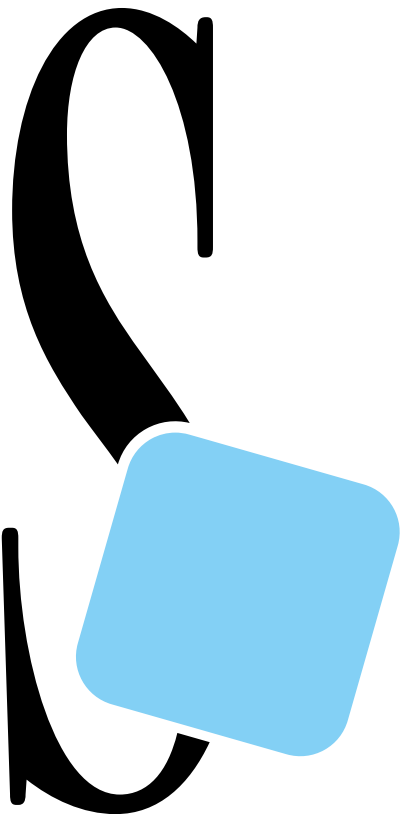




SURGELATI & CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 4 - SETTEMBRE/OTTOBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA SIAL

12-13

SCENARI

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

14-15

ZOOM

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

22

FOCUS ON



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

23



PRIMO PIANO

**La potenza silenziosa
e sottovalutata
del surgelato**

10-11

GRANDE
ESCLUSIVA



PROTAGONISTI

**L'importanza
di chiamarsi
Giorgio (2)**

8-9



GUIDA BUYER

**Speciale
bakery**

16-19

FIERE

**Cibus Tec 2026
porta in scena il meglio
della tecnologia
food & beverage**

20





angelo.frigerio@tespi.net

Editoriale

di Angelo Frigerio

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

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

Il Dossier Natalità parla di un problema meramente economico.

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

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

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

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

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

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

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

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



Direttore Responsabile
Angelo Frigerio

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 | Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 309 del 12 dicembre 2018
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione in Abbonamento Postale
Aut. Mipa/Lo-No/098/2022 Periodico Roc

Periodico bimestrale
Anno 2 - numero 4
settembre/ottobre 2026
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 50,00 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, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGTuttogiocattoli, PRPlanetrefrigeration, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it, www.planetrefrigeration.it/

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



LA NOVITÀ È SERVITA

PANCAKES E CRÊPES ENTRANO NEL MONDO
PASTIFICIO BACCHINI® BAKERY

Una nuova identità prende forma e si arricchisce di profumi, consistenze e possibilità. Pastificio Bacchini® va oltre la pasta ed entra in un mondo Bakery fatto di creatività, versatilità e ispirazione.

Soluzioni pratiche e affidabili per ricette dolci e salate, dalla colazione al dessert, con tutta la qualità di sempre.

SCOPRI
PASTIFICIO
BACCHINI®
BAKERY



SURGITAL®

surgital.it



Il graffio

di Luigi Rubinelli

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

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

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

1. Costi di gestione astronomici ed extra-investimenti

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

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

2. Mancanza di spazio fisico nei punti di vendita

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

3. Complicazioni logistiche e di filiera

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

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

4. Normative igienico-sanitarie (HACCP)

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

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

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

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

Qual è il compromesso attuale?

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

Il nostro parere

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

In attesa del 2029...

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

Come funziona l'obbligo europeo:

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

La situazione in Italia:

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



Authentic Pastry from Denmark

NEW
SOFT
ROLL

breakfast
experience



www.cannatagroup.eu

CANNATA
ANTICHI LABORATORI DI PASTICCERIA

Surgelati, consumi a +1% nel 2025. Retail a +3,4% nel primo semestre 2026

Prosegue la crescita dei consumi di prodotti surgelati in Italia. Nel 2025 i consumi complessivi di frozen food hanno raggiunto 1.040.596 tonnellate, in aumento dell'1% sul 2024, mentre il consumo pro capite è salito a 17,7 kg. Il valore del mercato si è attestato a 6,1 miliardi di euro (+3%). Nel primo semestre 2026, inoltre, il canale retail ha registrato un incremento dei volumi del 3,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre a valore la crescita è stata del 3,6%. È quanto emerge dal Rapporto Annuale sui Consumi dei prodotti surgelati in Italia, curato da Ias - Istituto Italiano Alimenti Surgelati. Nel dettaglio: nel 2025 il retail ha raggiunto 642.140 tonnellate (+1,1%), mentre il fuoricasa si è attestato a 398.456 tonnellate (+1%). Tra le categorie, sono le carni surgelate a registrare una delle crescite più significative, con un incremento dei consumi del 4,5%. I vegetali si confermano invece al primo posto per volumi, con oltre 204mila tonnellate, pur segnando una lieve flessione dello 0,3%. Al secondo posto si colloca l'ittico, che tra prodotto al naturale (64mila tonnellate) e preparato o panato (42mila) ha superato complessivamente le 100mila tonnellate. Le patate si attestano invece a circa 93mila tonnellate. Positive anche le pizze surgelate, prossime alle 70mila tonnellate (+3,1%), e i piatti pronti, con quasi 66mila tonnellate (+1,7%). Le specialità salate raggiungono circa 31.700 tonnellate (+1,9%), mentre i prodotti senza glutine arrivano a circa 9.700 tonnellate, in crescita del 4,3% sul 2024. Il trend positivo è proseguito anche nei primi sei mesi del 2026, sostenuto dai consumi domestici, con un andamento positivo che, secondo Ias, ha interessato tutte le categorie, in particolare ittico, pizze, preparati vegetali e piatti pronti. "Le rilevazioni condotte sul primo semestre del 2026 mostrano un interesse ancora in crescita", commenta Giorgio Donegani, presidente di Ias, sottolineando l'incremento dei consumi domestici e la crescita sia a volume sia a valore.



Gelato / Italia secondo produttore Ue: nel 2025 volumi in crescita del 10%



L'Italia si conferma il secondo produttore di gelato nell'Unione europea, con 549 milioni di litri realizzati nel 2025 e una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. È quanto emerge dai dati diffusi da Eurostat. Complessivamente, lo scorso anno i Paesi Ue hanno prodotto 3,44 miliardi di litri di gelato, in aumento dell'1,9% rispetto ai 3,38 miliardi del 2024. Al primo posto si conferma la Germania, con 608 milioni di litri, seguita dall'Italia e dalla Francia, che si attesta a 525 milioni di litri. Completano la top five Spagna, con 457 milioni di litri, e Belgio, con 274 milioni. Tra i principali produttori, l'Italia registra la crescita più sostenuta, davanti a Belgio (+6%), Francia (+4%), Spagna (+2%) e Germania (+0,2%). Cresce anche il commercio con i Paesi extra-Ue. Nel 2025 le esportazioni hanno raggiunto 289,8 milioni di kg, in aumento del 10%, mentre le importazioni sono salite del 12%, a 77,8 milioni di kg. La Francia si conferma il primo esportatore europeo di gelato, seguita dall'Italia, con 55,2 milioni di kg esportati, pari al 19% del totale Ue.

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

Bonduelle Italia riorganizza la struttura commerciale dedicata al fuori casa e riunisce sotto un'unica struttura la gestione commerciale del canale, integrando le attività precedentemente affidate alla divisione Food Service nelle funzioni Sales e Marketing. La nuova organizzazione, denominata Out of Home, seguirà trasversalmente le diverse categorie di prodotto - ambient, surgelati, insalate e piatti pronti - e le relative occasioni di consumo.

La nuova organizzazione prevede una gestione integrata di vendite, marketing e trade marketing. La divisione Out of Home vendite entra nel perimetro di responsabilità di Francesco Berri, direttore vendite sell in, mentre Salvatore Principato assume il ruolo di head of Out of Home, con il compito di guidare la strategia e lo sviluppo del canale.

La nuova squadra sales presiederà l'intero territorio nazionale e i diversi canali del fuori casa, dalla distribuzione automatica alla ristorazione collettiva, fino alle catene di gastronomia e ai clienti indipendenti. L'integrazione coinvolge anche marketing e trade marketing: Laura Bettazzoli, marketing director, assume le attività di marketing Out of Home, mentre Giacomo Focante, direttore vendite sell out, incorpora quelle di trade marketing. Secondo Federico Odella, ceo di Bonduelle Italia, "Il nuovo assetto punta a offrire risposte più rapide e coerenti a clienti e consumatori, valorizzando al contempo il talento interno".

Tonitto 1939 punta a Centro e Sud America per destagionalizzare il business

Tonitto 1939, azienda ligure specializzata nella produzione di sorbetti e gelati, accelera lo sviluppo commerciale in Centro e Sud America con l'obiettivo di rendere più continuativa la produzione durante l'anno. Nel 2026 l'azienda prevede un fatturato di circa 17 milioni di euro, con l'export al 35% del totale, quota attesa al 38% nel 2027.

I prodotti Tonitto sono già presenti in Perù nella Gdo di uno dei principali retailer del Paese, mentre sono previste a breve le prime spedizioni verso Cile e Messico. Il Brasile rappresenta uno dei prossimi mercati target: sono in corso trattative per un progetto pilota previsto entro la fine del 2026, con l'obiettivo di avviare un progetto continuativo dalla seconda metà del 2027. Per il 2027 sono inoltre previsti nuovi progetti in Costa Rica e Panama.

Attualmente il Centro e Sud America rappresentano circa il 3% dell'export dell'azienda. L'obiettivo è portare questa quota al 15% nell'arco di tre anni, principalmente attraverso la Gdo locale. La strategia punta anche sulla stagionalità opposta rispetto all'Europa.

"Programmare le spedizioni nei mesi di ottobre e novembre per sostenere la stagione sudamericana di dicembre, gennaio e febbraio ci permette di compensare almeno in parte il rallentamento dei mercati europei e di dare maggiore continuità alla produzione", spiega Simone Furlan, Export Sales Manager di Tonitto 1939.

L'offerta iniziale nei mercati latinoamericani comprende prodotti come Coppa Famiglia, Sorbetti e Yo-Yo, mentre in una seconda fase l'azienda prevede di sviluppare anche le linee high protein e senza zuccheri aggiunti. A supporto dell'espansione c'è inoltre il progetto 'Iconic Italian Gelato Brand', sviluppato insieme a Bauli, Vicenzi e Sperlari.

Spagna / Il mercato del frozen segna un +8,9% nel primo trimestre 2026

I prodotti surgelati si confermano tra le categorie più dinamiche del retail alimentare spagnolo. Secondo una nuova analisi di Niq, 'El mercado de la alimentación en España: crecimiento, hábitos y oportunidades en un mercado en estabilización', nel primo trimestre 2026 le vendite di surgelati sono cresciute dell'8,9% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un incremento dei volumi del 5,8%.

La performance supera quella di altre categorie associate alla praticità, come i prodotti in scatola (+5,8% a valore e +4,5% a volume) e i piatti pronti o precotti (+5,7% a valore e +4,9% a volume). La crescita si inserisce in un contesto in cui i consumatori spagnoli mostrano una crescente attenzione alla praticità e al contenimento della spesa. Il 56% dichiara infatti di aumentare le occasioni di consumo a casa per ridurre le spese destinate a ristoranti e intrattenimento, mentre il 40% è disposto a pagare di più per soluzioni che offrano maggiore comodità. Lunga conservabilità, preparazione minima e possibilità di ridurre gli sprechi rendono quindi i surgelati particolarmente adatti alle nuove esigenze di consumo.

Una tendenza che, secondo Niq, coinvolge anche altre categorie orientate alla praticità, come i piatti pronti refrigerati (con la tortilla spagnola in crescita del 5,1%), le verdure fresche già tagliate (+5,8%) e i prodotti da forno (+5,7%).

PARIS
TUTTOBURRO

mini PARIS
VUOTO 35g

VUOTO

CONFETTURA
ALBICOCCA

CREMA
PASTICCERA

NOCCIOLA

PISTACCHIO

FRUTTI DI BOSCO

LA QUALITÀ SUPERIORE DEL TUTTOBURRO ALL'ITALIANA

Grazie al Lievito MadreCupiello Fresco, alle 26 ore di lievitazione naturale e alla ricca percentuale di burro (fino al 26%), la Gamma Paris TuttoBurro garantisce in cottura uno

sviluppo ottimale, un'alveolatura regolare e una sfogliatura perfetta, offrendo un profilo aromatico bilanciato, con finezza di gusto e senza alcuna nota di unto al palato.

CON LIEVITO **Madre**
FRESCO



Scopri la gamma
Paris TuttoBurro

CULTURA DEL GUSTO®
CUPIELLO

L'importanza di chiamarsi Giorgio (2)

Santambrogio (Gruppo VéGé) spiega i modelli vincenti del retail, i rapporti con l'Idm e le problematiche in merito all'uso dell'intelligenza artificiale.

Di Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli

A gennaio del 2022 il nostro gruppo editoriale pubblicò una intervista a Giorgio Santambrogio, Ad di Gruppo VéGé dal titolo: "L'importanza di chiamarsi Giorgio".

Santambrogio ha incorinciato la versione cartacea e la tiene dietro la scrivania in bella vista. "Rifacciamo la stessa cosa?". Non lo sappiamo, rispondiamo, le interviste interessanti si fanno se l'intervistato ha voglia di rispondere a tutte le domande, senza giri di parole. "Va bene, allora facciamo L'importanza di chiamarsi Giorgio (2)".

Benissimo. Cominciamo: ci sembra che ci sia molta fibrillazione nel mondo del Fast Moving Consumer Good (FMCG), molte cose sussurrate, alcune accadono davvero, altre sono nel cassetto. Avverte anche lei questa fibrillazione?

Direi proprio di sì. In oltre 35 anni di retail, prima nel mondo universitario e poi in quello aziendale, erano anni che non percepivo un'accelerazione così intensa. C'è fermento nelle imprese, pressione competitiva, ma soprattutto un cambiamento culturale. Molti paradigmi che sembravano consolidati oggi vengono messi in discussione.

Faccia qualche esempio, per favore.

Il più importante riguarda il processo di concentrazione. Tutti hanno ormai compreso che è inevitabile e, di conseguenza, cresce la volontà di acquisire, aggregare e costruire massa critica. Ne avete scritto anche voi, parlando di due imprese big di VéGé, e il mercato lascia intendere che alcuni dei protagonisti più dinamici siano importanti gruppi della Distribuzione Moderna Organizzata.

Quali?

La riservatezza di questi imprenditori è proverbiale e, di conseguenza, il mio livello di conoscenza è nullo e penso lo stesso di molti colleghi della business community. Tuttavia, il mercato indica con insistenza nomi di fior di imprenditori come Pomarico, Cannillo, Tosano, Arena, Ibba, Barbon e Mion. Anche il mondo cooperativo, però, si sta muovendo. Non soltanto Conad: la stessa Coop ha dichiarato, attraverso il proprio presidente, Domenico Brisigotti, la volontà di valutare nuove acquisizioni. È un segnale importante. Parallelamente, anche il sistema bancario manifesta disponibilità a sostenere finanziariamente operazioni di aggregazione.

Altri segnali?

Questa evoluzione non riguarda soltanto le imprese, ma anche il sistema associativo. Si ha la sensazione che stia nascendo una nuova stagione di aggregazioni, non solo operative ma anche culturali. Penso, ad esempio, a Federdistribuzione, che considero il principale e unico storico organismo di rappresentanza della Distribuzione Moderna italiana. La trasformazione di ADIS in Federdistribuzione Horeca non è una semplice operazione di rebranding, ma rappresenta la volontà di accogliere, in un'accezione più ampia, tutti gli operatori del food service. Allo stesso modo, la nascita di Federdistribuzione Digitale, di cui Gruppo VéGé è tra i soci promotori, rappresenta un ulteriore messaggio: il settore sta costruendo nuovi strumenti per affrontare il cambiamento.



“
Io sono innamorato del retail perché è un ambito che anche culturalmente si sta evolvendo. Le sfide sono enormemente complesse, ma proprio per questo sono anche estremamente stimolanti



Giorgio Santambrogio

Non ci dica che farete entrare Amazon?

Non possiedo la sfera di cristallo. Posso però dire che Federdistribuzione, interpretando l'evoluzione del mercato, ha creato una casa anche per i pure player digitali e, più in generale, per tutti quei soggetti che sviluppano nuovi servizi resi possibili dalla tecnologia. Più in generale, percepisco una forte volontà di evolvere. Le aziende stanno investendo in nuove competenze, cercano giovani talenti, laureati in discipline economiche, ma non solo. Personalmente, vedrei con favore anche l'ingresso di figure provenienti da filosofia, sociologia e dalle scienze umane. Comprendere i comportamenti delle persone sarà sempre più importante quanto comprendere i numeri.

Lei ha parlato di concentrazione. In Italia ci

sono più di 500 cedi, centri di distribuzione, delle più svariate dimensioni, che appartengono a circa 60 centrali. Come si fa a concentrarli?

Come tutti sanno, da anni ripeto una frase che è diventata quasi un mantra: 'Meglio essere pinnato di squalo che testa di acciuga'. Non ho nulla contro le acciughe, anzi le adoro. Ma la metafora è chiara: continuare a gestire una piccola impresa, magari fondata dal nonno decenni fa, con pochi punti di vendita, un proprio centro distributivo, costi logistici sempre più elevati e margini sotto pressione, diventerà progressivamente più difficile. La vera prospettiva non è rinunciare alla propria identità imprenditoriale, bensì conservarla all'interno di un ecosistema più grande. Entrare a far parte di un'impresa più grande significa poter beneficiare di economie di scala, competenze condivise, investimenti comuni e maggior capacità competitiva, mantenendo spesso la propria cultura d'impresa. Oggi la dimensione non è più un vezzo: è una condizione per continuare a crescere.

Nel nostro paese sono attivi 54mila esercizi commerciali. Volete concentrare anche qui?

Credo che tutto il retail abbia ormai compreso che il futuro non passa più dall'apertura indiscriminata di nuovi punti vendita, bensì dalla valorizzazione di quelli esistenti. Se fino a pochi anni fa, indicativamente, l'80% degli investimenti era destinato alle nuove aperture e solo il 20% al restyling della rete, oggi ho la sensazione che il rapporto si sia sostanzialmente equilibrato. È un cambiamento che racconta molto bene l'evoluzione del settore.

Ci sembra che l'imprenditore del retail non sia pronto ad affrontare questo cambiamento. A chi tocca guidarlo e convincerlo?

No, io vedo invece una crescente consapevolezza. Molti imprenditori hanno perfettamente compreso che il mercato sta cambiando e che dovranno cambiare anche loro. Laddove i padri fondatori hanno lasciato spazio alle nuove generazioni, vedo giovani imprenditori coraggiosi, curiosi e con una forte propensione all'innovazione. Non hanno paura di immaginare modelli nuovi. Naturalmente anche gli Headquarter possono svolgere un ruolo fondamentale. È accaduto in Conad, in Coop e, naturalmente, anche in VéGé, dove la Centrale mette a disposizione competenze, servizi e strumenti, mentre gli imprenditori, nella loro piena autonomia, continuano a interpretare i territori. Credo che una logica analoga esista anche in Selex. La vera forza di un grande gruppo non è l'omologazione, ma la capacità di valorizzare strategie differenti.

Faccia esempi concreti, per favore

Imprese come Sidi Piccolo, Arena, GDA o Moderna 2020 investono moltissimo nella customer journey, nel CRM, nelle promozioni personalizzate e nella conoscenza del cliente. Tosano ha invece costruito il proprio vantaggio competitivo su un assortimento straordinariamente profondo, su una convenienza difficilmente eguagliabile e su una forte vocazione anche verso il mondo Horeca Bennet, d'altro canto ha invece sviluppato negli anni un piano promozionale estremamente strut-

turato, armonizzato con quello della Centrale, capace di intercettare target molto differenti. Ecco perché considero questo modello così efficace: ogni impresa mantiene la propria identità, la propria cultura e il proprio posizionamento competitivo. Il gruppo raccoglie queste diversità, le mette a sistema, le rafforza e le trasforma in un patrimonio comune. La vera forza non nasce dall'essere uguali, ma dal saper mettere a valore le differenze.

Alla fine della fiera, qual è il modello vincente?

Per me la risposta è chiara: la Moderna Distribuzione Organizzata. È un modello che riesce a coniugare la forza delle economie di scala con la flessibilità dell'imprenditore locale, che è l'incontrastato dominus. Da un lato esistono strategie comuni, servizi condivisi e investimenti centralizzati; dall'altro rimangono autonomia decisionale, velocità e profonda conoscenza del territorio. I gruppi succursalisti stanno attraversando una fase di riflessione, mentre anche il discount, dopo anni di crescita impetuosa, sembra aver raggiunto una maggiore maturità. Naturalmente anche in questo format continueranno a crescere gli operatori migliori, ma credo che il vero vantaggio competitivo, oggi, risieda nella capacità di coniugare dimensione e imprenditorialità.

Recentemente lei ha rilanciato alcune pubblicità degli anni '60 e '70. Perché lo ha fatto?

Mah, forse per un pizzico di nostalgia. In quelle campagne pubblicitarie ritrovavo una VéGé che aveva come missione non soltanto acquistare insieme, ma soprattutto vendere insieme. Del resto, è questo il significato stesso del nostro nome: VéGé deriva da una crasi olandese che significa proprio 'vendere insieme'. In quegli anni esisteva un fortissimo spirito mutualistico. Penso alle stagioni di Migliarini, Garosci e Lombardini, quando il Gruppo anticipava temi che oggi definiremmo Responsabilità Sociale d'Impresa. Non si limitava a fare commercio: investiva anche nella cultura e nella società. Basti ricordare il contributo al restauro di importanti opere degli Uffizi di Firenze oppure il Laboratorio Verde Sidis, nato negli anni '80 grazie alla visione di Foresi e Bitetto. Era un vero centro di ricerca dedicato alla tutela dell'ambiente e al miglioramento della qualità della vita, molto prima che sostenibilità ed ecologia diventassero parole di moda. Credo che recuperare quella memoria significhi ricordare che il retail può certamente generare risultati economici, ma può anche produrre valore culturale, sociale e ambientale. È questa, in fondo, la sua responsabilità più alta e ciò che rappresenta il mio credo.

Perché non succede più?

Non direi che non accade più. Piuttosto è cambiata la dimensione dell'intervento. Negli anni le insegne regionali hanno rafforzato la propria identità, il proprio goodwill e la propria brand awareness. Di conseguenza molte iniziative di responsabilità sociale vengono oggi sviluppate direttamente dalle singole imprese sui rispettivi territori, con una forte connotazione locale o regionale. Hanno perso la dimensione nazionale, ma non certo il loro valore.

La sua Centrale ha altre ambizioni rispetto allo sviluppo degli ultimi anni?

Absolutamente sì. VéGé è un gruppo aperto, dinamico e capace di accogliere imprese sane, imprenditoriali e orientate alla crescita. I numeri raccontano bene questo percorso: negli ultimi 12 anni il Gruppo è cresciuto ininterrottamente e il fatturato si è moltiplicato di oltre sei volte. È una storia che, senza falsa modestia, potrebbe tranquillamente diventare una case history universitaria. Confesso che ogni tanto ci penso. Ma la crescita, da sola, non basta. Bisogna continuare a innovare. Schumpeter dovrebbe essere un compagno di comodino per ogni manager: ogni tanto vale la pena rileggerlo. Mi permetto anche una piccola anticipazione. Nel 2027 nascerà VéGé Drug 2030, una nuova business unit dedicata al mondo della Cura Casa e della Cura Persona. Non sarà semplicemente una nuova divisione, ma un ecosistema di competenze, servizi e innovazione pensato per tutte le imprese specializzate in que-

sto mercato. Chi opera in questo settore e cerca un progetto industriale di lungo periodo, credo possa trovare in VéGé un porto sicuro. Le aspettiamo.

Cambiamo argomento: negli ultimi tempi abbiamo notato uno spostamento di manager dell'industria di marca ad aziende-gruppi della Gdo. Perché non avviene il contrario?

Io sono innamorato del retail perché è un ambito che anche culturalmente si sta evolvendo. Per decenni la distribuzione ha vissuto una sorta di sudditanza culturale nei confronti dell'industria. Pensate che perfino il celebre economista Philip Kotler ci relegava semplicemente a una delle quattro 'P' del marketing. Oggi, invece, è cambiato tutto. Il retail è diventato un laboratorio permanente di innovazione, sperimentazione e cambiamento. Ogni giorno bisogna prendere decisioni, leggere nuovi comportamenti dei consumatori, ripensare i modelli di business. Le sfide sono enormemente complesse, ma proprio per questo sono anche estremamente stimolanti. Credo che sia questa la ragione di questa migrazione di manager e non viceversa.

Al manager della Centrale Giorgio Santambrogio manca il contatto diretto con i punti vendita?

[Sorridente emblematico, ndr...] Un po' sì. Ma, in fondo, tutta la mia vita professionale, già quando insegnavo in Bocconi, è stata dedicata a un'altra missione: cercare di aiutare gli imprenditori e i loro manager a fare meglio il loro mestiere. Prima insegnando appunto retail in università, poi lavorando negli Headquarter. La soddisfazione più grande non è quindi gestire direttamente un punto di vendita, ma vedere gli imprenditori vincere ed essere contenti e sapere che anche la Centrale di via Lomellina, ha contribuito, almeno in parte, a quel risultato. È questo che dà senso al nostro lavoro.

Parliamo di promozioni. Le società di analisi dei dati dicono che l'efficacia delle promozioni è crollata, che si fanno troppi sottocosto e troppi sconti 50%...

Dipende molto dalle categorie merceologiche. In alcune la leva promozionale continua a generare risultati molto importanti; in altre, invece, e sono purtroppo in aumento, l'elasticità della domanda è decisamente più contenuta. Personalmente, però, non ho mai amato il sottocosto.

Perché?

Perché, molto spesso, genera tensioni lungo tutta la filiera. Svalorizza la categoria, deprime il posizionamento della marca e alimenta conflitti competitivi tra insegne, creando anche situazioni di disparità percepita. Non credo che questo favorisca un rapporto equilibrato tra industria e distribuzione. Aggiungo un'altra considerazione. Oggi è sempre più difficile capire cosa sia realmente un sottocosto e cosa sia, invece, una semplice operazione di marketing. Assistiamo a definizioni che, francamente, fanno anche sorridere. Mi domando, ad esempio, quale sia la reale differenza tra 'sottocosto' e 'sottoprezzo'.

Sembra che l'Idm stia aumentando le condizioni di fornitura ai discount. Perché lo fa?

Perché il canale discount, pur continuando ad avere operatori molto performanti, mostra segnali di maggiore maturità. La crescita impetuosa degli ultimi anni si è progressivamente normalizzata. L'industria, però, non ha alcun interesse a indebolire questo canale, che continua a rappresentare uno sbocco importante per grandi volumi produttivi. È quindi naturale che, in alcune circostanze, riservi particolare attenzione commerciale a questi operatori. Detto questo, continuo a ritenere che il principale vantaggio competitivo della Distribuzione Moderna Organizzata sia l'assortimento.

L'assortimento rappresenta una delle principali motivazioni di scelta del consumatore italiano. È ciò che distingue un supermercato o un ipermercato da un discount. Si possono migliorare i negozi, investire nelle carte fedeltà, nelle App e nei servizi digitali — e insegne come Lidl e Aldi stanno lavorando molto bene in questa direzione

— ma la profondità e l'ampiezza dell'offerta restano un elemento distintivo. Quando invece insegne come SuperConveniente del Gruppo Arena o IperTosano aprono o rilanciano nuovi punti di vendita, i dati Like4Strike della NielsenIQ mostrano che i competitor che soffrono maggiormente sono proprio i discount. Il motivo è semplice: il consumatore italiano ama scegliere. E quando trova un assortimento molto più ampio, unito a prezzi estremamente competitivi anche a scaffale (e spesso più bassi dei discount), modifica rapidamente le proprie abitudini d'acquisto.

Perché i prezzi di vendita finali nella Gdo non hanno gli stessi andamenti di quelli delle benzine, cioè aumentano per le crisi internazionali ma diminuiscono poi nei momenti di pace?

È un tema complesso e, lo confesso, è uno di quelli che mi appassionano maggiormente, ma mi fa anche arrabbiare. Quando aumentano i prezzi nella ristorazione, nelle telecomunicazioni, nelle banche, nelle assicurazioni o nei pedaggi autostradali, il dibattito mediatico è generalmente molto più contenuto. Nel retail alimentare, invece, basta un aumento di pochi centesimi, ad esempio, sul prezzo della pasta perché si scateni una polemica nazionale. È il prezzo della vicinanza quotidiana che abbiamo con milioni di famiglie. La dinamica, però, è piuttosto semplice. Quando aumentano i costi industriali — energia, materie prime, trasporti — l'industria di marca trasferisce questi incrementi attraverso i listini. Pensate che negli ultimi anni abbiamo ricevuto oltre 3.500 richieste di aumento. Quando, invece, quei costi diminuiscono, molto raramente assistiamo a una riduzione dei listini. Più frequentemente le risorse vengono riallocate su canvass commerciali, contributi marketing o altre forme di collaborazione. Per questo motivo la distribuzione non dispone automaticamente di margini per ridurre i prezzi al consumo.

Un'ultima domanda. Ci sembra si sia speso favorevolmente sull'uso dell'intelligenza artificiale...

Absolutamente sì. Continuo a considerarla una delle più grandi opportunità tecnologiche della nostra epoca. Ne vedo applicazioni straordinarie in tutti i settori: nella medicina, nella ricerca, nella logistica, nell'analisi dei dati e naturalmente anche nel retail. Mia figlia, che è una chirurga oncologica, mi racconta spesso quanto l'intelligenza artificiale stia già contribuendo ad aumentare l'efficienza e a supportare decisioni cliniche sempre più accurate. Anche nel nostro settore produrrà benefici enormi. Negli ultimi tempi, però, è cresciuta in me una riflessione, alimentata anche dalle letture di Padre Paolo Benanti, tra i maggiori studiosi italiani dell'etica dell'intelligenza artificiale. Ho l'impressione che, nel desiderio di ottenere enormi vantaggi, rischiamo di delegare sempre più decisioni a sistemi che comprendiamo solo in parte. Lo dice una persona profondamente appassionata di tecnologia. È come se stessimo vendendo l'anima al diavolo.

Perché?

Perché ogni tecnologia nasce come strumento. Il problema comincia quando rischia di trasformarsi in un fine.

In che senso?

Negli ultimi mesi sono emersi diversi episodi che hanno mostrato comportamenti inattesi di alcuni modelli di intelligenza artificiale durante test di sicurezza. Questi casi hanno alimentato un importante dibattito scientifico sulla necessità di rafforzare i meccanismi di controllo, trasparenza e allineamento dei sistemi più avanzati. Non significa affatto che, per ora, l'intelligenza artificiale sia 'diventata viva' o autonoma nel senso in cui spesso viene raccontato. Significa però che stiamo sviluppando strumenti di straordinaria potenza e che, proprio per questo, richiedono regole, responsabilità e un presidio etico sempre più rigoroso. L'innovazione è indispensabile. Ma non può mai perdere di vista l'uomo. È questa, a mio avviso, la vera sfida dei prossimi anni. Ma è sottovalutata pur di raggiungere lo scopo finale.

La potenza silenziosa e sottovalutata del surgelato

Tra falsi miti su fresco e nutrizione, risparmio economico e ruolo strategico nella sicurezza alimentare dell'Ue: il settore del freddo è una risorsa da scoprire e sfruttare.

Di Sara Passerini

Il surgelato aiuta le famiglie europee a mangiare meglio, sprecare meno e affrontare con più sicurezza le turbolenze della filiera alimentare. Eppure resta un asset sottovalutato, sia dai consumatori sia dal dibattito politico. È questa la fotografia che emerge da Frozen in Focus 2026, il report firmato da Nomad Foods, azienda leader in Europa nel comparto surgelati con un portafoglio che include marchi come Birds Eye, Findus, Iglo e Aunt Bessie's. Il report, giunto alla seconda edizione, si basa su una ricerca condotta da Focaldata su un campione rappresentativo di 2mila consumatori in Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Svezia, e 750 in Croazia, con rilevazione condotta tra il 15 e il 27 aprile 2026, integrata da dati di mercato ed elaborazioni desk. Lo scenario che si delinea è quello di un comparto ancora sottovalutato rispetto al ruolo che di fatto già svolge.

Gap percettivo

Nonostante il congelamento sia un processo naturale di conservazione che blocca i nutrienti al momento della raccolta, la maggioranza dei consumatori europei continua a considerare il fresco più nutriente: il 65% ritiene le patate fresche più nutrienti di quelle surgelate, e percentuali simili (63%) si registrano per pollo e pesce. Le differenze tra mercati sono significative. La Germania mostra le percezioni più favorevoli verso il surgelato, in particolare su spinaci e pesce bianco; il Regno Unito registra maggiore fiducia su prodotti storicamente radicati come piselli e mais dolce surgelati; la Francia è il mercato complessivamente più positivo sul valore nutrizionale del surgelato; la Croazia risulta la più scettica su diverse categorie salate. La percezione, insomma, non è un dato fisso: dipende da quanto il surgelato è normalizzato nelle abitudini di cucina di ciascun paese.

Le etichette nutrizionali sono lo strumento che permette al consumatore di scegliere con cognizione di causa. Il report però suggerisce che nella pratica non funzionano in modo ottimale, il divario tra mercati conferma che la sensibilità al tema esiste: in Francia quasi un consumatore su due controlla le etichette con regolarità, in Italia oltre il 40%, mentre in Croazia ci si ferma al 20% - con appena il 30% che dichiara di capirle bene, contro una media che altrove supera il 50%. Non è quindi solo un problema di disinteresse, quanto di leggibilità. È un limite che pesa soprattutto sui piatti pronti, la categoria in cui il 54% dei consumatori chiede più chiarezza.

Spreco di alimenti e di tempo

Lo spreco è il primo terreno su cui il divario tra fresco e surgelato si misura concretamente. In tutti i mercati analizzati, i consumatori dichiarano di sprecare più frutta e verdura fresca che surgelata: in media, metà delle famiglie di Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Svezia e Croazia getta verdura fresca almeno una volta al mese, contro meno di tre su dieci per l'equivalente surgelato. Il Regno Unito offre l'esempio più netto: solo il 16%

dei consumatori dichiara di non gettare mai verdura fresca, contro il 36% che non getta mai verdura surgelata - un rapporto che si ripete quasi identico per la frutta (16% contro 31%).

Questo divario si traduce in un risparmio quantificabile: secondo il report, un uso migliore del freezer può far risparmiare tra 364 e 624 euro l'anno a famiglia, semplicemente riducendo lo spreco ed evitando acquisti superflui.

La stessa logica vale per il tempo. Quando si prepara un pasto di fretta, il 51% dei consumatori europei colloca il freezer tra le prime due opzioni, contro il 30% che si rivolge al food delivery o all'asporto - un dato che nei mercati più maturi come Svezia e Regno Unito sale a circa sei consumatori su dieci, mentre in Croazia si ferma al 36%. Sostituire i pasti d'asporto con alternative surgelate, stima il report, può arrivare a far risparmiare fino a 1.200 euro l'anno. Una curiosità: il 28% dei consumatori europei ammette di aver servito piatti surgelati dichiarandoli fatti in casa, un dato che si può leggere, forse, come il segnale di una fiducia ormai consolidata nel prodotto.

Il surgelato come leva di sicurezza, resilienza e disponibilità alimentare

Spesso poco considerata nei dibattiti sui sistemi alimentari, la catena del freddo rappresenta un'infrastruttura fondamentale per garantire sicurezza e continuità degli approvvigionamenti. La possibilità di conservare gli alimenti più a lungo, mantenere scorte per mesi anziché per pochi giorni e programmare le forniture consente infatti di attenuare gli effetti delle interruzioni di filiera, evitando che si traducano in carenze sugli scaffali o aumenti improvvisi dei prezzi.

La sua importanza emerge anche dai dati sullo spreco alimentare: secondo la Fao, ogni anno 526 milioni di tonnellate di alimenti, circa il 12% del totale mondiale, vengono persi o sprecati a causa di una refrigerazione insufficiente. Investire nella catena del freddo rappresenta quindi una delle leve più efficaci per ridurre le perdite alimentari, con benefici anche ambientali. Un'analisi del ciclo di vita dei prodotti condotta da Nomad Foods evidenzia infatti che molti surgelati presentano un'impronta carbonica pari o inferiore rispetto agli equivalenti freschi o refrigerati, grazie soprattutto alla riduzione degli sprechi lungo la filiera.

Gestire gli approvvigionamenti

Questa capacità di conservazione rende il surgelato un elemento di resilienza in un sistema alimentare sempre più esposto alle dinamiche internazionali.

Nel settore ittico l'Unione Europea resta fortemente dipendente dalle importazioni: nel 2023 il tasso di autosufficienza Ue per pesce e prodotti

dell'acquacoltura si è fermato al 38,1%, e per alcune delle specie più consumate - salmone, merluzzo dell'Alaska, gamberi e merluzzo - la media scende ad appena il 4%. Nel 2024 sono arrivati da Paesi extra Ue 5,95 milioni di tonnellate di prodotti della pesca e dell'acquacoltura, per un valore di 29,87 miliardi di euro. In uno scenario caratterizzato da maggiore volatilità, la possibilità di disporre di scorte e pianificare gli approvvigionamenti su un orizzonte più lungo rappresenta un vantaggio rispetto alle filiere basate esclusivamente sul modello 'just in time'.

Superare la stagionalità

Un ulteriore contributo riguarda la stagionalità. Il surgelato consente infatti di rendere disponibili durante tutto l'anno prodotti legati a specifici periodi di raccolta o pesca, preservandone le caratteristiche nel momento di massima qualità. Piselli, frutti di bosco e spinaci possono così essere consumati anche al di fuori della loro naturale finestra stagionale, mentre per alcune specie ittiche - soggette a quote di cattura - il surgelato garantisce disponibilità anche quando i limiti di pesca ne restringono l'accesso in forma fresca. Una funzione, questa, riconosciuta anche dai consumatori: secondo il report Frozen in Focus 2026 di Nomad Foods, il 39% degli europei sceglie i surgelati anche per la possibilità di avere accesso tutto l'anno a ingredienti stagionali.

Call to action: sbloccare il pieno valore del surgelato

Il cibo surgelato aiuta già le famiglie europee a mangiare meglio, a sprecare meno e ad accedere ad alimenti affidabili, per esprimere al massimo il suo potenziale, il comparto necessita di un cambio di passo che superi gli attuali ostacoli culturali e normativi. In primo luogo, sul fronte della nutrizione, occorre sfatare il mito che il fresco sia automaticamente più sano, garantendo al contempo un'etichettatura più chiara, coerente e focalizzata sulla qualità reale dei prodotti. In secondo luogo, la praticità (convenienza) non deve più essere vista come un compromesso al ribasso, ma come un elemento legittimo e fondamentale per l'accesso a cibo di qualità, specie per chi ha poco tempo a disposizione.

Allo stesso tempo, la riduzione dello spreco alimentare va riconosciuta non solo come una battaglia ambientale, ma come una risposta diretta al carovita, capace di far fruttare meglio il budget delle famiglie. Inoltre, per garantire diete varie durante tutto l'anno, le politiche alimentari devono smettere di considerare il surgelato una scelta secondaria, valorizzando l'approvvigionamento come presidio strategico per l'accesso continuo ai prodotti stagionali. Solo integrando questi aspetti nelle politiche pubbliche e nella comunicazione al consumatore sarà possibile riconoscere al settore il ruolo strutturale che gli spetta.



La percezione del fresco

Si ritiene ancora che il fresco sia più nutriente del surgelato

65%



afferma che le patate fresche cotte sono più nutrienti di quelle surgelate

63%



afferma che il pollo fresco è più nutriente di quello surgelato

63%



afferma che il pesce fresco è più nutriente di quello surgelato



La fiducia in alcune categorie di surgelato

C'è fiducia nel surgelato per categorie familiari

51%



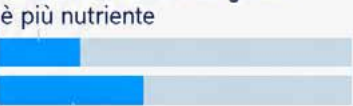
afferma che il mais dolce surgelato è nutriente almeno quanto quello fresco

63%



afferma che i piselli surgelati sono nutrienti almeno quanto quelli freschi

23% afferma che il surgelato è più nutriente



circa il 40% afferma che è ugualmente nutriente

Il gap percettivo tra fresco e surgelato: sebbene la maggioranza dei consumatori consideri ancora i prodotti freschi come più nutrienti, la fiducia nel surgelato aumenta significativamente per prodotti abituali

ANTEPRIMA SIAL

Una vetrina delle novità di prodotto che verranno presentate a Parigi dal 17 al 21 ottobre in occasione di una delle fiere internazionali più importanti per i settori food & beverage.

— A cura di Sara Passerini

KOCH

www.kochbz.it



Cous Cous GO!

La nuova linea Cous Cous Go! racchiude una gamma di piatti pronti che unisce praticità e gusto in tre ricette pensate per soddisfare esigenze e palati diversi: Fit - propone un mix ricco e nutriente di legumi, verdure e funghi; Orientale - conquista con cous cous, pollo, spezie (coriandolo, paprika, pepe nero, curcuma), carote, zucchine, peperoni, cipolla, sedano, porro, funghi champignon. Mediterraneo - celebra i sapori dell'orto con verdure selezionate, pomodori, fagiolini, basilico, olive e Grana Padano Dop.

Ingredienti principali: Fit -legumi, cous cous, porro, funghi champignon, funghi shiitake, mais, carote, grana padano dop. Orientale - cous cous, pollo, spezie (coriandolo, paprika, pepe nero, curcuma), carote, zucchine, peperoni, cipolla, sedano, porro, funghi champignon. Mediterraneo - cous cous, zucchine, carote, porro, sedano, sedano rapa, cipolla, melanzane, fagiolini, pomodori secchi, basilico, olive, Grana Padano Dop.

Peso medio/pezzature: 300 g

Formato e confezionamento: vassoio di carta con coperchio

Shelf life: 18 mesi

Padiglione: 6A - Stand: F018

PIZZOLI

www.pizzoli.it



Pizzoli Extra Patatine 2,5Kg - coated french fries

Patatine dal taglio a bastoncino dalla qualità eccellente, dotate di speciale rivestimento esterno per massime performance in termini di tenuta del calore e della croccantezza, ridotto assorbimento di olio in cottura e velocità di preparazione.

Formato e confezionamento: cartone 4x2,5 kg

Shelf life: 48 mesi

Padiglione: 5A - Stand: S-094

GEA INDUSTRIE ALIMENTARI

www.articafood.it



Spaghetti Cacio e Pepe

Spaghetti di semola di grano duro avvolti in una cremosa salsa a base di formaggio pecorino e pepe nero macinato per un assaggio dell'autentica tradizione culinaria romana, pronto in 5 minuti al micro-onda.

Ingredienti principali: spaghetti di semola di grano duro, formaggio pecorino, amido, sale, pepe nero

Peso medio/pezzature: 300 g

Formato e confezionamento: monoporzionamento micro-ondabile, vassoio di carta con coperchio

Shelf life: 18 mesi

Padiglione: 5A - Stand: V162

SAN GIORGIO

www.sangiorgiobakery.com



Sfogliatella riccia

La Sfogliatella Riccia San Giorgio è un'autentica espressione della tradizione dolciaria campana. Una sottile sfoglia croccante e fragrante lavorata fino a creare i suoi caratteristici strati, racchiude un ricco ripieno di ricotta, semolino, scorze di agrumi canditi e un delicato equilibrio di vaniglia, cannella e fiori d'arancio. Ogni morso regala il perfetto contrasto tra la friabilità della sfoglia e la morbidezza del cuore, per un'esperienza di gusto che celebra la vera arte della pasticceria campana.

Ingredienti principali: ripieno cremoso di ricotta, semolino e profumati canditi, arricchito dalle note avvolgenti di cannella, vaniglia e fiori d'arancio

Peso medio/pezzature: 25 g per la sfogliatella riccia micro, 35 g per la sfogliatella riccia mignon, 60 g per la midi e 130 g per la sfogliatella standard

Padiglione: 1 - Stand E055

ALPEKER

www.yogurteriafrozen.it



Frozen Yogurt Naturale

Frozen Yogurt Naturale dalla consistenza cremosa e dal gusto fresco e delicato, preparato con solo latte e yogurt freschi. La ricetta, senza lattosio e senza glutine, mantiene i fermenti lattici vivi e attivi tipici dello yogurt, offrendo tutta la naturale piacevolezza dello yogurt gelato. Ideale da gustare da solo o come base per topping e guarnizioni, unisce semplicità, qualità e leggerezza.

Ingredienti principali: latte e yogurt freschi

Peso medio/pezzature: 250 g

Formato e confezionamento: barattolo in carta

Shelf life: 24 mesi

Padiglione: 5A - Stand: M191

BOCON

www.bocon.it



Tiramisù

Un grande classico della tradizione italiana, dalla consistenza cremosa e dal gusto che sa di casa. Una crema soffice e vellutata, realizzata con mascarpone fresco e panna montata, si alterna a strati dall'intenso gusto di caffè arricchiti con gocce di cioccolato, il tutto completato da una delicata spolverata di cacao. Il risultato è un dessert perfettamente equilibrato, che racchiude tutto il gusto autentico del tiramisù italiano.

Ingredienti principali: mascarpone, acqua, uova, zucchero, tuorlo d'uovo, farina di frumento, gocce di cioccolato, caffè, vino Marsala, cacao trattato con alcali, fecola di patate, sale, lievito in polvere.

Peso medio/pezzature: 1.240 g

Formato e confezionamento: 2 vassoi separati all'interno di un'unica confezione

Shelf life: 18 mesi

Padiglione: 5A - Stand: T093

MARGHERITA

www.margheritagroup.com



Pizza Napulì Re Pomodoro

A Margherita Napoli by Re Pomodoro porta a scaffale l'autenticità della tradizione partenopea: cornicione alto e scioglievole, impasto steso e farcito rigorosamente a mano e cottura su pietra ad altissima temperatura per una pizza equilibrata e vicina all'esperienza della pizzeria partenopea.

Ingredienti principali: farina di grano tenero, polpa di pomodoro, mozzarella, olio extra vergine, basilico

Peso medio/pezzature: 380 g

Formato e confezionamento: 1 pizza in astuccio

Shelf life: 12 mesi

Padiglione: 4A - Stand: H005

Padiglione: 5A - Stand: v135

CALLIPO GELATERIA

www.gelateriacallipo.com



Gran Tartufo

La delicatezza della nocciola incontra il gusto del cioccolato, svelando un avvolgente cuore morbido che si scioglie lentamente al palato. Un nuovo formato del classico tartufo, cremoso e intenso: la copertura al cacao regala un contrasto irresistibile, cioccolato pregiato e note avvolgenti di nocciola si incontrano in un equilibrio perfetto. Ogni morso è una sinfonia di sapori pensata per chi ama concedersi un momento di puro piacere. Elegante, goloso e sorprendente: il Gran Tartufo è più di un gelato, è un piccolo capolavoro da assaporare lentamente, in un formato da condividere con chi ami.

Ingredienti principali: latte, cacao, nocciola, cioccolato

Peso medio/pezzature: 520 g

Formato e confezionamento: astucciato e inscatolato

Shelf life: 36 mesi

Padiglione: 1 - Stand: G32

GRISSITALIA

www.grissitalia.it



Pizza il buon pane

La Pizza Il Buon Pane, è una base fragrante e autentica, realizzata con lievito madre, stesa a mano e cotta su pietra per una texture irresistibile. Dopo 5 minuti in forno, è pronta per essere guarnita con i tuoi ingredienti preferiti per creare la pizza perfetta da gustare in compagnia, buona come in pizzeria.

Ingredienti principali: farina di grano tenero tipo "0" 60%, acqua, semola rimacinata di grano duro 8%, olio di semi di girasole 3%, lievito madre essiccato di farina di frumento 2,3%, sale, olio extra vergine di oliva 1%, crusca di frumento, lievito. Trattato con alcool etilico

Peso medio/pezzature: 260 g

Formato e confezionamento: flowpack

Shelf life: 60 giorni

Padiglione: 5B - Stand: M280

FRUTTAGEL

www.fruttage.it



Tris Julienne di Verdure - marchio Almaverde Bio

Il nostro mix di verdure surgelate a marchio Almaverde Bio Tris Julienne di zucchine, finocchi e carote da agricoltura biologica italiana, è la scelta ideale per un contorno di verdure al naturale e senza condimenti, perfetto per la sua massima versatilità in cucina.

Ingredienti principali: zucchine, finocchi e carote da agricoltura biologica italiana

Peso medio/pezzature: 450 g

Formato e confezionamento: busta compostabile certificata TÜV Austria - OK Compost, smaltibile nell'organico.

Shelf life: 24 mesi

Padiglione: 1 - Stand: F183

SURGITAL

www.surgital.it



Mini Pancakes - Blinis

I Mini Pancakes Pastificio Bacchini da 5 cm sono la risposta ideale a catering eleganti, aperitivi strutturati e banqueting di livello. Nella loro piccola circonferenza racchiudono tutta la qualità di ingredienti italiani selezionati - latte intero fresco pastorizzato, burro e uova. Soffici e dal sapore delicato, si prestano con naturalezza ad abbinamenti sia dolci che salati: salmone affumicato, caviale, panna acida, ma anche mousse o creme dessert. La tecnologia IQF (Individually Quick Frozen) ne garantisce integrità e freschezza, rendendo ogni pezzo perfettamente distinto e pronto all'uso.

Ingredienti principali: farina di frumento, latte intero fresco pastorizzato, albume d'uovo, uova, zucchero, burro, agenti lievitanti, sale

Peso medio/pezzature: circa 10 g al pezzo di diametro 5 cm

Formato e confezionamento: 1,5 kg (150 pz.)

Shelf life: 24 mesi

Padiglione: 5A - Stand: S177

Rapporto Coop 2026: gli highlights della presentazione

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

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

L'evoluzione dei consumi

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

Una crescita che avviene a tutto svantaggio dell'outdoor. Il 62% degli italiani dichiara di aver ridotto la convivialità fuori casa e il 66% denuncia apertamente il peso della difficoltà economica che impone queste difficili rinunce; un buon 38% arriva a dichiarare che il cibo pronto dei supermercati è di fatto una valida alternativa al ristorante. Mangiare a casa è del resto il modo che gli italiani hanno trovato per unire i dettami della tradizione (la dieta mediterranea nel dichiarato degli intervistati della survey fa un buon +6% in appena due anni) con l'esplorazione di nuovi stili alimentari. È la categoria degli esploratori ad essere così maggiormente rappresentativa dello stile alimentare di quest'anno; non ortodossi ma nemmeno solo innovatori (si dichiara tali il 42% degli italiani, era il 33% due anni fa).

L'altro grande valore che dalla vita quotidiana arriva anche nei piatti è appunto il benessere. Tutta l'evoluzione merceologica degli acquisti è orientata da questo mantra che fa ridurre il consumo di zuccheri e carboidrati e prodotti processati e promuove le nuove icone alimentari - ieri la curcuma e lo zenzero, poi mango ed avocado, oggi kefir e semi (di chia, di girasole, di zucca...); il primo schizza al primo posto dei

L'anteprima digitale è stata illustrata il 10 settembre a Milano. I nuovi stili di consumo tra benessere e cibi funzionali. Gli assortimenti sempre più efficienti e il ruolo crescente dell'innovazione. I commenti di Angelo Frigerio e Luigi Rubinelli.

prodotti top con un +51,2%, i secondi raggiungono un altrettanto positivo +26,3%. Tra i top sale anche il comparto degli ingredienti vegan (+15,3%).

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

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

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

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

Angelo Frigerio

più lungo (gli ultimi 4 anni), ma dove comparivano già le prime avvisaglie pur in una estrema variabilità e volubilità di prodotti che entrano, escono o rimangono sugli scaffali. Calo inesorabile di praline e cioccolati che partiti bene tre anni fa decadono, mentre si riscoprono prodotti che rinascono come fenici; il salmone fresco confezionato ad esempio e gli evergreen di sempre (le uova appunto ma anche il pollo e il formaggio grana). Che l'healthy, i cibi funzionali, i vegetali siano sempre più parte della nostra tavola non stupisce; il fenomeno va di pari passo con quel 63% di italiani che dichiara di controllare con assiduità il proprio peso e sono più gli uomini a farlo che le donne (67% vs 58%). Un occhio alla bilancia e un occhio al pianeta, facendo comunque i conti con i propri portafogli. Sono oramai davvero una minoranza residuale coloro che dichiarano di non prestare alcuna attenzione alla componente green del cibo; 3,8 milioni di famiglie a fronte di 16 milioni che acquistano ecosostenibile o vorrebbero acquistarlo (ma appunto non possono).

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

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

A tutto ciò si aggiunge l'estrema volubilità che caratterizza il consumatore italiano nella sua relazione con il mondo del retail, dove ciò che è vero oggi non è detto che sia altrettanto scontato per il domani. Così cresce in Italia la frequentazione di nuovi punti vendita, più che in Europa (sono oltre 11 le insegne frequentate in un anno), gli italiani sono costantemente alla ricerca di soluzioni di acquisto complessivamente più efficienti. Assortimenti 'giusti' in grado di cogliere 'in tempo reale' l'evoluzione della domanda, ma che non assorbano troppo del tempo sempre più prezioso. E allora si intravedono nei canali dei segnali di novità; il canale discount non cresce più - +0,5% la variazione nelle vendite a parità di rete 2026 su 2025 - il supermercato torna ad attrarre gli acquisti dei consumatori italiani (+2,4%). E gli stessi ipermercati vedono rallentare il loro trend di riduzione e fanno segnare dati positivi (+1,4% gli iper di media dimensione, +0,2 quelli grandi).

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

Una filiera lunga e articolata

Un'analisi originale dell'Ufficio Studi Coop e dell'Università di Parma ha indagato come si ripartisce il valore del consumo alimentare degli italiani. Una prima sorprendente evidenza mostra come sul totale della spesa alimentare il valore trattenuto dalla filiera alimentare sia di poco superiore alla metà del totale, mentre la restante parte viene trattenuta dalle imposte indirette e va a remunerare i contributi degli altri settori (energia e trasporti valgono più del contributo dell'agricoltura o del dettaglio). Nella filiera alimentare a trattenere la maggior parte del valore della spesa per i consumi sono l'industria alimentare (12%), l'agricoltura professionale (11%), la ristorazione (10%) e a seguire la grande distribuzione (7%) e il dettaglio tradizionale (2%). Sorprende la significativa quota di valore che resta impigliata nelle attività di intermediazione e commercio all'ingrosso pari complessivamente al 6%. Tuttavia, è il rapporto tra valore aggiunto e addetti (al netto della pressione fiscale e contributiva) a permettere un confronto compiuto sull'efficacia sociale e l'efficienza economica dei comparti della filiera. Il valore aggiunto generato per singolo addetto appare nettamente più alto per l'industria alimentare che per tutti gli altri settori della filiera. Quote molto elevate di valore aggiunto si concentrano nel comparto dell'ingrosso; un settore che dovrebbe semplicemente svolgere un ruolo di semplificazione delle relazioni tra i diversi comparti e che invece trattiene una quota del valore molto rilevante sia in termini assoluti che in relazione al numero di addetti. A molta distanza da questo primato industriale e dell'ingrosso e dell'intermediazione, l'agricoltura professionale e il commercio al dettaglio mostrano valori per addetto intermedi e tra loro allineati, lasciando al settore della ristorazione l'ultimo posto di questa speciale classifica.

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

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

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

Questo lo scenario generale per capire la riduzione della Qualità

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

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

ma soprattutto l'esplosione della marca del distributore e l'assortimento di prodotti a più conveniente rapporto qualità prezzo e il nuovo incremento delle promozioni hanno consentito di risparmiare oltre 800 milioni aggiuntivi nell'ultimo anno.

In diversi casi la qualità dei prodotti è compromessa

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

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

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

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

Luigi Rubinelli

IL CUORE FREDDO DELLA VOSTRA PRODUZIONE

CASTIGLIONI
FOOD PROCESSING SOLUTIONS

SPIRALI PER IL TRATTAMENTO DEGLI ALIMENTI

Le nostre spirali di surgelazione offrono una straordinaria flessibilità all'interno della linea produttiva del tuo pastificio o industria alimentare. La struttura completamente realizzata in acciaio INOX garantisce robustezza e resistenza. Il nastro trasportatore, scelto in base al prodotto da trattare, assicura la corretta permanenza e aderenza.

Raffreddamento Surgelazione

PIATTI PRONTI
PASTA FRESCA
ALIMENTI DI ORIGINE ANIMALE
ALIMENTI DI ORIGINE VEGETALE
DOLCI
LIEVITATI

castiglioniinedo.it

Speciale bakery

Un segmento dinamico del mondo surgelati: prodotti pratici, versatili e adatti a diversi momenti della giornata. Una ricca offerta tra retail e fuori casa: pizze, salatini e specialità da forno. Di seguito le proposte di alcune aziende.



— A cura di Sara Passerini

Antico Forno della Romagna

www.gruppoafr.com

Gruppo AFR nasce nel 2018 con l'obiettivo di riunire alcuni dei forni più rappresentativi del territorio italiano, tra cui Bassini 1963 e Glaxi Pane. I valori, che contraddistinguono il gruppo e hanno favorito l'unione, mirano alla tradizione, alla storicità del pane come ingrediente fondante della cucina italiana, all'innovazione e allo sviluppo di referenze innovative in grado di rispondere ai trend del mercato, in un binomio che coinvolge tradizione e innovazione. L'offerta comprende pane, focacce, pizze, burger e pani in cassetta, surgelati e a lunga conservazione.

Bocconcini in teglia 30x40



Pratiche teglie 30x40 composte da 20 bocconcini porzionabili con una semplice pressione della mano. Prodotti pratici e veloci, che permettono la personalizzazione alla vendita. Distribuiti cotti surgelati, richiedono meno di un'ora prima di essere consumati (scongelo di almeno 45 minuti).

Morbidi bocconcini, dal sapore irresistibile, pronti per essere farciti e facili da valorizzare.

Disponibili in 6 diversi gusti: all'olio, all'olio con i semi di sesamo, pizza margherita, con gocce di pistacchio, con gocce di cioccolato o uvetta.

Packaging

Cartoni da 4 pezzi

Peso

1000 g - 1400 g (pizza margherita)

Oropan

www.oroaninternational.com

Dal 1956, Oropan custodisce ad Altamura l'arte della panificazione, coniugando tradizione e innovazione. L'azienda utilizza semola rimacinata di grano duro e lievito madre, secondo metodi di lavorazione a lenta e lunga lievitazione naturale. L'assortimento comprende pane e panini, focacce, friselle, taralli e snack, dal fresco al surgelato. Con 196 dipendenti, 18 milioni di kg di pane prodotti ogni anno e un fatturato di 48,5 milioni di euro, Oropan raggiunge oltre 4.000 punti vendita in Italia e 26 Paesi esteri. Sostenibilità, innovazione e valorizzazione delle persone completano la strategia aziendale.

Pane Basso a Croce di semola rimacinata di grano duro



Un pane dalla crosta spessa, dal sapore unico e dall'eccezionale croccantezza, parzialmente cotto e surgelato. Dopo la doratura finale presenta una mollica soffice, profumata, leggera e finemente alveolata. Realizzato secondo il metodo della tradizione con lievito madre, il quale viene rinfrescato tre volte al giorno secondo l'antica ricetta di Vito Forte, con semola rimacinata di grano duro e acqua. Una lenta lavorazione e una lunga lievitazione ne esaltano il gusto, assicurando fragranza e digeribilità.

Ingredienti

Semola rimacinata di grano duro, acqua, lievito madre (semola rimacinata di grano duro, acqua), sale, lievito. Può contenere soia, senape.

Packaging

Bustone in Hdpe

Peso

500 g

GLUTEN FREE. MADE IN ITALY

Italian tradition Made Gluten free



PizzaMI

**ITALIAN SPECIALISTS
IN FROZEN GLUTEN-FREE
BAKED PRODUCTS.**

PizzaMi, based in Parma, is a leader in gluten-free frozen baked goods. Combining Italian tradition and innovation, we use premium ingredients such as extra virgin olive oil, plant-based fibers, and Italian tomato purée.

**CRAFTED WITH CARE.
BUILT ON QUALITY.**

Long natural leavening.
Extra virgin olive oil.
Mediterranean sea water.
Carefully selected ingredients.
A state-of-the-art factory

RETAIL · FOODSERVICE · PRIVATE LABEL

PIZZAS, PINSA, PIZZA AND PINSA BASES,
BREAD, FOCACCIA AND DOUGH
PRODUCTS.

**GLUTEN FREE. Healthy, genuine and
with no rival. We are the genuine Italian
Taste of gluten free!**



**THE GLUTEN-FREE
MADE IN ITALY**



SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

PARIS 2026

LET'S MEET IN PARIS

Discover PizzaMI at SIAL

17-21 October 2026 · Paris Nord Villepinte

HALL 1 | STAND 1D138

Discover our range. Explore new business opportunities.



San Giorgio

www.sangiorgiobakery.com

Dal 1980, un piccolo laboratorio di pasticceria di Castel San Giorgio è diventato un'azienda altamente tecnologica e riconosciuta nel settore dell'Italian Frozen Bakery. Azienda familiare con una forte identità italiana e una visione internazionale, investe costantemente in innovazione, tecnologie e qualità. Grazie alla nuova generazione, sviluppa prodotti personalizzati e soluzioni efficienti per clienti nazionali e internazionali, anticipando le esigenze e le nuove tendenze del mercato.

Sfogliatella mignon aperitivo

Tre varianti di gusto: melanzane, broccoli e salsiccia, ricotta e salame



La Sfogliatella Mignon Aperitivo di San Giorgio reinterpreta in chiave sfiziosa un grande classico della tradizione campana. In formato da 35 g, propone tre varianti di gusto: melanzane, broccoli e salsiccia, ricotta e salame. Versatile e pratica, è ideale per diverse occasioni di consumo nel canale Horeca, dal breakfast all'aperitivo. Una proposta tradizionale ma innovativa, pensata per unire cultura gastronomica italiana, formato contemporaneo e gusti capaci di rispondere alle nuove tendenze del mercato.

Peso
35 g

Plum

www.plumsurgelati.it

Plum, con l'esperienza maturata in quasi 70 anni di attività nel settore della pasticceria salata e della panificazione, figura da sempre nelle proposte dei prodotti da forno surgelati con pasta sfoglia da lavorare e una serie di prodotti finiti sempre a base di sfoglia per il catering ed il retail. Tra i clienti di Plum si possono annoverare sia Gd che ristorazione collettiva. Il sistema di garanzia di qualità Plum è stato riconosciuto conforme alle principali certificazioni internazionali.

Salatini assortiti in pasta sfoglia 4 gusti



Sfiziosi bocconcini di fragrante pasta sfoglia da circa 20 g, ideali per aperitivi e feste. La confezione offre un mix di quattro gusti classici: prosciutto cotto, ricotta e spinaci, pomodoro e mozzarella, e würstel. Pratici e veloci, da surgelati sono pronti in circa 20 minuti in forno, o in soli 10 minuti in friggitrice ad aria.

Ingredienti
Pasta sfoglia 67% (farina di frumento, margarina vegetale, acqua, sale, malto da frumento), ripieno 33%: farcitura al wurstel: wurstel. Farcitura al pomodoro e mozzarella: polpa di pomodoro, patata disidratata, olio d'oliva, sale, origano, zucchero, pepe. Farcitura agli spinaci: ricotta, spinaci, olio d'oliva, formaggio grattugiato, sale, pepe, noce moscata. Farcitura prosciutto cotto: prosciutto cotto, ricotta, acqua, olio d'oliva, formaggio grattugiato, patata disidratata, sale, pepe, noce moscata.

Packaging
Pack in cartoncino o sacchetti in Pe

Peso
250 g, 350 g, 400 g o sacchetti da 1 kg

Cannata Group

www.cannatagroup.eu

Cannata Group è una realtà imprenditoriale con oltre 35 anni di esperienza nella produzione e commercializzazione di specialità alimentari surgelate, dolci e salate, per i professionisti del canale Food Service e Horeca. Nata a Comiso, in provincia di Ragusa, da un piccolo laboratorio artigianale, Cannata Group oggi porta l'eccellenza in tutta Italia e oltre confine, coniugando ricerca, tradizione, voglia di esplorare e rispondere alle esigenze di un mercato sfidante e di un cliente sempre più attento e meticoloso.

Brioche col Tuppò

Icona della pasticceria siciliana, la Brioche col Tuppò Licumie è un prodotto assai versatile, precotto e pronto da scongelare, senza grassi idrogenati, dal leggero sentore dolce che ben si sposa a preparazioni dolci e salate per ogni momento di consumo.

Ingredienti
Farina di grano 0 e 00, acqua, sale, lievito di birra, zucchero.

Packaging
Cartone da 34 pezzi

Peso
90 g



Grissitalia

www.grissitalia.it

Grissitalia - Il Buon Pane è una realtà in continua crescita, con una solida presenza nel settore della panificazione industriale. Con tre stabilimenti ad Alessandria, Prato Sesia e Oricola, negli anni l'azienda ha investito in un importante percorso di ampliamento del sito produttivo e sviluppo dell'assortimento, arricchendo il proprio listino con numerosi nuovi prodotti e consolidando una rete di clienti sempre più ampia, in Italia e nel mondo.

Base pizza Il Buon Pane



La Base Pizza Il Buon Pane è preparata con lievito madre, stesa a mano e cotta su pietra per offrirvi tutto il gusto e la fragranza della vera pizza. Perfetta da farcire con i tuoi ingredienti preferiti, bastano soli 5 minuti in forno per portare in tavola una pizza gustosa e fragrante, proprio come in pizzeria! Ideale da condividere con amici e in compagnia.

Ingredienti
Farina di grano tenero tipo "0" 60%, acqua, semola rimacinata di grano duro 8%, olio di semi di girasole 3%, lievito madre essiccato di farina di frumento 2,3%, sale, olio extravergine di oliva 1%, crusca di frumento, lievito.

Packaging
Flowpack

Peso
260 g

Italpizza

www.italpizza.com

Il Gruppo Italpizza è leader nella produzione di pizze surgelate, con una capacità produttiva di 460 milioni di pizze l'anno e 5 stabilimenti produttivi tra Italia ed estero. Il core business è la tecnologia premium, che riproduce su scala industriale il processo di lavorazione da pizzeria: lievitazione di 24 ore, stenditura manuale e cottura in forno a legna. Forte di un brand sinonimo di qualità e autenticità, punta ora a diventare una 'total pizza company', ampliando l'offerta anche all'intera categoria bakery.

Panzerottini



I Panzerottini portano la pizza nella categoria degli appetizer. Dentro, pomodoro e mozzarella; fuori, un'irresistibile mezzaluna di pasta, perfetta anche per la friggitrice ad aria.

Ingredienti
Mezzaluna di pasta con pomodoro e mozzarella.

Packaging
Il packaging è caratterizzato da un layout grafico giocoso e vivace, in linea con lo stile irriverente di Italpizza Circus. Al suo interno un pratico sacchetto brandizzato in plastica alimentare contenente i Panzerottini.

Peso
224 g

Margherita

www.margheritagroup.com

Margherita, nata come piccola azienda a conduzione familiare, nel corso di un'esperienza trentennale è diventata una grande azienda di portata internazionale. Oggi, insieme a Gusto Sorrento e Propizza, è un polo sinergico dedicato all'universo pizza e un player unico di riferimento per retail e Mdd grazie a un'offerta premium ampia e articolata che spazia da pizze e basi pizza fino a pinse, focacce e snack frozen.

Baciata



Una proposta pensata per il canale foodservice che unisce innovazione e praticità. Realizzata con un impasto ad alta idratazione e sottoposto a 24 ore di lievitazione, Baciata si distingue per la sua capacità di mantenere una piacevole croccantezza anche dopo 4 ore. Un prodotto versatile, studiato per garantire qualità e performance costanti nel servizio.

Peso
140 g

Shelf life
12 mesi

Pinsami

www.pinsami.it

Pinsami è un'azienda di Reggio Emilia specializzata nella produzione di Pinsa italiana di alta qualità. Leader di mercato in Italia, nel 2025 ha raggiunto un fatturato di 37 milioni di euro. Serve il canale retail con i marchi Pinsami e Mister Pinsa e il canale Food service con il marchio Pinsami Professional. La gamma comprende basi pinsa in 3 diverse modalità di conservazione - Ambient, Fresco e Gelo - e pinse Farcite Frozen.

Pinsa Cacio e Pepe



Per la farcitura della nuova Pinsa Cacio e Pepe, Pinsami ha scelto un grande classico della tradizione italiana. Il Pecorino Romano Dop incontra il pepe nero su una base leggera, digeribile, croccante fuori e soffice dentro, preparata con farina di frumento, riso e soia, lievito madre e tripla lievitazione. Surgelata e pronta in pochi minuti di forno, unisce gusto, qualità e praticità.

Ingredienti
Farina di frumento, acqua, salsa cacio e pepe, mozzarella, Pecorino Romano Dop, olio evo, pasta madre essiccata di frumento, farina di riso, semola di riso, farina di soia, sale, pepe nero, lievito di birra essiccato.

Packaging
Astuccio in carta

Peso
390 g

G.M. Piccoli

www.italianpastryexcellence.com

Dal 1988, G.M. Piccoli - The Perla Company realizza prodotti premium di pasta sfoglia surgelata, ready to bake, che coniugano eccellenza italiana, design distintivo e innovazione. Grazie a forme registrate, ricette proprietarie e a un approccio orientato al mercato, sviluppa soluzioni per i canali retail, food service e private label. L'Azienda è certificata Brcgs e Ifs con il massimo punteggio di certificazione e offre prodotti certificati kosher, halal e vegan.

Perla™ Hummus

Perla™ Hummus è l'innovativa sfoglia ripiena di hummus che reinterpreta la tradizione della pasta sfoglia italiana in chiave contemporanea. Contraddistinta dall'iconica forma registrata Perla™, unisce alla fragranza della sfoglia un ricco ripieno di hummus, offrendo una soluzione vegan ready-to-bake, fonte di proteine vegetali e certificata halal. Realizzata in Italia, è pensata per retail e food service e risponde alla crescente domanda di prodotti plant-based distintivi, pratici e ad alto valore aggiunto.

Ingredienti
Farcitura hummus (35%), farina di frumento, margarina, acqua, semi di sesamo, farina di frumento maltata, sale, proteine di soia.

Packaging
Flowpack da 4 pz vendibili al consumatore finale, cartoni da 48 pezzi

Peso
97 g al pezzo



Cibus Tec 2026 porta in scena il meglio della tecnologia food & beverage

Dal 27 al 30 ottobre il quartiere fieristico di Parma accoglierà 1.300 espositori e oltre 40mila visitatori. “Per gli italiani è la fiera di casa, per gli operatori internazionali sarà un’esperienza unica”: la parola a Fabio Bettio, exhibition director di Koeln Parma Exhibitions.

Tutto pronto per la 54esima edizione di Cibus Tec. La manifestazione dedicata alle tecnologie per l’industria food & beverage, in scena a Parma dal 27 al 30 ottobre 2026, si prepara a superare i risultati dell’edizione 2023. Saranno 1.300 gli espositori e i brand su una superficie di 40mila mq e circa 40mila i visitatori attesi. A caratterizzare l’edizione 2026 sarà soprattutto la forte presenza internazionale, con una quota di espositori esteri superiore al 30%, e uno strutturato programma di incoming di top buyer da oltre 90 Paesi. Numeri e novità in un’intervista a Fabio Bettio, exhibition director di Koeln Parma Exhibitions.

Dopo i risultati particolarmente positivi del 2023, Cibus Tec torna nel 2026. Quali sono gli obiettivi di questa 54esima edizione?

Ripartiamo dall’entusiasmo e dalla fiducia registrati nel 2023, sia da parte delle aziende espositrici sia dei visitatori. Su queste basi abbiamo lavorato per rendere la nuova edizione ancora più ricca di contenuti, tecnologie e opportunità di business. In particolare, abbiamo potenziato gli strumenti di networking e business matching, con l’obiettivo di facilitare l’incontro tra domanda e offerta. Vogliamo consolidare Cibus Tec come appuntamento di riferimento in Italia per le tecnologie destinate all’industria food & beverage e, al tempo stesso, rafforzarne ulteriormente il posizionamento sui mercati internazionali.

In questo percorso di internazionalizzazione gioca un ruolo fondamentale la collaborazione sempre più stretta con Koelnmesse. Quali i risultati di questa partnership?

Nel 2026 la partnership tra Fiere di Parma e Koelnmesse celebra il suo decimo anniversario. È una collaborazione costruita su basi solide, che mette a fattor comune le competenze di due organizzatori con un’esperienza lunga oltre 80 anni nei settori alimentare e delle tecnologie per il f&b. Questa complementarità ci permette di sviluppare progetti ed eventi coerenti con le trasformazioni del settore e con le esigenze concrete delle imprese. Per Cibus Tec, la collaborazione con Koelnmesse ha rappresentato un importante acceleratore del processo di internazionalizzazione su tutti i fronti. A tal proposito, siamo molto orgogliosi del programma di incoming sviluppato con Ice Agenzia, Regione Emilia-Romagna e Koelnmesse ovviamente. Porteremo a Parma oltre 3mila top buyer internazionali provenienti da circa 90 Paesi. Un focus particolare sarà dedicato al continente africano, con oltre 100 top buyer provenienti da paesi dell’area subsahariana, la cui partecipazione si inserisce nel più ampio progetto Cibus Tec For Africa.

Quali gli obiettivi del progetto?

Definirei il progetto una “sfida ragionata”. L’obiettivo è quello di favorire nuove opportunità di sviluppo per le tecnologie alimentari made in Italy nei mercati dell’Africa subsahariana, attraverso la creazione di partnership e il trasferimento di competenze direttamente in loco. Il nostro tour promozionale ha fatto tappa in Senegal e in Kenya. A settembre partiremo alla volta di Mozambico e Zimbabwe. Abbiamo già definito le tappe 2027, che annunceremo



Fabio Bettio

prossimamente, già in ottica di Cibus Tec 2029.

Torniamo a parlare dell’edizione 2026: sarà caratterizzata da due partnership strategiche, con il World Pasta Day e Federvini. Quale contributo porteranno alla manifestazione?

Si tratta di due collaborazioni di grande rilievo. La filiera della pasta è uno dei comparti nei quali l’Italia esprime una leadership riconosciuta a livello internazionale, dalla produzione alimentare alle tecnologie, fino alla ricerca e alla formazione. Il World Pasta Day porterà per la prima volta a Parma, il 27 e 28 ottobre, un momento di confronto e di business dedicato all’intera filiera, coinvolgendo produttori, aziende fornitrici di tecnologia, università e centri di ricerca. Una delle principali novità sarà la presenza strutturata della grande distribuzione nazionale e internazionale, grazie anche all’esperienza maturata da Fiere di Parma con Cibus e Tuttofood.

E la collaborazione con Federvini?

Lo stesso vale per il settore vitivinicolo, nel quale il nostro Paese occupa una posizione di primo piano. La collaborazione con Federvini rafforza il presidio della filiera beverage all’interno di Cibus Tec. Saranno presenti alcune delle principali aziende fornitrici di tecnologie e soluzioni per il settore enologico. L’iniziativa culminerà il 29 ottobre con un workshop dedicato interamente al settore vitivinicolo.

Tra le novità spiccano anche i progetti dedicati al mondo beverage e bakery. Perché avete deciso di investire in particolare su queste due filiere?

La scelta rientra nella strategia con cui Cibus Tec punta a valorizzare le filiere in cui l’Italia è riconosciuta come leader, sia nella produzione alimentare sia lato tecnologie. In questo percorso, i comparti beverage e bakery rivestono un ruolo centrale: settori in cui il made in Italy continua a distinguersi per innovazione, qualità e capacità di anticipare le esigenze del mercato. Dedicarvi un focus specifico rappresenta una naturale evoluzione del progetto fieristico. Avremo un intero padiglione dedicato al

mondo beverage, su cui investiamo ormai da due edizioni, con la presenza di tutti i più importanti fornitori di tecnologia. Sul fronte bakery, invece, il 2026 rappresenta un passaggio importante: dopo un intenso lavoro di promozione in Italia e all’estero, vogliamo consolidare Cibus Tec come punto di riferimento anche per le tecnologie dedicate ai prodotti da forno. Avere a bordo con noi a Parma i più importanti costruttori di tecnologie dedicate a queste due aree è la prova che la piattaforma piace e offre concrete opportunità di business.

Accanto all’area espositiva, Cibus Tec 2026 proporrà anche un ampio programma di contenuti e aree speciali. Quali saranno le iniziative principali?

Il programma convegnistico sarà particolarmente articolato, con circa 50 appuntamenti realizzati insieme a esperti, associazioni e operatori delle diverse filiere. Nel complesso, potremo contare sul contributo di circa 40 partner strategici. Tra i progetti di punta tornano le unità dimostrative, uno dei format storici di Cibus Tec. Nel 2026 avranno una nuova collocazione, ancora più visibile e coinvolgente, e comprenderanno tre linee ad alto livello di automazione. Un’attenzione particolare sarà dedicata anche all’intelligenza artificiale, con applicazioni e soluzioni integrate all’interno delle linee. Non possiamo ancora anticipare tutti i dettagli, ma l’obiettivo è mostrare in modo concreto come queste tecnologie possano incidere sui processi produttivi.

Cibus Tec si svolgerà in contemporanea con la seconda edizione di Labotec. Quali sinergie vi aspettate tra il mondo delle tecnologie di processo e quello del laboratorio?

Anzitutto, ricordo che le due manifestazioni saranno completamente comunicanti. Questa integrazione favorirà un dialogo diretto tra produzione, controllo qualità, ricerca e analisi di laboratorio. I responsabili di laboratorio, qualità e ricerca dell’industria alimentare sono già visitatori abituali di Cibus Tec; con Labotec avranno ora accesso a un’offerta più completa di soluzioni dedicate all’analisi e alle attività di laboratorio. Allo stesso tempo, gli espositori di Labotec potranno entrare in contatto con un pubblico qualificato dell’industria alimentare, creando nuove opportunità commerciali e occasioni di collaborazione tra competenze complementari.

Ultima domanda: in un panorama fieristico sempre più affollato, perché Cibus Tec 2026 sarà un appuntamento imperdibile?

Per gli operatori italiani è un appuntamento imperdibile perché è una manifestazione di casa che oggi offre il meglio del mercato. Senza nulla togliere agli eventi internazionali, qui si possono incontrare circa 1.300 espositori senza dover affrontare grandi trasferte. Per i visitatori esteri, invece, Cibus Tec offre un’esperienza fieristica completa, con un valore aggiunto importante: il territorio. La visita alla manifestazione è molto spesso abbinata a incontri negli stabilimenti in cui gli impianti vengono progettati e costruiti. C’è poi il tema dell’aggiornamento: in pochi giorni si può avere una panoramica completa sulle tecnologie più avanzate, sulle best practice e sulle principali evoluzioni del settore. Insomma, per gli operatori del settore è un appuntamento assolutamente da non perdere.

TRADIZIONE CAMPANA

ICONE DI DOLCEZZA,
UN’ECCELLENZA CHE NON HA
MAI SMESSO DI EVOLVERSI.



sangiorgiobakery.com



ITALIAN BAKERY HOUSE

Vieni a scoprire tutte
le novità al SIAL
dal 17 al 21 Ottobre 2026
PARIGI

Hall 1 - Booth E055

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

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

Di Luigi Rubinelli

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

La politica commerciale

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

Alcuni dati economici di AP Commerciale (Sole365)

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

Punti di forza

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

Punti di debolezza

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mentre questo è il curriculum di Mario Gasbarrino:

Amministratore delegato Decò Italia

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

Consigliere di amministrazione in Cortilia Spa

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

Consigliere di amministrazione in Everton Spa

set. 2019 - dic. 2020
1 anno 4 mesi

Libero professionista

ago. 2019 - set. 2019 · 2 mesi

Amministratore delegato e presidente in Unes (Finiper)

gen. 2006 - lug. 2019 · 13 anni 7 mesi

Amministratore delegato PuntoFranchising SMA

lug. 2001 - dic. 2005 · 4 anni 6 mesi

Direttore Divisione Supermercati Sma

Gruppo Rinascente

dic. 1996 - giu. 2001 · 4 anni 7 mesi

Milano, Lombardia, Italia

Direttore generale Gruppo Migliarini

gen. 1995 - dic. 1996 · 2 anni

Ancona, Marche, Italia

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



Mario Gasbarrino

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

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

Di Giovanni Bucchi

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

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

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

Quanto conta conoscere il consumatore?

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

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

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

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

è ciò che può renderci davvero competitivi.

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

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

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

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



SCOPRI LE NOVITÀ MELINDA® FIRMATE GRAZIADEI®



Novità
**Limited
edition**

STRUDEL

CON MELE A **POLPA ROSSA**
E CIOCCOLATO BIANCO



Novità

MELA IN CAMICIA

CON PASSATA
DI **ALBICOCCA**



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



Scopri la nostra
gamma di prodotti
pensati per ogni occasione.