



agenzia stampa elettronica agroalimentare
(c.a.s.e.a.)

SOMMARIO

Anno 25° - n° 39 27 settembre 2026

1.1 EDITORIALE

Illegittima difesa!

3.1 CEREALI

"Cereali e dintorni". Mercati surriscaldati.

4.1 LATTIERO CASEARIO

Lattiero Caseario: "Una stabilità generale che lascia perplessi"

5.1 AGROMECCANICA

Nobili spa. Prova in campo della trincia BV serie 100 di Nobili spa - (VIDEO)

7.1 FORMAZIONE PASTICCERIA

Molino Grassi. Riapre la "scuola" il 28 settembre con una Master Class del Maestro Luigi Bassotto

8.1 AMICI ANIMALI

Pubblicità e leoni da tastiera

9.1 CEREALI

Il prezzo invisibile del grano, quando la logistica diventa parte della commodity

12.1 ENÒ FLORENCE

Enò Florence Wine Excellence, il vino torna a parlare di mercato

16.1 MWF in Brasile

Vino, la nuova frontiera dell'export è il Sud America: dal 6 all'8 ottobre il 2° Merano WineFestival Brasile.

18.1 NOCINO e IL 42esimo CONCORSO

Noceto (PR). 42° Concorso Nocino e Torte Di Noci

20.1 Nuova Editoriale

DALLA CARTA STAMPATA AL DIGITALE.

(per seguire gli argomenti correlati [clicca QUI](#))

Editoriale Illegittima difesa!



Il Business dell'illegalità. Tra le pieghe delle leggi a vincere sono i delinquenti e così, parte della giustizia, fa una figuraccia portando con sé anche la maggior parte degli interventi giusti e corretti che però non sono notiziabili. Il rischio non è difficile da immaginare: prima o poi gli onesti si ribelleranno

Di **Lambert Glue** EmiliaInWeb, 27 settembre 2026 – Ragazzini armati di coltelli e con indosso una body-cam che assaltano "in diretta" le insegnanti. Extracomunitari "fuori di testa" che prendono a sprangate i poliziotti. Poliziotti che vengono messi sotto processo per essere intervenuti a mani nude su persone squilibrate, carabinieri che inseguono ladruncoli e spacciatori su scooter rubato e uno dei due giovani cade e muore ma a andare sotto indagine sono gli operatori delle forze dell'ordine.

Poi c'è il gioielliere che dopo essere stato derubato e percosso diverse volte, nell'ultima occasione reagisce e inseguendo i ladri uno muore colpito da un proiettile, ma c'è anche il giovane che dopo aver subito diversi furti è costretto a dormire nel negozio per difendere i suoi beni, biciclette costosissime, ma anche quell'altro giovane imprenditore che per vigilare sui materiali di cantiere, anch'egli dopo aver subito vari furti, si è trasferito nel casolare dove ha messo a ricovero i materiali che avrebbe dovuto utilizzare per le ristrutturazioni. Malauguratamente 4 banditi cercano di rubare i suoi investimenti edili e uno dei lavoratori notturni viene colpito da uno dei colpi sparati dalla vittima.

Si presume che i familiari del bandito che ha perso la vita sul luogo del lavoro abbiano già pensato dove investire il risarcimento milionario che pensano possa essere a loro assegnato come già è stato risarcito il lavoratore mascherato deceduto sotto i colpi del gioielliere Ruggiero, che pare se la sia cavata con soli 900.000€.



I ragazzini tredicenni non sono giudicabili, il bengalese che ha palpeggiato la tredicenne è libero in attesa di processo, come libero quello che ha tentato di rapire il bambino dalle braccia della madre. Lo stato di necessità giustifica tutto, l'importante è non essere onesti, bianchi e lavoratori.



Già, lavoratori.

Lavoratore come quel povero 22enne caduto dal Colosseo che, se tutto andrà bene, la famiglia verrà risarcita con circa 13.000€ salvo che non venga accertata una sua negligenza che allora potrebbero essere chiamati a ripagare il Ministero per i danni al Colosseo.

Ovviamente il finale è satirico! ... Ma non saremo molto distanti dalla realtà.

Se non si ristabilisce l'ordine, se non si puniscono i delinquenti il disagio sociale accrescerà anche tra le persone oneste.

E' giusto che le forze dell'ordine vengano sottoposte anch'esse al giudizio della magistratura, ma la magistratura deve avere il medesimo rigore, anzi maggiore, verso chi delinque.

E i delinquenti devono essere puniti e messi in gattabuia. La certezza della pena non può restare nelle vacue interpellanze dei politici e dei commentatori.

Per ora in gattabuia sono andate persone che di pericoloso hanno ben poco, da **Gianni Alemanno** che con gran dignità ha osservato la sua reclusione e lo stesso gioielliere **Ruggiero** che, si presume non dovrebbe comunque essere nelle condizioni di reiterare il reato.

Prendendo a prestito il titolo del primo famoso libro di Vannacci, "**Il Mondo a rovescio**", è questa l'idea, anzi la convinzione, che ormai si sta diffondendo tra le persone di buonsenso. Non certamente tra la massa di "sinistri" falsamente buonisti che pur di apparire più che giusti sono disposti a sacrificare gli onesti pur di dare il buon esempio ai delinquenti che così potrebbero anche redimersi. O forse no, solo di sentirsi più liberi di delinquere.

Il risultato invece sarà l'aumento di coloro che saranno **attratti dalla illegalità per la facilità di arricchimento** e di coloro che diventeranno violenti per vendetta o per difendere la propria onestà.



Un passaggio rapido verso l'inferno, giusto ma immeritato!

E' per salvare questi soggetti che la politica, tutta, la magistratura e le forze dell'ordine hanno l'obbligo di proteggere affinché si ripristini la normalità.

Una normalità governata più dall'etica, dal buonsenso e dall'educazione piuttosto che dalla legge che dovrebbe intervenire solo in casi estremi e con giustizia percepibile da tutti, anche dai meno colti, quindi presumibilmente da quelli di destra, secondo il Principio Filosofico/Statistico bonacciniano.

Dopo l'ultimo episodio che ha coinvolto il 35enne di Baldissero d'Alba, Roberto Mollo, si è aperta nuovamente la discussione sulla **legittima difesa**.

Sentiremo parlare i demagoghi che bisogna evitare il **Far West** col tentativo di limitare ancor più la possibilità di difesa di sé stessi, dei propri familiari e delle proprie cose, invece di stabilire, una volta per sempre, che chi viola la proprietà privata potrà essere respinto con la forza.



Il diritto alla difesa deve divenire un principio sacrosanto, come è sacrosanto il rischio che si assume chi entra nella proprietà altrui per delinquere, rubare, stuprare.

Le indagini devono portare alla verifica se vi fosse stato un eccesso di legittima difesa ma andrà anche considerato lo stato psicologico di chi subisce una intrusione e il differenza di stato emozionale tra gli uni, pronti a tutto a fronte degli altri, magari nel pieno della notte, sorpresi da un attacco alla propria

sfera vitale.

Il differenziale emotivo è assolutamente distante e questo va considerato nelle attenuanti a favore della vittima, obbligata alla difesa dei suoi gioielli, figli moglie e averi guadagnati col sacrificio di una vita.

Basta demagogia e avanti con giustizia e pragmatismo.

La società buona va difesa anche con durezza e responsabilità. L'illegalità stroncata e punita a dovere.

Meditate gente, meditate!

(Vignetta di copertina di Romolo Buldrini altre generate con AI) -

-----&-----

(per seguire gli argomenti "Editoriali" [clicca qui](#))

<https://www.gazzettadellemilia.it/politica>

<https://www.gazzettadellemilia.it/politica/item/54572-1%E2%80%99economia-delle-emergenze-%E2%80%93-capitolo-6-e-verso-il-grande-reset>





Cereali

“Cereali e dintorni”. Mercati surriscaldati.

Il mais è il problema principale, dopo guerre e clima.

Di Mario Boggini e Virgilio Milano, 24 settembre 2026
- Segnalazione del 9 settembre 2026 -

(... Per NEWS in tempo reale e complete di prezzi aggiornati: ... per maggiori informazioni e accedere alle notizie in tempo reale e complete potete contattare Mario Boggini - esperto di mercati cerealicoli nazionali e internazionali - (per contatti +39 338 6067872) ...)



Cruscamì più tenuti: l'industria molitoria lavora poco a foglia e i grandi gruppi trovano più conveniente esportare la crusca in pellets. In ogni caso la domanda di fibra qui troverebbe risposta... con alimentaristi meno perfezionisti. Fibrosi sempre ben tenuti, polpe e buccette di soya ancora in rincaro, la fibra diventa preziosa. Forse sarà il caso che gli alimentaristi riscoprano fonti dimenticate come la farina di girasole bassa di proteine.

Proteici: la parte del leone la fa la farina di soya che ormai è prossima ai 450€ ton arrivo in azienda, le cause sono molteplici, il mercato, i noli, ma anche il fatto che fisicamente siamo corti di merce e questa è la seconda volta in un anno. Motivo per il quale sarebbe prudente avere merce prenotata. Ne consegue che anche le altre farine proteiche come la colza e il girasole non stanno a guardare.

In controtendenza è invece il pannello di lino, ma principalmente è dovuto all'arrivo di merce dall'Est UE e Extra Ue, ovviamente con qualità ben differenti da quelle gradite dal mercato di consumo.

Seme di cotone in congiuntura di raccolto.

C'è poco da stare allegri.

Il settore più complesso al momento è quello del **mais**: è da vedere sino a dove il rincaro del prodotto buono (max 5ppb aflaB1) trascinerà quello meno buono 20 ppb, e sino a quando il 20 ppb farà da freno a quello buono, perché da che mondo è mondo la “moneta cattiva scaccia quella buona” e identificare la merce bella



Mentre piano piano le speranze di pace tra Russia e Ucraina si attenuano, ma è possibile ancora sperare, visti i contatti ancora aperti tra i vari leader, nello Stretto di Hormuz si è ritornati in guerra e il meteo con l'effetto El Niño complica i mercati.

I mercati sono “caldi” e i fondi sono iper-comperati e coperti! E come se non bastasse quanto sopra, la Cina ha ripreso ad acquistare e programmare importazioni di commodities in modo pesante!

Qui da noi, il mercato, nonostante gli scambi non brillino è molto complesso.

I Cereali sono in tensione: ieri la rilevazione delle quotazioni a Milano è stata lunga e tesa, ci si è più volte “incagliati” sui grani e sul mais, dove i differenziali qualitativi si allargano sensibilmente. Credo che il mese di settembre sarà di difficile gestione, poi con gli arrivi di mais da Moldavia, Brasile e Usa dovrebbero giungere anche maggiori certezze. (Sempre che le qualità vadano bene sia dal punto di vista sanitario che legislativo).

Intanto alcuni consumatori riscoprono il grano e il sorgo anche per l'alimentazione delle vacche da latte.

Da segnalare che anche i sottoprodotti del mais farinette-panelli-germe-glutine-semola glutinata registrano differenziali alti e problematiche di approvvigionamento per via dell'alto contenuto di aflatoxina B1.

CEREALI

“CEREALI E DINTORNI”. MERCATI SURRISCALDATI.

Il mais è il problema principale, dopo guerre e clima.

Mario Boggini e Virgilio

dalla meno bella, per gli “umani” è difficile, mentre alle vacche da latte bastano solo 48 ore, ai suini qualche settimana.

Indicatori del 11 settembre 2026

Noli (*)	€/€	Petrolio WTI
3.521	1,16085 ore 09,12	102,50 \$/bd

Sapendo il costo dell'errore forse è il caso di valutare bene i propri fornitori e le origini della merce. E' un servizio che la professionalità OCC è in grado di soddisfare in pieno.

Personalmente penso che chiarezza sui cereali l'avremo in ottobre avanzato, e sui proteici forse solo da aprile '27, ma con EUDR o senza EUDR? Altro problema caldissimo è la folle politica GREEN dell' UE.

Per le **bioenergie**, c'è disponibilità di mais tossinato sostenibile e non sostenibile, inoltre semola secca non sostenibile a prezzi mai registrati ancora disponibile della matrice liquida derivante dalla lavorazione dei cereali con il 40% di sostanza secca e il 12% zuccheri a valori intorno ai 30-35€ al ton, secondo logistica.

Da segnalare che sul listino bioenergie di Milano si è iniziato a quotare un costo in percentuale % esclusivo per la “sostenibilità”.

Indici 11 settembre 2026

L'indice dei noli b.d.y. è salito a 3.521 punti, il petrolio wti è salito a circa 102,50 \$ al barile, il cambio €/€ gira a 1,16085 ore 09,12

(*) Noli - L'indicatore dei “noli” BDY è un indice dell'andamento dei costi del trasporto marittimo e dei noli delle principali categorie di navi dry bulk cargo, cioè quelle che trasportano rinfuse secche. Il BDI può anche costituire un indicatore del livello di domanda e offerta delle rinfuse secche.

<https://www.andalini.it/>
<https://www.gazzettadellemilia.it/component/banners/click/48>

Mario Boggini - esperto di mercati cerealicoli nazionali e internazionali - (per contatti +39 338 6067872) - Valori indicativi senza impegno, soggetti a variazioni improvvise. Questa informativa non costituisce servizio di consulenza finanziaria ed espone soltanto indicazioni-informazioni per aiutare le scelte del lettore, pertanto qualsiasi conseguenza sull'operatività basata su queste informative ricadono sul lettore.

[Officina Commerciale Commodities srl - Milano](#)

LATTIERO CASEARIO

Lattiero Caseario: "Una stabilità generale che lascia perplessi"

News Lattiero Caseario - n°31 37° - 38° settimana - 21 settembre 2026

Le principali quotazioni rilevate nel periodo della XXXVII XXXVIII settimana 2026 "Un misero segno positivo solo per la crema milanese e il burro emiliano" (In allegato la Newsletter di Confcooperative Parma).

Virgilio - CLAL



Agroalimentare

Lattiero Caseario: "Una stabilità generale che lascia perplessi"

News Lattiero Caseario - n°31 37° - 38° settimana - 21 settembre 2026

Le principali quotazioni rilevate nel periodo della XXXVII XXXVIII settimana 2026 "Un misero segno positivo solo per la crema milanese e il burro emiliano" (In allegato la Newsletter di Confcooperative Parma).



45,36 47,43 (=)
Latte Intero pastorizzato estero
Latte scremato pastorizzato est.
Latte spot BIO nazionale

di Redazione Parma, 21 settembre 2026 -

LATTE SPOT – A Milano i prezzi hanno tendono al negativo. Anche il Latte Bio milanese prosegue la decrescita.

MI (21/9/2026)
Latte crudo spot nazionale

47,94 51,03 (=)
31,05 32,60 (=)
58,25 60,31 (=)

BURRO E PANNA – Alla Borsa Merci di Milano il mercato si arresta. Alla borsa di Parma il burro zangolato mostra segnali di ripresa (+5cent/€) e pure alla Borsa di Reggio Emilia. Ancora ferma la crema veronese e leggera ripresa per quella milanese- Margarina stabile a giugno.

Borsa di Milano (21/9/2026)
BURRO CEE: 3,95 Kg. (=)
BURRO CENTRIFUGA: 4,10 €/Kg. (=)

BURRO PASTORIZZATO: 2,15 €/Kg. (=)
BURRO ZANGOLATO 1,95 €/Kg. (=)
CREMA A USO ALIMENTARE (40%mg): 2,18 €/Kg. (+)
MARGARINA luglio 2026: 1,70 – 1,80 €/kg (=)

Borsa di Verona (21/9/2026)
PANNA CENTRIFUGA A USO ALIMENTARE: 2,15– 2,25 €/Kg. (=)

Borsa di Parma 18/9/2026 (+)
BURRO ZANGOLATO: 1,55 €/Kg.

Borsa di Reggio Emilia 15/9/2026 (+)
BURRO ZANGOLATO: 1,55 – 1,55 €/kg.
Prezzo "a riferimento" del latte: fissato a 98,60 euro/q.le il valore per il III° quadrimestre 2024

GP– Milano (21/9/2026) – GP: rallentano i prezzi e si stabilizzano.
- GP 9 mesi di stagionatura e oltre: 9,80 – 10,00 €/Kg. (=)
- GP 16 mesi di stagionatura e oltre: 10,85– 11,10 €/Kg. (=)
- GP Riserva 20 mesi di stagionatura e oltre: 11,65 – 11,85 €/Kg. (=)
- Fuori sale 60-90 gg: 7,70– 7,95 €/Kg. (=)

PARMIGIANO REGGIANO – Parma 21/9/2026 – A Parma i listini restano stazionari. Alla borsa milanese i prezzi stazionano al valore della scorsa settimana.

PARMA (18/9/2026) MILANO (21/9/2026)

-Parmigiano Reggiano 12 mesi di stagionatura e oltre: 15,00 – 15,25 €/Kg. (=) - 15,00 – 15,25 €/kg (=)
-Parmigiano Reggiano 15 mesi di stagionatura e oltre: 15,35 – 15,75 €/Kg. (=) -
-Parmigiano Reggiano 18 mesi di stagionatura e oltre: 16,75 – 17,25 €/Kg. (=) - 16,90 – 17,00 €/kg (=)
-Parmigiano Reggiano 24 mesi di stagionatura e oltre: 17,80 – 18,05 €/Kg. (=) - 17,85 – 18,25 €/kg (=)
-Parmigiano Reggiano 30 mesi di stagionatura e oltre: 18,40 – 18,75 €/Kg. (=) - 19,20 – 19,70 €/kg (=)

PECORINO ROMANO DOP – Milano 21/9/2026 – A Milano i listini sono ancora fermi.

MILANO (21/9/2026)
-Pecorino Romano DOP 5 mesi di stagionatura e oltre: 9,90– 10,10 €/Kg. (=)
-Pecorino Romano DOP 8 mesi di stagionatura e oltre: 10,15– 10,30 €/Kg. (=)

A SEGUIRE I DATI RIPORTATI DAGLI ULTIMI BOLLETTINI UFFICIALI PUBBLICATI

MACCHINE

MACCHINE AGRICOLE IN EUROPA: LA FIDUCIA ALZA LA TESTA (MA LA CAUTELA RESTA D'OBBLIGO)

Precisione ed economicità sono i fattori di forza principali per orientarsi verso il sistema IOT (Internet Of Things) di Nobili Spa, che è in grado di raccogliere informazioni dall'attrezzatura in tempo reale.

Nobili spa



AGROMECCANICA

Nobili spa. Prova in campo della trincia BV serie 100 di Nobili spa - (VIDEO)

L'alta resistenza della trincia BV 100 è adatta alla trinciatura di erba e sarmenti di vigneti e frutteti.

(Video) (https://www.youtube.com/watch?v=Vxg3EbyjrB0&feature=emb_logo)

Molinella (BO) 24 settembre 2026 – . Costruita in acciaio ad alta resistenza è una macchina progettata per resistere. I Triturator BV BVR sono dotate di mazze pesanti, tre controcoltelli di serie e hanno la possibilità di avere i denti di raccolta per agevolare la triturazione dei sarmenti.



La gamma BV si divide nelle tre linee **serie 10, serie 100 e serie 1000**.

Come si diceva, la gamma BV è sviluppata in tre serie 10, 100 e 1000 che definiscono caratteristiche crescenti per telaio, sia in termini di dimensioni che larghezze di lavoro, oltre che prestazioni crescenti nella combinazione di mazze/coltelli e controcoltelli.

La serie 10, normalmente impiegata in vigneti e frutteti stretti, è adatta per erba e sarmenti.

Passando alla serie 100 si aumenta il diametro di taglio e la robustezza strutturale, ciò consente l'aumento delle larghezze di lavoro e capacità di trinciare sarmenti fino a 8 cm.



Il livello maggiore, serie 1000, della quale approfondiremo in una prossima edizione, è caratterizzato dall'impiego di componenti superdimensionati, un esempio sono le mazze da 2,2 kg e supporti dentati sul rotore che consentono di tritare grossi sarmenti di potatura fino a 10 cm di diametro.

La **serie 10** è specializzata per il **vigneto**. E' dotata di un timone con





A close-up photograph of a blue Nobili snowplow blade. The blade is positioned horizontally, showing its curved shape and the mounting hardware. The word "NOBILI" is printed in large, white, bold letters on the blue upper section. A yellow rectangular label with black text is affixed to the right side of the blade. The blade is resting on a grassy surface.

A custom-built robotic platform, possibly a Pioneer 3 mobile robot, featuring a blue top deck, a black base, and a yellow sensor module (likely a Hokuyo LIDAR) attached to the side. The robot is equipped with various electronic components, including a battery pack and a control board.

CIBUS AGENZIA STAMPA AGROALIMENTARE N° 39 - 27/9/2026 www.cibusonline.net



Molino Grassi

Molino Grassi. Riapre la “scuola” il 28 settembre con una Master Class del Maestro Luigi Biasetto

Cosa sono “[I PERCORSI DEL MOLINO](#)”



I Percorsi del Molino. Non solo ricette e modalità operative ma la trasmissione del valore del cibo, dell'importanza della qualità delle materie prime, il rispetto per la tradizione e il territorio.”
[Docenti](#)

..... Percorso Pasticceria

MASTER CLASS – SFOGLIA DOLCE E SALATA – PARMA – MAESTRO LUIGI BIASETTO

[28 settembre 2026 Luigi Biasetto](#)

Unica base per più momenti di consumo

DESCRIZIONE DEL CORSO

La sfoglia firmata LUIGI BIASETTO con le Farine Molino Grassi diventa un denominatore comune versatile, pensata per coprire l'intera giornata di servizio

A CHI È DESTINATO IL CORSO?

Per professionisti del settore

DOCENTE

[Luigi Biasetto](#)

...

	DURATA DEL CORSO 4 ore - inizio ore 10.00
	COSTO D'ISCRIZIONE € 51 il costo comprende fornitura di farina omaggio
	DOCENTE Luigi Biasetto

Cosa sono “[I PERCORSI DEL MOLINO](#)”

[Tutti i corsi autunnali del 2026](#)

“*Impastando S'Impara*” è stato il primo step di un percorso d'insegnamento che, dal 2010, via via si è sempre più affinato e ampliato sino a raggiungere la attuale configurazione di un vero e proprio centro di formazione: “*I Percorsi del Molino*”. Una scuola rivolta ai professionisti che desiderano approfondire i temi specialistici sul mondo delle 4 P: Panificazione, Pizzeria, Pasticceria e Pasta.

I Percorsi del Molino. Non solo ricette e modalità operative ma la trasmissione del valore del cibo, dell'importanza della qualità delle materie prime, il rispetto per la tradizione e il territorio.”

[Docenti](#)





AMICI

ANIMALI

Pubblicità e “Leoni da Tastiera”

Un vecchio adagio degli anni '70-'80 recitava: **“La pubblicità è l'anima del Commercio”**.

Di Virgilio Parma, 10 settembre 2026 - Opinione comunemente diffusa era che, attraverso una elegante o simpatica pubblicità, i clienti sarebbero cresciuti e sui volumi di vendita anche i margini sarebbero cresciuti di conseguenza e gli utili reinvestiti in progetti di sviluppo.

Nonostante siano trascorsi relativamente pochi anni, i mutamenti sociali e tecnici hanno trasportato quel tempo in un passato siderale.

Internet ha dato la primordiale scossa, poi è stata la volta della globalizzazione spinta e l'apertura sul mondo con la concorrenza spietata da parte di “ignote” società, quindi è venuto il tempo dei “social media” che han creato nuovi operatori della promozione come gli “Influencer”. Donne e uomini che si “inventarono” un lavoro apparentemente semplice e remunerativo, la cui apparente facilità ha però fatto in modo di inquinare la professione del “comunicatore” con molti, troppi improvvisati.

L'altro aspetto oscuro della modernità introdotta dai “social” è la libertà di espressione che è stata portata oltre il buon gusto e l'educazione, per non parlare della deontologia, a dir poco compromessa.



Infine, il fatto di non apparire ha prodotto il fenomeno dei **“Leoni da Tastiera”**, ovvero quelli che hanno da ridire su tutto, spesso in modo maleducato, e frequentemente mostrando notevoli lacune intellettuali, ortografiche e di conoscenze proprio nel campo da loro soggetto attenzionato.

Vittima di costoro è stata anche Mister Pet che, con una simpatica pubblicità televisiva, andata in onda sulle reti “Discovery” nel periodo a cavallo delle festività di fine e inizio anno, è stata presa di mira da “pseudo animalisti”.

L'accusa: “maltrattamenti di animali”.

Inquisita è la [simpatica bimbetta che si rivolge al suo fedele cagnone](#) imitando la sua mamma quando la rimprovera.

Questo sarebbe il maltrattamento contestato? A voi ogni commento.

“Non ti curar di loro, ma guarda e passa” diceva Virgilio nel Canto III dell'Inferno della Divina Commedia.

Link: https://youtu.be/Kuk_vM7R6js

<https://www.gazzettadellemilia.it/component/banners/click/125>





CEREALI

Il prezzo invisibile del grano, quando la logistica diventa parte della commodity

Da un carro ferroviario fermo ai 90 minuti di attesa di un camion: alla Granaria di Milano il confronto tra industria e trasporti racconta perché oggi non basta comprare bene. Bisogna riuscire a far arrivare la merce.

Quanto costa davvero un chicco di grano?

Di Mario Vacca Milano, 22 settembre 2026 - La domanda può sembrare semplice. Quotazione della materia prima, costi di trasformazione, energia, personale, margine. Ma dopo aver partecipato al convegno **“Muovere le commodity – Dalla logistica integrata ferro-gomma all’applicazione del Decreto 73”**, organizzato dall’Associazione Granaria di Milano, mi sono convinto che oggi manchi una voce, forse una delle più importanti: **il costo di riuscire a portare quel chicco di grano dove serve e, soprattutto, quando serve.** Perché una commodity può essere stata acquistata bene, al prezzo giusto e dal fornitore giusto. Ma se rimane ferma su un binario, se perde uno slot, se il camion non arriva, se manca l’autista o se un’infrastruttura viene chiusa senza un adeguato coordinamento con quelle dei Paesi confinanti, quell’affare rischia di trasformarsi rapidamente in un problema.

Ad aprire i lavori è stata **Barbara Soravia**, Presidente dell’Associazione Granaria di Milano, che dopo aver presentato l’incontro e i suoi protagonisti ha lasciato spazio al confronto. Un ruolo non soltanto istituzionale: Soravia è tornata a intervenire anche nelle battute conclusive, portando alcune esperienze personali legate proprio alle difficoltà del trasporto ferroviario e confermando, attraverso casi vissuti concretamente, quanto le criticità della rete e della sua organizzazione possano incidere sull’operatività quotidiana delle imprese.

È questo uno degli aspetti che più mi ha colpito ascoltando **Massimiliano De Lindegg**, amministratore delegato di Train Expert, che ha aperto i lavori illustrando la complessità del trasporto ferroviario delle merci.



Un treno merci è una macchina organizzativa molto più complessa di quanto possa apparire dall’esterno. Tracce ferroviarie da prenotare, imprese di trazione, terminal, attraversamento delle frontiere, squadre che devono intervenire in determinati luoghi e orari. Basta che uno solo di questi elementi perda la propria sincronizzazione perché il ritardo cominci a propagarsi.

Un carro guasto può compromettere la capacità di un intero convoglio. Un ritardo può rendere indisponibile la squadra prevista al confine e costringere a trovarne un’altra. Un’infrastruttura chiusa per lavori può modificare percorsi costruiti mesi prima.

De Lindegg ha portato l’esempio delle criticità che interessano gli attraversamenti verso la Slovenia e lo snodo di Tarvisio: interventi infrastrutturali certamente necessari possono diventare estremamente problematici quando le programmazioni nazionali non dialogano sufficientemente tra loro.

Ed è forse questo il paradosso: abbiamo costruito un mercato europeo nel quale le merci attraversano i confini, ma non sempre le infrastrutture sembrano riuscire a programmare con la stessa facilità oltre quei confini.

La rigidità della ferrovia amplifica ogni imprevisto. E quando un carro resta fermo o un convoglio accumula giorni di ritardo, il problema smette immediatamente di essere ferroviario e diventa economico.

Da qui una domanda posta dal moderatore **Simone Ruffato**, amministratore delegato di Ruffato Italia e mediatore merceologico, che merita di essere portata fuori dalla sala del convegno: **“è il sistema ferroviario che deve adattarsi al sistema industriale oppure è l’industria che deve adattarsi alla ferrovia?”** Forse la risposta è che nessuno dei due può più permettersi di programmare senza l’altro.

Lo ha fatto comprendere molto bene **Giuseppe Pagani**, presidente di Molino Pagani. Per un’impresa di trasformazione la logistica non è più soltanto il costo necessario per movimentare la materia prima. Può condizionare la scelta del Paese dal quale acquistare, del fornitore con cui lavorare e persino delle modalità con cui costruire le proprie scorte. Pagani ha utilizzato un’espressione che vale più di molti numeri: il **“terrore di rimanere senza grano”**. Perché un





CEREALI

molino può avere ordini, clienti, personale e impianti perfettamente funzionanti, ma senza materia prima tutto si ferma. E quando, come è stato ricordato durante l'incontro, **il costo della logistica in uscita può diventare superiore a quello della stessa macinazione**, comprendiamo quanto sia ormai riduttivo considerare il trasporto semplicemente una voce accessoria. L'impresa prova allora a difendersi, diversifica le provenienze, utilizza ferro e gomma, aumenta le alternative e privilegia, quando possibile, fornitori dotati di una propria capacità logistica o di stoccaggio. Chi dispone di silos ha un vantaggio evidente: può assorbire meglio le discontinuità della catena. Lo stoccaggio, in questo senso, non rappresenta soltanto uno spazio fisico. **È una forma di assicurazione contro l'incertezza.** Sul versante dell'autotrasporto, **Cesare Chiarena**, direttore operativo di Autosped G spa, ha riportato il confronto a un'altra scarsità: quella delle persone.

Mancano autisti. E non è sufficiente spiegare il fenomeno dicendo che i giovani non vogliono più guidare un camion. Dietro vi sono il costo necessario per accedere alla professione, le patenti, le condizioni di lavoro, il traffico, le attese e una professione che ha progressivamente perso parte della propria attrattività. Chiarena ha richiamato anche problemi apparentemente banali della nostra rete viaria: basta un ponte mancante, un collegamento insufficiente o una strozzatura per allungare chilometri e tempi di percorrenza. Tra le possibili misure ha richiamato l'estensione, dove utile, dei divieti di sorpasso per i mezzi pesanti, esprimendo invece perplessità sull'idea di spostare sistematicamente il trasporto nelle ore notturne.

Ma è parlando delle **attese al carico e allo scarico** che ferrovia, industria e



autotrasporto sembrano improvvisamente raccontare la stessa storia.

Quanto valgono 90 minuti?

Il Decreto-legge 73 del 21 maggio 2025, convertito con modificazioni nella **legge 18 luglio 2025 n. 105**, ha ridisegnato la disciplina delle attese nell'autotrasporto. La franchigia per ciascuna operazione di carico o scarico è stata portata a **90 minuti** e, superata la soglia, la disciplina prevede un indennizzo di **100 euro per ogni ora o frazione di ora di ritardo**, oltre a regole sulla responsabilità dei soggetti della filiera. La norma prova quindi a dare un prezzo al tempo, ma il confronto tra **Chiarena, Fabio Spada** di Spada Mangimi e **Giuseppe Pagani** ha fatto emergere una questione ancora più interessante della disposizione legislativa: **“dove finisce il tempo fisiologicamente necessario a svolgere un'operazione e dove comincia l'inefficienza?”**

Un camion proveniente dall'Est Europa non è un pacco postale del quale possiamo conoscere al minuto l'orario di consegna. Attraversa frontiere, traffico, limitazioni e imprevisti, ma dall'altra parte trova un'industria che deve organizzare piazzali, silos, personale e slot di scarico. Il camion arriva in ritardo e perde lo slot, oppure arriva puntuale e trova lo stabilimento congestionato. **Chi paga?** Il legislatore ha provato a dare una risposta economica. La realtà aziendale, però, rimane più complessa. Non a caso, a febbraio 2026 ASSOTIR, sulla base di un proprio monitoraggio, ha sostenuto che l'effettiva capacità di ottenere gli indennizzi rimanga particolarmente problematica soprattutto per le imprese più piccole. Ed è proprio qui che la logistica smette di essere un problema dei trasportatori e diventa **un problema di filiera**.

C'è stato poi un episodio raccontato da Pagani che considero emblematico. Un imprenditore decide di fare ciò che da anni chiediamo alle imprese: investire, utilizzare maggiormente la ferrovia, accorciare alcuni passaggi e rendere più efficiente la propria logistica, arriva persino ad acquistare un vecchio scalo ferroviario per utilizzarlo direttamente. Sembrerebbe la storia perfetta dell'imprenditore che investe nell'intermodalità e invece la complessità burocratica





CEREALI

incontrata è tale da indurlo, alla fine, ad abbandonare l'esperienza. È una piccola storia, ma racconta una grande contraddizione italiana, **non possiamo chiedere alle imprese di investire nelle infrastrutture e contemporaneamente rendere quasi impraticabile l'utilizzo di quelle che un imprenditore prova a recuperare.**

Anche **Davide Busani**, direttore generale di Viglienzona Adriatica, ha posto una questione che riguarda molto da vicino chiunque faccia impresa. Passare rapidamente da una modalità di trasporto all'altra genera inevitabilmente colli di bottiglia. Terminal, mezzi, uomini e infrastrutture non si costruiscono in tre mesi. Occorre quindi una programmazione di medio periodo. Non possiamo chiedere agli operatori di investire milioni in terminal e strutture e poi modificare continuamente le strategie per inseguire l'ultimo centesimo di risparmio sul trasporto.

La logistica ha bisogno di convenienza, ma ancora prima ha bisogno di prevedibilità.

Ed è proprio la prevedibilità che oggi sembra essere diventata una delle merci più rare. Tra le tante riflessioni ascoltate alla Granaria, ce n'è una che credo vada ben oltre il mondo dei cereali.

“Ma il valore, a chi rimane?”

Agricoltore, commerciante, trasportatore, terminalista, operatore ferroviario, molino, mangimificio: ciascuno rappresenta un anello indispensabile della stessa catena e ciascuno, comprensibilmente, deve difendere il proprio margine. Ma se l'efficienza di un anello viene costruita semplicemente comprimendo economicamente quello precedente o quello successivo, **non abbiamo creato efficienza: abbiamo soltanto trasferito il costo.**

Ed è probabilmente questa una delle questioni che dovremmo affrontare quando parliamo di filiera agroalimentare. Non soltanto quanto costa produrre, non quanto costa trasportare ma **come viene distribuito il valore necessario affinché ogni anello possa continuare a funzionare.**

Fabio Spada ha richiamato la necessità di infrastrutture, logistiche di filiera e tavoli nei quali gli attori possano finalmente confrontarsi tenendo conto delle differenti caratteristiche delle aziende, ed è forse questa la sintesi più interessante che porto con me da Milano.

Servono strade, servono ferrovie, servono terminal e nuovi scali; servono silos, autisti, serve tecnologia, ma serve soprattutto che queste cose **parlino tra loro.**

Per questo trovo interessante anche il progetto illustrato da De Lindegg di una piattaforma digitale capace di mettere in relazione i diversi operatori coinvolti nel viaggio ferroviario, cercando di governare in un unico ambiente informativo ciò che oggi passa attraverso molti soggetti differenti. Perché spesso un ritardo non nasce dalla mancanza di un'infrastruttura, ma dalla mancanza di un'informazione arrivata nel momento giusto alla persona giusta. E allora forse dovremmo smettere di chiederci se vincerà la ferrovia oppure la gomma.



Non deve vincere nessuna delle due. Deve funzionare la filiera.

La commodity del futuro non sarà soltanto quella comprata al prezzo migliore. Sarà quella che l'impresa sarà riuscita ad acquistare, stoccare, movimentare e trasformare garantendo continuità anche quando qualcosa, inevitabilmente, non andrà secondo programma, perché in azienda il prezzo più basso non coincide sempre con il costo minore. E un chicco di grano fermo nel posto sbagliato, nel momento sbagliato, può valere molto meno di quanto lo abbiamo pagato.





ENÒ FLORENCE

Èno Florence Wine Excellence, il vino torna a parlare di mercato

Alla Fortezza da Basso oltre 350 aziende e 1.400 vini.

Di Mario Vacca Firenze 24 settembre 2026 -. Una giornata vissuta insieme a Mariateresa ed Elena, giovani collaboratrici, per scoprire che dietro ogni calice ci sono territorio e cultura, ma anche imprese che devono confrontarsi con un mercato che cambia. Perché oggi produrre bene non basta più: bisogna costruire relazioni, incontrare nuove generazioni e riuscire a vendere valore.



Ci sono momenti nei quali un settore economico ha bisogno di celebrare i propri successi. E ce ne sono altri nei quali ha soprattutto bisogno di **guardarsi negli occhi e capire dove sta andando**.

Passeggiando tra i banchi di **èno Florence Wine Excellence**, che il 20 e 21 settembre ha riportato il mondo del vino alla Fortezza da Basso di Firenze, ho avuto la sensazione che per il vino italiano questo sia decisamente il secondo momento.



Questa volta, però, non ero solo.

Ad accompagnarmi c'erano **Mariateresa ed Elena, due giovani collaboratrici**, e devo ammettere che attraversare una manifestazione dedicata al vino insieme a chi appartiene a una generazione diversa dalla mia ha reso l'esperienza ancora più interessante.

Perché inevitabilmente cambiano le domande, cambiano le curiosità e cambia persino il modo di guardare una bottiglia ed è forse proprio questo uno dei temi sui quali il mondo del vino dovrà maggiormente interrogarsi nei prossimi anni: **continuare a parlare a chi già lo conosce e lo ama, ma imparare contemporaneamente a farsi comprendere e desiderare da chi si sta avvicinando adesso**.

Il vino rimane uno dei prodotti che meglio raccontano l'Italia nel mondo.

Dentro una bottiglia troviamo territorio, agricoltura, cultura, paesaggio, turismo, tradizioni familiari e capacità di trasformare una materia prima in qualcosa capace di portare con sé un'identità ma proprio per questo rischiamo qualche volta di innamorarci talmente tanto del racconto da dimenticare una parola meno poetica, ma indispensabile: **mercato**.

Èno Florence Wine Excellence sembra averlo compreso.

La seconda edizione ha portato alla Fortezza da Basso **oltre 350 aziende e più di 1.400 vini**, affiancando ai banchi di degustazione undici masterclass e costruendo due giornate con funzioni differenti: la domenica aperta anche ai wine lover e il lunedì maggiormente concentrato sull'incontro professionale.

Il primo bilancio della manifestazione parla di **oltre 2.000 tra operatori, addetti ai lavori, giornalisti e professionisti della filiera**; numeri importanti ma fermarsi ai numeri significherebbe non comprendere la parte più interessante di ciò che accade all'interno di una manifestazione come questa. Dietro molti banchi non c'era soltanto una bottiglia, c'era direttamente chi quella bottiglia l'aveva pensata,

prodotta e portata fino a Firenze. Ed è una differenza sostanziale, perché mettere un produttore davanti a un ristorante, a un enotecario, a un distributore, a un sommelier o a un buyer significa accorciare, almeno per qualche minuto, una filiera che nel lavoro quotidiano può diventare molto più lunga. Si assaggia, naturalmente, ma mentre si assaggia si parla di prezzi, posizionamento, mercati, ristorazione, nuove annate, cambiamenti nei consumi, difficoltà della distribuzione e modi differenti di raggiungere il cliente.



ENÒ

FLORENCE

In altre parole, si parla di **impresa**.

Ed è proprio qui che una manifestazione del vino può trovare oggi la propria funzione economica.

Internet ci consente di conoscere un'azienda senza muoverci dalla scrivania, possiamo leggere la sua storia, vedere le vigne, conoscere le etichette e ordinare una bottiglia con pochi clic.

Se produttori e operatori continuano ad investire tempo e denaro per incontrarsi fisicamente, significa che esiste ancora qualcosa che nessuna piattaforma digitale è riuscita completamente a sostituire:

la relazione.

Non dobbiamo avere paura di dirlo: chi produce vino deve anche venderlo. Può sembrare un'affermazione banale, ma il mondo del vino italiano ha talvolta vissuto con qualche difficoltà il rapporto tra cultura del prodotto e dimensione commerciale.

Abbiamo giustamente imparato a parlare di terroir, denominazioni, altitudini, esposizioni, affinamenti, vitigni autoctoni e tecniche di cantina, abbiamo costruito una cultura del vino molto più evoluta rispetto a qualche decennio fa, ora dobbiamo riuscire a compiere un altro passaggio:

trasformare quella cultura in valore economico senza impoverirla.

Un grande vino che rimane in cantina non sostiene l'azienda che lo ha prodotto, una denominazione conosciuta dagli esperti ma incapace di raggiungere nuovi consumatori rischia di diventare culturalmente prestigiosa ed economicamente fragile, ed una cantina che produce magnificamente ma non costruisce una rete commerciale adeguata rimane comunque un'impresa vulnerabile.

Per questo è interessante la scelta di enò di riservare uno spazio importante al mondo professionale: buyer, distributori, ristoratori, sommelier e operatori dell'ospitalità.



Perché davanti allo stesso bicchiere possono esistere domande molto differenti.

Non soltanto:

“Mi piace?”

Ma anche:

“Posso proporlo? A chi? A quale prezzo? In quale mercato? E con quale storia?”

È in quel momento che il calice incontra il contratto e non c'è nulla di meno romantico in questo. È semplicemente ciò che consente a chi produce quel vino di continuare a farlo.

Essere a Firenze avrebbe potuto facilmente trasformare la manifestazione in una grande celebrazione del vino toscano. Fortunatamente non è stato così.

La Toscana era naturalmente protagonista, ma accanto alle aziende italiane la manifestazione ha aperto lo sguardo anche oltre confine, offrendo occasioni di confronto con territori e produzioni internazionali.

Anche le masterclass hanno seguito questa impostazione, attraversando grandi territori italiani e stranieri e permettendo di mettere a confronto interpretazioni, vitigni e culture differenti.

È una scelta intelligente perché difendere il vino italiano non significa evitare il confronto con ciò che accade fuori dai nostri confini.

Significa esattamente il contrario. **Conoscere gli altri per comprendere meglio noi stessi.**

Ed è proprio passeggiando con Mariateresa ed Elena che mi sono soffermato su un'altra questione.

Noi che frequentiamo da tempo il mondo del vino rischiamo talvolta di dare per scontato il suo linguaggio. Parliamo di tannini, mineralità, affinamenti, cru, sottozone, macerazioni e disciplinari.

Tutto corretto ma chi si avvicina oggi al vino ha necessariamente bisogno di conoscere tutto questo prima di poterne godere? Probabilmente no.

E la presenza di due giovani al mio fianco mi ha ricordato quanto sia importante osservare



ENÒ FLORENCE

una manifestazione anche attraverso **la curiosità di chi non sente il bisogno di dimostrare quanto conosce, ma semplicemente vuole capire, assaggiare e scoprire.**

Il settore dovrà lavorare molto su questo.

Perché il consumatore sta cambiando, cambiano le occasioni di consumo, i linguaggi, la disponibilità economica, il rapporto con l'alcol e persino il modo nel quale una nuova generazione decide che cosa meriti attenzione.

Il vicepresidente di enò, **Simone Tacconi**, presentando la manifestazione aveva posto proprio il tema della necessità di non trasformare la cultura del vino in qualcosa capace di intimorire chi vorrebbe avvicinarsi al prodotto. È una riflessione importante. Abbiamo insegnato al consumatore che il vino è complesso, forse adesso dobbiamo anche ricordargli che **il vino può essere semplice.**

Semplice non significa banale, significa accessibile, comprensibile, capace di accompagnare una cena, un incontro, un'emozione senza richiedere necessariamente una laurea in enologia per poter essere apprezzato.

È forse questa la riflessione che porto con me tornando da Firenze.

Dietro ogni etichetta incontrata alla Fortezza da Basso esiste un'azienda, talvolta grande, molto più spesso piccola o familiare.

Ci sono vigne da curare, persone da pagare, bottiglie da produrre, magazzini da finanziare, agenti, distributori, ristoratori, investimenti, debiti, capitale immobilizzato e mercati da conquistare.

Poi certamente ci sono il paesaggio, la tradizione, la famiglia, il territorio e quella straordinaria componente emotiva che rende il vino diverso da quasi ogni altro prodotto.



Ma una cosa non può esistere a lungo senza l'altra.

La poesia senza sostenibilità economica rischia di rimanere soltanto poesia e forse manifestazioni come enò diventano davvero utili proprio quando riescono a tenere insieme questi due mondi.

Quando il racconto di un territorio diventa una relazione commerciale, quando una degustazione diventa un contatto, quando un contatto diventa un ordine. E quando quell'ordine permette a un'azienda di continuare a coltivare quella vigna e a raccontare quel territorio.

I calici alla Fortezza da Basso sono ormai stati riposti.

I produttori sono tornati nelle proprie cantine, i ristoratori nei propri locali, i distributori nei propri mercati.

Mariateresa, Elena ed io siamo tornati al nostro lavoro portandoci dietro assaggi, incontri, qualche fotografia e soprattutto molte riflessioni ma è proprio adesso che si comprenderà il vero risultato della manifestazione, non soltanto contando quante persone siano entrate alla Fortezza da Basso o quante bottiglie siano state stappate. Bisognerà verificare **quanti incontri diventeranno telefonate, quante telefonate diventeranno appuntamenti e quanti appuntamenti diventeranno rapporti commerciali.**

Perché una manifestazione B2B non dovrebbe essere giudicata soltanto per quante persone riesce a portare dentro un padiglione.

Dovrebbe essere giudicata anche per **quante relazioni riesce a far uscire da quel padiglione.**

Ed è forse questa la cosa più bella che porto via da Firenze.

Io ho probabilmente guardato molte di quelle bottiglie con gli occhi dell'uomo d'impresa, cercando dietro un'etichetta un'azienda, dietro un produttore una famiglia e dietro un prezzo la sostenibilità di un progetto.



ENÒ

Mariateresa ed Elena, con la curiosità della loro generazione, mi hanno ricordato invece che **prima di diventare clienti bisogna avere ancora voglia di scoprire**.

Sono due prospettive che il mondo del vino farebbe bene a tenere insieme.

Perché il vino italiano ha certamente bisogno di continuare a raccontare le proprie storie.

Ha bisogno di imprenditori capaci di venderle, di operatori capaci di valorizzarle e di manifestazioni capaci di creare relazioni.

Ma ha soprattutto bisogno che ci siano **nuove generazioni ancora curiose di ascoltarle**.

Èno Florence Wine Excellence, alla sua seconda edizione, sembra avere intuito questa necessità.

E Firenze, con la sua naturale capacità di mettere insieme bellezza, cultura e commercio, rimane probabilmente uno dei luoghi migliori per provarci.

Perché alla fine il futuro del vino non si costruisce soltanto dentro una cantina.

Si costruisce **nell'incontro tra chi quel vino lo produce, chi deve riuscire a venderlo e chi, magari per la prima volta, decide di versarlo nel proprio bicchiere**.



La Bussola d'Impresa - Mario Vacca

“Mi presento, sono nato a Capri nel 1973, la mia carriera è iniziata nell'impresa di famiglia, dove ho acquisito la cultura aziendale ed ho potuto specializzarmi nel management dell'impresa e contestualmente ho maturato esperienza in Ascom Confcommercio per 12 anni ricoprendo diverse attività sino al ruolo di vice presidente.

Per migliorare la mia conoscenza e professionalità ho accettato di fare esperienza in un gruppo finanziario inglese e, provatane l'efficacia ne ho voluta fare una anche in Svizzera.

Le competenze acquisite mi hanno portato a collaborare con diversi studi di consulenza in qualità di Manager al servizio delle aziende per pianificare crescita aziendali o per risolvere crisi aziendali e riorganizzare gli assetti societari efficientando il controllo di gestione e la finanza d'impresa.

Un iter professionale che mi ha consentito di sviluppare negli anni competenze in vari ambiti, dalla sfera Finanziaria, Amministrativa e Gestionale, alle dinamiche fiscali, passando attraverso esperienze di "start-up", M&A e Turnaround, con un occhio vigile e sempre attento alla prevenzione del rischio d'impresa.

Un percorso arricchito da anni di esperienza nella gestione di Risorse Umane e Finanziarie, nella Contrattualistica, nella gestione dei rapporti diretti con Clienti e Fornitori, nella gestione delle dinamiche di Gruppo con soci e loro consulenti.

Nel corso degli anni le esperienze aziendali unite alle attitudini personali mi hanno permesso di sviluppare la capacità di anticipare e nel contempo essere un buon risolutore dei problemi ordinari e straordinari delle attività.

Il mio agire è sempre stato caratterizzato da entusiasmo e passione in tutto quello che ho fatto e continuo a fare sia in ambito professionale che extra-professionale, sempre alla ricerca dell'innovazione e della differenziazione come caratteristica vincente.

La passione per la cultura mi ha portato ad iscrivermi all'Ordine dei Giornalisti ed a scrivere articoli di economia pubblicati nella rubrica “La Bussola d'Impresa” edita dalla Gazzetta dell'Emilia ed a collaborare saltuariamente con altre testate.

La stessa passione mi porta a pianificare ed organizzare eventi non profit volti al raggiungimento di obiettivi filantropici legati alla carità ed alla fratellanza anche attraverso club ed associazioni locali.

Mi piace lavorare in squadra, mi piace curare le pubbliche relazioni e, sono convinto che l'unione delle professionalità tra due singoli, non le somma ma, le moltiplica.

Il mio impegno è lavorare sodo con etica, lealtà ed armonia.”

Contatto Personale: mvacca@capri.it

Profilo Professionale: <https://www.gazzettadellemilia.it/economia/itemlist/user/981-la-bussola-soluzioni-d-impresa.html>



Enologia

**Vino, la nuova frontiera dell'export è il Sud America:
dal 6 all'8 ottobre il 2° Merano
WineFestival Brasile.**

Mentre i mercati tradizionali mostrano segni di saturazione, l'America Latina si conferma la meta strategica per l'enogastronomia tricolore. Forte di questo trend, la manifestazione fondata da Helmuth Köcher taglia il traguardo della seconda edizione a San Paolo, schierando una delegazione di 10 cantine italiane d'eccellenza.



Merano (BZ), 16 settembre 2026 – In un momento storico in cui i mercati tradizionali, dagli USA all'Europa, vedono una fase di rallentamento e complessità, l'America Latina si candida a nuovo "El Dorado" per il vino di qualità. In questo scenario di profonda evoluzione, **Merano WineFestival** consolida la sua presenza internazionale con la **seconda edizione di Merano WineFestival Brasile**, dal 6 all'8 ottobre 2026 a San Paolo.



L'appuntamento, programmato **all'interno di ProWine São Paulo, fiera b2b leader in Sud America**, risponde alla straordinaria vivacità di un mercato come quello brasiliano, che da solo vale **oltre 550 milioni di dollari in importazioni** e vede i **vini italiani in crescita del 22% negli ultimi 3 anni**. La collocazione strategica nella capitale economica brasiliana, con un'area metropolitana da oltre 22 milioni di abitanti e una classe media in forte ascesa, offre un accesso privilegiato a un flusso stimato di oltre 15.000 operatori professionali qualificati.

Da sempre caratterizzato da una forte vocazione internazionale e da una visione orientata alla scoperta e divulgazione dell'eccellenza, il Merano WineFestival – ideato e guidato da Helmuth Köcher – affida la sua espansione sul campo ai **WineHunter Ambassador**, professionisti ed esperti che operano come veri e propri **ponti culturali e commerciali tra produttori italiani e mercati internazionali**. In prima linea per l'edizione brasiliana, insieme a The WineHunter Helmuth Köcher, è **Karine De Souza, WineHunter Ambassador per il Sud America**, il cui lavoro di scouting e relazioni commerciali è fondamentale per intercettare i gusti e le dinamiche di un mercato in pieno fermento. Con loro, la content creator Noemi Brambilla (in arte NoellaWines), Official Content Partner di questa edizione di



Enologia

Merano WineFestival Brasile.

«Il rapporto tra Merano WineFestival e il Brasile nasce come un **progetto strategico e continuativo di valorizzazione, promozione e sviluppo commerciale**» spiega De Souza. «Un lavoro che si fonda su uno scambio a doppio senso: portiamo qui le eccellenze italiane selezionate da The WineHunter per generare visibilità e opportunità di business; allo stesso tempo, accompagniamo le migliori produzioni brasiliane verso il prestigioso palcoscenico di Merano. Questa seconda edizione di Merano WineFestival Brasile conferma che stiamo costruendo un **percorso solido, destinato a crescere nel tempo e a diventare un punto di riferimento per il dialogo vitivinicolo tra Italia, Brasile e Sud America**».

«Merano WineFestival è tra i primi grandi eventi a fare della selezione delle eccellenze il proprio criterio di accesso, premiando il lavoro dei produttori vitivinicoli italiani» sottolinea Helmuth Köcher, che ha fondato Merano WineFestival 35 anni fa. «Con questa seconda edizione in Brasile vogliamo ribadire il nostro impegno nell'aprire nuove rotte commerciali internazionali per il vino italiano. La collaborazione con ProWine São Paulo e il prezioso lavoro sul campo della nostra WineHunter Ambassador ci permettono di **valorizzare al meglio le cantine presenti, ambasciatrici di un'eccellenza che sa parlare al mondo intero**».



Dieci le aziende protagoniste di Merano WineFestival Brasile 2026: Cascinassa (Piemonte), La Gerla (Toscana), La Romiglia (Veneto), Nino Costa (Piemonte), Poggio Capponi (Toscana), San Luciano (Toscana), Sergio Gozzelino (Piemonte), Tenute Ballasanti (Sicilia), Tenute San Marco (Lazio), Villa Matilde (Campania).

Un'edizione che rinnova l'appuntamento con il futuro del vino di qualità e ribadisce la **missione di Merano WineFestival di portare oltre i confini nazionali l'autenticità e la straordinaria varietà del patrimonio enologico made in Italy**.



Noceto (PR). 42° Concorso Nocino e Torte Di Noci

Festa Nocino e Torte di Noci – Domenica
27/9/2026 a Noceto

CIBUS

Agenzia Stampa Elettronica
Agroalimentare - iscritta al
tribunale di Parma al n° 24 il 13
agosto 2002.

cibus@nuovaeditoriale.net

www.cibusononline.net

SOCIETA' EDITRICE NUOVA EDITORIALE Soc. coop. a.r.l.

Via Sidney Sonnino, 35/a - 43126
Parma (PR)

www.nuovaeditoriale.net

codice fiscale - partita iva
01887110342

iscritta al registro imprese di
Parma 24929

testata editoriale iscritta al R.O.C.
al numero 4843

direttore responsabile
lamberto colla



Quarantaduesima edizione del Concorso del Nocino e della Torta di Noci prevista per domenica 27 settembre, la manifestazione ove si identificano maggiormente le tradizioni enogastronomiche del paese, organizzata dall'Amministrazione Comunale con la collaborazione di Proloco e Avis.

Con questo evento il paese rende omaggio a uno dei suoi simboli più identitari, il nocino, che sarà protagonista di una giornata pensata per celebrare tradizione, gusto e aggregazione. Momento centrale dell'evento alle ore 17 circa, nel suggestivo parco del Castello della Musica, dove si terrà la premiazione del miglior nocino e della migliore torta di noci, decretati da una giuria di esperti.

Presente alla festa anche lo stand di alcuni prodotti enogastronomici locali che si fregiano del marchio De.C.O. – denominazione comunale di origine – a sancirne qualità e provenienza, sia di Noceto che di territori limitrofi.

Ricca e variegata la programmazione della festa, che coinvolgerà tutto il centro storico con tante iniziative collaterali. Dalle 10 alle 20 piazza Repubblica si animerà con esibizioni di danza e l'immane street food, per una giornata all'insegna dello spettacolo e dei sapori. Intrattenimento musicale nel parco del castello.

In via Veneto sarà possibile passeggiare tra le bancarelle del market dedicato ai prodotti tipici, alla scoperta di specialità e sapori del territorio. Via Cavallotti, invece, proporrà un vero e proprio percorso tra proposte diverse: dal mercato toscano all'abbigliamento, fino ad accessori e curiosità.

Alle 18,00 risotto al nocino per tutti, preparato dalla locale sezione AVIS

Il Sindaco << Celebrare la noce e i suoi prodotti vuol dire riaffermare le nostre radici, riscoprendo un legame storico e culturale indissolubile. Il Nocino rappresenta la punta d'eccellenza di questi prodotti ed è simbolo di un patrimonio di tradizioni che abbiamo il dovere di tutelare e promuovere. Il nostro obiettivo è consolidare sempre di più questa unione tra cultura, enogastronomia e valorizzazione dei prodotti a marchio De.C.O. (Denominazione Comunale d'Origine), perché Noceto diventi una meta turistica sempre più attrattiva e riconoscibile. Ringrazio, Proloco e Avis per la collaborazione, lo sponsor Granterre e le aziende che sostengono questo evento e contribuiscono insieme a noi nel renderlo ogni anno possibile. Grazie anche alla commissione De.C.O. che con la sua attività promuove le nostre eccellenze enogastronomiche, grazie ai giurati che mettono a disposizione la loro esperienza nel decretare il miglior Nocino e la miglior torta >>

L'assessore alle Attività Commerciali Daisy Bizzi << Con tanto entusiasmo abbiamo seguito passo a passo l'organizzazione di questa manifestazione, fra le più identitarie per Noceto, che è arrivata alla sua 42esima edizione, a testimonianza del suo successo. Quest'anno il programma è particolarmente ampio, oltre al momento centrale delle premiazioni proporrà momenti di musica, danza e intrattenimento. Sarà presente nel parco del Castello anche lo stand della nostra De.C.O., che sancisce il binomio fra





NOCINO

tradizione e qualità dei prodotti d'eccellenza locali, abbiamo coinvolto anche le commissioni De.C.O. di alcuni territori limitrofi, all'insegna di quella volontà di "fare rete" per promuovere l'enogastronomia locale di qualità. Disponibili presso lo stand i nuovi ricettari dei prodotti De.C.O., nella sua ultima versione aggiornata. Mi unisco al Sindaco nel ringraziare tutti quanti hanno contribuito alla realizzazione dell'evento, associazioni, commissione De.C.O., componenti delle giurie del concorso >>

L'assessore alla Cultura e Pubblica Istruzione Antonio Verderi << Celebrando il nocino e la torta di noci manteniamo vivo un patrimonio immateriale di gusto, saperi e sapori che appartengono alla nostra identità, nella volontà di salvaguardarlo. La nostra tradizione enogastronomica inoltre si affianca ad una proposta culturale e turistica molto più ampia. I quattro musei presenti a Noceto – archeologico, tipografico, del disco storico e della liuteria – compongono un polo espositivo d'eccellenza che, unito alle nostre tipicità agroalimentari, dà vita a veri e propri percorsi integrati sul territorio, atti a favorire il turismo>>

Lamberto Colla, presidente della commissione De.C.O. << La De.C.O. è senz'altro un tassello fondamentale e strategico tra le iniziative di valorizzazione del territorio, che favorisce il turismo e sostiene anche il commercio locale. Come Commissione De.C.O. siamo entrati nella fase matura di un percorso fortemente voluto dall'Amministrazione, nato per dare un'identità visiva e una certificazione rigorosa alle nostre eccellenze. Il regolamento comunale approvato garantisce che ogni prodotto inserito nel registro rispetti rigorosi parametri di qualità e tracciabilità. Con grande piacere partecipiamo a questa festa, che ci dà l'occasione di promuovere i prodotti della tradizione nocetana >>

In caso di maltempo la manifestazione si terrà presso l'area feste Avis.

Nocino, fra leggende e tradizioni....

Ogni luogo ha una sua identità precisa, spesso costruita fra leggenda e tradizione, usanze, vicende e costumi, quell'essenza assolutamente unica sulla quale si innestano la sua storia ed il suo sviluppo.

E' certamente il nocino – infuso alcolico di noci acerbe – il prodotto tipico che più di ogni altro caratterizza Noceto.

Le origini di questo liquore dal gusto così particolare sembrano essere diverse.

Alcune tradizioni lo fanno risalire al 55 A.C. all'epoca dei Romani che in questa terra apprezzarono ed impararono a produrre una bevanda a base di noci.

Nel 187 A.C., dopo che Mario Emilio Lepido tracciò la via Emilia, le popolazioni insediatesi sulla sponda sinistra del Taro, come si tramanda, scoprirono e diedero il nome "Noxetum" ad un luogo dove abbondavano le piante di noci.

Per questo gli abitanti iniziarono a produrre il nocino e la leggenda dice che la ricetta prevedesse delle regole precise a cui attenersi:

"...una mano femminile, a piedi scalzi, dovrebbe raccogliere le noci nella notte di San Giovanni; il frutto poi dovrebbe essere tagliato con una lama di noce e non di ferro..."

Altre fonti sostengono che fu ideato e prodotto dentro le mura della Rocca quando un soldato di ventura alle dipendenze dei Signori di Noceto consigliò il prezioso infuso ad un cavaliere desideroso di conquistare il cuore di una nobile dama e si dice che abbia funzionato.

E' inoltre probabile che nell'antichità questa bevanda a base di mallo sia sorta per curare qualche malattia o disfunzione, e che poi il suo sapore sia piaciuto al punto da essere destinato ad altro uso.

Se volete preparare un buon Nocino scegliete, quale periodo migliore la seconda metà di giugno, quando il mallo è ancora molto tenero e sugoso.

La tradizione popolare vuole che la data ideale di raccolta cada esattamente il 23 giugno, durante la "Notte di San Giovanni" o comunque in una data attorno al solstizio d'estate, una sorta di momento magico in cui le erbe officinali - e perfino quelle utilizzate per incantesimi e sortilegi - sarebbero al meglio delle loro potenzialità. C'erano perfino antichi rituali e interdizioni, come quello di non utilizzare per la raccolta attrezzi di ferro o metallo, perché avrebbero intaccato le proprietà delle piante (e infatti i druidi celtici coglievano il vischio con una piccola falce d'oro).

Arrivando poi a giorni nostri, è stato un gruppo di commercianti a Noceto a fare da precursore della produzione del Nocino a livello artigianale. Da qui era sorta l'idea di promuovere in onore del prodotto un concorso dapprima nazionale e poi esteso per diventare internazionale, organizzato dall'Associazione "Incontriamoci in paese" e dall'Amministrazione comunale.

Dieci sono i nocini che, su un totale che di media ogni anno supera i cento campioni, sono ammessi alla finale e giudicati durante una manifestazione che ogni anno viene organizzata l'ultima domenica di settembre.

In questa occasione hanno luogo il gran finale del Concorso e le premiazioni, nell'ambito di un appuntamento che si svolge nel Centro storico ad ingresso gratuito. Nell'anno 2000 è stata avviata la produzione del "Nocino di Noceto" che si avvale esclusivamente di noci raccolte in territorio nocetano e della ricetta della famiglia Cotti, nocetana da oltre 400 anni.

Il marchio "Nocino di Noceto" è stato registrato e riconosciuto dalla Regione Emilia Romagna come prodotto tradizionale. Parallelamente al concorso del Nocino si organizza il Concorso della Miglior Torta, un dolce sempre e rigorosamente alle noci.

Il Nocino ha ottenuto il marchio De.C.O. nel 2019



Nuova Editoriale

Società Cooperativa

Nuova Editoriale soc. coop. nasce e si sviluppa come società editoriale specializzata nella produzione e distribuzione di informazione.

DALLA CARTA STAMPATA AL DIGITALE.

Il primo progetto editoriale nasce nell'ormai lontano 1993 e si realizza a partire dal 1994 con la presa in carico del primo settimanale di Parma: "QUI Parma – settimanale".

Un'impresa che ha dato spunto alla "rivoluzione" locale in campo editoriale. Se oggi a Parma possono convivere molte testate giornalistiche molto lo deve a quella prima esperienza di pluralismo editoriale.

Un periodico, "QUI Parma – settimanale" (13.000 copie settimanali) che offriva una lettura, il più equidistante possibile, dei fatti cittadini e cercava di fare emergere e dare voce anche alle minoranze, alle emarginazioni, più in generale, cercava di portare in superficie e all'attenzione ciò che era meno evidente ma sicuramente molto prossimo al cittadino.

Frutto di quella esperienza sono stati realizzati molti e diversi altri prodotti editoriali di settore, prevalentemente connessi o collegati a organismi di rappresentanza (dall'agricoltura all'automobilismo ecc...). Le competenze acquisite in campo editoriale sono state perciò poste a disposizione e al servizio di soggetti terzi per la pubblicazione di loro prodotti editoriali, house organ o news letter, in formato convenzionale cartaceo e/o in formato digitale.

Più recentemente l'orizzonte si è allargato alla logistica, alle materie prime agricole "commodity alimentari" e alla sanitaria.

C.A.S.E.A. - CIBUS AGENZIA STAMPA ELETTRONICA AGROALIMENTARE

Nel 2002, all'alba del fenomeno "internet", Nuova Editoriale ha dato vita al progetto elettronico dell'agenzia stampa agroalimentare "Cibus Agenzia Stampa Elettronica Agroalimentare".

Un "punto di osservazione" orientato a intercettare e divulgare i fatti che, in qualche misura, toccano l'agricoltura intesa non solo come settore economico ma anche sociale, ambientale e alimentare.

Particolare attenzione viene rivolta all'analisi dei principali mercati agricoli e alla evoluzione dei consumi e dei mercati agroalimentari.

LA GAZZETTA DELL'EMILIA E DINTORNI

E' verso la fine del 2011 che inizia a prendere forma la nuova idea di comunicazione che, dopo un lungo percorso progettuale e di collaudo realizzato insieme a Gazzetta della Spezia.it con la quale prosegue lo sviluppo tecnologico e lo scambio informativo di natura commerciale e strategico, ha preso corpo e si è infine offerta sul web "La gazzetta dell'Emilia & Dintorni".

Il progetto, sin dall'origine, ha lo scopo di realizzazione un prodotto editoriale che sommi i vantaggi delle nuove tecnologie (internet e social network e webTV) alla tradizione editoriale in ambito locale.

Il Giornale intende radicarsi localmente, per ora nelle provincie di Piacenza, Parma, Reggio Emilia e Modena, sognando di diventare un punto di riferimento della informazione regionale potendo ampliare la piattaforma a tutte le provincie emiliano romagnole.

Un prodotto capace di offrire un'informazione tempestiva, tipico dello strumento digitale, ma anche utile sia per i "gruppi di ascolto" sia per gli "emittenti del messaggio" (anche soggetti commerciali) offerto a bassissimo costo. Siamo convinti che la comunicazione sia lo strumento indispensabile per favorire lo scambio commerciale e massimizzare la reputazione aziendale soprattutto nei periodi di crisi.

E' da tale convincimento che si è orientata la progettazione e le risorse tecniche e economiche iniziali alla realizzazione di una piattaforma digitale che, oltre a offrire informazione gratuita, fosse in grado di generare servizi di comunicazione e pubblicità a bassissimo impatto economico, a alta efficienza distributiva e elevata adattabilità alla maggior parte delle esigenze.

Un progetto che, nella sua complessità, persegua costantemente l'obiettivo di orientare la comunicazione sempre più mirata ai target di riferimento.

Un prodotto editoriale complesso, nato da un'idea semplice, con l'obiettivo di radicarsi sempre più nel tessuto sociale e economico locale.

Un progetto, quindi, in costante evoluzione sia nell'offerta di servizi innovativi destinati alle imprese e agli esercizi commerciali ma anche alle organizzazioni professionali, agli enti e istituzioni di diritto pubblico.