



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

SOMMARIO

Anno 25° - n° 42 18 ottobre 2026

1.1 EDITORIALE

Sempre dalla parte sbagliata!

3.1 CEREALI

"Cereali e dintorni". Fase ribassista. Obiettivo ancora lontano dalle aspettative.

4.1 LATTIERO CASEARIO

Lattiero Caseario: "Ancora diffusa stabilità"

5.1 AGROMECCANICA

Nobili informa – Immatricolazioni: una frenata annunciata

7.1 CEREALI E PASTA

Molino Grassi sponsor al World Pasta Day dal 27 al 28 ottobre

8.1 CEREALI GRANARIA Milano

Regole, usi, consuetudini per la rilevazione delle quotazioni,

9.1 CHAMPAGNE

Lo Champagne non è soltanto un brindisi ma un'economia che resiste al tempo

13.1 SATIRA

La satira della settimana

15.1 Nuova Editoriale

DALLA CARTA STAMPATA AL DIGITALE.

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

Editoriale

Sempre dalla parte sbagliata!



Tutti si fanno i cavolacci loro ma tutti insieme scegliamo coscientemente di stare dalla parte sbagliata. Una sindrome tafazziana collettiva per la quale nemmeno la Pfizer riuscirebbe a creare un buon vaccino.

Di **Lamberto Colla** Parma, 18 ottobre 2026 - Mentre Washington muove verso una logica transazionale guidata dal pragmatismo e dal principio di "America First", l'Unione Europea ha scelto di ribadire con fermezza il proprio sostegno difensivo ed economico all'Ucraina.

Un posizionamento sullo scacchiere internazionale dell'UE che, oltre all'isolamento la condurrà in un baratro economico e finanziario che potrà trovare sfogo solo con l'ennesima guerra continentale.

Ma questa volta, purtroppo, come pretendono polacchi e lettoni, l'avversario sarà la più grande potenza nucleare al mondo la stessa che ha resistito alle sanzioni occidentali senza schernirsi, quella che, "cacciata" dall'Europa, ha trovato nell'altro mondo i partner con i quali condividere obiettivi, risorse e difesa militare con una proiezione verso una moneta unica alternativa al Dollaro.

Uno scenario geopolitico multipolare, come teorizzato anni fa dal filosofo preferito di Putin, quel [Aleksandr Dugin](#) al quale gli Ucraini hanno [assassinato la figlia](#) ma contrastato fortemente dagli USA nel timore di perdere il controllo e soprattutto perdere il primato del dollaro.



Ed è proprio per mantenere la moneta statunitense come moneta di riferimento globale che gli USA, nella loro storia moderna, hanno scatenato e indotto conflitti in ogni angolo del mondo.

Ed ora, o meglio è già da qualche anno che i nostri burattinai hanno



deciso di affossare l'Europa a favore dell'Asia.

E qui, nello stravecchio e marcescente continente, i politici si trincerano dietro la presunzione del più grande mercato mondiale al quale nessuno, nemmeno gli USA potrà fare a meno.

Ma sembrava inattaccabile anche la supremazia tecnologica e metalmeccanica europea e in particolare il settore dell'automotive, mentre a causa di devianze demagogiche interne in contrapposizione alla tecnologia avanzata e sostenuta da ricchezza di materie prime come Cina e Asia, anche l'automotive è al **"verde"**.

Non è proprio quello che ci si auspicava quando si iniziò a parlare di politica "Green".

Verde però è verde!

Con l'abbattimento del muro di Berlino e l'alienazione del **Patto di Varsavia** tutti ci eravamo illusi che l'Europa avrebbe vissuto per sempre in Pace. Scambi culturali ed economici tra la Federazione Russa, gli ex Paesi che formavano l'URSS e l'Europa, si sarebbero integrati i plus di ciascuno, le risorse naturali dall'est e tecnologia energivora in europa. Addirittura, nel 2004, ci fu la proposta di aderire alla NATO.

Invece la NATO ha deciso di accerchiare il nemico numero uno degli USA. Paese dopo Paese, il **"Pifferaio Magico Europeo"** ha attratto a sé quei paesi che un tempo erano sotto influenza sovietica piazzando in quei territori anche le basi militari, testate strategiche comprese, venendo meno agli accordi tra gentiluomini di fine anni '80 del secolo scorso.

Così, quando a essere preso di mira è stata l'Ucraina, lo Zar Putin ha detto stop. **Stop alla Nato in Ucraina**, anche se nulla ostava alla sua adesione alla Unione Europea. Troppo vicine a Mosca sarebbero state le batterie missilistiche dell'Alleanza Atlantica che, da forza di difesa sembra aver assunto più quella di offesa.

A far cadere le ultime foglie di fico sono state le pseudo democratiche elezioni nate dalla **"rivoluzione" di Piazza Maidan di Kiev** a cui sono seguiti gli attacchi ruffonici e russofobi (14.000 morti della retina russa uccisi sotto i colpi ucraini) che misero a ferro e fuoco il Donbas sino a quando l'intervento armato della federazione Russa riportò la guerra nel cuore dell'Europa.

E da quel momento l'Unione Europea decise di mettersi dalla parte sbagliata per la prima volta.

Invece di porsi immediatamente a giudice e mediatore di pace, sotto la influenza USA decise di assecondare l'Ucraina nella guerra



alla Russia per conto degli Stati Uniti. Ha sostenuto economicamente e militarmente, seppure non in modo ufficiale, la difesa dell'Ucraina senza che questa fosse aderente alla Unione e tantomeno alla NATO.

Ucraina che, per tenersi ben stretti gli amici psicopatici dell'UE, ha fatto saltare il gasdotto "North Stream 1" che legava a buon mercato la Russia ai Paesi del vecchio continente, mantenendo il gas russo per sé stessa. Noi invece abbiamo alimentato i ricavi USA acquistando l'oneroso GNL a stelle e strisce .

Ed ora, che Trump dopo aver "conquistato" il petrolio del Venezuela, quello pesante di cui è deficitario, dopo aver perso l'opportunità iraniana, ecco che è sceso a patti con Putin dopo aver ordinato agli europei di mettere molte delle riserve di gasolio sul mercato

mondiale.

"Ubbidisco" urlarono in coro i nostri presuntuosi pecoroni.

E l'Europa cosa fa?

Invece di prendere la palla al balzo per uscire da una situazione imbarazzante e svantaggiosissima, mettendoci del suo per isolare Zelensky e riportare la pace con buona pace della nostra economia, ha alzato la posta.

Ha immediatamente stanziato altre sanzioni alla Federazione Russa, promesso altri miliardi a Kiev e criticato Trump che invece i suoi interessi se li fa, eccome.

Intanto i **lettoni** e i **polacchi** continuano a inventarsi sconfinamenti russi con la speranza di coinvolgere il continente in un conflitto [contro i loro odiati vicini russi](#).

Il tafazzismo europeo è ormai una malattia cronica dalla quale ci si potrà liberare solo con un violento attacco antibiotico.

Sempre dalla parte sbagliata!

Meditate gente, meditate!

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

-----&-----

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



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

<https://www.gazzettadellemilie.it/index.php/component/content/article/36093-russia-ucraina-donbass-l'origine-culturale-del-conflitto-geopolitico-che-fa-tremare-l'occidente?catid=16&highlight=WyJkdWdpbiJd>

<https://www.farodiroma.it/la-guerra-russo->



Cereali

“Cereali e dintorni”. Fase ribassista. Obiettivo ancora lontano dalle aspettative.

Mais mostra un alto differenziale tra comunitario e non. Problemi di qualità del mais nostrano.

Una panoramica fotografica sulla qualità generale dei cereali di base, per l'Europa, per anni, con le grandi e distinte variazioni (vedi per il mais).

GRANO	mai 1320,0 (+0,4)	mai 1320,0 (+0,4)	mai 1320,0 (+0,4)
ORZO	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)
SOIA	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)
COLZA	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)
GIOLIA	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)	mai 1070,0 (+0,4)

Una panoramica fotografica sulla qualità generale dei cereali di base, per l'Europa, per anni, con le grandi e distinte variazioni (vedi per il mais).

Di Mario Boggini e Virgilio Milano, 14 ottobre 2026 - Segnalazione del 1 ottobre 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 - \(per contatti +39 338 6067872\) ...\)](#)

Il mancato accordo di ordini di acquisto, Cina-Usa dopo l'incontro dei due leader e il fatto che l'USDA di ieri, 30 settembre, abbia dato stock USA più alti, fa sì che il mercato sia entrato in una fase ribassista.

Ma la strada verso la normalità è molto lunga....dato che i mercati, specie quelli del comparto soya, da luglio hanno galoppato. Normalità che qui non abbiamo, e non avremo a breve, per via di fattori contingenti interni nostri.

Mercato interno: i cereali si sono raffreddati, anche se diversi fattori non inducono a poter



pensare a ridimensionamenti sensibili. La situazione in **dettaglio**: il grano e l'orzo stazionari, mais con differenze di prezzo sensibili in base alle qualità. Pensate che martedì sulla partenza porto tra la qualità any origin, (brasile - usa - comunitario, non comunitario e se “il contratto è scritto male” anche nazionale) e quella ucraina, si registrava una differenza di 16€ alla tonnellata, più precisamente tra 264€ e 280€.

Sui silos interni, la situazione varia molto da est a ovest dove la merce estera fatica ad arrivare, i soliti problemi di logistica su gomma e su ferro. Il mais nazionale è STRA-OFFERTO. Il problema è che ci si è adagiati a parlare di “presunto 5 ppb e presunto 103”, in forza dei tanti casi di contestazione in essere con camion che girano e rigirano da un punto ad un altro.

Fibrosi sempre ben tenuti, polpe bietola sono ormai un bene di lusso. Medi proteici mercato fermo.

Proteici: il comparto soya ha di fronte almeno 15 giorni di fuoco per via del fermo produzione e spedizione di merce di un importante gruppo.



CEREALI

“CEREALI E DINTORNI”. FASE RIBASSISTA. OBIETTIVO ANCORA LONTANO DALLE ASPETTATIVE.

Mais mostra un alto differenziale tra comunitario e non. Problemi di qualità del mais nostrano.

Mario Boggini e Virgilio

Quindi se anche Chicago dovesse scendere, non è detto che qui si adeguino. Inoltre, per il '27 non si hanno quotazioni e per la tassa verde EUDR ancora non si è deciso nulla! Chi si muove oggi sul '27 per i proteici minori come, girasole e colza, ormai ha perso il treno! Per la far soya è il caso di attendere ulteriori ridimensionamenti del mercato anche se questi possono essere annullati dal fatto che gli importatori attualizzano la merce qui con premi di 115 /117 punti per tonnellata (mai visti in oltre 40 anni di mercato delle materie prime).

Per il mercato delle **bioenergie** si segnala la ghiotta possibilità di approvvigionarsi di semola secca non sostenibile a valori interessanti.

La situazione continua, comunque, ad essere di **incertezza** con pochi scambi, progettualità sul '27 allo stato attuale quasi zero, del resto l'EUDR blocca i proteici, e la qualità e la logistica rendono il mercato dei cereali troppo rischioso, i fibrosi troppo cari a meno che con un poco di fantasia non si ricerchino altre fonti. E poi la logistica... nessuno fa prezzi arrivo, non sapendo quanto costerà il gasolio per il trasporto, ed ecco che certi contratti dall'est rischiano di rimanere sulla carta, o meglio, la merce rischia di rimanere là ferma dov'è!

Indici 1 ottobre 2026

L'indice dei noli b.d.y. è sceso a 3.113 punti, il petrolio wt è sceso a 90,5\$ al barile, il cambio €//\$ gira a 1,13169 ore 9,12

Indicatori del 1 ottobre 2026

Noli (*)	€//\$	Petrolio WTI
3.113	1,13169 ore 9,12	90,5 \$/bd

(*) 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/>

LATTIERO CASEARIO

Lattiero Caseario: "Ancora diffusa stabilità"

News Lattiero Caseario - n°34 40° - 41° settimana - 12 ottobre 2026

Le principali quotazioni rilevate nel periodo della XL XLI settimana 2026 "Leggera ripresa per il Parmigiano a milano solo per i valori massimi " (In allegato la Newsletter di Confcooperative Parma).

Virgilio - CLAL



Agroalimentare

Lattiero Caseario: "Ancora diffusa stabilità"

News Lattiero Caseario - n°34 40° - 41° settimana - 12 ottobre 2026

Le principali quotazioni rilevate nel periodo della XL XLI settimana 2026 "Leggera ripresa per il Parmigiano a milano solo per i valori massimi " (In allegato la Newsletter di Confcooperative Parma).

di Redazione Parma, 12 ottobre 2026 -



LATTE SPOT – A Milano i prezzi sono stabili. Anche il Latte Bio milanese è stazionario.

MI

(12/10/2026)
Latte crudo spot nazionale 45,36 47,43 (=)
Latte Intero pastorizzato estero 47,94
51,03 (=)
Latte scremato pastorizzato est. 31,05 32,60 (=)
Latte spot BIO nazionale 58,25 60,31 (=)

BURRO E PANNA – Alla Borsa Merci di Milano il listino è ancora fermo. Alla borsa di Parma il burro zangolato resta fermo e pure alla Borsa di Reggio Emilia. Ancora ferma la crema veronese e ferma quella milanese- Margarina stabile a giugno.



Borsa di Milano (12/10/2026)
BURRO CEE: 3,90 Kg. (-)
BURRO CENTRIFUGA: 4,05 €/Kg. (-)
BURRO PASTORIZZATO: 2,10 €/Kg. (-)
BURRO ZANGOLATO 1,95 €/Kg. (=)
CREMA A USO ALIMENTARE (40%mg): 2,10 €/Kg. (-)
MARGARINA settembre 2026: 1,70 – 1,80 €/kg (=)

Borsa di Verona (12/10/2026)

PANNA CENTRIFUGA A USO ALIMENTARE: 2,10– 2,20 €/Kg. (=)

Borsa di Parma 9/10/2026 (=)
BURRO ZANGOLATO: 1,55 €/Kg.

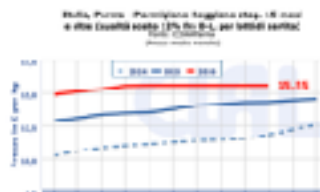
Borsa di Reggio Emilia 6/10/2026 (=)
BURRO ZANGOLATO: 1,55 – 1,55 €/kg.
Prezzo "a riferimento" del latte: fissato a 98,60 euro/q.le il valore per il III° quadrimestre 2024

GP– Milano (12/10/2026) – GP: rallentano i prezzi e restano stabili.
- 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 12/10/2026 – A Parma i listini si arrestano. Alla borsa milanese sono in parziale crescita. PARMA (9/10/2026) MILANO (12/10/2026)

-Parmigiano Reggiano 12 mesi di stagionatura e oltre: 15,05 – 15,30 €/Kg. (=) - 15,15 – 15,45 €/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. (=) - 17,05 – 17,20 €/kg (+)
-Parmigiano Reggiano 24 mesi di stagionatura e oltre: 17,90 – 18,15 €/Kg. (=) - 18,00 – 18,45 €/kg (+)
-Parmigiano Reggiano 30 mesi di stagionatura e oltre: 18,60 – 18,95 €/Kg. (=)



-19,35 – 19,90 €/kg (+)

PECORINO ROMANO DOP – Milano 12/10/2026 – A Milano i listini sono ancora fermi.

MILANO (12/10/2026)

-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. (=)



(per accedere alle notizie sull'argomento clicca qui)

A SEGUIRE I DATI RIPIPORTATI DAGLI ULTIMI BOLLETTINI UFFICIALI PUBBLICATI

A SEGUIRE I DATI RIPIPORTATI DAGLI ULTIMI BOLLETTINI UFFICIALI PUBBLICATI

MACCHINE

NOBILI INFORMA – IMMATRICOLAZIONI: UNA FRENATA ANNUNCIATA

Dopo un inizio d'anno positivo in continuità con il 2025, il mercato italiano delle macchine agricole ha subito una forte frenata tra luglio e settembre 2026.

Nobili spa



AGROMECCANICA

Nobili informa – Immatricolazioni: una frenata annunciata

Dopo un inizio d'anno positivo in continuità con il 2025, il mercato italiano delle macchine agricole ha subito una forte frenata tra luglio e settembre 2026.

Di redazione Molinella 15 ottobre 2026 - Diffusi nel corso della conferenza di presentazione di EIMA 2026 i dati sull'andamento del mercato nel terzo trimestre.

In breve sintesi, Il mercato nazionale presenta un **andamento a due velocità** nel corso del 2026:

Un **Primo Semestre** che mostra ancora risultati positivi in continuità con il trend di recupero del 2025, trainati dagli incentivi statali e al contrario un **Terzo Trimestre (Luglio - Settembre)** dove si è assistito a un marcato rallentamento e diffusa flessione delle immatricolazioni in quasi tutti i segmenti.

Nello specifico il III trimestre del 2026 ha visto un calo generalizzato e marcato per tutte le principali tipologie di macchinari rispetto allo stesso periodo del 2025:

Mietitrebbiatrici: -37,5% (il crollo più drastico del trimestre)

Transporter (Trattrici con pianale di carico): -18,2%

Sollevatori Telescopici: -16,2%

Trattrici: -13,8%

Rimorchi: -5,6%



Bilancio Cumulato Gennaio - Settembre (9 Mesi)

Tipologia Macchina	Gen-Set 2025	Gen-Set 2026	Variazione %
Trattrici	12.713	12.290	-3,3%
Rimorchi	5.055	5.685	+6,1%
Transporter	512	542	+11,4%
Sollevatori Telescopici	838	916	+9,3%
Mietitrebbiatrici	209	235	+12,4%

(Grafico bilancio cumulato gen set2026)

Trattrici, Rimorchi e Transporter: La forte frenata estiva ha portato in territorio negativo il saldo cumulato dei primi 9 mesi dell'anno.

Mietitrebbiatrici e Sollevatori Telescopici: Mantenuti in territorio positivo su base annua grazie agli eccellenti volumi accumulati nei primi mesi dell'anno, pur vedendo significativamente ridimensionati i margini di crescita.

Quali i Fattori Condizionanti

Fattori di Contrazione (Freni al mercato)

Indubbiamente uno dei fattori negativi è da imputare alla **Crisi Climatica Estiva**. Ondate di calore e la siccità straordinaria della tarda primavera ed estate 2026 hanno ridotto le rese agricole e condizionato pesantemente la





AGROMECCAN

ICA

propensione agli investimenti degli agricoltori.

L'incertezza Geopolitica e l'Inflazione hanno influito sull'aumento dei costi dei fattori produttivi e le dinamiche inflative sui listini, penalizzando la capacità finanziaria delle aziende agricole.

● Fattori di Sostegno (Punti di forza)

Grazie agli **Incentivi Pubblici Statali**, quali il *Fondo Innovazione ISMEA* e il *bando sicurezza INAIL* è stato evitato un crollo più severo, aiutando le aziende a finanziare macchinari di nuova generazione.

A sostegno è giunta anche la **tenuta dell'Export (Made in Italy)**. A fronte della frenata interna, le esportazioni della meccanizzazione agricola italiana sono cresciute del **+2,5% in valore**, attestandosi a **3,1 miliardi di euro**. Questo risultato compensa parzialmente il calo del mercato interno e segna un recupero fondamentale rispetto al -10% registrato nel 2025.



Prendendo in esame l'andamento regionale del mercato delle trattrici, si evidenziano forti differenze sul territorio nazionale:

Regioni in crescita: Abruzzo (+14,6%), Molise (+19,5%), Lazio (+12,9%), Marche (+7,9%), Sicilia (+5,3%), Emilia Romagna (+4,9%), Lombardia (+1,2%).

Regioni in forte calo: Liguria (-51,4%), Trentino (-23,7%), Calabria (-22,4%), Piemonte (-13,4%), Veneto (-10,6%), Puglia (-9,5%).



Conclusioni

Il III trimestre 2026 segna una fase di **assestamento e sofferenza** per il mercato interno della meccanizzazione agricola in Italia. La prospettiva a breve e medio termine rimane strettamente legata alla stabilità dei programmi di incentivo e alla capacità di penetrazione dei produttori italiani sui mercati esteri ad alta tecnologia e sostenibilità.

Le fonti:

- **FederUnacoma** (Federazione Nazionale Costruttori Macchine per l'Agricoltura) – *Elaborazione dati e analisi di mercato presentate in conferenza stampa a Roma (MASAF)*
- **Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti** – *Dati sulle immatricolazioni dei veicoli e delle macchine agricole (periodo Gennaio - Settembre 2026 e 2025)*
- **Meccagri** (meccagri.it) – *Articolo: "Macchine agricole: la frenata 'annunciata' delle immatricolazioni nel terzo trimestre 2026" (pubblicato il 14/10/2026)*

Vieni a trovarci ad EIMA 2026 Pad. 25 Stand A20

(Nobili.com)

www.gazzettadellemilia.it e www.cibusonline.net

Link Utili

<https://www.gazzettadellemilia.it/economia/itemlist/user/985-nobili-spa>

<https://www.gazzettadellemilia.it/economia/item/54238-nobili-spa-informa-uno-spaccato-sui-crediti-di-imposta-agricoltura-5-0-e-4-0-%20>

https://www.nobili.com/userfiles/News/files/Nobili_IOT_2020.pdf

Video intervista R&D Nobili: https://youtu.be/2m_QSvZRHw



PASTA

Molino Grassi sponsor al World Pasta Day Day dal 27 al 28 ottobre

Il World Pasta Day si svolge presso il quartiere fieristico di Fiere di Parma (Viale delle Esposizioni 393a – 43126 Parma – Italia) all'interno del padiglione 2 della manifestazione fieristica Cibus Tec.

Parma, 9 ottobre 2026 . L'evento globale più atteso per la filiera della pasta, per la prima volta a Parma

L'evento, promosso da Unione Italiana Food e International Pasta Organisation (IPO), vede la partecipazione congiunta di tutti gli attori più rilevanti coinvolti nel sistema pasta: produttori, partner tecnologici, associazioni, istituzioni, rappresentanti della grande distribuzione organizzata e riviste specializzate.

Partecipare al World Pasta Day significa cogliere opportunità uniche per il proprio business grazie alle molteplici possibilità di networking con gli stakeholder chiave del settore e ad una visibilità a livello internazionale.



Un'occasione davvero speciale anche per rimarcare l'incomparabile valore culturale, sociale e gastronomico di uno dei simboli più amati e conosciuti della cucina italiana in tutto il mondo. Perché la pasta è identità, cultura, industria e innovazione insieme.

*"Come sponsor – è il commento dell'azienda **Molino Grassi** - orgogliosi di questa straordinaria celebrazione, siamo entusiasti di condividere i dettagli di un appuntamento che unisce business, cultura e innovazione ai massimi livelli internazionali. Essere al fianco del World Pasta Day significa anche rimarcare l'incomparabile valore culturale, sociale e gastronomico di uno dei simboli più amati della cucina italiana in tutto il mondo. La pasta non è solo un piatto eccezionale: è identità, cultura, industria e innovazione che camminano insieme verso le sfide di domani."*

Il Programma: <https://2026.worldpastaday.org/programma/>

<https://www.gazzettadellemilie.it/index.php/component/banners/click/15>

(In collaborazione con
[Associazione Granaria di Milano](#))





CEREALI

Regole, usi, consuetudini per la rilevazione delle quotazioni

Convegno del 20 ottobre 2026 – Associazione Granaria di Milano

Il calendario di appuntamenti dell'Associazione Granaria di Milano continua con l'evento programmato per martedì 20 ottobre 2026, alle ore 11.00, in cui si svolgerà un tavolo di confronto a più voci, con la partecipazione degli intervenuti, sulle regole, usi, consuetudini per la rilevazione delle quotazioni.



I relatori saranno:

- **Barbara Soravia**, Presidente Associazione Granaria di Milano
- **Sandro Alberti**, Vicepresidente Associazione Granaria di Milano
- **Mario Boggini**, Vicepresidente Associazione Granaria di Milano

Martedì 20 ottobre 2026, ore 11.00

Associazione Granaria di Milano – Palazzo SOGEMI
Via Cesare Lombroso, 54 – 20137 Milano

A conclusione dei lavori è previsto un **buffet** per i partecipanti.

Iscrizioni. Per partecipare al convegno o richiedere [ulteriori informazioni](#) è possibile contattare la segreteria: segretario@granariamilano.it

<https://www.granariamilano.it>

([Bollettino n. 7](#) del 7 ottobre 2026 - Associazione Granaria di Milano)

**Martedì 20 ottobre 2026
ore 11:00**

**“Regole, usi e consuetudini
per la rilevazione
delle quotazioni”**

*Un dialogo a più voci con il contributo
degli intervenuti*

INTERVERRANNO:

- Barbara Soravia**
Presidente Associazione Granaria di Milano
- Alessandro Alberti**
Vicepresidente Associazione Granaria di Milano
- Mario Boggini**
Vicepresidente Associazione Granaria di Milano

A termine sarà organizzato
il consueto buffet
per i partecipanti.

Per iscrizioni e informazioni
scrivere a: segretario@granariamilano.it

Centro Congressi Foodly
Via Lombroso 54 - MILANO



CHAMPAGNE

Lo Champagne non è soltanto un brindisi ma un'economia che resiste al tempo

Oltre seimila visitatori a Bologna per Champagne Experience 2026. Dietro le bollicine più celebri del mondo si nascondono imprese, famiglie, territori e un modello economico che oggi affronta nuove sfide.

Di Mario Vacca Parma, 14 ottobre 2026 - Ci sono vini che accompagnano un pasto, altri che raccontano un territorio e altri ancora che diventano parte della nostra memoria, lo Champagne appartiene probabilmente a tutte e tre queste categorie, ma possiede qualcosa in più, la straordinaria capacità di trasformare un momento ordinario in un'occasione da ricordare.

Una promozione, un matrimonio, una nascita, un successo professionale persino una riconciliazione.

Quando abbiamo qualcosa da festeggiare, spesso non diciamo semplicemente di voler bere del vino, diciamo che vogliamo stappare una bottiglia di Champagne.

È una differenza apparentemente insignificante, ma dal punto di vista economico racconta uno dei più grandi successi di posizionamento commerciale della storia.

Lo Champagne non vende soltanto vino, vende emozioni, appartenenza, prestigio e memoria.

Ed è proprio partendo da questa considerazione che possiamo interpretare quanto accaduto a Bologna il 4 e 5 ottobre, quando la nona edizione di Champagne Experience ha riunito oltre seimila persone intorno alle bollicine francesi più conosciute al mondo.



Per due giorni BolognaFiere si è trasformata in una sorta di ambasciata della Champagne in Italia, la manifestazione, organizzata da Excellence SIDI, realtà che riunisce ventuno tra i principali importatori e distributori italiani di vini e distillati di alta gamma, ha accolto 125 Maison, tra grandi nomi internazionali e piccoli produttori indipendenti.

Non soltanto degustazioni, dunque, ma incontri tra produttori, distributori, ristoratori, operatori del settore e appassionati.

Un appuntamento che, dopo sette edizioni a Modena ed il trasferimento a Bologna nel 2025, conferma la propria capacità di attrarre un pubblico interessato non soltanto al prodotto, ma soprattutto alla sua identità.

Il percorso espositivo è stato organizzato seguendo la geografia della Champagne, Montagne de Reims, Vallée de la Marne, Côte des Blancs e Côte des Bar, oltre a uno spazio dedicato alle grandi Maison. Un percorso che ho avuto il piacere e l'onore di condividere con l'amico Mauro Loffredo, che da anni vive professionalmente il mondo del food & beverage e rappresenta sul territorio numerose e importanti aziende del settore enologico.

Una scelta che merita attenzione perché lo Champagne non è un prodotto industriale indistinto, ma l'espressione di un territorio nel quale clima, suolo, vitigni, tradizioni e competenze concorrono a determinare caratteristiche differenti. Ed è proprio questa diversità, spesso nascosta dietro l'apparente uniformità delle bollicine, a rappresentare uno dei suoi principali valori economici.

Se osservassimo soltanto i numeri dei visitatori di Bologna, potremmo immaginare un settore in continua espansione, la realtà però è più complessa.



VITICOLTURA

Secondo i dati ufficiali del Comité Champagne, nel 2025 le spedizioni mondiali si sono fermate a circa **266 milioni di bottiglie**, contro i 326 milioni raggiunti nel 2022, sessanta milioni di bottiglie in meno nell'arco di tre anni.

Una contrazione che non può essere ignorata e che riflette diversi fenomeni, inflazione, incertezza economica, tensioni geopolitiche, mutamento delle abitudini di consumo e una crescente attenzione alla spesa. Il consumatore contemporaneo è diventato più selettivo, acquista meno frequentemente, confronta maggiormente i prezzi e, soprattutto, pretende che il valore percepito sia coerente con quello richiesto. Lo Champagne non è immune da questi cambiamenti, anzi, proprio perché appartiene prevalentemente alla fascia premium del mercato, rappresenta un osservatorio particolarmente interessante per comprendere come stiano evolvendo i consumi.

Eppure Bologna ci consegna un segnale apparentemente contraddittorio.

Mentre diminuiscono le bottiglie vendute nel mondo, migliaia di persone continuano a cercare occasioni per conoscere, comprendere e degustare Champagne.

È la dimostrazione che una contrazione dei volumi non coincide necessariamente con la perdita di attrattività di un prodotto, il desiderio può rimanere forte anche quando il potere d'acquisto impone maggiore prudenza.



Per comprendere realmente il fenomeno Champagne dobbiamo abbandonare per un momento il calice ed osservare l'impresa. Nel 2025 il comparto ha generato un giro d'affari di circa **5,7 miliardi di euro**, attraverso una produzione commercializzata in oltre duecento destinazioni internazionali ma non stiamo parlando soltanto di vino, parliamo di agricoltura, trasformazione, logistica, commercio internazionale, distribuzione, ristorazione, turismo, comunicazione e servizi. Ogni bottiglia rappresenta il risultato di una filiera complessa, nella quale convivono grandi gruppi internazionali, imprese familiari, cooperative e piccoli viticoltori ed è forse proprio questa convivenza a rendere il modello particolarmente interessante.

Da una parte troviamo Maison capaci di investire ingenti risorse nella comunicazione, nella distribuzione e nel posizionamento internazionale, dall'altra incontriamo piccoli vigneron che spesso costruiscono il proprio vantaggio competitivo attraverso la riconoscibilità del territorio, l'identità familiare e il rapporto diretto con il consumatore.

Due modelli imprenditoriali differenti, accomunati dalla stessa denominazione, il grande marchio offre riconoscibilità, il piccolo produttore offre spesso una storia personale, entrambi contribuiscono alla costruzione del valore complessivo dello Champagne.

Tra gli aspetti più interessanti dell'edizione bolognese emerge proprio l'attenzione riservata ai piccoli produttori, la collaborazione con Champagne de Vignerons ha consentito di valorizzare ulteriormente quella parte della produzione che conserva un rapporto particolarmente diretto tra famiglia, vigneto e bottiglia.

È un fenomeno che conosco e apprezzo profondamente.

Quando si incontra un vignaiolo, infatti, non si incontra soltanto qualcuno che produce vino, si incontra una persona che spesso ha ereditato una terra, una responsabilità e una storia.

Qualcuno che deve confrontarsi ogni anno con il clima, con i costi, con la disponibilità di manodopera, con le scelte commerciali e con l'incertezza del futuro e che, nonostante tutto, continua a investire in qualcosa i cui risultati potranno essere apprezzati soltanto dopo anni.

Il vino è probabilmente uno dei pochi prodotti nei quali il tempo non rappresenta soltanto un costo, ma diventa parte integrante del valore.

Una considerazione che assume un significato ancora maggiore quando osserviamo il mondo dello Champagne, dove affinamento, immobilizzazione delle scorte e investimenti anticipati richiedono capacità finanziarie e visione imprenditoriale.

C'è un aspetto economico dello Champagne che raramente viene raccontato al grande pubblico, produrre una bottiglia non significa necessariamente poterla vendere subito.

I tempi di affinamento imposti dal disciplinare, ai quali molte Maison aggiungono periodi ben più lunghi, comportano che una parte significativa del capitale rimanga immobilizzata prima di trasformarsi in ricavo, per un'impresa questo significa sostenere costi oggi nella prospettiva di incassare domani. Significa finanziare magazzini, personale, investimenti ed attività produttive mentre il prodotto continua lentamente a maturare. Una gestione che richiede pianificazione finanziaria, equilibrio patrimoniale e capacità di prevedere l'evoluzione della domanda.

Quando il mercato rallenta, questa struttura può diventare particolarmente impegnativa, le scorte aumentano, i tempi di rotazione si allungano ed il capitale circolante assorbe maggiori risorse.



VITICOLTURA

Non sorprende quindi che il Comité Champagne abbia deciso di fissare per la vendemmia 2026 una resa commercializzabile di 8.800 chilogrammi per ettaro, con l'obiettivo di contribuire al riequilibrio delle scorte rispetto alle prospettive della domanda.

È una decisione che racconta molto bene la capacità di governo economico di questa denominazione.

Perché anche il prodotto più prestigioso del mondo deve fare i conti con una regola fondamentale dell'economia: **non basta saper produrre, bisogna saper programmare quanto produrre, quando vendere e a quale mercato rivolgersi.**

L'Italia rappresenta un mercato particolarmente interessante per lo Champagne. Secondo i dati ufficiali relativi al 2025, il nostro Paese si colloca al sesto posto tra i mercati esteri della denominazione, con circa **7,8 milioni di bottiglie** e un valore delle spedizioni dalla Champagne di circa **210 milioni di euro**, al netto delle imposte, numeri significativi, soprattutto se consideriamo che l'Italia possiede una delle più importanti tradizioni spumantistiche del mondo.

Prosecco, Franciacorta, Trentodoc e numerose altre denominazioni rappresentano eccellenze riconosciute a livello internazionale eppure lo Champagne continua ad esercitare un fascino particolare.

Non necessariamente perché sia migliore di qualsiasi spumante italiano ma perché è riuscito a costruire, attraverso generazioni, un'identità riconoscibile e un'associazione quasi universale con il prestigio e la celebrazione.

Questo dovrebbe far riflettere anche le nostre imprese la qualità è indispensabile, ma da sola non sempre basta occorrono organizzazione, continuità, distribuzione, comunicazione e soprattutto una visione collettiva capace di valorizzare il territorio oltre il singolo produttore.

Lo Champagne insegna che il successo internazionale non nasce soltanto dalla bravura di un'azienda.

Nasce anche dalla capacità di tante imprese di riconoscersi in un patrimonio comune.



C'è poi un'altra questione che il settore non può permettersi di sottovalutare, il rapporto delle nuove generazioni con il vino sta cambiando. Il consumo non è più necessariamente legato alla quotidianità e cresce l'attenzione verso moderazione, benessere, sostenibilità e qualità dell'esperienza.

Per un prodotto come lo Champagne questo cambiamento rappresenta contemporaneamente una minaccia e un'opportunità, una minaccia, perché potrebbe ridurre ulteriormente la frequenza degli acquisti, un'opportunità, perché il consumatore che beve meno potrebbe essere disposto a scegliere meglio, attribuendo maggiore importanza alla provenienza, alla storia e alla qualità.

Ma attenzione: non è un risultato automatico. Le imprese dovranno saper raccontare il proprio prodotto senza affidarsi esclusivamente al prestigio costruito nel passato.

Dovranno dialogare con un pubblico diverso, più informato, più curioso e spesso meno condizionato dalla notorietà delle grandi etichette.

In questo senso, il successo delle masterclass di Bologna rappresenta un segnale interessante, il pubblico non cerca soltanto un bicchiere da degustare ma vuole conoscere il territorio, comprendere le differenze tra i produttori, scoprire i vitigni e capire quali scelte si nascondano dietro una bottiglia.

Il consumatore non vuole più soltanto acquistare un prodotto. Vuole comprendere ciò che acquista.

Champagne Experience rappresenta anche un esempio di come una manifestazione specializzata possa generare valore ben oltre il proprio settore. Oltre seimila presenze significano movimento di persone, pernottamenti, ristorazione, trasporti, servizi e opportunità commerciali.

Non disponiamo di una quantificazione ufficiale dell'indotto economico prodotto dall'edizione 2026, ma è evidente che un appuntamento di questa dimensione coinvolge una filiera di attività che va ben oltre gli espositori.

Per Bologna, città che ha costruito una parte importante della propria identità economica intorno alle manifestazioni fieristiche, eventi di questo genere rappresentano occasioni di attrazione e posizionamento.

Per gli operatori del vino, invece, costituiscono strumenti di relazione commerciale perché una fiera non dovrebbe essere valutata soltanto attraverso il numero dei visitatori.

Il vero risultato si misura anche nei contatti sviluppati, nelle collaborazioni avviate, nei nuovi mercati raggiunti e nelle opportunità che continueranno a produrre effetti nei mesi successivi.

Da questo punto di vista merita attenzione anche il ruolo di Excellence SIDI l'organizzazione riunisce ventuno imprese che, pur operando individualmente sul mercato, hanno scelto di collaborare per costruire un progetto comune. Un modello nel quale la collaborazione tra operatori diventa uno strumento per generare valore collettivo.

Non è un dettaglio.



VITICOLTURA

In un sistema economico come quello italiano, caratterizzato da una forte presenza di piccole e medie imprese, la capacità di fare rete rappresenta spesso la differenza tra rimanere confinati nel proprio mercato e costruire opportunità di crescita.

La nona edizione di Champagne Experience si è conclusa con un bilancio positivo. Oltre seimila visitatori, 125 Maison, una partecipazione significativa alle degustazioni e alle masterclass, insieme a una proposta gastronomica valorizzata dalla collaborazione con Vicook, società di ristorazione della famiglia Cerea.

Il presidente di Excellence SIDI, Guido Folonari, ha sottolineato come lo Champagne continui a rappresentare un riferimento per immagine, valore percepito e capacità di attrazione ma il risultato più interessante non riguarda soltanto i numeri riguarda la capacità di un settore storico di continuare ad interrogarsi sul proprio futuro perché nessuna impresa, nessun territorio e nessuna denominazione possono pensare di vivere indefinitamente della reputazione conquistata dalle generazioni precedenti.

La storia rappresenta un patrimonio.

Non può diventare un alibi.

Occorre continuare ad investire, innovare, comprendere i consumatori e affrontare le trasformazioni del mercato.

Ed è forse proprio questa la lezione più importante che arriva da Bologna.



Quando osserviamo le bollicine risalire lentamente in un calice, raramente pensiamo al capitale immobilizzato in cantina, ai rischi dell'imprenditore, alla fatica del vignaiolo o alle scelte commerciali di chi dovrà portare quella bottiglia dall'altra parte del mondo.

Vediamo il risultato.

Non il percorso.

Eppure, dietro ogni Champagne, ci sono uomini e donne che hanno lavorato per anni prima di conoscere il destino economico del proprio prodotto.

Ci sono famiglie che hanno tramandato competenze, imprese che hanno attraversato crisi, generazioni che hanno saputo trasformare un territorio in un simbolo internazionale.

Forse è proprio questo che dovremmo imparare a riconoscere quando scegliamo una bottiglia.

Non soltanto il prestigio dell'etichetta.

Ma il valore del lavoro che contiene.

Bologna, per due giorni, ha avuto il merito di ricordarcelo.

E se è vero che lo Champagne accompagna da sempre i momenti nei quali celebriamo qualcosa di importante, forse dovremmo ricordare che il suo successo nasce proprio da ciò che ogni imprenditore conosce bene: la capacità di lavorare oggi per costruire un risultato che arriverà domani.

Perché il vero lusso non è soltanto poter brindare a un successo. È aver avuto il coraggio, la pazienza e la visione necessari per costruirlo.

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.



La satira della settimana



Il pifferaio magico continua a attrarre nazioni verso occidente.

Si allunga la lista dei "tafazziani".



La presunzione di poter vincere la Federazione Russa dove porterà?



Immagini realizzate con la intelligenza artificiale.

CIBUS

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

cibus@nuovaeditoriale.net

www.cibusonline.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





SATIRA



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 province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia e Modena, sognando di diventare un punto di riferimento della informazione regionale potendo ampliare la piattaforma a tutte le province 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.