



**RASPINI**

BUONI, AUTENTICI, GENUINI

**RASSEGNA STAMPA**

1 – 31 OTTOBRE 2025





1° OTTOBRE – ITALIANFOOD.NET

Bimestrale  
10-2025  
Pagina 77/83  
Foglio 1 / 7



www.italianfood.it

MEAT & SALUMI

# SALAME AND MORTADELLA





► Explore the latest reports, classified by product category, in our digital newsstand

Artide Moscariello

© All rights reserved

**EXECUTIVE SUMMARY**



**SNACKING & INNOVATION**

Salami is evolving with demand for convenient, lighter options. Single-serve formats like sticks and ready-to-eat packs are reshaping consumption.



**PACKAGING & CLEAN LABEL**

Producers are investing in cleaner recipes and sustainable packaging. Lower salt and fat, natural ingredients, and protective atmospheres improve shelf life.



**SALAME CACCIATORE**

In 2024, volumes held steady above 3.6 million kg. Sliced formats grew by +23%, while exports (30% of sales) dipped slightly due to Germany.



**CERTIFIED SPECIALTIES**

Salame Piacentino PDO exceeded 610,000 kg certified, with 7% exported, mainly to Europe's high-end Horeca sector. Salame Felino PGI doubled its export share to 5%.



**PREMIUM MORTADELLA**

Mortadella is shifting toward premium, fixed-weight formats with clean labels, certified supply chains, and Italian authenticity.

**FACTS&FIGURES**

According to 2024 data from Assica, exports of Italian salami and mortadella continued their strong upward trend, consolidating their role as strategic pillars of Italy's deli meat exports.

Salami exports reached 53,347 tons, worth €631.7 million, marking a year-over-year increase of +14% in volume and +11.2% in value. The EU remained the leading destination with 34,492 tons (€384.1 million), while non-EU markets posted faster growth, reaching 18,855 tons (€247.6 million). The United States stood out with a +63.3% increase in value, climbing to €49 million.

Mortadella and wurstel (tracked together by Assica) also performed well, totaling 50,852 tons (+14.4%) worth €249.8 million (+15.1%). Within the EU, France, Croatia,

Spain, and Romania drove growth while non-EU exports surged +20.2% in volume and +39.4% in value, led by the U.S., UK, Lebanon, and Canada. Data from Iamea for Q1 2025 confirmed this momentum. International salami sales reached €55.1 million (+7.3%) and 13,366 tons (+10.9%). Within the EU, growth was +5.7%, with Poland up +31.3%, while outside the EU the UK (+24.8%), U.S. (+10.6%), and Canada (+5.7%) performed strongly. Mortadella exports for the quarter reached 12,246 tons (+4.7%), valued at €63 million (+10.2%), with the EU growing +1.5% and Spain leading with +33%. Rising demand for premium-quality, authentic products is boosting Italy's positioning abroad, with salami and mortadella gaining popularity both within Europe and overseas.

Rilascio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

02099



Bimestrale  
10-2025  
Pagina 77/83  
Foglio 2/7



www.italianfood.it

### MEAT & SALUMI > SALAME AND MORTADELLA

#### TOP ITALIAN PLAYERS

Cav. Umberto Boschi
Centro Carne
Criterion
Cial
Felsineo
Fiorucci
Fratelli Riva
Fumagalli Industria Alimentari
Galbani
Galfero
Gruppo Martelli
Gruppo Veronesi
Italia Alimentari
Leoncini
Levoni
Mec Palmieri
Negrini
Parmacotta
Piacenti
<b>Raspini</b>
Renzini
Rigamonti
Ravagnati
Salumi Coati
Salumi Villani
Salumificio GranTerre
Salumificio Franchi
Salumificio Fratelli Beretta
Salumificio Pedrazzoli
Terre Ducali
Veroni

Source: Italianfood.net

#### SALAMI EXPORT TRENDS BY COUNTRY

	Value (million €)	Growth (%)
<b>EU total</b>	<b>94.5</b>	<b>+5.7%</b>
Germany	34.5	+2.3%
France	11.9	+4.1%
Belgium	8.3	+5.1%
Sweden	7.06	+0.4%
Poland	6.5	+31.3%
<b>Non-EU total</b>	<b>64.5</b>	<b>+9.8%</b>
United Kingdom	22.5	+24.8%
Switzerland	10.9	-7.6%
United States	13.5	+10.6%
Canada	12.6	+5.7%

Q1 2025; category: sausages and cured salami, Source: Ismea

#### SALAMI EXPORT TRENDS

	Value	Growth (%)
Sales by value	€159.1 million	+7.3%
Sales by volume	13,366 tons	+10.9%

Q1 2025; category: sausages and cured salami, Source: Ismea

#### MORTADELLA EXPORT TRENDS BY COUNTRY

	Value (million €)	Growth (%)
<b>EU Total</b>	<b>46.8</b>	<b>+11.5%</b>
France	12.2	+11.4%
Germany	9.6	-4.0%
Spain	6.4	+33.0%
Belgium	3.3	+11.3%
<b>Non-EU total</b>	<b>14.1</b>	<b>+6.0%</b>
United States	2.5	+5.6%
United Kingdom	1.9	+14.4%
Canada	1.5	+14.7%
Switzerland	1.09	-18.4%

Data for Q1 2025; category includes mortadella, wurstel, cotechini, and samponi, Source: Ismea

#### MORTADELLA EXPORT TRENDS

	Value	Growth (%)
Sales by value	€63 million	+10.2%
Sales by volume	12,246 tons	+4.7%

Data for Q1 2025; category includes mortadella, wurstel, cotechini, and samponi. - Source: Ismea

**Italian salami and mortadella exports grew strongly in 2024. Q1 2025 data confirmed continued momentum, especially in Spain Poland, the UK, and Canada**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102004



Bimestrale  
10-2025  
Pagina 77/83  
Foglio 3 / 7



MEAT & SALUMI > SALAME AND MORTADELLA

**CITTERIO**

**The 1878 premium line to win over new markets**

**€ 600 M**

REVENUES 2023  
(+4.4% vs 2022)

**66%**

EXPORT SHARE



COUNTRIES  
Over 50

The goal is to act as ambassadors of the finest Italian charcuterie, promoting its quality and heritage around the world. At the same time, the company aims to offer products that meet the tastes and expectations of international consumers. Expanding brand presence across new markets and retail chains remains a key strategic priority. With a strong presence in over 50 countries and exports accounting for two-thirds of its revenue, the company is further strengthening its international offering with the 1878 premium line. The range includes Salame di Milano / Originale and mortadella in 80 g single-serve portions, designed to meet the needs of international consumers seeking both convenience and quality. Salame di Milano / Originale stands out for its ruby-red color,



Salame di Milano L'Originale  
Citterio

fine texture, and delicate flavor—achieved through the use of carefully selected Italian meats and traditional processing methods that enhance its signature characteristics. Mortadella 1878, prepared according to a traditional recipe and slow-cooked in a dry oven, offers a soft, well-balanced taste, the result of a precise blend of natural flavors and premium ingredients. Following its debut in France, the line is now set to expand globally.

**SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA**

**Snackification meets tradition**

**€ 1,155 M**

REVENUES 2024

**52%**

EXPORT SHARE



COUNTRIES  
72

Beretta is focusing on strengthening its presence in established markets while pursuing new international opportunities, with particular attention to the United States. In line with the growing snackification trend, Beretta has relaunched its range of platters on international markets with a fresh, modern, and eye-catching design. The assortment includes three product lines: / Classici, / Le Selezioni, and / Gustosi. A standout item is the 140 g Truffle Antipasto Platter—available in France, Belgium, Germany, Austria, the Nordic and Baltic



Truffle Antipasto Platter  
Salumificio Fratelli Beretta

countries, and the Czech Republic—featuring a premium selection of cured meats and cheeses. Among them, finely sliced truffle salami is packaged in separate compartments to preserve freshness and quality.

**Beretta is responding to the snackification trend by relaunching its platters range with modern packaging and premium assortments**

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

02009



Bimestrale  
10-2025  
Pagina 77/83  
Foglio 4/7



www.italianfood.it

### MEAT & SALUMI ▶ SALAME AND MORTADELLA

#### SALUMIFICIO PALMIERI

### Favola targets the U.S. market

€ 60 M

REVENUES 2024

98

EMPLOYEES



COUNTRIES

Europe (mainly Spain, France, Germany)

Key strategies focus on strengthening the brand's presence in the U.S. market through active participation in international trade shows and events, while enhancing overall visibility and recognition worldwide.

*Mortadella Favola /Originale* stands out as a true innovation in the category: it is the world's first mortadella stuffed and cooked in its rind a patented casing that guarantees its uniqueness. The recipe combines carefully selected cuts of Italian pork, guanciale, natural flavorings, and a delicate touch of acacia honey, all slowly cooked in traditional stone ovens. The



**Mortadella Favola L'Originale**  
Salumificio Palmieri

hand-stitched rind and the distinctive fire-branded mark give the product a bold and unmistakable identity. Gluten and dairy free, Favola is available with or without pistachios, and the line also features a Gran Riserva variant, crafted in limited quantities.

**Gluten and dairy free, the line is available in classic, pistachio, and limited edition Gran Riserva versions, embodying excellence in Italian charcuterie**

#### SALUMIFICIO F.LLI COATI

### Slow curing as a value driver for the category

€ 120 M

REVENUES 2023

20%

EXPORT SHARE



COUNTRIES

Germany, Belgium, France, Spain, the Netherlands, Czech Republic, United Kingdom, Japan

Key strategies include expanding the brand's presence in international markets, actively participating in major industry trade shows, and promoting the Famiglie del Gusto network. Additionally, efforts will focus on strengthening matchmaking and promotional activities with foreign buyers to foster new business opportunities.

International markets now represent one of the company's main growth drivers, with a solid presence across eight countries in Europe and Japan, and exports accounting for 20% of total revenue. Leading this expansion is the *Lenta Stagionatura* (Slow Curing) line, a true expression of the company's production philosophy: slow processing, high-quality raw materials, and respect for time.

A key product in this range is the *Salame*



**Salame Ungherese**  
Salumificio F.Lli Coati

*Ungherese Lenta Stagionatura*, made with 100% Italian meat, natural flavorings, and carefully selected spices.

The salami is cured using a natural method that enhances its qualities: ultra-fine texture, harmonious flavor, and a soft yet lingering consistency. Gluten- and dairy-free, it is available in various formats, including options tailored for self-service in international markets.

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102004



Bimestrale  
10-2025  
Pagina 77/83  
Foglio 5/7



www.ennecci.it

MEAT & SALUMI > SALAME AND MORTADELLA

**GRUPPO MARTELLI**

**Focus on sustainability**



Gruppo Martelli has outlined a strategy centered on consolidating and expanding its presence in European and U.S. markets, with the dual objective of pursuing steady, sustainable growth and reinforcing its reputation through quality and responsible practices. Exports currently account for 18% of turnover, with a solid footprint in Europe, North America, and Australia. The Group is enriching its portfolio with the Qui Ti Voglio line, which includes mortadella produced from 100% Italian pork, sourced from a certified supply chain compliant with Classyfarm animal welfare standards. No antibiotics are administered during the pigs' final



**Mortadella 100% Italiano**  
Gruppo Martelli

four months of life. The mortadella is slow-cooked in cotton bags, ensuring natural softness and rich aromas. The result is a compact, delicately pink slice with a balanced sweet-and-savory flavor. Available in European markets, the product comes both as a whole piece and in convenient 100 g pre-sliced trays, which feature a QR code providing full supply chain traceability.

**GRUPPO FELSINEO**

**Specialized offering to drive export growth**



Key strategies include expanding export volumes, enhancing the value of our highly specialized product range, and strengthening our presence in the markets with the greatest growth potential. Active in over ten international markets, the Felsineo Group is now focused on strengthening its export share by promoting a specialized range that blends tradition with innovation. A key example is the Mortadella with Black Truffle—a premium product designed for the most discerning consumers. This recipe combines the signature softness of traditional Felsineo mortadella with the refined intensity of black truffle, delivering



**Mortadella with black truffle**  
Gruppo Felsineo

a distinctive and well-balanced flavor profile. The result is a high-end artisanal product that offers a contemporary take on Italian culinary heritage. Offered without pistachios in key markets such as the United States, Spain, and France, it is available both at the deli counter and in pre-sliced, self-service format.

**Felsineo Group is offering a specialized range that combines tradition with innovation**

RT Taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102006

ITALIANFOOD.NET | N.4 - 2025





Bimestrale  
10-2025  
Pagina 77/83  
Foglio 6 / 7



www.italianfood.it

## MEAT & SALUMI ▶ SALAME AND MORTADELLA

### VERONI

#### Make way for the Tricolore aperitivo

€ 190 M

REVENUES 2024

600

# PRODUCTS



COUNTRIES

France, Germany,  
Scandinavian countries,  
Baltic countries, United Kingdom, USA

Veroni Salumi is reinforcing its position as a leading ambassador of Italian aperitivo culture, expanding its international presence while offering convenient, high-quality ready-to-eat solutions tailored to global consumers. Veroni's key strategies focus on expanding market reach, particularly in the UK, while consolidating its presence in established markets and positioning the brand as the preferred choice for Italian aperitivo across Europe. Its Enjoy Aperitivo line, launched in the U.S., offers convenient ready-to-eat kits combining Italian cured meats—including salame, soppressata,



Aperitivo  
Veroni

and prosciutto—with cheeses, olives, dried fruit, and breadsticks. Three distinct combinations have been created to deliver an authentic and flavorful Italian aperitivo experience in a practical format designed for overseas consumers.

**Veroni is reinforcing its position as a leading ambassador of Italian aperitivo culture, expanding abroad while offering convenient ready to eat solutions**

### FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI

#### Naturality above all

€ 48 M

REVENUES 2024  
(+8% vs 2023)

50%

EXPORT SHARE



COUNTRIES

31

The company is experiencing growth in markets that place strong emphasis on sustainability and animal welfare. It actively promotes its controlled supply chain as a key driver of quality and consumer trust. At the same time, it is strengthening its ethical positioning through recognized excellence certifications. Fumagalli Industria Alimentari is now present in over 30 countries, where it stands out for a range of cured meats that combines ethical integrity with culinary innovation. Among its most representative new offerings is the Salame Gentile di Maiale Nero della Lomellina, a specialty made from an ancient native pig breed raised using natural methods. The meat,



Salame Gentile di Maiale Nero  
Fumagalli Industria Alimentari

known for its rich marbling, is coarsely ground, seasoned with whole black peppercorns and a hint of cinnamon, then stuffed into natural casing and slowly aged.

The result is a salami with a deep color, tender texture, refined aromatic notes, and a bold, slightly spicy flavor. Already available in several European countries, it is performing particularly well in Sweden and the United Kingdom.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102004



Bimestrale  
10-2025  
Pagina 77/83  
Foglio 7/7



www.italianfood.it

MEAT & SALUMI > SALAME AND MORTADELLA

**FERRARINI**

**Premium Mortadella with an "Italian heart"**

**€ 182 M**

REVENUES  
(+20% vs 2023)

**25%**

EXPORT SHARE  
(+30% vs 2023)



COUNTRIES  
Over 30

The company is driving growth in key markets, with a particular focus on Europe and North America. It is committed to promoting the artisanal value and authenticity of the Italian supply chain, while also strengthening its international presence through its five overseas branches. Driven by an increasingly international vision and supported by a commercial network spanning five continents, Ferrarini exports to over 30 countries. One of its flagship products is Mortadella *Italcia*, made with 100% Italian meat from premium cuts—both lean and fatty—crafted using traditional methods and flavored with a secret Ferrarini family recipe.



**Italcia Ferrarini**

Its rounded shape ensures optimal slicing yield, while hand-tying and elegant packaging highlight its premium positioning. The flavor profile is rich and appetizing, yet remarkably easy to digest. Gluten and dairy free, the pistachio version was awarded Best Pistachio Mortadella at the Luxury Food & Beverage Quality Awards by a panel of internationally renowned chefs.

**RASPINI**

**Tradition in the spotlight**

**€ 110 M**

REVENUES 2024

**6%**

EXPORT SHARE



COUNTRIES  
Sweden, France, United States, Germany, Austria, Switzerland, Japan

For the international market, the Piedmont-based company focuses on a broad and well-balanced range that showcases the rich tradition of Italian cured meats with a modern twist. Alongside well-known classics like Salame Milano and Ungherese, the assortment includes bolder flavors such as Spianata Calabra and Venticina, which are gaining particular popularity in countries like Sweden and France. The offering includes both whole and pre-sliced products, with growing attention to ready-to-serve appetizer trays: assorted salami trios designed for convenient yet high-quality consumption, in line with international consumer habits.



**Salame Milano Raspini**

Alongside classics like Salame Milano and Ungherese, **Raspini** is promoting Spianata Calabra and Venticina, increasingly appreciated in markets like Sweden and France

RT Taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

100096



1° OTTOBRE – SALUMI & CONSUMI

Mensile  
10-2025  
Pagina 90/94  
Foglio 1 / 5



www.ecoitalia.it

FOCUS

# Anteprima Anuga 2025

Dal 4 all'8 ottobre, l'agroalimentare mondiale si dà appuntamento a Colonia. Oltre 7.800 gli espositori da 100 Paesi. E circa 140mila i visitatori attesi alla kermesse.

A cura di Simona Ieri e Federico Robbe

Dal 4 all'8 ottobre 2025, il quartiere fieristico Koelnmesse di Colonia ospiterà una nuova edizione di Anuga, la più grande fiera internazionale dedicata ai food & beverage. L'agroalimentare internazionale si dà appuntamento in Germania per un evento di portata globale che vede la partecipazione di oltre 7.800 espositori provenienti da più di 100 Paesi e circa 140mila visitatori professionisti. Il format unico di Anuga si distingue per la presenza di dieci settori tematici riuniti sotto lo stesso tetto, offrendo una panoramica completa e specializzata sull'intero universo alimentare. Una piattaforma d'accelerazione per scoprire le nuove tendenze, esplorare innovazioni di prodotto e intercettare nuove opportunità di business.

Tra gli appuntamenti più attesi, Anuga Trend Zone, uno spazio dove esperti internazionali illustrano i trend menu che stanno ridefinendo i consumi alimentari a livello globale. Il programma sarà arricchito da conferenze di settore, premiazioni dedicate all'innovazione, eventi h2h e attività di matchmaking. Nelle pagine seguenti, tutte le novità presentate dalle aziende espositrici del comparto salumi e carni.



SALUMI&CONSUMI FOT. - OTTOBRE 2025

<p><b>CLAI</b> www.clai.it</p>  <p><b>SUANOIALE CLAI</b> Il Suanoiale Clai nasce dalla tradizione. La carne (100% italiana) della fiera Clai è lavorata con pochi ingredienti: una saggina artigianale, ad una stagionatura lunga, senza additivi, che conferisce al prodotto un sapore unico ed un profumo intenso. <b>Ingredienti</b> Carne 100% italiana di Fiera Clai, sale, spezie, semi, aglio rosso, spezie e piante aromatiche. <b>Peso medio/paccotino</b> Da 18 a 2,0 kg. Vendita anche in tranci da 200g/300g. <b>Caratteristiche</b> Senza conservanti, carne della Fiera Clai (quasi nati e allevati in Italia), stagionatura lunga e durata di oltre 12 settimane. <b>Caratteristiche</b> È disponibile sia alato che in sottovuoto. Per il canale moderno è disponibile anche in tranci da 200g/300g. <b>Pack 71 - Standard 0-028</b></p>	<p><b>MOBER</b> www.mober.it</p>  <p><b>SPECK GRAN RISERVA 1/2</b> Lo Speck Gran Riserva, nato per riproporre il pregiato prodotto di alta gamma a chi privilegia una stagionatura particolarmente attenta ed esigente sulla qualità, che punta ad un prodotto caratterizzato da una morbidezza straordinaria, un aroma ricco e avvolgente. La materia prima carne è esclusivamente costituita da carni di maia medio - grandi razze (maia, allevati, macellati e salati in Italia). <b>Ingredienti</b> Carne di suino, sale, spezie, desticati, coriandolo, E 250, antiossidante E 300. Affumicato con legno di faggio. <b>Peso medio/paccotino</b> 2,50 kg. <b>Caratteristiche</b> Stagionato 30 settimane, carne 100% italiana, legami artigianali. <b>Caratteristiche</b> Sottovuoto. <b>Tempi di consegna</b> 10 giorni. <b>Pack 7 - Standard 2009</b></p>	<p><b>ZUARINA</b> www.zuarina.it</p>  <p><b>PROSCIUTTO DI PARMA DOP ZUARINA 34 MESI</b> Il prosciutto di Parma Zuarina a lunga stagionatura nasce da linee accuratamente selezionate dei migliori suini italiani (Italo-Indagato di prosciutto). <b>Ingredienti</b> Carne di suino, sale marino. <b>Peso medio/paccotino</b> Disponibile in tranci con paccotino da 102 kg c.a. È nei formati standard: 102 kg c.a. e paccotino, 8 kg c.a. <b>Caratteristiche</b> Stagionato lentamente per 34 mesi nella cantina ininterrotta dello stabilimento di Casalmaggiore a Langhirano, questo prosciutto di alta qualità per il profumo intenso e la dolcezza. Grazie alla speciale esperienza nell'arte "Suoi Speck", il prosciutto di Parma Zuarina è conosciuto e apprezzato nelle località più prestigiose di tutto il mondo. <b>Pack 71 - Standard 0-028</b></p>
---	--	---

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile  
10-2025  
Pagina 90/94  
Foglio 2 / 5



www.salumi.it

**DEVODIER PROSCIUTTI**

www.devodier.com



**PROSCIUTTO DI PARMA DEVODIER  
MADE GREEN IN ITALY**

Il Prosciutto di Parma Devodier è il primo prodotto DOP certificato Made Green in Italy, unendo oggi e sempre più tradizione, alta qualità e sostenibilità. Grazie ad una rigorosa selezione dell'impronta ambientale da parte di un'autorevole ente esterno e ad un percorso di investimenti sostenibili durato anni, la certificazione Made Green in Italy garantisce oggi ai consumatori un prodotto d'eccellenza con un impatto ambientale ridotto, rappresentando un'innovazione importante nel settore dei salumi tipici italiani ed il primo prodotto DOP ad ottenere questo riconoscimento. Il logo Made Green in Italy è garantito e rilasciato dal Ministero dell'Agricoltura e della Sicurezza Alimentare per i clienti che vogliono comprare scelte di qualità differenziate, oggi sicure di una importante garanzia certificata in più.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale marino

**Caratteristiche**

DOP, Made Green in Italy

**Confezionamento**

Con osso o diviso sottovuoto

**Tempi di scadenza**

6 mesi

Prod. T.L. - Stand E046

**FONTANA ERMES**

www.ermesfontana.it



**HAPPY HOUR FONTANA**

Un formato pratico e conviviale che unisce gusto, freschezza e varietà. Gli accompagnamenti separati e sigillati singolarmente preservano l'autenticità di ogni ingrediente, garantendo un'esperienza di consumo sempre ideale. Le vaschette possono essere portate direttamente in tavola e utilizzate come eleganti vassoi da aperitivo.

**Ingredienti**

Happy Hour Fontana è completamente personalizzabile con i salumi di nostra produzione, accoppiati a formaggi, olive e grassi tipici della tradizione italiana.

Esempio di proposta: prosciutto crudo stagionato, salame stroganoff, salcio la picciria, grani e olive.

**Peso medio/pezzature**

Il peso può essere adattato in base alle esigenze del cliente, grazie ai diversi formati disponibili.

Per l'esempio proposto: 150 g.

**Caratteristiche**

Vaschetta multiscoperta in atmosfera protettiva, con sedoni sigillati singolarmente per garantire massima freschezza, qualità e praticità.

**Tempi di scadenza**

Shelf life: 60 gg

Prod. F - Stand D08

**FRATELLI MANZINI**

www.manzini.com



**GUANCIALE STAGIONATO**

Il Guanciale Stagionato Fratelli Manzini detiene esclusivamente dei suini di origine Italia, peipato e sottoposto a lunga stagionatura, possiede una solida consistenza, un gusto pieno e un aroma inconfondibile, che lo rendono ideale sia come salume tradizionale, sia come gustoso ingrediente per la cucina.

**Ingredienti**

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi, conservanti: E202, E251

**Peso medio/pezzature**

Intero: 1,8 - 2,2 kg, trancio 50 - 60 g, trancio 1/4 0,4 - 0,6 kg, troncetto 250g, cubetti e petali da 100 g e 300 g.

**Caratteristiche**

Il particolare taglio a ghirlo allungato offre la perfetta ripartizione tra la parte grassa e magra e un'ottima resa al taglio, mentre la stagionatura accurata conferisce al tempo stesso compattezza e morbidezza al palato. Il Guanciale Stagionato Fratelli Manzini, nero contenitore allegro, fuori di gusto, l'italiano Originale, può essere considerato dalla più vasta categoria di consumatori. Confezionamento intero sfuso o sottovuoto, in vassoi sottovuoto, sottocute o in petali in atm.

**Tempi di scadenza**

120 gg sottovuoto

90 gg atm.

Prod. F - Stand C28

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

10009



Mensile  
10-2025  
Pagina 90/94  
Foglio 3 / 5



www.leco.com.it

ANTEPRIMA ANUGA 2025

### SALUMIFICIO FRATELLI RIVA

www.fratelliriva.it



#### BOCCHETTA ARROSTO

Magriamente e cotta con Trichia arrosto. La ricetta perfetta si presenta come un profumo invitante e un gusto altrettanto gradevole. Ottima affettata sottile e fresca. Anziché la classica tagliata a fette spesse e cotta sulla griglia.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, semi di girasole, anice fuso, aromantici: E 301, conservanti: E 200.

#### Peso medio/pezzo

5 kg

#### Caratteristiche

Senza glutine, senza lattosio, senza glutamato aggiunto.

#### Conservamento

Arrotolato in sacco trasparente con etichetta grafica identificativa.

#### Tempi di scadenza

90 gg

Prod. T - Stab 4021

SALUMIFICIO RIVA - OTTOBRE 2025

### RASPINI

raspinisalumi.it



#### ANTIPASTO ALL'ITALIANA

Scelto il sapere autentico dell'Italia con il nostro Tito di Salumi Italiani, una selezione prima da mangiare con le salse tradizionali in un'ottima pratica confezione da 100 g.

Prodotto in Italia, fatto con il prodotto crudo dalla carne ottenuta con una lenta lunga stagionatura. Salumi Italiani: un classico della tradizione italiana, prodotto con carne di maiale fiammata macinata e spezie. Sapere ricco e appetitoso, è affidato per un piacere inimitabile.

Dopo stagionatura realizzata nei tagli selezionati di coppa di maiale, salata a secco e debitamente aromatizzata, quindi stagionata con cura per un gusto raffinato.

#### Ingredienti

Prodotto crudo stagionato 100% carne di suino, sale, destrosio, spezie, anice naturale, Antiossidanti: Acido L-ascorbico, conservanti: Nitrito di sodio, Nitrito di sodio. Copre 100% carne di suino, sale, destrosio, anice naturale, antiossidanti: acido L-ascorbico, conservanti: nitrito di sodio, nitrito di sodio.

#### Peso medio/pezzo

100 g

#### Caratteristiche

Mix di Tre salumi tipici italiani, caratterizzati da un sapore delicato di prodotto stagionato, soave dolce e speziato a piacere con caratteristiche.

#### Conservamento

in confezione con atmosfera modificata.

#### Tempi di scadenza

90 gg

90 gg

Prod. T - Stab 4023

92

### SALUMIFICIO SAN MICHELE

www.san-michele.it



#### LIBRA

Libra è la novità di Salumificio San Michele, il nuovo prodotto creato dopo il successo e consolidato da un patrimonio di salsi ricotta del 100% rispetto ai prodotti tradizionali. Libra rappresenta una vera innovazione, nell'arte della produzione dei prosciutti crudi. Con soli 116 kcal e una riduzione del 20% del contenuto di sale, si è in pieno sintonia con il Regolamento CE 1831/2003, che consente l'etichettatura a basso contenuto di sale. Grazie a questa significativa diminuzione del sale, Libra diventa l'opzione ideale per i consumatori attenti al proprio benessere, desiderosi di adottare uno stile di vita salutare senza rinunciare al piacere di gustare un prosciutto crudo di alta qualità.

#### Ingredienti

Carne suina.

#### Caratteristiche

Libra è un'innovazione che risponde alle migliori esigenze del mercato, rivitalizzando il mondo di prodotti crudi come versione 2.0. Salumificio San Michele di tradizione e tecnologia, che si adatta alle aspettative dei consumatori moderni e futuri, offrendo un'esperienza salutare avanzata in termini di gusto, salute e sostenibilità.

#### Peso medio/pezzo

80 g

#### Conservamento

Vacuo.

#### Tempi di scadenza

90 gg

Prod. T - Stab 0030

### CESARE FIORUCCI

www.fiorucci.it



#### BOSTELLO ALLE ERBE

Prodotto crudo arrosto alle erbe 20% di erbe nel prodotto finito, senza glutine. Assenza di Nitro, lattosio e selenio. Assenza di glutamato e formali aggiunti. Confezionato sottovuoto.

#### Ingredienti

Carne di suino (77%), anice, anice verde, coriandolo (E 301), papaverone (E 302), anice verde, papaverone, spezie, destrosio, zucchero, antiossidanti: E 301, conservanti: E 209.

#### Peso medio/pezzo

100 g

#### Caratteristiche

Metodo artigianale, il Bostello alle erbe è ottenuto dalla cottura di suino arrosto sottile a lenta熟azione secondo il metodo tradizionale e condita con rosmarino, finocchio, papav e anice, per rendere il tutto ancora più gustoso. Il Bostello alle erbe si presta bene per tagliare deliziosi e gustosi accompagnati da un filo di formaggi semi stagionati e stagionati e un pane sepolto e croccante.

#### Conservamento

Sotto atmosfera stagnata.

#### Tempi di scadenza

180 gg a + 10 °C

Prod. T - Stab 0050

### SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA

www.fratelliBeretta.com



#### LE MONETTE

Le Monette dei Fratelli Beretta introduce in questo modo di gustare il salume, rispondendo le esigenze di servizio dei consumatori contemporanei. Prodotto fuori della tradizione, ottenuto da oggi in gustose fette e nel pacotto firmato tag.

#### Peso medio/pezzo

70 g

#### Caratteristiche

Le Monette dei Fratelli Beretta utilizza il miglior prosciutto selezionato, nel rispetto delle ricette studiate dalla famiglia, passato di generazione in generazione. Da gustare in stacchi morbidi, in un pacotto a servizio, come snack, in un picnic o per una piccola merenda, grazie alla confezione sotto vuoto e alla possibilità di conservare il prodotto fuori frigo fino a 4 ore in frigorifero (con confezione sigillata).

#### Conservamento

Sig. Atmosfera modificata.

#### Vita media in frigorifero

45 gg

Prod. T - Stab 0020/0021

### SALUMIFICIO BORDONI

www.bordoni.it



#### BRESAOLA RIDOTTO CONTENUTO DI SODIO

La bresaola è il nostro contenuto di sodio Bordoni nel suo per soddisfare le esigenze di chi presta attenzione al benessere e alla qualità della propria alimentazione. Con il 20% di sodio in meno rispetto alle brescole tradizionali, è ideale per un consumo regolare che non sia guastato dall'equilibrio. Realizzata con le migliori carni e stagionata secondo l'antica ricetta di famiglia, si presenta saporita da 90g offre tutto il sapore autentico della tradizione in un formato pratico e compatto. La riduzione del 20% di sodio lo rende ideale per chi presta attenzione alla propria salute e al proprio benessere.

#### Ingredienti

Carne bovina, sale, destrosio, semi macinati. Conservanti: E 209, E 202.

#### Caratteristiche

20% di sodio in meno rispetto alla media delle brescole artigianali per chi cerca gusto ed equilibrio nella dieta. Prontezza con carni selezionate e stagionatura perfetta in famiglia. Formato pratico da 90 g, perfetto per un consumo consapevole. Mettere tutto il bresaola sottovuoto della tradizione.

#### Peso medio/pezzo

90 g

#### Conservamento

Vacuo.

#### Tempi di scadenza

90 gg

Prod. T - Stab 0050

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

100098



Mensile  
10-2025  
Pagina 90/94  
Foglio 4 / 5



www.raspini.it

**ITALIA ALIMENTARI**

www.fabbri.it



**IBIS BRESOLA SUPER TENERA**

Una affumicata selezionata nella maniera prima solo tra gli migliori ibis che ha il sapore vengono usati per aromatizzare la nostra Bresaola Super Tenera. Il processo di produzione è stato completamente ottimizzato, per ottenere un prodotto morbido e gustoso, perfettamente equilibrato tra le diverse sue componenti. Nuova tecnologia, un approccio all'ibis alla Magliana e un mix di sale e spezie creato appositamente, questo il gusto in questo nuovo modo di intendere la bresaola.

**Ingredienti**

Corno Iniziale, sale, spezie, aromi naturali, Conservanti naturali (E209, E210), nitrito di potassio (E249).

**Peso medio/peso netto**

Affettata in pacchetto 400 g

Da Banco Topin 1/2 15 kg

**Caratteristiche**

Adattata al processo di produzione della bresaola, (affumicata e sempre dello stesso di porzione) e al suo consumo in un prodotto nuovo, pensato con le attuali aspettative. Una bresaola finalizzata a essere consumata con una buona dose di acqua, ed un gusto ancora più morbido. La nostra Bresaola Super Tenera è ideale per i clienti di mercato del momento. I consumatori cercano un prodotto con caratteristiche organolettiche di altissima qualità, ma anche ottimo valore nutrizionale.

**Confezionamento**

Mix 15 kg  
TMC 30 kg / per 60 kg  
Con file e miele  
Confezione sottovuoto con file e miele  
Affettata 40 g  
Misherta con 1524 ibis  
TMC 10 kg / per 40 kg

Prod. 7 - Stand A030 / B030

**VERONI**

www.veroni.it



**MORTADELLA BOLOGNA IQF "GRILL & ENJOY"**

La bresaola unica di Mortadella Bologna. Spicci di 400 g è un prodotto versatile e pratico ideale per gli aperitivi, sulla griglia e nella pasta ripiena. Con un diametro di 20 cm e uno spessore di 2 cm, è confezionata sottovuoto, garantendo freschezza e una lunga shelf life di 90 giorni. Un ottimo scelta per gustare una mortadella di alta qualità in qualsiasi modo.

**Peso medio/peso netto**

600 g

**Caratteristiche**

Diametro 20 cm, spessore fileta 2 cm, ideale per aperitivi, a cubetti, oppure grigliata. Senza glutine, nel gusto è arricchito con spezie, latte e aromi del latte e polifenoli aggiunti.

**Confezionamento**

Confezione sottovuoto  
TMC 10 kg / per 40 kg

Prod. 71 - Stand C001

**FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI**

www.fumagalli.it



**AFFETTATI FRESCI DI FILIERA**

Prodotto di una produzione 100% italiana, proveniente dagli allevamenti Fumagalli, freschi di filiera è una gamma di salumi curata con la filosofia di un tratto di riferimento di eccellenza, derivato dal controllo diretto di tutta la filiera produttiva e dagli standard e programmi che sono stati fatti dal nostro filo ad oggi nel momento del Saraceno Anni. In un processo che prevede non solo un alto rispetto del benessere - invitato e nel non è necessario - ma anche un rispetto per tutti gli ingredienti, migliori non solo per la qualità e l'efficienza, ma anche per la qualità e l'efficienza del prodotto finale per il cliente.

**Ingredienti**

Corno di suino 100% italiano, sale.

**Peso medio/peso netto**

Quattroche 100 g e 100 g

**Caratteristiche**

Questo tipo di affettato per la qualità elevatissima e l'efficienza del prodotto. È un prodotto di qualità, con un gusto unico, leggero e delicato, come un prodotto di qualità. È un prodotto di qualità, con un gusto unico, leggero e delicato, come un prodotto di qualità.

**Confezionamento**

Affettato 100 g  
90 g e 100 g  
90 g e 100 g

Prod. 7 - Stand A001

**SALUMI EMMEDUE**

www.salumiemmedue.it



**SALAME CAMOSCIO**

Prodotto di una lavorazione attenta e genuina, il Salame Camoscio ha un sapore unico e un gusto unico. È un prodotto di qualità, con un gusto unico, leggero e delicato, come un prodotto di qualità.

**Ingredienti**

Corno di suino, sale, spezie, aromi naturali. Additivo conservante di sodio. Conservanti: nitrito di potassio, nitrito di sodio.

**Peso medio/peso netto**

1000 g

**Caratteristiche**

Senza glutine, senza lattosio e proteine del latte. Senza paraffine e glutammato aggiunto. È un prodotto di qualità.

**Confezionamento**

Prodotto di qualità, con un gusto unico, leggero e delicato, come un prodotto di qualità.

**Tempi di scadenza**

30 gg dalla data di scadenza.

Prod. 11.2 - Stand B002

**TERRE DUCALI - PARMAFOOD GROUP**

www.terreducali.it



**ASSORTIMENTO ITALIANO REGIONALI**

Questo nuovo assortimento (Trocene - Troceno - Milano - Mortadella) perfetto da condividere in famiglia o con gli amici in occasione delle feste natalizie e non solo. Un viaggio nei sapori degli italiani, con specialità selezionate per rendere unico ogni momento. Adattata da assaporare insieme, salumi gustati, salumi assaporati e salumi con spezie. Tutto in un solo assaggio per un'esperienza unica, pronta da condividere. È un prodotto di qualità, con un gusto unico, leggero e delicato, come un prodotto di qualità.

**Peso medio/peso netto**

100 g

**Caratteristiche**

Assortimento 100% specialità italiane regionali per portare ovunque il sapore dell'Italia. È un prodotto di qualità, con un gusto unico, leggero e delicato, come un prodotto di qualità.

**Confezionamento**

Confezionamento in vaschette a quattro scomparti in atmosfera protettiva.

**Tempi di scadenza**

Shelf life garantita 45 gg

Prod. 7 - Stand D001

SALUMI EMMEDUE fino a OTTOBRE 2025

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile  
10-2025  
Pagina 90/94  
Foglio 5 / 5



www.raspini.it

ANTEPRIMA ANUGA 2025

### DELLAVALLE - SALUMI LA VALLE

www.dellavalle.com



#### LESSO PIEMONESE

Il Lesso è un prosciutto cotto. Alta qualità garantita da Gianfranco Riccio Top Italian Food. È ottenuto da cinghe fresche di cui si toglie la pelle poche ore prima per la produzione di crudo DOP, lasciato ripassare con l'osso prima della dissalatura in modo da intervenire le carni, levate senza uso di nitrato, con stagione naturale in attesa di cottura di essere ad alta temperatura. Il Lesso è un cotto sfilato, snello, dal sapore dolce della carne di suino ben scelta (il nome Lesso, viene dall'antica tradizione piemontese di salutare delle carni, cosparsi e cotti con l'acqua riscaldata nel magro).

**Ingredienti**  
Carne di suino nazionale, aroni naturali, diazotato, nitrito, antiossidante (NO2, conservante E250).

**Peso medio/pezzatura**  
16,5 kg

2 pezzi per cartone

#### Caratteristiche

Rifilatura della spalla intera del suino mantenendo l'osso e preservando l'aroma. Salatura manuale in acqua di mare senza uso di nitrato. Riposo in salamoia della carne con osso per il benessimo della carne. Dissalatura manuale. Paccottimento della spalla dentro perle della forma cilindrica. Cottura al vapore per 24 ore ad alta temperatura in pentole per distribuire uniformemente la cottura alla carne.

#### Conservamento

Coperto in atmosfera

#### Tempi di scadenza

180 gg

Ref. 71 - Stand 8071

SALUMI RASPINI 100% - OTTOBRE 2025

### RECLA

www.recla.it



#### GOURMET MAX - ETHNICO ALPINO ALLE ERBE

Lo Ethnico Alpine alle Erbe Recla è un prosciutto a tre strati innovativo preparato con carne di suino fresca e naturalmente selezionata, viene marinato con erbe aromatiche e cotto con la tecnica slow-cook, che ne preserva morbidezza e gusto. Senza glutine e senza lattosio è un prosciutto in pochi minuti che porta in tavola i sapori autentici della cucina alpina.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, erbe aromatiche, spezie.

**Peso medio/pezzatura**  
700 g - 1 pezzo, idoneo per 2 persone

#### Caratteristiche

Carne selezionata e marinata con erbe aromatiche. Cottura slow-cook senza lattosio e glutine. Perfetto per consumo domestico e ristorazione. Velocità di preparazione: pronto in circa 30 minuti (pentola a 3 litri, microonde).

#### Conservamento

Coperto in atmosfera

#### Tempi di scadenza

180 gg

Ref. 23 - Stand 8000

### CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA

www.prosciuttoiparma.com



#### PROSCIUTTO DI PARMA DOP

Prosciutto crudo prodotto esclusivamente nella zona collinare di Parma, conosciuto fuori dai confini in Italia, è stagionato minimo 18 mesi, con l'etichetta DOP, 100% nazionale, 100% italiano.

#### Ingredienti

Carne di suino

#### Peso medio/pezzatura

Prosciutto di Parma con osso 10 kg

Prosciutto di Parma dissalato 7-8 kg

Prodotto pre-confezionato in vacchetta, varie grammature

#### Caratteristiche

Lunga stagionatura, sapore delicato, aroma di alta qualità.

#### Conservamento

Prodotto dissalato confezionato sottovuoto

Prodotto preaffettato in confezioni con atmosfera modificata

#### Tempi di scadenza

A seconda del confezionamento.

Ref. 75 - Stand 8070

### MADEO INDUSTRIA ALIMENTARE

www.farfallafood.it



#### PROSCIUTTO DI SUINO NERO

Il Prosciutto di Suino Nero Farfalla, se dell'asparto del salumi di Suino Nero, viene presentato con un packaging analitico ed innovativo, pronto da portare in tavola il prosciutto da 300 g in sottovuoto. Lo stile tagliato a cubetti contribuisce ad esaltare la qualità ed i sapori dell'eccellente materia prima, al frutto della carne selezionata di Suini Neri italiani, allevati rigorosamente all'aperto, in regime di benessere animale. Ogni 4 Antidoto Free dalla carne, altrimenti esclusivamente con prodotti stagionali e di filiera corta, salute e marchi e stagionate minimo 24 mesi.

#### Ingredienti

Carne di suino nero, sale.

#### Peso medio/pezzatura

30 g

#### Caratteristiche

Materia prima di alta qualità, Benessere Animale, Antidoto Free, Ogro Free, Processo artigianale, linee di qualità alto contenuto di Omega 3, 6 e Acido Grassi.

#### Conservamento

Distribuito in sottovuoto in buste con atmosfera in un ambiente sterile.

#### Tempi di scadenza

180 gg

Ref. 23 - Stand 0088

### CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE

www.speck.it



#### SPECK ALTO ADIGE IOP

Il Consorzio Tutela Alti Adige che nasce dall'esperienza, tradizione e sapienza di trecento anni, è leader nel settore affumicato con legni di faggio e stagionato all'aria. Presso il nostaggio per un minimo di 22 settimane, lo Speck Alto Adige IOP è composto con il suo aroma delicato e il gusto equilibrato. Preparato solo con carne suina selezionata, stagionato con erbe e spezie naturali, è un prodotto di qualità garantita dal marchio IOP e in regola con le norme del Consorzio di Tutela e con i controlli di un istituto indipendente.

#### Ingredienti

Carne di suino, sale, pepe e spezie naturali e conservanti.

#### Peso medio/pezzatura

1/8 di baflo - ca. 650 g

Ideale perché la confezione sottovuoto, perfetta una più lunga conservazione e ciò rende questa confezione perfetta sia per il consumo personale, che per un ottimo regalo dell'Alto Adige.

#### 1/4 di baflo - ca. 13 kg

Ideale perché è la quantità giusta per il consumo di un nucleo familiare. La confezione sottovuoto permette una più lunga conservazione e, una volta aperto, lo Speck può essere consumato sia tagliato a fette che con l'infornatura.

#### 1/2 di baflo - ca. 2,2 kg

Ideale perché questa confezione facilita la quantità giusta per il consumo in ristoranti e per la vendita al dettaglio di grossista e di supermercati. Grazie alla confezione sottovuoto la qualità e l'aroma sono sempre preservati al meglio.

#### Baflo intero - ca. 4,9 kg

Ideale perché, l'acquisto di una baflo intera viene possibile consumare lo Speck più a lungo e, soprattutto, decidere i tempi di stagionatura in base al proprio gusto personale.

#### Alternative

Ideale perché offre una modalità di consumo comoda e veloce, utilizzabile sia per degli amici e per i legumi che per degli ospiti o da grandi stufati.

#### Cubetti

I piccoli cubetti sono perfetti per una ricetta di stivato con lo Speck Alto Adige IOP. Sono ideali per la carne e diventare deliziosamente croccanti se salati in padella.

#### Listarelle

Listarelle di speck sono un'aggiunta saporita e nutriente agli sandwich e ai piatti caldi. Sarebbe il perfetto per preparare una consistente croccante.

#### Alimento

Sotto forma di polverina, lo Speck Alto Adige è ideale come ingrediente per altri piatti, fritti, croccanti, salsine e insalate. Può essere rapidamente utilizzato in padella per preparare una consistente croccante.

#### Caratteristiche

Trasparenza Garanzia Autenticità IOP. Regime di Tutela con legno di faggio. Stagionatura minima 22 settimane.

#### Conservamento

Questo prodotto è sottovuoto e sottovuoto sottovuoto. Questo controllo da un organismo indipendente.

#### Conservamento

Sottovuoto in atmosfera protettiva. Confezioni in vetro e plastica o allunghiplastici (film) e in carta.

#### Tempi di scadenza

180 gg

Ref. 71 - Stand 0088 / 0089

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

00009



1° OTTOBRE – FOOD

 Mensile  
 10-2025  
 Pagina 63/383  
 Foglio 1 / 19

**FOOD**


PLAYERS

## Aziende

### SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA

#### Tante novità in assortimento

Al centro della strategia c'è sempre l'innovazione, con una forte attenzione ai nuovi formati più pratici e funzionali. Tra le novità più recenti, per esempio, spicca la line extension nella gamma Mini Spuntino + Ricca, che include ora anche la mortadella in confezioni da 50 g. "Dal sapore delicato e dalla texture vellutata" - illustra - **Enrico Farina, Responsabile marketing Salumificio Fratelli Beretta** - è proposta nel formato da 50 g, rispettando le indicazioni di Crea relative all'assunzione quotidiana di salumi. La praticità del monodose si caratterizza per un miglior equilibrio tra quantità di prociutto e confezionamento, attraverso la riduzione dell'impiego di plastica rispetto alle precedenti confezioni da 30 o 40 g". Nel mondo del prosciutto crudo, invece, i protagonisti dell'offerta al banco taglio sono sempre il San Daniele e il Carpegna

Dop, mentre la referenza più performante in termini di fatturato è il prosciutto crudo affettato Fresco Sakumeria da 100 g. Durante gli ultimi anni, poi, l'azienda ha raddoppiato la propria quota di mercato nel segmento del prosciutto cotto al banco taglio. "Tutto ciò - dichiara Farina - con una proposta concepita per rispondere a una domanda di fascia medio-alta, basata su lavorazioni impostate principalmente sul disosso all'italiana, stiliato, nel rispetto delle migliori materie prime nazionali a estere pesanti. Oltre al classico Prosciutto Cotto Gran Beretta, nel nostro portafoglio non mancano certo le innovazioni, come per esempio Magnum. Si tratta di un prosciutto cotto alta qualità, da suino iberico di razza Duroc, caratterizzato da un profumo avvolgente e una grande scioglievolezza". Nell'importante categoria dei salami, quest'anno il focus resta concentrato sulle



Enrico Farina, Responsabile marketing Salumificio Fratelli Beretta

proposte snack. "A Tuttofood - racconta Farina - sono state presentate numerose novità. La gamma stick aggiunge due referenze dal gusto classico, come i pocket in confezione tascabile da 20 g o i long da 90 g. Quest'ultimi sono stick super lunghi da 212 mm, particolarmente adatti per aperitivi e party".

### NEGRONI (GRUPPO VERONESI)

#### On air la nuova campagna di comunicazione

Secondo un'indagine di AstroRicerca, per quasi il 45% degli italiani spezzare un panino con prosciutto e salame a metà e offrirlo a un'altra persona rappresenta il gesto di condivisione del cibo più iconico e apprezzato. Non a caso, la condivisione dei momenti di qualità è al centro della nuova campagna di comunicazione di Negroni, dal payoff La tua Buona Stella, firmata da Armando Testa con la regia di Paolo Genovese, on air su tutte le

principali emittenti televisive e piattaforme digitali. "Da sempre - spiega **Claudio Ferrari, Responsabile marketing Salumi Negroni** - la Stella di Negroni arricchisce la quotidianità delle persone. Oggi con la nuova campagna raccontiamo come ogni occasione possa diventare un'esperienza memorabile insieme ai nostri prodotti, che diventano catalizzatori di emozioni e di momenti speciali da condividere. Del resto, il cibo condiviso è il filo che lega

tanti momenti trascorsi insieme e da oltre un secolo Negroni sostiene il valore della condivisione del cibo come gesto autentico. Da qui la scelta di avere come nuovo payoff La tua Buona Stella. Siamo inoltre orgogliosi di aver affidato la regia del film a Paolo Genovese per raccontare questa storia con un taglio cinematografico e, allo stesso tempo, per emozionare e avvicinare ancora di più il film a tutte le persone che ogni giorno scelgono Negroni".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102046



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 2 / 19

### FOOD



PLAYERS

#### GALBANI

### Praticità e servizio guidano i nuovi lanci

La riconoscibilità del brand al banco taglio e gli investimenti in innovazione hanno permesso a Galbani di ottenere risultati migliori rispetto all'andamento generale del mercato. "Considerando l'anno progressivo ad agosto 2025 - conferma **Alessandro Russo, Brand manager Galbani Salumi** - i segmenti più performanti sono anche quelli in cui il brand ha investito in innovazione. Quindi, la Mortadella Augustissima di Pollo, pensata per chi cerca il gusto della mortadella classica con un profilo nutrizionale migliorato, e il Salame Paninaro, dal gusto versatile e perfetto per la farcitura dei panini. I consumatori continuano a scegliere le nostre referenze, soprattutto salame e mortadella, con quote di mercato significative: 4,9% per il salame e 7,1% per quanto riguarda il mondo delle mortadelle. Nel peso imposto, il riposizionamento del marchio attraverso il range descriptor il Mio Salumiere ha incontrato il favore del pubblico. Tuttavia, il segmento tranci mortadella ha mostrato segnali di sofferenza, anche per la nostra referenza storica Mortadellina, leader consolidata ma oggi chiamata a rinnovarsi. Per rispondere alle sfide del libero servizio, Galbani ha introdotto due novità rilevanti. Il Cottorella, un preparato a base di prosciutto cotto porzionabile in mini-burger da scottare e gustare in cinque minuti, e Bacon a fetta, pensata per colazione salata, brunch casualinghi e hamburger home-made, con un'offerta che coniuga gusto e convenienza. Infine, Galbanetto ha consolidato ulteriormente la sua leadership, con una crescita di quota pari al +1,4%

**Il 2025 si è aperto con un piano di marketing integrato e multicanale**



Alessandro Russo, Brand manager Galbani Salumi

(progressivo agosto 2025). L'innovazione Galbanetto Break, disponibile nelle varianti Tradizionale e Lime&Chili, ha rappresentato una svolta nel segmento dei salamini, grazie al formato flowpack da 100 g conservabile a temperatura ambiente". Il 2025 si è aperto per Galbani con un piano di marketing e comunicazione integrato e multicanale. "Tra i progetti più significativi - illustra Russo - spicca Paese che vai, Galbani che trovi, un ricettario partecipativo che raccoglie storie e ricette autentiche inviate dai nostri consumatori, curato da una food influencer riconosciuta per la sua capacità di raccontare la cucina di casa, Fernanda Nicoira. Sempre a supporto del banco taglio, abbiamo lanciato la campagna outdoor Se lo ricordi, lo rimangi, attiva in Sicilia e Campania, che punta a riattivare la memoria emotiva dei consumatori. Per Galbanetto, invece, abbiamo trasformato un insight universale, il Dilemma dell'Ultima Fetta, in una campagna multicanale ironica e coinvolgente. Intanto, nel breve periodo la nostra progettualità si concentrerà su due direttrici strategiche: innovazione di prodotto e presidio nei segmenti chiave".

#### FERRARINI

### Su Alibaba per l'export globale

Nel panorama dei salumi a peso imposto, il prosciutto cotto misto centrale è rappresentato oggi il principale driver di crescita per l'azienda. "Durante lo scorso anno - dichiara **Claudio Rizzi, Responsabile ufficio marketing Ferrarini** - abbiamo presentato al mercato Pavo - Petto intero di tacchino arrostito. Una proposta realizzata utilizzando il petto di tacchino nazionale intero, con solo 11,5% di grassi e che sta riscuotendo importanti risultati. Da poco tempo, inoltre, è disponibile la nuova linea Quel tocco in più, una ricca gamma di salumi a cubetti e petali, in confezioni da 100 g. L'assortimento, composto da sei referenze comprende anche il prosciutto cotto e il petto di tacchino arrostito". Accanto al prosciutto cotto, la mortadella premium itasca continua a distinguersi. "La nostra mortadella itasca - conferma Rizzi - prodotta con carni nazionali, insaccata in budello naturale e legata a mano, sta ottenendo ottime performance, segnando +40% a volume. Tutto ciò grazie all'acquisizione di nuovi clienti e all'apprezzamento del particolare gusto targato Ferrarini. Per quanto riguarda la mortadella, ottimi risultati arrivano anche dall'estero, soprattutto in Spagna, dove siamo da anni leader indiscusse del mercato". Innovazione di prodotto e cura dell'immagine si affiancano così a una strategia di comunicazione mirata, che spazia dalle fiere internazionali alle attività di brand awareness, fino all'apertura di nuovi canali digitali. "Dallo scorso giugno - dichiara Rizzi - i prodotti Ferrarini sono disponibili sul portale Alibaba, una finestra digitale accessibile da tutto il mondo. Un ulteriore passo per rafforzare le ambizioni dell'azienda".

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102006



Mensile  
 10-2025  
 Pagina 63/383  
 Foglio 3 / 19

**FOOD**


PLAYERS

**SALUMIFICI GRANTERRE**
**Nuove opportunità con il marchio Parmacotto**

Tra le priorità strategiche c'è l'integrazione del marchio Parmacotto, brand iconico del cotti, entrato ufficialmente a far parte del Gruppo. "Si tratta di un'operazione - spiega **Luca Albertini, Direttore commerciale Salumifici GranTerre** - che rappresenta non solo un ampliamento dell'offerta, ma anche un passaggio strategico per rafforzare la brand reputation complessiva, rendendola ancora più solida e distintiva. Parmacotto manterrà la sua forte identità e notorietà, ma come parte di un Gruppo solido, innovativo e capace di crescere valorizzando le eccellenze del Made in Italy. Nel complesso, ci stiamo concentrando su direttrici distinte ma complementari tra mercato italiano ed estero. In Italia,

stiamo investendo nello sviluppo di prodotti come piatti pronti, merende e snack on the go. Sono categorie che il consumatore dimostra di apprezzare per praticità, versatilità e coerenza con i nuovi stili di vita, e che rappresentano per noi un terreno naturale di sviluppo, sia in termini di innovazione di prodotto che di formati, packaging e occasioni di consumo. Allo stesso tempo, stiamo rinnovando l'attenzione verso il segmento degli affettati, che, dopo una fase di stagnazione legata soprattutto all'inflazione, sta mostrando segnali di ripresa. Intanto, il mercato mostra dinamiche complesse e differenziate tra i segmenti, influenzate da un contesto dei consumi ancora incerto. I

salumi di alta gamma commenta Albertini - maggiormente esposti alle dinamiche inflazionistiche per il loro posizionamento premium, hanno continuato a soffrire in termini di volumi, pur restando centrali nella nostra proposta o mantenendo un buon livello di apprezzamento. Al contrario, i salumi con un profilo di prezzo più contenuto, come i prosciutti cotti, la mortadella o alcune referenze in vaschetta, hanno registrato una maggiore tenuta, risultando i segmenti più performanti. Il canale retail si conferma un contesto in cui i consumi sono molto polarizzati: da un lato, una fascia alta che resta più sensibile al prezzo. Dall'altra, un segmento medio più dinamico e reattivo".

**LEVONI**
**Torna l'adv in televisione**

Dal 2022 al 2024 il fatturato dell'azienda in Italia è passato da 90 a 104 milioni di euro, segnando una crescita del 15 per cento. "Nel 2025 - racconta **Gloria Galliena, Direttore marketing Levoni** - stiamo consolidando l'andamento positivo, registrando fino a ora un trend del +3% a valore. Tutto ciò, nonostante il nostro focus sul peso variabile, che quest'anno risulta in generale più penalizzato. Di sicuro, anche nei periodi meno favorevoli, i consumatori premiano la qualità premium e un'offerta in grado di distinguersi. Inoltre, grazie alle nuove proposte di proffettati, puntiamo a rafforzare la nostra presenza anche nel peso imposto, cogliendo le opportunità del mercato. In un contesto in continua evoluzione, abbiamo poi scelto di rafforzare ulteriormente la nostra brand reputation con un investimento importante

sia in termini di comunicazione sia di responsabilità d'impresa. A gennaio, infatti, Levoni ha ottenuto la certificazione come società benefit, formalizzando il proprio impegno su quattro pilastri strategici: sostenibilità economica, energetica, sociale ed ambientale. Questo passo non rappresenta solo una dichiarazione d'intenti, ma un vero e proprio cambio di paradigma nella relazione con tutti i nostri stakeholder". Nel quarto trimestre di quest'anno l'azienda lancerà un nuovo spot televisivo. "Era da tempo - spiega Galliena - che, per scelta strategica, non eravamo presenti in tv. Ma quest'anno abbiamo deciso di tornare per essere ancora più vicini a chi ci sceglie ogni giorno e a chi ci guarda con curiosità, desideroso di conoscerci meglio. Nel breve periodo, la nostra progettualità si concentrerà



Gloria Galliena, Direttore marketing Levoni

soprattutto sul raccontare in modo autentico e coerente le caratteristiche distintive dei nostri prodotti. Il mese scorso abbiamo presentato la nuova linea InCucina, che comprende prodotti affettati e cubettati, pensati per un utilizzo pratico e veloce in cucina. La linea, primo step di un progetto più ampio, è stata progettata per offrire formati comodi e pronti all'uso".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

02504



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 4 / 19

**FOOD**



PLAYERS

**CITTERIO**

**L'innovazione fa la differenza**

Il primo semestre del 2025 sogna un andamento positivo del mercato degli affettati, con un cauto miglioramento dell'inflazione e dei costi di alcune materie prime. "Da parte nostra - spiega **Alessandro Riva, Direttore marketing Citterio** - confermiamo questo trend, crescendo del +5% a valore e del +7,3% (fonte Circana, affettati a peso imposto, tot. Italia, i+s+sp, a.t. giugno 2025). Nel comparto vince la proposta di prodotti che coniugano qualità unita a praticità e servizio. Proprio come la nuova Sofficcotta Bis, una soluzione sfilzosa, anche senza glutine e senza lattosio, in una confezione da 70 g, che prevede un abbinamento di quattro fette di prosciutto cotto alta qualità e petto di tacchino al forno e formaggio provola dolce. Si tratta di un prodotto ideale per farcire un maxi toast da gustare in pausa pranzo, per una merenda oppure una colazione salata. Altre importanti innovazioni sono state lanciate nella gamma degli snack. La linea degli Irresistibili, infatti, è stata arricchita con due nuovi gusti: sticks con prosciutto crudo high protein e sticks salame gusto bbq 100% italiana. Inoltre, la linea Unduetris Merenda è stata interessata da un restyling, che comprende una grafica più impattante e l'utilizzo di materiali del packaging più



Una fase della stagionatura dei salami



Alessandro Riva, Direttore marketing Citterio

sostenibili, con un film riciclabile nella carta e una vaschetta realizzata con l'80% di plastica riciclata". Forte di una presenza in oltre 50 Paesi, l'export, che vale due terzi del fatturato, continuerà a rivestire un ruolo centrale nella strategia di Citterio. "Sicuramente - commenta Riva - il secondo semestre si prospetta complesso, anche a causa delle dinamiche internazionali incerte. Per questo è importante garantire un efficace sostegno della filiera. Nel nostro Paese la competizione tra i diversi brand è forte e, da parte nostra, lavoriamo nella continua ricerca della migliore qualità, con un'attenzione particolare ai temi del benessere e della sostenibilità. Molto importante resta il supporto alle nostre linee core, con investimenti sul punto vendita, così come sui canali digitali e in progetti specifici, non solo in Italia, ma anche in Svizzera, Francia e Canada. Di particolare rilievo è l'attività in corso con GialloZafferano, rinnovata per il secondo anno consecutivo, che punta a valorizzare e mostrare la versatilità di utilizzo dei nostri salumi attraverso talent show molto apprezzati dal pubblico".

**FIORUCCI**

**L'export è sempre più centrale**

La mortadella continua a rappresentare un pilastro per l'azienda, con Suprema al centro di un'intensa attività di comunicazione, dalle campagne digital e social alle iniziative outdoor e radiofoniche. "Suprema - sottolinea **Simone Cascione, Marketing manager Fiorucci** - è tra le mortadelle più vendute in Italia e la prima al Centro-Sud nel banco taglio (fonte: Circana, Area 3 e 4, anno 2024). Oltre al classico formato da gastronomia, è proposta anche in trancio, affettata per il libero servizio e in formati maxi da 85 kg fino a 350 kg per eventi e degustazioni". Accanto alla mortadella, senza dubbio c'è il nostro Guanciale, dalla caratterizzante forma a goccia. Un prodotto 100% carne nazionale apprezzata da consumatori e dagli addetti ai lavori. Anche l'ampia offerta di prosciutto cotto resta centrale grazie a marchi storici come Fioriccotto, dal gusto delicato, e Norcina, più intenso, oltre al Naturissimo con conservanti di sola origine vegetale, particolarmente apprezzato nei mercati esteri. "Cresce la domanda - prosegue Cascione - di proposte con ingredienti naturali, senza conservanti artificiali, e con certificazioni di filiera. Intanto, i nostri brand storici continuano a essere molto apprezzati". Nel 2024 l'azienda ha inoltre lanciato il Prosciutto Cotto Alta Qualità Selezione Fiorucci, caratterizzato da un packaging rosa distintivo e ispirato con un brodo vegetale, come se fosse fatto in casa. Al buon andamento delle vendite contribuiscono anche le specialità di salumi regionali, come salame Napoli, Spianato e Corallina, che sostengono la crescita in Italia e all'estero. Proprio i mercati esteri sono sempre più centrali nella strategia di Fiorucci, con investimenti mirati per Germania, Francia e Regno Unito.

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

025046



Mensile  
 10-2025  
 Pagina 63/383  
 Foglio 5 / 19

**FOOD**


PLAYERS

**ROVAGNATI**
**Snello corre a doppia cifra**

I primi mesi del 2025 indicano come il mercato si stia sempre più spostando verso un consumo pratico, favorendo i prodotti a peso imposto, a discapito del peso variabile. Tra i segmenti più performanti – osserva **Camilla Sepe, Marketing director Rovagnati** – si distinguono innanzitutto gli affettati in libero servizio a peso imposto, dove ci distinguiamo con un incremento del +8,5% a volume (fonte: Circea, Iper+super+superatto, a.t. maggio 2025). In questo ambito, registrano una forte crescita sia le referenze mainstream sia quelle proposte in formati bipacco a famiglia, scelti dai consumatori attenti al risparmio per il consumo domestico. Un altro segmento dinamico riguarda le referenze ad alto valore aggiunto,

**“I brand che comunicano valori legati al benessere, alla sostenibilità e all'autenticità italiana continuano a emergere”**

soprattutto quelle con un ridotto contenuto di grassi o sale o prive di conservanti. I brand che comunicano valori legati al benessere, alla sostenibilità e all'autenticità italiana continuano quindi a emergere. In particolare, il nostro brand Snello supera largamente la media della categoria benessere con un progresso significativo del +13,9 per cento. Anche le pl confermano tendenze favorevoli. Complessivamente, i primi cinque mesi del 2025 segnano per noi un ulteriore incremento del +6,8% a volume, a fronte di un mercato in lieve crescita generale. Per rafforzare costantemente la brand



Camilla Sepe, Marketing director Rovagnati

reputation, le strategie di Rovagnati puntano su tre direttrici: radicamento territoriale, valore della tradizione e spinta inclusiva e sociale. Un esempio significativo di questa visione – prosegue Sepe – è la partecipazione al Giro-E con i nostri brand Snello e Gran Biscotto. Questo progetto ci ha permesso di rafforzare la presenza sul territorio, entrando in contatto diretto con clienti e consumatori e sottolineando il nostro legame con i valori dello sport e dell'italianità. Allo stesso modo, con l'iniziativa Pane Amoro e Gran Biscotto, abbiamo trasformato Gran Biscotto in protagonista di un viaggio ideale attraverso l'Italia, raccontando la nostra passione per la qualità, il made in Italy e la convivialità. Non meno importante è l'impegno che mettiamo nel sostenere storie autentiche di resilienza e inclusività, come dimostra la collaborazione con Andrea Pusateri, atleta paralimpico, nell'ambito del Giro-E e del suo progetto Beyond Limits. Nel solco di questa visione si inserisce anche l'iniziativa Palestre di Vita, che l'attività fisica e uno stile di vita sano, perfettamente coerente con il posizionamento valoriale di Snello Rovagnati.

**LENTI**
**Avanti con la filiera certificata**

Il 2024 è stato un anno di crescita per Lenti, sostenuta da performance positive nei segmenti dei prosciutti cotti di alta qualità e degli arrosti di tocchino premium. Questo risultato – commentano dall'azienda – è stato realizzato grazie al nostro continuo impegno nel consolidare un posizionamento d'alta gamma, culminato con il lancio, ad aprile 2024, della linea Le Eccellenze di Filiera. Frutto della nostra integrazione nel Gruppo Arnadori, questa gamma propone specialità con carni 100% italiane, da filiera tracciata e certificata, dove ogni passaggio, dalla nascita all'allevamento fino alla lavorazione, avviene in Italia ed è certificato dall'ente Csqq. Inoltre, i prodotti vicini della linea vengono realizzati con carni di animali allevati senza trattamenti antibiotici fin dalla nascita. Il riscontro da parte del mercato è stato ottimo, a conferma che i consumatori premiano la qualità, la trasparenza e la provenienza garantita. La filiera tracciata e certificata resterà il pilastro delle strategie future, guidando i prossimi investimenti in innovazione e l'espansione dell'assortimento. “Parallelamente agli investimenti di prodotte – aggiungono dall'azienda – abbiamo rafforzato la nostra brand reputation con un restyling del sito web e un potenziamento dei canali social. Tutto ciò per comunicare in modo più diretto e trasparente i nostri valori. Quest'anno, in particolare, celebriamo i 90 anni di storia di Lenti, un traguardo che testimonia la solidità del nostro percorso”.

**“I consumatori premiano la qualità, la trasparenza e la provenienza garantita”**

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102046



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 6 / 19

### FOOD



PLAYERS

#### GRUPPO FELSINEO

### Vince l'offerta di fascia alta

Il focus sulla valorizzazione delle mortadelle in ceterina e, più in generale, delle linee premium, ha contribuito a consolidare i rapporti di partnership con il trade, per i marchi così come per la fornitura di pl. Tra i principali risultati raggiunti nell'ultimo anno – sottolinea **Silvia Bollina, Marketing e Trade marketing manager Gruppo Felsineo** – spicca anche l'attività di miglioramento continuo delle ricette esistenti, con un aggiornamento costante dei profili nutrizionali per rispondere e anticipare l'evoluzione dei bisogni dei consumatori. Per quanto concerne il retail, a fine 2024 il mercato complessivo della mortadella ha fatto registrare una modesta flessione a volume e una sostanziale stabilità a valore. Da parte nostra, nel canale Gdo rileviamo performance decisamente positive per la gamma di mortadelle premium, apprezzate per l'elevato contenuto di qualità e artigianalità. Da

segnalare ci sono anche i buoni riscontri nel business con gli affettatori, segno di una presenza crescente della nostra produzione sul mercato. In generale, riteniamo che ci siano ancora margini di crescita nel banco taglio, sia per le pi che per le diverse fasce di prezzo, inclusa quella medio-alta".

A Tuttafood l'azienda ha presentato la nuova Felsineo Mortadella Fitness, "si tratta – illustra Bollina – di un prodotto decisamente innovativo, il primo sviluppato nell'ambito del progetto educativo Gruppo Felsineo Open Food Factory, l'hub di educazione alimentare che attraverso il supporto di nutrizionisti, esperti e atleti promuove la cultura di una nutrizione sana ed equilibrata.

**Nella Gdo le performance della gamma di mortadelle premium sono positive**



Silvia Bollina, Marketing e trade marketing manager Gruppo Felsineo

Prosegue quindi il nostro impegno nello sviluppo di referenze a elevato valore aggiunto, che uniscono gusto, qualità della materia prima e profili nutrizionali equilibrati. Prestiamo grande attenzione anche all'export, dove registriamo trend decisamente positivi, in particolare negli Usa, Canada e Sud America, dove il consumo di mortadella si sta ampliando, trainato anche dalla sua percezione come prodotto di tendenza".

#### RASPINI

### Buone performance per il prosciutto cotto

Il recente rilancio del marchio e il successivo restyling delle vaschette della linea affettati puntano a rinnovare il posizionamento del brand, rafforzando la sua presenza in Italia e all'estero. La nuova immagine aziendale – spiega **Emilio Läderer, Responsabile marketing Raspini** – rappresenta la volontà di mantenere le radici familiari attraverso le generazioni.

**L'obiettivo primario è quello di completare il restyling delle confezioni**

ma anche la capacità di evolvere con il mercato. Il tutto, con un'identità chiara e trasparente. Il nostro obiettivo primario, ora, è quello completare il restyling delle confezioni su tutti i segmenti di gamma, ma anche continuare a valorizzare le eccellenze presenti all'interno del Gruppo. Mi riferisco, quindi, ai prosciutti cotti lavorati nel prosciuttificio Rosa, nonché ai prosciutti crudi di Parma Dop prodotti nel prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Parma). Due stabilimenti che sono il fiore all'occhiello di Raspini per la selezione della materia prima e le loro

lavorazioni accurate. Proseguiamo nella ricerca dell'alta qualità e della sostenibilità proprio per incidere maggiormente, dove già presenti, ma anche aprirci ad altri mercati europei. Intanto, nel canale retail, nei primi sei mesi del 2025 il segmento che ottiene le migliori performance è quello del prosciutto cotto, in aumento sia in quota volume sia a valore. Merito in particolare del trend dei prodotti di alta qualità, a conferma della storicità e dell'elevata specializzazione dell'azienda. Si registra, invece, un leggero calo nel segmento dei solami".

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102046



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 7 / 19

**FOOD**



PLAYERS

**TERRE DUCALI**

**Arriva il nuovo pack**



**Igor Furlotti**, Responsabile vendite ingrosso e Gdo Parmafood Group

La ripresa del segmento a peso imposto ha favorito le performance dell'azienda parmense, che insiste sull'offerta di pre-affettato. "Ci stiamo concentrando - conferma **Igor Furlotti, Responsabile vendite ingrosso e Gdo Parmafood Group** - sulla proposta di salumi in vaschetta preformata, grazie anche a un solido know how. Abbiamo appena lanciato una nuova tipologia di confezione per le nostre referenze Salame Felino 1kg 500 g e Salame Tino 500 g. Si tratta di un pack che consente al prodotto di preservare le caratteristiche organolettiche, ma allo stesso tempo di poter essere esposto nei punti vendita fuori frigo con una shelf life di 60 giorni. Inoltre, prevediamo quest'anno di incrementare il numero di linee di affettamento. Per quanto riguarda il marketing, ci concentriamo su tre aspetti. Le iniziative in-store, con esposizioni fuori banco, la comunicazione B2B e la comunicazione consumer".

**"Quest'anno prevediamo di incrementare il numero di linee di affettamento"**

**SALUMIFICIO SAN MICHELE**

**Più attenzione ai nuovi stili di vita**

A fronte di buone performance nel banco assistito, l'azienda riscontra una lieve contrazione nei segmenti del libero servizio e della marca del distributore, che risentono della forte pressione promozionale esercitata dalle grandi marche. "Il 2024 - racconta **Daniela Cremonesi, Ceo Salumificio San Michele** - per noi è stato un anno di conferma, sia in Italia sia all'estero. I nostri clienti continuano a sceglierci come partner di qualità. Questo riconoscimento si riflette chiaramente nei dati di vendita e nella partecipazione a fiere di riferimento, come Tuttofood, dove abbiamo presentato il progetto Salumi e Bacì, e Fancy Food. Stiamo investendo in uno stile comunicativo fresco e contemporaneo che mette al centro la nostra materia prima. Il nuovo concept, Taste your time, è un invito a godersi le cose semplici con lentezza e qualità, anche solo per pochi minuti al giorno. Alla comunicazione affianchiamo campagne concrete che riflettono i nostri valori. Un esempio recente è il progetto 100 panini 100 ritratti, realizzato in collaborazione con la Cooperativa i Girasoli di Parma, che si occupa della formazione al lavoro per persone con disabilità intellettiva".



**Daniela Cremonesi**, Ceo Salumificio San Michele

Da poco Salumificio San Michele ha lanciato una nuova linea di affettati internazionali: Chorizo, Jamón Serrano, Pavé au poivre, Rosette de Lyon, provenienti da Francia e Spagna. "Si tratta - illustra Cremonesi - di una scelta pensata per ampliare la nostra offerta e soddisfare una curiosità crescente verso i sapori autentici di altre tradizioni salumiere. Il consumatore di oggi è sempre più attento a ciò che mangia, sia per gusto sia per benessere. Da questa consapevolezza è nato Libro, il nostro prosciutto crudo a ridotta contenuto di sodio, pensato per chi vuole continuare a mangiare bene senza rinunciare all'equilibrio".



La stagionatura dei prosciutti crudi presso il Salumificio San Michele

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 8 / 19

**FOOD**



PLAYERS

**SALUMI BORTOLOTTI**

**Nel mirino c'è il mercato Usa**



Stefano Bortolotti, Amministratore unico Salumi Bortolotti

Al centro delle strategie aziendali c'è la continua espansione nei mercati esteri, che passa per il consolidamento delle partnership avviate. Lo sviluppo di nuovi prodotti per il mercato nordamericano - racconta Stefano Bortolotti, Amministratore unico Bortolotti Salumi -, accanto alla volontà di crescere anche nei Paesi extra Ue, ci impone di apportare costanti miglioramenti ai nostri impianti. Quest'anno, in particolare, lavoriamo per ottenere la certificazione necessaria a esportare verso gli Stati Uniti. Si tratta, del resto, di un mercato che sicuramente in futuro ci darà grandi soddisfazioni. Intanto, in Italia il canale in cui siamo più presenti è quello della Gdo. Nel 2024 il fatturato ha comunque registrato trend di crescita, nonostante una leggera flessione nel canale dei negozi tradizionali e nel catering. Da parte nostra, cerchiamo di mantenere focus ed energie orientate al continuo miglioramento e perfezionamento dei processi. L'obiettivo è quello di garantire quegli elevati standard qualitativi che ci contraddistinguono agli occhi dei clienti, in un contesto sempre più complesso.

**SALUMIFICIO F.LLI COATI**

**Al via i lavori per un nuovo impianto di produzione**

Dopo un 2023 complesso, segnato dall'incendio nello stabilimento di Arbizano (Verona), il 2024 ha rappresentato un anno di rilancio importante per l'azienda. "Abbiamo chiuso con un fatturato record - sottolinea Massimo Zaccari, Direttore commerciale Salumificio F.Lli Coati -. Anche il 2025 è iniziato positivamente. Nonostante un contesto di mercato ancora incerto, il primo trimestre ha mostrato segnali incoraggianti in termini di volumi e giro d'affari. All'interno del canale retail, la Gdo rappresenta per noi un presidio strategico, arrivando oggi a coprire circa il 80% delle nostre vendite. In quest'ambito, entrambi i segmenti del banco taglio e del take away continuano a svolgere un ruolo fondamentale, in cui riteniamo importante mantenere standard qualitativi elevati. Tra le nostre referenze, il prosciutto cotto, che incide per il 50% della produzione, è certamente il prodotto di punta. Nel preaffettato, inoltre, riscontriamo risultati molto positivi con il Gran Tagliere Coati, una referenza



Massimo Zaccari, Direttore commerciale Salumificio F.Lli Coati

**L'innovazione dei processi produttivi passa per la costruzione del nuovo stabilimento a Bussolengo**

pensata per unire praticità ed eleganza, grazie al vassoio estraibile". Innovazione di prodotto e processi produttivi all'avanguardia restano due pilastri centrali della strategia di Coati. "Per quanto riguarda i più recenti lanci - prosegue Zaccari - in occasione di TuttoFood abbiamo presentato il nostro nuovo Arrosto di Tacchino Alta Qualità

Lenta Cottura. Si tratta di una proposta premium pensata per il banco taglio, realizzata con petti interi 100% italiani meticolosamente selezionati e cotti lentamente al vapore. L'innovazione dei processi produttivi, invece, passa per l'imminente costruzione del nuovo stabilimento a Bussolengo. Un impianto di ultima generazione da 35mila metri quadrati coperti, interamente progettato secondo criteri avanzati di sostenibilità e riduzione dell'impatto ambientale, vicino alle principali vie di comunicazione e lontano da centri città, così da facilitare la logistica. Intanto, per rafforzare e mantenere distintiva la nostra brand reputation stiamo investendo in una strategia di comunicazione integrata, attiva su più fronti. Abbiamo lanciato una campagna pubblicitaria televisiva con Gerry Scotti, realizzata in collaborazione con Publitalia '80, in onda su Mediaset, Sky e altri network nazionali fino alla fine dell'anno. Parallelamente, stiamo aggiornando il nostro ecosistema digitale, per raccontare il mondo Coati in maniera strutturata e coerente con l'evoluzione del brand".

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102998



Mensile  
 10-2025  
 Pagina 63/383  
 Foglio 9 / 19

**FOOD**

[www.ennecci.it](http://www.ennecci.it)
**PLAYERS**
**CLAI**

## Focus sulla filiera italiana



Gianfranco Delfini, Direttore marketing Clai

In un contesto segnato da forti turbolenze, legate anche a situazioni geopolitiche internazionali, la cooperativa Imolese ha continuato a puntare con decisione sulla filiera 100% italiana. "L'esercizio 2024 - spiega Gianfranco Delfini, Direttore marketing Clai - si è chiuso un utile di bilancio che sfiora i 10 milioni di euro, raddoppiando il risultato del 2023. Segnali interessanti anche sul fronte ricavi, che fanno segnare un aumento di 9,4 milioni di euro, passando da 354 a 364 milioni di euro. Merito anzitutto del nostro modello di filiera integrata, che permette di controllare ogni fase del processo produttivo, dai campi alla tavola, assicurando tracciabilità, trasparenza e rispetto per il territorio. Decisiva si è rivelata anche la scelta di puntare su un'offerta ampia e capace di differenziarsi, dai salami della tradizione alle specialità. Il tutto, continuando a investire sulla qualità, nonostante le pressioni inflattive. Anche i dati del primo semestre 2025 sono positivi e confermano così una crescita solida a livello aziendale. Nell'ultimo anno, inoltre, Clai è riuscita anche ad aumentare il numero dei dipendenti, con l'ingresso di diversi giovani".

**BECHÈR**

## Oltre la tradizione

Salami e soppresse locali, con ricette tradizionali trevigiane e venete. Ma anche cotti e arrosti di alta qualità, porchetta, pancette stufate, salumi crudi stagionati, speck del Cadore, cubettati, Dop e specialità. "Il nostro salumificio - racconta Domenico Renzullo, Direttore commerciale Bechèr - è storicamente attento alla tradizione e al territorio in cui opera, ma dedica sempre più risorse ed energia per rinnovare il proprio assortimento. Il salame Bechèr rimane il vero core business, con numeri importanti che fotografano una categoria molto diversificata e dinamica. Tra le referenze più importanti spiccano, appunto, i salami e le soppresse trevigiane, venete e del marchio Vicentino Dop. Queste proposte

**"Il salame Bechèr rappresenta il vero core business, con numeri importanti"**

si caratterizzano per la loro esclusiva produzione che segue a regola d'arte l'antica ricetta veneta. Nella tradizione nostrana, inoltre, la carne suina italiana viene macollata, lavorata ed insaccata lo stesso giorno in budello naturale e legata a mano, con aggiunta di sale, pepe e aromi naturali". Il progetto di restyling grafico del packaging, avviato lo scorso anno, è in dirittura d'arrivo. "Un'immagine rinnovata - sottolinea Renzullo - per prodotti del

**Uno dei principali obiettivi strategici dell'azienda è l'internazionalizzazione**



Domenico Renzullo, Direttore commerciale Bechèr

sapore autentico. Vogliamo rafforzare il salame Bechèr attraverso eccellenze della salumeria italiana contraddistinte da forte tipicità. Un piccolo universo di specialità adatto a rappresentare il Made in Italy. Vere tipicità gastronomiche, dalla Soppressa Trevigiana al Salame Veneto, toccando anche altre famiglie come lo Spianato e la Ventriscina, il Cacciatore Dop, i salami Napoli, Milano e Ungherese. La nuova veste grafica fonde la tradizione con l'innovazione. Le tonalità calde e dinamiche, ispirate alla terra e all'ambiente contadino, dialogano con un mondo geometrico e minimalista, proiettato verso il futuro. Il rosso bordaux e il giallo ocra, colori autentici del marchio Bechèr, creano un contrasto vibrante che esprime l'evoluzione del brand". Uno dei principali obiettivi strategici dell'azienda è l'internazionalizzazione. "Intendiamo potenziare - conferma Renzullo - la nostra presenza a livello nazionale e all'estero, partecipando a fiere di settore con progetti di allestimento e branding accuratamente studiati per comunicare l'eleganza e l'esclusività del nostro marchio".

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

02096



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 10 / 19

### FOOD



PLAYERS

#### CHIOLA SALUMI

### Nuovi traguardi di tracciabilità

Tra i principali traguardi raggiunti durante lo scorso anno spicca l'integrazione della fase di macellazione, avviata a fine 2023, che ha permesso di ottenere una tracciabilità end-to-end e l'estensione dei protocolli di benessere animale lungo tutta la catena. "Tutto ciò - spiega **Giulia Cireddu, Esg & marketing manager Gruppo Chiola** - ci ha consentito un controllo molto più puntuale delle carni fresche in ingresso in stagionatura. Ne sono derivati una maggiore qualità e uniformità della materia prima, riduzione delle non conformità e degli scarti in stagionatura e, di conseguenza, un ulteriore miglioramento della qualità e

**"Per noi la qualità è il driver che guida ogni cambiamento"**

della costanza del prodotto stagionato finito. Negli ultimi mesi, poi, abbiamo rinnovato numerosi macchinari nel nostro stabilimento di stagionatura di Langhirano per incrementare l'efficienza energetica e la stabilità di processo. Alcune fasi produttive sono state ottimizzate con l'obiettivo di migliorare il risultato organolettico. In parallelo abbiamo innalzato i controlli qualità in ingresso, in-process e sul finito. Per noi la qualità è il driver che guida ogni cambiamento". Il gruppo intanto punta ad ampliare anche all'estero la distribuzione di salumi stagionati. "Nel 2024 - conferma **Cireddu** - l'export è cresciuto del +5%, mentre quest'anno segna un ulteriore progresso del +30% rispetto all'anno precedente. Merito di accordi distributivi mirati e della domanda di autenticità. Nel breve periodo, in Italia ci stiamo

concentrando sul consolidamento del marchio e su un rafforzamento coerente dell'architettura tra Chiola Salumi di Filiera e Chiola Alchimia, così da rendere immediata per il consumatore la nostra proposta di valore. Gli investimenti in comunicazioni, poi, sono focalizzati su un piano che integra contenuti proprietari, PR di settore e shopper marketing in collaborazione con i partner. Con l'arrivo del nuovo anno parteciperemo inoltre a una fiera di settore per rafforzare la visibilità del marchio e consolidare le relazioni con buyer e stakeholder. Nel 2025, inoltre, lanceremo nuove referenze che ampliano la linea Chiola Salumi di Filiera, valorizzando il lavoro fatto sull'integrazione della macellazione. In parallelo, proseguirà l'aggiornamento impiantistico e la digitalizzazione dei controlli in stagionatura e sul finito".

#### CAPITELLI

### La comunicazione diventa più distintiva

Forte di un trend di crescita costante che dura da oltre un trentennio, nel 2024 **Capitelli** ha registrato un progresso delle vendite a volume pari al +7,2 per cento. "Non si tratta certo del nostro miglior dato storico - commenta **Angelo Capitelli, Presidente** dell'omonima azienda -. Ma, in considerazione dell'andamento generale del settore, viene da noi valutato molto positivamente. Il 2025, poi, riporta incrementi sui nostri prodotti di punta che superano il +12 per cento. A completamento del quadro sviluppiamo, sostanzialmente, l'intero fatturato in Italia, area geografica in cui continuiamo a concentrare la nostra progettualità e a

immaginare il futuro. Due sono i capisaldi della strategia aziendale: implementazione della filiera agricola, incentrata sulla crescita degli allevatori aderenti alla filiera, e avanzamento del piano di sostenibilità. Aderiamo, del resto, al global compact delle Nazioni Unite e da quattro anni redigiamo un dettagliato bilancio di sostenibilità. Dal lato comunicazione, abbiamo parzialmente archiviato la strategia basata sulla esposizione degli awards, per abbracciare un taglio più irriverente e curioso che viene veicolato principalmente attraverso i social. Inoltre, annuncio con grande orgoglio che entro questo autunno entrerà in funzione Sun



**Angelo Capitelli, Presidente Capitelli**

Giovanni, un campo fotovoltaico da 7 mw situato lungo i confini aziendali, che ci permetterà di condurre l'attività aziendale unicamente con energia autoprodotta in loco".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

02504



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 11 / 19

**FOOD**



www.ennecci.it

PLAYERS

**DEVODIER**

**C'è spazio per i salumi premium**

L'ingresso in quattro nuovi Paesi e il rafforzamento delle relazioni con i partner storici hanno contribuito a spingere il fatturato dell'azienda, che nel 2024 è cresciuto in doppia cifra. "Quest'anno - racconta **Michele Devodier, Titolare dell'omonima azienda** - abbiamo anche ottenuto, per primi, la certificazione Made Green in Italy per il nostro Prosciutto di Parma Dop. Questo riconoscimento non è solo un traguardo tecnico, ma uno strumento di comunicazione potente per raccontare ai consumatori che scegliere il nostro prosciutto significa fare una scelta responsabile. Intanto, nel canale retail stiamo osservando una forte crescita nei

segmenti premium, soprattutto quando accompagnati da certificazioni che ne garantiscono sostenibilità e origine. Il nostro Prosciutto di Parma Dop preaffettato, quindi, è un esempio concreto di come qualità e trasparenza incontrino le aspettative di un consumatore sempre più attento e consapevole. Inoltre, stiamo rafforzando la nostra comunicazione valoriale, puntando su trasparenza, sostenibilità e autenticità". L'azienda continua a investire in tecnologie 4.0, sistemi di risparmio energetico e miglioramento dell'impatto ambientale. "In Italia - prosegue Devodier - l'obiettivo è consolidare la posizione guida nel



Michele Devodier, Titolare Devodier

segmento alta gamma, promuovendo una cultura del prosciutto di qualità che unisca tradizione, gusto e responsabilità ambientale. All'estero, invece, cresciamo grazie alla fiducia nei prodotti certificati".

**SALUMIFICIO PALMIERI**

**Favola è sempre protagonista**

Secondo Ismea, nel 2025 la spesa per i salumi ha registrato nel complesso un calo dello 0,5 per cento. "Ma - sottolinea **Francesco Palmieri, Amministratore delegato Salumificio Palmieri** - il segmento premium continua a mostrare una crescita significativa, trainata dalla domanda di prodotti di alta qualità, tracciabili e legati al territorio. In questo

contesto, la mortadella a banco taglio, nello specifico Favola, si conferma il nostro best performer, risultando leader nel segmento (fonte Circonf, brands salumi mortadella p+pv, tot. Italia i+s+opt, vendite volume e valore, a.t. febbraio 2025). Intanto, il nostro focus rimane sul banco taglio, dove il valore percepito del prodotto è massimo. Il 2025, poi, è iniziato con un'importante presenza a fiere ed eventi di settore, sia in Italia che all'estero, che hanno contribuito a rafforzare la brand awareness". L'azienda ha recentemente avviato un'operazione di rebranding con il claim Salumi di famiglia dal 1819, mirata a valorizzare l'identità storica e artigianale. "La strategia di comunicazione - illustra Palmieri - si articola su più livelli, spaziando dalle campagne stampa e tv, fino alle attività in store e alle

collaborazioni con chef e ambassador. Per la mortadella Favola, in particolare, puntiamo a far conoscere e degustare il prodotto, consapevoli che la sua unicità va raccontata ma soprattutto assaggiata. Per quanto riguarda la progettualità nel breve periodo, in Italia stiamo rafforzando la distribuzione nei canali specializzati e gourmet. All'estero, invece, puntiamo a consolidare la presenza in Europa e a entrare nel mercato statunitense, dove la mortadella italiana di qualità è sempre più apprezzata. L'export è in crescita, in linea con il trend positivo della Mortadella Bologna Igp, che nel 2024 ha registrato un +6,2% rispetto all'anno precedente. Stiamo inoltre lavorando a nuovi formati e, ogni anno, dedichiamo risorse significative alla ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di innovare e migliorare costantemente prodotti, processi e servizi".



La Mortadella Favola di Salumificio Palmieri

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102906



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 12 / 19

**FOOD**



PLAYERS

**FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI**

**Arriva la linea confezionata in flow pack**

Al centro delle strategie aziendali c'è sempre la filiera etica e sostenibile delle carni suine, con l'adozione dei nuovi standard europei ESFS, e l'impegno per il benessere animale e la trasparenza. "Questo approccio – dichiara **Pietro Pizzagalli, Direttore generale Fumagalli Industria Alimentari** – rappresenta un vantaggio competitivo fondamentale, soprattutto in un contesto di crescente attenzione da parte dei consumatori verso la sostenibilità e l'etica produttiva. Nel complesso, i segmenti più performanti restano quelli degli affettati e dei pezzi interi al banco taglio, grazie alla loro percezione di freschezza e qualità. In particolare, le linee certificate e a filiera controllata continuano a riscuotere grande successo. I segmenti più penalizzati, invece, sono invece quelli dei prodotti a basso valore aggiunto, dove la pressione promozionale e la sensibilità al prezzo restano elevate".

Nel primo semestre del 2025 l'azienda ha lanciato due nuove linee di prodotto: i Bioaffettati e i salumi in vaschetta Sapori di famiglia. "I primi – illustra Pizzagalli – sono salumi realizzati con carni provenienti esclusivamente da filiera biologica di proprietà al 100%, mentre i secondi sono una vasta gamma di salumi preaffettati, pensata per andare a coprire il segmento del libero servizio, dove non eravamo ancora presenti. Le referenze includono interessanti Dop come il salame Brianza, disponibile nel formato da 80 g in vaschetta grande. Siamo poi lavorando a un'altra importante novità, ovvero la nuova linea confezionata in flow pack. Si tratta di un formato innovativo dal peso fisso che offre numerosi vantaggi come la facilità di apertura, la maggior resistenza e la conservazione a temperatura ambiente. Infine, investiamo in packaging sostenibile e in tecnologie per la riduzione dell'impatto



**Pietro Pizzagalli**, Direttore generale Fumagalli Industria Alimentari

ambientale lungo tutta la filiera". Per il prossimo anno, i piani di Fumagalli si concentreranno intorno a tre direttrici principali. "Anzitutto – annuncia Pizzagalli – espansione internazionale, con focus su mercati sensibili alla sostenibilità, a cominciare dal Nord Europa. Poi innovazione di prodotto, con l'introduzione di referenze biologiche e da razze autoctone".

**CORTE PARMA ALIMENTARE**

**Focus sul segmento ready to eat**

Corte Parma Alimentare è un player di riferimento nel comparto alimentare italiano, noto per la capacità di coniugare tradizione gastronomica e innovazione di prodotto. Fondata nei primi anni 2000 a Parma, Corte Parma Alimentare si è affermata come realtà di riferimento nel settore dei piatti pronti, combinando qualità dei prodotti, innovazione continua e diversificazione dei canali di vendita. Grazie a un portafoglio marchi strategico – Amoretti, Corte Gusta e Corte Parma – l'azienda riesce a intercettare target differenti, offrendo soluzioni che spaziano dal premium al convenzionale, senza mai

perdere di vista la praticità e l'esperienza del consumatore. Nel 2024 Corte Parma Alimentare ha registrato un fatturato di 91,8 milioni di euro, confermandosi come realtà di rilievo nel panorama alimentare italiano. La distribuzione dei ricavi evidenzia una forte prevalenza del canale retail, che rappresenta il 70% del totale, affiancato dal travel retail con una quota del 20% e da canali alternativi che incidono per il 10%. Tra i prodotti più performanti spicca la gamma di piadine forate take away da 380 g, che si conferma come la SKU di punta per diffusione e successo commerciale.

Il lancio della nuova linea Apri & Gusta estivo, in arrivo da maggio 2025, si inserisce nella strategia premium dell'azienda: un format pronto al consumo, pratico e versatile, pensato per intercettare il trend della pausa pranzo veloce e di qualità.

**La linea "Apri & Gusta estivo" è una meal solution pratica ideale per una pausa pranzo veloce senza rinunciare alla qualità**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 13 / 19

**FOOD**



www.ennecci.it

PLAYERS

**SALUMIFICIO SCARLINO**

**La pl resta dinamica**



**Attilio Scarlino**, Amministratore unico Salumificio Scarlino

Il focus sui mercati internazionali ha permesso all'azienda, specializzata nel mercato dei würstel, di chiudere il 2024 con una crescita del +3,5% a valore e del +14,7% a volume. "Ciò significa - dichiara **Attilio Scarlino, Amministratore unico dell'omonimo Salumificio** - aver prodotto oltre 10.800 tonnellate di würstel in un anno. Inoltre, l'ulteriore +16,2% del fatturato, registrato nel primo semestre 2025, è la conferma che siamo sulla strada giusta. Il retail italiano è in generale fortemente condizionato dalla riduzione degli spazi a scaffale per i prodotti di marca, o esclusivo beneficio delle private label. Nello specifico dei würstel, poi, si paga una certa tendenza, sempre più marcata, a guidare i consumi alimentari verso prodotti considerati più leggeri e più salutistici. In questo contesto, non è facile investire sulla propria brand reputation. La nostra strategia punta sull'innovazione tecnologica. Questo ci ha consentito di ridurre i costi industriali e di migliorare il rapporto qualità/prezzo dei prodotti, così da essere sempre più competitivi e convincenti verso la Mdd, unico segmento in vera e costante crescita".

**GRUPPO MARTELLI**

**Nuovi investimenti in sostenibilità**

Il 2024 ha rappresentato un anno di consolidamento per il Gruppo, con un fatturato che ha raggiunto i 340 milioni di euro. "2025 - commenta **Nicola Martelli, Ad e quarta generazione della famiglia Martelli** - si sta confermando positivo in termini di volumi e vendite. Un risultato reso possibile da una serie di fattori. Il controllo completo della filiera produttiva e l'attenzione alla sostenibilità ambientale e al benessere animale ci hanno permesso di costruire un'offerta distintiva. Inoltre, la forte crescita dell'export, sostenuta da strutture commerciali dedicate in Usa e Germania, nonché l'investimento continuo in innovazione di prodotto, contribuiscono in modo sostanziale al nostro successo. Quest'anno Martelli è stata inserita da Forbes Italia tra le 100 Eccellenze 2025, un riconoscimento alle realtà italiane che si distinguono come autentici esempi del made in Italy". Nel contesto retail, le performance migliori arrivano dai segmenti premium e sostenibili. "Per esempio - aggiunge Martelli - la linea Qui Ti Voglio ha raddoppiato le vendite rispetto al 2024, grazie al suo posizionamento



**Nicola Martelli**, Ad Gruppo Martelli

caratterizzante su temi chiave come benessere animale, assenza di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita e sostenibilità ambientale. Anche i prosciutti Dop, in particolare Parma e San Daniele, continuano a trainare le vendite. Tra i lanci più recenti spicca la mortadella declinata anche in due versioni gourmet alla crema di Parmigiano Reggiano e al tartufo. "Intanto - prosegue Martelli - stiamo investendo su nuovi affetti funzionali e clean label, prodotti gourmet come il prosciutto cotto al rosmarino, al tartufo e con crema di Parmigiano Reggiano, ma anche nella transizione energetica. Entro il 2026, infatti, puntiamo a rendere tutti i nostri stabilimenti autonomi grazie agli impianti fotovoltaici già attivi a Langhirano, Parma e Padova. Inoltre, nel breve termine intendiamo proseguire l'espansione nei mercati internazionali, dove il foodservice, soprattutto in alcuni Paesi chiave, può arrivare a rappresentare fino al 70% delle vendite. Lavoreremo poi per rafforzare ulteriormente l'offerta premium, attraverso nuove linee gourmet e formati ad hoc per la ristorazione e per soddisfare la domanda di salumi sostenibili".



La puntatura del prosciutto

RT Taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 14 / 19

**FOOD**



PLAYERS

**VERONI**

**Nuove proposte per l'aperitivo**

Il 2025 è l'anno del centenario, già celebrato con due eventi a Milano e a New York. "Continuiamo - racconta **Emanuela Bigi, Marketing manager Veroni** - a consolidare la nostra presenza sul mercato statunitense, che per noi rappresenta una delle principali aree di crescita. Allo stesso tempo, abbiamo rafforzato il nostro riposizionamento come brand di riferimento per l'aperitivo italiano di qualità. La chiave del nostro successo risiede nella capacità di coniugare tradizione e innovazione. Un altro elemento distintivo è la comunicazione del brand, in particolare la nostra strategia legata al mondo del tennis. La partnership con eventi di rilievo come il Cincinnati Open, il BNP Paribas Open e, per la prima volta quest'anno, la partecipazione agli US Open con una nostra luxury suite, ci consentono di dialogare con un pubblico internazionale o di alto profilo, rafforzando l'identità premium del marchio".

Tra le proposte più performanti spicca la linea light & Yummy, pensata per chi cerca prodotti leggeri e con una lista di ingredienti pulita. "La gamma - illustra Bigi - comprende salumi affettati in vaschetta caratterizzati da un ridotto contenuto di grassi, sale e calorie, tutti senza glutine, glutammato, polifosfati aggiunti, latte e derivati. Il packaging, paper bottom tray, consente inoltre una riduzione della plastica fino al 75%, in linea con un approccio attento all'ambiente. Le referenze attualmente

**"Abbiamo rafforzato il nostro riposizionamento come brand di riferimento per l'aperitivo italiano"**



Emanuela Bigi, Marketing manager Veroni

In gamma sono: Prosciutto Cotto Alta Qualità con solo il 2% di grassi, Mortadella Light con -40% di grassi e -30% di sale e calorie, e il Prosciutto Crudo con solo 5% di grassi. Questi prodotti si inseriscono perfettamente nel segmento clean label, che oggi rappresenta un criterio di scelta decisivo per molti consumatori, soprattutto nel canale retail".

Un'altra novità promettente è la Mortadella Grill & Enjoy. "Si tratta - spiega Bigi - di una fetta di mortadella con spessore due cm, pensata per essere grigliata o tagliata a cubetti, ideale per l'aperitivo o per una preparazione originale e veloce. È un modo innovativo di valorizzare un grande classico della tradizione italiana, adattandolo ai nuovi trend di consumo. Per quanto riguarda poi gli Stati Uniti, riscontrano trend molto positivi le nostre linee ready-to-eat, come AperTime e Snack Line. Entrambe rappresentano soluzioni pratiche e bilanciate, che uniscono salumi, formaggi, olive, grissini o frutta secca. Una proposta pensata per soddisfare il bisogno crescente di praticità e di prodotti on-the-go, ma con un tocco di autenticità italiana".

**M.E.C.**

**Piemoncrudo arriva in vaschetta da 100 g**

M.E.C. è un'azienda piemontese specializzata nella produzione di salumi di alta qualità, radicata nella tradizione gastronomica locale ma capace di interpretarla con uno sguardo contemporaneo. La filiera corta, l'attenzione alla provenienza delle carni e i metodi di lavorazione artigianali sono i tratti distintivi che hanno reso l'azienda un punto di riferimento nel comparto.

Fiera d'occhiglio della produzione è il Piemoncrudo, prosciutto crudo ottenuto da suini nati e allevati in Piemonte e lavorato secondo i dettami della tradizione, che combina autenticità, gusto e attenzione alla qualità della materia prima. Un prodotto che esprime al meglio l'identità del territorio e la filosofia di M.E.C.: valorizzare la cultura gastronomica piemontese con uno stile produttivo moderno, trasparente e vicino alle esigenze dei consumatori di oggi. Debutterà così a novembre il Piemoncrudo in confezione da 100 g, la nuova referenza a marchio Gran Dock La Salumeria. Si tratta di un prosciutto crudo realizzato esclusivamente con suini 100% italiani, nati e allevati in Piemonte, alimentati con materie prime selezionate e lavorati secondo un metodo artigianale che esalta la tradizione locale.

Il prodotto, posizionato nella fascia medio-alta del mercato, è stato pensato per coniugare autenticità del gusto e praticità di consumo, andando incontro a una domanda sempre più orientata verso soluzioni ready-to-eat di qualità. Con questa novità, Gran Dock punta a offrire un crudo capace di distinguersi per origine, metodo di lavorazione e attenzione alla filiera, elementi sempre più rilevanti per un consumatore attento a trasparenza, tracciabilità e distintività.

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102046



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 15 / 19



PLAYERS

**SALUMIFICIO PEDRAZZOLI**

**Bio e animal welfare trainano la crescita**

L'obiettivo strategico è quello di diventare sempre più un punto di riferimento per il biologico, continuando a investire su filiera corta e trasparente. "Abbiamo scelto - racconta Emanuele Pedrazzoli, Direttore commerciale Salumificio Pedrazzoli - di puntare al benessere animale, attraverso una produzione etica. Del resto, l'alta qualità e la bontà dei nostri prodotti passano anche dal rispetto dei cicli dei nostri animali, senza forzare i loro tempi. Proprio per questo motivo produciamo meno ma meglio. Tra i traguardi più importanti che abbiamo raggiunto nel 2024 spicca il riconoscimento ottenuto dalla linea Primavera Bio nella Guida Salumi d'Italia 2025, che ha assegnato ai prodotti Crudo Bio Brado24+ e Salame BioEttore il prestigioso premio EcoFianza 5 Spilli. A questi si sono aggiunti il premio Animal Welfare e lo Spillo Verde. Sempre nel corso del 2024, abbiamo presentato a Biofach un'innovativa linea di packaging ecosostenibile, con pet completamente riciclabile, etichette in carta FSC e inchiostri a base d'acqua. Un ulteriore passo avanti è stato compiuto

con l'introduzione sul mercato dei primi prosciutti stagionati 38 mesi della linea Montanera, realizzati con carne di suino iberico allevato allo stato brado e alimentato con ghiande". Nei prossimi mesi è prevista l'apertura di un mangimificio biologico a San Giovanni del Dasso (Mantova). "Questo impianto - spiega Pedrazzoli - pensato per produrre interamente i mangimi destinati agli allevamenti, rappresenta il tassello finale per chiudere la filiera a monte. Una volta attiva, permetterà un controllo ancora più accurato della qualità, una maggiore tracciabilità e ulteriori garanzie in termini di benessere animale. Intanto, nel particolare contesto economico dell'ultimo biennio, abbiamo potuto osservare dinamiche differenziate nei vari segmenti del canale retail. I prodotti di alta qualità e con valore aggiunto, come quelli della linea Primavera Bio e Montanera, si sono rivolti tra i più performanti, soprattutto all'interno di punti vendita specializzati. Nelle gastronomie selezionate, supermercati premium e canali gourmet sta avendo un ottimo



Emanuele Pedrazzoli, Direttore commerciale Salumificio Pedrazzoli

riscontro la nostra linea a produzione limitata Qualità+. Al tempo stesso, si è registrata una maggiore difficoltà nella rotazione dei prodotti posizionati nella fascia intermedia del mercato, in particolare in contesti distributivi dove la pressione promozionale è più elevata o dove la competizione di prezzo con marchi meno qualificati è più intensa. In controtendenza, il nostro e-commerce, Bottega Pedrazzoli, ha continuato a offrire interessanti opportunità".



Alcune fasi della lavorazione presso il Salumificio Pedrazzoli



020046

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 16 / 19

### FOOD



PLAYERS

#### RECLA

### In evidenza c'è lo "speck in cucina"

Una filiera solida, un forte focus sulla qualità e un portafoglio ben diversificato, per mercati geografici, così come per canali e tipologia di clientela, permettono di mantenere stabili i volumi, nonostante il contesto macroeconomico complesso. "Il nostro segmento principale - racconta **Sara Zanetti, Marketing director Recla** - resta lo Speck Alto Adige Igp, che continua a mantenersi stabile sia a volume sia a valore, anche in uno scenario di consumi prudenti in termini di peso imposto. L'affettato in vaschetta rappresenta oltre il 60% delle vendite nel canale retail. Cresce in modo significativo anche il segmento in cucina, che copre circa il 30%, composto da formati versatili pensati per l'utilizzo quotidiano nelle preparazioni domestiche. Il segmento dei tranci, decisamente più contenuto, conferma un trend in flessione

già da alcuni anni, risultando quindi il più penalizzato, a eccezione dei periodi festivi, quando risponde a un'esigenza specifica del consumatore". Nel breve periodo, la progettualità dell'azienda è concentrata su più fronti. "In Italia - illustra Zanetti - lavoriamo al rafforzamento del brand attraverso campagne mirate e coerenti con il posizionamento aziendale. Puntiamo poi all'ampliamento dell'assortimento, curandoci particolarmente del fatto che risponda alle varie esigenze manifestate dal target di arrivo. Ci impegniamo anche a promuovere un consumo più ampio e consapevole del nostro prodotto, cercando di fare scio alta campagna tv nazionale del Consorzio Speck Alto Adige Igp. Un secondo che non li aspetti, che vede lo speck come protagonista. L'export, inoltre,



Sara Zanetti, Marketing director Recla

rappresenta circa il 30% del nostro fatturato, con focus su Paesi UE, Stati Uniti, Canada. In collaborazione con il Consorzio Formaggio Stelvio Dop, prosegue poi il progetto Choespe, con attività di comunicazione e promozione di queste due eccellenze del nostro territorio nei punti vendita in Italia, Germania e Francia".

TOP PLAYERS	Alcar Uno	Bechér	Capitelli	Chiola Salumi	Citterio
Fatturato azienda (€)	nd	80 mln (2024)	23,8 mln (2024)	6,7 mln (2024)	820 mln (2024)
Marchi	Filiera Uno, Rossetti, Ferrari Domenico, Veritalia	Bechér	San Giovanni	Chiola Salumi di Filiera, Chiola Alchimia, Salumi del Borgo	Tagliafresco, Safficatto, la Meranda, Riosunto, Unduetrisi, Unduetrisi meranda, Irresistibili, Irresistibili snack
Canali	Industria 40%, Retail 30%, Export 30%	nd	Gdo 80%, Normal Trade 28%, Horeca 10%, Altro 2%	Ingresso 40%, Gdo 35%, Horeca 3%, Normal Trade 2%, Altro 40%	Gdo 80%, Normal Trade 20%
Prodotto	 Prosciutto crudo affettato	 Guanciale all'Amatriciana	 Prosciutto cotto San Giovanni	 Formato Salumi intero in osso	 Irresistibili snack con Prosciutto Crudo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

00006













Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 17 / 19

**FOOD**



**PLAYERS**

TOP PLAYERS	Clai	Corte Parma Alimentare	Devodier	Ferrarini	Fiorucci
Fatturato azienda (€)	364 mln (2024)	91,8 mln (2024)	nd	182 mln (2024)	146 mln (2024)
Marchi	Clai, Zuarina, Faggiola	Amaretti, Corte Gusto, Corte Parma	Devodier, Dolceparma, Maria Luigia, Tradizioni Italiane	Ferrarini	Fiorucci, Suprema, Fiordicotto, Naranetto, Sulto
Canali	nd	Retail 70%, Travel retail 20%, Altro 10%	nd	Gdo 55%, Normal Trade 35%, Horeca 5%, Altro 5%	Gdo 42%, Foodservice 24%, Normal trade 16%, Export 18%
Prodotto	 Passita	 Aprì & Gusto estivo	 Prosciutto di Parma Made Green in Italy	 Il Ferrarini	 Suprema La Mortadella
TOP PLAYERS	Fumagalli Industria Alimentari	Galbani	Gruppo Felsineo	Gruppo Martelli	Lenti
Fatturato azienda (€)	46 mln (2024)	97,6 mln (2024)	56 mln (2024)	340 mln (2024)	59 mln (2024)
Marchi	Fumagalli Industria Alimentari	Il Mio Salumiere, Galbanetto, Galbani Professionale	Km Rosa, La Salocosa, la 1983, la Sincera, linea Soluzione Famiglia Raymond, Blu, Amabile, Fior D'Emilia, Oro	Martelli dal 1959, Qui Ti Voglio	Lenti
Canali	Gdo	Gdo 42%, Normal Trade 36%, Foodservice 22%	Gdo 60%, B2B 20%, Normal Trade 12%, Export 8%	Canali Gdo 65%, Normal trade 35%	nd
Prodotto	 Sapori di famiglia	 Il Cottanolo	 Mortadella Fitness	 Mortadella al Parmigiano Reggiano	 Lenti Loda Prosciutto colto alta qualità

Il taglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102046



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 18 / 19

### FOOD



#### PLAYERS

TOP PLAYERS	Levoni	M.E.C.	Negrini (Gruppo Veronesi)	Pfirscher	Raspini
Fatturato azienda (c)	182 mln (2024)	nd	4 mld (2023; tot. consolidato Gruppo Veronesi)	nd	110 mln (2024)
Marchi	Levoni, Artemano	Gran Dock La Salumeria	Negrini, Mantarà, Fini	Pfirscher	Raspini, Prociutti Rosa, Prosciuttificio San Giacomo
Canali	Normal Trade 70%, Gdo 30%	Normal Trade 70%, Gdo 30%	Gdo, Normal trade, Export	Gdo, Gastronomia, Industria, Discount	Gdo 70%, Normal Trade 20%, Export 6%, Altro 4%
Prodotto	 Salami con Amaranone della Valpolceella D.o.g.c.	 Piemontese	 Negronetta	 Speck Alto Adige Igp	 Prosciutto Cotto Alta Qualità Riccafetia intona

TOP PLAYERS	Recla	Rigamonti	Rovagnati	Salumi Bortolotti	Salumifici GranTerre
Fatturato azienda (c)	nd	256 mln (2024)	320 mln (2024)	182 mln (2024)	1,87 miliardi (2024; tot. Gruppo GranTerre)
Marchi	Recla	Rigamonti, Principe, King's, Gran Brianza	Gran Biscotto, Snello, I Firmati, Borgo Rovagnati, Le Panatine	Bortolotti, #Panino, Antica salumeria Mario Bortolotti	GranTerre, Parmacotta, Parmareggio, Senfter, Tenerani, Liberamento, Casa Modena, Agriform, Alcis
Canali	Gdo, Discount, Horeca	Gdo, Normal Trade, Export	Gdo, Normal Trade, Foodservice, e-commerce, Discount	Gdo 48%, Export 27%, Industria 14%, Normal Trade 5%, Ingresso 5%, Catering 1%	nd
Prodotto	 Speck Alto Adige Igp da 90 g	 Bresaola della Valtellina Igp	 Gran Biscotto Classico	 Linea Salumini Italiani	 Cotto Gran Tenerone

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

02506



Mensile  
10-2025  
Pagina 63/383  
Foglio 19 / 19

**FOOD**



**PLAYERS**

TOP PLAYERS	Salumificio F.lli Coati	Salumificio Fratelli Beretto	Salumificio Palmieri	Salumificio Pedrazzoli
Fatturato azienda (€)	nd	1155 mln (2024)	60 mln (2024)	27,5 mln (2024)
Marchi	Salumi Coati	Beretto, Fresco Salumeria, Puro Beretto, La Salumeria d'Italia	Favola, Palmieri, Il Favoloso	Q+, Primavera, Montanara
Canali	Gdo 45%, Horeca 35%, Export 20%	Gdo 75%, Discount 11%, Normal Trade 5%, Horeca 5%, Catering 3%	Normal Trade, Gdo, Horeca	Export 52%, Industria 4%, Altro 44%
Prodotto	 Arrostato di Tacchino Alta Qualità Lenta Cottura	 Stick Long	 Mortadella Favola	 Norma Arrostato di tacchino Valmarino

TOP PLAYERS	Salumificio San Michele	Salumificio Scarlino	Terre Ducali	Verani
Fatturato azienda (€)	73 mln (2024)	26,1 mln (2024)	70 mln (2024; tot. Parmafood Group)	190 mln (2024)
Marchi	San Michele	Scarlino	Terre Ducali, Il Pagnotta, Fresche Idee, Vogeluna	Verani
Canali	Export 57%, Gdo 30%, Normal Trade 13%	Gdo 51%, Grossisti 32%, Hard Discount 15%, Altro 2%	50%, Industria 34%, Ingresso 11%, Horeca 5%	Gdo 40%, Normal Trade 40%
Prodotto	 Prosciutto Crudo Val del Ciniglio dissalato	 Wurstel classici di suino da 250 g	 Strolchino Classico	 Mortadella Bologna Igp Grill & Enjoy

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102006



8 OTTOBRE – IL MERCOLEDÌ

Settimanale  
08-10-2025  
Pagina 22  
Foglio 1

il Mercoledì



www.espressonline.it

## Il ricavato devoluto al progetto montalettighe **Lions Club Stupinigi 2001, risottata per La Madonnina**

NICHELINO - Dopo il Campus Medico di inizio settembre in piazza Di Vittorio a Nichelino, il Lions Club Stupinigi 2001 si è reso protagonista di un'altra giornata importante: la festa della Casa di Accoglienza La Madonnina di Candiolo. Un appuntamento che da anni rappresenta uno dei momenti più significativi dell'impegno Lions sul territorio. Grazie alla collaborazione dei volontari del Club, dei volontari della Casa di Accoglienza e di alcuni sponsor (Giuggia Costruzioni, Grosso Tende, L'Oragiu-sta, **Raspini Salami**, Ristoripiù Piemonte), la giornata si è svolta in un clima di grande partecipazione, amicizia e profondo spirito Lions. Al pranzo hanno partecipato 250 persone circa gustando un ottimo risotto preparato dai volontari-soci Lions tra cui la vice sindaco di Nichelino, Carmen Bonino, e il consigliere Fabrizio Pulcini. Tra i presenti alla giornata, la governatrice del Distretto 108 In I, Giovanna Sereni, il vice governatore Ettore Pagliani, il sindaco di Candiolo, Chiani Lamberto, e i rappre-sentanti dei Club Lions ami-



ci di Gavi e Colline di Gavi e di Novara Ticino. La Casa di Accoglienza La Madonnina è un luogo di luce e speranza, dove la solidarietà si traduce in gesti concreti e quotidiani. "Durante la giornata, il nostro Club ha sostenuto il «progetto montalettighe», volto a migliorare l'accessibilità e la qualità dell'assistenza per i malati ospitati nella struttura - spiega Domenico Cuppari, presidente del Lions Club Stupinigi 2001 - Un ringraziamento speciale a don Carlo e Maria Ester Bellotti della Fondazione La Madonnina di Candiolo ETS, che insie-

me ai volontari e alle famiglie della Casa incarnano ogni giorno lo spirito più autentico di questa realtà: accogliere, accompagnare e servire con umiltà, discrezione e amore. Siamo orgogliosi di aver contribuito a dare forza e visibilità a un progetto che rappresenta uno dei punti di riferimento più importanti del nostro territorio - conclude Cuppari - Ringraziamo di cuore tutti coloro che hanno partecipato, condividendo con noi una giornata di emozione, servizio e amicizia, tra questi i diversi sponsor che hanno dato un contributo concreto".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



00009