MIF MARKET INDEX FOOD

DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO

SETTEMBRE 2026 VS SETTEMBRE 2025

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

Dati relativi all'intero comparto food confezionato

SURGELATI &CONSUMI

ANNO 2 - NUMERO 5 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2026
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

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



Eleonora Graffione 8

PRIMO PIANO

Cyberattacchi alla Gdo: l'Europa si scopre fragile



10-11

TREND

La spesa ai tempi di Facebook 14-15

IL BUYER DEL MESE

Frozen food: non più solo risparmio di tempo, ma scelta di qualità e benessere

9



REPORTAGE

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

16-19





GUIDA BUYER

Speciale terra e mare

12-13

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018
Poste Italiane SpA - Spedizione In Abbonamento Postale - Aut. Mipa/Lo-No/098/2022 Periodico Roc - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



Editoriale

angelo.frigerio@tespi.net

di Angelo Frigerio

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Direttore Responsabile
Angelo Frigerio

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 | 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 5
novembre/dicembre 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 18 novembre 2026





Il graffio

di Luigi Rubinelli

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Frozen food, uno studio tedesco analizza l’impatto ambientale dei surgelati lungo tutta la filiera

La surgelazione può contribuire a ridurre gli sprechi alimentari e a rendere più resilienti le filiere, ma il suo impatto ambientale va valutato considerando l’intero ciclo di vita del prodotto. È quanto emerge dallo studio Environmental Balance of Frozen Food 2025, pubblicato a settembre 2026 dall’istituto di ricerca tedesco Oeko-Institut su incarico del Deutsche Tiefkühlinstitut (dti).

L’analisi ha confrontato sette prodotti surgelati con alternative refrigerate, non refrigerate o preparate in casa, prendendo in esame nove categorie di impatto ambientale, dalla produzione agricola alla preparazione e allo smaltimento. I risultati indicano che i prodotti surgelati analizzati presentano un impatto complessivo comparabile a quello delle alternative considerate. Non è quindi la modalità di conservazione, da sola, a determinare il bilancio ambientale: incidono anche materie prime, ricette, mix energetico, consumi per la conservazione, durata dello stoccaggio e modalità di preparazione domestica.

Tra i fattori rilevanti c’è anche la riduzione degli sprechi. Secondo il Programma delle Nazioni Unite per l’ambiente (Unep), nel 2022 sono stati generati a livello mondiale circa 1,05 miliardi di tonnellate di rifiuti alimentari, pari al 19% del cibo disponibile per consumatori, ristorazione e commercio. Circa il 60% dello spreco si è verificato nelle famiglie. Il dti richiama inoltre i dati del proprio Trend Barometer 2025, realizzato da Innofact: il 33% degli intervistati dichiara di buttare prodotti surgelati regolarmente o occasionalmente, contro il 57% per gli alimenti freschi e il 49% per quelli refrigerati. La conservazione a basse temperature può inoltre contribuire alla sicurezza degli approvvigionamenti, permettendo di lavorare i raccolti stagionali e renderli disponibili durante tutto l’anno. Sul fronte dell’efficienza energetica, il progetto internazionale Frosteq (2025-2029), coordinato da Wageningen Food & Biobased Research e al quale partecipa anche il dti, sta studiando la possibilità di aumentare o rendere variabile la temperatura di conservazione rispetto allo standard di -18 °C, senza compromettere sicurezza, qualità e durata dei prodotti. Secondo le stime teoriche citate dal progetto, un aumento di un grado potrebbe ridurre i consumi energetici di circa il 3%.

Dal latte fieno al gelato: la proposta di Gelateria Alpina

L’Azienda Agricola Presolana, nata nella Val di Scalve, con una settantina di capi e quattro punti vendita presenta una linea premium di gelato in barattolo e due semifreddi per la stagione 2027, a marchio Gelateria Alpina.

Il gelato, composto almeno al 60% da latte, viene prodotto con latte fieno proveniente dai propri animali lavorato a poche ore dalla mungitura. Gelateria Alpina basa la propria attività sull’integrazione verticale della filiera, dall’alimentazione degli animali alla trasformazione del latte. La materia prima è il principale elemento distintivo dell’offerta: le vacche mangiano erbe aromatiche, fiori di campo e fieno, senza insilati e senza Ogm. Il latte è certificato latte fieno Stg e viene trasformato in gelato con un’unica pastorizzazione per preservarne freschezza e caratteristiche organolettiche.

La gamma comprende una linea di gelati in barattolo e una proposta di semifreddi al cucchiaio. Tra le referenze figurano Crema pasticcera, Stracciatella di Bergamo, Caramello al burro salato e Mascarpone con noci e miele. Per quanto riguarda i semifreddi, pensati come alternativa ai dessert tradizionali, le proposte includono caffè e torroncino.

Pizzoli, riconoscimento dal Masaf per i 100 anni di attività

Pizzoli, azienda bolognese attiva nella lavorazione e commercializzazione delle patate, ha ricevuto dal ministro dell’Agricoltura Francesco Lollobrigida il titolo di ‘Ambasciatore della qualità italiana nel mondo’. Il riconoscimento è stato conferito a Nicola Pizzoli, presidente e amministratore delegato, durante la visita del ministro allo stabilimento di San Pietro in Casale (Bo), nell’anno del centenario dell’impresa.

L’azienda, importante operatore italiano nel settore delle patate, collabora oggi con oltre 180 aziende agricole nazionali e commercializza i propri prodotti in 22 Paesi. La visita ministeriale è stata anche un’occasione per illustrare gli investimenti realizzati in capacità produttiva e innovazione e il rapporto con il mondo agricolo.

“Il nostro impegno è da sempre quello di valorizzare le patate attraverso qualità, innovazione e investimenti, mantenendo un legame forte e duraturo con il mondo agricolo”, ha dichiarato Nicola Pizzoli, sottolineando l’importanza della collaborazione tra istituzioni, imprese e filiere produttive nazionali.

Pizze surgelate / Roncadin investe 80 milioni di euro e punta a 500 milioni di fatturato

Roncadin, gruppo specializzato nella produzione di pizze surgelate, mette in campo un piano triennale da 80 milioni di euro per sostenere la crescita e portare il fatturato dai circa 300 milioni previsti nel 2026 a 500 milioni. Al centro della strategia c’è il potenziamento della capacità produttiva, in Italia e negli Stati Uniti, mercato che genera già il 30% dei ricavi. Oltre l’85% del fatturato del gruppo proviene dall’estero. Il programma di sviluppo punta quindi a rafforzare la presenza internazionale, accompagnando l’espansione commerciale con un adeguamento della struttura industriale.

Proprio negli Stati Uniti prosegue l’investimento da 22 milioni di euro per realizzare una seconda linea produttiva nello stabilimento di Chicago, inaugurato a fine 2024. L’avvio è previsto entro settembre 2027, mentre dal 2028 la capacità complessiva raggiungerà 50 milioni di pizze annue.

In Italia, a Meduno, entro la fine del 2026 sarà completata una nuova linea che porterà la capacità produttiva a 140 milioni di pizze l’anno. L’avvio è previsto nel primo trimestre 2027. Una seconda linea, attesa nei primi mesi del 2028, consentirà di raggiungere quota 160 milioni, con una stima di circa 200 nuovi posti di lavoro a regime. Il piano coinvolge anche RoncaLab, la società del gruppo dedicata ai prodotti premium e gourmet. A Sommacampagna (Verona) sono previsti investimenti per ampliare l’offerta di pinse surgelate farcite. A Caorle (Venezia), invece, sono stati stanziati 5 milioni di euro per sviluppare la produzione di snack destinati al retail e al foodservice, tra cui pizzette e palline di impasto.

Sul fronte manageriale, dal 1° ottobre Thomas Schulz, ex dirigente del gruppo Freiberger, è entrato in Roncadin come Senior Commercial Advisor, con il compito di affiancare il management nello sviluppo commerciale e nel raggiungimento degli obiettivi di crescita.

Oropan: l’azienda tra gli Ambasciatori d’Impresa 2026 e l’Ad Lucia Forte vince il Women Excellence Award



Doppio riconoscimento per Oropan, azienda di Altamura (Ba) specializzata nella panificazione. Lucia Forte, Ceo della società, ha vinto il WE Award - Women Excellence 2026 nella categoria Business & Leadership, mentre l’impresa è stata selezionata tra gli Ambasciatori d’Impresa 2026.

Il WE Award, promosso da Il Sole 24 Ore nell’ambito dell’iniziativa Women at the Top, in collaborazione con Financial Times e Sky TG24, premia il percorso di Lucia Forte alla guida dell’azienda di famiglia, valorizzandone la crescita, l’internazionalizzazione e l’impegno per la sostenibilità. Il riconoscimento è stato consegnato il 10 novembre al Teatro Manzoni di Milano.

Il secondo riconoscimento, assegnato il 9 novembre nell’ambito dell’iniziativa promossa da Kpmg e Ubs, in collaborazione con il Politecnico di Milano ed Elite, valorizza le imprese familiari italiane che si distinguono per innovazione, qualità della governance e capacità di generare valore per il territorio.

L’azienda, oggi presente in 27 Paesi, ha chiuso il 2025 con un fatturato di 48,5 milioni di euro e un export in crescita del 10,9%. Nel triennio 2023-2025 l’occupazione è aumentata del 21%, mentre gli investimenti in ricerca e innovazione hanno raggiunto 1,3 milioni di euro.

Spreco alimentare, i surgelati rappresentano solo il 2,2% del cibo gettato



Lo spreco alimentare in Italia resta diffuso, ma i prodotti surgelati mostrano un'incidenza contenuta sul totale del cibo gettato. Secondo i dati dell'Osservatorio internazionale Waste Watcher citati dall'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (Iias) in occasione della Giornata internazionale di consapevolezza sulle perdite e gli sprechi alimentari, che si tiene il 29 settembre, nel 2026 gli italiani sprecano circa 500 grammi di cibo a settimana pro capite, in calo del 10,3% rispetto al 2025. Dei prodotti gettati, solo 14,9 grammi a settimana sono rappresentati da alimenti surgelati, pari al 2,2% del totale.
Secondo Iias, lo spreco alimentare nell'Ue vale oltre 130 miliardi di euro all'anno e incide per circa il 16% sulle emissioni di gas serra del sistema alimentare europeo. La nuova Direttiva Ue 2025/1892 introduce obiettivi vincolanti di riduzione entro il 2030: -10% per produzione e trasformazione e -30% pro capite per commercio al dettaglio, ristorazione e nuclei domestici.
Secondo la rilevazione Waste Watcher, i prodotti surgelati generano inoltre uno spreco inferiore del 37,6% rispetto alle verdure fresche e del 17,4% rispetto a frutta e verdura conservate. A incidere sono, secondo Iias, la possibilità di utilizzare solo le quantità necessarie e l'assenza di scarti legata alla preparazione già effettuata per alcune categorie.
"Le verdure, ad esempio, quando surgelate si conservano a lungo, sono disponibili tutto l'anno, non hanno scarti, sono già lavate, mondate e pronte per essere cotte e sono facilmente porzionabili", spiega Giorgio Donegani, presidente di Iias. L'associazione sottolinea inoltre il possibile contributo dei surgelati alla riduzione degli sprechi nella ristorazione professionale, grazie alla programmabilità degli acquisti e alla conservazione prolungata dei prodotti.

Frutta ricoperta di cioccolato e surgelata: in Italia il mercato sfiora i 40 milioni di euro



La frutta ricoperta di cioccolato e surgelata, 'frutta bon bon', conquista spazio nella distribuzione moderna italiana. Secondo i dati Circana riportati dal Sole 24 Ore, negli ultimi 12 mesi il giro d'affari della categoria è cresciuto del 326%, arrivando a sfiorare i 40 milioni di euro di vendite. A trainare il segmento è Franuí, marchio argentino specializzato in lamponi ricoperti di cioccolato, che detiene una quota di mercato dell'89%. L'Italia rappresenta il secondo mercato più importante per il brand, con 35,3 milioni di euro di vendite. "La frutta bon bon in Italia si trova in una fase iniziale di sviluppo e ha un enorme potenziale di crescita, poiché crediamo che non sia una tendenza passeggera, ma una categoria con tutte le potenzialità per consolidarsi e conquistare un proprio spazio nel mercato dei prodotti surgelati", afferma Franuí.
La categoria attira anche nuovi concorrenti. Lo scorso maggio è arrivato sul mercato italiano Trü Frü, marchio di snack congelati di Mars che combina frutta e cioccolato, già affermato negli Stati Uniti, dove nel 2025 ha raggiunto 400 milioni di dollari di vendite retail. "Il bilancio del lancio in Italia è decisamente positivo e conferma pienamente le aspettative", dichiarano da Mars Italia, sottolineando le prospettive di sviluppo del segmento nel nostro Paese.

Cortilia entra nel mercato dei surgelati e dei gelati

Cortilia, piattaforma italiana per la spesa online, amplia il proprio assortimento con una nuova categoria dedicata a surgelati e gelati, disponibile in una prima fase in Lombardia. L'offerta comprende verdure, legumi, aromi, specialità ittiche, piatti pronti, pizze, torte salate, gelati e dessert.
Tra i marchi presenti figurano Orogel, Callipo, Oggi Pesce, Cucina Sartor, Valsoia, Alpeker, Le Stagioni d'Italia e Il Viaggiator Goloso. La selezione include anche gelati artigianali di Gelateria Artico e Gelateria Nonna Cornelia, oltre a prodotti di Longino & Cardenal, storico fornitore del settore dell'alta ristorazione.
L'ingresso nella categoria si inserisce nel percorso di ampliamento dell'assortimento della piattaforma, con l'obiettivo di offrire una spesa online più completa, tra ingredienti da utilizzare in cucina e preparazioni pronte. Nei prossimi mesi è previsto un ulteriore sviluppo dell'offerta, con nuove referenze ittiche e prodotti di nicchia in diverse categorie, tra cui verdure, piatti pronti, snack, alternative vegetali e pizze.
"L'introduzione della categoria dei surgelati rappresenta un'evoluzione importante dell'offerta Cortilia", ha dichiarato Andrea Colombo, amministratore delegato della società, sottolineando che la selezione dei nuovi prodotti punta a rispondere a diverse esigenze di acquisto mantenendo la qualità come criterio centrale.

Lantmännen Unibake completa l'acquisizione di Panificio San Francesco

Lantmännen Unibake, gruppo internazionale specializzato nella produzione di prodotti da forno, ha completato il 2 novembre 2026 l'acquisizione di Panificio San Francesco, azienda italiana produttrice di pane surgelato per il retail. L'operazione, annunciata in precedenza, offre al gruppo una piattaforma per sviluppare la propria attività nel mercato italiano del bake-off destinato alla distribuzione moderna.
Fondata nel 2006, Panificio San Francesco ha sede a Codevilla, in provincia di Pavia, dove gestisce uno stabilimento industriale che impiega circa 100 persone. L'azienda ha consolidato una posizione soprattutto regionale nel segmento del pane surgelato per il retail e rifornisce clienti della Gdo e del discount.
"L'ingresso di Panificio San Francesco contribuisce allo sviluppo delle nostre attività europee nel settore della panificazione e sostiene l'ambizione di consolidare posizioni in mercati attrattivi", ha dichiarato Magnus Kagevik, presidente e Ceo di Lantmännen. Secondo Carsten Lyngsø Thomsen, presidente di Lantmännen Unibake, l'acquisizione consente di rafforzare la presenza italiana del gruppo, facendo leva sulle competenze e sulle relazioni commerciali già sviluppate dall'azienda italiana. I clienti continueranno a essere seguiti dagli attuali referenti e team, beneficiando progressivamente delle risorse e delle competenze del gruppo.

Riello Investimenti acquisisce la maggioranza di Italsur

Riello Investimenti SGR, società di gestione del risparmio, attraverso il fondo di private equity Buy&Build Opportunities, ha acquisito la maggioranza del capitale di Italsur, azienda abruzzese specializzata nella produzione e vendita di ortaggi e alimenti surgelati. Sul fronte economico, Italsur ha chiuso il 2025 con ricavi pari a 23,51 milioni di euro, in crescita del 13,7% rispetto ai 20,68 milioni del 2024. L'utile netto è aumentato da 2,5 a 3,28 milioni di euro, mentre l'Ebitda si è attestato a 4,5 milioni, a fronte di un indebitamento netto di 2,1 milioni. I dati sono riportati da BeBeez sulla base delle informazioni di bilancio e di un report Leanus. L'operazione punta a sostenere la crescita della società e a rafforzarne il posizionamento sul mercato.
Fondata nel 1990 e con sede a Notaresco, in provincia di Teramo, Italsur opera lungo l'intera filiera, dalla selezione delle materie prime alla raccolta e alla surgelazione. La produzione comprende soprattutto ortaggi a foglia, piselli e fagiolini, che rappresentano circa la metà dei volumi, oltre ad altre verdure e prodotti secchi. L'azienda si rivolge prevalentemente al canale B2B, mentre nel retail opera soprattutto attraverso le private label e il marchio Campi Reali.
L'ingresso del fondo, avviato nel febbraio 2025 con una dotazione-obiettivo di 300 milioni di euro, dovrebbe accompagnare Italsur in una nuova fase di sviluppo, anche attraverso possibili operazioni di aggregazione nel settore. Per Riello Investimenti si tratta della terza acquisizione realizzata nell'ambito di Buy&Build Opportunities, fondo orientato alla crescita dimensionale delle piccole e medie imprese italiane in comparti frammentati, tra cui Food&Beverage, Manufacturing&Automation e Lifestyle&Wellness.

Complexity into Clarity

Circana è una Azienda leader nelle soluzioni tecnologiche, intelligenza artificiale, dati ed analytics per produttori e distributori del largo consumo e dei beni durevoli. Grazie alla piattaforma Liquid Data®, alimentata da oltre sessant'anni di esperienza e algoritmi avanzati, aiuta le aziende a misurare la quota di mercato, comprendere i comportamenti dei consumatori e accelerare la crescita. Circana consente di anticipare il futuro e adattare le strategie in un contesto economico complesso e in continua evoluzione.

Per saperne di più: www.circana.com

Circana.

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



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

Di Elisa Tonussi

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

È soddisfatta dell'andamento 2026 del Consorzio Coralis?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Come è strutturata la vostra rete logistica?

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

In quale modo?

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

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

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

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

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

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

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

Frozen food: non più solo risparmio di tempo, ma scelta di qualità e benessere

Elisa Montevecchi, category manager industria di marca beverage e surgelati, analizza le performance del comparto nei punti vendita Sigma e Sisa, tracciando le rotte dello sviluppo tra porzionatura, salute e innovazione di prodotto.

Di Sara Passerini



▲ Elisa Montevecchi

I prodotti surgelati, in Italia e non solo, continuano a crescere: secondo il Rapporto Annuale curato da Iias (Istituto Italiano Alimenti Surgelati) nel primo semestre del 2026, il canale retail ha registrato un incremento dei volumi del +3,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un andamento a valore del +3,6%. Secondo il report la spinta principale arriva dai consumi domestici, trainati in particolare da comparti chiave come l'ittico, le pizze, i preparati vegetali e i piatti pronti. Ma come si traduce questa dinamica nazionale all'interno della Gdo di prossimità? Ne abbiamo parlato con Elisa Montevecchi, che analizza le performance della categoria nei punti vendita Sigma e Sisa, tracciando le priorità assortimentali tra nuove abitudini di consumo, marca del distributore e gestione efficiente dello spazio a banco.

Come stanno evolvendo i consumi di surgelati nella vostra insegna e quali trend ritenete più significativi?

La categoria dei surgelati, all'interno dei punti vendita Sigma e Sisa, negli ultimi anni si è evoluta considerevolmente, divenendo una componente sempre più strutturale nella spesa alimentare dei nostri consumatori che ricercano convenienza, qualità e prodotti già pronti all'uso. Infatti, le referenze di surgelato non vengono più soltanto scelte per risparmiare tempo ma sono sempre più spesso una soluzione per conciliare varietà alimentare e organizzazione della vita quotidiana.

Cresce l'interesse per vegetali e pesce surgelati che aumentano la loro percezione positiva in quanto considerati sani, gustosi e capaci di soddisfare le esigenze di benessere da parte di consumatori sempre più informati e attenti.

Il trend che ritengo più significativo è la convergenza tra salute e praticità: il consumatore vuole mangiare bene, risparmiare tempo e contenere la spesa senza dover trovare necessariamente un compromesso tra questi obiettivi.

Quali categorie stanno registrando le migliori performance e quali, invece, mostrano maggiori difficoltà?

All'interno dei negozi Sigma e Sisa il pesce surgelato al naturale ha registrato crescite significative nei primi 9 mesi del 2026 con un trend del +8,00% a valore e +8,40% a volume, mentre i vegetali surgelati (esclusi quelli preparati e le patate) registrano una crescita meno marcata in termini di volumi consumati con trend del +0,8% a valore e +1,00% a volume (Fonte: Circana, Anno progressivo al 27.09.2026).

La categoria dei piatti pronti sta registrando delle ottime performance (+7,40% a valore e +5,30% a volume), rispondendo alla crescente domanda di pasti veloci, innovativi e facili da preparare.

Le patate surgelate registrano, invece, una lieve flessione: indice di maturità della categoria.

Come si sta evolvendo l'offerta del reparto surgelati per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori?

In termini assortimentali nei nostri negozi Sigma e Sisa stiamo valorizzando sempre di più pesce, verdure, legumi e preparazioni con una lista di ingredienti 'corta', cresce l'interesse per ricette equilibrate e informazioni nutrizionali chiare, anche attraverso prodotti pronti che semplificano la composizione del pasto.

Per quanto riguarda il formato ci stiamo indirizzando anche verso porzioni adatte ai single e ai nuclei familiari più piccoli con diverse fasce di prezzo che aiutano a controllare i costi per la spesa.

Quale ruolo riveste oggi la marca del distributore (Mdd) nel comparto surgelati e quali prospettive di sviluppo intravedete?

La marca del distributore riveste un ruolo strategico nel comparto, non soltanto come leva di convenienza, ma come strumento di differenziazione dell'offerta e di fidelizzazione del cliente all'insegna.

Il nostro obiettivo è offrire un assortimento capace di coniugare qualità, affidabilità e convenienza, rispondendo a esigenze di consumo differenti attraverso una proposta articolata: dai prodotti mainstream a marchio Sigma e Sisa, alle referenze premium di 'Gusto e Passione', fino alla linea biologica 'Verde Mio'.

Riteniamo che ci siano opportunità nel segmento dei piatti pronti e, più in generale, nelle soluzioni ad alto contenuto di servizio, capaci di rispondere ai bisogni di praticità, rapidità di preparazione e varietà dell'offerta.



Sarà necessario tradurre queste opportunità in un assortimento sempre più mirato, valorizzando la qualità delle materie prime e l'attenzione alle diverse esigenze alimentari tenendo conto della specificità dei nostri punti vendita di prossimità, dove lo spazio espositivo è una risorsa limitata che richiede scelte assortimentali selettive, orientate alla rotazione e alla capacità di soddisfare concretamente i bisogni dei clienti.

Quali sono oggi le principali sfide per chi gestisce il comparto surgelati nella Gdo?

La sfida è quella di rispondere alle esigenze di clienti sempre più informati, pertanto, è necessario costruire un assortimento che aiuti il consumatore a scegliere facilmente il prodotto giusto in relazione al proprio pasto, al proprio budget e al proprio stile di vita.

I nostri negozi Sigma e Sisa sono punti vendita di prossimità dove lo spazio nei banchi freezer è limitato e costoso; è fondamentale scegliere referenze che generino rotazioni, margine e valore per il cliente evitando sovrapposizione tra prodotti simili e mantenendo un corretto bilanciamento tra marche industriali, marca del distributore e innovazione di prodotto.



Cyberattacchi alla Gdo: l'Europa si scopre fragile

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

Di Federico Robbe

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

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

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

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

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

In Italia segnalazioni da numerose regioni

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

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

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

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

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

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

Palazzo Chigi: "Impatto fortemente limitato"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

** articolo aggiornato al 6 novembre*



Speciale terra e mare



Il comparto globale di carne e ittico surgelato viaggia verso il 2035 con una crescita stimata del 4,2% annuo a valore (fonte IndexBox), spinto dalla richiesta di praticità e premiumizzazione. L'innovazione punta oggi su tecnologie di lavorazione che preservano consistenza e sapore - azzerando il divario con il fresco - e su packaging sempre più funzionali: confezioni richiudibili, adatte alla cottura diretta, porzionate e ad alto impatto a scaffale. Cresce infine il peso di origine certificata, sostenibilità e clean label, leve chiave per creare valore.

– A cura di Sara Passerini

G.E.

www.gesurgelati.it

GRAN MILANESE DI PETTO DI POLLO

"La nostra linea di milanesi di petto di pollo intero si è evoluta e arricchita. Inoltre, la continua richiesta di formati più importanti ci ha spinti alla realizzazione di una nuova grammatura (190/210 g). La classica cotoletta: petto di pollo panato e fritto, null'altro. Tanto semplice quanto buona".
Ingredienti principali: petto di pollo 85%, pangrattato, pastella (farina di frumento, amido modificato di frumento, glutine di frumento, sale, agente addensante: E415), olio di girasole.
Confezionamento: 2 kg
Peso: 190/210 g
Shelf life: 18 mesi dalla produzione



Appetais Italia

www.appetais.it

LINGUINE ALLO SCOGLIO

"Le Linguine allo Scoglio Appetais portano in tavola il profumo e il sapore autentico del mare in pochissimi minuti. Una ricetta della tradizione culinaria italiana che unisce la pasta di semola di grano duro, perfettamente al dente, a una ricca cascata di molluschi e crostacei succulenti, il tutto avvolto da un sugo di pomodoro profumato. Pronto in padella in soli 6 minuti senza aggiungere condimenti: la soluzione ideale per un pranzo veloce o una cena raffinata senza rinunciare alla qualità."
Ingredienti principali: semola di grano duro, molluschi e crostacei
Peso/packaging: busta 550 g
Shelf life: 15 mesi



Pescanova Italia

www.pescanova.it

MAZZANCOLLE CROCCANTI 240G

"La mazzancolla tropicale incontra i cornflakes! Non è la solita pastella né la solita panatura: le mazzancolle tropicali Pescanova, con la qualità che le contraddistingue, sono avvolte da una spessa panatura ai cornflakes che dona al prodotto una croccantezza straordinaria e un gusto unico. Perfette da cuocere in padella, al forno o in friggitrice ad aria."
Ingredienti principali: code di mazzancolle sgusciate e devenate con croccante panatura di fiocchi di mais.
Peso/packaging: astuccio da 240 g
Shelf life: 18 mesi



Findus Italia

www.findus.it

GAMBERI ARGENTINI FINDUS

"Direttamente dalle fredde acque dell'Oceano Atlantico sud-occidentale, i nuovi Gamberi Argentini Findus vengono pescati responsabilmente secondo il rigoroso Standard MSC e sottoposti a un processo di selezione, pulizia e surgelazione che ne preserva qualità e gusto. Già sgusciati e devenati, sono pronti da cucinare: una soluzione pratica e versatile per i consumatori, per dare alle ricette un sapore unico senza rinunciare all'attenzione verso la provenienza della materia prima."
Ingredienti principali: gambero argentino
Peso/packaging: 238 g
Shelf life: 18 mesi



Marevivo

trade.mondomarevivo.com

COZZE AL NATURALE CONGELATE

"Cozze Mytilus galloprovincialis allevate in Italia e certificate Friend of the Sea, BRCGS e IFS Food. Vengono pulite, private del bisso e scottate, poi confezionate sottovuoto e congelate per conservarne sapore e consistenza. Si preparano da congelate in 7-8 minuti in padella, oppure in 3-5 minuti al microonde. Sono ideali per primi piatti, zuppe e antipasti di mare. Sono disponibili anche nelle versioni Sauté di cozze al pomodoro e Impepata di cozze."
Ingredienti principali: cozze allevate in Italia
Peso/packaging: busta sottovuoto da 500 g; il cartone contiene 8 buste (4 kg)
Shelf life: 18 mesi, da conservare a temperature inferiori a -18 °C



FRoSTA Italia

www.frosta.it

BASTONCINI DI PESCE

"I Bastoncini di Merluzzo FRoSTA sono preparati con merluzzo d'Alaska proveniente da pesca certificata MSC e avvolti in una panatura dorata e croccante. La ricetta è realizzata senza additivi aggiunti, aromi artificiali, coloranti né esaltatori di sapidità, in linea con la filosofia FRoSTA, che dal 2003 valorizza ingredienti di qualità e ricette semplici. Pratici e veloci da preparare, sono ideali da servire come secondo piatto, accompagnati da verdure, insalata o altri contorni."
Ingredienti principali: merluzzo d'Alaska 65%, pangrattato 16%, acqua, olio di semi di girasole, farina di frumento, sale.
Peso/packaging: 450 g; confezione da 15 pezzi
Shelf life: 18 mesi



VG Italy Soc. Unip. - Vičiūnai Group

www.vici.eu/it

FILETTI DI SALMONE NORVEGESE AL NATURALE VIČI

"Filetti di salmone surgelati al naturale VIČI, certificati ASC, con pelle, ideali per preparazioni semplici e gustose. Confezionati in pratico chain pack, con porzioni estraibili singolarmente per una maggiore comodità e per utilizzare solo la quantità desiderata, evitando sprechi."
Ingredienti principali: salmone (Salmo Salar).
Peso/packaging: 250g (2x125g), packaging in chain pack con rider
Shelf life: 12 mesi

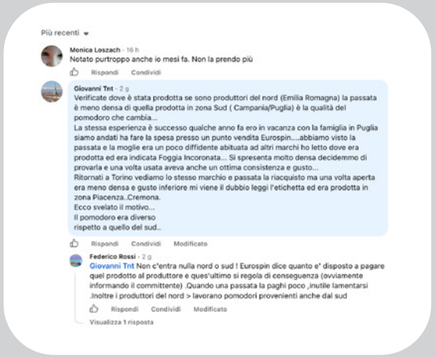
La spesa ai tempi di Facebook

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

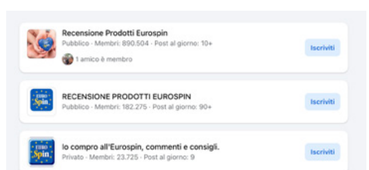
Di Eleonora Davi

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

EUROSPIN



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



ESSELUNGA



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

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

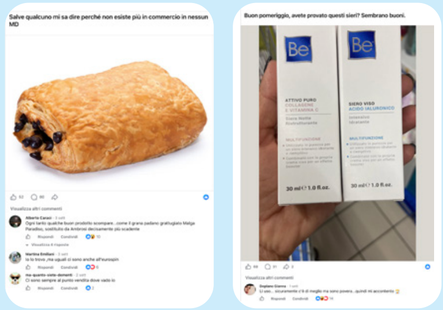
ACTION

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





MD



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

LIDL



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

IN CONCLUSIONE...

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

REPORTAGE

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

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

Di Angelo Frigerio

VIABILITÀ



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

VOTO: 4,5

SALA STAMPA

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

VOTO: 10

CONTROLLI E CONTROLLORI

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

VOTO: 6

CONCEPT E POTENZIALITÀ

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

VOTO: 8

MEZZI PUBBLICI



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

VOTO: 4

BAGNI

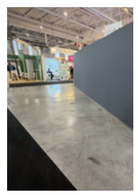




Un autentico schifo. Sin dalle prime ore erano sporchi e con perdite di varia natura. In un bagno la luce non ha funzionato per i cinque giorni della fiera. Mancava la carta igienica in tantissimi bagni. C'era un solo asciugatore per le mani funzionante nel padiglione 1 (forse due sono pochi per un bagno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

VOTO: 3

MOQUETTE E DINTORNI





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

VOTO: 5

ITA



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

VOTO: 6

WEEKEND E DINTORNI

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

VOTO: 5

SDOPPIAMENTO

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

VOTO: 5

BUYER

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

VOTO: 7



A' PIZZA – VULCANO FOOD GORMET
Michele Nappi



BLUVER
Da sinistra: Nicolas Schaer, Luigi Sasso e Francesco Renna



BOCON
Leonardo Diana



CALLIPO GROUP
Il team



DOLCERIA ALBA
Il team



EMILIA FOODS
Ivan Manfredi



F.I.A.D.
Francesca e Giovanni Pennella



G7
Il team



GARBO FROZEN FOOD
Il team



GEA INDUSTRIE ALIMENTARI
Sara Presenti



GIAS
Christian Fadda



GLACIER
Da sinistra: Francesca Mazzoni, Marco Rubichi e Martina Rosati



PAPERFOOD
Da sinistra: Giulia Tortorella, Roberta Tortorella e Angela Tortorella



PIZZAMI DI GALATI
Il team



GRISSITALIA
Federica Viera



ITALPIZZA
Marco Repezza



L'ABBONDANZA DEL PANE
Da sinistra: Ilaria Feo e Anna Abbondante



LA PIZZERIA
Da sinistra: Giammarco Franco e Enrico Vallesi



PIZZOLI
Il team



RONCADIN
Dario Roncadin



OROGEL
Da sinistra: Roberta Viroli e Natalino Bellapianta



SURGITAL
Da sinistra: Laura Soglia e Andrea Bino



LUTOSA
Francesco Zivoli



MANCUSO GROUP
Il team



MARGHERITA
Giampiero Lippolis



SOAVEGEL
Il team



SPACCANAPOLI FROZEN
Giuseppe Malinconico



SALVATORE VESI – L'ARTE DELLA PIZZA
Il team



TRITICUM
Il team

Authentic Pastry from Denmark

NEW SOFT ROLL

breakfast experience

www.cannatagroup.eu

CANNATA

ANTICHI LABORATORI DI PASTICCERIA