



Nr. 06
2025

Tra apparenze e realtà: vivere nell'epoca dei social network

Di **Marco Madesani**

La frenesia dei nostri tempi ha subito una notevole accelerazione negli ultimi vent'anni, un fenomeno indissolubilmente legato alla nascita dei social network. Il capostipite, la creatura di Mark Zuckerberg, Facebook, ha innescato il boom delle piattaforme virtuali. LinkedIn, X (Twitter), Instagram e TikTok sono i social più popolari di un mercato fiorente e in continua crescita, che ha stravolto il nostro modo di vivere, la socialità e le relazioni interpersonali. Una svolta che si è estesa, modificando anche il nostro modo di informarci, il concetto di svago e persino la nostra concezione del lavoro.

Ma partiamo dalle origini: i "social" nascono come reti di persone unite da rapporti e interessi di varia natura che convergono in una community. A ben vedere, nulla di nuovo. Le reti esistono da sempre, basti pensare alle comunità religiose, sportive o culturali. È a cavallo della fine del secolo scorso che Internet ha impresso una svolta decisiva, grazie alla creazione di profili personali, liste di amici, messaggistica, condivisione di contenuti e tutto il corredo di funzionalità annesse.

I social network sono diventati le nuove "agorà", non molto diverse dalle piazze di Socrate, se non per il fatto sostanziale di essere virtuali anziché reali. Ed è qui che ci troviamo subito di fronte al "social dilemma": il nostro comportamento proiettato in una sfera nuova, a tratti inedita, che accompagna la nostra socialità da un paio di decenni.

Internet è un luogo dove abbiamo raggiunto una incredibile libertà espressiva, sovente accompagnata da comportamenti inadeguati e fuori controllo. Se da una parte sono state annullate le distanze geografiche e possiamo raggiungere chiunque negli anfratti più remoti del pianeta, dall'altra le nostre narrazioni permangono, ci profilano e creano informazioni preziose. Queste, ora, con il contributo dell'intelligenza artificiale, alimentano una bolla autoreferenziale che orienta i nostri gusti e mina la nostra capacità di prendere decisioni autonome.

Una riflessione a parte meriterebbe il rischio della semplificazione del linguaggio, un evidente appiattimento che mira solo al consenso e allontana le persone dall'esercizio della riflessione. Questo è il mare in cui dobbiamo nuotare.

Le aziende, che incarnano una realtà oggettiva e concreta, devono misurarsi con questa frontiera della comunicazione, ormai imprescindibile per proporsi ai clienti. Tuttavia, le posture aziendali sono diverse: nel mare magnum di notizie e pubblicità che sperimentiamo navigando sul web, la sensazione prevalente è quella di immagini alterate e poco genuine. Il Gruppo Magris è presente sui canali social con un approccio volutamente soft, centrato e consapevole. Il desiderio è quello di promuovere connessioni trasparenti e autentiche. Il lavoro quotidiano, svolto sul campo, a fianco dei clienti e dei loro bisogni, ci ha insegnato che il futuro non sarà solo tecnologico, ma profondamente umano. Ed è questo pragmatismo, lontano dalle logiche influencer, che ci distingue anche nel mondo virtuale, dove un like non vale certo quanto una stretta di mano.



**Dentro i social network
Crescere, raccontarsi e
restare connessi**
pag. 4 - 5



**L'Omnicanalità come
Forza della Strategia**
pag. 6 - 7



**Successo e innovazione:
Magris a HOST**
pag. 8



**Il nuovo allargamento del
magazzino a Fara Olivana
Un cantiere e molto altro**
pag. 10 - 11



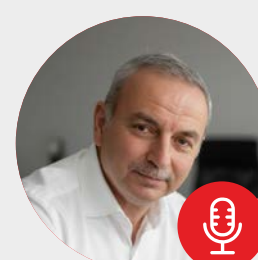
**Magris premiata come
InLink Champion**
pag. 12



Carta d'identità ESG
pag. 13



Il Bookcrossing arriva in Magris
pag. 13



**Magris e le filiali
del Sud Italia**
pag. 14 - 15



Recensioni e Playlist
pag. 16 - 17



L'angolo dell'esperto
pag. 18

Dentro i **social network**

Cosa spinge ogni giorno milioni di persone nel mondo a usare i social network e a considerarli un prolungamento della propria vita? Perché così tanti personaggi pubblici affidano le loro riflessioni alle piattaforme online per far conoscere il loro punto di vista?

Dalla perdita della privacy, al narcisismo dilagante, fino agli haters di professione: c'è materiale più che sufficiente per far felici i sociologi. Sui social, leggere, scrivere e osservare equivale a costruire una propria identità attraverso la produzione e la condivisione di contenuti. Un'identità che si riflette poi nei commenti e nelle reazioni delle community, in un classico gioco di specchi.

Dalle fotografie delle vacanze certificate dai selfie, ai piatti gustati, dai commenti sportivi fino ai dolci e amati animali domestici: la nostra vita va in scena, con una punta di vanità, su un palcoscenico all'insegna dell'inclusione comunicativa.

Allora, è tutto positivo? Non proprio. Si è diffusa l'idea che, se non hai almeno qualche centinaio di follower, il tuo valore sia discutibile. Un nuovo metro di misura per meriti e qualità che genera un profondo disagio emotivo, soprattutto tra i giovani, ovvero coloro che sono nati e cresciuti in quella che è stata già definita la "dittatura dei like".

A tutti sarà capitato di osservare l'ipnosi collettiva su treni, metropolitane o al ristorante. Si illumina lo schermo dello smartphone ed ecco che l'occhio è in trappola, risucchiato in un vortice gravitazionale che costringe a controllare l'ultimo messaggio, la foto postata dall'amico in bermuda, l'ultimo sketch dell'attore del momento. Sono passati appena 5 minuti, ma chi ha il cellulare in mano ha la percezione che siano trascorsi

30 secondi.

L'iperconnessione, probabilmente, ci sta portando a una regressione. La vita sociale è diventata sempre più irrequieta e nel contempo più rarefatta. Sacrifichiamo la capacità di concentrazione in un vuoto esercizio di multitasking.

Ma come si è generata questa dipendenza? L'istinto che ci accompagna da sempre è la ricerca di approvazione e il desiderio di piacere agli altri. Rimanere online e cercare un like genera una ricompensa cerebrale che deriva dalla dopamina e crea dipendenza. Su questo punto, la letteratura scientifica non ha alcun dubbio.

Difficile tornare indietro, ormai. Pensavamo di controllare le piattaforme, ma oggi sono loro a controllare noi. Come atomi accelerati, abbiamo molte più interazioni, ma sempre meno relazioni. Non ci resta che promuovere una cultura della responsabilità, senza demonizzare, ma sforzandoci di trovare un equilibrio tra la vita reale e quella virtuale. In fondo, basterebbe disconnettersi ogni tanto e tornare a guardare la bellezza della natura che ci circonda e che ci ricorda da dove veniamo.

Siamo ancora in tempo per ripensare le tecnologie a misura d'uomo, senza cedere alle lusinghe dei like che, soprattutto per i più giovani, avranno conseguenze non banali. Sempre che non si sia troppo impegnati a scattarsi un selfie per rendersene conto.



Crescere, raccontarsi e restare connessi

di **Francesco Pelicioli** - Marketing Coordinator

Negli ultimi anni essere presenti sui social non è più solo un'opportunità: è una necessità. È lì che le persone cercano informazioni, scoprono novità, seguono aziende e progetti che li ispirano. Per questo come Gruppo abbiamo deciso di investire nella presenza digitale, scegliendo Facebook, Instagram e soprattutto LinkedIn come canali ufficiali per raccontare chi siamo e cosa facciamo ogni giorno. La nostra comunicazione online è diventata via via più strutturata, ma sempre fedele al nostro stile: concreta, diretta, autentica. Per dare ordine al nostro racconto abbiamo creato degli hashtag che sono diventati un po' la bussola dei nostri contenuti, ognuno con un colore dedicato. C'è #MagrisGroup, che in rosso identifica le novità aziendali; #MagrisGreenLife, in verde, per tutto ciò che riguarda la sostenibilità; #MagrisCare, in lilla, quando parliamo di iniziative sociali; #MagrisInnovation, in arancione, per prodotti e soluzioni innovative; e infine #MagrisAcademy, in blu, dedicato alla formazione, alla crescita e alle competenze. Questa costanza ha dato i suoi frutti: negli ultimi due anni i nostri social sono cresciuti, e LinkedIn in particolare è diventato un punto di riferimento, portandoci oltre 2.500 nuovi follower. È uno spazio dove possiamo confrontarci con professionisti, partner e fornitori, ma anche dove possiamo raccontare le persone che rendono Magris quello che è.

Ci piace dare voce anche ai nostri fornitori, condividendo le novità più interessanti: perché crescere insieme significa anche raccontare ciò che accade nella nostra filiera, non solo in casa nostra. In un mondo dove tutto si muove velocemente, rimanere fuori dai social significa rischiare di sparire agli occhi di chi cerca innovazione, trasparenza e relazioni autentiche. Per noi sono diventati una finestra aperta, un modo diretto per far conoscere la nostra realtà anche alle nuove generazioni. E visto che il futuro ci piace costruirlo con cura, possiamo anticipare un piccolo spoiler: dal prossimo anno i nostri social cambieranno look. Stiamo lavorando a un nuovo layout per il nostro 50° anniversario. Una nuova veste per continuare a raccontarci, ogni giorno, con energia e autenticità.



L'Omnicanalità come Forza della Strategia

*Intervista alla Dott.ssa **Federica Calzana**
Marketing and Operations Director*

Incontriamo per questa intervista la dott.ssa Federica Calzana, da diversi anni responsabile marketing del gruppo Magris. Tra strategie omnichannel e marketing digitale, il lavoro di Federica si muove con autorevolezza tra la creatività e la necessità di contribuire al giusto posizionamento dell'azienda nel mercato. Il racconto dell'azienda, così come la comunicazione di un brand oggi è essenziale; implica metodo, passione e capacità di immedesimarsi con il cliente.

Federica, cosa è per te il marketing e che ruolo ricopre come strategia all'interno dell'azienda Magris?

Le definizioni di marketing possono essere molteplici, a mio parere è come un ponte tra l'azienda e il mercato, tra ciò che siamo e ciò che vogliamo comunicare. Il marketing ha un ruolo strategico nel definire il posizionamento del brand, nel valorizzare la nostra identità e nel creare una relazione duratura con i clienti.

Non è solo comunicazione o promozione, ma un lavoro continuo di analisi e interpretazione dei bisogni del mercato per trasformarli in valore. Oggi, in Magris, è una funzione essenziale, al pari di tutte le altre.

Dai volantini per gli sconti, ai nuovi canali social, quali sono, secondo te, i migliori canali promozionali oggi?

Non esiste un canale "migliore" in assoluto: ciò che conta è la sinergia tra canali e la coerenza del messaggio. I volantini restano strumenti utili per il contatto locale

e diretto, ma oggi i canali digitali – dai social, alle newsletter /campagne – permettono una personalizzazione e una misurabilità impensabili in passato.

La vera forza sta nell'approccio omnicanale, capace di integrare l'offline e l'online in un'esperienza unica e coerente per il cliente.

Come nascono le idee e come ti proponi di comunicarle?

Le idee nascono dall'ascolto: dei clienti, del team, del mercato. Spesso arrivano da piccoli dettagli o da insight raccolti nel dialogo quotidiano.

Meglio una frase ad effetto, una grafica accattivante, oppure una strategia che parta dai numeri e dall'analisi del mercato?

Tutte e tre le cose, ma in quest'ordine: prima l'analisi, poi la creatività.

Una frase d'impatto o una grafica efficace funzionano solo se dietro c'è una strategia basata sui dati, sulla conoscenza del target e sugli obiettivi chiari. L'emozione e l'estetica sono importanti, ma devono essere

funzionali al messaggio e ai risultati attesi.

Quanto, secondo te, lo “storytelling” e i social possono ottimizzare l’acquisizione dei clienti o rafforzarne la fedeltà?

I social ci offrono un canale diretto per raccontare storie dal nostro mondo, e costruire una relazione continuativa con il cliente. Attraverso contenuti autentici e coerenti, riusciamo a rafforzare la fiducia e il senso di appartenenza al brand, trasformando i clienti in veri “ambassador”.

Esistono delle regole per rendere un post efficace sui social?

Assolutamente sì, ma vanno adattate al contesto. Mi piace pensarle più come buone pratiche che linee rigide.

È importante anche avere una pianificazione precisa: sapere cosa comunicare, quando farlo e su quale canale, fa davvero la differenza.

Un post efficace sui social deve catturare l’attenzione subito, quindi il visual è fondamentale: immagini o video di qualità, coerenti con l’identità del brand, sono la prima chiave del successo.

Poi ci sono chiarezza del messaggio e costanza: in pochi secondi l’utente deve capire cosa vuoi comunicare e perché dovrebbe interessargli. Un tono autentico, coerente con la voce del brand, aiuta a creare fiducia e connessione.

Quali saranno le nuove frontiere del social media marketing per comunicare con i clienti?

Questa è una bella domanda. Credo che il futuro sia nella personalizzazione e nell’interazione. L’intelligenza artificiale ci permetterà di creare esperienze sempre più su misura, mentre i formati interattivi – video brevi, live, contenuti immersivi – diventeranno la norma.

Ma ciò che farà davvero la differenza sarà la capacità di restare autentici: i clienti cercano brand che parlino con una voce vera, trasparente e fedele con i propri valori.



Successo e innovazione: **Magris a HOST**

host Milano
INTERNATIONAL
HOSPITALITY EXHIBITION

17-21
OCTOBER
2025
fieramilano

Nel gergo cinematografico si direbbe: "Buona la prima", ed è così che potremmo riassumere la partecipazione di Magris a HOST, l'importante fiera internazionale tenutasi a Milano dal 17 al 21 ottobre.

La kermesse, giunta alla sua 44ª edizione, si conferma un punto di riferimento globale per il mondo dell'ospitalità e della ristorazione, con oltre duemila espositori da tutto il mondo. L'evento, arricchito da una fitta agenda di incontri, è stato la rappresentazione concreta di un settore in gran fermento e in forte crescita. Ristorazione e hôtellerie, resort e pasticcerie: tra gli espositori si sono delineate le nuove frontiere del settore, all'insegna della tecnologia, della sostenibilità e del futuro.

La partecipazione di Magris è stata in perfetta sintonia con le tendenze guida del momento: sostenibilità, automazione, qualità e design. La presenza presso il nostro stand dei robot LIONSBOT – con i modelli R3 Scrub e VAC – non è passata inosservata. L'elevato numero di visitatori curiosi che hanno filmato i nostri simpatici

robot in movimento e richiesto informazioni dettagliate a riguardo ne è la prova.

L'attenzione per l'igiene e la pulizia si conferma essenziale, in particolare nel mondo HO.RE.CA., dove le normative HACCP sono ormai prassi consolidata. In questa direzione, il messaggio di Magris – "One Stop Shop" – ha incontrato le esigenze degli operatori che hanno visitato il nostro stand. Dalle macchine ai detergenti, dai carrelli alla linea cortesia: un unico interlocutore in grado di coprire tutte le necessità dell'universo ristorazione.

Lo stand ha saputo sintetizzare al meglio la nostra proposta di valore per il mercato grazie anche al supporto dei grandi brand dell'hôtellerie, con postazioni interattive e un maxischermo che hanno catalizzato l'attenzione. Un riscontro particolarmente positivo è giunto dai numerosi visitatori stranieri ed extraeuropei. Abbiamo accolto con entusiasmo questa forte dimensione internazionale, che riteniamo fondamentale per la nostra evoluzione e il nostro miglioramento continuo.





CON ME RIVOLUZIONI LE PULIZIE!

Ciao, sono il Tuo nuovo LionsBot, un robot autonomo progettato per aiutarTi a ridurre i costi, affrontare le difficoltà nel trovare personale e gestire più compiti con lo stesso team.

DEFINIAMO INSIEME GLI OBIETTIVI DI PULIZIA DA RAGGIUNGERE IN DUE SETTIMANE!



- Sottoscrivi un contratto di noleggio e avrai due settimane di tempo per **mettermi alla prova**.
- Utilizzando l'Intelligenza Artificiale posso garantirti **risultati eccellenti**. Sono pronto a dimostrarti come la mia automazione può **ottimizzare le tue operazioni di pulizia**.
- Se al termine di questo periodo non avrò **soddisfatto le tue aspettative**, potrai restituirmi senza nessuna penale.



R3 Scrub Pro



R3 VAC

ACCETTI LA SFIDA? ←

Per maggiori informazioni contatta
marketing@magrisgroup.com



Il nuovo **allargamento** del magazzino a **Fara Olivana** Un cantiere e molto altro

di **Michele Magris** - Board Member



Sono passati poco più di cinque anni dall'inizio dell'attività del Polo Logistico a Fara Olivana e già sono ripartiti i lavori. Il terreno adiacente al fabbricato esistente, con una superficie pari a oltre 66000 metri quadrati, si estende in direzione dell'autostrada BreBeMi e della TAV che da Milano porta a Venezia. Questo terreno sarà oggetto di un importante progetto che, al suo completamento, consentirà al Gruppo di acquisire oltre 34000 mq di nuovo magazzino, in aggiunta agli oltre 20000 mq già esistenti, portando così i mq coperti ad un totale di 54000, nel solo comune di Fara Olivana (BG).

Lo sviluppo dell'intera area edificabile avverrà nei prossimi otto anni; in questa prima fase è previsto un intervento di costruzione pari a 9 000 mq di superficie, come magazzino over stock a disposizione di tutto il Gruppo e sarà ultimata entro giugno 2026.

Il "Green Field" è stato acquisito nel dicembre 2022, quando la destinazione prevista dal piano regolatore era classificata come uso agricolo. In seguito, la richiesta dei permessi e un lungo iter burocratico sono stati il preludio agli accordi in sede comunale e provinciale, consentendo il cambio della destinazione d'uso.

La scelta studiata di proseguire nell'ampliamento del Polo Logistico è maturata come risposta alla necessità di offrire un servizio distributivo competitivo di alto livello, in linea con gli standard promossi dai colossi della grande distribuzione organizzata. Con la costruzione di questo secondo fabbricato e il completamento del piano di sviluppo nei prossimi anni, lo spazio evolverà da "Polo Logistico" a vero e proprio "Parco Logistico". Questa trasformazione non è solo un cambio di nome, ma riflette l'ambizione di creare



un'infrastruttura multifunzionale, più ampia e complessa, in grado di servire in modo capillare l'intero Gruppo e di consolidare la nostra presenza strategica sul territorio. La costruzione avverrà, come già per l'edificio esistente, seguendo le disposizioni necessarie per ottenere la certificazione BREAAAM, uno dei protocolli di green building (edilizia verde) più diffusi e riconosciuti a livello internazionale, particolarmente in Europa, così da mettere a disposizione un immobile moderno ed efficiente, grazie al completamento di un imponente impianto Fotovoltaico di oltre 2 MW.

Un cantiere, tuttavia, non porta con sé solo numeri ed efficienza, è un work in progress materiale e concettuale. L'idea stessa di cantiere può essere declinata sia in ambito "fisico" che metaforico". Visitando i lavori a Fara, tra escavatori, gru e colonne di cemento, si coglie l'immagine di uno spazio in divenire, una transitorietà fragile che ci interroga sulle trasformazioni dello spazio articolate nel tempo: cantiere – nuove architetture – rovine, e poi di nuovo cantiere, etc.

Riprendo alcune delle numerose riflessioni sul tema, da parte dell'artista pioniere della "Land Art", Robert Smithson (nella foto sotto), il quale affermava: "Un edificio in costruzione non è esattamente un edificio in procinto di diventare una rovina, ma una rovina al contrario.". Il nostro nuovo Polo Logistico, quindi, non è solo una grande superficie di stoccaggio: è l'"esserci" nel paesaggio, la nostra risposta concreta e duratura alla sfida del mercato. È un organismo in continua evoluzione, un cantiere che si fa opera, destinato a sostenere la crescita del Gruppo per i prossimi decenni, coniugando efficienza operativa e rispetto per l'ambiente.



Magris premiata come **InLink Champion**



Da anni, l'impegno di Magris per l'implementazione dei servizi informatici è al centro di continui investimenti. Con soddisfazione apprendiamo di un riconoscimento che ci fa particolare piacere; Inpacs ha premiato Magris nella categoria IT e digitalizzazione, per l'accuratezza nello studio dell'interfaccia di integrazione dei dati di vendita dei clienti, e per la realizzazione di progetti strategici di digitalizzazione come PIM, CRM e B2B.

Con la crescita esponenziale delle tecnologie digitali, la quantità di informazioni generate ogni giorno è impressionante: ecco perché le aziende devono dotarsi di sistemi di gestione integrata, per consultazioni rapide e fluenti. Questo consente di sfruttare proiezioni, intercettare anomalie e, più in generale di ottimizzare l'efficienza del lavoro. Dati accessibili e comprensibili da tutti consentono decisioni basate su informazioni concrete e non semplicemente sulle intuizioni. Il premio è frutto di un gran lavoro di squadra, un plauso a tutto il nostro staff IT per l'impegno dedicato.



Nella foto: Martin Stolz - Head of Operations INPACS e Marco Pellicoli - Technology & BI Manager MAGRIS

Carta d'identità **ESG**



Nel mese di ottobre, Magris Spa ha rinnovato il proprio assesment di sostenibilità sulla piattaforma OPEN-ES con riferimento al 2024 ottenendo un "Grado di Accelerazione" pari a 9 su 12. In ciascuna delle classi di valutazione il punteggio è stato superiore a 70, arrivando a rendicontare il 100% dei datapoints richiesti dal questionario.

La "Carta d'identità ESG" così ottenuta rappresenta una conferma importante per Magris, a testimonianza del miglioramento del processo interno di rendicontazione delle tematiche ESG e della bontà delle iniziative intraprese e degli investimenti effettuati in materia.

Il Bookcrossing arriva in Magris

Letteralmente: "incrociare un libro"; un fenomeno internazionale, da qualche anno diffuso anche in Italia. Il proposito è tanto semplice quanto intrigante, trasformare luoghi anonimi e di passaggio, in spazi di incontro e affinità elettive. Stazioni, panchine, bar, sono innumerevoli i siti dove si possono trovare i libri "liberati" dai polverosi scaffali di casa e pronti ad incrociare un nuovo lettore, trascinandolo tra le pagine di una lettura inaspettata e, si spera, foriera di suggestioni. Nella sala break della sede di Seriate è ora a disposizione di tutti una mensola per lasciare libri, di qualsivoglia genere, magari con una dedica o una breve annotazione, così che possano continuare ad essere condivisi tra tutti alimentando l'inesauribile piacere della lettura.



Magris e le filiali del **Sud Italia**

Intervista alla **Fabrizio Novelli**
District Sales Manager Distretto 6



Proseguiamo il nostro viaggio, per conoscere le realtà del gruppo Magris lungo tutto lo stivale e approdiamo a Sud. Un territorio infinitamente ricco di storia e cultura, un ponte verso il Mediterraneo, troppo spesso raccontato ingiustamente in maniera penalizzante. Esistono anzitutto molti Sud, con diverse anime, dalle città metropolitane ai paesi abbandonati dell'entroterra. Persiste la continua emorragia dell'emigrazione giovanile che coesiste con una vitalità imprenditoriale nuova, a vocazione turistica e non solo. Insomma, la sfida è ambiziosa e non è più tempo di parlare della Cenerentola d'Italia. Ne parliamo con Fabrizio Novelli, district sales manager per il sud Italia (Puglia, Molise, Calabria, Sicilia e Sardegna).

Fabrizio, per iniziare, raccontaci qualcosa delle sedi che devi seguire e dei tuoi collaboratori.

Il mio distretto copre un'area davvero ampia: abbiamo tre sedi logistiche – Bari, Catania e Olbia – che si occupano della distribuzione in tutto il Sud Italia. La nostra rete commerciale è composta da undici venditori esperti, ma stiamo continuando ad arricchirla con nuovi giovani venditori. Ci teniamo molto a favorire l'ingresso di nuove energie, perché crediamo che il mix tra esperienza e freschezza sia per noi un grande valore.

Di recente abbiamo anche rafforzato la struttura commerciale con due nuovi Region Manager di grande esperienza nelle vendite e nella gestione delle risorse: Gennaro De Lucia, che segue la Puglia e la Calabria; Alessandro Perla responsabile per la Sicilia. Il clima di squadra è ottimo: ci confrontiamo spesso, condividiamo esperienze e lavoriamo con l'obiettivo comune di far crescere il Distretto.

Vorrei inoltre sottolineare, se me lo consenti, che disponiamo di un servizio di

assistenza tecnico molto importante che rappresenta davvero un fiore all'occhiello della nostra organizzazione. È un elemento che ci distingue e che garantisce ai clienti un supporto completo, affidabile e sempre puntuale.

Soffermandoci sulle regioni di tua competenza, pensi esistano delle peculiarità e delle differenze dal punto di vista del mercato?

Sì, assolutamente. Ogni area ha le sue peculiarità e, lavorando sul campo, posso dire che le differenze si colgono chiaramente. In Puglia e Calabria, ad esempio, percepisco un mercato molto dinamico, fatto di imprenditori attenti e competenti, con cui si instaurano rapporti di grande fiducia. Il contatto personale è di fondamentale importanza: le relazioni contano tanto quanto la qualità del prodotto e dei servizi. La Sicilia, invece, è un territorio vasto e affascinante, con realtà molto diverse tra loro. Richiede un approccio più flessibile e mirato, perché ogni zona ha le sue specificità e il suo modo di fare business. In questa

direzione, l'inserimento di un Manager dedicato alla Regione è una mossa per aumentare la vicinanza ai clienti e rispondere alle esigenze locali.

In generale, quello che noto in tutto il Sud è che il rapporto umano resta un elemento centrale. Le persone vogliono sentirsi seguite, ascoltate e apprezzano molto quando vedono impegno, professionalità e passione.

Il gruppo Magris sviluppa buona parte del suo business nel Centro-Nord Italia, quali reali potenzialità strategiche esistono nelle zone da te coordinate?

È vero, Magris ha una presenza storica e molto consolidata nel Centro Nord, ma il sud rappresenta oggi un'area di grande potenziale strategico. Negli ultimi anni stiamo vedendo una crescita costante, sia in termini di volumi che di opportunità, e questo ci conferma che il mercato è pronto a riconoscere Magris come interlocutore di qualità.

Le regioni del Sud, al di là dei luoghi comuni, stanno vivendo una fase di sviluppo imprenditoriale in tanti ambiti. C'è voglia di innovazione e una maggiore apertura verso gli investimenti tecnologici.

Io credo molto in queste regioni: c'è energia, entusiasmo e tanta voglia di fare. Con il giusto presidio e un supporto costante ai clienti, tutti i distretti potranno diventare nei prossimi anni un motore importante della crescita complessiva di Magris.

Cosa servirebbe, a tuo parere, per rafforzare lo sviluppo del Mezzogiorno e includerlo nelle dinamiche della crescita nazionale di Magris?

Beh, certamente non parlo di politica e non mi permetterei di discutere del ponte sullo stretto di Messina...

Dal punto di vista pratico, ci sarebbe bisogno soprattutto di infrastrutture più efficienti.

Le strade e i collegamenti tra le varie province

spesso sono difficili e imprevedibili, questo complica il nostro lavoro di distribuzione, che richiede precisione e puntualità.

Migliorare questi collegamenti renderebbe molto più fluida la logistica e ci permetterebbe di essere più vicini ai nostri clienti.

In generale, credo che investire in infrastrutture, trasporti e servizi sul territorio, sia fondamentale per dare al sud le stesse opportunità di crescita e sviluppo che troviamo nelle altre regioni italiane.

Pensi che gli investimenti e una prospettiva "europea" possano aiutare il tessuto economico locale nel fare un salto di qualità?

Direi proprio di sì. Gli investimenti europei, come il PNRR, sono una grande opportunità per il tessuto economico locale e possono davvero aiutare a fare un salto di qualità.

Mi auguro questi fondi vengano spesi nel modo giusto, con progetti concreti per le imprese e il territorio. Se gestiti bene, possono davvero dare nuovo slancio allo sviluppo e di conseguenza al paese intero.

Per concludere, un tuo pensiero su quale sarà la crescita di Magris nei prossimi anni nel Sud Italia?

Se guardo al futuro, sono molto ottimista sulla crescita di Magris nei miei distretti. Ci sono grandi opportunità, il mercato sta evolvendo, c'è voglia di innovazione e le imprese locali cercano la nostra qualità e la nostra affidabilità.

Con una rete commerciale sempre più solida, il supporto tecnico di eccellenza e una presenza capillare sul territorio, credo potremo rafforzare la nostra posizione e toglierci delle belle soddisfazioni.

Vedere il nostro Presidente scendere spesso nelle regioni del Sud e toccare con mano le realtà locali, ci dà una spinta ulteriore e ci motiva a dare il massimo.



Spazio Recensioni

Chi non legge è perduto

Vittorio Feltri – Ed. Mondadori, 2025

Recensione a cura di **Paola Pappano**

Ho comprato l'ultimo libro di Vittorio Feltri perché sapevo che leggendolo non mi sarei annoiata. Feltri ha il dono di saper intrattenere con un eloquio asciutto e un tono ironico ogni qual volta si presenti l'occasione. Ma la sua peculiarità è un'altra: fregarsene del giudizio altrui.

Prima di tanti altri ha capito che l'unico giudizio che conta è dentro di noi.

Nel suo saggio: Chi non legge è perduto, Vittorio Feltri torna a parlare di ciò che, più di ogni cosa, ha segnato la sua formazione personale e professionale: la lettura. Dopo una vita passata a fare giornalismo, l'autore mette in pausa la cronaca per riflettere sul valore della parola scritta e sul ruolo che i grandi libri hanno, o dovrebbero, nel nostro tempo.

Il titolo è un classico "feltriano", diretto e provocatorio. Ma dietro la provocazione c'è una grande verità. La lettura è un atto che definisce chi siamo, perché ci costringe a pensare, a confrontarci con idee diverse e a mettere in discussione le nostre certezze. In un mondo che corre, dove la comunicazione è ridotta a e-mail e social, Feltri ci ricorda che leggere è una forma di "resistenza intellettuale".

Il libro è un viaggio tra alcuni dei grandi nomi della letteratura italiana, da Manzoni a Verga, da Pirandello a D'Annunzio. Ogni autore classico ha una lezione per il presente, e sottolinea la ciclicità dei valori e della storia che dovrebbero servirci come bussola per il presente. È un libro che parla "da lettore a lettore", cercando di risvegliare quella curiosità che spesso svanisce in età adulta.

Il tono è nostalgico ma non malinconico. Feltri difende un metodo di pensiero, quello della concentrazione e della curiosità. La sua è una battaglia culturale contro la semplificazione della realtà e contro l'appiattimento del pensiero di massa. Leggere serve a capire e a non farsi travolgere. E forse, a non perdersi. La lettura è un investimento personale, non un passatempo.



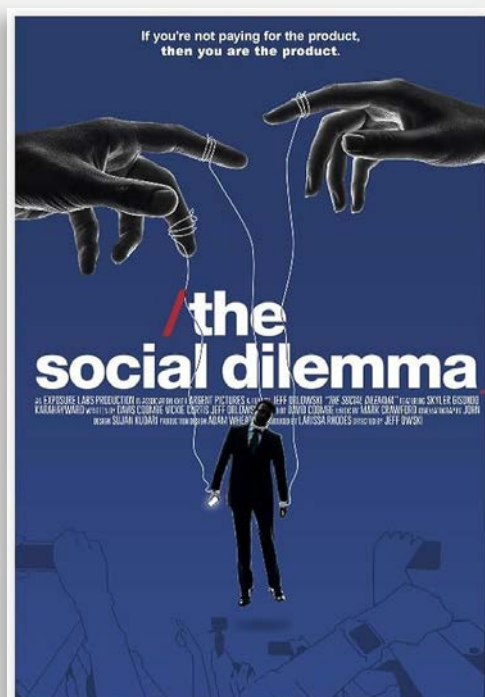
MAG Playlist

Consigli musicali by Michele Magris



Inquadra il QR-Code
per ascoltare la Playlist su Spotify

Antibalas - Hourglass
Wet Leg - Moisturizer
Sudan Archives - The BPM



The Social Dilemma

Regia di Jeff Orlowski, anno 2020

Un docu-film che punge e approfondisce la diffusione dei social media nella società, denunciando senza mezzi termini i danni per gli utenti, derivanti da una manipolazione che ben si sintetizza nella frase: "se non paghi per un prodotto, il prodotto sei tu". Il film si sviluppa su due binari: la narrazione di una famiglia americana alle prese con la dipendenza tossica dei giovani dalle nuove tecnologie social, alternata alle interviste con personalità ed ex professionisti -pentiti-fuoriusciti dalle grandi società della Silicon Valley. Il documentario ci spiega, con piglio investigativo, come operano i colossi di internet dall'interno e ciò che ne emerge è inquietante. I social, vengono descritti come strumenti subdoli che controllano e manipolano attraverso algoritmi, ci tengono legati allo schermo dello smartphone, vendendo questo tempo agli inserzionisti pubblicitari. La corsa verso contenuti eclatanti, in grado di catturare l'attenzione, contribuisce a creare le "fake news", così da generare confusione tra ciò che è vero e ciò che è finzione. Pericolose implicazioni vengono descritte anche osservando contingenze come quelle delle elezioni politiche, dove la disinformazione è stata in grado di condizionare le opinioni di migliaia di persone. L'uso disfunzionale di internet significa non sottoporre ad un vaglio critico i contenuti provenienti da web, e questo è lo specchio di una nuova allarmante realtà. Il film, si chiude senza una soluzione che non sia quella di spegnere il cellulare, lasciando lo spettatore con l'amara certezza che basta un click perché il sonno della ragione possa generare mostri.



L'angolo dell'esperto

con **Fortunato Demofonte**



Monitoraggio e Verifica della Sanificazione: due pilastri per la sicurezza alimentare nella ristorazione

Come coordinatore del progetto Web Academy ho affrontato più volte il tema dell'igiene alimentare sia nella ristorazione sia nella produzione. A partire anche dai confronti con Giuseppe De Lucia, tecnologo alimentare, ho raccolto spunti utili per ribadire un concetto chiave: in ristorazione la sanificazione è un pilastro dell'autocontrollo e non può ridursi alla semplice "esecuzione" del piano previsto. Oltre ad applicare le procedure, bisogna monitorarle e verificarne l'efficacia nel tempo, in linea con il Reg. CE 852/2004 e le buone pratiche.

Il monitoraggio della sanificazione serve ad assicurare che le operazioni vengano svolte secondo modalità, frequenze e responsabilità definite nel piano aziendale. È un controllo quotidiano, integrato nei sistemi HACCP e ISO, essenziale per prevenire e ridurre il rischio di contaminazioni provenienti da superfici e attrezzature a contatto diretto o indiretto con gli alimenti. Come indicano Codex Alimentarius e ISO 22000, il monitoraggio consiste in osservazioni e misurazioni programmate per garantire che le misure di controllo funzionino come previsto. Operativamente include: controllo visivo del livello di pulizia, utilizzo di test rapidi per rendere oggettivo il riscontro (es. residui proteici, lampada UV, strisce pH), supervisione del rispetto delle procedure e delle frequenze (giornaliere, settimanali, mensili), registrazione delle attività su

schede dedicate e gestione delle non conformità con azioni correttive tempestive e documentate.

Al monitoraggio deve affiancarsi la verifica della sanificazione, cioè la conferma, nel tempo, della reale efficacia di pulizia e disinfezione. Questa fase avviene tramite controlli analitici su superfici e ambienti e comprende due livelli: la verifica analitica (analisi microbiologiche, come carica microbica totale e ricerca di patogeni, e analisi chimiche per residui di detergenti/disinfettanti) e la verifica documentale, svolta dal Responsabile della Sicurezza Alimentare o da un consulente esterno, per controllare conformità e completezza di registrazioni e risultati. Un sistema davvero efficace richiede strumenti adeguati e personale formato: detergenti e disinfettanti professionali certificati, attrezzature dedicate e schede di controllo ben costruite. Ma la differenza la fa la competenza degli operatori.

In conclusione, monitorare e verificare non è burocrazia: è un investimento in sicurezza, qualità e reputazione, indispensabile per ridurre i rischi, migliorare le performance igieniche e dimostrare conformità alle autorità, rafforzando professionalità e affidabilità nel mercato della ristorazione moderna.



Quest'anno, in occasione delle festività, vogliamo soffermarci su un elemento speciale che illumina la nostra sede da oltre 20 anni: il nostro Albero di Natale.

Piantato nel 2002 davanti all'ingresso della sede di Seriate, è cresciuto insieme a noi, raggiungendo oggi quasi 18 metri di altezza e adornato da migliaia di luci scintillanti.

Questo albero non è solo una decorazione:

- le radici solide rappresentano i valori fondamentali che guidano la nostra azienda;
- i rami in crescita simboleggiano lo sviluppo graduale e sano della nostra organizzazione;
- l'altezza raggiunta testimonia i traguardi che abbiamo tagliato, frutto del lavoro e dell'impegno di tutti.

Il nostro augurio più sincero è che questo grande albero possa continuare a rappresentare la nostra crescita e la solidità come gruppo.

Buone Feste!

Vuoi comparire sul prossimo MAG?

Nei prossimi MAG continuerà ad esserci la sezione interviste, con l'intento di aprirci coinvolgendo clienti e fornitori sui temi a noi cari; la condivisione delle conoscenze è da sempre un aspetto essenziale per costruire una cultura del sapere. Il modo più efficace per far crescere le idee è metterle in comune, con l'obiettivo di migliorarsi individualmente e collettivamente.

Scrivi alla mail marketing@magrisgroup.com se sei interessato e ti ricontatteremo!



"Il concetto chiave non è più la 'presenza' in rete, ma la 'connessione': se si è presenti ma non connessi, si è soli."

A. Spadaro

**Alla :)
prossima! :)**

Thanks to:

Marco Madesani
Marketing Department
Editors

Federica Calzana
Marketing & Operations Director

Michele Magris
Board Member

Fabrizio Novelli
District Sales Manager Sud

Paola Pappano
Property & Facility Manager
Real Estate Department

Fortunato Demofonte
Technical Specialist



Magris S.p.A.

info@magrisgroup.com
www.magrisgroup.com