

Turismo, con la guerra cambio dei piani per 13,5 milioni di italiani

Il conflitto in Iran ha cambiato i piani degli italiani anche per le festività del 25 aprile e del primo maggio: secondo l'indagine commissionata da Facilit a mUp Research, 8,1 milioni di persone hanno rinunciato a partire in vacanza. Ben 5,4 milioni di viaggiatori hanno comun-

que cambiato destinazione. Se 600 mila hanno ammesso di aver rinunciato per paura di muoversi in questo momento e 1,3 milioni per il timore che cancellassero il volo, ce ne sono 5,5 milioni che hanno abbandonato l'idea di partire visto l'aumento dei costi di viaggio.

Delfin, oggi l'assemblea. Lmdv può prendere il 25% dai fratelli

Leonardo Maria Del Vecchio è fiducioso di poter rilevare il 25% di Delfin in mano ai fratelli Paola e Luca. Oggi si tiene l'assemblea straordinaria del gruppo a Lussemburgo. E si svolgerà in un clima di dialogo costruttivo e con possibilità di convergenze, secondo

fonti vicine alla famiglia Del Vecchio sentite dall'Ansa. L'operazione che porterebbe Leonardo Maria Del Vecchio a diventare il primo azionista della holding con il 37,5% del capitale gode del supporto delle banche finanziatrici del management del gruppo.

La diffusione delle medicine anti obesità GLP-1 erode i consumi. Magnum, scommesse al ribasso

I mercati puntano sul crollo dei gelati

Diete e farmaci contro dolci e fast food

LA STORIA

SARATIRRITO

I mercati finanziari stanno scommettendo contro il cibo ipercalorico. Non per ragioni etiche, ma perché fiutano un cambiamento culturale: tra nuove abitudini e farmaci dimagranti, la parte ricca del mondo sta smettendo di mangiare come prima. In Europa, il segnale è arrivato pochi giorni fa da The Magnum Ice Cream Company, la società che produce i gelati Magnum, Ben & Jerry's e Cornetto. Spin-off di Unilever, l'azienda è diventata oggetto del maggior numero di scommesse al ribasso nei mercati europei. Stando ai dati di S&P Global Market Intelligence, aggiornati al 17 aprile e analizzati da Bloomberg, la quota di azioni in date in prestito - il principale indicatore utilizzato per misurare l'entità delle scommesse al ribasso - ha raggiunto il 19% del flottante, più del doppio rispetto a un mese fa. Un segnale che un numero crescente di investitori sta puntando su un calo del titolo. La società si è

Le tendenze

1 Il caso
La scorsa settimana Magnum è diventata il titolo con maggiori vendite allo scoperto in Europa. Per gli analisti, tra le cause principali c'è l'uso di farmaci dimagranti (GLP-1)



2 Il calo
Secondo Wall Street, l'uso diffuso di questi farmaci sta portando a un punto di rottura, perché riducono i consumi ipercalorici e la spesa per gli alimenti in generale

3 La transizione
Nati per contrastare il diabete, questi medicinali riducono l'appetito e sono ormai usati anche contro l'obesità. Chi li assume compra meno snack e più cibi proteici



analista di TD Cowen, ha detto di fare «fatica» a immaginare una crescita per il settore degli alimenti confezionati. McDonald's, dopo un recente downgrade a Wall Street per rischi simili, ha abbassato i prezzi per recuperare clienti.

L'industria è penalizzata da un contesto geopolitico difficile, dai rincari di materie prime come il cacao e da un rallentamento dei consumi. Ma secondo gli analisti,

sta agendo come denominatore comune dei ribassi anche la classe di farmaci nota come GLP-1 - che include ad esempio Ozempic e Wegovy - che appartengono alla famiglia degli agonisti del recettore del peptide-1 simile al glucagone (GLP-1). Questi medicinali mimano un ormone intestinale che normalmente viene rilasciato dopo i pasti, rallentano lo svuotamento gastrico, riducono l'appeti-

to e modulano i segnali di sazietà nel cervello, generando un calo dell'apporto calorico oggi stimato fino al 40%. Nati come terapia per il diabete di tipo 2, si sono rivelati una soluzione anche contro l'obesità ma, al momento, gli esperti vedono molti rischi. A fronte di una malattia che colpisce oltre un miliardo di persone, l'Organizzazione mondiale della sanità ha pubblicato a dicembre 2025 la sua pri-

Il debutto il giorno della quotazione di The Magnum Ice Cream Company alla Borsa di Amsterdam All'ipo, a dicembre, la valutazione del titolo era di 7,8 miliardi di euro, con un prezzo di collocamento di 12,8 euro

ma linea guida globale per il loro uso.

Anche perché la diffusione è già andata oltre il previsto. Secondo un report di fine 2025 della piattaforma di rilevazioni Gallup, il 12,4% degli adulti americani è in terapia (era il 5,8% a febbraio 2024) e l'obesità negli Usa è scesa al 37% contro il 39,9% del 2022. Uno studio Cornell su 150 mila famiglie ha rilevato nei primi sei mesi di percorso farmacologico un calo della spesa in snack del 10% e della spesa alimentare complessiva del 5,3%. Tutto questo sta facendo perdere quote di mercato al cibo ipercalorico. J.P. Morgan stima una riduzione annua dei ricavi tra 30 e 55 miliardi di dollari entro il 2030-2034 per l'industria alimentare globale. Per Kpmg chi usa GLP-1 assume il 21% di calorie in meno e spende circa il 30% in meno. Circa prevede che le famiglie in terapia raggiungeranno il 35% delle vendite food & beverage entro il 2030. La questione viene ormai affrontata apertamente anche dai top manager. Justin Shimek, per esempio, ceo di Mattson & Co. - che offre servizi a PepsiCo, Gene-

J.P. Morgan stima perdite di 55 miliardi all'anno per l'industria alimentare al 2034

classificata al 18esimo posto tra i nomi più venduti allo scoperto nell'intero indice europeo Stoxx 600. Il fondo Walleve Capital ha aumentato la posizione short del 24%, a 3,8 milioni di azioni; Marshall Wace e Ilex Capital Partners hanno aperto posizioni ribassiste. L'analista Bnp Paribas Jeff Stent ha tagliato il rating a neutral citando i «mutamenti nelle abitudini dei consumatori». Per Daniel Biolsi di Hedgery Risk Management, «il calo della domanda dovuto al crescente utilizzo di GLP-1 è tra le principali preoccupazioni». Il titolo ha perso circa il 15% da inizio 2026, e venerdì valeva quasi il 12% in meno del prezzo di debutto (12,80 euro, a dicembre).

Ma quello dei gelati Magnum non è un caso isolato. Il produttore di dolci Hershey ha visto l'utile netto 2025 crollare del 60,3%; Kraft Heinz ha chiuso l'anno con vendite organiche a -3,4%. Robert Moskow,

I cambiamenti sono contenuti nel decreto Bollette. Consumerismo: «Così più tutele all'utenza»

Telemarketing, il 19 giugno scattano le novità

“Contratti luce e gas nulli senza il consenso”

IL CASO

Rivoluzione nel telemarketing. Il 19 giugno scattano alcune disposizioni contenute nel decreto Bollette che interessano le telefonate commerciali che propongono al pubblico contratti di luce e gas. Lo ricorda Consumerismo, associazione no profit che aveva sollecitato i parlamentari a presentare emendamenti «salva-consumatori». Sulla Gazzetta Ufficiale del 18 aprile è stata pubblicata la legge di conversione del Dl Bollette. La legge modifica l'articolo 51 del Codice del Consumo, inserendo il comma 8 bis, che riguarda il divieto di effettuare sollecitazioni commerciali per telefono, anche mediante l'invio di messaggi a consumatori, finalizzate alla proposta o alla conclu-

3
Le cifre della numerazione breve che l'Agcom sta valutando di introdurre

sione di contratti di fornitura di energia elettrica e gas».

In sostanza, tra poco più di tre settimane, quando scadono i 60 giorni di tempo concessi dalla norma, le società di luce e gas non potranno più proporre contratti telefonici agli utenti, né inviare messaggi, a meno che l'utente non abbia fornito esplicita autorizzazione ad essere contattato per ricevere proposte commerciali, spiega Consumerismo. Inoltre, al comma 8-ter si legge che «i contratti stipulati a seguito di contatto effettuato in violazione di

quello previsto dal comma 8-bis sono nulli». Perciò, dal 19 giugno non avranno validità legale quei contratti di fornitura luce e gas stipulati telefonicamente se il consumatore non aveva espresso in precedenza il proprio consenso ad essere contattato. In aggiunta, dovranno essere i gestori energetici a fornire la prova materiale della validità del contratto.

Il decreto Bollette contiene poi alcune misure sul telemarketing che, prima di diventare operative, richiedono l'intervento di Agcom e Garante per la Privacy. In particolare, la norma stabilisce che «i contatti telefonici di cui al comma 8-bis sono effettuati dal professionista da un numero che lo identifica univocamente». A tal proposito, a dicembre l'Agcom ha dato il via a una consultazione pubblica sulla proposta di

modifica del piano di numerazione, volta a introdurre l'uso di numerazioni brevi (3 cifre) come numero chiamante per chiamate e messaggi, anche destinati ad attività di teleselling e telemarketing.

Nel caso in cui l'Agcom, nell'ambito dell'istruttoria, riesca ad accertare che la chiamata proviene da numeri diversi da quelli assegnati al professionista, arriva l'ordine al gestore telefonico di sospensione immediata dell'utilizzo delle linee. «Le nuove misure, che si aggiungono al blocco anti-spoofing scattato lo scorso anno, rafforzano la lotta al telemarketing selvaggio e garantiranno maggiori tutele ai consumatori, ma non faranno sparire del tutto il fenomeno delle telefonate commerciali», sostiene il presidente di Consumerismo, Luigi Gabriele. R.E.—

In aumento i prodotti «GLP-1 friendly»
In Francia gli alimenti fit su del 57% in due anni

ral Mills, McDonald's e Starbucks - ha definito questi farmaci una «disruption», un punto di rottura: «Sono sia un rischio che un'opportunità», ha aggiunto.

L'opportunità potrebbe essere soprattutto per l'universo dei cibi fit. In parte perché chi dimagrisce rapidamente - con i GLP-1 come con altri metodi - tende a perdere anche massa muscolare. Ecco allora che in alcuni Paesi europei, come la Francia, il mercato degli alimenti proteici e sportivi ha risposto con +57% in valore in due anni. Nestlé ha lanciato pasti surgelati proteici (Vital Pursuit), Danone uno yogurt per preservare la massa muscolare (Oikos Fusion), Morrisons nel Regno Unito ha siglato un accordo per 53 prodotti «GLP-1 friendly». Davanti a questo boom c'è anche chi, tra authorities e studi legali, mette in guardia dal protein-washing: slogan proteici inseriti senza modificare le ricette.—