

Carnissage apre in Costa Smeralda e punta all'espansione internazionale

2026-05-05 12:56:06 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/05/05/carnissage-apre-in-costa-smeralda-e-punta-allespansione-internazionale/>

Dopo il primo test di mercato a Milano, **Carnissage** entra in una nuova fase del proprio sviluppo e sceglie la **Costa Smeralda** per validare la scalabilità del format. Da giugno, il brand debutta a Poltu Quatu, a ridosso di Porto Cervo, con un progetto che combina fine dining, intrattenimento e posizionamento lifestyle. Un passaggio chiave in vista dell'espansione internazionale prevista dal 2027. L'obiettivo è presidiare una destinazione ad alta concentrazione di spesa e forte visibilità internazionale per testare un modello replicabile. Non a caso, il timing coincide con una fase di trasformazione del mercato della carne, sempre più orientato al valore. A livello globale, il comparto sfiora i 1.000 miliardi di euro, con proiezioni oltre i 1.500 miliardi nel medio periodo; in Italia, il settore vale circa 21 miliardi e cresce a un ritmo stabile intorno al 5% annuo. Il progetto nasce dalla visione di **Martino Uzzauto**, che costruisce Carnissage su un'integrazione verticale della filiera: selezione diretta, sourcing internazionale e controllo della qualità come leva competitiva. In questo schema, Meat Premium, selezionatore di carne di alta qualità è realtà di famiglia, funziona da piattaforma operativa, garantendo accesso a fornitori globali e continuità nell'approvvigionamento.

Adattamento locale, coerenza di brand

L'apertura in Sardegna non è una semplice replica del format milanese, ma un'evoluzione calibrata sul contesto. Alla centralità della carne si affianca una proposta più ampia: crudi di mare, primi mediterranei, crostacei lavorati alla brace Jospes. Un'estensione dell'offerta che amplia il target senza diluire l'identità. In carta anche il maialino sardo, reinterpretato in chiave contemporanea. Oltre alla cucina, **Carnissage investe sull'experience layer**, elemento sempre più determinante nel segmento premium. La programmazione musicale (come dj set quotidiani e piano bar live da fine luglio) trasforma lo spazio in una destinazione serale completa, intercettando una domanda ibrida tra ristorazione e nightlife. Un modello che punta ad aumentare la permanenza media e lo scontrino.

Design e posizionamento

Il progetto architettonico, firmato da Fantibozzettimenegon, lavora su materiali e texture per costruire un'estetica coerente con il brand: essenziale, materica, riconoscibile. L'obiettivo non è stupire, ma consolidare un linguaggio replicabile, condizione necessaria per qualsiasi rollout internazionale. Con la seconda apertura, **Carnissage passa da concept a piattaforma**. La scelta di una location come la Costa Smeralda risponde a una logica precisa: testare il modello in un mercato ad alta complessità prima di esportarlo. Se i fondamentali terranno (controllo della filiera, identità chiara, esperienza integrata) il 2027 potrebbe segnare l'ingresso del brand in nuove geografie.