



RASPINI

BUONI, AUTENTICI, GENUINI

RASSEGNA STAMPA

1 – 30 APRILE 2026



TESTATA	Pag.
ALIMENTANDO.INFO	28, 52
ADCGROUP.IT	50
AUDIOPRESS.IT	30
BRAND-NEWS.IT	54
DAILY MEDIA	83
DISTRIBUZIONEMODERNA.INFO	87
247.LIBERO.IT	49
ENGAGE.IT	56
EPULAE NEWS	58
FOOD	3
FOODAFFAIRS.IT	62
GDOWEEK.IT	85
GRUGLIASCO24.IT	65
IDEAWEBCV.IT	46
INFOVERCELLI24.IT	67
ITALIANFOOD.NET	19
L'INDUSTRIA DELLE CARNI E DEI SALUMI	26
LA PANCALERA	27
LAVOCEDIALBA.IT	31, 69
LAVOCEDIASTI.IT	71
MARK-UP.IT	73
PIAZZAPINEROLESE.IT	33, 75
PIEMONTEPRESS.IT	86
QUOTIDIANOPIEMONTESE.IT	35
TARGATOCN.IT	38, 77
TIMENEWS24.IT	45
TORINOCRONACA.IT	40
TORINOOGGI.IT	43, 79
TOUCHPOINT TODAY	84
VIRGILIO.IT	81
YOUMARK.IT	82



1° APRILE – FOOD

Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 1 / 16



www.ecostampa.it

Prosciutto
crudo

Aristide Moscarello

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (29.12.2024-28.12.2025)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.437.088.408	50.088.296	28,69	20,2%
▲ +0,2%	▼ -2,9%	▲ +3,2%	▼ -1,5 p.p.

Totale Italia PI+PV

EXECUTIVE SUMMARY

▲ PESO IMPOSTO
Il segmento delle vaschette traina le vendite

▲ AREA 4
Nelle regioni del Sud si registra un deciso incremento del giro d'affari

▲ PREMIUM
La fascia alta beneficia di un crescente interesse

▼ AREA 2
Il Nord-est registra un brusco rallentamento delle vendite a volume (-6,4%) e a valore (-4,0%)

▼ PREZZI
Gli ulteriori rincari pesano inevitabilmente sui consumi

▼ IPER
Il canale continua a perdere significative quote di mercato

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 2 / 16

FOOD



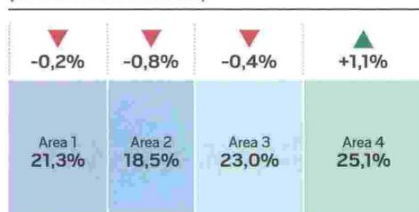
www.ecostampa.it

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (29.12.2024-28.12.2025)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▼ -3,3%	19,5%	31,10€	22,6%
SUPER	▲ +0,6%	28,2%	29,44€	21,1%
L.S.	▲ +0,9%	40,2%	28,79€	17,9%
DISC.	▲ +2,9%	12,1%	23,96€	22,3%
			AVG 28,69 €	AVG 20,2 %

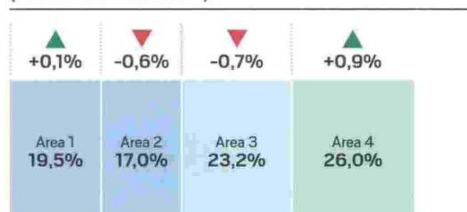
Totale Italia PI+PV

INCIDENZA A VALORE PER AREA (29.12.2024-28.12.2025)



Totale dm (escluso discount) PI+PV

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (29.12.2024-28.12.2025)



Totale dm (escluso discount) PI+PV

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (29.12.2024-28.12.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Prosciutto crudo affettato pi	526.795.136	+4,0	17.771.110	+0,8	29,64	+3,2	20,0	7,7
Prosciutto crudo affettato pv	910.293.272	-1,8	32.317.186	-4,8	28,17	+3,2	20,4	5,2
TOTALE	1.437.088.408	+0,2	50.088.296	-2,9	28,69	+3,1	20,2	11,9

Totale Italia PI+PV

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 3 / 16



www.ecostampa.it

CONSUMER PANEL SALUMI PI+PV | AFFETTATI | CRUDO (01.12.2024-30.11.2025)

Segmenti	Valore	Var. %
Penetrazione (%)	83,4	-0,0
Acquirenti	21.467.905	+0,1
Acquirenti 1 volta (%)	8,9	+0,5
Acquirenti 2+ volte (%)	91,1	-0,5
Frequenza d'acquisto	13,7	-1,5
Spesa Media per Atto €	4,31	+3,3

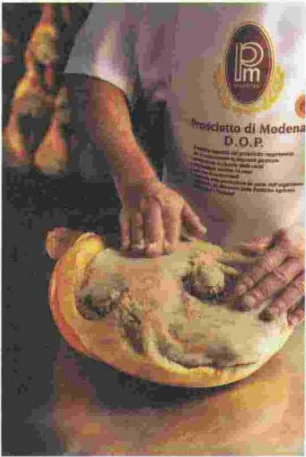
Totale Italia - Fonte: NIQ

Cresce la spesa media per atto

Il prosciutto crudo affettato continua a presidiare in modo capillare i consumi domestici. Secondo i dati NIQ relativi alle 52 settimane chiuse a novembre 2025, la penetrazione si mantiene stabile all'83,4%, coinvolgendo oltre 21,4 milioni di acquirenti. Dopo la flessione registrata nell'anno precedente, il numero di acquirenti torna in lieve crescita (+0,1%), segnale di una base consumatori solida e resiliente. La categoria resta fortemente ancorata alla fidelizzazione. Oltre il 91% degli acquirenti compra il prodotto più di due volte all'anno, anche se si osserva una leggera contrazione della frequenza d'acquisto, che scende a 13,7 atti annui (-1,5%). A compensare, però, è l'aumento della spesa media per atto, salita a 4,31 euro (+3,3%), indice anche di un orientamento verso referenze a maggior valore aggiunto.

DENTRO I NUMERI

La pressione inflattiva continua a ridisegnare i comportamenti d'acquisto nel mercato del prosciutto crudo affettato, che rimane segnato da una contrazione strutturale dei volumi. Secondo i dati NIQ, nelle 52 settimane al 28 dicembre 2025, considerando distribuzione moderna+discount e sommando peso imposto e peso variabile, le vendite arretrano del -2,9% a volume, fermandosi a 50,1 milioni di kg. Il giro d'affari, invece, mostra una sostanziale tenuta (+0,2%), attestandosi a 1,43 miliardi di euro, sostenuto dall'ulteriore incremento del prezzo medio (+3,2%, a 28,69 euro/kg). Sul piano dei segmenti, il peso imposto rafforza il proprio ruolo. I volumi, infatti, tornano a crescere leggermente (+0,8%), mentre il valore accelera del +4,0%, raggiungendo 526,8 milioni di euro e portando la quota sul fatturato complessivo al 36,7%. Più in difficoltà il peso variabile, che perde il 4,8% a volume e l'1,8% a valore. A livello geografico, restringendo



Sugnaturo, Consorzio del Prosciutto di Modena

l'analisi alla distribuzione moderna, l'Area 4 consolida il primato, con vendite in crescita del +4,8% a valore e una sales location che sale al 25,1 per cento. Segue l'Area 3, che arretra lievemente (-1,5%), mantenendo però un peso rilevante (23,0%), mentre l'Area 1 resta sotto pressione, con un calo dello 0,9% a valore e una quota che scende al 21,3 per cento. Più complesso il quadro dell'Area 2, penalizzata dalla decisa contrazione dei volumi (-6,4%). Sul fronte dei canali, prosegue lo spostamento verso supermercati piccoli e liberi servizi, che rafforzano la leadership con una quota del 40,2% a valore e mostrano una discreta tenuta del fatturato (+0,9%). I supermercati grandi restano stabili, mentre gli ipermercati continuano a perdere terreno, con vendite in calo del -3,3% a valore e una quota che scende sotto il 20%. I discount mantengono un ruolo di presidio nei volumi, con un peso sul valore complessivo della categoria che sale al 12,1%.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 4 / 16

FOOD



www.ecostampa.it

OVERVIEW

CONSUMI

③ Come cambia la domanda

I consumatori premiano qualità percepita, origine leggibile e profili sensoriali, con una maggiore disponibilità ad accettare prezzi più elevati quando supportati da contenuti chiari. Si consolida così una polarizzazione dell'offerta tra referenze premium, legate a stagionature più lunghe e a un forte contenuto identitario, e prodotti pensati per il consumo quotidiano, che puntano su praticità, equilibrio e un forte richiamo della convenienza.



Consorzio Prosciutto Carpegna

In questo quadro, nel libero servizio acquistano peso i formati più funzionali, con una crescita delle grammature intermedie e del multipack, mentre il banco taglio resta un riferimento per le Dop e le alte stagionature. Nel contempo, tendono ad ampliarsi le occasioni di consumo meno tradizionali, dall'aperitivo alla condivisione informale, che contribuiscono a rinnovare l'approccio alla categoria senza indebolirne il legame con la tradizione.

FILIERA

③ Continua la discesa dei listini

Prosegue anche a dicembre 2025 la fase discendente delle quotazioni suinicole, con flessioni diffuse sia sul piano congiunturale sia su quello tendenziale.

Secondo i dati Crefis, il prezzo medio mensile dei suini da macello destinati al circuito tutelato è sceso a 1,790 euro/kg per gli animali di peso 160-176 kg, segnando una contrazione del -6,9% rispetto a novembre. In calo anche le altre classi. I capi da 144-152 kg si attestano a 1,700 euro/kg (-7,2%), mentre quelli da 152-160 kg scendono a 1,730 euro/kg (-7,1%). Le variazioni tendenziali restano ampiamente negative, con riduzioni comprese tra il -15% e il -16 per cento. Intanto, la dinamica ribassista coinvolge anche il circuito non tutelato. Nel dettaglio, il prezzo medio dei suini da macello di 160-176 kg si

ferma a 1,650 euro/kg, in flessione del -7,4% su base mensile, mentre per gli animali di 90-115 kg la quotazione scende a 1,500 euro/kg (-8,1%). Anche in questo caso il confronto annuo evidenzia un quadro debole, con cali tendenziali compresi tra il -13% e il -14%, confermando una pressione significativa lungo tutta la filiera.

③ Prezzi stabili per gli stagionati

Secondo i dati Crefis, a dicembre 2025 le quotazioni dei prosciutti crudi stagionati risultano complessivamente stabili rispetto al mese precedente, sia per le produzioni destinate al circuito Dop sia per quelle del circuito non tutelato.

Per il prosciutto di Parma stagionato 12 mesi, le quotazioni si confermano a 10,925 euro/kg per il prodotto di peso superiore a 9,5 kg

EXPORT

③ Continua il trend di crescita

Secondo i dati diffusi da Assica, nei primi nove mesi del 2025 l'export di prosciutti crudi stagionati è salito a quota a 54.036 ton (+2,8%) per un fatturato di 767,3 milioni di euro (+4,1%). Entrambe le voci doganali che compongono la categoria hanno mostrato dinamiche positive. Gli invii di prosciutti disossati si sono attestati a quota 52.426 ton (+2,3%), per un fatturato di 754,5 milioni di euro (+3,9%). Le spedizioni di prosciutti in osso, invece, hanno messo a segno un'importante crescita a due cifre: +21,5% in quantità per un totale di 1.610 ton e +12,3% in valore, per circa 12,9 milioni di euro di fatturato. Nel complesso, un contributo positivo al risultato è arrivato dall'andamento del terzo trimestre che, con 19.380 ton e un fatturato di 275,4 milioni di euro, ha segnato un +3,6% in quantità e un +4,3% in valore rispetto allo stesso periodo 2024.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
 03-2026
 Pagina 74/91
 Foglio 5 / 16

FOOD

www.ecostampa.it

RETAIL

CATEGORY

② Cala il peso delle promo

Secondo i dati NIQ riguardanti distribuzione moderna+discount, nelle 52 settimane al 28 dicembre 2025 l'incidenza delle promo taglio prezzo sul totale dei volumi raggiunge 20,2 punti, in calo rispetto all'anno precedente. Il peso variabile concentra una quota promozionale leggermente più elevata (20,4), in calo di un punto rispetto all'anno precedente. Nel peso imposto, invece, l'incidenza si ferma a 20 punti (-2,5), segnalando un progressivo spostamento verso strategie di valorizzazione dell'assortimento e della marca. Le differenze territoriali restano marcate, spaziando da un peso di 24 punti in Area 1 (-2,8) fino a 16,1 punti in Area 4 (+0,3).

CANALI

② Iper ancora in affanno

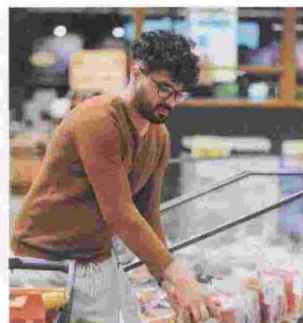
Considerando i dati NIQ relativi alle 52 settimane al 28 dicembre 2025, il mercato del prosciutto crudo affettato (p.i.+p.v.) conferma una progressiva riallocazione delle vendite lungo i canali. La distribuzione moderna, che concentra l'88,0% del giro d'affari complessivo, mostra una lieve flessione a volume (-3,3%), accompagnata da una sostanziale tenuta del valore (-0,2%), segnale di un contesto sempre più guidato dal prezzo medio. Gli ipermercati restano il canale più sotto pressione. I volumi arretrano del -6,2% e il fatturato scende del -3,3%, riducendo il peso sul totale al 19,5% per cento. Al con-

ASSORTIMENTO

② Meno scelta a scaffale

L'assortimento del prosciutto crudo affettato entra in una fase di maggiore selettività. I dati NIQ per dm+discount, riferiti alle 52 settimane al 28 dicembre 2025, mostrano una riduzione della numerica media a scaffale, che nel totale mercato scende a 11,9 referenze per punto vendita (-1,4%). Una scelta che riflette l'esigenza di semplificare la lettura dell'offerta e concentrare lo spazio su prodotti con rotazioni più solide e posizionamenti chiari.

Nella distribuzione moderna la profondità resta leggermente superiore, con 12,2 referenze medie per pdv, ma emergono differenze nette tra territori. L'Area 1 mantiene l'assortimento più ampio, con 15,5 referenze, mentre l'Area 4 si conferma più razionalizzata, fermandosi a 10 referenze. Nei super piccoli e liberi servizi la selezione si assottiglia ulteriormente, scendendo a 9,7 referenze (-1,9%), mentre nei discount l'assortimento si mantiene compatto, con circa 8,4 referenze per punto vendita.



PREZZI

② Rincarì generalizzati

Secondo i dati NIQ per distribuzione moderna+discount, riferiti alle 52 settimane al 28 dicembre 2025, il mercato del prosciutto crudo affettato (peso imposto+peso variabile) registra un prezzo medio di 28,69 euro/kg, in aumento del +3,2% su base annua. L'incremento riflette andamenti simili tra i due segmenti. Il peso imposto continua a sostenere i listini, salendo a 29,64 euro/kg (+3,2%), mentre il peso variabile si attesta a 28,17 euro/kg, con una crescita analoga, ma in un contesto di maggiore pressione sui volumi. Nella distribuzione moderna, il prezzo medio complessivo raggiunge 29,48 euro/kg (+3,2%). Il peso imposto tocca i 33,50 euro/kg, con picchi nelle Aree 2 e 1, dove supera rispettivamente i 36,83 e i 33,77 euro/kg. Il peso variabile rincarà in modo più graduale, con aumenti più evidenti nelle aree a maggiore rotazione, in particolare Aree 3 e 4. Tra i canali, gli ipermercati restano i più cari, con 31,10 euro/kg (+3,0%), mentre nei super piccoli e liberi servizi il prezzo medio sale a 28,79 euro/kg, segnando uno degli incrementi più sostenuti (+3,7%). Nei discount, pur su livelli più bassi, il prezzo medio raggiunge 23,96 euro/kg, con un aumento del +3,8 per cento.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 6 / 16

FOOD



www.ecosistema.it

BUYER

Nel mondo dei salumi, il prosciutto crudo occupa senz'altro una posizione di primo piano, sia al banco gastronomia sia nel libero servizio. "L'offerta - commenta **Carla Brugnoli, Responsabile gastronomia e libero servizio salumi e formaggi Todis** - si articola in diverse tipologie di prodotto, che spaziano dalle referenze estere alle tipicità italiane, fino alle Dop. Per Todis rappresenta una leva strategica molto importante all'interno dell'assortimento salumi, sviluppata in modo coerente nei diversi reparti".



Carla Brugnoli, Responsabile gastronomia e libero servizio salumi e formaggi Todis

② Qualità e sostenibilità

La gestione dello scaffale ruota attorno a trasversalità e attenzione ai contenuti. "Per noi - illustra Brugnoli - l'aspetto qualitativo delle referenze è centrale e da sempre puntiamo sulla trasversalità dell'offerta. Se parliamo di novità, da tempo l'attenzione non è solo sul prodotto in sé, ma soprattutto sul packaging e sulla sostenibilità, sia del pack sia del fornitore. Le nostre scelte assortimentali sono fortemente orientate verso questi due elementi".

② Presidio della Mdd

Sul fronte commerciale prevale una linea di continuità, mentre le tensioni sui listini si concentrano sulle produzioni tutelate. "La categoria - spiega Brugnoli - presenta una di-

namica promozionale stabile. Le tendenze di prezzo, invece, hanno registrato aumenti significativi, in particolare nel segmento delle Dop". Il marchio del distributore conta su un posizionamento articolato. "Nel banco gastronomia - aggiunge Brugnoli - siamo presenti con il nostro marchio premium L'Arte delle Specialità, che copre prosciutti Igp e Dop. Nei murali, invece, l'offerta è interamente a Mdd con i marchi Casa Bonelli, Fette Pronte e L'Arte delle Specialità, coprendo un posizionamento che va dal mainstream al premium. Il nostro assortimento è già molto ampio e strutturato, ed è stato sviluppato in modo coerente rispetto alle esigenze e ai bisogni del consumatore. Al momento non sono previsti nuovi lanci specifici".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
 03-2026
 Pagina 74/91
 Foglio 7 / 16

FOOD

www.ecostampa.it
CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI PARMA

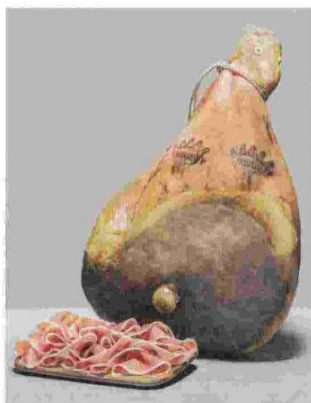
Mercosur e Giappone sotto i riflettori

Considerando la distribuzione moderna, nel corso del 2025 il Parma Dop ha recuperato quote di mercato sul prodotto generico ed è cresciuto in volume, soprattutto grazie alla performance positiva dell'affettato in vaschetta (+9%). "Determinanti per questa inversione di rotta – sottolinea **Alessandro Utini, Presidente Consorzio del Prosciutto di Parma** – sono stati sia la maggiore disponibilità di materia prima sia il suo prezzo, sempre elevato ma più contenuto rispetto agli eccessi del biennio precedente. Relativamente alle vendite, il mercato ha mostrato segni di affanno, rispetto a cui le produzioni certificate si sono poste, però, in controtendenza, complice una maggiore attenzione del consumatore verso prodotti di qualità, anche a fronte di un costo superiore. In questa fase, il supporto ai consumi deve passare attraverso un'operazione di differenziazione dei canali di vendita. La sfida per una Dop come la nostra è



Alessandro Utini, Presidente Consorzio del Prosciutto di Parma

quella di riuscire a recuperare quote di vendita sul prodotto generico, puntando sulla naturalità, sull'assenza di additivi e su tutti quegli aspetti che sottolineano la distintività del Prosciutto di Parma". Anche nel 2026 la promozione e valorizzazione del Parma verrà condotta seguendo molteplici direttrici. "Oltre a quelle tradizionali – racconta Utini –, segnaliamo la comunicazione diretta al consumatore finale sul punto vendita, che proseguirà l'impegno degli ultimi anni, sia presso la Gdo sia nei negozi del dettaglio tradizionale. Porteremo avanti, inoltre, un intervento più deciso nel settore Horeca". Durante lo scorso anno, l'export nell'area Ue ha mostrato segnali incoraggianti di ripresa, sia nei mercati tradizionali, come Francia e Germania, sia nelle nuove destinazioni dell'Europa centro-orientale. "Gli scenari internazionali – osserva Utini – sono quanto mai diversificati e, in molti casi, complessi. Il 2025 è stato dominato dalla scura dei dazi imposti dagli Stati Uniti alle merci provenienti dall'Europa, preceduti da una altrettanto gravosa fase di negoziazioni. Con le tariffe che sono passate dallo zero al 15%, il Prosciutto di Parma deve ora far fronte alle conseguenze nel medio-lungo termine,



PLAYERS

senza trascurare gli eventuali sviluppi di una politica internazionale imprevedibile. Spostandoci nell'America del Sud, riponiamo invece fiducia nell'accordo col Mercosur, che potrebbe aprire opportunità commerciali interessanti in Paesi dove, tra l'altro, sono presenti numerose comunità italiane. Resta forte, infine, l'auspicio di poter assistere in tempi ragionevoli alla riapertura del mercato giapponese, verso cui il nostro Governo si è mosso con particolare dedizione".

Il 2025 è stato un anno positivo per il Prosciutto di Parma Dop, grazie al recupero dell'affettato in vaschetta e all'export UE



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 8 / 16

FOOD



www.ecosistema.it

Galloni
Federico, Francesco e Luca Galloni
Terza Generazione

La F.lli Galloni, azienda specializzata nella produzione di prodotti cotti da forno di qualità superiore, è presente nelle più qualificate gastronomie, salumerie e nei più prestigiosi ristoranti. Da un'idea che affonda le radici nel 1890, la produzione, per tradizione, la crescita e garantire gli obiettivi di qualità e controllo dell'intera filiera produttiva. Sinfo One Food & Beverage.

FEDERICO, FRANCESCO AND LUCA
are inspired by Sinfo One.

Sinfo ONE
Scopri le opere d'arte dei nostri clienti su:
www.sinfo-collection.it

ALIMENTA
Alberto Fenati
Fondatore

Fondata nel 2013, Alimento Produzioni è specializzata nella produzione di prodotti cotti da forno. Caratterizzata da una forte impronta territoriale, l'impresa è in costante crescita e punta ad allargare la sua gamma di riferimento nel settore dei prodotti da forno in Italia. Alimento Produzioni ha scelto Sinfo One per la sua capacità di assicurare la sua crescita.

ALBERTO
is inspired by Sinfo One.

Sinfo ONE
Scopri le opere d'arte dei nostri clienti su:
www.sinfo-collection.it

Firrotti & C.
Maria Chiara Utini
Titolare e Responsabile Acquisti e Marketing

Da oltre 50 anni Firrotti è leader nella produzione di salumi di alta qualità. Il core business dell'azienda è rappresentato dal cofanetto di pancetta e prosciutto in vaschetta prerossata e termofornata. Grazie allo sviluppo di una tecnologia nell'efficienza e velocità di lavorazione, sono leader di mercato del settore. In un approccio di crescita aziendale, Sinfo One e Ecosistema Stampa nella sua verticalizzazione per il Food & Beverage.

MARIA CHIARA
is inspired by Sinfo One.

Sinfo ONE
Scopri le opere d'arte dei nostri clienti su:
www.sinfo-collection.it

Federico Bertacchini
Responsabile Commerciale

Dal 1976 a Prosciutto San Francesco è impegnato nella produzione e commercializzazione di prodotti tipici del territorio Emiliano di alta qualità. Ha scelto Sinfo One Food & Beverage per supportare la propria crescita e gestire tutto il sistema informativo, garantendo redditività e profitto e la completa tracciabilità e qualità dei propri prodotti.

FEDERICO
is inspired by Sinfo One.

Sinfo ONE
Scopri le opere d'arte dei nostri clienti su:
www.sinfo-collection.it

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102908



Mensile

03-2026

Pagina 74/91

Foglio 9 / 16

FOOD


www.ecostampa.it

CONSORZIO PROSCIUTTO DI SAN DANIELE
Sostenibilità ed export nel mirino

Il 2025 ha confermato una buona performance del comparto con oltre 2,47 milioni di cosce prodotte, pari al +2,2% rispetto all'anno precedente. "Nonostante il permanere degli alti costi delle materie prime – dichiara **Mario Emilio Cichetti, Direttore generale Consorzio del Prosciutto di San Daniele** –, il valore alla produzione si mantiene intorno ai 360 milioni di euro. Dal punto di vista dei consumi, il prodotto preaffettato continua a mostrare una forte solidità. La produzione di vaschette, infatti, si è attestata a oltre 22,2 milioni di confezioni, per circa 400mila prosciutti affettati. In un mercato interno ormai maturo, la leva strategica è anche rappresentata dal valore e dalla capacità di raccontare ciò che rende unico il San Daniele. L'educazione al consumo è quindi centrale. Anche i programmi di comunicazione, compresi quelli di respiro europeo, contribuiscono a valorizzare le pratiche sostenibili del comparto e a informare i consumatori sulle qualità del San Daniele Dop". Per il 2026 proseguirà la

campagna di valorizzazione delle azioni sostenibili attraverso un programma triennale di promozione in Italia, Francia e Germania. "In Italia – spiega Cichetti – verranno mantenuti il presidio dei principali canali distributivi e le attività promozionali. Inoltre, l'impianto di gestione degli scarti salini, avviato nel corso del 2025, sarà pienamente operativo e proseguirà il recupero degli scarti della lavorazione in piena ottica di economia circolare. Inoltre, il Consorzio porterà avanti lo sviluppo di progetti e studi sul mantenimento delle caratteristiche del prodotto e la tracciabilità delle materie prime. Sul fronte professionale, sono attivi nuovi programmi di formazione dedicati ai banconisti della Gdo e agli operatori Horeca, per garantire che il prodotto venga gestito, conservato e servito nel modo corretto". L'export veicola circa il 18% della produzione complessiva. "In Europa – racconta Cichetti – la Francia si conferma primo mercato, seguita dalla Germania. Gli Stati Uniti restano il principale mercato



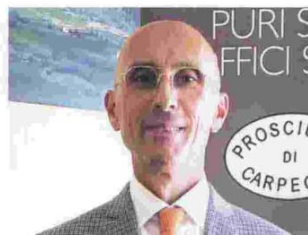
Mario Emilio Cichetti, Direttore generale Consorzio del Prosciutto di San Daniele

extra-Ue assieme all'Australia, dove il San Daniele sta incontrando un pubblico sempre più consapevole. Sul tema dei dazi statunitensi, il Consorzio segue con attenzione l'evoluzione del quadro, in attesa dei dati definitivi del secondo semestre 2025, dopo un primo periodo molto positivo di esportazioni verso gli Usa. Grazie al posizionamento di alto livello del prodotto, il rischio di calo sul mercato americano potrebbe essere contenuto. Proprio per il forte valore percepito del marchio sui mercati esteri, la domanda spesso si dimostra meno sensibile al fattore prezzo".

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI CARPEGNA
Avanti con i progetti di promozione all'estero

La Dop marchigiana prosegue il suo percorso di crescita misurato ma solido. "I dati al 2025 – commenta **Marco Pulici, Vicepresidente Consorzio del Prosciutto di Carpegna Dop** – registrano 722 tonnellate prodotte e oltre 14 milioni di euro di fatturato. I principali Paesi di destinazione dell'export sono Stati Uniti, Benelux, Svizzera e Australia, con una quota a volume pari al 6,6%. I nostri prossimi progetti riguardano le attività di promozione con il Programma di Sviluppo Rurale e con Eugemham in

Usa e Australia. L'obiettivo di quest'ultimo programma, cofinanziato dall'Unione Europea, è promuovere la brand awareness del Carpegna Dop attraverso attività destinate a buyer della Gdo, giornalisti e consumatori. Durerà fino al 2027, permettendo così di farsi conoscere presso un target sempre più orientato alla scelta di prodotti dal valore autentico, sia dal punto di vista qualitativo sia storico. Resta fondamentale il legame con il territorio d'origine, nel nostro caso le Marche".



Marco Pulici, Vicepresidente Consorzio del Prosciutto di Carpegna Dop

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 10 / 16

FOOD



www.ecostampa.it

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO TOSCANO

Verso il trentennale della Dop

I vantaggi in termini di praticità, sicurezza e conservabilità continuano a sostenere il segmento del preaffettato, che anche nel 2025 ha registrato una crescita significativa, pari al +8,43% rispetto all'anno precedente.

"Per il 2026 - annuncia **Fabio Viani, Presidente Consorzio del Prosciutto Toscano Dop** - puntiamo sempre di più a rafforzare il legame diretto con i consumatori, attraverso un piano strategico di attività nella Gdo, primo canale di vendita della Dop. L'obiettivo è valorizzare l'esperienza di acquisto e promuovere la conoscenza del prodotto di eccellenza, grazie a degustazioni, materiali informativi, banner dedicati e

campagne social veicolate dai principali gruppi a livello nazionale. Saremo inoltre protagonisti di importanti appuntamenti fieristici, a partire da TuttoFood, un'occasione strategica per rafforzare la visibilità del prodotto e dialogare con operatori e mercati internazionali. Inoltre, nel secondo semestre, organizzeremo un evento speciale per celebrare i 30 anni dal riconoscimento della Dop. Si tratta di un traguardo significativo, che rappresenta non solo la storia e la tradizione del Prosciutto Toscano, ma anche l'impegno costante per la sua tutela e per la sua valorizzazione. Per quanto riguarda poi l'export, la Germania si conferma il partner



Fabio Viani, Presidente Consorzio del Prosciutto Toscano Dop

principale, evidenziando una netta crescita, anche in questo caso, del prodotto preaffettato. Stati Uniti e Canada, invece, si confermano i principali Paesi di esportazione nel panorama internazionale extra UE".

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA

La qualità va promossa e sostenuta

Produzione contenuta, pari a 37mila prosciutti marchiati nel 2025, forte legame con il territorio e un disciplinare che ne custodisce identità e metodo. Il Prosciutto di Modena Dop si colloca in una dimensione di nicchia, dove la qualità resta il principale elemento distintivo lungo tutta la filiera.

"Le vendite a libero servizio nell'ultimo anno - commenta **Giorgia Vitali, Presidente Consorzio del Prosciutto di Modena** - confermano le performance del 2024, attestandosi su un numero di vaschette pari a circa 600mila, destinate alle linee premium della Gdo. Anche il banco taglio resta un canale di estremo interesse. Per offrire un prodotto che mantenga standard sempre più elevati e incontri l'interesse di un consumatore attento alla qualità e al legame con i

territori, il Consorzio si è fatto promotore di una ricerca scientifica, presentata in un convegno tenutosi a Modena lo scorso dicembre".

L'indagine ha riguardato valori nutrizionali, qualità sensoriali e shelf life del Prosciutto di Modena Dop, evidenziando



Giorgia Vitali, Presidente Consorzio del Prosciutto di Modena

caratteristiche di rilievo, con un profilo costante e armonico lungo tutto il periodo di stagionatura.

"Da parte nostra - ci tiene a sottolineare **Giorgia Vitali** -, siamo costantemente impegnati in attività di valorizzazione e conoscenza del prodotto, finalizzate anche all'apertura di nuovi mercati. Stiamo inoltre portando avanti una campagna sui canali social iniziata nel secondo semestre del 2025 e che durerà per tutto il 2026. In questo contesto, intanto, è fondamentale trovare supporto dalle istituzioni di riferimento, europee ma anche e soprattutto nazionali, affinché mantengano costanti e idonei strumenti finanziari a supporto dei Consorzi di tutela, finalizzati alla attività di promozione, salvaguardia e sviluppo del prodotto".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 11 / 16



www.ecostampa.it

SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA

Riserva Rara è il nuovo top di gamma



Enrico Farina, Responsabile marketing Salumificio Fratelli Beretta

Alla fine dello scorso anno il Gruppo ha lanciato sul mercato due referenze di affettato a marchio Beretta e Bedogni, mirate a presidiare il segmento top di gamma del portafoglio.

“Si tratta di Riserva Rara – illustra Enrico Farina, Responsabile marketing Salumificio Fratelli Beretta –, un prosciutto crudo nazionale, proposto rispettivamente con stagionatura 24 e 20 mesi. È realizzato con materia prima e lavorazione delle migliori cosce per il Parma Dop. Viene affettato a mano e disposto in confezione sottovuoto, nonché presentato con un astuccio in preziosa cartotecnica nero e oro, che dona raffinatezza. Intanto, nel libero servizio la referenza leader in termini di fatturato è sempre il prosciutto crudo affettato Fresca Salumeria da 100 g. Questa linea core, del resto, sarà ulteriormente supportata nell’ambito delle nostre strategie di comunicazione, all’interno delle quali il prosciutto crudo rappresenta sempre una categoria molto importante. Per quanto riguarda invece il banco taglia, Prosciutto di Carpegna Dop e Prosciutto di San Daniele Dop sono le due tipologie tutelate che riscontrano le migliori performance”.

DEVODIER

Largo alle alte stagionature

La crescita del segmento premium passa anzitutto per un dialogo sempre più diretto con il cliente, capace di spiegare in modo chiaro la differenziazione dei prodotti. “I consumatori – conferma Michele Devodier, titolare dell’omonima azienda – mostrano una crescente conoscenza della categoria e una maggiore consapevolezza nelle scelte di acquisto, premiando qualità, sostenibilità e naturalità. Apprezzano, in particolare, il processo di lavorazione naturale e le diverse esperienze di consumo. Questo approccio favorisce la fidelizzazione alla marca e genera valore strategico nel medio-lungo periodo. Il Prosciutto di Parma 24 mesi rappresenta tuttora il nostro prodotto più venduto. Nel contempo, registriamo una crescita significativa delle proposte a più alta stagionatura, che entrano sempre più stabilmente all’interno del paniere abituale di consumo”.



Michele Devodier, titolare dell’omonima azienda

La certificazione Made Green in Italy rappresenta l’ultimo progetto realizzato dall’azienda. “È un segnale forte e concreto – sottolinea Devodier – rivolto a un consumatore sempre più attento ai temi della sostenibilità e dell’impatto ambientale nelle scelte di acquisto. Anche sul fronte export registriamo riscontri positivi. I mercati più vicini hanno mostrato un buon sviluppo nel corso dell’anno”.

TOP PLAYERS	Alcar Uno	Citterio	Dellavalle
Fatturato azienda (€)	330 mln (2023)	620 mln (2024)	28,8 mln (2025)
Marchi	Filiera Uno, Rossetti, Ferrari Domenico, Veritalia	Tagliofresco, Sofficette, la Merenda, Tagliofresco in leggerezza	La Valle, Langa Carni
Canali	Industria 40%, Retail 30%, Export 30%	Gdo 80%, Normal trade 20%	Normal trade 50%, Foodservice 40%, Export 9%, Gdo 1%
Top SKU	 Prosciutto crudo affettato	 Tagliofresco Prosciutto Crudo il Poggio 100 g	 Il Nazionale 20 mesi La Valle

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 12 / 16

FOOD



www.ecostampa.it

SALUMIFICI GRANTERRE

Focus sull'ampiezza dell'offerta

La solidità della categoria del prosciutto crudo passa anche per una costante evoluzione dei comportamenti di consumo, con una crescente attenzione alla qualità delle materie prime e alla semplicità delle ricette. "All'interno di questo contesto – commentano da Salumifici GranTerre – attraverso i nostri marchi valorizziamo la tradizione della salumeria italiana e le competenze sviluppate nelle principali aree di produzione. Nel segmento dei prosciutti Dop, GranTerre presidia le principali denominazioni grazie a marchi storici che rappresentano l'esperienza dei territori: Boschi Fratelli e Cavazzuti per il Parma Dop, Alfriuli per il San Daniele Dop, con particolare attenzione alle stagionature più lunghe e ai profili qualitativi più strutturati. Questa articolazione dell'offerta consente di rispondere in modo puntuale alle esigenze del trade e del consumatore finale, valorizzando le diverse caratteristiche sensoriali dei prodotti".

Accanto al presidio del banco taglio, il Gruppo completa la propria proposta nel libero servizio con referenze pensate per il consumo quotidiano. "In quest'area – aggiungono da Salumifici GranTerre – si inserisce l'affettato di prosciutto crudo Casa Modena, proposto in una confezione pratica ed eco-compatibile, che esalta le caratteristiche di morbidezza e dolcezza del prodotto e ne facilita l'utilizzo in diverse occasioni di consumo. A completamento dell'offerta nel libero servizio si affianca il Crudo Dolce di Parmacotto, una referenza dal profilo delicato ed equilibrato, pensata per incontrare il gusto di un pubblico ampio e trasversale".

GRUPPO MARTELLI

Parma e San Daniele in prima fila

Per Gruppo Martelli le sfide sul mercato nazionale e all'estero si vincono orientando il focus sempre più verso prodotti ad alto contenuto qualitativo, con un'attenzione crescente a origine delle carni, controllo della filiera e metodi produttivi.

"Continuiamo a investire – spiega Nicola Martelli, quarta generazione della famiglia Martelli – sulle Dop Prosciutto di Parma e Prosciutto di San Daniele, anche come ambasciatrici della qualità italiana nei mercati esteri, lavorando su continuità produttiva, controllo della filiera e valorizzazione dell'origine. Tutti elementi chiave per lo sviluppo dell'export e del posizionamento premium. Del resto, il nostro prodotto più performante è il Prosciutto di Parma, espressione di una filiera selezionata e di un approccio orientato alla qualità e alla continuità, che ci consente di distinguerci all'interno della categoria. Intanto, le nostre novità



Nicola Martelli, quarta generazione della famiglia Martelli

si inseriscono nel progetto di filiera Qui Ti Voglio, basato sul benessere animale certificato e sull'assenza di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita del suino, con packaging pensati per valorizzare e comunicare chiaramente questi contenuti". Per quanto riguarda poi il marketing, anche quest'anno l'azienda sta investendo nella campagna radio, che sarà appunto focalizzata sulla filiera Qui Ti Voglio.

TOP PLAYERS	Devodier	Fumagalli Industria Alimentari	Gruppo Martelli
Fatturato azienda (c)	33 mln (2024)	48 mln (2024)	340 mln (2024)
Marchi	Devodier	Fumagalli Industria Alimentari	Martelli dal 1959, Qui Ti Voglio
Canali	nd	nd	Gdo 65%, Normal trade 35%
Top SKU	 Prosciutto di Parma Dop	 Prosciutto Crudo Stagionato 18 mesi Freschi di Filiera	 Prosciutto di Parma Dop

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 13 / 16



www.ecostampa.it

ROVAGNATI

Operazione rilancio per il crudo stagionato Gran Milano

A spingere le vendite del prosciutto crudo c'è l'andamento positivo del segmento premium e dei prodotti affettati, che rispondono a esigenze di qualità e praticità percepita. "Le nostre tre referenze più performanti – illustra **Camilla Sepe, Marketing director Rovagnati** – coprono momenti di consumo, bisogni dei consumatori e canali distributivi molto diversi tra loro, permettendoci di presidiare in modo efficace la categoria. Il prosciutto crudo stagionato I Firmati, pensato per il consumo quotidiano, unisce qualità e accessibilità, risultando ideale per chi cerca un prodotto affidabile e pratico senza rinunciare al gusto. Invece il Gran

Crudo Snello Rovagnati, caratterizzato da un ridotto contenuto di grassi e completamente senza nitriti, si rivolge a un consumatore sempre più attento al benessere e a uno stile di vita bilanciato, senza compromessi sul piacere a tavola. Poi c'è il prosciutto crudo stagionato Gran Milano, dal gusto dolce e delicato, destinato alle migliori gastronomie e botteghe del canale tradizionale". Proprio lo stagionato Gran Milano è al centro di un nuovo progetto che punta a rafforzarne la qualità e il profilo organolettico, con una rinnovata attenzione alla materia prima e ai processi produttivi. "L'obiettivo – racconta Sepe – è renderlo sempre più iconico e capace di

rappresentare al meglio la nostra visione. Intanto, lato comunicazione, abbiamo strategie differenziate per brand e target. Per la linea Snello, siamo attivi da anni con progetti legati al benessere e allo sport, come i format Stammi Bene e Palestre di Vita realizzati insieme a Cairo RCS Studio e la partecipazione a eventi quali il Giro-E. Per la gamma I Firmati, invece, il supporto si concentra principalmente su campagne social, pensate per aumentare visibilità, engagement e prossimità con il consumatore. Infine, per Gran Milano il focus è sul punto vendita, con materiali pensati per valorizzare il prodotto all'interno delle gastronomie e dei negozi sul territorio".

TOP PLAYERS	Negroni	Raspini	Rovagnati	Salumifici GranTerre	Salumificio Fratelli Beretta	Veroni
Fatturato azienda (€)	4.000 mln (2024; tot. consolidato Gruppo Veronesi)	118 mln (2025)	320 mln (2024)	1.600 mln (2024; tot. Gruppo GranTerre)	1.155 mln (2024)	190 mln (2024)
Marchi	Negroni, Montorsi, Fini	Raspini, Rosa, San Giacomo	Gran Biscotto, Snello Rovagnati, I Firmati, Borgo Rovagnati, Panatine, HoReCollection, Rovagnati Riserva, Affettati Rovagnati	GranTerre, Cavazzuti, Alcisa, Casa Modena	Beretta, Fresca Salumeria	Veroni
Canali	Gd, Do, Normal trade, Export	Gdo+Discount 70%, Normal trade 17%, Export 7%, altro 6%	Gdo, Normal trade, Foodservice, Online, Discount	nd	Gdo 75%, Discount 11%, Normal trade 6%, Horeca 5%, Catering 3%	Gdo 60%, Normal trade 40%
Top SKU	 Prosciutto Crudo Stella Negroni	 L'Abate Prosciutto crudo di Parma Dop 18 mesi con osso	 Prosciutto Crudo Stagionato I Firmati	 Prosciutto Parma Regio Cavazzuti 24 Mesi	 Prosciutto Crudo Fresca Salumeria da 100 g	 Prosciutto Crudo Rosalta

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 14 / 16

FOOD



www.ecostampa.it

CITTERIO

Cambia il pack dei prosciutti Dop

Ormai da alcuni anni l'azienda lavora alla promozione del Prosciutto Toscano Dop, con l'obiettivo di aumentarne la notorietà in Italia e all'estero. "Il nuovo impianto di Monte San Savino, in Toscana – spiega **Alessandro Riva, Direttore marketing Citterio** – fa parte di un importante investimento per valorizzare un prodotto simbolo della tradizione gastronomica italiana, puntando su qualità, innovazione e sostenibilità. Conta su due linee di confezionamento dedicate all'affettato ed è stato progettato con un forte impegno verso la sostenibilità ambientale e il risparmio energetico. Intanto, considerando la categoria del prosciutto crudo, nel 2025 abbiamo registrato trend di crescita pari al mercato. Ciò grazie

a una proposizione in differenti size e offerte promo, anche allettanti per il consumatore, mantenendo prima di tutto un corretto rapporto tra qualità e prezzo. Nel complesso, la nostra referenza alto vendente è il prosciutto crudo il Poggio da 100 g, parte della linea mainstream Tagliofresco, caratterizzato dal gusto dolce, senza conservanti". Il focus sull'innovazione passa inoltre per la linea degli Irresistibili, all'interno della quale spiccano gli stick con prosciutto crudo high protein. "Vantano – aggiunge il Direttore marketing – anche un pack colorato e rinnovato, che invoglia alla prova di uno snack gustoso, ma allo stesso tempo salutare. Abbiamo appena presentato, inoltre, i tre prosciutti Dop, cioè Parma, San Daniele e Toscano,



Alessandro Riva, Direttore marketing Citterio

con una nuova veste grafica rinnovata e premium, che valorizza l'eccellenza di queste specialità. Sotto la linea Tagliofresco, infatti, nasce la Selezione Dop, da 80 g, con profili di gusto differenti: dalla dolcezza del Prosciutto di Parma Dop fino ad arrivare al gusto aromatico e deciso del Toscano Dop".

**NOVITÀ
DI PRODOTTO**

					
	Citterio Tagliofresco Selezione Dop	Dellavalle Il Nazionale 20 mesi La Valle	Raspini Prosciutto di Parma Dop 24 mesi linea Fettesmose	Rovagnati Prosciutto Crudo Stagionato Gran Milano	Salumificio Fratelli Beretta Prosciutto Crudo Riserva Rara
Selling proposition	Nuova veste premium, che comprende tre prosciutti crudi Dop: Parma, San Daniele e Toscano, certificati lungo tutta la filiera	Risultato di una selezione rigorosa. 100% origine italiana. 20 mesi di affinamento per una texture scioglievole e un gusto dolce, equilibrato e mai sapido	Stagionato per un minimo di 24 mesi e poi affettato e confezionato in pratiche vaschette, che conservano a lungo le caratteristiche organolettiche	Solo due ingredienti (carne e sale marino italiano) e 14 mesi minimi di attesa. Ideale anche tagliato al coltello	Gamma da due referenze di prosciutto crudo nazionale stagionato 24 e 20 mesi. Realizzato partendo dalle migliori cosce per il Parma
Posizionamento	Medio-alto	Premium	Premium	Medio-alto	Premium
In commercio da	Febbraio 2026	Gennaio 2026	Giugno 2025	Marzo 2026	Ottobre 2025
Formato	80 g	100 g	90 g	7 kg	80 g

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
 03-2026
 Pagina 74/91
 Foglio 15 / 16

FOOD

www.ecostampa.it
RASPINI
Avanti con il restyling grafico

L'azienda piemontese sta portando avanti un aggiornamento dell'immagine dei prosciutti crudi, con un restyling grafico che consente di allinearsi alla nuova identità di marca. "Il progetto – annuncia **Emilia Lisdero, Responsabile marketing Raspini** – prevede l'introduzione del nuovo logo, per garantire coerenza visiva con il resto dell'assortimento e rafforzare il riconoscimento del brand su tutti i canali di vendita. Intanto, in questo mercato i prodotti più performanti appartengono alla categoria del Prosciutto di Parma Dop. Il più apprezzato dai nostri clienti, con 250mila kg venduti nel 2025, ha una stagionatura

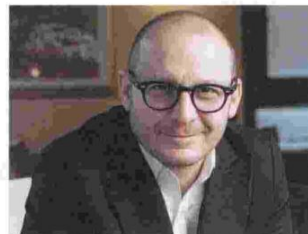
di 18 mesi ed è proposta sia con osso sia dissosso, a marchio San Giacomo. Si tratta di un prodotto di altissima fascia, ottenuta con un'attenta selezione della materia prima. Poi, a marchio **Raspini**, spicca una referenza mainstream adatta a un consumatore che sceglie la qualità, anche se più attento al prezzo". Per quanto riguarda il marketing, **Raspini** adotta una strategia integrata che combina strumenti dedicati al trade e iniziative rivolte al consumatore finale. "Per il trade – spiega Lisdero – è stato sviluppato un pacchetto con materiale utile per la comunicazione e attrezzature dedicate,

con lo scopo di veicolare il marchio e fornire strumenti utili alla vendita del prodotto. Valorizziamo, inoltre, l'esperienza diretta attraverso il coinvolgimento di clienti e aziende partner in visite al nostro prosciuttificio di Sala Baganza (Pr). A questo si affianca una comunicazione digitale mirata, con contenuti sui profili social del marchio Prosciuttificio San Giacomo, utili per rafforzare la consapevolezza sul brand e raccontare la qualità delle nostre produzioni. Di grande rilevanza sono anche i contenuti social realizzati in collaborazione con il nostro brand ambassador Stefano Paciotti".

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI
Etica e segmentazione fanno la differenza

Sostenibilità ed etica della filiera sono sempre più centrali nelle scelte d'acquisto dei consumatori. "Non basta più il gusto – sottolinea **Pietro Pizzagalli, Direttore generale Fumagalli Industria Alimentari** –. In questo contesto, il nostro modello integrato, con l'allevamento su paglia come pillar, ci ha permesso di consolidare la leadership nel segmento etico e sostenibile. Così come l'eliminazione di pratiche come box parto, mutilazioni e limatura dei denti, che confermano il nostro impegno concreto verso una suinicoltura responsabile. Accanto al tema etico, il mercato premia sempre di più un'offerta segmentata. Tra i prodotti certificati della nostra linea, spicca il prosciutto crudo Freschi di Filiera, stagionato per 18 mesi. Le fette, disposte con cura a una a una nella vaschetta, provengono da carni di suini nati e allevati negli stabilimenti Fumagalli. Il

prosciutto crudo Freschi di Filiera è inoltre certificato secondo lo standard KIWA, che garantisce provenienza, benessere animale e uso responsabile dei farmaci". Nel 2025 l'azienda ha lanciato due nuove linee: i Bioaffettati e i salumi in vaschetta Saporì di famiglia. "I primi – spiega Pizzagalli – sono salumi realizzati con carni provenienti esclusivamente da filiera biologica di proprietà al 100%, mentre i secondi sono una vasta gamma di preaffettati, pensata per andare a coprire il segmento del libero servizio, dove non eravamo ancora presenti. Stiamo poi lavorando a diverse novità, che rafforzeranno ulteriormente il nostro posizionamento sul tema del benessere animale e della filiera etica. In particolare, in collaborazione con Compassion in World Farming (CIWF), stiamo sviluppando un ulteriore riconoscimento della nostra filiera benessere, che andrà



Pietro Pizzagalli, Direttore generale Fumagalli Industria Alimentari

a valorizzare in modo ancora più chiaro il modello di allevamento che adottiamo". Il 2026 rappresenterà per Fumagalli un anno chiave di riposizionamento strategico. "Marketing e comunicazione – sottolinea Pizzagalli – avranno un ruolo centrale nel rafforzare e valorizzare l'identità del nostro brand come elemento distintivo sul mercato. Stiamo avviando un percorso strutturato volto a rendere sempre più riconoscibile il nostro posizionamento".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
03-2026
Pagina 74/91
Foglio 16 / 16

FOOD



www.ecostampa.it

VERONI

Il crudo Rosalto resta protagonista

Il mercato è alle prese con una fase di progressiva maturità, in cui i volumi tendono a stabilizzarsi mentre cresce l'attenzione su valore, qualità e differenziazione.

"Tra le referenze più performanti della nostra gamma di prosciutti crudi - illustra **Emanuela Bigi, Marketing manager Veroni** - spicca il Prosciutto Crudo Rosalto. È realizzato esclusivamente con carne 100% italiana e si caratterizza per l'utilizzo del sale rosa dell'Himalaya, che durante la stagionatura conferisce al prodotto un profilo sensoriale equilibrato, con note sapide, fruttate e floreali. La scelta del sale rosa rappresenta un elemento di forte differenziazione. Rispetto al sale tradizionale, infatti, vanta un contenuto ridotto di cloruro di sodio, è naturalmente ricco di sali minerali e non subisce processi di raffinazione. Questi elementi, uniti al know how Veroni nella stagionatura, rendono il Rosalto una referenza particolarmente apprezzata dal consumatore e capace di esprimere

ottime performance all'interno della categoria".

Per il 2026 l'azienda ha in cantiere nuovi concept e soluzioni di packaging per il prosciutto crudo e altre referenze, nonché il rafforzamento della presenza nell'Horeca.

"Inoltre - aggiunge Bigi -, continuiamo a investire nei progetti di pairing con i salumi, un format strategico che ha già dimostrato grandi risultati sui mercati internazionali, in particolare negli Stati Uniti. Intanto, le nostre strategie di marketing e comunicazione per la categoria del prosciutto crudo puntano sempre di più su progetti esperienziali e di convivialità, capaci di valorizzare il prodotto nei principali momenti di consumo. In questo senso, il canale fuori casa riveste un ruolo strategico, a cominciare dal mondo dell'aperitivo, che rappresenta un'occasione di consumo in forte evoluzione anche all'estero. All'interno di questa visione si inserisce il nostro progetto La Sostanza



Emanuela Bigi, Marketing manager Veroni

dell'Aperitivo, già ben avviato a Roma e in fase di sviluppo a Milano, con una presenza strutturata del nostro brand nei principali locali della movida cittadina. Sul fronte export continuiamo a investire sulla presenza diretta nei principali appuntamenti fieristici internazionali, partecipando a eventi chiave. Prosegue, inoltre, l'impegno nel mondo del tennis, con le sponsorizzazioni dei principali Master 1000 2026, dal BNP Paribas Open di Indian Wells al Cincinnati Open in Ohio, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la visibilità del brand in contesti di grande prestigio e rilevanza".

DELLAVALLE

La sfida parte dal nuovo stabilimento di Langhirano

Il mercato è alle prese con una fase di dualismo. "L'export e il comparto preaffettato - commenta a questo proposito **Federico Dellavalle, titolare dell'omonima azienda** - trainano la crescita, mentre il consumo al banco taglia soffre e la filiera a monte affronta sfide strutturali significative non prive di rischi. Nella categoria del prosciutto crudo il nostro prodotto più performante, in questo momento storico, è senz'altro il Prosciutto Nazionale La Valle. Viene

marchiato a fuoco dopo un'attenta selezione e offerto in stagionature che vanno dai 16 a 20 mesi, fino ai 30 mesi. Tra le novità, invece, spicca il Nero La Valle, stagionato 24 mesi. Si tratta di un prosciutto di suino nero di razza rara pelatella".

Lo scorso novembre, Dellavalle ha compiuto un ulteriore passo nel proprio percorso di crescita con l'apertura del nuovo stabilimento di Langhirano, certificato ISO, biologico e prossimo ad

ottenere anche la certificazione IFS Food.

"Per noi - racconta Dellavalle - è un luogo fondamentale dove accogliere i clienti, incontrare gli stakeholder e aprirci all'export. Siamo nuovi nello scenario della salumeria italiana. Quindi in primis desideriamo farci conoscere attraverso i canali consolidati del settore, quali pubblicazioni specializzate, i social e ovviamente le fiere. Nei prossimi mesi parteciperemo, tra l'altro, a Tavola in Belgio e Sial in Francia".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



1° APRILE – ITALIANFOOD.NET

 Bimestrale
 04-2026
 Pagina 86/92
 Foglio 1 / 7


www.ecostampa.it

MEAT & SALUMI

PRE-SLICED DELI MEATS

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

Aristide Moscariello

© All rights reserved

EXECUTIVE SUMMARY

**APERITIF**

Cold cuts for the aperitivo are becoming a central driver of innovation. Assorted trios, platters, and ready-to-serve trays tap into a more informal style of conviviality.

**PREMIUM**

The high-end segment is expanding by focusing on recognizable ingredients and clear pairings, such as PDO cheeses or iconic flavorings.

**CONVENIENCE**

There is growing attention toward calibrated formats, precise weights, and solutions that enhance "service content" (convenience) for the consumer.

**TRADITION**

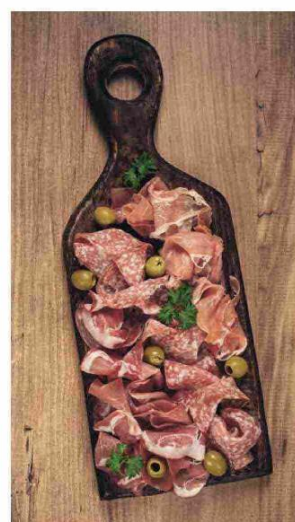
Traditional recipes are finding their place in ready-to-eat formats and mixed assortments, capable of communicating the Italian lifestyle instantly.

**STORYTELLING**

Packaging design is playing an increasingly vital role. Graphics, colors, and references to regional heritage contribute to building a coherent narrative.

**SUPPLY CHAIN**

Product lines that emphasize controlled supply chains, animal welfare, and environmental responsibility are strengthening their position.



According to Istat data processed by Assica, **deli meat exports reached 171,898 tonnes.**
Total value amounted to €1,842.5 million

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Bimestrale
04-2026
Pagina 86/92
Foglio 2 / 7



www.ecostampa.it

MEAT & SALUMI > PRE-SLICED DELI MEATS

FACTS&FIGURES

In the first nine months of 2025, exports of Italian deli meats consolidated a phase of structural growth.

According to Istat data processed by Assica, between January and September, exports reached 171,898 tonnes, with a total value of €1,842.5 million—an increase of +6.0% in volume and +6.2% in value compared to the same period in 2024. This dynamic highlights substantially stable average prices and international demand that remains strongly oriented toward Italian products.

Growth was largely driven by the European Union, which continues to be the primary commercial outlet. From January to September 2025, shipments to EU partners exceeded 122,000 tonnes (+6.6%), generating a turnover of €1,245.7 million (+7.2%).

Within the EU, France confirms its status as the leading destination market, with volumes up by +4.7% and even stronger growth in value (+9.2%), signaling a shift toward higher-quality products. Germany, the second-largest market, shows a more complex picture: volumes saw a slight decline (-1.3%), but values held steady (+0.6%), reflecting a more cautious phase of consumer spending. Spain stands out for its strong dynamism, recording double-

digit growth (+33.9% in volume), alongside positive results from Belgium, Croatia, Poland, and Sweden – markets that are becoming increasingly relevant for export development. Regarding product categories, all major types ended the period in positive territory: Cured hams reached 54,036 tonnes (+2.8%) for €767.3 million (+4.1%); Salami performed very well, reaching 41,041 tonnes (+7.1%) and €490.9 million (+8.1%), supported by both EU and non-EU countries; Cooked Ham showed one of the most vibrant performances (+9.2% in volume); Seasoned pancetta and bresaola distinguished themselves with particularly brilliant trends, especially in terms of value. Outside the European Union, exports maintained a positive but more moderate momentum (+4.4% in volume and +4.2% in value), affected by health restrictions and the macroeconomic context.

The United States showed signs of a slowdown, penalized by tariffs and the weakness of the dollar, while more encouraging results came from the United Kingdom, Canada, and Switzerland.

Results from markets such as Japan and Hong Kong were also noteworthy, confirming a growing interest in high-quality Italian deli meat production.

ITALIAN DELI MEATS, GENERAL EXPORT DATA

Volume sales 171,898 t (+6.0%)

Value sales € 1,842.5 million (+6.2%)

Source: Assica based on ISTAT data – period Jan-Sep 2025 vs Jan-Sep 2024

ITALIAN DELI MEATS, VALUE TRENDS IN TOP MARKETS

Country	Value sales	Trend vs 2024
France	€ 334.6 million	+9.2%
Germany	€ 303.1 million	+0.6%
United States	€ 190.2 million	-1.8%
United Kingdom	€ 174.6 million	+7.0%
Belgium	€ 101.8 million	+8.8%
Switzerland	€ 78.4 million	+7.2%
Spain	€ 53.3 million	(+19.9%)

Source: Assica based on ISTAT data – period Jan-Sep 2025 vs Jan-Sep 2024



Within the EU, France remains the top destination, with volumes up +4.7% and value rising +9.2%, reflecting a shift toward higher-quality products.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Bimestrale
04-2026
Pagina 86/92
Foglio 3 / 7



www.ecostampa.it

MEAT & SALUMI > PRE-SLICED DELI MEATS

ITALIAN EXPORT TRENDS

Dry-cured hams			
Volume sales	54.036 t	(+2.8%)	
Value sales	€767.3 million	(+4.1%)	
Cooked hams			
Volume sales	19.965 t	(+9.2%)	
Value sales	€173.7 million	(+5.9%)	
Salami			
Volume sales	41.041 t	(+7.1%)	
Value sales	€490.9 million	(+8.1%)	
Mortadella and wurstel			
Volume sales	39.430 t	(+5.6%)	
Value sales	€198.7 million	(+6.6%)	
Cured Pancetta			
Volume sales	6.112 t	(+18.6%)	
Value sales	€59.3 million	(+17.7%)	
Bresaola			
Volume sales	3.036 t	(+6.1%)	
Value sales	€71.0 million	(+13.0%)	

Source for all categories: Assica based on ISTAT data – period Jan-Sep 2025 vs Jan-Sep 2024



TOP ITALIAN PLAYERS

Alcar Uno	Parmacotto
Cav. Umberto Boschi	Pfltscher
Citterio	Piacenti
Clai	Raspini
Dellavalle	Recla
Devodier	Renzini
Ermes Fontana	Rigamonti
Ferrarini	Rovagnati
Fiorucci	Sagem
Fratelli Galloni	Salumi Coati
Fratelli Riva	Salumifici GranTerre
Fumagalli Industria Alimentari	Salumificio Franchi
Galbani Salumi	Salumificio Fratelli Beretta
Golfera	Salumificio Fratelli Coati
Gruppo Martelli	Salumificio Fratelli Riva
Handl Tyrol	Salumificio Motta
Italia Alimentari	Salumificio Pedrazzoli
La Felinese	Salumificio San Michele
Lenti	Terre Ducali
Leoncini	Veroni
Leporati	Villani
Levoni	
Morgante	
Moser	
Negrini (AIA)	
Paganoni	

Source: Italianfood.net

Outside the EU, Italian deli meat exports grew moderately, with +4.4% in volume and +4.2% in value. Growth was affected by health restrictions and macroeconomic factors

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Bimestrale
04-2026
Pagina 86/92
Foglio 4 / 7



www.ecostampa.it

MEAT & SALUMI > PRE-SLICED DELI MEATS

CITTERIO

Three classics for sharing

€ 620 M

TURNOVER 2024

66

EXPORT SHARE



COUNTRIES

Over 50 countries

Within the 1878 premium line, the Antipasto offers a curated selection of Italian charcuterie through three iconic products, combined in a convenient sharing tray. The selection includes Milano Salami (100% Italian with a delicate aroma), Coppa (with a balanced sweet and savory profile), and preservative-free Prosciutto Crudo, naturally well-balanced. The pairing is designed to provide a variety of textures and aromatic nuances in a single practical format, ideal for social consumption. Launched in 2024, the 1878 line brings together some of the most representative expressions of Italy's charcuterie tradition, with a premium positioning that emphasizes quality and heritage. The product is currently available in France, Germany, Sweden, Poland, Bulgaria, the UAE, Greece, and Hong Kong.



Antipasto
Citterio

The 1878 line showcases Italy's iconic charcuterie with a premium focus on quality and tradition. Available in France, HK, the UAE, Germany, Sweden, Poland, Bulgaria, Greece

RASPINI

The "Tris" Format for Aperitivo

€ 118 M

TURNOVER 2025
(+7.1% vs 2024)

9%

EXPORT SHARE
(+0.2% vs 2024)



COUNTRIES

27 countries across Europe, America and Asia

Designed to capture new consumption occasions and enhance conviviality, the Antipasto di Salami and Antipasto all'Italiana bring an effective synthesis of Italian charcuterie tradition to foreign markets. Both products, offered in 120-gram trays, feature a selected trio of sliced meats designed for practical and immediate consumption, in line with the needs of the modern aperitivo. The Antipasto all'Italiana pairs Prosciutto Crudo, Coppa, and Milano Salami, while the Antipasto di Salami focuses on bolder profiles, such as Piemonte PGI Salami, Spicy Ventricina, and Fennel Salami. All products are gluten-free and dairy-free. Another distinctive element is the packaging, redesigned for



Antipasto all'Italiana
Raspini

sustainability with a 40% reduction in plastic compared to the previous Mangia e Chiudi line. The graphic design also aids brand recognition; inspired by the Piedmont region, it strengthens the narrative around tradition and gastronomic culture. These products are available in markets such as Ireland and Belgium.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

ITALIANFOOD.NET  N.2 - 2026

89

 L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE


 Bimestrale
 04-2026
 Pagina 86/92
 Foglio 5 / 7

www.ecostampa.it
MEAT & SALUMI > PRE-SLICED DELI MEATS
DEVODIER
Making way for premium
€ 33 M

TURNOVER 2024

15%

EXPORT SHARE


COUNTRIES

Europe, USA, Canada, Asia, Oceania

With a solid presence in international markets and an export share of 15%, Devodier is strengthening its position in the high-end sliced meat segment by focusing on certified quality and sustainability. A key part of this strategy is the 24-month (minimum), Prosciutto di Parma "Made Green in Italy" – a product that pairs the traditional production of dry-cured ham with a measured and verified environmental footprint. The Made Green in Italy certification attests to the company's commitment to reducing environmental impact throughout the product's entire life cycle, meeting the rising demand for


Made Green in Italy
 Devodier

transparency and responsibility. Made from selected pork legs and aged for at least 24 months, the ham maintains a balanced sensory profile with natural sweetness and delicate aromas.

Prosciutto di Parma "Made Green in Italy" combines tradition with a certified low environmental impact

GRUPPO MARTELLI
When cooked ham meets Parmigiano Reggiano
€ 340 M

TURNOVER 2024

7

PRODUCTION FACILITIES


COUNTRIES

 USA, Canada, Australia, Argentina,
 Germany, France, UK, Denmark,
 Czech Republic, Sweden, Singapore

With a solid presence in its key international markets, Gruppo Martelli is expanding its range of sliced meats and appetizer dishes by focusing on recognizable recipes and pairings that celebrate Italian tradition. Within this context, Martelli Cooked Ham with Parmigiano Reggiano Cream was developed to tap into informal and social consumption occasions. The cooked ham is made from selected pork legs, slowly cooked to preserve tenderness and juiciness while maintaining a balanced aromatic profile. The pairing with a delicately portioned Parmigiano Reggiano cream complements the flavor without


Cooked Ham with Parmigiano Reggiano Cream
 Gruppo Martelli

overpowering the natural sweetness of the meat. The result is a versatile product, suitable for both aperitivo and quick culinary preparations, offering a contemporary take on iconic Italian ingredients. The product is distributed in markets such as Germany, France, Ireland, and Denmark.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

an

ITALIANFOOD.NET N.2 - 2026

L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Bimestrale
04-2026
Pagina 86/92
Foglio 6 / 7



www.ecostampa.it

MEAT & SALUMI > PRE-SLICED DELI MEATS

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI

The green supply chain as a guarantee

€ 48 M

TURNOVER 2024

58%

EXPORT SHARE
(+4.1% vs 2023)



COUNTRIES

32 countries across Europe,
America, and Asia

The Freschi di Filiera line represents one of the most consistent expressions of Fumagalli's commitment to controlled quality. Their 18-month aged Prosciutto Crudo is produced from heavy Italian pigs, selected and processed according to traditional practices, including dry-salting and manual massaging. The aging process, conducted for at least 18 months in climate-controlled environments, allows for the development of a balanced sensory profile, characterized by a typical aroma, a sweet and harmonious taste, and a soft texture. At the end of the process, the product can be sold whole or undergo further processing - such as deboning, shaping, and



Freschi di Filiera
Fumagalli

slicing - in hygienically controlled environments. This reference is part of a line that guarantees stringent standards for animal welfare, responsible use of antibiotics, and 100% Italian meat certification. The product is currently available in Iceland and Northern European markets.

VERONI

A focus on the Italian Aperitivo

€ 190 M

TURNOVER 2024

10%

EXPORT SHARE
(+10% vs 2024)



COUNTRIES

France, Germany, Scandinavia,
Baltic States, United Kingdom,
United States

Designed specifically for the U.S. market, Antipasto Italiano responds to the growing demand for convenient yet high-quality sharing options. The maxi format combines a well-balanced selection of deli meats and cheeses, crafted to elevate social occasions with a clear and appealing proposition. The tray features delicate Italian prosciutto, mild and finely seasoned Milano salami, and the more robust, spicy Calabrese salami, adding depth and character to the overall tasting experience. The assortment is completed by U.S. made provolone, selected for its smooth, creamy



Antipasto Italiano
Veroni

texture and its ability to harmonize the different flavor profiles. The meats are produced in Italy, then sliced and packaged in the U.S. to ensure optimal safety, freshness, and product consistency.

Designed for the U.S. market, Antipasto Italiano offers a convenient, high-quality sharing solution

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ITALIANFOOD.NET N.2 - 2026

Q1

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

162908



Bimestrale
04-2026
Pagina 86/92
Foglio 7 / 7



www.ecostampa.it

MEAT & SALUMI > PRE-SLICED DELI MEATS

SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA

Regional flavors in platter format

€ 1,155 M

TURNOVER 2024
(+1.6% vs 2023)

50%

EXPORT SHARE



COUNTRIES

75 countries across 5 continents

Tuscan tradition becomes a ready-to-serve option for the international aperitivo with the Beretta Platter Antipasto alla Toscana. This 140-gram selection brings together deli meats inspired by the region's aromatic profiles, combining Prosciutto Crudo, Tuscan Salami, Truffle Salami, and Fennel Salami. The meats are thinly sliced and arranged in separate compartments - a choice that preserves the fragrance, texture, and sensory characteristics of each individual product. The structure of the tray encourages immediate service, meeting the demand for convenience and sharing typical of informal consumption. The Antipasto alla Toscana is part of the Beretta platter range, organized into I



Antipasto alla Toscana
Beretta

Classici, Le Selezioni, and I Gustosi lines, developed to promote Italian identity through recognizable and easy-to-read assortments for international consumers. The product is currently present in several European markets, including Sweden, Switzerland, the Czech Republic, Portugal, and the United Kingdom.

DELLAVALLE

Truffle as a distinctive value add

€ 20.8 M

TURNOVER 2025
(+23.2% vs 2024)

Top 10

BEST COOKED HAM AND
MORTADELLA (GAMBERO ROSSO)



COUNTRIES

Europe

Visual recognition is a key element of the Truffle Cooked Ham from The Truffles line. Black truffle shavings, clearly visible on the surface of every slice, immediately define the product's premium positioning, enhancing a domestic raw material through a high-identity ingredient. The processing favors a "ruffled" slice, carefully placed in the preformed tray. The flavor profile is balanced and measured: the truffle aroma accompanies the natural delicacy of the cooked ham without masking it, delivering an experience consistent with a high-end offering. The format and presentation



The Truffles
La Valle Alta Salumeria

make this product ideal for informal occasions, such as aperitivo or sharing at the table, meeting the demand for distinctive yet ready-to-use products. The product is distributed in Germany, France, and Belgium.

The Truffle Cooked Ham stands out for its visible black truffle shavings and carefully arranged "ruffled" slices

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



1° APRILE – L'INDUSTRIA DELLE CARNI E DEI SALUMI

Mensile
04-2026
Pagina 6
Foglio 1



www.ecostampa.it

L'INDUSTRIA DELLE CARNI E DEI SALUMI / COMUNICAZIONE

IL MASTER ESCP INCONTRA LA FILIERA DEI SALUMI

Formazione sul campo: il ruolo chiave nell'export e nello sviluppo del settore

FABIO ONANO

Gli studenti di Escp Business School di Torino sono stati i protagonisti di due giornate formative, organizzate dai responsabili della scuola tenutesi presso la sede principale dell'azienda Raspini SpA di Scalenghe (Torino), che si sono trasformate in un'occasione di confronto concreta tra **formazione manageriale e filiera della salumeria italiana**. Un'iniziativa che, oltre al valore didattico legato alla visita in un'azienda storica di produzione, ha messo in luce il ruolo strategico delle associazioni di settore, in particolare di ASSICA (Associazione Industriale delle Carni e dei Salumi) e IVSI (Istituto Valorizzazione Salumi Italiani), nel collegare imprese, istituzioni e nuovi talenti.

VISITA FORMATIVA:

STRATEGIE GLOBALI E SFIDE DELL'EXPORT

Il 30 marzo sono stati ospitati circa 40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management, mentre il 1° aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MIM), entrambi protagonisti di percorsi altamente formativi, che contano una presenza significativa di studenti stranieri provenienti da quattro continenti. La visita in azienda ha rappresentato un'immersione diretta nei processi produttivi e

“ Il dialogo tra formazione e industria, supportato dalle associazioni di settore, forma una nuova generazione di manager consapevoli ”

nelle dinamiche operative di un'azienda italiana attiva sui mercati globali, un esempio concreto di un'organizzazione complessa in grado di raggiungere consumatori in ogni parte del mondo.

Durante gli incontri, i responsabili dell'azienda Raspini hanno illustrato il proprio modello organizzativo, il posizionamento internazionale e le strategie di sviluppo commerciale, offrendo una panoramica concreta delle sfide legate all'export dei salumi: dagli aspetti normativi e geopolitici alla selezione dei mercati, fino alla gestione quotidiana delle attività del team export. Un

racconto che ha evidenziato quanto **il successo sui mercati esteri richieda competenze integrate e una visione strategica di lungo periodo**.

IL RUOLO STRATEGICO DELLE ASSOCIAZIONI NELLA COMPETITIVITÀ GLOBALE

In questo contesto, l'intervento congiunto di ASSICA-IVSI ha assunto un ruolo particolarmente rilevante, andando oltre una semplice presentazione istituzionale. La partecipazione del mondo associazionistico di settore ha infatti offerto agli studenti una **chiave di lettura sistemica del comparto**, mettendo in evidenza il peso economico della salumeria italiana, le dinamiche dell'export dal punto di vista della regolamentazione vigente e il valore distintivo delle principali produzioni Dop-Igp. Ma soprattutto, ha chiarito il proprio ruolo come attore di riferimento per **lo sviluppo e la tutela del settore**, in Italia e all'estero.

ASSICA e IVSI si configurano oggi come un hub di competenze e relazioni imprescindibili per le imprese del comparto: promuovono e difendono il prodotto italiano sui mercati internazionali, supportano le imprese nell'affrontare le sfide regolatorie e commerciali, favoriscono il networking tra operatori e istituzioni e accompagnano il comparto nei percorsi di sostenibilità e innovazione. Un avo spesso meno visivo e rispetto a quello delle singole aziende, ma determinante per **creare le condizioni di competitività** dell'intero sistema. L'incontro con gli studenti di Escp ha quindi rappresentato anche un momento di trasmissione di questa visione collettiva: non solo imprese che competono sui mercati globali, ma **un settore che si muove in modo coordinato**, valorizzando le proprie eccellenze e costruendo strategie condivise.

Guardando al futuro, il contributo di ASSICA e IVSI appare sempre più strategico, soprattutto in un contesto internazionale come esso e in continua evoluzione. La capacità di fare sistema, di interpretare rapidamente i cambiamenti sempre più repentini e improvvisi dei mercati e di **sostenere le imprese** sarà infatti uno dei fattori chiave per consolidare la presenza della salumeria italiana nel mondo. Iniziative come quella realizzata con Escp Business School dimostrano come il dialogo tra formazione e industria, supportato dalle associazioni di settore, possa contribuire a formare una nuova generazione di manager consapevoli delle dinamiche globali e del valore del made in Italy agroalimentare.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


1° APRILE – LA PANCALERA

 Mensile
 04-2026
 Pagina 9
 Foglio 1

www.ecostampa.it
Umberto Raspini ricevuto a Palazzo Lascaris

Nicco: azienda capace di coniugare tradizione, innovazione e qualità


SCALENGHE

I vertici della **Raspini Salumi** sono stati ricevuti a Palazzo Lascaris dal presidente del Consiglio regionale Davide Nicco. L'azienda di Scalenghe rappresenta una delle eccellenze nel panorama agroalimentare piemontese.

«Desidero esprimere il massimo apprezzamento per la **Raspini Salumi**, un'azienda che da decenni rappresenta un'eccellenza del nostro territorio - ha dichiarato il presidente Davide Nicco - La capacità di coniugare tradizione, innovazione e qualità ha reso questo marchio un punto di riferimento del settore, non solo nella nostra regione ma a livello na-

zionale. Nonostante la globalizzazione, la proprietà non ha mai ceduto alle lusinghe delle multinazionali».

Il presidente onorario Umberto **Raspini**, accompagnato dalla figlia Tiziana amministratore delegato e attuale presidente, nel ringraziare il presidente Nicco per l'ospitalità ha ricordato che «l'azienda giunta alla quarta generazione continua a crescere senza mai perdere le sue radici. Una tradizione che si evolve e rinnova guardando al futuro cercando di mantenere sempre passione e competenza».

All'incontro era presente anche la consigliera regionale villafranchese Marina Bordese.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



162908

7 APRILE – ALIMENTANDO.INFO

07-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO
HOME BEVERAGE BIO CARNI DOLCI&SALATI FIERE FORMAGGI GROCERY
LUXURY MERCATO ORTOFRUTTA RETAIL SALUMI SURGELATI TECNOLOGIE VINI

< Precedente



Raspini ospita 60 studenti di Escp Business School di Torino

7 Aprile 2026 - 10:19 | Categorie: [Salumi](#) | Tag: [Raspini](#)

Scalenghe (To) – Lunedì 30 marzo e mercoledì 1 aprile 2026 lo stabilimento **Raspini** ha aperto le sue porte agli studenti di **Escp Business School di Torino**, il campus italiano di una delle più antiche e prestigiose business school al mondo. Il 30 marzo **Raspini** ha ospitato circa **40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management**, il master specialistico di Escp, erogato nei campus di Torino e Parigi, che ha l'obiettivo di formare futuri manager e imprenditori nel settore agroalimentare globale. L'1 aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MiM) – il programma di Laurea Magistrale internazionale di due anni di Escp, classificato al settimo posto al mondo nel ranking del Financial Times – che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management.

Gli studenti, per due terzi stranieri e provenienti da quattro continenti, hanno avuto la possibilità di immergersi all'interno dei processi industriali dell'azienda, per poi assistere a una presentazione con un taglio operativo, volta a illustrare cosa significhi oggi operare sui mercati internazionali nel settore dei salumi.

Tra i temi trattati: **la struttura di Raspini e il suo posizionamento internazionale**; gli aspetti culturali, normativi, geopolitici e strategici dell'export nel settore dei salumi; **la scelta dei mercati e dei target**; gli strumenti e i canali dello sviluppo commerciale; le dinamiche di lavoro quotidiane del team export; le strategie di **valorizzazione del prodotto sui mercati esteri e l'apertura di nuovi mercati**.

Infine, gli studenti hanno assistito a un intervento di **Assica-Ivsi** che ha offerto una panoramica sul settore della salumeria italiana, illustrandone ruolo, dimensioni economiche ed export, le principali Dop-Igp e le dinamiche dei

LE NOSTRE RIVISTE

In questa sezione sono disponibili i numeri delle riviste del gruppo Tespi dedicate al settore alimentare:

[Salumi&Consumi](#)
[Salumi&Tecnologie](#)
[Carni&Consumi](#)
[Formaggi&Consumi](#)
[Formaggi&Tecnologie](#)
[DolciSalati&Consumi](#)
[Surgelati&Consumi](#)
[Grocery&Consumi](#)
[Vini&Consumi](#)
[Luxury Food & Beverage](#)
[The Italian Food Magazine](#)
[Tech4Food](#)
[Italy For Asia](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



07-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO

www.ecostampa.it

mercati internazionali. L'intervento ha anche approfondito le attività di promozione, sostenibilità, networking e supporto alle imprese, con uno sguardo alle prospettive future del comparto.

 GLI EDITORIALI DEL
 DIRETTORE

Condividi


 Il ricambio
 generazionale non è
 un Buen Camino

Post correlati



Prezzi carne estera: tregua pasquale sui suini, primi cali sui tagli belgi

7 Aprile 2026 - 08:38

 LE APERTURE DEL
 'VENERDI'

 Pasqua 2026, tutti i
 rincari nel carrello


Cerca...


 Carrefour-Gs di Pavia: spazio ai
 maxi-formati

 Media error: Format(s) not
 supported or source(s) not
 found

 Scarica il file:
https://www.youtube.com/watch?v=3NhK24B_ucE&_t=1

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



7 APRILE – AUDIOPRESS.IT

07-04-2026

Pagina

Foglio 1



www.ecostampa.it

Scalenghe, studenti ESCP in visita allo stabilimento Raspini per approfondire il settore food intern

SCALENGHE Lo stabilimento Raspini di Viotto di Scalenghe ha ospitato, tra lunedì 30 marzo e mercoledì 1° aprile 2026, due gruppi di studenti di ESCP Business School Torino, campus italiano della scuola internazionale di management. La prima visita ha coinvolto circa 40 studenti del master MSc in International Food & Beverage Management, percorso formativo dedicato alla preparazione di futuri manager del settore agroalimentare. Il 1° aprile è stata invece la volta di 20 studenti del Master in Management, che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management. Nel corso delle due giornate gli studenti, provenienti in larga parte dall'estero e da diversi continenti, hanno potuto visitare gli impianti produttivi e approfondire da vicino i processi industriali di un'azienda alimentare attiva nel settore dei salumi. Alla parte di visita si è affiancato un momento di approfondimento con taglio operativo dedicato alle dinamiche dei mercati internazionali. Tra i temi affrontati: il posizionamento di Raspini, gli aspetti normativi e geopolitici dell'export, la scelta dei mercati di riferimento, i canali commerciali e le strategie di valorizzazione del prodotto all'estero. Gli studenti hanno inoltre seguito un intervento di ASSICA/IVSI, che ha offerto una panoramica sul comparto della salumeria italiana, con focus su dimensioni economiche, export, prodotti DOP e IGP, sostenibilità e prospettive future del settore. L'iniziativa conferma la collaborazione avviata tra l'azienda e la business school già nel 2025, con l'obiettivo di offrire agli studenti occasioni di confronto diretto con realtà produttive del territorio e con le dinamiche del mercato agroalimentare internazionale. L'articolo Scalenghe, studenti ESCP in visita allo stabilimento Raspini per approfondire il settore food internazionale proviene da Quotidiano Piemontese.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



7 APRILE – LAVOCEDIALBA.IT

07-04-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

 la voce di
Alba.it


www.ecostampa.it

 PRENOTA sul
 nostro sito

di BOSCO, di LEGNO,
DISEGNO
 THE FOREST, THE WOOD,
DESIGN
 a cura di Axel Iberti

11 APRILE - 17 MAGGIO
 MUSEO CIVICO CASA CAVASSA

 PRENOTA sul
 nostro sito

 Confartigianato
 CUNEO

 la voce di
Alba.it
 Edizione locale di **l'Espresso**

 Vuoi fare business con l'Africa?
 Iscriviti ora e partecipa a incontri
 B2B e a momenti di networking
 www.ida-events.org #idasummi2026

Prima Pagina Cronaca Politica Attualità Eventi Agricoltura Artigianato Al Direttore Economia Curiosità Scuola e corsi Solidarietà Sanità Viabilità Sport Tutte le notizie

Alba Bra Langhe Roero Santo Stefano Belbo Provincia Asti e provincia Regione Europa

ABBONATI

/ ECONOMIA

Radio Alba f i x y w s q Archivio Mobile

CHE TEMPO FA

ECONOMIA | 07 aprile 2026, 10:19

ADESSO
 20.7°C

MER 8
 13.0°C
 25.3°C

GIO 9
 11.8°C
 23.1°C

@Datameteo.com

 PUBBLICITÀ
 OGGETTI PUBBLICITARI
 ETICHETTE

RUBRICHE

 Fotogallery
 Videogallery
 Backstage
 Datameteo
 Oroscoipo
 Quattrozampe
 Voce al diritto
 Ridere & Pensare
 Il Punto di Beppe Gandolfo
 Schegge di Luce
 7 Minuti con Flavia Monteleone
 Quarta Parete
 Chiedo allo Chef
 Storie di montagna
 Farinè
 Io_viaggio_leggero
 Non solo Fumetti
 Degni di Nota
 BIOS, perché?
 Younger Wine
 I più letti della settimana
 Fuori EXPO
 Gusto e Gusti

Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School

Due giornate di visita in azienda per gli iscritti al Master in Management e al MSc in International Food & Beverage Management di ESCP: al centro il panorama internazionale dei salumi



Visita presso lo stabilimento Raspini

Lunedì 30 Marzo e mercoledì 1° Aprile lo stabilimento Raspini di Viotto di Scalenghe ha aperto le sue porte agli studenti di ESCP Business School di Torino, il campus italiano di una delle più antiche e prestigiose business school al mondo, che da sempre si distingue per il forte legame con il tessuto imprenditoriale italiano.

Il 30 Marzo Raspini ha ospitato circa 40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management, il master specialistico di ESCP, erogato nei campus di Torino e Parigi, che ha l'obiettivo di formare futuri manager e imprenditori nel settore agroalimentare globale. Il 1° Aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MIM) - il programma di Laurea Magistrale internazionale di due anni di ESCP, classificato al 7° posto al mondo nel ranking del Financial Times - che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management.

Gli studenti, che sono per due terzi stranieri e provengono da 4 continenti, hanno avuto la possibilità di immergersi all'interno dei processi industriali di un'azienda alimentare come Raspini, che fa della ricerca della qualità senza compromessi e dell'innovazione nel rispetto delle tradizioni i suoi punti di forza. In particolare, gli studenti ESCP hanno avuto la possibilità di

BANCA DI ASTI

Margherita
 CONFEZIONI
 Il Magazzino di abbigliamento
 Intimo e casa per la famiglia
 Sommariva Bosco
 Str. Carmagnola-Bra, 80 - Tel. 0172 54801

OPL #generiamofuturo
 Obiettivo - Formare il futuro
 Metti in luce le tue capacità
 CERTIFICA LA TUA ESPERIENZA
 SCOPRI IL TUO TALENTO, DEFINISCI IL TUO DOMANI.
 REGIONE PIEMONTE

IN BREVE

martedì 07 aprile

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

 L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



07-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

la voce di
Alba.it



www.ecostampa.it

Copertina

ACCADEVA UN ANNO FA



Cronaca
Savigliano, si dà alla fuga per sottrarsi ai controlli: 28enne denunciato per resistenza a pubblico ufficiale



Attualità
Valorizzare le competenze acquisite con la maternità e inserirle in un cv: a Bra il secondo incontro di Ricomincio da me



Eventi
Vinum Alba, la più grande enoteca a cielo aperto d'Italia festeggia la prima edizione da Fiera Internazionale

Leggi tutte le notizie

intraprendere una visita approfondita agli stabilimenti, seguita da una presentazione con un taglio operativo, volta a illustrare cosa significhi oggi operare sui mercati internazionali nel settore dei salumi.

Tra i temi trattati: la struttura di **Raspini** e il suo posizionamento internazionale; gli aspetti culturali, normativi, geopolitici e strategici dell'export nel settore dei salumi; la scelta dei mercati e dei target; gli strumenti e i canali dello sviluppo commerciale; le dinamiche di lavoro quotidiane del team export; le strategie di valorizzazione del prodotto sui mercati esteri e l'apertura di nuovi mercati.

Infine, gli studenti hanno assistito a un intervento dell'associazione di settore ASSICA/IVSI che ha offerto una panoramica sul settore della salumeria italiana, illustrandone ruolo, dimensioni economiche ed export, le principali DOP/IGP e le dinamiche dei mercati internazionali. L'intervento ha anche approfondito le attività di promozione, sostenibilità, networking ed supporto alle imprese, con uno sguardo alle prospettive future del comparto.

Dopo l'esperienza del 2025 si conferma il rapporto tra **Raspini**, azienda leader in Italia tra i produttori di salumi - in particolar modo di prosciutto cotto - e ESCP, business school internazionale che ogni anno si posiziona ai primi posti delle classifiche internazionali per la qualità della didattica.

"Le visite degli studenti ESCP per la nostra azienda sono sempre motivo di orgoglio e un prezioso momento di confronto" ha dichiarato Emilia Lisdero, responsabile marketing Raspini - ESCP è un'eccellenza del territorio piemontese al quale siamo particolarmente legati e siamo entusiasti di aver potuto condividere il nostro punto di vista sul settore dei salumi di alta qualità con quelli che saranno i protagonisti del mercato di domani. Crediamo fortemente nel valore della collaborazione con ESCP perché entrambi perseguiamo lo stesso obiettivo, l'eccellenza in tutte le sue forme".

comunicato stampa

TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?
Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su **Spreaker**.



Guerra in Iran, l'allarme delle associazioni datoriali piemontesi: "Senza interventi a rischio intera economia regione"



Da Alba allo spazio, la Nutella a bordo della capsula Orion: virale il video dell'iconico barattolo che fluttua tra gli astronauti



Arno-Cantarana, presentate le integrazioni da Anas. Gli autotrasportatori: "Urge accelerare sul progetto"



Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School



Cantiere Sicuro, a Cuneo una giornata per riportare la sicurezza sul lavoro al centro



Cresce anche in Piemonte la pet economy: spendiamo oltre 600 milioni per i nostri amici animali



Il valore del supporto emotivo tra partner



lunedì 06 aprile

Crisi energetica: la sfida parte anche dai territori



sabato 04 aprile

A Savigliano si formano i professionisti dei dati: al via il corso gratuito per Database Administrator



Confcooperative Piemonte Nord nel patrocinio dell'IDA Summit 2026



Leggi le ultime di: Economia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



7 APRILE – PIAZZAPINEROLESE.IT

07-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

CHE TEMPO FA

ADESSO
16°C

MER 8
14.7°C
24.5°C

GIO 9
12.9°C
23.4°C

@Datameteo.com

PUBBLICITÀ
OGGETTI PUBBLICITARI
ETICHETTE

RUBRICHE

- Ambiente e Natura
- Fotogallery
- Videogallery
- io_viaggio_leggero
- Non solo Fumetti
- A casa con Chiale
- In sella con Sosso
- Gusto e Gusti
- Professione futuro

ACCADDEVA UN ANNO FA

Salute
L'ospedale Agnelli di Pinerolo tra i sei "angeli" piemontesi dell'ictus

Viabilità e trasporti
In Val Pellice un cantiere per la Bealera Peyrota e rimodellare la scarpata della Sp 163

Sport
La Volleyball Week di Special Olympics protagonista a Pinerolo [FOTO]

[Leggi tutte le notizie](#)

ECONOMIA E LAVORO | 07 aprile 2026, 10:19

Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School

Due giornate di visita in azienda per gli iscritti al Master in Management e al MSc in International Food & Beverage Management di ESCP: al centro il panorama internazionale dei salumi

Visita presso lo stabilimento Raspini

Lunedì 30 Marzo e mercoledì 1° Aprile lo stabilimento Raspini di Viotto di Scalenghe ha aperto le sue porte agli studenti di ESCP Business School di Torino, il campus italiano di una delle più antiche e prestigiose business school al mondo, che da sempre si distingue per il forte legame con il tessuto imprenditoriale italiano.

Il 30 Marzo Raspini ha ospitato circa 40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management, il master specialistico di ESCP, erogato nei campus di Torino e Parigi, che ha l'obiettivo di formare futuri manager e imprenditori nel settore agroalimentare globale. Il 1° Aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MiM) - il programma di Laurea Magistrale internazionale di due anni di ESCP, classificato al 7° posto al mondo nel ranking del Financial Times - che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management.

Gli studenti, che sono per due terzi stranieri e provengono da 4 continenti, hanno avuto la possibilità di immergersi all'interno dei processi industriali di un'azienda alimentare come Raspini, che fa della ricerca della qualità senza compromessi e dell'innovazione nel rispetto delle tradizioni i suoi punti di forza. In particolare, gli studenti ESCP hanno avuto la possibilità di intraprendere una visita approfondita agli stabilimenti, seguita da una presentazione con un taglio operativo, volta a illustrare cosa significhi oggi operare sui mercati internazionali nel settore dei salumi.

Tra i temi trattati: la struttura di Raspini e il suo posizionamento internazionale; gli aspetti culturali, normativi, geopolitici e strategici dell'export nel settore dei salumi; la scelta dei mercati e dei target; gli strumenti e i canali dello sviluppo commerciale; le dinamiche di lavoro quotidiane del team export; le strategie di valorizzazione del prodotto sui mercati esteri e l'apertura di nuovi mercati.

Infine, gli studenti hanno assistito a un intervento dell'associazione di settore ASSICA/IVSI che ha offerto una panoramica sul settore della salumeria italiana, illustrandone ruolo, dimensioni economiche ed export, le

PGF di GRASSO F.lli Moretta (CN)

Servizi Ecologici

RIMOZIONE AMIANTO

GOBID
TRIBUNALE DI TORINO
LIQUIDAZIONE GIUDICIALE
N.B.U.S.

MAXI ASTA 200 AUTO SU GOBID.IT
REGISTRAZIONE ENTRO IL 10 APRILE

PGF di GRASSO F.lli Moretta (CN)

Servizi Ecologici

RIMOZIONE AMIANTO

IN BREVE

martedì 07 aprile

Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School

sabato 04 aprile

Confcooperative Piemonte Nord nel patrocinio dell'IDA Summit 2026

venerdì 03 aprile

Un brand per la valle e uno studio tributario nell'ex magazzino della Pro Loco di Villar Pellice

TecnoFood: innovazione, esperienza e valore Made in Italy al fianco di IDA Summit 2026

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



07-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

principali DOP/IGP e le dinamiche dei mercati internazionali. L'intervento ha anche approfondito le attività di promozione, sostenibilità, networking e supporto alle imprese, con uno sguardo alle prospettive future del comparto.

Dopo l'esperienza del 2025 si conferma il rapporto tra **Raspini**, azienda leader in Italia tra i produttori di salumi - in particolar modo di prosciutto cotto - e ESCP, business school internazionale che ogni anno si posiziona ai primi posti delle classifiche internazionali per la qualità della didattica.

*"Le visite degli studenti ESCP per la nostra azienda sono sempre motivo di orgoglio e un prezioso momento di confronto- ha dichiarato **Emilia Lisdero**, responsabile marketing **Raspini** - ESCP è un'eccellenza del territorio piemontese al quale siamo particolarmente legati e siamo entusiasti di aver potuto condividere il nostro punto di vista sul settore dei salumi di alta qualità con quelli che saranno i protagonisti del mercato di domani. Crediamo fortemente nel valore della collaborazione con ESCP perché entrambi perseguiamo lo stesso obiettivo, l'eccellenza in tutte le sue forme".*

comunicato stampa



TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?
Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su Speaker.



Agenzia marketing per dentisti: il ruolo della compliance e dell'etica nella comunicazione odontoiatrica moderna



giovedì 02 aprile

Caffè Vergnano, Nicco: "Eccellenza piemontese che è patrimonio del Paese"



Meccanica Fantini, realtà riconosciuta nella progettazione e realizzazione di soluzioni personalizzate per l'industria alimentare, è partner di IDA Summit 2026



Con eVISO giro il Tour of the Alps pedala con più energia



Un'eccellenza all'IDA SUMMIT 2026: perché Coproget sarà tra i protagonisti dell'evento a Torino



Compral Latte a convegno a Cussano: bilancio positivo e nuove strategie per gli oltre 230 allevatori



Leggi le ultime di: Economia e lavoro



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



7 APRILE – QUOTIDIANOPIEMONTESE.IT

 07-04-2026
 Pagina
 Foglio 1 / 3

QUOTIDIANOPIEMONTESE.IT (WEB)



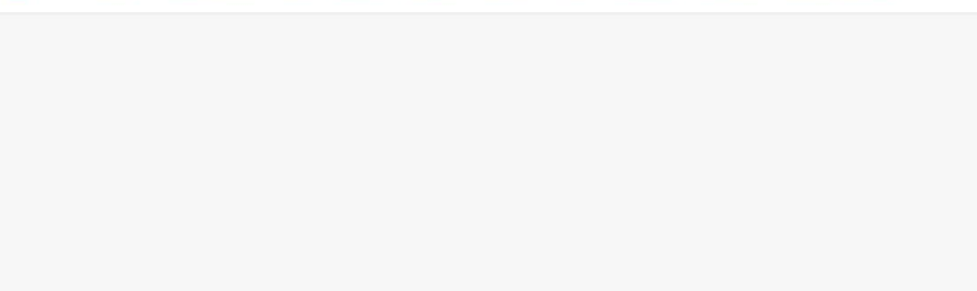
www.ecostampa.it



Quotidiano Piemontese



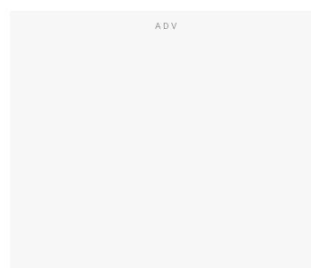
TORINO ALESSANDRIA ASTI BIELLA CUNEO NOVARA VCO VERCELLI SEZIONI - ULTIME NOTIZIE



SCUOLA E FORMAZIONE TORINO

Scalenghe, studenti ESCP in visita allo stabilimento **Raspini** per approfondire il settore food internazionale

 Due giorni di visita nello stabilimento **Raspini** di Viotto di Scalenghe per gli studenti ESCP Business School Torino

 Pubblicato 6 secondi fa il 7 Aprile 2026
 Di Van Anh Phan Thi


I PIÙ VISTI



ASTI / 2 giorni fa

Asti: un bambino di 8 anni è morto in uno scontro stradale sulla A21



CRONACA / 3 giorni fa

A Torino un uomo di 88 anni è morto sul balcone di casa, se ne sono accorti i passanti

162908

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.


 L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



07-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

QUOTIDIANOPIEMONTESE.IT (WEB)



www.ecostampa.it

SCALENGHE – Lo stabilimento **Raspini** di Viotto di Scalenghe ha ospitato, tra lunedì 30 marzo e mercoledì 1° aprile 2026, due gruppi di studenti di ESCP Business School Torino, campus italiano della scuola internazionale di management.

PER APPROFONDIRE:

ARTICOLO: Il presidente del Consiglio regionale Nicco in visita allo stabilimento **Raspini** di Scalenghe: obiettivo collaborazione tra enti pubblici e aziende

ARTICOLO: Appuntamento al 3 ottobre per la 28ma "Rowing Regatta" sul Po a Torino: si sfidano UniTo, PoliTo e Escp Business School

La prima visita ha coinvolto circa 40 studenti del master MSc in International Food & Beverage Management, percorso formativo dedicato alla preparazione di futuri manager del settore agroalimentare. Il 1° aprile è stata invece la volta di 20 studenti del Master in Management, che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management.

Nel corso delle due giornate gli studenti, provenienti in larga parte dall'estero e da diversi continenti, hanno potuto visitare gli impianti produttivi e approfondire da vicino i processi industriali di un'azienda alimentare attiva nel settore dei salumi.

Alla parte di visita si è affiancato un momento di approfondimento con taglio operativo dedicato alle dinamiche dei mercati internazionali. Tra i temi affrontati: il posizionamento di **Raspini**, gli aspetti normativi e geopolitici dell'export, la scelta dei mercati di riferimento, i canali commerciali e le strategie di valorizzazione del prodotto all'estero.

Gli studenti hanno inoltre seguito un intervento di ASSICA/IVSI, che ha offerto una panoramica sul comparto della salumeria italiana, con focus su dimensioni economiche, export, prodotti DOP e IGP, sostenibilità e prospettive future del settore.

L'iniziativa conferma la collaborazione avviata tra l'azienda e la business school già nel 2025, con l'obiettivo di offrire agli studenti



ASTI / 1 giorno fa

Bimbo di 8 anni morto sulla A21 mentre era in moto con il padre: stavano rientrando a Torino, la madre li seguiva in auto



CRONACA / 2 giorni fa

È Alberto Soldani, dentista 57enne di Pinerolo, lo scialpinista morto a Pontechianale



CRONACA / 2 giorni fa

Scontro mortale a Chieri: muore un ragazzo di 22 anni, sbalzato fuori dall'automobile

ADV



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



07-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

QUOTIDIANOPIEMONTESE.IT (WEB)



www.ecostampa.it

occasioni di confronto diretto con realtà produttive del territorio e
con le dinamiche del mercato agroalimentare internazionale.



Rimani aggiornato seguendoci su Google News!

SEGUICI

Iscriviti al [canale Quotidiano Piemontese su WhatsApp](#), segui la
nostra [pagina Facebook](#) e continua a leggere [Quotidiano
Piemontese](#)

ARGOMENTI CORRELATI: #ESCP BUSINESS SCHOOL #RASPINI #SCALENGHE

DA NON PERDERE

Torino, dalla relazione alle
denunce reciproche: ex
fidanzati a processo per
revenge porn e
maltrattamenti

E TU COSA NE PENSI?

Quotidiano Piemontese

162908

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

7 APRILE – TARGATOCN.IT

07-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 2



www.ecostampa.it



Edizione locale **INazionale.it**

Prima Pagina Cronaca Politica Attualità Eventi Agricoltura Artigianato Al Direttore **Economia** Curiosità Scuole e corsi Solidarietà Sanità Viabilità Sport Tutte le notizie

Cuneo e valli Saluzzese Monregalese Saviglianese Fossanese Alba e Langhe Bra e Roero Provincia Regione Europa

ABBONATI

ECONOMIA

Radio Alba f X YouTube RSS Email Archivio Mobile

CHE TEMPO FA

ECONOMIA | 07 aprile 2026, 10:19

Webcam in LIVE
Webcam

ACCADDEVA UN ANNO FA



Attualità
E' online da oggi il nuovo portale cuneocultura.it [VIDEO]



Politica
Mondovì, Rosso: "Oltre 40 le interrogazioni del centrodestra in Consiglio. Commercio, decoro urbano, sicurezza e opere le nostre priorità"



Attualità
Il mercato coperto di Cuneo come la Boqueria di Barcellona? Il Comune ci prova e affida la progettazione

Leggi tutte le notizie

Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School

Due giornate di visita in azienda per gli iscritti al Master in Management e al MSc in International Food & Beverage Management di ESCP: al centro il panorama internazionale dei salumi



Visita presso lo stabilimento Raspini

Lunedì 30 Marzo e mercoledì 1° Aprile lo stabilimento Raspini di Viotto di Scalenghe ha aperto le sue porte agli studenti di ESCP Business School di Torino, il campus italiano di una delle più antiche e prestigiose business school al mondo, che da sempre si distingue per il forte legame con il tessuto imprenditoriale italiano.

Il 30 Marzo Raspini ha ospitato circa 40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management, il master specialistico di ESCP, erogato nei campus di Torino e Parigi, che ha l'obiettivo di formare futuri manager e imprenditori nel settore agroalimentare globale. Il 1° Aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MiM) - il programma di Laurea Magistrale internazionale di due anni di ESCP, classificato al 7° posto al mondo nel ranking del Financial Times - che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management.

Gli studenti, che sono per due terzi stranieri e provengono da 4 continenti, hanno avuto la possibilità di immergersi all'interno dei processi industriali di un'azienda alimentare come Raspini, che fa della ricerca della qualità senza compromessi e dell'innovazione nel rispetto delle tradizioni i suoi punti di forza. In particolare, gli studenti ESCP hanno avuto la possibilità di intraprendere una visita approfondita agli stabilimenti, seguita da una presentazione con un taglio operativo, volta a illustrare cosa significhi oggi operare sui mercati internazionali nel settore dei salumi.

Tra i temi trattati: la struttura di Raspini e il suo posizionamento

IN BREVE

martedì 07 aprile

Guerra in Iran, l'allarme delle associazioni datoriali piemontesi: "Senza interventi a rischio intera economia regione"



Domenica 12 aprile For Family: quando la musica incontra il teatro d'ombre



Da Alba allo spazio, la Nutella a bordo della capsula Orion: virale il video dell'iconico barattolo che fluttua tra gli astronauti



Armo-Cantarana, presentate le integrazioni da Anas. Gli autotrasportatori: "Urge accelerare sul progetto"



Trasparenza nel Terzo settore: come i dati aperti cambiano il rapporto tra enti e comunità locali



Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School



Sempre più italiani scelgono Creta: cresce la richiesta di automeggio per vacanze indipendenti



Cantiere Sicuro, a Cuneo una glomata per riportare la sicurezza sul lavoro al centro



Cresce anche in Piemonte la pet economy: spendiamo oltre 600 milioni per i nostri amici animali



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



07-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2



www.ecostampa.it

internazionale; gli aspetti culturali, normativi, geopolitici e strategici dell'export nel settore dei salumi; la scelta dei mercati e dei target; gli strumenti e i canali dello sviluppo commerciale; le dinamiche di lavoro quotidiane del team export; le strategie di valorizzazione del prodotto sui mercati esteri e l'apertura di nuovi mercati.

Infine, gli studenti hanno assistito a un intervento dell'associazione di settore ASSICA/IVSI che ha offerto una panoramica sul settore della salumeria italiana, illustrandone ruolo, dimensioni economiche ed export, le principali DOP/IGP e le dinamiche dei mercati internazionali. L'intervento ha anche approfondito le attività di promozione, sostenibilità, networking e supporto alle imprese, con uno sguardo alle prospettive future del comparto.

Dopo l'esperienza del 2025 si conferma il rapporto tra **Raspini**, azienda leader in Italia tra i produttori di salumi - in particolar modo di prosciutto cotto - e ESCP, business school internazionale che ogni anno si posiziona ai primi posti delle classifiche internazionali per la qualità della didattica.

"Le visite degli studenti ESCP per la nostra azienda sono sempre motivo di orgoglio e un prezioso momento di confronto- ha dichiarato Emilia Lisdero, responsabile marketing Raspini - ESCP è un'eccellenza del territorio piemontese al quale siamo particolarmente legati e siamo entusiasti di aver potuto condividere il nostro punto di vista sul settore dei salumi di alta qualità con quelli che saranno i protagonisti del mercato di domani. Crediamo fortemente nel valore della collaborazione con ESCP perché entrambi perseguiamo lo stesso obiettivo, l'eccellenza in tutte le sue forme".

comunicato stampa

TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?
 Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su [Spreker](#).

RUBRICHE

FOTOGALLERY
 CHO CONEVS
 CONFARTIGIANATO NOTIZIE
 RIDERE & PENSARE
 7 MINUTI CON FLAVIA
 MONTELEONE
 TERRE DEL MONVISO
 NON SOLO FUMETTI
 GUSTO E GIUSTI

VIDEOGALLERY
 QUATTROZAMPE
 L'OROSCOPO DI CORINNE
 IL PUNTO DI BEPPE GANDOLFO
 STADIO APERTO
 STORIE DI MONTAGNA
 UN OCCHIO SUL MONDO
 BANCA TERRITORI DEL
 MONVISO
 CHIRURGIA DELL'ANIMA

FUORI PORTA
 AMBIENTE E NATURA
 DATA METEO
 SCHEGGE DI LUCE
 CHIEDO ALLO CHEF
 FARINEL
 IO, VIAGGIO, LEGGERO
 I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA
 FUORI EXPO
 COPERTINA

Prima Pagina | Archivio | Redazione | Invia un Comunicato Stampa | Pubblicità | Scrivi al Direttore | Premium

Copyright © 2013 - 2026 INazionale.it - Partita Iva: IT 03401570043 - Credits | Privacy e cookie policy | Preferenze privacy

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



7 APRILE – TORINOCRONACA.IT

07-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

TORINOCRONACA.IT

www.ecostampa.it

TORINOCRONACA

L'EDITORIALE
IL BORGHESE

EDIZIONE DIGITALE
ABBONAMENTI

RESTA AGGIORNATO
NEWSLETTER

EDIZIONE
DIGITALE

...
ULTIME NOTIZIE
TORINO
PROVINCIA
CRONACA
ECONOMIA
TENDENZE
TEMPO LIBERO
SPORT
SPECIALI
CRPIEMONTE

SU TUTTI GLI OCCHIALI DA LETTURA E DA SOLE,
OTTIENI LO SCONTO DEL 20% INSERENDO IL
CODICE **TORINOCRONACA**

GIAN MARCO VENTURI

- >
- Torino Cronaca
- >
- Torino

AZIENDA E FORMAZIONE

Raspini apre le porte al campus ESCP: 60 studenti internazionali alla scoperta dell'eccellenza dei salumi

Due giornate di formazione tecnica e visite agli impianti per gli iscritti ai master internazionali della prestigiosa business school torinese focalizzate sulle strategie export e sulla qualità produttiva

VALENTINA ROMANO

Email:
specialunit@torinocronaca.it

07 APRILE 2026 - 16:05

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



07-04-2026
Pagina
Foglio 2 / 3

TORINOCRONACA.IT



www.ecostampa.it



Play Pause Resume Stop

Lunedì 30 marzo e mercoledì 1° aprile lo stabilimento **Raspini** di Viotto di Scalenghe ha ospitato gli studenti della ESCP Business School di Torino, confermando un legame sempre più stretto tra le **eccellenze industriali del territorio** e l'**alta formazione internazionale**. Protagonisti delle due giornate sono stati circa 40 iscritti al Master in International Food & Beverage Management e 20 allievi del Master in Management, programma che vanta il settimo posto assoluto nel ranking mondiale del Financial Times.



I più letti



IL RETROSCENA DI ZENICA
Senza vergogna: gli Azzurri volevano 300.000 euro per battere la Bosnia



LOTTERIA ITALIA
Estrazione Superenalotto: ecco i numeri vincenti di giovedì 2 aprile

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



07-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

TORINOCRONACA.IT



www.ecostampa.it



LOTTERIA ITALIA

Estrazione Superenalotto: ecco i numeri vincenti di martedì 31 marzo

Powered by **EVOLUTION GROUP**

La delegazione, composta per due terzi da studenti stranieri provenienti da quattro continenti, ha potuto analizzare da vicino i processi industriali di un'azienda leader nel settore dei salumi, con un focus particolare sulla produzione del prosciutto cotto e sull'innovazione tecnologica applicata alla tradizione. Oltre alla visita approfondita agli impianti, il programma ha previsto sessioni operative dedicate alle sfide dei mercati globali, analizzando temi complessi come gli aspetti normativi e geopolitici dell'export, la selezione dei mercati target e le strategie di sviluppo commerciale del team internazionale.

La formazione è stata arricchita da un intervento tecnico dell'associazione di settore ASSICA/IVSI, che ha fornito ai futuri manager una panoramica economica sulla salumeria italiana, approfondendo il valore delle certificazioni DOP e IGP e il ruolo della sostenibilità nel comparto agroalimentare. Emilia Lisdero, responsabile marketing di Raspini, ha sottolineato come la collaborazione con ESCP rappresenti un momento di orgoglio e un prezioso confronto con i protagonisti del mercato di domani, unendo due realtà che condividono la costante ricerca dell'eccellenza. Il successo dell'iniziativa consolida un rapporto avviato già nel 2025, confermando l'importanza del dialogo tra il mondo accademico internazionale e il tessuto imprenditoriale piemontese.

TAG

Raspini, Viotto di Scalenghe, ESCP Business School, Torino, Master in International Food & Beverage Management, Master in Management, Financial Times, ASSICA, IVSI, Emilia Lisdero



LE STELLE DI TORINOCRONACA

L'oroscopo della settimana: dall'Ariete ai Pesci, emozioni e opportunità sbocciano in ogni segno sotto il sole piemontese



In primo piano



Intercettazioni del caso Biglietto, la Cassazione conferma le sanzioni ai magistrati torinesi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



7 APRILE – TORINOGGI.IT

07-04-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

Torinoggi.it



www.ecostampa.it

Torinoggi.it
 dal 2008
 Edizione locale **l'Espresso**

 Prima Pagina Cronaca Politica **Economia e lavoro** Attualità Eventi Cultura e spettacoli Sanità Viabilità e trasporti Scuola e formazione Al Direttore Sport Tutte le notizie

CIRCOSCRIZIONI

CITTÀ

SPORT

CHIVASSO PINEROLESE SETTIMO

ABBONATI

ECONOMIA E LAVORO

Radio f X YouTube WhatsApp RSS Telegram Email Archivio Mobile

CHE TEMPO FA

RUBRICHE

 Fotogallery
 Videogallery
 Humanitas
 Stadio Aperto
 Il Punto di Beppe Gandolfo
 L'oroscopo di Corinne
 Ambiente e Natura
 Motori
 E poi...sia!
 I corsivi di Virginia
 Fiera Nazionale del Peperone
 Ristoblog Acqua Hydra
 Orgoglio Torinese
 Un Occhio sul Mondo
 fo_viaggio_leggero
 Non solo Fumetti
 Torino 2025
 Voci della crisi
 Gusto e Gusti
 Banca Territori del Monviso
 Chirurgia dell'Anima
 Copertina

ACCADEVA UN ANNO FA


Viabilità e trasporti
 Sosta nei posteggi per disabili senza permesso: a Torino nel 2024 oltre 6.700 multe

Cronaca
 Notte da dimenticare, i soliti vandali spaccano le antenne della auto in sosta

ECONOMIA E LAVORO | 07 aprile 2026, 10:19

Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School

Due giornate di visita in azienda per gli iscritti al Master in Management e al MSc in International Food & Beverage Management di ESCP: al centro il panorama internazionale dei salumi



Visita presso lo stabilimento Raspini

Lunedì 30 Marzo e mercoledì 1° Aprile lo stabilimento Raspini di Viotto di Scalenghe ha aperto le sue porte agli studenti di ESCP Business School di Torino, il campus italiano di una delle più antiche e prestigiose business school al mondo, che da sempre si distingue per il forte legame con il tessuto imprenditoriale italiano.

Il 30 Marzo Raspini ha ospitato circa 40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management, il master specialistico di ESCP, erogato nei campus di Torino e Parigi, che ha l'obiettivo di formare futuri manager e imprenditori nel settore agroalimentare globale. Il 1° Aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MiM) - il programma di Laurea Magistrale internazionale di due anni di ESCP, classificato al 7° posto al mondo nel ranking del Financial Times - che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management.

Gli studenti, che sono per due terzi stranieri e provengono da 4 continenti, hanno avuto la possibilità di immergersi all'interno dei processi industriali di un'azienda alimentare come Raspini, che fa della ricerca della qualità senza compromessi e dell'innovazione nel rispetto delle tradizioni i suoi punti di forza. In particolare, gli studenti ESCP hanno avuto la possibilità di intraprendere una visita approfondita agli stabilimenti, seguita da una presentazione con un taglio operativo, volta a illustrare cosa significhi oggi

IN BREVE

martedì 07 aprile

Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School



GL events Italia nomina Marta Bernardi Deputy Managing Director



venerdì 06 aprile

Servizio Civile Universale, ultimi giorni per candidarsi con Anpas Piemonte



sabato 05 aprile

Auto mia, quanto mi costerà? Rc auto in aumento di quasi il 4% in Piemonte, Torino la provincia più cara



Desertificazione commerciale: in 13 anni nei centri storici del Piemonte perso il 27% dei negozi



Il mercato italiano del gambling online: analisi degli operatori e delle loro offerte



sabato 04 aprile

Il mercato di corso Spezia in affanno: "Dopo 20 anni serve un restyling"



Confcooperative Piemonte Nord nel patrocinio dell'IDA Summit 2026



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



07-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

Torinoggi



www.ecostampa.it



Il Punto di Beppe Gandolfo
Questo è un Paese di vecchi

[Leggi tutte le notizie](#)

operare sui mercati internazionali nel settore dei salumi.

Tra i temi trattati: la struttura di **Raspini** e il suo posizionamento internazionale; gli aspetti culturali, normativi, geopolitici e strategici dell'export nel settore dei salumi; la scelta dei mercati e dei target; gli strumenti e i canali dello sviluppo commerciale; le dinamiche di lavoro quotidiane del team export; le strategie di valorizzazione del prodotto sui mercati esteri e l'apertura di nuovi mercati.

Infine, gli studenti hanno assistito a un intervento dell'associazione di settore ASSICA/IVSI che ha offerto una panoramica sul settore della salumeria italiana, illustrandone ruolo, dimensioni economiche ed export, le principali DOP/IGP e le dinamiche dei mercati internazionali. L'intervento ha anche approfondito le attività di promozione, sostenibilità, networking e supporto alle imprese, con uno sguardo alle prospettive future del comparto.

Dopo l'esperienza del 2025 si conferma il rapporto tra **Raspini**, azienda leader in Italia tra i produttori di salumi - in particolar modo di prosciutto cotto - e ESCP, business school internazionale che ogni anno si posiziona ai primi posti delle classifiche internazionali per la qualità della didattica.

*"Le visite degli studenti ESCP per la nostra azienda sono sempre motivo di orgoglio e un prezioso momento di confronto- ha dichiarato Emilia Lisdero, responsabile marketing **Raspini** - ESCP è un'eccellenza del territorio piemontese al quale siamo particolarmente legati e siamo entusiasti di aver potuto condividere il nostro punto di vista sul settore dei salumi di alta qualità con quelli che saranno i protagonisti del mercato di domani. Crediamo fortemente nel valore della collaborazione con ESCP perché entrambi perseguiamo lo stesso obiettivo, l'eccellenza in tutte le sue forme".*

comunicato stampa

TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?

Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

[Ascolta "Aprile 2025" su Speaker.](#)

Una dolce Pasqua tutta alla piemontese, ma le aziende temono una "brutta sorpresa" per la crisi di costi ed energia



BCC Alpi Marittime presenta Federica Belli nella nuova edizione di BCC Arte&Cultura 2026



[Leggi le ultime di: Economia e lavoro](#)

[Prima Pagina](#) | [Archivio](#) | [Redazione](#) | [Invia un Comunicato Stampa](#) | [Pubblicità](#) | [Scrivi al Direttore](#) | [Premium](#)

Copyright © 2013 - 2026 lBNazionale.it - Partita Iva: IT 03401570043 - Credits | Privacy e cookie policy | Preferenze privacy

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



8 APRILE – TIMENEWS24.IT

08-04-2026

Pagina

Foglio 1

TIMENEWS24.IT



www.ecostampa.it

Raspini ospita 60 studenti del Campus torinese di Escp Business School

Due giornate di visita in azienda per gli iscritti al Master in Management e al MSc in International Food & Beverage Management di ESCP: al centro il panorama internazionale dei salumi. Lunedì 30 Marzo e mercoledì 1° Aprile 2026 lo stabilimento Raspini di Viotto di Scalenghe (TO) ha aperto le sue porte agli studenti di ESCP Business School di Torino, il campus italiano di una delle più antiche e prestigiose business school al mondo, che da sempre si distingue per il forte legame con il tessuto imprenditoriale italiano. Il 30 Marzo



Raspini ha ospitato circa 40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management, il master specialistico di ESCP, erogato nei campus di Torino e Parigi, che ha l'obiettivo di formare futuri manager e imprenditori nel settore agroalimentare globale. Il 1° Aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MiM) il programma di Laurea Magistrale internazionale di due anni di ESCP, classificato al 7° posto al mondo nel ranking del Financial Times che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management. Gli studenti, che sono per due terzi stranieri e provengono da 4 continenti, hanno avuto la possibilità di immergersi all'interno dei processi industriali di un'azienda alimentare come Raspini, che fa della ricerca della qualità senza compromessi e dell'innovazione nel rispetto delle tradizioni i suoi punti di forza. In particolare, gli studenti ESCP hanno avuto la possibilità di intraprendere una visita approfondita agli stabilimenti, seguita da una presentazione con un taglio operativo, volta a illustrare cosa significhi oggi operare sui mercati internazionali nel settore dei salumi. Tra i temi trattati: la struttura di Raspini e il suo posizionamento internazionale; gli aspetti culturali, normativi, geopolitici e strategici dell'export nel settore dei salumi; la scelta dei mercati e dei target; gli strumenti e i canali dello sviluppo commerciale; le dinamiche di lavoro quotidiane del team export; le strategie di valorizzazione del prodotto sui mercati esteri e l'apertura di nuovi mercati. Infine, gli studenti hanno assistito a un intervento dell'associazione di settore ASSICA/IVSI che ha offerto una panoramica sul settore della salumeria italiana, illustrandone ruolo, dimensioni economiche ed export, le principali DOP/IGP e le dinamiche dei mercati internazionali. L'intervento ha anche approfondito le attività di promozione, sostenibilità, networking e supporto alle imprese, con uno sguardo alle prospettive future del comparto. Dopo l'esperienza del 2025 si conferma il rapporto tra Raspini, azienda leader in Italia tra i produttori di salumi in particolar modo di prosciutto cotto e ESCP, business school internazionale che ogni anno si posiziona ai primi posti delle classifiche internazionali per la qualità della didattica. Le visite degli studenti ESCP per la nostra azienda sono sempre motivo orgoglio e un prezioso momento di confronto ha dichiarato Emilia Lisdero responsabile marketing di Raspini. ESCP è un'eccellenza del territorio piemontese al quale siamo particolarmente legati e siamo entusiasti di aver potuto condividere il nostro punto di vista sul settore dei salumi di alta qualità con quelli che saranno i protagonisti del mercato di domani. Crediamo fortemente nel valore della collaborazione con ESCP perché entrambi perseguiamo lo stesso obiettivo, l'eccellenza in tutte le sue forme. Raspini ESCP è un'eccellenza del territorio piemontese al quale siamo particolarmente legati e siamo entusiasti di aver potuto condividere il nostro punto di vista sul settore dei salumi di alta qualità con quelli che saranno i protagonisti del mercato di domani. Crediamo fortemente nel valore della collaborazione con ESCP perché entrambi perseguiamo lo stesso obiettivo, l'eccellenza in tutte le sue forme. Condividi: Fai clic per condividere su Facebook (Si apre in una nuova finestra) Facebook Fai clic per condividere su X (Si apre in una nuova finestra) X Correlati Raspini apre le porte agli studenti dell'Escp Business School di Torino 24 Febbraio 2025 In "Food & Wine" Rowing Regatta presentata la XXVII edizione 3 Ottobre 2024 In "Sport" Rowing Regatta-XXVI edizione: vittoria per l'Università di Torino nella gara maschile e del Politecnico in quella femminile 7 Ottobre 2023 In "Sport"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

9 APRILE – IDEAWEBTV.IT

09-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

ideawebtv.it
IDEAWEBTV

CUNEO E VALLI LANGHE E ROERO FOSSANESE E SAVIGLIANESE SALUZZESE MONREGALESE BREVI DEL PIEMONTE
CRONACA ATTUALITÀ POLITICA CONSIGLIO REGIONALE DEL PIEMONTE EVENTI SPORT VIDEO

IDEAWEBTV **IDEA** tourism **IDEA** sport

CIDIMU SPA - ISTITUTO DIAGNOSTICO E FISIOTERAPICO CIDIMU S.p.A.
ALBA e CUNEO
www.cidimu.it

Alto contrasto | Aumenta dimensione carattere | Leggi il testo dell'articolo

Home > Attualità > Raspini ospita 60 studenti del campus torinese di ESCP Business School

Attualità Brevi del Piemonte Home in evidenza

Raspini ospita 60 studenti del campus torinese di ESCP Business School

Da REDAZIONE IDEAWEBTV.IT - 9 aprile 2026 9:14

Ultimi articoli
Raspini ospita 60 studenti del campus torinese di ESCP Business School
Rivista Idea n. 12
Naming in Granda, ritmo stabile Sofia e Leonardo gettonatissimi
Insieme per una sanità più umana, innovativa e vicina al territorio
Subsonica, da Piozzo a Essaouira: il deserto

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



09-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

ideawebtv.it

IDEAWEbTV



www.ecostampa.it



Lunedì 30 Marzo e mercoledì 1° Aprile 2026 lo stabilimento Raspini di Viotto di Scalenghe (TO) ha aperto le sue porte agli studenti di ESCP Business School di Torino, il campus italiano di una delle più antiche e prestigiose business school al mondo, che da sempre si distingue per il forte legame con il tessuto imprenditoriale italiano.

Il 30 Marzo Raspini ha ospitato circa 40 studenti del MSc in International Food & Beverage Management, il master specialistico di ESCP, erogato nei campus di Torino e Parigi, che ha l'obiettivo di formare futuri manager e imprenditori nel settore agroalimentare globale. Il 1° Aprile è stato il turno di 20 studenti del Master in Management (MIM) – il programma di Laurea Magistrale internazionale di due anni di ESCP, classificato al 7° posto al mondo nel ranking del Financial Times – che hanno scelto la specializzazione in Food & Beverage Management.

Gli studenti, che sono per due terzi stranieri e provengono da 4 continenti, hanno avuto la possibilità di immergersi all'interno dei processi industriali di un'azienda alimentare come Raspini, che fa della ricerca della qualità senza compromessi e dell'innovazione nel rispetto delle tradizioni i suoi punti di forza. In particolare, gli studenti ESCP hanno avuto la possibilità di intraprendere una visita approfondita agli stabilimenti, seguita da una presentazione con un taglio operativo, volta a illustrare cosa significhi oggi operare sui mercati internazionali nel settore dei salumi.

Tra i temi trattati: la struttura di Raspini e il suo posizionamento internazionale; gli aspetti culturali, normativi, geopolitici e strategici dell'export nel settore dei salumi; la scelta dei mercati e dei target; gli strumenti e i canali dello sviluppo commerciale; le dinamiche di lavoro quotidiane del team export; le strategie di valorizzazione del prodotto sui mercati esteri e l'apertura di nuovi mercati.

Infine, gli studenti hanno assistito a un intervento dell'associazione di settore ASSICA/IVSI che ha offerto una panoramica sul settore della salumeria italiana, illustrandone ruolo, dimensioni economiche ed export, le principali DOP/IGP e le dinamiche dei mercati internazionali. L'intervento ha anche approfondito le attività di promozione, sostenibilità, networking e supporto alle imprese, con uno sguardo alle prospettive future del comparto.

Dopo l'esperienza del 2025 si conferma il rapporto tra Raspini, azienda leader in Italia tra i produttori di salumi – in particolar modo di prosciutto cotto – e ESCP, business school internazionale che ogni anno si posiziona ai primi posti delle classifiche internazionali per la qualità della didattica.

riaccende la musica



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



09-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

ideawebtv.it

IDEAWEFTV



www.ecosistema.it

"Le visite degli studenti ESCP per la nostra azienda sono sempre motivo di orgoglio e un prezioso momento di confronto" ha dichiarato **Emilia Lisdero, responsabile marketing Raspini** - ESCP è un'eccellenza del territorio piemontese al quale siamo particolarmente legati e siamo entusiasti di aver potuto condividere il nostro punto di vista sul settore dei salumi di alta qualità con quelli che saranno i protagonisti del mercato di domani. Crediamo fortemente nel valore della collaborazione con ESCP perché entrambi perseguiamo lo stesso obiettivo, l'eccellenza in tutte le sue forme".



Articolo precedente

Rivista Idea n. 12



REDAZIONE IDEAWEFTV.IT

Articoli correlati

Altri del medesimo



Naming in Granda, ritmo stabile
Sofia e Leonardo gettonatissimi



Insieme per una sanità più umana,
innovativa e vicina al territorio



Subsonica, da Piozzo a Essaouira:
il deserto riaccende la musica



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



20 APRILE – 247.libero.it

20-04-2026
Pagina
Foglio 1

[www.ecostampa.it](#)

LIBERO MAIL NEWS SPORT VIDEO COMMUNITY IN CITTÀ ALTRO

AIUTO REGISTRATI ENTRA

CERCA NOTIZIE

Griglia Timeline Grafo

Prima pagina Lombardia Lazio Campania Emilia Romagna Veneto Piemonte Puglia Sicilia Toscana Liguria Altre regioni

Cronaca Economia Mondo Politica Spettacoli e Cultura Sport Scienza e Tecnologia

Informazione locale Stampa estera

Pubblicità: Raspini torna on air per i suoi 80 anni con un nuovo spot

Engage 13547 17 minuti fa

Spettacoli e Cultura - L'azienda piemontese di salumi punta su Media Italia per la realizzazione della campagna e su Adtelier per il planning. Nella nuova campagna per il Prosciutto Cotto Alta Qualità, affidata per la realizzazione a Media Italia e per il planning

Leggi la notizia

Personae: elsa raspini autentici
Organizzazioni: little bull raspini
Prodotti: spot tv
Tags: air pubblicità

CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU

Facebook Twitter Invia RSS

Tag Persone Organizzazioni Luoghi Prodotti

Termini e condizioni d'uso - Contattaci

Conosci Libero Mail?

Sai che Libero ti offre una mail gratis con 5GB di spazio cloud su web, cellulare e tablet?

Scopri di più

CITTÀ

Milano Palermo Perugia
Roma Firenze Cagliari
Napoli Genova Trento
Bologna Catanzaro Potenza
Venezia Ancona Campobasso
Torino Trieste Aosta
Bari L'Aquila

Altre città

FOTO

Pubblicità: Raspini torna on air per i suoi 80 anni con un nuovo spot
Engage - 17 minuti fa

1 di 1

Gli articoli sono stati selezionati e posizionati in questa pagina in modo automatico. L'ora e la data visualizzate si riferiscono al momento in cui l'articolo è stato aggiunto o aggiornato in Libero 24x7

italiainline
il nostro network

LIBERO PAGINE BIANCHE PAGINE GIALLE SUPEREVA TUTTOCITTÀ VIRGLIO

Italiaonline.it Fusione Note legali Privacy Cookie Policy Aiuto Segnala Abuso

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

20 APRILE – ADCGROUP.IT

20-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

ADCGROUP.IT VIP



in f YouTube G+

ABBONAMENTI

CONTATTI

ABOUT US

MY ADC

LOGIN

ADC

ADVexpress 

ADC Group ADVexpress e20express ADVexpressTV Awards Cerca

UPDATE: Coca-Cola punta sul mood serale con il rilancio di Zero Caffeina nel segno del claim Zero Caffeine Zero Worries

Home / ADVexpress / Creative portfolio / Integrated / Raspini sceglie Media Italia e torna in...

20/04/2026 12:55



Integrated

Raspini sceglie Media Italia e torna in comunicazione con una campagna nazionale per l'80° anniversario

Nella campagna prodotta da Little Bull, on air dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari, l'azienda di salumi fa rima con "Buoni, Autentici, Genuini". L'incipit che interpella lo spettatore "A chi piace Raspini?" lancia un vero e proprio format che dà il via al tormentone delle risposte, tutte in rima, su un jingle musicale da big band jazz.

Dopo alcuni anni di assenza, l'azienda piemontese Raspini, fondata da Elsa Raspini nel 1946 e produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, torna in comunicazione con una campagna nazionale che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario dell'azienda.

Nella nuova campagna, Salumi Raspini fa rima con "Buoni, Autentici, Genuini" e il suo Prosciutto Cotto Alta Qualità è musica per le papille gustative un po' di tutti noi. L'incipit che interpella lo spettatore "A chi piace Raspini?" lancia un vero e proprio format che dà il via al tormentone delle risposte, tutte rigorosamente in rima, su un jingle musicale da big

LEGGI le ultime notizie della sezione

Raspini sceglie Media Italia e torna in comunicazione con una campagna nazionale per l'80° anniversario
20/04/2026 12:55

ProntoPro lancia la nuova campagna TV "Non vi abbiamo presentati!". Firma aRthuR Istanbul
20/04/2026 11:40

Tecate e LePub Mexico City lanciano "Welcome Back Paisano" per trasformare il rimpatrio in opportunità occupazionali
20/04/2026 11:39

Vivident: la "freschezza al 100%" diventa un'attitudine relazionale nei nuovi spot firmati Selection communication & design
20/04/2026 11:09

Save the Children: Robin firma la campagna 5x1000 puntando sulla forza dell'istinto
20/04/2026 11:02

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

ADCGROUP.IT VIP



www.ecostampa.it

band jazz.

Raspini piace a tutti, a cominciare dai bambini che ne amano la morbidezza, passando per i ballerini che ne approvano la leggerezza, fino agli energici bagnini e ai grandi buongustai del panino come gli alpini. Una bontà amata anche dai palati sopraffini e affettata fresca fresca dal vero artefice dello spettacolo: il salumiere **Raspini**.

Nasce così una campagna di comunicazione pop e originale, piena di vitalità e colore, che mette in scena i più diversi ambassador del Prosciutto Cotto **Raspini**, tutti con il ritmo nel "gusto", pronta a regalare un sorriso a spettatori di ogni età.

La campagna, realizzata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, è on air dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari.

Milano Design Week 2026: Lavazza celebra il ritorno di Tabli con una campagna pubblicitaria, degustazioni e attività di engagement

17/04/2026 15:14

Da Alt Stazione del Gusto ogni azione è regolare: la nuova campagna social e tv con Francesco Panella porta il Var anche a tavola. Firmano EY STUDIO+ e M+C SAATCHI Group Europe

16/04/2026 16:50

Anteprima d'estate lancia la nuova campagna crossmediale in collaborazione con IED. Nuovo appuntamento con l'evento promosso da Artigiano in Fiera. La creatività visiva è firmata dalla illustratrice e fumettista Marta Cancellieri

16/04/2026 15:59

IAKI firma la strategia integrata per Eletto Prodotto dell'Anno 2026. L'innovazione scende in strada a Milano

16/04/2026 15:03

OBI Italia torna on air con una campagna TV omnicanale. Pianifica Wavemaker Italy

16/04/2026 12:01

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Copyright © 2016-2025 ADC Group Srl - Via Copernico 38, 20125 Milano - P. IVA 03670830961 ADVexpress - Testata giornalistica registrata - Reg. Trib. di Milano n. 643 dell'17.10.2000 Licenza Streaming SIAE n° 202000000125

in f YouTube G+
 Privacy Policy Cookie Policy

CHI SIAMO

CANALI

PUBBLICAZIONI


L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

20 APRILE – ALIMENTANDO.INFO

20-04-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

HOME
LUXURY

BEVERAGE
MERCATO

BIO
ORTOFRUTTA

CARNI

DOLCI&SALATI
RETAIL

SALUMI

FIERE
SURGELATI

FORMAGGI

GROCERY
TECNOLOGIE

VINI

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO

< Precedente



Nuova campagna di comunicazione nazionale per Raspini

20 Aprile 2026 - 09:22 | Categorie: [Salumi](#) | Tag: [Comunicazione](#), [Raspini](#), [salumi](#)

Scalenghe (To) – Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente domenica 19 aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'**80esimo anniversario dell'azienda**, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946. La campagna di comunicazione si declina su Tv, Connected Tv, Social Media, video online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno **spot innovativo realizzato sia per la radio che per la televisione**. "Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la **qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli... Alpini!", spiega una nota.

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato, con una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali", dichiara **Emilia Lisdero, responsabile marketing Raspini**, "con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre

LE NOSTRE RIVISTE

In questa sezione sono disponibili i numeri delle riviste del gruppo Tespi dedicate al settore alimentare:

[Salumi&Consumi](#)
[Salumi&Tecnologie](#)
[Carni&Consumi](#)
[Formaggi&Consumi](#)
[Formaggi&Tecnologie](#)
[DolciSalati&Consumi](#)
[Surgelati&Consumi](#)
[Grocery&Consumi](#)
[Vini&Consumi](#)
[Luxury Food & Beverage](#)
[The Italian Food Magazine](#)
[Tech4Food](#)
[Italy For Asia](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO

www.ecostampa.it

più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".

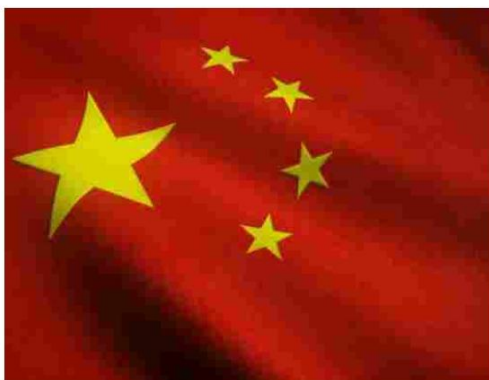
 GLI EDITORIALI DEL
 DIRETTORE

Condividi

f x in p

 Eurospin non è la
 Gdo

Post correlati

 LE APERTURE DEL
 'VENERDI'


Cina / Il ministero dell'Agricoltura chiede al settore suinicolo di ridurre la produzione per stabilizzare il mercato

20 Aprile 2026 - 08:41

 Green Pea chiude: la
 storia di un flop
 annunciato


Cerca...



Carrefour-Gs di Pavia: spazio ai maxi-formati

Media error: Format(s) not supported or source(s) not found

Scarica il file:
https://www.youtube.com/watch?v=3NhK24D_uCE&_t=1

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



20 APRILE – BRAND-NEWS.IT

20-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

BRAND-NEWS.IT

[www.ecostampa.it](#)

[LOGIN](#) - [CONTATTI](#) - [ABBONAMENTI](#)

[BRAND](#) ▾ [PLAYER](#) ▾ [COMUNICAZIONE](#) ▾ [MARKETING](#) ▾ [MEDIA](#) ▾ [GARE](#) [INTELLIGENCE](#) ▾ [Q](#)

[CONTATTI](#) [ISCRIZIONE NEWSLETTER](#)

PUBBLICITÀ: RASPINI TORNA ON AIR AFFIDANDOSI A MEDIA ITALIA

🕒 20 Aprile 2026

FREE ADV FOOD

L'azienda produttrice di salumi fondata da Elsa Raspini nel 1946 torna in comunicazione con spot tv e digital, radio e canali social proprietari

Dopo alcuni anni di assenza, l'azienda piemontese Raspini torna in comunicazione con una campagna nazionale che accompagna anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario.

Nella nuova campagna, Salumi Raspini fa rima con "Buoni, Autentici, Genuini" e il suo prosciutto cotto alta qualità diventa musica per le papille gustative. L'incipit

In evidenza

1 NESPRESSO FA EVOLVERE IL SUO POSIZIONAMENTO, ORIENTATO A PERSONALIZZAZIONE ED ESPLORAZIONE

13 Aprile 2026

2 PASTA GAROFALO, LO SPORT AL CENTRO PER RACCONTARE VALORI E CREARE RELAZIONE. LE STRATEGIE 2026 DEL BRAND

07 Aprile 2026

3 INTERVISTA A FEDERICO GROM: LE STRATEGIE DI LEC PER CRESCERE, TRA INNOVAZIONE E AMBIZIONI GLOBALI

02 Aprile 2026

4 LEC LANCIA UN NUOVO GUSTO CON UNA CAMPAGNA DIGITALE. AL MARKETING IL 20% DEL FATTURATO

02 Aprile 2026

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

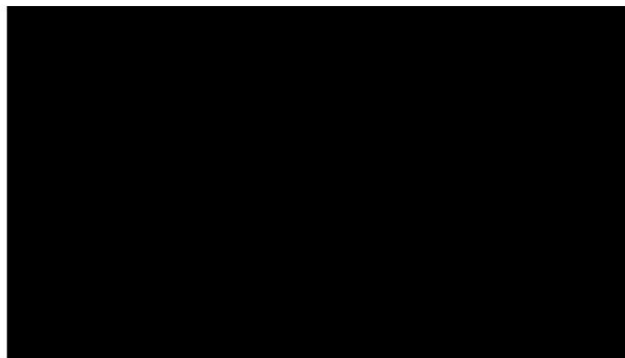
BRAND-NEWS.IT



www.ecostampa.it

che interpella lo spettatore "A chi piace Raspini?" lancia un vero e proprio format che dà il via al tormentone delle risposte, tutte rigorosamente in rima, su un jingle musicale da big band jazz.

La campagna è realizzata da Media Italia (nuovo cliente, acquisito con incarico diretto) e prodotta da Little Bull, ed è in onda dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari.



5

LUCART
AFFIDA IL
MEDIA A
INITIATIVE E
RILANCIA
TENDERLY
PUNTANDO
SUL VALORE
PERCEPITO E
UNA
COMUNICAZIONE
PIÙ MIRATA

27 Marzo 2026

Tags: Media Italia, Raspini

Related posts



La campagna estiva di Moncler punta su leggerezza, animaloni gonfiabili e Jamie Dornan



La Roche-Posay è 'shadow sponsor' ufficiale dell'ombra di Jannik Sinner con la gamma di solari Anthelios



Telstra Satellite Messaging: una produzione in stop motion per stare connessi anche in capo al mondo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

BRAND NEWS - Partita IVA 07599810962 - ISSN 2499-8095 -

Copyright 2016

162908

20 APRILE – ENGAGE.IT

20-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

ENGAGE.IT (WEB2)



www.ecostampa.it

ENGAGE
31/03/2026



ADV



AGENZIE CAMPAGNE

20/04/2026

di Lorenzo Mosciatti

PUBBLICITÀ: **RASPINI** TORNA ON AIR PER I SUOI 80 ANNI CON UN NUOVO SPOT

L'azienda piemontese di salumi punta su Media Italia per la realizzazione della campagna e su Adtelier per il planning



Dopo alcuni anni di assenza, l'azienda piemontese **Raspini**, fondata da Elsa **Raspini** nel 1946 e produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri **prosciutti cotti**, torna in comunicazione con una campagna pubblicitaria nazionale che celebra l'80° anniversario della sua storia. E lo fa dopo avere scelto le agenzie per la creatività e il media.

Nella nuova campagna per il Prosciutto Cotto Alta Qualità, affidata per la realizzazione a **Media Italia** e per il planning ad **Adtelier**, **Salumi Raspini** fa rima con "Buoni, Autentici, Genuini". L'incipit che interpella lo spettatore, "A chi piace **Raspini?**", è stato pensato per lanciare un vero e proprio format che dà il via al tormentone delle risposte, tutte rigorosamente in rima, su un jingle musicale da big band jazz. Perché, sottolinea la creatività, **Raspini** piace a tutti, a cominciare dai bambini che ne amano la morbidezza, passando per i ballerini che ne approvano la leggerezza, fino agli energici bagnini e ai grandi buongustai del panino come gli alpini. Una bontà amata anche dai palati sovraffini e affettata fresca fresca dal vero artefice dello spettacolo: il salumiere **Raspini**.

Si è verificato un errore.

NEWSLETTER - Tutte le notizie di Engage ogni giorno, gratis. [ISCRIVITI!](#)

ADV

ENGAGE **Play.** [VEDI TUTTI →](#)



Dal Mediterraneo al bicchiere: il dietro le quinte di The Martender di Gin Mare



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

ENGAGE.IT (WEB2)



www.ecostampa.it

Prova a guardare il video su www.youtube.com oppure attiva JavaScript se è disabilitato nel browser.

Nasce così una campagna di comunicazione pop e originale, piena di vitalità e colore, che mette in scena i più diversi ambasciatori del Prosciutto Cotto Raspini, tutti con il ritmo nel "gusto", pronta a regalare un sorriso a spettatori di ogni età. Prodotta da Little Bull, la campagna è on air dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

[ADTELIER](#) | [GARE PUBBLICITÀ E MEDIA](#) | [MEDIA ITALIA](#)

ADV

ARTICOLI CORRELATI



Maked firma il primo spot mixed AI di Fervex Phyto per il mercato internazionale



All rinnova con Digital Angels, che firma la campagna Uova di Pasqua 2026



Fattorie Garofalo lancia la campagna "Meravigliosamente Bufala" firmata Italiaonline



Mitsubishi Motors torna in Italia e sceglie Btrees per la campagna pubblicitaria



Conic vince la gara e firma per Menarini la campagna di lancio di Sustenium Plus Gomose



Yubiq si prepara al lancio di una campagna integrata. L'agenzia è George - Kill Your Dragons



Sanremo, Stardust e Lavazza accendono lo Stardust Hub tra creator e branded content



ACEA Energie Nuove punta su Hub Media Group per la campagna "L'energia che ci unisce"



Havas Creative Network vince la gara e firma la nuova campagna pubblicitaria di Fonte Essenziale

Nespresso lancia Vertuo World, nuova piattaforma globale tra experience e omnicanalità



Programmatic Day: AI e futuro del programmatic al centro del panel promosso da Exte



Programmatic Day, IGPDecaux: «Il Digital Out of Home cresce a doppia cifra e diventa leva strategica»



Programmatic Day, DoubleVerify: «Custom bidding e AI per una nuova efficienza del media»



GAME CHANGERS

VEDI TUTTI →

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – EPULAE NEWS

■ EPULAE NEWS Il giornale dedicato ai vini, distillati, cibi, eventi, ospitalità e turismo esperienziale enogastronomico

[Archivio](#) [Diventa nostro so](#)



[IL GIORNALE](#) [RUBRICHE](#) [LA REDAZIONE](#) [L'ACCADEMIA](#) [PARTNER & SPONSOR](#) [CONTATTI](#)

“A CHI PIACE **RASPINI?**”

© 20/04/2026




NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NAZIONALE PER GLI 80 ANNI DELL'AZIENDA

Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario dell'azienda, fondata da Elsa **Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prosciutto dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnando costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita del 2,53% rispetto all'anno precedente.



I dati Circana testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

*"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali – dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing **Raspini** – con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi di tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nell'anno".*





Epulae News Magazine

Testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Cagliari al n°27/06 del 20/11/2006

Direttore Responsabile

Angelo Concas
Tel. 3470951404

Redazione centrale e segreteria
redazione.epulaenews@epulae.it

Vicedirettore
Giulio Volontè

Segretario

Giampiero Concas

Segreteria di Redazione

Giampiero Concas, Fulvio Falbo

Editore

Epulae Accademia Enogastronomica Internazionale

sede.nazionale@epulae.it

Redazione

Autori iscritti all'ordine Nazionale dei Giornalisti:

Andrea Campurra, Angelo Concas, Carlo Dugo, Leonardo Felician, Mario Liberto, Giusy Messina, Gianfranco Quartu, Fabrizio Salce, Giulio Volontè

Articolisti:

Nanyoung Back, Mario Bonamici, Rita Casu, Eva Collini, Antonino Concas, Giampiero Concas, Fulvio Falbo, Andrea Felician, Giuseppe Liberto, C. Loi, Simone Musetti, Francesco Piccat, Gianluca Spanu, Anastasia Vincis.

Fotografi:

Angelo Concas, Giampiero Concas.

Traduzioni:

Veronica Concas, Ilaria Lippi.

▣ Posted in EVENTI DI CULTURA GASTRONOMICA

< Prev

Casa Grazia – Calici & Letteratura a Gela, in occasione della IV edizione del "Il Salone del Libro"

Next >

Il Protocollo Missouri 1860 è il nome fittizio dato a questa riflessione: dubbi scaturiscono da almeno cinque aspetti



20 APRILE – FOODAFFAIRS.IT

20-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

FOODAFFAIRS.IT

 www.ecostampa.it

⚡ Notizie Apertivo a casa: 5 idee semplici che funzionano sempre Lun. Apr 20th, 2026 

  Assaggiaci 

 Iscriviti alla newsletter

Home 2026 Aprile 20 **Raspini** celebra 80 anni con la nuova campagna "A chi piace **Raspini**?"

COMUNICAZIONE TOP NEWS

Raspini celebra 80 anni con la nuova campagna
"A chi piace **Raspini**?"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

FOODAFFAIRS.IT



www.ecostampa.it



Apertivo a casa: 5 idee semplici che funzionano sempre

Raspini celebra 80 anni con la nuova campagna "A chi piace Raspini?"

Milano Design Week, Salone e Fuorisalone: gli appuntamenti FOOD da non perdere

Parte il tour "Mangia sano, vivi bene. Dona vita" di AVIS e Coldiretti per promuovere sani stili di vita

Campionato Mondiale della Pizza 2026, equilibrio tra radici e innovazione

Casillo e Puratos Italia alleate per rinnovare il bakery artigianale e industriale

Nasce Moka Day. 21 aprile è Giornata Internazionale della Moka, icona del design italiano. Svelati i 5 segreti per una moka perfetta

Le nuove abitudini di consumo degli italiani e la classifica dei brand preferiti secondo YouGov

Per la spesa alimentare 3 italiani

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in TV e radio con una campagna di comunicazione nazionale partita domenica 19 aprile, in occasione dell'80° anniversario dell'azienda fondata da Elsa **Raspini** nel 1946. La campagna, affidata a Media Italia con produzione Little Bull, è declinata su TV, Connected TV, social media, video online, carta stampata e radio.

Uno spot innovativo per raccontare il brand

Al centro della campagna "A chi piace **Raspini**?" c'è uno spot originale, realizzato sia per la radio che per la televisione, che si discosta dai canoni tradizionali della comunicazione di settore. Con un tono fresco e ironico, lo spot valorizza la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori, dai bambini agli Alpini.

Il ruolo strategico del prosciutto cotto

Il prosciutto cotto rappresenta il fiore all'occhiello di **Raspini** e accompagna la storia dell'azienda da 80 anni. Oggi incide per circa il 60% sul fatturato. Nel 2025 il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita significativa, soprattutto nel canale banco taglio, cuore del business, superando i 3 milioni di kg venduti e segnando un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.



20-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

FOODAFFAIRS.IT



www.ecostampa.it

I dati di mercato

Secondo i dati Circana, **Raspini** si conferma tra i leader nazionali del prosciutto cotto banco taglio. Nell'area di forza del Nord-ovest, l'azienda consolida ulteriormente la propria posizione raggiungendo il terzo posto, grazie a una distribuzione più estesa e a vendite medie per punto ponderato tra le più alte del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali con una campagna che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno", dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing **Raspini**.



Milano Design Week, Salone e Fuorisalone: gli appuntamenti FOOD da non perdere

su 4 scelgono ancora il negozio: sempre forte la dimensione esperienziale

La linea Red Bull Edition si arricchisce con Peach Edition e Ice Edition Sugarfree

Dal Masaf nuovo bando da 98 milioni per la promozione del vino

Cannavacciuolo torna per salvare ristoranti in crisi. Dal 19 aprile nuove puntate di 'Cucine da Incubo'

Barilla sostiene ABC Bambini Chirurghi di Trieste

Panpiuma presenta le nuove referenze integrali

3B Latte torna a Milano e Bergamo con il secondo flight della campagna "Buoni senza senso"

Il tempo ritrovato: per gli italiani la birra è simbolo di momenti di qualità

Debutta in Italia con Just Eat il packaging per food delivery 100% a base di proteine vegetali

Dole Italia debutta a Rimini Marathon e rafforza il legame col territorio

I pistacchi americani alla Strawman di Bologna

Citres lancia Mucha Salsa, una nuova linea di salse Tex Mex

Resta SEMPRE AGGIORNATO iscrivendoti alla nostra newsletter quotidiana (arriva ogni giorno alle 19)

email address

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.





20 APRILE – GRUGLIASCO24.IT

20-04-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

GRUGLIASCO24.IT



www.ecostampa.it

TORINO JAZZ FESTIVAL
THE SOUND OF SURPRISE 14ª EDIZIONE

PRENOTA sul nostro sito

di BOSCO, di LEGNO, DISEGNO
THE FOREST, THE WOOD, DESIGN
a cura di Axel Iberti
11 APRILE - 17 MAGGIO
MUSEO CIVICO CASA CAVASSA

PRENOTA sul nostro sito

MOTORI
Scopri l'USATO SICURO della provincia di Torino
Scopri di più

Grugliasco24.it
Edizione locale di **lNazionale.it**

HUMANITAS
Nella tua città, per la tua salute.
Giorno dopo giorno, da 25 anni

TJF 14ª EDIZIONE 25 - APRILE

Prima Pagina Cronaca Politica **Economia e lavoro** Attualità Eventi Cultura Sanità Viabilità e trasporti Scuola e formazione Sport Tutte le notizie

Grugliasco Torino Collegno Rivoli - Alpignano - Pianezza Venaria Regione Europa

ABBONATI

ECONOMIA E LAVORO

CHE TEMPO FA

ADESSO
18°C

MAR 21
12.0°C
19.6°C

MER 22
10.5°C
15.4°C

@Datameteo.com

Martina PUBBLICITÀ
OGGETTI PUBBLICITARI
ETICHETTE

RUBRICHE
TUTTE LE NOTIZIE

ACCADEVA UN ANNO FA

Cronaca
Pasqua in giallo, ma per Pasquetta il Piemonte torna a vestirsi di verde dopo una settimana di maltempo
Leggi tutte le notizie

ECONOMIA E LAVORO | 20 aprile 2026, 12:37

“A chi piace Raspini?”: il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

Lo spot ironico punta a consolidare la leadership nel canale banco taglio

RASPINI

A CHI PIACE RASPINI?

5.590 €

MYSTERY
DURA-ACE R9270 12v Di2,
Newmen Stream Vacona Allround A.49/A.54

di BOSCO, di LEGNO, DISEGNO
THE FOREST, THE WOOD, DESIGN
a cura di Axel Iberti
11 APRILE - 17 MAGGIO
MUSEO CIVICO CASA CAVASSA

April 8 Conto Online
prelievi gratuiti in tutta Italia.

BPER:

IN BREVE
lunedì 20 aprile

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

GRUGLIASCO24.IT



www.ecostampa.it

Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'**80° anniversario dell'azienda**, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected Tv, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circana testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".



TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?
Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su **Spreaker**.

"A chi piace **Raspini**?" il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale



sabato 18 aprile

Automazione domestica e cura delle superfici: l'evoluzione del pre-trattamento macchie



venerdì 17 aprile

Kiwi giallo Haegeum, una grande opportunità per i produttori piemontesi



Un'unica proposta per il nuovo Centro Termale di Valdieri



giovedì 16 aprile

Il Barbera unisce sei comuni dell'astigiano per una "Sinfonia" di eventi e turismo: la presentazione al Vinitaly [VIDEO]



Renewable Consulting, realtà pioniera della transizione energetica, al fianco di IDA Summit 2026



Vino dell'Autin e formaggi delle Fattorie Fiandino: al Vinitaly di Verona l'ATL Cuneese presenta le sue eccellenze [VIDEO]



mercoledì 15 aprile

Bra e Alba sbarcano al Vinitaly con due eventi sinonimo di eccellenza [VIDEO]



La raccolta della carta migliora grazie all'intelligenza artificiale: ecco il nuovo impianto Amiat



A Giovanni della storia "Angelo Negro" il premio del Vinitaly. L'assessore Bongioanni: "Un ambasciatore per il Piemonte" [VIDEO]



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – INFOVERCELLI24.IT

20-04-2026

INFOVERCELLI24.IT (WEB2)

Pagina

Foglio 1 / 2



www.ecostampa.it

 info
vercelli24
 il blog giornale del vercellese

 Prima Pagina Cronaca Politica Attualità Arte e Cultura Spettacoli **Economia** Salute Sport Tempo libero Lettere Scuola Interviste Tutte le notizie

BIANZÈ BORGOGESIA CIGLIANO CRESCENTINO CINTURA DI VERCELLI SANTHIAESE TRINO GATTINARA-VALSESIA PROVINCIA NOTIZIE DAL PIEMONTE NOTIZIE DALL'ITALIA

 / **ECONOMIA**

f i x r s e a q Archivio Mobile

CHE TEMPO FA


ADESSO
 18°C

MAR 21
 11.4°C
 18.8°C

MER 22
 10.8°C
 16.9°C

@Datameteo.com

OGGI
CINEMA

RUBRICHE

Fiera in Campo

Libri

Il block notes del disinfezzatore

ACCADEVA UN ANNO FA

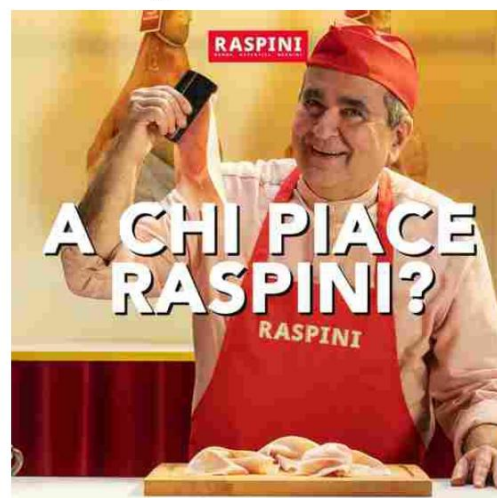

 Cronaca
 Finisce nelle acque
 della rogna Molinara,
 salvato dai Vigili del
 Fuoco

Leggi tutte le notizie

ECONOMIA | 20 aprile 2026, 12:37

“A chi piace Raspini?”: il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

Lo spot ironico punta a consolidare la leadership nel canale banco taglio



Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'**80° anniversario dell'azienda**, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected Tv, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il

PORTE APERTE

RUOTE VELOCI III
 10.00 - 18.00
 23 - 24
MAGGIO


18 marzo 2026

A CASA
TUTTI BENE

 regia
 Gabriele Muccino


IN BREVE

🕒 lunedì 20 aprile

 Amianto, doppia condanna del
 Ministero della Difesa,
 risarcimento e tutele anche
 per gli orfani non a carico

 Struttura, servizio e visione:
 LedLedITALIA.it come modello
 italiano dell'illuminazione LED


🕒 sabato 18 aprile

 Automazione domestica e cura
 delle superfici: l'evoluzione del
 pre-trattamento macchie


🕒 giovedì 16 aprile

 Il Barbera unisce sei comuni
 dell'astigiano per una
 "Sinfonia" di eventi e turismo:
 la presentazione al Vinitaly
 [VIDEO]


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

INFOVERCELLI24.IT (WEB2)



www.ecostampa.it

prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circana testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".



Renewable Consulting, realtà pioniera della transizione energetica, al fianco di IDA Summit 2026



Vino dell'Autin e formaggi delle Fattorie Fiandino: al Vinitaly di Verona l'ATL Cuneese presenta le sue eccellenze [VIDEO]



mercoledì 15 aprile

Bra e Alba sbarcano al Vinitaly con due eventi sinonimo di eccellenza [VIDEO]



Fattori che Influenzano il Costo delle Gomme Usate: Guida Completa per un Acquisto Consapevole



martedì 14 aprile

"IDA SUMMIT 2026", tre giorni per favorire le relazioni economiche, sociali e culturali tra Italia e Africa



Al Vinitaly il passaggio di consegne tra Alta Langa e Asti Docg come vino piemontese dell'anno (Video)



Leggi le ultime di: Economia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



162908



20 APRILE – LAVOCEDIALBA.IT

20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

Alba la voce di
 .it


www.ecostampa.it

CHE TEMPO FA


ADESSO
 17.3° C

MAR 21
 12.0° C
 20.8° C

MER 22
 10.7° C
 16.9° C

@Datameteo.com

Alba PUBBLICITÀ
 OGGETTI PUBBLICITARI
 ETICHETTE

RUBRICHE

 Fotogallery
 Videogallery
 Backstage
 Datameteo
 Oroscopo
 Quattrozampe
 Voce al diritto
 Ridere & Pensare
 Il Punto di Beppe Gandolfo
 Schegge di Luce
 Quarta Parete
 Chiedo allo Chef
 Storie di montagna
 Farinè
 io_viaggio_leggero
 Non solo Funetti
 Digni di Nota
 BIOS, perché?
 Younger Wine
 I più letti della settimana
 Fuori EXPO
 Gusto e Gusti
 Copertina

ACCADEVA UN ANNO FA



ECONOMIA | 20 aprile 2026, 12:37

“A chi piace Raspini?”: il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

Lo spot ironico punta a consolidare la leadership nel canale banco taglio



Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario dell'azienda, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected TV, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse

BANCA DI ASTI

5.590 €

MYSTERIO
 DURA-ACE R9270 12v Di2,
 Newmen Screen Vanoa Allround A.49/A.54

CONFEZIONI Margherita

NUOVI ARRIVI
 PRIMAVERA - ESTATE

Abbigliamento uomo, donna, bambino
 jeanseria, intimo e biancheria per la casa

per ridare respiro
 al pianeta
 scopri

LIQUID TREE
 UN ALLEATO
 DELL'AMBIENTE

www.green-ark.it

IN BREVE

🕒 lunedì 20 aprile

“A chi piace Raspini?”: il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

la voce di
Alba.it



www.ecostampa.it



Attualità
Pasqua in giallo, ma per Pasquetta il Piemonte torna a vestirsi di verde dopo una settimana di paura



Attualità
Saluzzo, monsignor Cristiano Bodo e gli auguri per una Pasqua di speranza: "E' il vero natale dell'umanità: ed ogni suo ritorno è memoria della storia del mondo"



Cronaca
Crolla una porzione di un'abitazione abbandonata a Brondello: problemi alla linea elettrica

[Leggi tutte le notizie](#)

tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circana testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara **Emilia Lisero**, Responsabile Marketing **Raspini** - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".



TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?
Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

[Ascolta "Aprile 2025" su Spreaker.](#)



Paolo Olivero candidato sindaco con "Vivere Diano d'Alba"



In cerca di illuminazione LED di qualità? LedLediTalia.it è la risposta



domenica 19 aprile

Banca d'Alba cresce ancora: approvato un bilancio "eccellente"



Novanta anni e non sentirli: giornata di festa alla Crosetto di Marene [FOTO e VIDEO]



"Una realtà sempre più radicata nel tessuto sociale": in piazza Medford l'assemblea dei soci di Banca d'Alba [FOTO e VIDEO]



"Una realtà sempre più radicata nel tessuto sociale": in piazza Medford l'assemblea dei soci di Banca d'Alba [FOTO e VIDEO]



sabato 18 aprile

Cambia prospettiva con Anna & Anna: il tuo futuro non ha bisogno di filtri



Automazione domestica e cura delle superfici: l'evoluzione del pre-trattamento macchie



Guerra e boom costi energetici: "Il 27,3% delle imprese piemontesi valuta stop parziale dell'attività"



[Leggi le ultime di: Economia](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – LAVOCEDIASI.IT

20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

LAVOCEDIASI.IT



www.ecostampa.it

RUBRICHE

Palio
 Viviamo in un posto bellissimo
 Vacanze Astigiane
 Storie di Orgoglio Astigiano
 Curiosità
 Oroscopo
 Il Punto di Beppe Gandolfo
 Voce al diritto
 Stadio Aperto
 La filosofia e le sue voci
 La voce... Delle scuole
 Un Occhio sul Mondo
 Io_viaggio_leggero
 Non solo Fumetti
 90 secondi di salute & wellness
 Chiedi aiuto!
 Gusto e Gusti
 Copertina
 Fotogallery
 Videogallery

ACCADEVA UN ANNO FA



Attualità
 Il vescovo Prastaro:
 "Noi riempiamo
 sepolcri di guerra, ma
 la Pasqua è dono di pace"



Sanità
 Settimana mondiale
 delle vaccinazioni:
 "L'immunizzazione per
 tutti è possibile"



Attualità
 Bollette, stangata sul
 gas: spesa annua +24%,
 consumi +13%. Per
 l'elettricità aumenti
 più contenuti

Leggi tutte le notizie

“A chi piace Raspini?": il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

Lo spot ironico punta a consolidare la leadership nel canale banco taglio



Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario dell'azienda, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected TV, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circana testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida

lunedì 20 aprile

"A chi piace **Raspini**?" il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale



"Caso" Banca di Asti: il PD biasima l'ipotesi Rasero e si smarca dal consigliere Roberto Vercelli



Verso l'assemblea della Banca di Asti: il dibattito si accende tra visioni contrapposte



L'Astigiano approda nel cuore di Tokyo: incontro tra il sindaco Rasero e l'ambasciatore Vattani [VIDEO]



L'AI entra nel marketing locale: cosa cambia per imprese e consumatori



Autotrasporto, CNA FITA Piemonte: "Convocazione al Ministero primo risultato. Ora risposte concrete: a queste condizioni non possiamo viaggiare"



domenica 19 aprile

Asti guida il Piemonte nelle richieste di cessione del quinto



Nursind replica alla Cgil: "Un'ossessione nei nostri confronti. Portiamo a casa risultati, lei no"



sabato 18 aprile

Guerra e boom dei costi energetici: "Il 27,3% delle imprese piemontesi valuta sospensione parziale dell'attività"



San Damiano, inaugurata la nuova sede CGIL: servizi potenziati per cittadini e pensionati



Leggi le ultime di: Economia e lavoro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

LAVOCEDIASTI.IT



www.ecostampa.it

ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. Raspini è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".



TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?

Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su [Spreaker](#).

[Prima Pagina](#) | [Archivio](#) | [Redazione](#) | [Invia un Comunicato Stampa](#) | [Pubblicità](#) | [Scrivi al Direttore](#) | [Premium](#)

Copyright © 2018 - 2026 lUNazionale.it - Partita Iva: IT 03401570043 - Credits | [Privacy e cookie policy](#) | [Preferenze privacy](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – MARK-UP.IT

20-04-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

MARK UP.IT

MARK UP
MARKETING & CONSUMI
PROTAGONISTI
QUADERNI
REAL ESTATE & FRANCHISING
PHARMALAB
DIGITAL MANAGER CLUB

NEWS
I PIÙ VISTI
LE OPINIONI
EVENTI
MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE
VIDEO
PODCAST
ACCEDI / REGISTRATI

f FACEBOOK
i INSTAGRAM
in LINKEDIN
RSS
YOUTUBE

Home > Industria > **Raspini**: ritorno in comunicazione oltre gli stereotipi del settore

A CHI PIACE RASPINI?

Raspini: ritorno in comunicazione oltre gli stereotipi del settore

Roberto Pacifico 20 Aprile 2026

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

MARK UP .IT



www.ecostampa.it



La nuova campagna comunicazione di **Raspini** segna fra l'altro il traguardo degli 80 anni di attività dell'azienda fondata da Elsa **Raspini** nel 1946

Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna sul piccolo schermo e in radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente domenica 19 aprile, che segna fra l'altro il traguardo degli 80 anni di attività dell'azienda piemontese produttrice di diverse tipologie di salumi, e fondata da Elsa **Raspini** nel 1946. L'azienda di Scalenghe (To) ha affidato a **Media Italia**, con la produzione di **Little Bull**, una campagna di comunicazione declinata su tv, connected tv, social media, video online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, il cui obiettivo è potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, si distingue lo spot realizzato sia per radio e televisione, lontano dai canoni della comunicazione classica, e che coinvolge diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli alpini. Il **prosciutto cotto** è il fiore all'occhiello di **Raspini**: attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

Secondo i dati **Circana**, **Raspini** si posiziona tra i leader del prosciutto cotto nel banco al taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio -commenta **Emilia Lisdero**, responsabile marketing **Raspini**- **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".

TAG Campagna comunicazione Raspini salumifici



Articolo precedente

Gruppo Martelli, una campagna radio per aumentare l'awareness



Abbonati a Mark Up

Edicola web

Iscriviti alla newsletter

MARK UP PER EDISON NEXT



Decarbonizzare il retail: i casi di Shopping Center Tiburtino e Il...

Dario Colombo 9 Aprile 2026

Le esperienze di una delle più grandi gallerie italiane di IGD e del centro commerciale di Fermo dimostrano come la decarbonizzazione generi efficienza energetica, risparmio dei costi e massimizzazione della customer experience. I modelli PPA e CPO in pratica.

DIGITAL MANAGER CLUB

Sei un digital manager? La tua impresa è impegnata nella Digital Transformation?

Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business

SCOPRI IL DIGITAL MANAGER CLUB

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – PIAZZAPINEROLESE.IT

20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

CHE TEMPO FA

ADESSO
18°CMAR 21
11.9°C
20.4°CMER 22
10.5°C
15.2°C

@Datameteo.com

ALTERNATIVE PUBBLICITÀ
 OGGETTI PUBBLICITARI
 ETICHETTE

RUBRICHE

 Ambiente e Natura
 Fotogallery
 Videogallery
 io_viaggio_leggero
 Non solo Fumetti
 A casa con Chiale
 In sella con Sosso
 Gusto e Gusti
 Professione futuro

ACCADEVA UN ANNO FA


 Non solo Fumetti
 Ken Parker: il ritorno
 di "Lungo Fucile"

 Cronaca
 Pasqua difficile a
 Pramollo: una frana
 divide il paese [FOTO]

 Attualità
 I tassi di interesse
 calano, il mattone
 prende quota: a Torino
 e in Piemonte
 crescono sia le
 compravendite che gli
 affitti

Leggi tutte le notizie



ECONOMIA E LAVORO | 20 aprile 2026, 12:37

“A chi piace Raspini?”: il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

Lo spot ironico punta a consolidare la leadership nel canale banco taglio


 Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'**80° anniversario dell'azienda**, fondata da Elsa **Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected Tv, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

 Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

 Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3


IN BREVE

🕒 lunedì 20 aprile

 “A chi piace **Raspini**?” il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale


🕒 sabato 18 aprile

Automazione domestica e cura delle superfici: l'evoluzione del pre-trattamento macchie



🕒 venerdì 17 aprile

Balfor srl di Manta: la potenza a cui nessun tronco può resistere



Kivi giallo Haegeum, una grande opportunità per i produttori piemontesi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



20-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circa testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

*"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".*



TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?
Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su [Spreaker](#).



Un'unica proposta per il nuovo Centro Termale di Valdieri



giovedì 16 aprile

Il Barbera unisce sei comuni dell'astigiano per una "Sinfonia" di eventi e turismo: la presentazione al Vinitaly [VIDEO]



Renewable Consulting, realtà pioniera della transizione energetica, al fianco di IDA Summit 2026



Vino dell'Autin e formaggi delle Fattorie Fiandino: al Vinitaly di Verona l'ATL Cuneese presenta le sue eccellenze [VIDEO]



mercoledì 15 aprile

Bra e Alba sbarcano al Vinitaly con due eventi sinonimo di eccellenza [VIDEO]



A Giovanni della storica "Angelo Negro" il premio del Vinitaly. L'assessore Bongioanni: "Un ambasciatore per il Piemonte" [VIDEO]



Leggi le ultime di: Economia e lavoro

Ford PUMA*
Con € 6.000 di incentivi Ford

€ 155 al mese
Anticipo € 9.000
TAN FISSO 0,99% - TAEG 1,49%
Durata 48 mesi - Totale Paga € 12.192

SOLO DA NOI se scegli l'ideaFord ad Aprile e prima raggiungi il CHIAMO

Pinerolo Sella 2026
4 Edizione

26 Domenica
Aprile 2026
Piazza D'armi

Pro Loco Pinerolo Food

Servizio dalle ore 12

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – TARGATOCN.IT

20-04-2026

Pagina

Foglio 1 / 2



www.ecostampa.it

Edizione locale **ilNazionale.it**
 Prima Pagina Cronaca Politica Attualità Eventi Agricoltura Artigianato Al Direttore **Economia** Curiosità Scuole e corsi Solidarietà Sanità Viabilità Sport Tutte le notizie

Cuneo e valli Saluzzese Monregalese Saviglianese Fossanese Alba e Langhe Bra e Roero Provincia Regione Europa

ABBRONATI

/ **ECONOMIA**

Radio Alba f X YouTube RSS Email Archivio Mobile

CHE TEMPO FA

ECONOMIA | 20 aprile 2026, 12:37

 Webcam in LIVE
 Webcam

ACCADEVA UN ANNO FA


 Attualità
 Ferrero porta il "Joy of moving" tra i bambini di Scampia: al via il progetto Bicimparo

 Volley
 Volley AZM Finale. Sottile chiama a raccolta i tifosi: "Vi aspettiamo giovedì sera per fare qualcosa d'importante" [VIDEO]

 Cronaca
 Frane a Casteldelfino e a Garesio

Leggi tutte le notizie

"A chi piace Raspini?": il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

Lo spot ironico punta a consolidare la leadership nel canale banco taglio



Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'**80° anniversario dell'azienda**, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected Tv, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la

IN BREVE

lunedì 20 aprile

"A chi piace Raspini?" il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale



Omnia Platform, Susy Vitale: oltre il vibe coding, per aziende e PA la sfida è costruire applicazioni AI sicure, governabili e pronte a evolvere



Paolo Olivero candidato sindaco con "Vivere Diano d'Alba"



Grande partecipazione al Premio Fedeltà Associativa della Zona di Saluzzo di Confartigianato Cuneo [VIDEO]



domenica 19 aprile

Banca d'Alba cresce ancora: approvato un bilancio "eccellente"



Novanta anni e non sentirli: giornata di festa alla Crosetto di Marene [FOTO e VIDEO]



"Una realtà sempre più radicata nel tessuto sociale": in piazza Medford l'assemblea dei soci di Banca d'Alba [FOTO e VIDEO]



La Vallée Tattoo Fest a Borgo San Dalmazzo: oggi ultima giornata a Palazzo Bertello



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2



www.ecostampa.it

consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circana testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".



TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?

Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su **Spreker**.

RUBRICHE

FOTOGALLERY	VIDEO GALLERY	FLORIPORTA
CHOCONEVS	QUATTROZAMPE	AMBIENTE E NATURA
CONFARTIGIANATO NOTIZIE	L'OROSCOPO DI CORINNE	DATAMETEO
RIDERE & PENSARE	IL PUNTO DI BEPPE GANDOLFO	SCHEGGE DI LUCE
STADIO APERTO	CHIEDO ALLO CHEF	STORIE DI MONTAGNA
FARINÉL	TERRE DEL MONVISO	UN OCCHIO SUL MONDO
ID_VIAGGIO_LEGGERO	NON SOLO FUMETTI	BANCA TERRITORI DEL MONVISO
I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA	FUORI EXPO	GUSTO E GUSTI
CHIRURGIA DELL'ANIMA	COPERTINA	

Formedit Cuneo presenta l'evento "Cantiere sicuro - Insieme per la Sicurezza" [VIDEO]



📅 sabato 18 aprile

Diventare Operatore Socio Sanitario: una professione al servizio delle persone



Leggi le ultime di: Economia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Prima Pagina | Archivio | Redazione | Invia un Comunicato Stampa | Pubblicità | Scrivi al Direttore | Premium

Copyright © 2013 - 2026 lUnazionale.it - Partita Iva: IT 03401570043 - Credits | Privacy e cookie policy | Preferenze privacy

162908



20 APRILE – TORINOGGI.IT

20-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

Torinoggi



www.ecostampa.it

RUBRICHE

Fotogallery
 Videogallery
 Humanitas
 Stadio Aperto
 Il Punto di Beppe Gandolfo
 L'oroscopo di Corinne
 Ambiente e Natura
 Motori
 E poe...sia!
 I corsivi di Virginia
 Fiera Nazionale del Peperone
 Ristoblog Acqua Hydra
 Orgoglio Torinese
 Un Occhio sul Mondo
 Io_viaggio_leggero
 Non solo Fumetti
 Torino 2025
 Voci della crisi
 Gusto e Gusti
 Banca Territori del Monviso
 Chirurgia dell'Anima
 Copertina

ACCADEVA UN ANNO FA



Eventi
 Arturo Brachetti è di nuovo "Solo": il suo spettacolo del record torna a Torino a maggio



Cronaca
 Ruba materiale da sci sulle piste di Sestriere, denunciato un 66enne



Aurora / Vanchiglia
 Borgo Rossini, dopo i raid anarchici la Circonscrizione chiede fondi per aiutare i commercianti

[Leggi tutte le notizie](#)

“A chi piace Raspini?": il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

Lo spot ironico punta a consolidare la leadership nel canale banco taglio



Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario dell'azienda, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected TV, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli...Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circana testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida

lunedì 20 aprile

“A chi piace **Raspini**?” il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale



Omnia Platform, Susy Vitale: oltre il vibe coding, per aziende e PA la sfida è costruire applicazioni AI sicure, governabili e pronte a evolvere



Amianto, doppia condanna del Ministero della Difesa, risarcimento e tutele anche per gli orfani non a carico



Le pmi vogliono la “prova”: a Torino l'innovazione riparte da TechTo



Camionista suicida per troppo lavoro, Si Cobas davanti al tribunale: “Ritmi insostenibili, ora basta”



Lavori in ritardo, incassi in caduta: l'appello dei commercianti di Borgo Vittoria



LedLedITALIA.it, dove innovazione e qualità trasformano l'illuminazione LED



Integratori per l'allenamento e gli sportivi



domenica 19 aprile

Autotrasporto, CNA FITA Piemonte: “Convocazione al Ministero primo risultato. Ora risposte concrete: a queste condizioni non possiamo viaggiare”



Moncalieri fa rima con turismo: nel 2025 visitatori cresciuti del 15%



[Leggi le ultime di: Economia e lavoro](#)

162908

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



20-04-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

Torinoggi.it



www.ecostampa.it

ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. Raspini è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".



TI RICORDI COSA È SUCCESSO L'ANNO SCORSO AD APRILE?

Ascolta il podcast con le notizie da non dimenticare

Ascolta "Aprile 2025" su [Spreaker](#).

[Prima Pagina](#) | [Archivio](#) | [Redazione](#) | [Invia un Comunicato Stampa](#) | [Pubblicità](#) | [Scrivi al Direttore](#) | [Premium](#)

Copyright © 2013 - 2026 lUNazionale.it - Partita Iva: IT 03401570043 - Credits | [Privacy e cookie policy](#) | [Preferenze privacy](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – VIRGILIO.IT

20-04-2026
Pagina
Foglio 1

italiaonline LIBERO VIRGILIO PAGINEGIALLE PAGINEGIALLE SHOP PG CASA PAGINEBIANCHE TUTTOCITTÀ DILEI SVIAGGIA MENU

Vercelli
SCOPRI ALTRE CITTÀ

CERCA

METEO
OGGI
25°

HOME AZIENDE **NOTIZIE** EVENTI CINEMA FARMACIE MAGAZINE METEO MAPPA REGISTRA ATTIVITÀ

ULTIMA ORA **TECNOLOGIA** CRONACA POLITICA ECONOMIA SPETTACOLO SPORT RASSEGNA STAMPA

"A chi piace Raspini?": il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale

f Condividi

Invia

Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso:...

[Leggi tutta la notizia](#)

InfoVercelli24 | 20-04-2026 12:47

Categoria: **TECNOLOGIA**

ARTICOLI CORRELATI
Quando l'orchestra suona 'note di prevenzione', al via campagna Ats Milano per sicurezza sul lavoro
News Biella | 10-04-2026 20:19
Fake news sul cancro, oncologi 'esposti 9 pazienti su 10'
News Biella | 17-04-2026 13:40
La Compagnia del Gusto Holding acquisisce lo storico marchio Krumiri Rossi
Il Monferrato | 13-04-2026 10:37

Notizie più lette

- 1 "A chi piace Raspini?": il celebre salumificio festeggia 80 anni con una nuova campagna di comunicazione nazionale
InfoVercelli24 | 20-04-2026 12:47
- 2 Struttura, servizio e visione: LedLediITALIA.it come modello italiano dell'illuminazione LED
InfoVercelli24 | 20-04-2026 07:17
- 3 Malore a 500 metri dalla vetta, scialpinista muore sul monte Roisetta
NotiziaOggi | 19-04-2026 19:11
- 4 Pro Vercelli, vittoria amara
InfoVercelli24 | 19-04-2026 17:17
- 5 Pro Vercelli, le pagelle della partita con l'Ospitaletto
InfoVercelli24 | 19-04-2026 17:17

Temi caldi del momento

territorio vigili del fuoco foto
incidente riscaldamento
tragedia donne fertili gara
incendio cuore nord ovest

Gli appuntamenti

In città e dintorni

Cosa ti serve?

Info e numeri utili in città

FARMACIE DI TURNO oggi 20 Aprile
Inserisci Indirizzo
TROVA

La tua lavatrice non funziona più? Corri ai ripari

Fai crescere gli affari, crea la tua schede gratuita

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



20 APRILE – YOUMARK.IT

20-04-2026
Pagina
Foglio 1

youmark.it
ym

www.ecostampa.it

ym youmark! TUTTE LE NEWS INTERVISTE PARTNER FOR YOUR BUSINESS ABOUT YOUMARK

f x v in @

Q cosa stai cercando?

Campagne

iscriviti alla newsletter

Raspini apre il sipario in tv sulla bontà del suo Prosciutto Cotto che piace proprio a tutti

Dopo un periodo di assenza, l'azienda piemontese torna in comunicazione per celebrare anche il traguardo dei suoi 80 anni

20 Aprile 2026

x f in

Il contenuto non viene mostrato perché non hai fornito il consenso alla voce "Miglioramento dell'esperienza" nelle tue preferenze.

Modifica le preferenze

Nella nuova campagna, **Salumi Raspini** fa rima con 'Buoni, Autentici, Genuini' e il suo Prosciutto Cotto Alta Qualità diventa musica per le papille gustative. L'incipit che interpella lo spettatore 'A chi piace **Raspini?**' lancia un format che dà il via al tormentone delle risposte, tutte rigorosamente in rima, su un jingle musicale da big band jazz.

Realizzata da Media Italia e prodotta da Little Bull, è on air dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari.

ARTICOLI CORRELATI

Youmark

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



21 APRILE – DAILY MEDIA

 Quotidiano
 21-04-2026
 Pagina 1+14
 Foglio 1

DailyMedia



www.ecostampa.it

Raspini alza il sipario sulla
 bontà del suo Prosciutto
 Cotto con Media Italia, scelta
 in forma diretta 14

Aziende **Raspini** alza il sipario sulla bontà del suo Prosciutto Cotto con Media Italia scelta in forma diretta

Prodotta da Little Bull, la campagna è on air dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari, con planning sempre di Gruppo Adtelier

Dopo alcuni anni di assenza, l'azienda piemontese **Raspini**, fondata da Elsa **Raspini** nel 1946 e produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, torna in comunicazione con una campagna nazionale che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'80esimo anniversario dell'azienda. La campagna, realizzata da Media Italia - dopo affidamento di-

retto -, prodotta da Little Bull, è on air dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari. Planning sempre di Gruppo Adtelier. Nella nuova campagna, **Salumi Raspini** fa rima con "Buoni, Autentici, Genuini" e il suo Prosciutto Cotto Alta Qualità è musica per le papille gustative un po' di tutti noi. L'incipit che interpella lo spettatore "A chi piace **Raspini**?" lancia un vero e proprio format che dà il via al tormentone delle risposte, tutte rigorosamente in rima, su un jingle musicale da big band jazz. **Raspini** piace a tutti, a cominciare dai bambini che ne amano la morbidezza, passando per i ballerini che ne approvano la leggerezza, fino



agli energici bagnini e ai grandi buongustai del panino come gli alpini. Una bontà amata anche dai palati sopraffini e affettata fresca fresca dal vero artefice dello spettacolo: il salumiere **Raspini**. Nasce così una cam-

paña di comunicazione pop e originale, piena di vitalità e colore, che mette in scena i più diversi ambassador del Prosciutto Cotto **Raspini**, tutti con il ritmo nel "gusto", pronta a regalare un sorriso a spettatori di ogni età.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



162908



21 APRILE – TOUCHPOINT TODAY

Quotidiano
21-04-2026
Pagina 17
Foglio 1

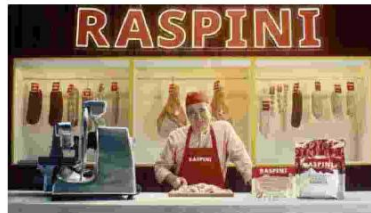


www.ecostampa.it

ON AIR IN TV E DIGITAL TV, CANALI RADIO E CANALI SOCIAL PROPRIETARI

RASPINI APRE IL SIPARIO IN TV SULLA BONTÀ DEL SUO PROSCIUTTO COTTO

Dopo alcuni anni di assenza, l'azienda piemontese **Raspini**, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946 e produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, torna in comunicazione con una campagna nazionale che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario dell'azienda. Nella nuova campagna, **Salumi Raspini** fa rima con "Buoni, Autentici, Genuini" e il suo Prosciutto Cotto Alta Qualità è musica per le papille gustative un po' di tutti noi. L'incipit che interpella lo spettatore "A chi piace **Raspini**?" lancia un vero e proprio format che dà il via al tormentone delle risposte, tutte rigorosamente in rima, su un jingle musicale da big band jazz. **Raspini** piace a tutti, a cominciare dai



bambini che ne amano la morbidezza, passando per i ballerini che ne approvano la leggerezza, fino agli energici bagnini e ai grandi buongustai del panino come gli alpini. Una bontà amata anche dai palati sopraffini e affettata fresca fresca dal vero artefice dello spettacolo: il salumiere **Raspini**. Nasce così una campagna di comunicazione pop e originale, piena di

vitalità e colore, che mette in scena i più diversi ambassador del Prosciutto Cotto **Raspini**, tutti con il ritmo nel "gusto", pronta a regalare un sorriso a spettatori di ogni età. La campagna, realizzata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, è on air dal 19 aprile in tv e digital tv, canali radio e canali social proprietari.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



162908



22 APRILE – GDOWEEK.IT

22-04-2026

Pagina

Foglio 1

gdoweeek.it

GDOWEEK


www.ecostampa.it

Raspini a Tuttofood 2026: 80° anniversario e nuova linea Mangia&Chiudi

In occasione di Tuttofood 2026, **Raspini** festeggia 80 anni di attività presentando l'innovativa linea di vaschette Mangia&Chiudi. Un percorso strategico che unisce restyling del packaging, crescita sui mercati esteri e un importante ritorno nella comunicazione nazionale. Il 2026 è un anno particolarmente importante per **Raspini** che sarà protagonista a Tuttofood 2026 con il lancio della nuova linea di vaschette Mangia&Chiudi e un evento organizzato per festeggiare l'80° anniversario della fondazione aziendale Mangia&Chiudi: il restyling di **Raspini** a Tuttofood 2026. I giorni della fiera saranno protagonisti del debutto della nuova linea Mangia&Chiudi.



Una rivisitazione contemporanea di un suo prodotto storico, nato nel 2014, attualizzato con un design moderno, accattivante e distintivo. L'aspetto della vaschetta è stato rivisto, migliorato e reso visivamente più armonioso, per catturare l'attenzione a scaffale e per esaltare ed enfatizzare il prodotto all'interno, anche grazie alla forma arrotondata e simmetrica che amplia l'area espositiva. La nuova vaschetta, dalla grafica essenziale ed elegante, mette il prodotto al centro, accentuandone l'effettiva qualità. Inoltre, la possibilità di aprire e richiudere la vaschetta è evidenziata in modo molto chiaro sul packaging, e diventa, non solo un fattore distintivo, ma un elemento di grande praticità. Disponibile sugli scaffali dal mese di maggio 2026, la linea sarà composta dai principali prodotti della salumeria italiana (prosciutto Cotto Alta Qualità, Prosciutto Crudo, Mortadella Bologna IGP, Salame Milano) che, grazie alla praticità della nuova vaschetta, potranno essere mantenuti freschi più a lungo. **Raspini**: 80 anni di storia raccontati a Tuttofood 2026. L'azienda, fondata nel 1946 a Scalenghe (TO) da Elsa **Raspini**, come semplice bottega di salumeria, è stata protagonista di una storia e di un percorso straordinario, che sarà raccontato dai protagonisti della famiglia **Raspini**, ancora saldamente alla conduzione del Gruppo, proprio in occasione di Tuttofood 2026, un palcoscenico prestigioso e internazionale. L'evento, che si svolgerà martedì 12 maggio, alle ore 17.30, presso lo stand G07 del Padiglione 3. Sarà dedicato a clienti, agenti, distributori, stakeholder, collaboratori e giornalisti e comprenderà una degustazione in collaborazione con IFSE, Accademia di Alta Cucina e Pasticceria. Strategia di export e nuova comunicazione: gli obiettivi di **Raspini** per il 2026. La scelta di Tuttofood 2026 è tutt'altro che casuale. L'evento fieristico rappresenta infatti uno dei principali appuntamenti di riferimento per il settore agroalimentare, un contesto strategico in cui rafforzare la relazione con il mercato e presidiare in modo attivo il dialogo con operatori qualificati, italiani e internazionali. La presenza in fiera si inserisce all'interno di un percorso coerente con gli obiettivi strategici del Gruppo **Raspini**, che prevedono un crescente focus sui mercati esteri e sul consolidamento delle attività di export. Tra le tante iniziative che caratterizzeranno il 2026 è da evidenziare che, dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente domenica 19 aprile. Al centro della campagna dal titolo "A chi piace **Raspini**?" - che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati - c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione, oltre alla diffusione sui canali social. Uno spot che si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto Scopri di più sui prodotti **Raspini**.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

22 APRILE – PIEMONTEPRESS.IT

22-04-2026

Pagina

Foglio 1

PIEMONTEPRESS.IT (WEB)



HOME | PIEMONTEPRESS | PERCHÉ ADERIRE | PROMOTORI | TESTATE | LA FORZA | CONTATTI

PiemontePress
Il portale dell'informazione piemontese

HOME ALESSANDRIA ASTI BIELLA CUNEO NOVARA TORINO VERBANA VERCELLI

Cronaca Politica Economia Volontariato Ambiente Scuola Salute Tecnologia Sport Turismo Cultura Spettacoli

Karon **RassegnaPress** La Rassegna Stampa del tuo comune

RICHIEDI UN PREVENTIVO

Login Registrati

Piemonte **OS**
Giornalisti Uffici Stampa

TURISMO - VINO E SAPORI

22/04/2026 giornalista Laura Genovese

"A CHI PIACE RASPINI?" NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NAZIONALE PER GLI 80 ANNI DELL'AZIENDA

Dopo alcuni anni di assenza, **Raspini** torna in Tv e Radio con una campagna di comunicazione nazionale, partita ufficialmente Domenica 19 Aprile, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'80° anniversario dell'azienda, fondata da Elsa **Raspini** nel 1946. L'azienda piemontese, produttrice di diverse tipologie di salumi tra cui i celebri prosciutti cotti, ha affidato a Media Italia con la produzione di Little Bull una campagna di comunicazione declinata su TV, Connected TV, Social Media, Video Online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Questo spot si allontana dai canoni della comunicazione classica e punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli... Alpini!

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

I dati Circa testimoniano la solidità di **Raspini**. L'azienda si posiziona tra i leader del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sulla propria area di forza, il Nord-ovest, l'azienda di Scalenghe consolida ulteriormente la propria posizione, conquistando il terzo posto. Nel Nord-ovest, la distribuzione è più estesa e le vendite medie per punto di ponderata, sono le più elevate del mercato.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali - dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing **Raspini** - con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".

Condividi

Iscriviti, pubblica e invia i comunicati stampa. E' GRATIS!!
ISCRIVITI SUBITO
PiemontePress

Siamo costantemente alla ricerca di talenti come il tuo!
GUARDA LE NOSTRE OFFERTE DI LAVORO
www.karon.it

LOGIN
Login Registrati

EVENTI

25/04 - Mucho Gusto!
PECORE E AGNELLI AL PASCOLO - PECORE E AGNELLI AL PASCOLO

26/04 - Mucho Gusto!
PECORE E AGNELLI AL PASCOLO - PECORE E AGNELLI AL PASCOLO

01/05 - Mucho Gusto!
MERCATINO DEL RI-USO NUOVA VITA AI I F COSF - MFRCATINO DEI RI-USO

AGENDA EVENTI

APRILE 23

EVENTI DELLA SETTIMANA

EVENTI DEL MESE

METEO

Piemonte
mar, 23 aprile 2026

Meteo Piemonte a cura di www.3bmeteo.com

NEWSLETTER
Iscriviti alla newsletter per ricevere settimanalmente la segnalazione degli eventi nelle province di tuo interesse

CINEMA

Provincia

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



23 APRILE – DISTRIBUZIONE MODERNA.INFO

23-04-2026

Pagina

Foglio 1 / 2



www.ecostampa.it

DISTRIBUZIONE MODERNA
 Il primo quotidiano online sulla GDO

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

VIDEO TGDO PODCAST DM MAGAZINE PL MAGAZINE SPECIALI ANNUARI EVENTI

#SPECIALE MARCA 2026 > #SPECIALE CARREFOUR - GS

Raspini torna in comunicazione per celebrare gli 80 anni dell'azienda

redazione

Raspini torna in tv e radio con una campagna di comunicazione nazionale, che sottolinea anche un traguardo prestigioso: l'**80° anniversario dell'azienda**, fondata da **Elsa Raspini** nel 1946.

La realtà piemontese, produttrice di diverse tipologie di **salumi**, ha affidato a **Media Italia** con la produzione di **Little Bull** una campagna di comunicazione declinata su tv, connected tv, social media, video online, carta stampata e radio.

Al centro della campagna, che ha l'obiettivo di potenziare la consapevolezza del brand e raggiungere nuovi mercati, c'è uno spot innovativo e originale, realizzato sia per la radio che per la televisione. Lo spot si punta a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico, coinvolgendo diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini agli alpini.

Dal prosciutto cotto il 60% del fatturato

Il prosciutto cotto rappresenta infatti il fiore all'occhiello di **Raspini**, un prodotto che ha segnato la storia dell'azienda per ben 80 anni, accompagnandone la crescita costante. E

Le 5 notizie più lette della settimana

Esselunga, cala il turnover: l'anno scorso fuori 2.404 dipendenti (-8%)

PittaRosso e Scarpe&Scarpe ridefiniscono il futuro del retail footwear italiano

Lidl Connect, la telefonia mobile di Gruppo Schwarz, sale da 3 a 30 nazioni

Grana Padano, prezzi all'ingrosso -15% e le vendite volano a doppia cifra

Giochi Preziosi: Cigs per 135 persone. Chiudono i negozi di due società retail

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



23-04-2026

Pagina

Foglio 2 / 2



www.ecostampa.it

attualmente, rappresenta circa il 60% del fatturato. Nel 2025, il segmento dei prosciutti cotti a marchio **Raspini** ha registrato una crescita robusta, in particolare nel canale banco taglio, il fulcro del business. In questo canale, **Raspini** ha superato i 3 milioni di kg venduti, con un incremento del 2,53% in volume rispetto all'anno precedente.

"Siamo entusiasti di ritornare sui più importanti mezzi di comunicazione nazionali – dichiara **Emilia Lisdero, responsabile marketing di Raspini** – con una campagna di comunicazione che supera gli stereotipi del nostro settore e crediamo comunichi perfettamente i valori del nostro marchio. **Raspini** è ancora oggi un'azienda con impronta familiare, che parla a tutti e ha a cuore la responsabilità di essere punto di riferimento per ciascuno dei nostri clienti, che ci seguono con fiducia e affetto da 80 anni. Siamo orgogliosi della nostra tradizione, ma sempre più proiettati verso il futuro e la campagna di comunicazione che abbiamo lanciato in questi giorni è solo la prima di molte novità che arriveranno nel corso dell'anno".

COMUNICAZIONE E MARKETING | 23 Aprile 2026 | **STAMPA** | **EMAIL** | **CONDIVIDI** | **f**

X **in** **o** **o**

RASPINI | SALUMI | PROSCIUTTO COTTO

Articolo successivo: Coca-Cola Zero caffèina zero zuccheri si rinnova: nuova identità visiva e posizionamento Avanti



Chi siamo
Contatti
Privacy & Cookies
Newsletter

Ristorazione Moderna
Technoretail
PLM Awards
EDIZIONI DM

in **o** **f** **X**

distribuzionemoderna.info
- Copyright © 2026 Edizioni DM Srl - Via G. Piazza, 2/4 - 20159 Milano (MI) | P. IVA 08954140961 - Tutti i diritti riservati



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908