo che ha utilizzato e per il fatto che ha innescato una relazione fra mondo profit e no profit che prima non esisteva in questi termini. Tuttavia questa giornata non può essere una celebrazione. Deve diventare un punto per ripartire con ancora maggiore convinzione. Le cose da fare sono molte, se penso sempre al tema del cibo. Noi calcoliamo che ci sia il 50% delle persone che sono considerate a rischio alimentare. Il sistema nel suo insieme non riesce ad arrivare con tutte le misure a una fetta così grande di popolazione. Qui c’è un enorme lavoro da fare.

**In che direzione occorre allora lavorare dal punto di vista normativo?**

L’evoluzione della legge deve andare a considerare anche i servizi, consentendo soprattutto la donazione di logistica e trasporti, che sono uno dei costi e uno dei colli di bottiglia che mettono in difficoltà gli enti del terzo settore per poter svolgere quella che è la loro attività di raccolta. Ma bisogna anche incrementare le donazioni, perché la donazione non è solo una modalità tecnica con la quale si rende disponibile un bene, ma ha dentro il concetto di relazione fra gli attori del sistema e relazione con chi ha bisogno. E questo è un altro grande valore che ha questo tipo di approccio e questa modalità di intervento.

## COSÌ L’ITALIA HA TRASFORMATO L’ECCEDENZA IN RISORSA

**Cosa prevede.** La Legge Gadda incentiva la donazione di eccedenze alimentari, ma anche di farmaci, abbigliamento, libri e altri prodotti ancora utilizzabili ma non più commercializzabili. Stabilisce una gerarchia degli usi: prima il consumo umano, poi l’alimentazione animale, quindi il compostaggio e il recupero energetico. A donare possono essere produttori, grande distribuzione, ristoranti, mense e aziende agricole, che possono cedere anche i prodotti rimasti nei campi. I beneficiari sono enti non profit che distribuiscono gratuitamente il cibo a chi è in difficoltà.

**Come si applica**. Il cibo può essere donato anche dopo il termine minimo di conservazione (“da consumarsi preferibilmente entro”), purché la confezione sia integra e la conservazione corretta. Resta escluso quello con data di scadenza superata. Le procedure sono semplificate: per le donazioni di modico valore non serve alcuna comunicazione preventiva, mentre per le altre bastano dichiarazioni periodiche. Ai Comuni è data la possibilità di ridurre la tassa sui rifiuti per le imprese che donano. La legge promuove inoltre i contenitori per portare a casa gli avanzi al ristorante e consente di cedere gratuitamente il pane invenduto a fine giornata.

**Le distorsioni corrette.** Prima del 2016 donare poteva costare più che buttare. La cessione gratuita era trattata come una vendita ai fini fiscali, con relativi obblighi, mentre la distruzione dei beni invenduti era più semplice e meno rischiosa. Alle imprese conveniva quindi smaltire, anche quando il prodotto era perfettamente commestibile. La legge ha equiparato i beni donati a quelli distrutti, eliminando l’aggravio fiscale, e ha snellito gli adempimenti burocratici. Ha chiarito le responsabilità, rassicurando le aziende che temevano di rispondere di eventuali problemi sul cibo ceduto, e ha ampliato la platea di donatori e beneficiari, includendo anche realtà piccole e non strutturate.

**I benefici.** Secondo le organizzazioni del Terzo settore, in questi anni le quantità di alimenti recuperati e ridistribuiti sono cresciute in modo significativo, con ricadute su tre fronti. C’è un sostegno concreto alle famiglie in difficoltà, che ricevono cibo di qualità. Si riducono i rifiuti e i costi di smaltimento per le imprese. Calano le emissioni e il consumo di risorse legati alla produzione di cibo mai arrivato in tavola. La legge ha anche favorito la nascita di reti stabili tra imprese, volontariato e amministrazioni locali, e ha contribuito a un cambio di mentalità: lo spreco non è più un costo inevitabile, ma un problema da prevenire e un’opportunità di collaborazione.

**Cosa resta da fare.** Il bilancio è positivo, ma i nodi aperti non mancano. Serve anzitutto più prevenzione a monte della filiera e nelle case, dove si concentra gran parte dello spreco e dove la donazione non arriva. Manca un sistema nazionale uniforme di raccolta dei dati sulle eccedenze recuperate, indispensabile per misurare i risultati e orientare le politiche. Resta difficile il recupero dei prodotti freschi, che richiede catena del freddo e logistica adeguata, e le piccole realtà, dai negozi di prossimità ai ristoranti, faticano ancora a entrare nelle reti di donazione. Anche gli incentivi sono disomogenei, perché la riduzione della tassa sui rifiuti dipende dalle scelte dei singoli Comuni, e persistono divari territoriali nella copertura. Con i nuovi obiettivi europei di riduzione dello spreco, l’Italia dovrà infine aggiornare strumenti e controlli per restare all’avanguardia.



# Cibus Tec mette il turbo

La manifestazione che si è svolta a Fiere di Parma si conferma un appuntamento strategico per il settore. Numerosi i buyer italiani e stranieri, gli Ad dell'industria alimentare e i responsabili di produzione. La soddisfazione è generalizzata. Qualche pecca al contorno. Il pagellone dell'evento.

Di Federica Bartesaghi e Angelo Frigerio




## BUYER ESTERI

Tantissimi i buyer provenienti dall'estero. Grande soddisfazione per il programma di incoming della fiera, che ha funzionato come sempre alla grande. Anche grazie al servizio eccellente offerto (tutto spesato): viaggio, alloggio e trasferimenti da e verso la fiera. Molto apprezzata la serata di gala, che ha visto la presenza di buyer, manager e rappresentanti delle istituzioni.

**VOTO: 9**

## L'OSPITALITÀ E LA LOGISTICA

Gli alberghi della zona sono davvero pochi per un'offerta fieristica che continua a crescere. Male anche i taxi, con difficoltà evidenti sia per visitatori che espositori. Si sono registrate code sia in entrata sia in uscita. La logistica è il solito tallone d'Achille della fiera.

**VOTO: 5**

## L'EVENTO IN GENERALE




Tutti contenti, non una sola azienda si è lamentata. Cibus Tec ha messo il turbo nelle ultime edizioni, confermando la traiettoria di crescita e un taglio sempre più su misura per visitatori professionali qualificati. Grandi complimenti agli organizzatori per un'edizione al di sopra delle aspettative: nei primi due giorni grande affluenza; bene anche la terza giornata; mentre l'ultima, come sempre, un po' sottotono.

**VOTO: 9**

## LA RISTORAZIONE



I punti di ristoro si sono rivelati insufficienti, con numerose code per mangiare un panino o al buffet. L'offerta è troppo scarsa per una fiera che cresce e vuole continuare a crescere. Voto negativo anche per il servizio 'Mangia in fiera senza coda', che non ha funzionato al meglio. Viste anche le belle giornate di sole, sarebbero stati utili i food truck esterni 'alla tedesca', per smaltire un po' di persone e creare un ambiente esterno più vivibile.

**VOTO: 5**

## OPERATORI ITALIANI

Avvistati in fiera personaggi di spicco della Grande distribuzione e dell'industria alimentare italiana. Amministratori delegati e responsabili di produzione hanno visitato in lungo e in largo la fiera alla ricerca delle tecnologie più all'avanguardia. Con trattative già allo stato avanzato tra i padiglioni di Fiere Parma.

**VOTO: 9**

## BAGNI E MOQUETTE

I nostri lettori più affezionati sanno quanto teniamo all'igiene e al decoro. Sui bagni nulla da dire: sempre puliti. Sulla mancanza della moquette questa volta chiudiamo un occhio.

**VOTO: 7**

## IL NOSTRO CIBUS TEC DAILY




Grande successo per il nostro quotidiano. Uno strumento utile per espositori e visitatori. Giusto e doveroso un ringraziamento a Fabio Bettio e al suo team per il supporto nel lancio e nella distribuzione.

**VOTO: 9**

## WORLD PASTA DAY




Due giorni ricchi di incontri sulle tematiche chiave che toccano da vicino il mondo della pasta e la sua filiera. Dallo scenario internazionale del grano duro e del mercato globale della pasta all'evoluzione delle preferenze dei consumatori, alle nuove esigenze in ambito nutrizionale e di sostenibilità, fino ad arrivare alle tecnologie e all'innovazione. E al ruolo della distribuzione moderna nell'orientare il mercato. Una novità molto apprezzata dagli operatori.

**VOTO: 8**



## LE AZIENDE




**Borin**
La famiglia Borin




**AL.MA.**
Da sinistra: Elena Merati e Laura Ferrari



**Coligroup**
Il team




**Cavalli M.P.M.**
La famiglia Cavalli




**CSB-System**
André Muehlberger




**GB Bernucci**
Il team






**Ferbox**
Il team




**Lawer**
Il team




**Depur Padana Acque**
Il team




**G.Mondini**
Il team




**Ilip**
Il team



**Gruppo Fabbri Vignola**
Il team



**HPP Italia**
Il team




**Techpartner**
Stefano Colori




**Itasystem**
Da sinistra: Luca Veraldi, Valentina Galli, Giovanna Martinelli e Paolo Vighenzi



**Tecnovac**
Il team




**Verinox**
Il team




**Glacialis**
Mattia Baccin




**Menozzi Luigi & C.**
Filippo Menozzi




**Midera**
Il team




**Wolters Kluwer Italia**
Il team



**Niverplast**
Il team



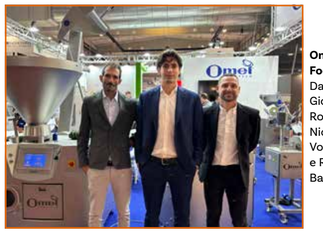
**Tecnoalimenta**
Da sinistra: Nicola Adorni Fontana e Gianluca Calabrese




**Jarvis Italia**
Da sinistra: Oliver Schott, Vincenzo Ambrosio e Marco Vincenzi



**TEC.AL.**
Il team




**Omet Foodtech**
Da sinistra: Gionata Rossi, Niccolò Volentieri e Riccardo Baroni

GAMMAPACK
wrapped in the future
50 1976 - 2026 YEARS WRAPPED

LASCIATI AVVOLGERE DA UNA NUOVA FRESCHEZZA

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

Aspetti estetici
Trasparenza
Brillantezza
Morbidezza
Resistenza meccanica

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

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

TRASPARENTE ALTAMENTE PERFORMANTE MORBIDO BRILLANTE

CRYSTAL SOFT
WRAPPED IN INNOVATION

Gamma Pack S.p.a.
Via Don Corchia, 17 - 43013 Langhirano PR | Tel +39 0521 85 75 92 | Mail info@gammapack.com gammapack.com




**Retificio Nassi**
Da sinistra: Guido Brogi e Stefano Calamai




**Linea Flesh**
Il team



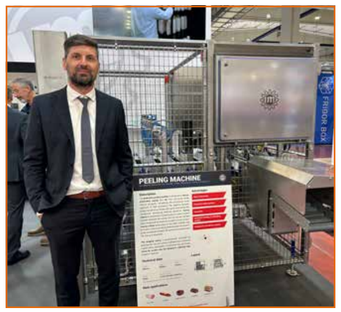
**Risco**
Il team




**Standard Tech Impianti**
Il team




**Viscoret Elastic Nets**
Marco Zotta




**Inox Meccanica**
Leonardo Mele




**Siad**
Da sinistra: Luca Opreni e Francesco Ravasio




**Imprima**
Da sinistra: Marco Fogli, Enrico Sassoli e Federico Gentili




**Macchine Soncini**
Il team






**Società Cooperativa Bilanciai**
Da sinistra: Giampaolo Fantinato e Luca Pietrosemoli




**Velati e Handtmann**
Verena Veronesi




**Travaglini**
Federica Travaglini




**Lazzari**
Il team



**Tecnosistem**
Il team



# Esselunga di via Lattanzio: buona la partenza in pista, un po' di confusione ai box

La catena apre a Roma in zona Balduina, rilevando un Decò Gourmet. Reparti serviti già con le gomme calde, il resto appare ancora in warm-up. Attenzione al fresco, che sembra già approssimarsi al pit-stop.

Di Andrea Dusio








Esselunga ha appena aperto due punti vendita a Roma, rilevando altrettanti Decò Gourmet. A pochi giorni dall'inaugurazione siamo andati a vedere il supermercato di via Lattanzio 33, nel quartiere della Balduina. Abbiamo raggiunto il punto vendita con il treno, che costituisce un mezzo piuttosto frequentato in questa zona di Roma (siamo a Nord – Ovest, tra il Vaticano e il Gemelli, alle pendici di Monte Mario, poche centinaia di metri sopra la Circonvallazione Trionfale). Da Valle Aurelia siamo scesi ad Appiano. Il punto vendita si trova a non più di cento metri, in una zona residenziale densamente popolata, ma non di certo popolare, in prossimità di alcuni grandi hotel. Non è semplicissimo parcheggiare in zona, ma il supermercato è fornito di un parcheggio interrato.

**6mila referenze in 635 mq**

La sfida per Esselunga è riuscire a esprimere in un vero e proprio supermercato tutta la propria profondità di offerta, con oltre 6mila referenze in soli 635 metri quadri. L'apertura è del 7 ottobre e la visita è avvenuta nella giornata del 12 ottobre alle 11. Sono due dati da tenere a mente, per pesare correttamente quanto andiamo a raccontare. All'ingresso prendiamo liberamente il cesto. In omaggio ci sono delle shopper. L'accoglienza del fresco è un po' deludente. La varietà dell'ortofrutta non è enorme. Qualche scaffale è vuoto, soprattutto nella verdura. Il vicedirettore se ne è appena accorto, e richiama gli operatori. I prezzi sono sistemati in modo un po' sacrificato, in qualche caso in penombra o al buio, e non risultano facilmente leggibili. Nel prodotto sfuso la pesatura è self-service, le etichette un po' piccole. Nel confezionato che abbiamo acquistato una delle sei mele era mezza marcia. Esiste dunque un doppio problema di rotazione. Considerati i cinque giorni dall'apertura, qualcosa è rimasto del primo giorno, e qualcosa non è stato riassortito. Mancano zucca, sedano bianco, fagiolini, rucola, barbabietole, minestrone tagliato, i pomodori a grappolo sono quasi finiti. Due signore osservano i peperoni gialli e rossi e commentano. "Così così".






**Le esigenze della clientela romana**

Lungo il muro perimetrale, subito dopo il fresco, ci sono panetteria e gastronomia, entrambe servite. Lo standard, lo diciamo subito, è molto alto. Il personale è conosciuto già da tempo dalla clientela, perché gli addetti dell'insegna che ha ceduto a Esselunga sono stati tutti integrati nella nuova apertura, e in gran parte sono rimasti nel punto vendita. Però ci è capitato di ascoltare qualche lamentela, perché la base della preparazione di alcuni prodotti di panetteria è parzialmente cambiata. Una signora guardando la pizza, ora più erta, dice: "Questa è milanese". I romani sono abituati alla pizza bassa e 'scrocchiarella'. E l'addetta correttamente le fa osservare che da ora in poi la troverà così, "come la fanno a Parma", con riferimento allo stabilimento da cui vengono le preparazioni. Dal banco taglio acquistiamo del prosciutto crudo di Bassiano. In tutto il punto vendita il territorio è molto presente, ma è in gastronomia che si esalta, con coppiette, porchetta, salumi, formaggi rigorosamente locali. Manca un po' la costruzione di un racconto, ma questo ben si sposa con la laconicità romana, per chi la conosce. Che determinati prodotti siano locali qui viene dato quasi per scontato, e la promessa è pienamente mantenuta. È prima di mezzogiorno, ed è ancora presto per valutare l'apprezzamento della clientela per i prodotti pronti di Esselunga. Roma è una città dove l'impiego pubblico mette a disposizione una buona fetta del pomeriggio per fare la spesa. E anche per cucinare. Non è una metropoli del Nord. E questa non è una zona di uffici. L'offerta è ricchissima. Il romano è abituato a essere servito, e preferisce il banco al prodotto che trova nelle vaschette. Anche a costo di fare la fila, che comunque al momento della nostra visita è molto contenuta. Carne e pesce sono nei refrigeratori a parete, il prodotto vicino alla scadenza è in evidenza e reca uno sconto del 40%.

**Un punto vendita a doppia velocità**

I reparti serviti sono già a pieno regime, il resto deve ancora ingranare. Il cambio di insegna è anche un cambio di paradigma, di modo di lavorare. E c'è in tutto il negozio un'atmosfera davvero da primo giorno di scuola. Tutti corrono, i commessi si consultano con il vicedirettore e con gli altri responsabili. Lavorano assieme per sistemare le parti dello scaffale ancora da organizzare. C'è oggettivamente un po' di disordine. Scatoloni, muletti, cartoni, imballaggi, carrelli. La clientela nota questa confusione, ma per ora fa parte della novità, non dà fastidio. È certo che per sistemare in questa metratura tutte quelle referenze occorre qualche ragionamento in più, soprattutto sulla possibilità nel lungo periodo di massificare alcuni prodotti fuori dallo scaffale, nei corridoi laterali, gli unici in cui esiste un certo spazio.

Il punto dove l'assortimento è forse più sorprendente è nei surgelati. Ci siamo fermati a osservare nel dettaglio le pizze, perché costituiscono un'ampiezza d'offerta difficilmente ripetibile, per marchi e tipologia. Ma anche l'enoteca riesce a esprimere in pochi metri quadri una varietà di etichette e di prezzi da fare invidia a superfici molto più estese. Le vetrine refrigerate sono tutte impeccabili. Niente condensa, grande pulizia. Per una nuova apertura forse non è nulla di straordinario, ma la clientela capitolina è abituata spesso a vedere nella catena del freddo cose decisamente non memorabili. L'accesso alle casse è veloce, il personale assiste quelle automatiche, per coloro che devono ancora familiarizzare con il punto vendita. Ci sono due casse servite, rapidissime, nessuna attesa. Ci viene regalata una seconda shopper, e la commessa ci raccomanda di rinnovare la Fidaty, perché quella che possediamo è rimasta a lungo inutilizzata ed è stata bloccata. Operazione che viene completata velocemente in uscita, dove riceviamo anche un Filone Rustico di Grissitalia.

Al quinto giorno dall'apertura, il punto vendita di via Lattanzio gira un po' a una doppia velocità. I reparti serviti hanno già le gomme calde, grazie all'affidabilità del personale. Il resto appare con franchezza ancora in warm-up. Attenzione però, abbiamo scritto nell'occhiello che il fresco è già al pit-stop. Un prodotto che manca, un altro dall'aspetto un po' raggrinzito possono apparire errori di poco conto. Ma la prima impressione è quella che conta: Roma è affezionata ai dettaglianti, e certe sbavature le nota.

## IL PAGELLONE

| | | |
|---|---|---|
| **Convenienza percepita e coerenza del messaggio** (prezzi, promo, volantino) | 8 | Esselunga mantiene quel che promette. Anche qui |
| **Assortimento completo in 635 mq** (profondità, mancanze, densità) | 8 | Densità impressionante. Anche troppo |
| **Conversione ex Decò Gourmet** (coerenza col format Esselunga) | 8 | Perfettamente riuscita nel lay-out. Qualcosa da sistemare nel resto |
| **Ortofrutta** (qualità, freschezza, rotazione, allestimento) | 5 | Si può fare molto di più |
| **Gastronomia e panetteria assistite** (banco, personale, qualità) | 9 | Continuità e cambiamento fusi a meraviglia |
| **Pasticceria Elisenda** (visibilità, packaging, prenotazione) | 6 | Non così evidente |
| **Carne e pesce** (serviti o confezionati, freschezza) | 7 | Buono (ma c'è spazio per migliorare) |
| **Freschissimo** (banchi frigo, rotture di stock, temperatura) | 6 | In rodaggio |
| **Marca Esselunga** (visibilità, gamma, qualità/prezzo) | 7 | Ben presente in maniera equilibrata |
| **Layout e segnaletica** (percorso, corsie, reparti) | 6 | Manca un po' di spazio. 200 metri in più avrebbero fatto comodo |
| **Pulizia e ordine generale** | 6,5 | Pulizia da 7, ordine da 6, il voto è la media |
| **Pedonalità, accessibilità e parcheggio** (contesto Balduina) | 7 | È lunedì mattina, e tutto sembra miracolosamente calmo e ordinato |
| **Casse** (numero attive, self-checkout, code) | 8 | Le casse sono uno dei punti di forza. Cortesia e un sorriso |
| **Fidelizzazione e servizi digitali** (carta, app, consegna a domicilio) | 8 | Abbiamo rinnovato la Fidaty velocissimamente. Ci è stato dato il nuovo catalogo e tre buoni di sconto da 5 euro su 20 di spesa, valevoli nel pdv e on line |
| **Staff** (disponibilità, divise, competenza, rodaggio post-apertura) | 9 | Vedi il lavoro di squadra |
| **Bagni e servizi accessori** | 8 | Abbiamo chiesto la chiave in cassa. Sanitari nuovissimi. Sapone liquido di buona qualità e profumato. Tutto impeccabile |

**VOTO COMPLESSIVO / GIUDIZIO DI SINTESI** 7 — Voto da 1 a 10 su ogni voce, più un voto complessivo.

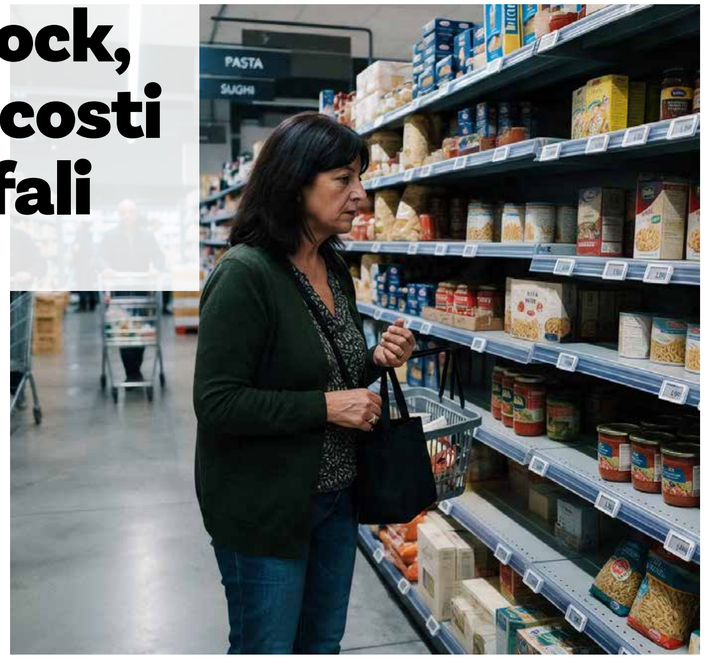
**Le 3 eccellenze rilevate:**
1. Assortimento
2. Personale
3. Reparti Serviti

**I 3 difetti rilevati:**
1. Confusione
2. Congestione
3. Fresco mancante in alcune merceologie e carente in alcuni casi nell'aspetto.

**Il negozio mantiene quanto raccontato dalla stampa** (assortimento completo, convenienza, servizi assistiti, conversione riuscita)?
**Sì**
1. Riesce a mettere in campo l'assortimento di un supermercato in soli 635 metri quadri
2. Non esprime il meglio nel fresco.



# Out-of-stock, i costi nascosti degli scaffali vuoti




L'84% dei consumatori italiani ha sperimentato almeno una volta l'indisponibilità di un articolo nel punto vendita. Nel 31% dei casi lo shopper rinuncia all'acquisto. Con il rischio di compromettere la relazione con insegna e marca. L'analisi di GS1 Italy e NielsenIQ.

Di Federico Robbe

L'Out-of-stock pesa sul 10% delle visite al punto vendita e riguarda il 4% dei prodotti cercati. Ma, soprattutto, è un'esperienza vissuta dall'84% dei consumatori italiani e in quasi un caso su tre si traduce in un mancato acquisto.

A fotografare il fenomeno è GS1 Italy, nell'ambito di ECR Italia e in collaborazione con NielsenIQ, con il Bluebook 'Il peso dell'Out-of-stock. Il punto di vista dello shopper e gli impatti per Industria e Distribuzione', presentato durante il convegno 'Cambio marca o cambio insegna? Il peso dell'Out-of-stock'.

"Garantire la disponibilità dei prodotti a scaffale è un tema storico per ECR, ma il contesto in cui oggi si manifesta è profondamente cambiato", ha spiegato Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy. L'evoluzione delle tecnologie, ha aggiunto, sta inoltre aprendo nuove possibilità per misurare e controllare il fenomeno.

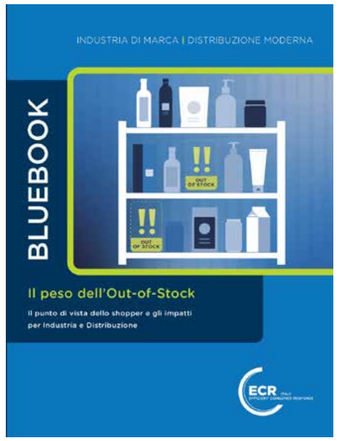
Per Romolo De Camillis, Retailer director di NielsenIQ, la disponibilità del prodotto è ormai uno dei principali fattori competitivi della filiera: "L'eccellenza operativa non è più un'opzione ma una necessità".

**Percezione amplificata**

Uno degli aspetti più significativi emersi dall'analisi riguarda la distanza tra la reale dimensione dell'Out-of-stock e la percezione degli shopper. I consumatori ricordano infatti il fenomeno come tre volte più frequente rispetto a quanto registrato attraverso i loro diari di spesa: nella memoria riguarda circa tre acquisti su dieci.

Anche il numero di prodotti ricordati come mancanti è superiore a quello effettivamente osservato: 3,29 contro 1,8. Un divario che evidenzia come l'assenza di un prodotto possa avere conseguenze reputazionali ben superiori all'impatto operativo, perché le esperienze negative tendono a rimanere maggiormente impresse nella memoria.

Le rotture di stock interessano soprattutto i freschi, che rappresentano il 42% dei casi: ortofrutta pesa per il 18%, carne, pesce, uova e affettati per il 16% e latte e derivati per l'8%. Prodotti da dispensa e surgelati incidono entrambi per il 13%. Nel Non Food, le categorie più coinvolte sono cura casa e personal care.




**Una vendita su tre persa**

Non tutti gli Out-of-stock hanno però lo stesso impatto. Nel 23% dei casi l'assenza del prodotto viene giudicata grave, mentre nel 43% è considerata poco o per nulla critica. A determinare la reazione intervengono fattori come categoria, sostituibilità, importanza della marca, pianificazione dell'acquisto e presenza di una promozione.

La criticità aumenta soprattutto quando l'assenza è inattesa e riguarda un prodotto pianificato o in promozione. Tra le categorie più sensibili figurano i prodotti per l'infanzia, il personal care, latte e yogurt, ma il fastidio cresce anche per freschi, alimentari di base e prodotti per la cura della casa.

Quando il prodotto non è disponibile, nel 33% dei casi lo shopper sceglie un'alternativa: il 22% passa a un altro brand e l'11% resta sulla stessa marca. Un altro 28% cerca il prodotto altrove, rivolgendosi a un altro punto vendita della stessa insegna, a un concorrente oppure all'online.

Nel 31% dei casi, invece, il consumatore rinuncia del tutto all'acquisto. Una vendita persa sia per il retailer sia per la marca.

**Responsabilità condivisa**

Dal punto di vista del consumatore, la responsabilità dell'indisponibilità ricade soprattutto sul punto vendita, perché lo shopper vede lo scaffale vuoto ma non i processi che lo alimentano. Solo il 21% attribuisce il problema ai fornitori e il 12% alla marca.

Le cause reali possono però nascere in molte fasi della filiera: previsione della domanda, pianificazione delle promozioni, gestione degli ordini, produzione, consegna e rifornimento degli scaffali. Per questo la gestione dell'Out-of-stock richiede una collaborazione sempre più stretta tra Industria e Distribuzione.

A subire il danno maggiore sono comunque i retailer, perché la mancata disponibilità incide direttamente sulla percezione dell'insegna e sulla propensione a tornarvi. Accanto alla convenienza, continua a crescere l'importanza della capacità di garantire al cliente il prodotto desiderato nel momento del bisogno.

**Disponibilità e fedeltà**

La disponibilità a scaffale diventa così parte integrante della promessa dell'insegna. Trovare con continuità prodotti e marche ricercati contribuisce alla fidelizzazione e assume un peso ancora maggiore nell'online, dove le aspettative di affidabilità del servizio sono particolarmente elevate.

L'Out-of-stock non può quindi essere considerato soltanto come un problema di gestione delle scorte, ma come un vero driver di perdita di vendite e fiducia. Per Industria e Distribuzione la priorità diventa identificare le categorie e le situazioni a maggiore impatto sul consumatore, concentrando gli interventi preventivi dove il rischio di perdita di valore è più elevato. Come hanno sottolineato Giuseppe Luscia, ECR Senior manager, e Chiara Siragusa, ECR Senior specialist di GS1 Italy, ridurre il fenomeno significa intervenire non soltanto sulle vendite perse, ma anche sulla qualità dell'esperienza, sulla fiducia e sulla continuità della relazione tra shopper e punto vendita.







# Dal cibo etnico alla dieta ibrida: la nuova tavola degli italiani

Giovani sempre più esposti a culture globali portano in famiglia sapori e abitudini differenti. Tradizione e contaminazioni convivono, modificando consumi, acquisti e strategie di industria e retail.

Di Federico Robbe

Un adolescente italiano oggi cresce in un ambiente molto diverso rispetto a quello dei suoi genitori. Nella stessa classe può avere compagni con origini familiari nordafricane, asiatiche, sudamericane o mediorientali. Con loro condivide ore di scuola, amicizie, pomeriggi insieme, feste e, inevitabilmente, anche abitudini, racconti e curiosità legate al cibo.

Ma l'esposizione ad altre culture non termina quando suona la campanella. Continua sullo smartphone. Anime e manga hanno reso familiare l'immaginario giapponese a milioni di ragazzi. Il K-pop ha avvicinato una generazione alla cultura coreana. Netflix, TikTok, YouTube e Instagram mostrano quotidianamente piatti, snack, bevande e rituali alimentari provenienti da tutto il mondo. Il risultato è che ciò che per un adulto può essere ancora percepito come 'cibo etnico', per molti adolescenti è semplicemente cibo, come rileva un'analisi della società di ricerca Kids International.

**Quando l'esotico diventa quotidiano**

Non è un fenomeno completamente nuovo. Qualcosa di simile è già accaduto con l'hamburger. Nato nell'immaginario italiano come prodotto tipicamente americano, è progressivamente entrato nella quotidianità fino a diventare una delle alternative normali della dieta familiare. Oggi nessuno considera particolarmente esotico decidere di mangiare un hamburger il sabato sera.

Ora lo stesso processo coinvolge sushi, ramen, poke, kebab, tacos, noodles, bao, hummus, bubble tea e molti altri prodotti. La differenza è soprattutto nella velocità. Le nuove generazioni non devono necessariamente viaggiare per incontrare questi sapori. Li vedono nelle serie televisive, nei contenuti dei creator, nei videogiochi e nei videoclip. Li trovano nei centri commerciali, nelle vie delle città, sulle piattaforme di delivery e sempre più frequentemente sugli scaffali della grande distribuzione.

Anche i piccoli minimarket con assortimenti internazionali, molto frequentati dai giovani, contribuiscono ad abbassare la barriera tra 'nostro' e 'straniero'. Il passaggio decisivo avviene quando un prodotto smette di essere scelto per curiosità e inizia a essere acquistato per abitudine. A quel punto entra davvero nel repertorio alimentare.

**Una logica di addizione, non di sostituzione**

"Sarebbe però un errore interpretare questa evoluzione come un progressivo abbandono della cucina italiana. Sta accadendo qualcosa di più interessante. Nelle famiglie osserviamo sempre più spesso una logica di addizione, non di sostituzione", spiegano gli analisti di Kids International.

"Pasta, pizza, risotto e piatti della tradizione continuano ad avere un enorme valore culturale e affettivo, ma accanto a loro entrano nuove possibilità. Un ragazzo può mangiare la pasta preparata dalla nonna la domenica, ordinare sushi con gli amici il venerdì e desiderare un ramen dopo averlo visto decine di volte nei propri anime preferiti. E non percepisce necessariamente alcuna contraddizione".

Insomma, le radici rimangono, ma il repertorio si amplia: non assistiamo alla scomparsa di un modello alimentare, ma alla sua progressiva apertura. La tradizione continua a funzionare come riferimento identitario, mentre intorno cresce uno spazio molto più ampio di sperimentazione e cambiamento, anche dei singoli piatti. Del resto, la contaminazione gastronomica non è un fenomeno recente: basti pensare alla parentela, ancora oggi discussa dagli storici, tra la costoletta alla milanese e la Wiener Schnitzel austriaca. E il pomodoro e il masi sono arrivate dalle Americhe, quindi tutt'altro che 'nostri'. Eppure sono diventati la base di piatti fortemente identitari come polenta e pasta al sugo.

**I giovani cambiano anche le scelte della famiglia**

All'interno della famiglia questa trasformazione diventa particolarmente evidente. Le famiglie contemporanee sono molto più "democratiche" rispetto al passato. I figli partecipano maggiormente alle decisioni di acquisto e alla scelta di ciò che si mangia, suggeriscono prodotti, chiedono di provare qualcosa visto online, influenzano il luogo in cui ordinare o il ristorante da scegliere.

In questo senso, i giovani non stanno cambiando soltanto ciò che mangiano loro. Stanno portando dentro casa gusti, rituali e riferimenti che finiscono per coinvolgere anche genitori e fratelli. Un prodotto può entrare nel carrello perché lo ha chiesto un adolescente e poi essere adottato dal resto della famiglia. Un ristorante scelto inizialmente per curiosità può diventare una consuetudine condivisa. Il menu familiare diventa così il risultato di una continua 'negoziazione' tra esigenze differenti.

**Una sfida per industria e distribuzione**

Per le aziende alimentari e per il retail, questa trasformazione apre uno spazio importante. La questione non è semplicemente aggiungere qualche referenza internazionale, ma capire quali prodotti stanno passando dalla fase della curiosità a quella dell'abitudine e quali possono entrare stabilmente nei consumi familiari.

Cambiano anche le occasioni di consumo. Alcuni prodotti nascono fuori casa, nel delivery o nella ristorazione, e successivamente arrivano nella cucina domestica. Altri vengono scoperti online e cercati poi nel supermercato. Altri ancora si diffondono grazie ai gruppi di amici e solo in un secondo momento vengono condivisi con la famiglia.

Per industria e distribuzione significa osservare con attenzione le generazioni più giovani, non soltanto come consumatori di domani, ma come soggetti che stanno già orientando le scelte di oggi.

**COS'È KIDS INTERNATIONAL**

Kids International è una società di ricerca e co-creazione specializzata nel mondo dell'infanzia, dell'adolescenza e della famiglia.

Dal 1994 aiuta brand e aziende a comprendere bisogni, emozioni e comportamenti dei più giovani, trasformandoli in insight strategici per guidare marketing, comunicazione e innovazione.

Con il metodo ludico-emotivo Smiling Mood, Kids International raccoglie ogni anno oltre 4.000 interviste qualitative in Italia e nei principali mercati internazionali, offrendo alle aziende una conoscenza profonda e continuamente aggiornata delle nuove generazioni e delle loro famiglie.



AIUTA IL TUO BUSINESS CON LE GUIDE DI EDIZIONI TURBO




La guida più accurata e completa del mercato retail europeo. Tutte le catene sono suddivise per paese. Indirizzi, e-mail, website, management, storia e contatti per i fornitori e marche del distributore.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150




Un vero punto di riferimento per i consumatori alla ricerca di specialità made in Italy di qualità. La guida raccoglie le migliori gastronomie di alto livello che portano il nome del nostro paese.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150




Un manuale pratico di tutte le catene della distribuzione alimentare italiana. Con indirizzi, siti web, management, risultati finanziari, ubicazione dei punti vendita provincia per provincia e molto altro.

Prezzo:
una copia € 90
due copie € 150

| INFO direzione@tespi.net |

EDIZIONI TURBO by TESPI

# Jumbo supermarkten torna a crescere e sceglie la prossimità

Focus su cifre e stile di lavoro di un interessante retailer europeo attivo in Olanda e Belgio. Dopo le difficoltà del 2025, la catena rilancia la propria strategia tra loyalty e innovazione esperienziale.

Di Antonello Vilardi

Nella prima metà del 2026, dopo una fase di difficoltà attraversata nell'anno precedente, Jumbo (Van Eerd Group) ha aumentato del 4% le vendite rispetto allo stesso periodo del 2025, sopravanzando di quasi il doppio la velocità tenuta dal mercato olandese dei supermercati (+2,1%) e consolidando la propria quota oltre il 20% (al secondo posto dietro al retailer Albert Heijn, leader assoluto nel settore, parte del colosso internazionale da circa 90 miliardi di dollari Ahold Delhaize nonché detentore di oltre il 38%).

Se il confortante fatturato parziale del primo semestre ha portato 6 miliardi di euro, quello completo riferito al 2025 è stato di 10,6 miliardi (-0,7% sul 2024, con un decremento in valore assoluto pari a 80 milioni).

Tra luci e ombre, circa 500 milioni del totale recentemente incassato sono stati generati in Belgio (dove la quota di mercato si sta approssimando al 2%, sebbene ci sia ancora una distanza molto ampia dal leader Colruyt, che ne possiede circa un terzo). Il profitto netto si è attestato a 33 milioni di euro. Di questo retailer fondato nel 1979, con quartier generale nella località di Veghel (Paesi Bassi), i con-sumatori belgi apprezzano, in particolare, i prezzi competitivi, il livello di servizio, la qualità e la rile-vanza locale dell'assortimento. E proprio i buoni risultati riscossi in Belgio hanno indotto il board di regia a pianificare un aumento nel numero di presidi della rete in questo stesso Paese, volendo passare (entro la fine del 2026) da 47 a 50.

In Jumbo, ovviamente, i negozi sono considerati potenti motori a cui è deputato il compito energico di trainare la crescita: nei Paesi Bassi, attualmente, essi sono molto numerosi e includono i 12 Jumbo Foodmarket (insegna nella quale sono ricompresi grandi supermercati e centri gastronomici, mediamente delle dimensioni di circa 6.000 mq, che uniscono spesa tradizionale basata su freschi e freschissimi a proposte di ristorazione interna, con ampia scelta di prodotti internazionalmente rinomati).

All'interno dei vari punti vendita e della sede centrale, nonché presso le piattaforme logistiche, collaborano circa 44.500 lavoratori (escludendo quelli impegnati nelle formule in franchising, che sono comunque altrettanto numerosi in ragione della cospicua partecipazione che ha l'imprenditorialità locale, assieme alle proprie squadre di lavoro, nelle attività dell'insegna).

Tra Paesi Bassi e Belgio, sono operativi 732 store: per la precisione, 719 supermercati e 13 Foodmarket (il tredicesimo Food Market, a parte la già citata dozzina dislocata nei Paesi Bassi, è l'unico situato in Belgio, a Gand), animati da circa 100.000 lavoratori.

Jesper Højer, Ceo della catena, ha recentemente dichiarato: "Ovunque, sia nei Paesi Bassi che in Belgio, percepisco in Jumbo una rinnovata energia positiva e una nuova fiducia nel futuro. C'è un collegamento diretto tra questa ripresa e la maggiore attenzione a positività, vicinanza, coraggio e qualità nelle relazioni con collaboratori, clienti e fornitori".



Veduta esterna del supermercato Jumbo di Veghel (Paesi Bassi)

Nel corso del primo semestre del 2026, Jumbo ha aperto dieci nuovi supermercati e ne ha ristrutturato o riorganizzato circa 90, tra quelli già esistenti.

Ristrutturazioni e riorganizzazioni hanno riguardato principalmente i reparti in cui sono valorizzati e commercializzati i prodotti freschi, le soluzioni che riguardano la praticità nell'esercizio delle esperienze d'acquisto e il 'setting' delle referenze assortite (orientato ora a maggiore ordine, migliore leggibilità e facile accessibilità).

Jumbo sta inoltre introducendo nei propri punti vendita nuove tecnologie, incluse le rinomate applicazioni di intelligenza artificiale, al fine di snellire le operazioni e aumentare l'efficienza generale.

Gli strumenti digitali vengono impiegati, tra l'altro, per migliorare la gestione delle scorte e ottimizzare i processi logistici. Parallelamente, il gruppo prosegue un accorto lavoro su approvvigionamento strategico e riduzione dei costi lungo la catena del valore.

I risparmi generati da queste iniziative si è stabilito che vengano reinvestiti in offerte e vantaggi per i consumatori, con effetti ora ben tangibili segnatamente al rilancio dello Store Brand (così come è testimoniato sia dagli attuali e incoraggianti dati emersi nei Paesi Bassi sia dall'ulteriore espansione che sta avendo corso in Belgio).



Cliente in visita presso il reparto ortofrutta di un supermercato Jumbo: spiccano le esposizioni oblique con succhi in bottiglia di vetro, a completamento della proposta complessiva.

**La strategia di successo pensata nel 2025**

I capisaldi del piano strategico chiamato a invertire la rotta, concepito ad aprile del 2025, sono stati l'"acquisizione' di nuovi clienti e la 'ritenzione' di quelli presenti. I propositi (facili da declamare, tutt'altro che semplici da conseguire effettivamente) sono stati perseguiti lavorando bene sulla soddisfazione della clientela (negli spazi fisici dei negozi e nell'offerta di buone esperienze sui canali digitali) nonché imbastendo una politica commerciale caratterizzata da prezzi bassi tutti i giorni e iniziative promozionali aggressive.

Le promozioni importanti hanno fatto allargare la base di utenza, che è stata poi profilata, studiata, predisposta alla personalizzazione dei vantaggi commerciali riscuotibili e ritenuta con lungimiranza attraverso il 'loyalty system' (Jumbo Extra's).

**Fidelizzazione istituzionale**

I clienti fedeli di Jumbo sono quelli che hanno sottoscritto il programma di fedeltà imperniato sull'applicazione scaricabile gratuitamente da internet, in grado di far accumulare punti vantaggiosi a ogni spesa, poi redimibili per l'ottenimento di sconti successivi o altre concessioni esclusive. L'adesione all'applicazione permette di gestire preferenze commerciali personalizzate e unire più tessere digitali, al fine di costruire una maggiore e più articolata identità familiare per la fruizione dei vantaggi.

**Tecnologia sì, ma anche casse intenzionalmente meno veloci**

Tanto curiosa è l'iniziativa messa a terra da Jumbo per distinguersi rispetto alla concorrenza, quanto appare contraddittoria rispetto alle introduzioni degli apparati tecnologici mirati a implementare l'efficienza, snellire le lungaggini, ridurre i tempi della spesa, aumentare la produttività oraria degli organici e modernizzare i processi distributivi.

Nel 2019, in coincidenza con il terribile avvento del Covid, era già stata presentata la 'Kletskassa' (che, in olandese, significa letteralmente 'cassa per chiacchierare'): essa è stata implementata e, di fatto, rappresenta una corsia di pagamento speciale (in verità, agli antipodi delle casse riservate alle gestanti, ai disabili, ai portatori di pochi pezzi o ai pagamenti elettronici). È stata introdotta nei supermercati Jumbo per combattere la solitudine ed è fondamentalmente dedicata a chiunque sia sensibile al piacere di fare conversazione, scambiando qualche parola senza fretta durante il pagamento della spesa.

Il concetto, a suo tempo, fu applicato per la prima volta nel negozio della cittadina di Vlijmen ma, visto il successo e la curiosità riscossi, l'iniziativa è stata progressivamente estesa a centinaia di punti vendita della catena, trovandosi persino a supportare il programma nazionale del governo denominato 'Uno contro la solitudine' (Eén tegen eenzaamheid).

**Come funziona questa cassa atipica?**

A differenza delle casse tradizionali o di quelle automatiche, condizionate dall'esigenza di doversi esprimere alla massima velocità, qui avviene un rallentamento intenzionale: l'utente può rilassarsi, conversare e prendersi tutto il tempo necessario per svuotare il carrello e pagare.

Il personale assegnato alla postazione viene formato e selezionato appositamente per mostrare un genuino interesse verso il passante, ascoltandolo e chiacchierando cordialmente, aprendosi a un sano livello di professionalità confidenziale.

Le Kletskassa non sostituiscono ovviamente il servizio normale, in quanto chi va di fretta può continuare a usare le casse convenzionali o quelle automatiche, lasciando queste corsie a chiunque (molto spesso persone anziane) voglia invece trovare nella spesa delle occasioni di contatto umano quotidiano.

In alcuni negozi, all'iniziativa si affiancano i 'Kletstafels', cioè veri e propri angoli relax dove i clienti possono sedersi a bere un caffè insieme e fare conversazione.

In sintesi, è un funzionamento che si basa sul privilegiare la relazione umana rispetto all'efficienza, trasformando il supermercato in un punto di ritrovo per la comunità locale.

Questa esperienza particolare, in fondo, evoca il concetto di 'somministrazione sul posto' ma, invece che riferirsi alle componenti dell'assortimento proposte come qualcosa di consumabile nell'immediatezza, trasforma lo spazio e soprattutto il tempo dei collaboratori in qualcosa di altrettanto piacevolmente e immediatamente consumabile, reinterpretando con toni ampi, insoliti e flessibili il decantato modello universale di 'customer approach'.

Pur conclusasi la pandemia, tale soluzione sta continuando su circa un centinaio di negozi della rete.

Diventa spontaneo, a questo punto, incuriosirsi sino a chiedersi se essa valga come un accorgimento valido ed esportabile anche altrove.

Eventualmente, in caso affermativo, ci si domanda: quali potrebbero essere le reazioni a delle sperimentazioni allargate sul campo?

E i meri risultati economici? L'utenza è davvero pronta, ovunque, ad accettare che la socializzazione sia meritevole di prevalere sull'efficienza della tecnologia?


Veduta interna del grande punto vendita, a insegna Foodmarket, situato ad Amsterdam



Veduta di una Kletskassa, la postazione dedicata alla conversazione mentre si passa la spesa



# Dunnhumby: Eurospin sta mettendo sotto pressione i discounter e anche la Gdo

Nella sua analisi sul retail italiano, la società evidenzia alcune novità su assortimento, esperienza d'acquisto, loyalty e digitale.

Di Giulio Rubinelli

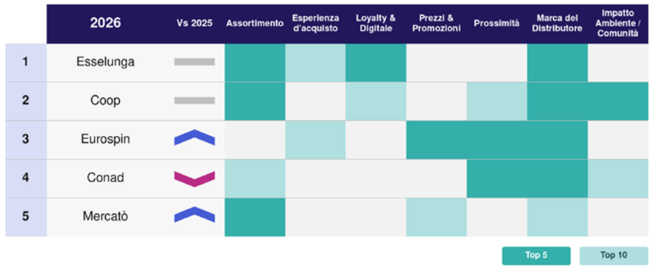
Dunnhumby ha rilasciato il suo studio sul retail italiano, RPI. Eccone alcuni passi che meritano di essere segnalati.

**Performance solide su più driver**

Come i migliori retailer conquistano la preferenza dei consumatori? I lettori abituali dell'RPI sapranno che il posizionamento complessivo di un retailer deriva dalla sua performance e capacità di differenziarsi positivamente nei Driver che più impattano la preferenza d'acquisto. Anche nel 2026 questa dinamica rimane evidente: i primi cinque retailer mostrano performance solide e costanti su tutti e sette i driver.

Tutti i retailer ai vertici della classifica figurano nella top 10 di almeno tre Driver di Preferenza diversi, e molti rientrano anche nella top 5. I leader della graduatoria, Esselunga e Coop, tendono inoltre a distinguersi nei driver più importanti. Esselunga compare nella top 5 per Assortimento, Esperienza d'acquisto e Loyalty e digitale, mentre Coop è presente tra i leader in tutti questi ambiti, ad eccezione dell'Esperienza d'acquisto.

Più di ogni altra cosa, questo dato conferma la necessità per i retailer di aver chiaro un posizionamento distinto nel mercato, ma al tempo stesso non lasciare 'buchi' nell'esperienza complessiva del consumatore. Così come nel 2026 non è possibile vincere puntando soltanto sul prezzo, non è sufficiente nemmeno offrire la migliore esperienza d'acquisto o il miglior programma fedeltà. È necessaria ampiezza di offerta, insieme alla capacità di garantire livelli elevati di esecuzione sui fronti più importanti, e accettabili su quelli secondari.

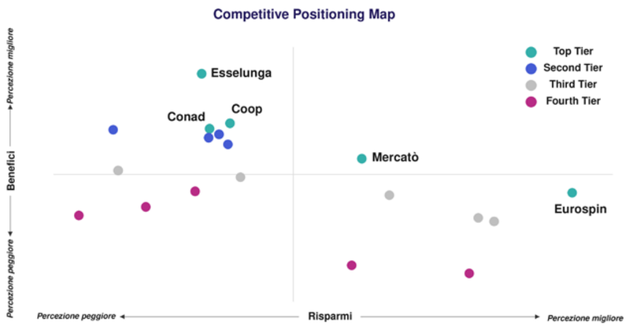



*I retailer leader in Italia performano bene su un ampio ventaglio di driver: possono eccellere in alcuni ambiti, ma risultano competitivi in molti altri.*

| Top | Assortimento | Esperienza d'acquisto | Loyalty & Digitale | Prezzi & Promozioni | Prossimità | Marca del Distributore | Impatto Ambiente / Comunità |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Iper - La Grande I | Pam | Esselunga | Eurospin | Eurospin | Conad | Aldi |
| 2 | Esselunga | Crai | Alì | MD Discount | Lidl | Coop | Alì |
| 3 | Il Gigante | MD Discount | Bennet | Penny | Conad | Eurospin | Coop |
| 4 | Coop | Decò | Carrefour | Lidl | Famila | Esselunga | MD Discount |
| 5 | Mercatò | Alì | Tigros | Aldi | MD Discount | Panorama | Crai |

← Maggior importanza per i consumatori

*Nel 2025 i Driver di Preferenza erano dominati da un numero ristretto di retailer. Oggi i consumatori riconoscono valore a una platea molto più ampia di insegne.*




*Il divario tra prima e seconda fascia non è mai stato così ridotto. Conad e Coop saranno in grado di continuare a differenziarsi dai competitor che guadagnano terreno?*

Pur continuando a offrire le proposte di valore più forti nel complesso, molti retailer della seconda fascia (dal sesto al decimo posto) risultano oggi quasi indistinguibili quando si considera il mix di vantaggi e convenienza offerto ai consumatori. Mercatò ed Eurospin continuano a distinguersi sul fronte del risparmio, mentre Conad e Coop subiscono una pressione crescente da parte degli inseguitori.

Che aspetto avrà la classifica del 2027 resta da vedere. Una cosa, però, è certa: con il continuo cambiamento delle esigenze dei consumatori, i leader storici devono impegnarsi più che mai per continuare a distinguersi.

**Il leader del formato**

Eurospin mette sotto pressione discount e retailer tradizionali. Tra i discount italiani, Eurospin emerge come il leader indiscusso dell'edizione 2026, non solo nella classifica RPI ma anche in termini di performance commerciale. Circa la metà dei suoi clienti lo utilizza per la spesa principale, il 45% per acquisti di minore entità, mentre la share of wallet detenuta raggiunge circa il 23%.

Con il formato dei discount arrivato a rappresentare un quarto del mercato grocery italiano, diventa sempre più importante guardare oltre il formato nel suo insieme e comprendere come le singole insegne competano al suo interno. Una delle chiavi del successo di Eurospin sembra essere la capacità di offrire ai consumatori più motivazioni per effettuare una spesa completa. Tra i discount italiani, Eurospin ottiene valutazioni superiori non solo in Prezzi e promozioni, ma anche in Assortimento, Marca del distributore e Prossimità. Questa proposta più ampia sembra conferirgli un vantaggio rispetto a concorrenti come Lidl e MD Discount. Riusciamo da questa analisi a intravedere come gli shopper stiano inziando a differenziare i discounter tra di loro: Eurospin guida con l'assortimento – dovuto alla forza dei freschi – e dai prezzi bassi, a Lidl vengono riconosciute le iniziative e investimenti su Loyalty e Digital, mentre è interessante come MD Discount sia associato all'esperienza in negozio e Aldi all'impatto sulla comunità e sostenibilità.

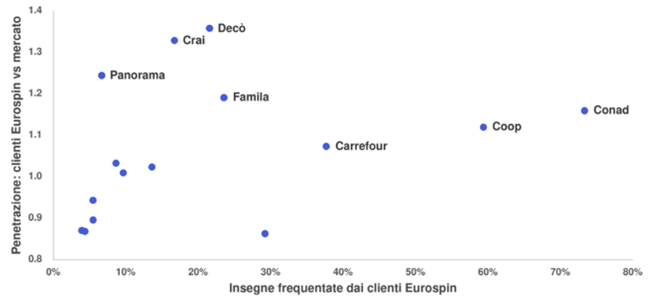
Eurospin non sta mettendo sotto pressione soltanto gli altri discount. Come suggerisce il suo posizionamento nella classifica RPI, sta esercitando una crescente pressione anche su diversi retailer tradizionali, in particolare Conad, Crai e Decò.

La ragione emerge chiaramente osservando i comportamenti di acquisto tra insegne diverse. Conad presenta una forte sovrapposizione con Eurospin dovuta alla sua forte capillare presenza sul territorio: il 73% dei clienti Eurospin fa acquisti presso Conad. Nel caso di Crai e Decò, invece, i consumatori sono significativamente più propensi della media a frequentare anche Eurospin; pur trattandosi di insegne con una base clienti più limitata, chi le frequenta tende molto più spesso a rivolgersi anche al discount. L'ortofrutta, i prodotti confezionati e i surgelati rappresentano aree di particolare vulnerabilità. I clienti di Eurospin acquistano queste categorie meno frequentemente presso altre insegne, suggerendo che proprio questi reparti siano tra quelli maggiormente esposti a uno spostamento della spesa verso il discount. Carne fresca, prodotti ittici, articoli per l'infanzia e prodotti per animali domestici rappresentano invece categorie che i retailer possono utilizzare per difendere la propria share of wallet dal discounter veronese.

Finché la fiducia dei consumatori resterà incerta, i retailer tradizionali dovranno monitorare attentamente i progressi di Eurospin e degli altri operatori discount.

| | Eurospin | Lidl | MD Discount | Penny | Aldi |
|---|---|---|---|---|---|
| RPI Quartile | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Among Discounters known for | Assortimento | Loyalty & Digitale | Esperienza d'acquisto | Loyalty & Digitale | Impatto Ambiente / Comunità |
| | Private Brand | Prossimità | Prezzo & Promo | | |
| | Prossimità | Private Brand | | | |
| | Prezzo & Promo | | | | |

*Oltre che per Prezzi e promozioni, Eurospin è particolarmente apprezzato per Assortimento. Marca del distributore e Prossimità. Una proposta di valore più ampia che contribuisce a spiegare la sua maggiore share of wallet.*




*Crai, Decò e Conad risultano tutti esposti alla minaccia rappresentata da Eurospin, seppur con dinamiche leggermente diverse nel caso di Conad.*

**Attenzione alle casse**

Nel driver Esperienza d'acquisto, l'attenzione si concentra quasi interamente sulle casse. Che si tratti di velocità del servizio, qualità dell'esperienza o altri aspetti, i consumatori mostrano livelli di insoddisfazione particolarmente elevati. Va tuttavia considerato che la variabilità tra retailer è significativa, a dimostrazione del fatto che alcune insegne riescono già a gestire questo aspetto meglio della concorrenza.

**L'opportunità del ready-to-eat**

Un'ultima osservazione riguarda il ready-to-eat. Esselunga e Alì rappresentano ottimi esempi di come un approccio efficace a questa categoria possa diventare un elemento distintivo. Grazie a livelli di soddisfazione relativamente elevati e a una quota significativa di consumatori che visitano il punto vendita specificamente per acquistare un pasto pronto, queste due insegne sono riuscite a trasformare un semplice elemento dell'assortimento in una vera e propria missione di acquisto, in grado di acquisire budget incrementali per il retailer, tipici del mondo Horeca, in un contesto in cui velocità e risparmio vengono premiati sempre più.

**COS'È DUNNHUMBY**

Dunnhumby è un'azienda fondata nel 1989 a Londra, tra i leader globali nella customer data science. Analizza i comportamenti d'acquisto dei consumatori per aiutare brand e grande distribuzione a prendere decisioni strategiche. Grazie ad algoritmi avanzati, ottimizza promozioni, prezzi e personalizza l'esperienza dei clienti.



## SALUMIFICIO BORDONI




**BRESAOLA A RIDOTTO CONTENUTO DI SODIO**
La Bresaola a ridotto contenuto di sodio Bordoni nasce per soddisfare le esigenze di chi presta attenzione al benessere e alla qualità della propria alimentazione. Con il 25% di sodio in meno rispetto alle bresaole tradizionali, è ideale per un consumo moderno che unisce gusto ed equilibrio. Realizzata con le migliori carni e stagionata secondo l'antica ricetta di famiglia, questa vaschetta da 90 g offre tutto il sapore autentico della tradizione in un formato pratico e consapevole. *la riduzione del 25% di sodio fa riferimento alla media delle bresaole Igp presenti sul mercato (fonte dati tabella Icrea).
**Ingredienti**
Carne bovina, sale, destrosio, aromi naturali. Conservanti: E250, E252.
**Peso medio/pezzature**
90 g
**Confezionamento**
Vaschetta
**Tempi di scadenza**
60 gg

## BRUNELLO DOMENICO




**PETTO DI TACCHINO AL FORNO ZERO**
Petto intero di tacchino 100% italiano, cotto lentamente al forno per garantire una fetta compatta, morbida e dal gusto naturale. La ricetta è essenziale: senza conservanti, senza zuccheri e con il 25% di sale in meno rispetto alla media di mercato. Gli animali sono allevati in Italia senza antibiotici dalla nascita, a garanzia di un prodotto genuino e sicuro. A basso contenuto di grassi e fonte di proteine, Tacchino Zero si presenta con colore chiaro e uniforme, profumo delicato e consistenza compatta, ideale per un'affettatura regolare e per un consumo quotidiano.
**Ingredienti**
Petto di tacchino, aromi naturali, sale marino integrale di Cervia Biologico, miele.
**Caratteristiche**
Zero animali allevati con utilizzo di antibiotici dalla nascita; Zero conservanti; Zero zuccheri; 25% di sale in meno rispetto alla media dei prodotti venduti nel mercato; Con sale marino integrale di Cervia biologico; Basso contenuto di grassi; Fonte di proteine; Senza glutine e lattosio
**Peso medio / pezzature**
Intero 5,5 kg
Affettato in vaschetta 100 g
**Confezionamento**
Sacco sottovuoto intero, vaschetta preformata affettato
**Tempi di scadenza**
90 gg

## CAVALIER UMBERTO BOSCHI




**PROSCIUTTO DI PARMA 30 MESI**
Prodotto tipico stagionato Dop, ottenuto da cosce fresche selezionate di suini provenienti dai migliori allevamenti previsti dal Disciplinare di produzione del Prosciutto di Parma. La stagionatura ha una durata non inferiore ai 30 mesi.
**Ingredienti**
Coscia di suino, sale marino
**Peso medio/pezzature**
90 g
**Caratteristiche**
Le fette vengono affettate molto sottili e disposte a mano nel vassoio preformato. Il prodotto è caratterizzato da una dolcezza unica e un profumo avvolgente ottenuto grazie alla lunga e lenta stagionatura di minimo 30 mesi.
**Confezionamento**
Confezionato in vaschette preformate con l'ausilio di atmosfera protettiva.
**Tempi di scadenza**
Tmc totale di 70 gg

## EFFESALUMI




**COTECHINO VANIGLIA SUINO SOTTOVUOTO**
Il Cotechino Vaniglia suino è il salume che la tradizione brianzola accompagna a lenticchie, purè o polenta nel periodo autunno-inverno. Il Vaniglia suino è ottenuto macinando la cotenna con altri tagli di carne di suino e insaporendo il tutto con spezie e aromi, secondo la ricetta tradizionale Effesalumi. Il prodotto così ottenuto viene insaccato in budello naturale edibile, legato e sottoposto ad asciugatura. Ad oggi c'è la possibilità di realizzare il prodotto a peso fisso, insaccandolo in budello naturin, non commestibile. Il Vaniglia Effesalumi viene commercializzato crudo e sarà cura del consumatore farlo cuocere prima di consumarlo, per poter apprezzare il suo sapore dolce e delicato, come ricorda il nome stesso. L'azienda consiglia di seguire le modalità di cottura riportate sull'etichetta che accompagna il prodotto: eliminare la confezione del sottovuoto (se presente), immergere il Vaniglia suino in una pentola con abbondante acqua fredda, portare ad ebollizione e cuocere a fuoco lento per circa 2 ore.
**Ingredienti**
Carne di suino, cotenna, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservante: E 252, E 250.
**Peso medio/pezzature**
Cotechino Vaniglia suino da circa 450 g a peso variabile e a peso fisso.
**Caratteristiche**
Prodotto in Italia.
Senza Allergeni (Reg. UE 1169/2011). Senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.
**Modalità di vendita**
Prodotto venduto sfuso confezionato in sottovuoto da circa 450 g.
**Tempi di scadenza**
Shelf-life: 30gg per i prodotti sfusi e confezionati in sottovuoto.

## KOFLER



**SPECK VIKTOR SELECT TRANCIO 400 G SV**
Il nostro Speck viene affumicato alla perfezione e stagionato per sei mesi, sviluppando così un aroma speziato e delicato allo stesso tempo. Lo Speck viene prodotto con ingredienti ricercati e una particolare cura artigianale.
**Ingredienti**
Carne di maiale selezionata, condita con pregiate erbe di montagna, sale e pepe, leggermente affumicata con legno di faggio e stagionata per almeno 22 settimane: questo è ciò che conferisce allo Speck di Viktor Kofler il suo carattere autentico e il suo gusto incomparabile. La tradizionale ricetta di famiglia e i moderni metodi di produzione ne fanno un prodotto di altissima qualità.
**Peso medio/pezzature**
Lo Speck viene venduto a trancio i pezzi 'centrali' che è la parte più bella dello Speck. (ca. 400 g).
**Caratteristiche**
Aroma saporito-delicato, sapore tipico di carne affumicata, consistenza compatta
**Confezionamento**
Sottovuoto
**Tempi di scadenza**
La data minima di scadenza è di 150 fino ai 180 gg

## FERRARINI




**GUANCIALE CON PEPE**
Il Guanciale Ferrarini è un prodotto norcino di qualità eccelsa. Solo da gole di suino italiano pesante, padano, del circuito delle Dop. Tagli freschi refrigerati, mai congelati, con il giusto equilibrio tra venature magre di muscolo e componente di grasso pregiato. Una sapiente lavorazione con pepe bianco Muntok in polvere aggiunge sapore caratteristico senza alterare il sapore della materia prima. Stagionatura minima: otto settimane.
**Ingredienti**
Gola di suino, sale, pepe, aromi naturali, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrito di sodio. Carne di suino origine: Italia.
**Peso medio/pezzature**
1,2 - 1,5 kg
**Confezionamento**
Sfuso. Disponibile anche nella versione sottovuoto intero e sottovuoto a metà.
**Tempi di scadenza**
180 gg nella versione sottovuoto





## PENNY
Pieve a Nievole (PT)



Penny Italia ha inaugurato lunedì 2 novembre un nuovo punto vendita a Pieve a Nievole, in provincia di Pistoia. Con una superficie di circa 1.400 metri quadrati, il negozio sorge nell'ex area industriale Minnetti e rappresenta un'apertura significativa nel percorso di sviluppo dell'insegna: per la prima volta in Italia, Penny realizza un punto vendita con struttura portante in legno, attraverso una soluzione progettuale sviluppata specificamente per questo edificio.

L'intervento restituisce una nuova funzione a un'area produttiva a lungo inutilizzata, all'ingresso del centro urbano e in prossimità del collegamento tra la strada regionale 435 Lucchese e la strada regionale 436 Empolese. Il progetto interessa suolo già urbanizzato e comprende anche opere per il territorio: una nuova bretella di raccordo, un parcheggio pubblico, aree verdi e postazioni per la ricarica dei veicoli elettrici. All'interno del punto vendita, l'assortimento unisce la convenienza Penny alla valorizzazione delle produzioni locali. Nell'ortofrutta trovano spazio diverse referenze toscane, la gastronomia servita propone specialità regionali accanto alla selezione nazionale, mentre nell'area bake-off il pane viene sfornato più volte al giorno. Completano l'esperienza di spesa la macelleria Self Penny e il Punto Caldo. La drogheria affianca i grandi marchi nazionali ai prodotti a marchio Penny, insieme a proposte senza glutine, prodotti dal mondo e referenze della linea Wellness. Surgelati e latticini completano l'assortimento.

**INSEGNA**
Penny
**PROPRIETÀ**
Rewe Group
**INDIRIZZO**
Via Colonna, 2
Pieve a Nievole (PT)
**SUPERFICIE**
1.400 mq
**ORARI DI APERTURA**
Da lunedì a sabato: 7.30 - 20.00
Domenica: 8.00 - 20.00

## MD
Savona

Ha aperto il 2 novembre a Savona, in via Tissoni 26-28, il nuovo punto vendita MD affiliato, che rafforza la presenza dell'insegna nel capoluogo ligure. Il nuovo discount, nato dalla completa ristrutturazione di un precedente punto vendita di un'altra insegna, si rivolge principalmente ai savonesi con un'offerta pensata per la spesa quotidiana e una collocazione che unisce vicinanza ai servizi cittadini e praticità di accesso. Il negozio occupa una superficie complessiva di 500 metri quadrati, di cui 400 destinati alla vendita. L'85% dell'area commerciale è dedicato al food, mentre il restante 15% è riservato al non food. Gli spazi sono organizzati in quattro corsie, con tre casse. L'offerta comprende una macelleria con prodotti confezionati, gastronomia take away e pane fresco confezionato proveniente da un forno artigianale locale. Tra le modalità di pagamento accettate figurano anche i buoni pasto. A disposizione dei clienti un parcheggio dedicato con 30 posti auto.



**INSEGNA**
MD
**PROPRIETÀ**
MD
**INDIRIZZO**
Via Tissoni, 26-28
Savona
**SUPERFICIE**
500 mq
**ADDETTI**
9
**POSTI AUTO**
30
**APERTURA**
Da lunedì a sabato: 08.00 - 20.00
Domenica: 09.00 - 13.00 / 15.30 - 19.30

## LIDL
Cellatica (BS)



Lidl Italia ha inaugurato il 1° ottobre il primo supermercato nel comune di Cellatica, in provincia di Brescia. L'apertura introduce un nuovo servizio di prossimità per le famiglie del territorio.

Il punto vendita, con una superficie di vendita di circa 1.500 metri quadrati, sorge nell'area precedentemente occupata dalla storica Cooperativa Vitivinicola. L'immobile, realizzato in sostituzione della precedente struttura, è in classe energetica A3, dispone di un impianto fotovoltaico da 116 kWp e utilizza esclusivamente energia elettrica coperta da Garanzie di Origine.

All'interno, i clienti sono accolti dal reparto ortofrutta, con un'ampia selezione di referenze fresche provenienti da filiere italiane. Segue l'area panetteria, con specialità da forno dolci e salate. Tra i marchi più rappresentativi dell'insegna figurano Deluxe, il brand premium dedicato alle eccellenze alimentari, e Italiamo, la linea che valorizza la tradizione gastronomica italiana. L'offerta comprende anche una selezione di prodotti vegetariani e vegani a marchio Vemondo, certificati V-Label. Accanto ai reparti alimentari trovano spazio quelli non food.

**INSEGNA**
Lidl
**PROPRIETÀ**
Schwarz Gruppe
**INDIRIZZO**
Via Caporalino, 25
Cellatica (BS)
**SUPERFICIE**
1.500 mq
**ADDETTI**
17
**POSTI AUTO**
120
**ORARI DI APERTURA**
Da lunedì a sabato: 08.00 - 21.00
Domenica: 08.00 - 20.30







## TUTTIGIORNI
Sassari




A Sassari è stato aperto, giovedì 8 ottobre, un nuovo punto Tuttigiorni. Con 249 mq di area vendita, il negozio – il 14° a livello nazionale – rappresenta una novità per l'insegna: è infatti il primo store Tuttigiorni sotto i 250 mq, completamente self e senza banchi assistiti, che porta anche nei piccoli spazi la filosofia Tuttigiorni: prezzi bassi su ogni prodotto, sempre, un assortimento selezionato e servizi utili per la vita quotidiana. Nel punto vendita un grande spazio è dedicato ai prodotti a marchio del distributore (Mdd), insieme a una vasta selezione di eccellenze e prodotti locali. Per chi ha poco tempo, l'area take away propone piatti pronti, panini e snack da gustare in negozio o da portare via, mentre nella zona Angolo Verde si possono trovare insalate e frutta fresca tagliata ogni giorno. Non mancano spremute d'arancia e bibite fresche per tutti e l'enoteca con una selezione di vini e bollicine per ogni occasione. Tuttigiorni offre un sistema di servizi pensato per semplificare la quotidianità; le casse veloci rendono la spesa rapida e senza attese, mentre attraverso il sito www.tuttigiorni.it è possibile ordinare la spesa online e riceverla comodamente a domicilio

**INSEGNA**
Tuttigiorni
**PROPRIETÀ**
ABBI Group/ Crai
**INDIRIZZO**
Largo Cavallotti, 27
Sassari
**ADDETTI**
9
**ORARI DI APERTURA**
Da lunedì a domenica: 8.00 - 22.00

## TIGRE AMICO
Roma




Gruppo Gabrielli, storica realtà marchigiana della grande distribuzione organizzata cui fanno capo le insegne Oasi, Tigre e Tigre Amico, rafforza la propria presenza nella Capitale con l'apertura di un nuovo supermercato Tigre Amico in largo Mattei Gentili 12, nel quartiere Pietralata. Il negozio, inaugurato il 16 ottobre, si trova in un'area residenziale finora priva di supermercati e porta un nuovo servizio di prossimità a disposizione degli abitanti, ampliando le possibilità di acquisto per la spesa quotidiana. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di circa 250 metri quadrati e propone un assortimento di prodotti freschi e confezionati, affiancato dal banco gastronomia, con preparazioni calde e fredde, e dal banco salumeria. Un'offerta che comprende quindi sia gli acquisti di tutti i giorni sia le soluzioni già pronte per il pranzo o la cena.

Completano i servizi la consegna della spesa a domicilio e le agevolazioni dedicate agli over 70 e agli studenti universitari. La gestione del supermercato è affidata in franchising a Flamingo Retail, giovane realtà imprenditoriale romana.

**INSEGNA**
Tigre Amico
**PROPRIETÀ**
Gruppo Gabrielli
**INDIRIZZO**
Largo Mattei Gentili, 12
Roma
**ADDETTI**
10
**ORARI DI APERTURA**
Da lunedì a domenica: 8.00 - 22.00

## FAMILA
Terranuova Bracciolini (AR)

Ha aperto il 20 ottobre il nuovo Famila di Terranuova Bracciolini, in provincia di Arezzo. Con questa apertura, GMF – azienda del Gruppo Unicomm – rafforza ulteriormente la propria presenza in Toscana.

Il nuovo punto vendita si sviluppa su una superficie di 2.400 metri quadrati, di cui 1.500 destinati alla vendita, e propone un assortimento ampio, pensato per rispondere alle esigenze della spesa quotidiana.

In linea con la filosofia del Gruppo Unicomm, il negozio dedica ampio spazio ai prodotti locali, valorizzando le eccellenze agroalimentari della Toscana e sostenendo le produzioni del territorio. Un ruolo di rilievo è riservato anche ai prodotti a marchio Selex, che rappresentano uno dei punti di riferimento dell'offerta del Gruppo per il rapporto tra qualità e prezzo.




Grande attenzione è dedicata ai reparti freschi e freschissimi: la macelleria e la pescheria con banco assistito, la gastronomia, il banco dei salumi e formaggi, la panetteria con prodotti preparati quotidianamente, la pizza fatta in casa, l'ortofrutta e la cantina, con una selezione di vini di eccellenza locali e nazionali. A completare l'offerta è il reparto salutistico, dedicato ai prodotti per il benessere. L'edificio, in corso di certificazione Leed Gold e realizzato interamente in classe energetica A, è stato progettato all'insegna dell'efficienza energetica e della sostenibilità. L'illuminazione è garantita da impianti a Led di ultima generazione, mentre un sistema di gestione intelligente (Bms) controlla tutti i carichi elettrici, ottimizzando i consumi. È presente, inoltre, un ecocompattatore Coripet che consente ai clienti di conferire le bottiglie in Pet per uso alimentare, contribuendo al loro riciclo.

**INSEGNA**
Famila
**PROPRIETÀ**
Gmf (Gruppo Unicomm)
**INDIRIZZO**
Via del Fiume, 72
Terranuova Bracciolini (AR)
**SUPERFICIE**
2.400 mq
**ADDETTI**
55
**POSTI AUTO**
160
**ORARI DI APERTURA**
Da lunedì a sabato: 08.00 - 20.30
Domenica: 09.00 - 20.30

# PETTO DI TACCHINO RUSTICO GOLDENFOOD.
# LA FORZA TRANQUILLA DELLA QUALITÀ.



PS Petto intero
di Tacchino, aspetto
dorato senza uso
di caramello.
Buono, Buono, Buono.

GOLDEN FOOD
life is Good

www.goldenfood.it