



RASPINI

BUONI, AUTENTICI, GENUINI

RASSEGNA STAMPA

1 – 31 MAGGIO 2026



TESTATA	Pag.
AGENFOOD	116
ALIMENTANDO.INFO	55, 67
AMBIENTEEUORPA.COM	86
DM MAGAZINE	19
DISTRIBUZIONEMODERNA.INFO	53, 102, 103
247.LIBERO.IT	66
FOOD	20
FOODAFFAIRS.IT	82
FOODAY.IT	105
FOOD SERVICE	3
FOODWEB.IT	65
GDOWEEK	15, 18, 88
GLOBALMEDIANEWS.INFO	113
ITALIANFOOD.NET	12
LENEWS.INFO	109, 112
PIAZZAPINEROLESE.IT	69
SALUMI & CONSUMI	24, 35, 36, 52
TARGATOCN.IT	70
THEWAYMAGAZINE.IT	117
TIMENEWS24.IT	85
TORINOOGGI.IT	75
VITADIOCESANAPINEROLESE.IT	76, 78



1° APRILE – FOODSERVICE.IT

 Mensile
 04-2026
 Pagina 69/77
 Foglio 1 / 9


www.ecostampa.it

SALUMI

SALUMI

IL COMPARTO SUINO TESTIMONIA UN CALO DEI PREZZI, MENTRE L'EXPORT DEI SALUMI ITALIANI CONSOLIDA IL TREND POSITIVO, ANCHE OLTRE L'UE

Aristide Moscardello

© Riproduzione Riservata



IN BREVE



▲ PREMIUM

Con salumi di fascia alta, Dop e lunghe stagionature, la premiumizzazione è una leva



▲ SERVIZIO

Formati professionali, disossati e pressati, alte grammature e ready to use riducono tempi e scarti



▲ EXPORT

L'export consolida la crescita: l'estero si conferma fondamentale per volumi e investimenti



▲ SALUTE

Avanzano le referenze viste come più bilanciate, il benessere è un criterio anche fuori casa



▼ CONSUMI

Il giro d'affari nel fuoricasa è stabile, si confermano i volumi, ma senza vere accelerazioni



▼ PREZZI

Pur con il calo delle quotazioni, i costi operativi elevati riducono i margini della ristorazione



▼ MARGINI

Consumi stabili e spinte alle promozioni fanno pressione sulla redditività della filiera



▼ PERSONALE

La carenza di manodopera qualificata in cucina talvolta limita la valorizzazione delle referenze

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

FOOD SERVICE N.3 APRILE 2026

69

Mensile
04-2026
Pagina 69/77
Foglio 2 / 9



www.ecostampa.it

MERCATI

FILIERA

*** Produzione in crescita**
Considerando l'ultimo rapporto di Assica, nel 2024 la produzione complessiva di salumi ha raggiunto 1,165 milioni di tonnellate, segnando una crescita del +1,2% rispetto al 2023. Risulta in aumento anche il valore della produzione, salito a 9,463 milioni di euro (+3,2%). L'insieme delle produzioni del settore (comprese le lavorazioni dei grassi e delle carni bovine in scatoletta) registra un fatturato di 9,787 milioni di euro, superiore del +3% sul 2023.

*** Quotazioni in calo lungo tutta la filiera**
Secondo i dati del Crefis, a gennaio il prezzo medio mensile dei suini da macello destinati al circuito tutelato è sceso a 1,630 euro/kg per gli animali di 160-176 kg, segnando

una contrazione del -8,9% rispetto a dicembre 2025. Per le categorie di peso 144-152 kg e 152-160 kg, le quotazioni medie mensili si sono attestate rispettivamente a 1,540 euro/kg (-9,4%) e 1,570 euro/kg (-9,2%). In tutti i casi, le variazioni tendenziali restano negative, con riduzioni intorno al -18% su base annua. Anche il circuito non tutelato registra un calo dei prezzi: sempre a gennaio, il valore medio mensile per i suini da macello di peso 160-176 kg è sceso a 1,498 euro/kg, con una flessione del 9,2% rispetto al mese precedente. Per gli animali di peso 90-115 kg, invece, il prezzo medio è stato di 1,348 euro/kg, segnando una contrazione del 10,2 per cento. Le variazioni tendenziali si attestano intorno al -17 per cento. ●

EXPORT

*** Trend positivo oltreconfine**
Nei primi nove mesi del 2025 l'export dei salumi italiani consolida una fase di crescita strutturale. Secondo i dati ISTAT elaborati da Assica, tra gennaio e settembre le esportazioni hanno raggiunto 171.898 tonnellate, per un valore complessivo di 1.842,5 milioni di euro, con un incremento del +6% in quantità e del +6,2% in valore rispetto allo stesso periodo del 2024. I prosciutti crudi stagionati si attestano a 54.036 tonnellate (+2,8%) per 767,3 milioni di euro (+4,1%). Molto positivo l'andamento dei salami, che arrivano a 41.041 tonnellate (+7,1%) e 490,9 milioni di

euro (+8,1%), nonché dei prosciutto (+9,2% in quantità). Al di fuori dell'Unione Europea, le esportazioni mantengono una dinamica positiva, ma più contenuta (+4,4% in volume e +4,2% in valore), risentendo delle restrizioni sanitarie e del contesto macroeconomico. Gli Stati Uniti mostrano segnali di rallentamento, penalizzati dai dazi e dalla debolezza del dollaro, mentre risultati più incoraggianti arrivano da Regno Unito, Canada e Svizzera. Interessanti anche i risultati di mercati come Giappone e Hong Kong, che confermano un crescente interesse per le produzioni salumiere italiane di qualità. ●

NEL FUORICASA I SALUMI SONO LA TERZA CATEGORIA FOOD PER GIRO D'AFFARI E VOLUME DOPO SURGELATI E CASEARI

CONSUMI

*** Mercato stabile, mix in evoluzione**
Secondo i dati Cerved, nel 2024 il mercato dei salumi nel fuoricasa ha raggiunto un giro d'affari pari a 667 milioni di euro, per 114mila tonnellate, in linea con i risultati dell'anno precedente. Si conferma, quindi, la terza categoria a volume nel mondo food, dopo surgelati e caseari. I prosciutti cotti e crudi restano saldamente i segmenti più importanti a volume, rappresentando da soli oltre la metà del mercato. Seguono mortadelle e salami. Attualmente i segmenti che per-

formano meglio risultano quelli percepiti come più salutari dai consumatori e, allo stesso tempo, più versatili nell'utilizzo da parte degli operatori, come bresaola e tacchino. ●

*** Domina il cotto**
La struttura dei consumi interni di salumi, secondo i dati diffusi da Assica, nel 2024 vede al primo posto il prosciutto cotto con il 28,1% del totale, seguito da prosciutto crudo (21%), mortadella e wurstel (19,7%), salame (8,5%) e bresaola (2,5%). Gli altri salumi rappresentano il restante 20,2 per cento. ●

INDUSTRIAL

*** Efficienza e servizio guidano l'innovazione**
L'innovazione si concentra su resa, praticità e sicurezza. Crescono i formati professionali disossati e pressati, le vaschette ad alta grammatura e le soluzioni ready to use che riducono tempi di preparazione e scarti. L'attenzione si sposta anche su tecnologie come l'Hpp, che migliora Shelf life e sicurezza alimentare. Standardizzazione delle performance a caldo, controllo del food cost e continuità qualitativa diventano leve centrali per supportare operatori alle prese con carenza di personale e margini sotto pressione. ●



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

04-2026

Pagina 69/77

Foglio 3 / 9


www.ecostampa.it
 SALUMI

La voce del distributore

 AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE
PREGIS

Pregis è un'azienda specializzata nella distribuzione organizzata di prodotti alimentari e non food, dedicati al mondo della ristorazione e dell'ospitalità operando con successo, ormai da oltre 60 anni, nel mercato del foodservice. Nata nel 1960, è cresciuta fino a diventare una moderna realtà imprenditoriale, fortemente specializzata e radicata a livello nazionale vantando una rete di oltre 650 professionisti sul territorio e servendo oltre 30.000 clienti. Oggi Pregis è sinonimo di qualità e sicurezza certificate, così come di servizio qualificato: una realtà dinamica, dove innovazione e tradizione si fondono mantenendo inalterati i valori di una grande famiglia e con la mission ben focalizzata di fornire prodotti e servizi di qualità eccellente a tutti gli operatori della ristorazione commerciale (ristoranti, pizzerie, alberghi, villaggi turistici, bar) grazie alle oltre 20.000 referenze presenti in assortimento.

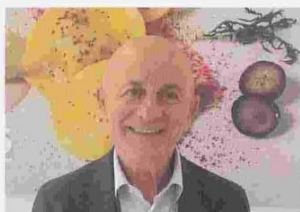
Ne parliamo con **Stelio Lani, Responsabile acquisti di Pregis**.

Quali sono le tipologie di prodotti classiche e/o innovative più richieste? E quali caratterizzeranno la domanda futura?

Nel mercato dei salumi, le richieste sono piuttosto differenziate in base alle diverse tipologie di clienti.

Nella ristorazione tradizionale si consolidano le richieste dei principali prodotti Dop e Igp e, in base al territorio, si ampliano quelle di prodotti selezionati che siano espressione della cultura e tradizione gastronomica locale.

È sempre più diffusa l'attenzione verso filiere certificate, requisiti di benessere animale e piena trasparenza di processi, dato che il consumatore finale è informato e attento a questi valori. Per cui anche lo story telling può diventare parte integrante dell'esperienza a tavola. L'innovazione in questo settore non risiede tanto nelle caratteristiche dei prodotti che, nella maggioranza dei casi, devono rispettare rigidi disciplinari di produzione, quanto nelle diverse tipologie di formati e lavorazioni che vengono richieste in relazione alla loro funzionalità d'uso e al valore operativo.



Stelio Lani, Responsabile acquisti

L'operatore richiede particolari formati? È sensibile al tema della sostenibilità?

Ovviamente le scelte dipendono dalla tipologia di clienti, ma possiamo affermare che il formato sta diventando una leva strategica che impatta su servizio, efficienza e posizionamento. La richiesta è sempre più orientata verso prodotti e formati funzionali alla gestione operativa, come ad esempio salumi sempre più "puliti", porzionature più ridotte e semilavorati pre-affettati. Perché il miglioramento della velocità di servizio e la standardizzazione, così come la riduzione o annullamento degli scarti per avere il controllo del food cost rappresentano priorità operative e gestionali, ancor più in contesti dove manca o è meno importante la specializzazione.

La sostenibilità sta assumendo sempre più rilevanza e cresce l'attenzione verso packaging performanti che migliorino la conservazione, richiudibili e con scadenza ottimizzata, così come l'orientamento verso la riduzione degli imballi e l'utilizzo di materiali riciclabili che però, talvolta, penalizzano la percezione del valore di prodotto.

Quali sono i canali e/o le tipologie di punti di consumo dove la categoria performa meglio? E per quali occasioni di consumo?

La categoria dei salumi, grazie all'ampiezza e alla profondità di gamme disponibili, come pure all'elevata versatilità, si presta molto bene a un utilizzo trasversale su più canali e momenti di consumo. Dalla colazione a buffet in ambito hotelier, al pranzo come antipasto o

ingrediente, sino all'aperitivo e alla cena con proposte dedicate più o meno elaborate. Si sta riscontrando una crescita più marcata soprattutto nelle piccole e medie catene specializzate, come ad esempio le piadinerie e le pizzerie, ma in generale nel quick service dove prevalgono prodotti a più alto contenuto di servizio con un livello qualitativo e di costo centrati.

Nella ristorazione professionale specializzata e gourmet aumentano la richiesta e la ricerca di salumi con selezioni e stagionature ben definite e posizionamenti premium. Il periodo estivo, grazie al notevole flusso turistico, rappresenta la stagionalità nella quale si riscontrano i picchi dei consumi con una maggiore richiesta di prosciutti cotti, pancette, mortadelle, bresaole e crudi esteri.

Quali sono i trend di consumo e/o i bisogni dell'operatore emergenti che orienteranno o guideranno la crescita futura della categoria?

Pensiamo che la ristorazione professionale continuerà a premiare i prodotti classici della tradizione certificata (Dop e Igp) e la qualità intrinseca di quelli territoriali come espressione e conferma di identità ben radicate.

Tuttavia, i trend saranno sempre più rivolti a un livello di servizio crescente, che comprenda l'efficienza non solo logistica, ma anche digitale, come la tracciabilità degli ordini e l'utilizzo di strumenti evoluti per la presentazione dei prodotti.

Il tracking in tempo reale, i cataloghi digitali e i contenuti multimediali di supporto alla vendita diventeranno sempre più leve competitive concrete.

Parallelamente, cresce il bisogno di consulenza: il cliente non richiede solo un fornitore affidabile, ma un partner che sia in grado di offrire soluzioni tailor-made in funzione del format, del target e, non ultimi, degli obiettivi di marginalità. In questo scenario, la conoscenza specifica, le competenze di categoria e la continua formazione della forza vendita diventano strategiche e determinanti per la futura crescita del comparto.

Paolo Porcelli

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

FOOD SERVICE N.3 APRILE 2026

71

 L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile
04-2026
Pagina 69/77
Foglio 4 / 9



www.ecostampa.it

MERCATI

FIORUCCI

Tradizione e servizio per il canale

Dalla cucina tradizionale alla ristorazione veloce, i salumi continuano a essere ingredienti chiave nel foodservice, apprezzati per la versatilità e la capacità di valorizzare piatti e preparazioni tipiche. "I segmenti più in crescita – osserva **Giuseppe Miraglia, Direttore commerciale Fiorucci Food Service** – sono rappresentati soprattutto dall'area dei prosciutti cotti. Questi prodotti, del resto, vengono adoperati in modo trasversale dalla prima colazione in hotel alla farcitura di pizze serali e alle specialità regionali per l'area aperitivi. A tal proposito, spicca in particolare il guanciale adoperato per piatti tipici".

La strategia dell'azienda nel canale si fonda su qualità, ampiezza dell'offerta e capacità di servizio. "Siamo fedeli a regole antiche

e interpreti di sapori autentici – sottolinea Miraglia – ma allo stesso tempo attenti alle moderne esigenze di sicurezza del consumatore in tutte le fasi di lavorazione del prodotto. Fiorucci Food Service offre un assortimento unico per ampiezza e varietà. L'esperienza e le competenze sviluppate nel tempo ci hanno permesso di estendere l'offerta anche a settori diversi dai salumi, come formaggi, aceto balsamico e altre specialità alimentari, arrivando a proporre un portafoglio completo per il canale professionale".

Il foodservice rappresenta oggi circa il 21% del fatturato aziendale e il 22% dei volumi. "Questa quota – prosegue Miraglia – è aumentata sensibilmente negli ultimi anni e continua a rafforzarsi. L'obiettivo nel medio termine è



Giuseppe Miraglia, Direttore commerciale

arrivare a generare il 26% del fatturato. L'offerta dedicata al canale comprende circa 300 referenze tra mortadelle, prosciutti crudi e cotti, salami, arrostiti, specialità stagionate, wurstel, cubetti, affettati, snack e precotti. Al primo posto in termini di volumi troviamo il Guanciale Fiorucci, premiato per ben sei volte dal Gambero Rosso, seguito dalla nostra gamma di prosciutti cotti composta da 16 referenze, di cui 11 pensate appositamente per il foodservice. Seguono mortadelle e salami".

Prodotto	Prosciutto crudo Chiola Alchimia	Guanciale	Guanciale Piccolo Italiano	Salame Piccante per pizza	Prosciutto di Parma Dop
Brand	CHIOLA SALUMI	FIORUCCI FOOD SERVICE	IBIS	GALBANI PROFESSIONALE	MARTELLI DAL 1959
Azienda	Chiola Salumi	Fiorucci	Italia Alimentari	Lactalis Italia	Gruppo Martelli
Plus	• Prosciutto di Parma Dop stagionato minimo 24 mesi • Ideale per taglieri premium, degustazioni e abbinamenti	• Tipica forma triangolare, venature magre di muscolo e una componente di grasso pregiato • Accurato mix di pepe e spezie di qualità	• Ottenuto da carne italiana selezionata • Pensato per garantire elevata praticità operativa e un profilo sensoriale equilibrato	• Profumo deciso e sapore piccante • Ottima tenuta della fetta	• Cosce provenienti da suini certificati allevati nel rispetto delle norme del Consorzio del Prosciutto di Parma • Stagionatura da 14 a oltre 24 mesi
Formato	Con osso, disossato pressato o addobbo	1-1,2 Kg	Intero	800 g	Intero con osso, disossato, vaschetta libero servizio
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Medio-alto	Medio-alto	Medio-alto

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

04-2026

Pagina 69/77

Foglio 5 / 9


 www.ecostampa.it
 SALUMI

LACTALIS
Il cotto resta protagonista

Per incrementare la quota di mercato sono tre le leve principali: potenziare la notorietà della marca, ampliare l'offerta in base ai trend, fidelizzare il parco clienti, nella ristorazione indipendente come nelle catene. "L'incidenza del canale sul totale fatturato aziendale - spiega **Simona Fiorina, Marketing Bu Food Service Lactalis Italia** - è di circa il 20 per cento. Nel 2025 la performance ha mostrato un rallentamento, dovuto al calo dei consumi



Simona Fiorina, Marketing Bu Food Service

e al calo delle visite nelle insegne core. In linea con il mercato, anche per noi la categoria più importante sono i prosciutti cotti, che veicolano circa la metà delle vendite. Si tratta, di prodotti molto apprezzati perché versatili, sia a freddo sia a caldo. La nostra offerta comprende proposte per diverse fasce qualitative e formate, in relazione anche alle tipologie di operatori. Contiamo anche su un portafoglio variegato nel mondo dei salumi e delle mortadelle. I prodotti più importanti per noi sono il prosciutto cotto Horeca, ideale per performance sia a caldo sia a freddo nella fascia mainstream; la mortadella da 3,5 kg, ideale per la farcitura dei panini; e il salame piccante per pizza, dato che le pizzerie sono il nostro primo cliente; questo salame si caratterizza per il profumo deciso, il gusto piccante e un'ottima tenuta della fetta per un uso ideale ad alte temperature. Quest'anno, poi, lanceremo delle novità per soddisfare la crescente domanda di scelte alimentari più leggere e bilanciate".

PARMAFOOD GROUP
Per crescere, tecnologia al centro

Nel 2025 l'azienda ha debuttato nel foodservice, che rappresenta già il 10% del fatturato. "Il canale - dichiara **Giulio Gherri, Ceo ParmaFood Group** - sarà centrale nei nostri prossimi investimenti, non solo in termini di marketing e promozione, ma anche di ricerca e sviluppo di prodotti, packaging e contenuto di servizio. Il cardine è sempre trasmettere la qualità dei prodotti, aumentando il livello di servizio e tecnologie all'avanguardia che massimizzano sicurezza, freschezza e shelf life, a cominciare dalle alte pressioni Hpp, di cui siamo leader in Europa. I salumi ready to use sono sempre più apprezzati dal cliente Horeca. Intanto, la crescita del mondo aperitivo e snack favorisce i salumi adatti al tagliere e di piccolo calibro, come il salame strolghino". L'offerta di ParmaFood e Terre Ducali spazia dalla salumeria tipica di Parma



Giulio Gherri, Ceo

alla gastronomia fresca di alta fascia. "Vogliamo - evidenzia Gherri - essere un riferimento per la clientela che punta al giusto rapporto tra qualità e prezzo e al grande contenuto di servizio. Il focus, quindi, è su proposte e semilavorati che non limitano la creatività del comparto, ma aiutano a monitorare i costi di gestione e a limitare la difficoltà di disporre di manodopera qualificata. Lo dimostra il successo dei salumi affettati Vascetta 2.0 e dei formati Gastro, parte della linea di piatti pronti trattati in Hpp".

ROVAGNATI
Soluzioni modulari per il fuoricasa

Quick service, casual dining e consumo urbano ridefiniscono il foodservice. "In tale scenario - osserva **Roberto Montorfano, Commercial director Rovagnati** - i salumi beneficiano del loro ruolo di ingrediente versatile, veloce da preparare e facilmente integrabile in panini, pizze, piatti pronti o menu modulari. Inoltre, permettono agli operatori di proporre piatti gustosi e bilanciati con tempi di preparazione ridotti".

Per il canale out of home, l'azienda ha sviluppato HoReCollection, una gamma di salumi e piatti pronti. "Conta - illustra il Commercial director di Rovagnati - 30

**IN OGNI COLLEZIONE
I PRODOTTI COPRONO
TUTTE LE FASCE DI PREZZO
E TIPOLOGIE DI UTILIZZO**

milioni di euro e serve 6.200 clienti in tutta Italia, con collezioni dedicate, pensate per rispondere alle esigenze dei professionisti: chef, ristoratori, bar, pizzerie, hotel e servizi di catering.

In ogni collezione i prodotti coprono tutte le fasce di prezzo e tipologie di utilizzo: dai tranci di gastronomia più pregiati, come Gran Biscotto e il Prosciutto di Parma 18 mesi, agli ingredienti per preparazioni rapide e veloci, come salumi affettati in formato 500 grammi o piatti e snack pronti da consumare o riscaldare in pochi minuti - prosegue il manager -. Tra le novità su cui abbiamo concentrato gli investimenti spicca Diavola, un salame iconico per le pizze; il mix intenso di spezie regala note decise e leggermente piccanti e la stagionatura esalta l'aroma. Il foodservice rappresenta oggi il 30% del totale delle nostre vendite, con una crescita superiore al 10% negli ultimi due anni, un dato positivo sia per l'aumento della domanda sia per l'espansione dei format di consumo veloce", conclude Roberto Montorfano.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

FOOD SERVICE N.3 APRILE 2026

73

Mensile
04-2026
Pagina 69/77
Foglio 6 / 9



www.ecostampa.it

MERCATI

SALUMIFICIO F.LLI COATI

Innovazione su misura per i professionisti

L'innovazione si conferma un fattore chiave per restare competitivi. "Aggiorniamo costantemente la gamma - conferma **Massimo Zaccari, Direttore commerciale Salumificio F.Lli Coati** - sviluppando anche prodotti dedicati e progetti one-to-one per rispondere alle esigenze specifiche degli operatori. La capacità di intercettare bisogni diversi ci consente di offrire soluzioni mirate, evolvendo assortimento e servizi. Un esempio di questa strategia sono le vaschette della Linea Professional, con salumi affettati in vaschetta e disponibili in diversi formati, da 250 g fino a 3 kg, che consentono di ridurre i tempi di preparazione e di servizio, semplificando la gestione dei processi. Risultano perciò particolarmente utili in contesti ad alta intensità operativa come pizzerie, bar, ristoranti

e fast food. Alle nostre soluzioni, affianchiamo inoltre una forte attenzione verso la formazione rivolta agli operatori di settore per trasmettere plus e modalità d'uso, ma anche valori e cultura di prodotto". Il canale foodservice mantiene un'incidenza stabile sul fatturato complessivo di Coati, attestandosi a circa il 35 per cento. "L'obiettivo - aggiunge Zaccari - è proseguire su questa linea, rafforzando la competitività in tutti i mercati del comparto. Tra le referenze più apprezzate spiccano il prosciutto cotto Blu, lo speck, il prosciutto cotto scelto Bordò, realizzato senza acque aggiunte, e il prosciutto cotto alta qualità Oro Rosa, legato a mano fuori stampo. Spiccano inoltre prodotti come la salsiccia piccante e la pancetta bacon a fette, recentemente proposti anche nel



Massimo Zaccari, Direttore commerciale

formato vaschette della Linea Professional. In particolare, la salsiccia risulta particolarmente apprezzata nelle pizzerie come topping, mentre il bacon trova impiego soprattutto in hotelierie, bar ristorazione e nel segmento in rapida crescita del fast food. Da menzionare, infine, c'è il Gran Tagliere Coati, che propone un assortimento di salumi affettati e disposti a mano su una vaschetta estraibile, studiata per garantire ordine, qualità visiva e praticità durante il servizio".

Prodotto	Prosciutto Crudo di Parma Dop San Giacomo 18 mesi	Prosciutto Cotto	Prosciutto Cotto Alta Qualità Oro Rosa	Il Favoloso
Brand	PROSCIUTTIFICIO SAN GIACOMO	ROVAGNATI HORECOLLECTION	SALUMIFICIO F.LLI COATI	SALUMIFICIO PALMIERI
Azienda	Raspini	Rovagnati	Salumificio F.Lli Coati	Salumificio Palmieri
Plus	• Scelta delle migliori materie prime italiane • Colore rubino chiaro uniforme, grande morbidezza, gusto dolce e fragrante	• Praticità e zero scarto • Pronto all'uso, ideale per arricchire panini, piadine, pizze e toast	• Prodotto dalla coscia fresca di suini pesanti esclusivamente italiani, lavorata nel rispetto della ricetta originale, legato a mano fuori stampo • Cottura lenta a vapore che rende la carne morbida e saporita	• Da cosce selezionate 100% italiane lavorate in modo tradizionale con legatura a mano • Aromatizzato con sale dolce di Cervia, miele d'acacia e aromi naturali
Formato	Addobbo	Vaschetta 500 g	Intero	Intero 10 kg, mezzo 5 kg, sottovuoto
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Medio-alto	Premium

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

04-2026

Pagina 69/77

Foglio 7 / 9

www.ecostampa.it
SALUMI

SALUMIFICIO PALMIERI

Favola guida il segmento premium

Le specialità della tradizione stanno vivendo una nuova stagione di valorizzazione, soprattutto quando riescono a combinare artigianalità, qualità delle materie prime e identità territoriale. "Il mercato dei salumi fuori casa – commenta **Francesco Palmieri, Amministratore delegato Salumificio Palmieri** – continua a mostrarsi dinamico e orientato verso prodotti premium, capaci di combinare tradizione artigianale, sicurezza e identità territoriale. In questo contesto si rafforza la domanda di referenze ad alto valore aggiunto, realizzate con materie prime selezionate e processi produttivi trasparenti. Una tendenza che osserviamo anche nel mercato della mortadella, dove il consumatore cerca sempre più autenticità e tracciabilità".

Proprio la mortadella rappresenta uno dei segmenti più vivaci. "Siamo riconosciuti – sottolinea Palmieri – come azienda di riferimento grazie a Favola, la prima mortadella al mondo insaccata e cotta nella cotenna,

leader nel segmento del banco taglio e frutto di una lavorazione artigianale con carni italiane selezionate".

La strategia nel canale si fonda su qualità, tradizione e innovazione tecnologica, con un'offerta pensata per i professionisti della ristorazione. "Tutti i nostri salumi sono privi di glutine e derivati del latte, un elemento sempre più rilevante per la ristorazione. Accanto alla qualità dei prodotti lavoriamo per rafforzare la brand awareness attraverso fiere nazionali e internazionali, degustazioni e collaborazioni con chef e ambassador, oltre alla partnership con l'Associazione Verace Pizza Napoletana. Il foodservice rappresenta una quota significativa del nostro fatturato e mostra un andamento positivo. Prevediamo un'ulteriore accelerazione

**LA TRADIZIONE
È VALORIZZATA DA
ARTIGIANALITÀ E IDENTITÀ**



Francesco Palmieri, Amministratore delegato

soprattutto nel canale Horeca qualificato, come gastronomia, ristorazione premium e bistro, e nei mercati esteri. Tra i prodotti di punta per il canale spicca Favola Gran Riserva, mortadella a produzione limitata, affiancata dal prosciutto cotto Il Favoloso, aromatizzato con sale dolce di Cervia e miele d'acacia e cotto lentamente a vapore per garantire compattezza e morbidezza delle fette".

CHIOLA SALUMI

Filiera integrata e spinta sul premium

Tra le principali tendenze in corso spiccano premiumizzazione, richiesta di filiera tracciabile, maggiore attenzione alla costanza qualitativa e alla resa.

"I segmenti più in crescita – commenta **Giulia Cireddu, Esg & marketing manager Gruppo Chiola** – sono quelli dei prosciutti crudi Dop e delle lunghe stagionature, superiori ai 20 mesi, per i locali che puntano su esperienza e storytelling. Inoltre, avanzano i formati professionali, quindi disossati e pressati, per velocizzare il servizio e ridurre gli scarti. Intanto, la nostra strategia si fonda su quattro pilastri. Il primo è la filiera integrata dal campo alla tavola, presidiando tutta la catena, con circa 270 allevamenti.

Poi c'è la qualità ripetibile per i professionisti, grazie a standard produttivi solidi e cura delle



Giulia Cireddu, Esg & marketing manager

performance, nonché un approccio orientato al servizio, con focus su porzionabilità e affidabilità di fornitura. Infine, contiamo su partnership con il mondo Horeca, supportando i clienti nella valorizzazione a menu e nella

scelta della referenza più coerente con il loro posizionamento". Il foodservice rappresenta circa il 37% del fatturato aziendale, evidenziando trend di crescita. L'offerta è focalizzata su due linee: Chiola Salumi di Filiera e Chiola Alchimia.

"I prodotti più rappresentativi – sottolinea Cireddu – sono il Filiera 16-18 mesi e l'Alchimia 20+ mesi. Nel 2026 le novità si concentreranno sul rafforzamento del premium e su una maggiore spinta verso i formati professionali, che migliorano porzionatura, velocità e controllo dei costi.

Nel complesso, puntiamo ad aumentare la presenza presso clienti qualificati, far crescere il mix di stagionature superiori e rafforzare ulteriormente i formati ad alta resa, in modo da rispondere alle esigenze operative dei professionisti".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
04-2026
Pagina 69/77
Foglio 8 / 9



www.ecostampa.it

MERCATI

ITALIA ALIMENTARI

Standardizzazione per la cucina



Roberto Gheritti, Direttore commerciale

Le esigenze della ristorazione orientano la domanda su soluzioni standardizzate e che semplificano il lavoro. "Le tendenze - commenta **Roberto Gheritti, Direttore commerciale Italia Alimentari** - segnano la crescita dei prodotti che coniugano qualità standard e prezzo competitivo. C'è, poi, dinamicità nel comparto colazione, soprattutto grazie al bacon. C'è anche spazio di sviluppo per soluzioni pronte, porzionate e standardizzate, che consentono agli operatori di semplificare le attività in cucina, garantire costanza qualitativa e ridurre tempi e sprechi". La strategia si basa su una gamma completa e strutturata, che comprende bacon e affettati in formato da 500 g. "Offriamo - spiega Gheritti - bacon fresco, stufato e precotto in lqf, e un assortimento completo di salami per pizza in vari diametri, livelli di piccantezza e formati, sia interi sia preaffettati. Abbiamo una selezione di salumi studiata per pezzature e caratteristiche specifiche per il canale". Il presidio del mercato passa da una rete distributiva articolata che include grandi distributori Horeca, operatori territoriali e catene della ristorazione. "Il comparto - aggiunge Gheritti - copre il 40% del fatturato della nostra divisione salumi. L'offerta include anche la nuova gamma di salami per pizza Topchef, che garantisce prestazioni elevate in cottura e un alto livello di personalizzazione per i professionisti. Tra le novità c'è poi il Guanciale Piccolo Italiano Ibis, selezionato per peso, per agevolare la gestione in cucina e assicurare praticità e versatilità di utilizzo".

VERONI

L'aperitivo come leva strategica

Il fuoricasa premia sempre più proposte versatili, adatte ai diversi momenti di consumo. In questo contesto cresce l'attenzione verso prodotti certificati e soluzioni pratiche per la ristorazione. "La nostra strategia - spiega **Emanuela Bigi, Marketing manager Veroni** - si sviluppa su tre direttrici: la valorizzazione di qualità e tradizione italiana, con prodotti iconici come il Prosciutto Crudo Rosalto e la Mortadella 1925; la costruzione di relazioni con i professionisti della ristorazione, sviluppando referenze e formati che rispondano alle esigenze operative delle cucine professionali; la presenza nei momenti di consumo più dinamici, come l'aperitivo. In questo ambito abbiamo avviato un progetto di riposizionamento e branding: La Sostanza dell'Aperitivo, con cui collaboriamo con oltre 150 locali che propongono in menu

e nella loro comunicazione i nostri prodotti premium". Il food service è strategico perché è un punto di contatto tra i prodotti e l'esperienza gastronomica del consumatore. "La nostra offerta - illustra Bigi - si concentra sui classici italiani, come il Prosciutto Cotto Arrosto il Foculare, il Salame Milano e la Coppa di Parma Igp, versatili e facilmente inseribili nelle diverse occasioni di consumo. Tra le novità, a Tuttofood presentiamo una linea innovativa per il foodservice, con una forte componente di servizio". L'aperitivo, dunque, è al centro dei piani di investimento dell'azienda. "Presidiamo - racconta Bigi - i locali di Roma e Milano, assicurandoci che i nostri salumi siano sempre protagonisti dei taglieri e dell'esperienza premium offerta ai clienti. Uno degli obiettivi di crescita è estendere La Sostanza dell'Aperitivo a Bologna, Torino e Palermo".



Vaschetta di affettato 2.U



Prosciutto Crudo Rosalto

Prodotto	TERRE DUCALI	VERONI
Brand	TERRE DUCALI	VERONI
Azienda	ParmaFood Group	Veroni
Plus	- Vaschetta in atmosfera protettiva - Ideale per preparazioni gourmet	- Ottenuto da carne 100% italiana e con l'uso del sale rosa dell'Himalaya durante la stagionatura - Profilo aromatico distintivo, con note sapide, fruttate e floreali
Formato	Da 350 g a 1 kg	Intero da 7,5 kg
Posizionamento	Medio-alto	Premium

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

04-2026

Pagina 69/77

Foglio 9 / 9


 www.ecostampa.it
 SALUMI

RASPINI
Crescita sostenuta nel canale professionale

Qualità costante e praticità operativa sono elementi sempre più centrali soprattutto nei grandi format organizzati. **Raspini** ha sviluppato un'offerta specifica di affettati dedicata al canale, selezionando grammature e referenze in linea con le esigenze della ristorazione professionale.

“Abbiamo creato – illustra **Emilia Lisdero**, Responsabile marketing **Raspini** – un assortimento completo. La gamma comprende prosciutto cotto alta qualità e prosciutto crudo stagionato nei formati 400 e 500 g, Salame Milano (300 e 500 g), Spianata piccante (400 g), Mortadella Bologna Igp (400 g), speck (400 g) e bacon a fette (500 g). Si tratta di prodotti particolarmente apprezzati anche nelle catene di pizzerie, dove alla qualità e alla fragranza si affianca la praticità d'uso. Il focus resta sul prosciutto cotto, espressione della storicità aziendale nella ricettazione e



L'azienda offre prodotti specifici per la ristorazione

nella lavorazione. Un discorso a parte merita il Prosciutto Crudo di Parma Dop del Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza, realtà del Gruppo, apprezzato non solo per sapore e fragranza ma anche per l'estetica, che lo rende ideale per l'esposizione a vista nei locali”. La proposta si amplia, inoltre, con il nuovo Stinco **Raspini**, disponibile anche senza

scatola per locali e pub, nel taglio da 650 g. “È caratterizzato – racconta Lisdero – da una delicata cottura al vapore, che garantisce un prodotto gustoso e succoso. Marinato e cotto, è pronto da servire come piatto principale oppure ideale per la farcitura di panini. Nel complesso, il nostro punto di forza è quello di essere un'azienda storica, con un forte know how nel segmento dell'affettato e una struttura solida che ci consente di proporre offerte calibrate e specifiche.

L'horeca incide ancora in misura contenuta sul fatturato totale, ma nel 2025 ha registrato una crescita del 47% rispetto al 2024, confermando ampi margini di sviluppo”.

**L'HORECA CORRE,
CON UN'OFFERTA DEDICATA
ALLE ESIGENZE DEL CANALE**
GRUPPO MARTELLI
Arriva la mortadella al Parmigiano Reggiano

Nel foodservice si rafforza la domanda di salumi di alta qualità e origine certificata, a cominciare dalle specialità Dop e Igp, percepite come garanzia di autenticità e affidabilità. In questo contesto, il segmento premium continua a mostrare dinamiche particolarmente positive. “Osserviamo un mercato in evoluzione – spiega **Nicola Martelli**, quarta generazione della famiglia Martelli – caratterizzato da una crescente attenzione verso i salumi tutelati. Sostenibilità e tracciabilità della filiera non rappresentano più un valore aggiunto, ma un requisito fondamentale nella selezione dei fornitori”.

**CRESCONO REFERENZE
GOURMET E ORIENTATE
AL BENESSERE ANIMALE**

Tra i segmenti in maggiore crescita spiccano i prosciutti crudi Dop, in particolare il Prosciutto di Parma, e le referenze orientate al benessere animale. “La nostra strategia nel canale – spiega Martelli – si fonda su un'ampia e qualificata offerta che comprende Parma Dop e San Daniele Dop, prosciutto cotto alta qualità anche in versioni aromatizzate o arricchite, Mortadella Bologna Igp e la linea Qui Ti Voglio, dedicata al benessere animale. Investiamo costantemente nello sviluppo di referenze gourmet e formati ad hoc per il fuoricasa, intercettando un pubblico sempre più attento alla distintività. Tra le novità più recenti spicca la Mortadella al Parmigiano Reggiano, cotta lentamente a vapore e posizionata nel segmento premium”. Nel fatturato dell'azienda, l'incidenza del foodservice varia a seconda dei mercati di destinazione, arrivando in alcuni Paesi a rappresentare una



Nicola Martelli, quarta generazione della famiglia

quota rilevante delle vendite. “Il trend è positivo – dichiara Martelli – sostenuto dall'espansione internazionale e dal rafforzamento delle strutture commerciali dedicate. Puntiamo a consolidare la presenza nei mercati già presidiati e a sviluppare ulteriormente il canale attraverso un'offerta premium e sostenibile”.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

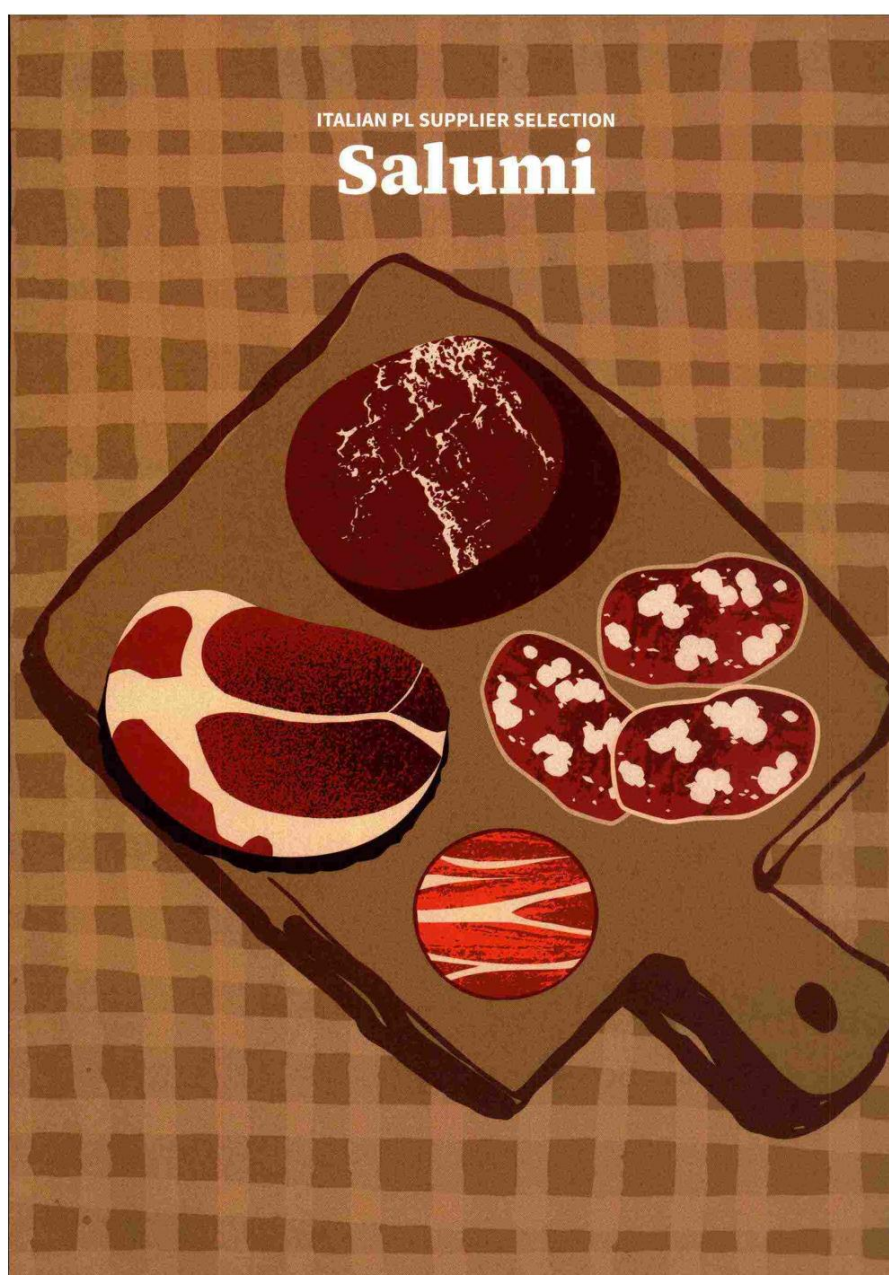


1° APRILE – ITALIANFOOD.NET

Bimestrale
04-2026
Pagina 76/78
Foglio 1 / 3



www.ecostampa.it



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT04V



Bimestrale
04-2026
Pagina 76/78
Foglio 2 / 3



www.ecostampa.it

SALUMI

RASPINI ALL NATURAL COOKED HAM IN A RESEALABLE TRAY



A clean label cooked ham produced with no added nitrites: colour stability and microbiological safety are ensured through the use of vegetable extracts that naturally contain them.

RASPINI SPICY SALAMI DICES



The double chamber pack lets you open just one portion while keeping the other fresh. Spicy cubes are perfect for quick appetizers, pizzas, or creative recipes. Coming soon in the mild version.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT04V



Bimestrale
04-2026
Pagina 76/78
Foglio 3 / 3



www.ecostampa.it

SALUMI

SALUMIFICIO F.LLI COATI
ORO ROSA



It is a refined Italian cooked ham carefully aged and expertly sliced, it offers a tender texture and is ideal for appetizers, charcuterie boards, or light sandwiches.

SALUMIFICIO FRATELLI RIVA
PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ



It is a premium Italian cooked ham made from carefully selected pork raised without antibiotics. It features a delicate, mild flavor and a tender, juicy texture. Ideal for sandwiches, appetizers, or light meals.

SALUMIFICIO SAN MICHELE
PROSCIUTTO CRUDO AMBIENT 80 G



It is a premium Italian dry-cured ham, naturally aged to develop a delicate, savory-sweet flavor and tender texture. Packaged at room temperature it is ready to enjoy appetizers or light snacking.

SALUMIFICIO SAN MICHELE
PROSCIUTTO CRUDO LIBRA
LOW CONTENT OF SODIUM



Premium Italian cured raw ham, thinly sliced and age. Conveniently packaged in an 80 g portion, it is ideal for appetizers, sandwiches, or light tasting.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



30 APRILE – GDOWEEK

Settimanale
30-04-2026
Pagina 86/90
Foglio 1 / 3

GDOWEEK



www.ecostampa.it

1
2026 GDOWEEK
EVENTI



ETHICS AND SUSTAINABILITY



PACKAGING INNOVATION
SAUCES
Top Ten

Agromonte - Rossociliegino Agricola Srl
Etichetta della Terra
Upcycled Tomato Label

La prima etichetta sul mercato realizzata con scarti di pomodoro applicata alle bottigliette dell'Originale Salsa Pronta di pomodoro ciliegino e disponibile sugli scaffali in Italia da aprile 2026. Il progetto unisce design e sostenibilità, trasformando gli scarti di lavorazione in una risorsa e contribuendo alla riduzione degli sprechi. Si tratta di un'iniziativa orientata a un modello produttivo più responsabile e circolare, che valorizza ogni parte della materia prima.



New from Agromonte: the first label on the market made from tomato by-products, applied to the bottles of the Original Ready-to-Use Cherry Tomato Sauce and available on shelves in Italy from April 2026. The project combines design and sustainability, transforming processing waste into a resource and helping reduce waste. It is an initiative aimed at a more responsible and circular production model, which enhances every part of the raw material.

PACKAGING INNOVATION
COFFEE-TEA-COLONIAL PRODUCTS
Top Ten

Caffè Borbone Srl
Le compostabili - capsule compatibili con i sistemi nespresso® e a modo mio® ad uso domestico
Compostable capsules compatible with Nespresso® and A Modo Mio® systems for home use

Linea di capsule compostabili compatibili con i sistemi Nespresso® e A Modo Mio®, pensata per chi desidera mantenere il gusto del caffè tradizionale con una maggiore attenzione alla sostenibilità. Le capsule sono realizzate con materiali biodegradabili e possono essere smaltite nella frazione organica. Ogni capsula è confezionata singolarmente in un incarto protettivo "soalvafreschezza" in plastica 100% riciclabile, che contribuisce a preservare aroma e qualità del caffè.

A range of compostable capsules compatible with Nespresso® and A Modo Mio® systems, designed for those who want to enjoy traditional coffee taste with greater environmental sustainability. The capsules are made from biodegradable materials and can be disposed of in organic waste. Each capsule is individually packaged in a "freshness-preserving" protective wrapper made of 100% recyclable plastic, which helps maintain the coffee's aroma and quality.



PACKAGING INNOVATION
WATER-SOFT DRINKS
Top Ten

Fonti Preadpi Srl
Il fardello invisibile
Invisible Bundle

Sistema di packaging secondario per il beverage che elimina il film termoretraibile, sostituendolo con una soluzione a ridotto impiego di materiale, integrabile anche su linee esistenti. Consente una riduzione significativa dei materiali (70-90%) e dell'energia di processo (fino al 90%), oltre a un miglioramento dell'efficienza logistica, con un aumento della densità di carico fino al 14%. È allineato alle normative PPWR e SUP e contribuisce alla riduzione delle emissioni Scope 3, migliorando al contempo la gestione del rifiuto. Si tratta di una soluzione scalabile, progettata per rendere più accessibile l'adozione di pratiche di sostenibilità senza incidere sul prezzo finale.



The Invisible Bundle is a secondary packaging system for the beverage sector that eliminates shrink wrap, replacing it with a solution that uses less material and can also be integrated into existing lines. It enables a significant reduction in materials (70-90%) and process energy (up to 90%), as well as improved logistics efficiency, with an increase in load density of up to 14%. It is aligned with PPWR and SUP regulations and contributes to the reduction of Scope 3 emissions, while also improving waste management. It is a scalable solution.

PRODUCT INNOVATION
SAUCES
Top Ten

Fratelli Polli Srl
Pesto alla genovese senza conservanti
Pesto alla Genovese without preservatives

La nuova ricetta del Pesto Polli, da oggi più ricca e più cremosa, senza conservanti! Basilico 100% italiano da filiera certificata, lavorato fresco entro 24 ore dalla raccolta, arricchito con formaggi italiani, pinoli ed olio extra vergine di oliva. In formato antispesso con due vasetti da 90 g (due porzioni) e con pack più sostenibile: con oltre il 50% del materiale riciclato e con il 25% di CO₂ rispetto al packaging precedente.



The new Pesto Polli recipe, now richer and creamier, with no preservatives! Made with 100% Italian basil from a certified supply chain, processed fresh within 24 hours of harvest, enriched with Italian cheeses, pine nuts, and extra virgin olive oil. Available in a waste-reducing format with two 90 g jars (two portions) and more sustainable packaging: with over 50% recycled material and 25% less CO₂ compared to the previous packaging.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Settimanale
30-04-2026
Pagina 86/90
Foglio 2 / 3

GDOWEEK



www.ecostampa.it

1
2026 **GDOWEEK**
EVENTI



ETHICS AND SUSTAINABILITY



PRODUCT INNOVATION ORGANIC PRODUCTS Top Ten

Fantolino Distribuzione Soc. Agr. A R.L.
Uovo circolare
Circular Egg

Uovo Circolare è il primo progetto italiano di economia circolare ovicola. Sviluppato con l'Università di Pavia e sostenuto dal bando PNRR NODES, riduce l'uso di soia nel mangime grazie a proteine di insetti allevati su scarti dell'industria agroalimentare. Ogni confezione recupera 330 g di sottoprodotti, trasformando lo spreco in risorsa. Questo dieta naturale migliora il benessere intestinale delle galline e ne riduce lo stress. Un sistema che abbatta gli sprechi, tutela l'ambiente e mette al centro la salute degli animali.

Uovo Circolare is Italy's first poultry circular economy project. Developed with the University of Pavia and supported by the PNRR NODES grant, it reduces soy use in feed by utilizing insect proteins raised on vegetable waste. Each pack recovers 330g of by-products, turning waste into a resource. This natural diet improves the hens' gut health and reduces stress. It is a virtuous system that cuts waste, protects the environment, and puts animal health at the heart of production.



PRODUCT INNOVATION ORGANIC PRODUCTS Top Ten

Raspini Spa
Prosciutto cotto alta qualità granparadiso FDI
High Quality cooked ham 100% Italian - FDI certified

Prosciutto cotto di alta qualità ottenuto da materia prima nazionale certificata FDI, che garantisce tracciabilità lungo la filiera e valorizzazione del lavoro degli allevatori. L'affettatura avviene a temperatura positiva, una tecnica che contribuisce a preservare le caratteristiche del prodotto. Le fette vengono successivamente posizionate a mano, per mantenerne integrità e morbidezza, con un aspetto simile al prodotto appena affettato.

High-quality cooked ham made from nationally sourced raw material certified by FDI, ensuring traceability throughout the supply chain and enhancing the value of farmers' work. Slicing is carried out at a positive temperature, a technique that helps preserve the product's characteristics. The slices are then arranged by hand to maintain their integrity and softness, with an appearance similar to freshly sliced product.



PRODUCT INNOVATION ORGANIC PRODUCTS Top Ten

Girolomoni
Fattoria girolomoni di grano duro biologico
Farm shaped Girolomoni Organic pasta

Filiera interamente gestita. Produzione biologica e certificazione WFTO per il commercio equo e solidale. Lavorazione con metodi tradizionali: macinazione interna in piccoliotti, essiccazione lenta a bassa temperatura e trafilatura al bronzo. Confezione in carta con riduzione del peso dell'imballaggio fino al 70% rispetto alle scatole in cartoncino. Produzione alimentata al 100% da energia rinnovabile.



A supply chain entirely managed by a cooperative of farmers, including fields, a mill, and a pasta factory. Organic production since 1972, with 100% Italian raw materials and WFTO certification for fair trade. Processing follows traditional methods: in-house milling in small batches, slow drying at low temperature, and bronze drawing. Paper packaging with up to 70% reduction in packaging weight compared to cardboard boxes. Production powered 100% by renewable energy.

PRODUCT INNOVATION ORGANIC PRODUCTS Top Ten

Petra Molino Quaglia
Petra evolutiva
Petra Evolution

Petra Evolutiva è una farina ottenuta da popolazioni evolutive di grano coltivato in regime biologico, in cui la selezione delle piante è determinata dalle condizioni ambientali. Ogni raccolta presenta caratteristiche variabili, espressione dell'anno e del territorio di origine. Il progetto riconosce un compenso equo al produttore e si inserisce in un modello agricolo orientato alla sostenibilità e alla valorizzazione della filiera.



Petra Evolutiva is a flour obtained from evolutionary populations of wheat grown under organic farming conditions, where plant selection is determined by environmental factors. Each harvest has variable characteristics, reflecting the specific year and the territory of origin. The project ensures fair compensation for producers and is part of an agricultural model focused on sustainability and the enhancement of the supply chain.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Settimanale
30-04-2026
Pagina 86/90
Foglio 3 / 3

GDOWEEK



www.ecostampa.it

1
2026 GDOWEEK
EVENTI



ETHICS AND SUSTAINABILITY



PRODUCT INNOVATION
MILK-CHEESE-DAIRY

Top Ten

Caseificio Comellini Roberto Spa
Squacquerone di Romagna dop
PDO creamy fresh cheese

Lo Squacquerone di Romagna PDO Comellini è un formaggio fresco cremoso, espressione della tradizione gastronomica romagnola. È prodotto con latte vaccino pastorizzato, fermenti lattici autoctoni, caglio e sale. Dal 2024 è certificato Carbon Footprint, con compensazione delle emissioni generate nell'intero ciclo di vita del prodotto attraverso progetti certificati di energia eolica. È disponibile nei formati da 200 g, 280 g, 700 g e 1200 g, oltre al banco gastronomico.



Squacquerone di Romagna PDO Comellini is a creamy fresh cheese, an expression of Romagna's gastronomic tradition. It is made with pasteurised cow's milk, native lactic ferments, rennet, and salt. Since 2024, it has been Carbon Footprint certified, with emissions generated across the product's entire life cycle offset through certified wind energy projects. It is available in 200 g, 280 g, 700 g, and 1200 g formats, as well as for deli counter sale.

PACKAGING INNOVATION
CARDBOARD SOLUTION

Top Ten

Box Marche S.P.A.
Halopack
Halopack

Halopack è il primo vassoio lanciato sul mercato europeo per cibi confezionati in atmosfera protettiva (MAP) a skin composto per oltre il 90% da cartoncino. Un pack altamente sostenibile a livello economico, sociale ed ambientale. Boxmarche ne è produttore e distributore esclusivo per il mercato italiano.



Halopack is the first fully gas-tight cardboard tray for Modified Atmosphere (MAP) and Skin packaging. This is the ultimate solution to cut down plastic consumption by more than 90%. Boxmarche is the exclusive producer and distributor for the Italian market.



WELLNESS & BIO



PACKAGING INNOVATION
OILS-VINEGARS-CONDIMENTS

Top Ten

Alfi Srl
I fuori di busta - I sottoli degli chef nella tua cucina
The vegetable preserves of our chef in your kitchen

Linea di sottoli in busta daypack, pronti all'uso e pratici da trasportare, anche per il delivery, grazie a un packaging che evita il rischio di rottura rispetto al vetro. Il prodotto contiene una quantità ridotta di olio e non necessita di sgocciolatura. È pensato per l'utilizzo in diverse preparazioni, come panini, pizza, insalate, pasta, pinso, oppure come antipasto o contorno.



Line of preserved vegetables in daypack pouches, ready to use and easy to carry, also suitable for delivery, thanks to packaging that eliminates the risk of breakage compared to glass. The product contains a reduced amount of oil and does not require draining. It is designed for use in various preparations, such as sandwiches, pizza, salads, pasta, pinso, appetizer.

PACKAGING INNOVATION
SWEET SNACKS

Top Ten

Koro Handels GmbH
Lamponi liofilizzati ricoperti di cioccolato bianco
Freeze dried Raspberries covered in white chocolate



Lampone liofilizzato croccante ricoperto di cioccolato bianco. Il processo di liofilizzazione consente di preservare le caratteristiche del lamponi. Il cioccolato bianco è composto da uno spolvero di polvere di lamponi, che ne arricchisce il profilo aromatico.

Crunchy freeze-dried raspberry coated in white chocolate. The freeze-drying process helps preserve the raspberry's characteristics. The white chocolate is finished with a dusting of raspberry powder, which enhances its aromatic profile.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



30 APRILE – GDOWEEK

Settimanale
30-04-2026
Pagina 102
Foglio 1

GDOWEEK



www.ecosistema.it

ARRIVA LA NUOVA LINEA MANGIA&CHIUDI



Emilia Lisero,
responsabile
marketing &
comunicazione
Raspini

A Tuttofood **Raspini** presenta la nuova linea di affettati Mangia&Chiudi, disponibile sugli scaffali da maggio e composta dai principali prodotti della salumeria italiana, quali prosciutto cotto Alta Qualità, prosciutto crudo, mortadella Bologna Igp, salame Milano. La nuova vaschetta, dalla forma arrotondata e simmetrica che amplia l'area espositiva, rinnova il suo formato storico nato nel 2014 con un design più

contemporaneo e un aspetto più accattivante per catturare l'attenzione a scaffale ed enfatizzare il prodotto all'interno. Inoltre la richiudibilità, evidenziata sul packaging, si rivela un plus per il consumatore che potrà mantenere il prodotto fresco più a lungo. La presenza in fiera è coerente con gli obiettivi strategici dell'azienda, che prevedono un crescente focus sui mercati esteri e sul consolidamento

RASPINI

The year 2026 marks a historic milestone for **Raspini** as it celebrates its 80th anniversary. Founded in 1946 as a small butcher shop by Elsa **Raspini** in Scalenghe, the company will commemorate this legacy on May 12th with a special event for stakeholders and partners, featuring a tasting, curated by the IFSE Culinary Academy. Innovation remains central to their presence, exemplified by the launch of "Mangia&Chiudi," a new line of deli meats featuring resealable packaging.

delle attività di export -commenta Emilia Lisero, responsabile marketing & comunicazione **Raspini**. Tuttofood è per noi una piattaforma fondamentale per incontrare buyer e partner internazionali, presentare il valore del brand **Raspini** e confrontarci con

interlocutori provenienti da contesti diversi. L'obiettivo è duplice: consolidare le relazioni con i clienti già attivi e sviluppare nuove opportunità commerciali". Dal 19 aprile è stata lanciata una nuova campagna di comunicazione nazionale, dopo alcuni

Pad.3 - Stand G07

102

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



102908



1° MAGGIO – DM MAGAZINE

Mensile
05-2026
Pagina 87
Foglio 1


www.ecostampa.it

Il consumatore acquista prodotti di qualità, **affidabili** e al giusto prezzo

Per **Emilia Lisdero**, responsabile marketing di **Raspini**, TuttoFood è il contesto adatto in cui rafforzare la relazione con i partner già esistenti e intessere nuovi rapporti lavorativi: «È uno dei modi migliori per incontrare e dialogare con operatori di settore e qualificati, sia nazionali sia internazionali. La presenza in una fiera così importante è in linea con gli obiettivi strategici aziendali, focalizzati sul consolidamento e sull'espansione del marchio **Raspini** sul mercato nazionale e all'estero. TuttoFood è una piattaforma importante per incontrare buyer e partner internazionali a cui raccontare il valore e la storia del nostro brand e aprire il confronto con interlocutori provenienti da realtà diverse. Inoltre, il progetto di incoming proposto dalla manifestazione permette di incontrare delegazioni e operatori esteri selezionati, agevolando un confronto mirato e di qualità. La tendenza dei mercati esteri è caratterizzata da una richiesta di prodotti premium, soprattutto Dop o di filiera, ma anche identificativi e tipici, per storia e tradizione, di quel made in Italy così amato nel mondo. Anche i consumatori italiani sono indirizzati



sulla ricerca del prodotto di qualità, affidabile e proposto al giusto prezzo, come la nostra offerta variegata e ormai riconosciuta».

Nuova vaschetta **distintiva** e pratica



Il 2026 è un anno importante per **Raspini**, ricorre infatti il suo 80° anniversario. «La ricorrenza verrà sottolineata a TuttoFood con un evento dedicato a clienti, agenti, distributori, stakeholder, collaboratori e giornalisti – spiega Emilia Lisdero – che si svolgerà il 12 maggio nel nostro stand e comprenderà una degustazione in collaborazione con Ifse – Accademia di Alta Cucina e Pasticceria. In fiera presenteremo la nuova linea di affettati Mangia&Chiudi, la cui vaschetta rinnova il suo formato storico, nato nel 2014, con un design più contemporaneo e accattivante per catturare l'attenzione a scaffale e per esaltare ed enfatizzare il prodotto all'interno. Inoltre, la possibilità di aprire e richiudere la vaschetta è evidenziata in modo molto chiaro sul packaging, diventando non solo un fattore distintivo, ma un elemento di grande praticità per il consumatore».

TUTTOFOOD 2026 87



1° MAGGIO – FOOD

Mensile
05-2026
Pagina 126/30
Foglio 1 / 4

FOOD



www.ecostampa.it

SALUMI TOP F&B TRENDS

WELLNESS 360

L'evoluzione della salumeria italiana prosegue lungo un percorso che combina qualità nutrizionale, sicurezza microbiologica, trasparenza in etichetta e innovazione dei processi produttivi.

PROTEIN POWER

Accanto ai prodotti tradizionali, crescono i meat hybrids, che combinano proteine animali e vegetali. Una soluzione che migliora il profilo nutrizionale, risponde alle esigenze di sostenibilità e mantiene caratteristiche sensoriali familiari.

Fonte: elaborazione Food

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081004V



Mensile
 05-2026
 Pagina 126/30
 Foglio 2 / 4

FOOD

www.ecostampa.it
FOOD
SALUMI


L'INNOVAZIONE CAMBIA PASSO

L'evoluzione della salumeria italiana continua a muoversi lungo un percorso che intreccia qualità nutrizionale, sicurezza microbiologica, chiarezza dell'etichetta e rinnovamento dei processi. Si tratta, del resto, di un cambiamento che nasce dalla convergenza di più leve, come ricerca scientifica, pressione normativa e, ovviamente, nuove aspettative del mercato. Oltre al lavoro sulla composizione dei prodotti, l'innovazione tende ormai a coinvolgere tutta la filiera, dalla materia prima alle tecnologie di conservazione, fino alla comunicazio-

ne dei claim. "Negli ultimi anni - conferma **Massimo Lucarini, Primo Ricercatore Crea Alimenti e Nutrizione** -, anche grazie al quadro normativo, il settore ha mostrato una crescente attenzione al miglioramento della qualità nutrizionale dei salumi. Tutto ciò non solo attraverso la riformulazione dei prodotti e la riduzione del contenuto di sodio, ma anche mediante l'adozione di nuove tecniche di allevamento. L'obiettivo comune resta quello di ottenere carni adatte alla lunga stagionatura, con profili nutrizionali più equilibrati e, allo stesso tempo, offrire una maggiore

trasparenza in etichetta. Per i salumi non a marchio Dop e Igp, inoltre, lo scorso agosto è entrato in vigore il Decreto Interministeriale che introduce una riforma complessiva, sostituendo e unificando le precedenti disposizioni del 2005 e del 2016, al fine di garantire più chiarezza ai consumatori e certezze alle imprese. Il provvedimento, infatti, definisce in modo preciso caratteristiche produttive, ingredienti ammessi e modalità di lavorazione per ciascun salume, vietando pratiche non conformi e l'uso improprio delle denominazioni, con controlli più rigorosi lungo tutta la filiera. Tra le novità più rilevanti, **viene limitato l'uso di additivi e imposto il divieto di utilizzare la dicitura senza conservanti, qualora si usino componenti che apportino nitriti e nitrati**".

LA SFIDA DEGLI ADDITIVI

Il riordino normativo interviene soprattutto su trasparenza e coerenza lungo la filiera. Tuttavia, è sul fronte degli additivi che si gioca una delle partite più delicate per il settore. La riduzione di nitriti e nitrati, infatti, implica una revisione più profonda degli equilibri tecnologici dei prodotti, con ricadute dirette su sicurezza, stabilità e caratteristiche sensoriali. "In questo caso - spiega Lucarini - è certamente necessario fare riferimento al Regolamento UE 2023/2108, entrato in vigore dallo scorso ottobre, apportando notevoli modifiche per quanto concerne il contenuto



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081006291



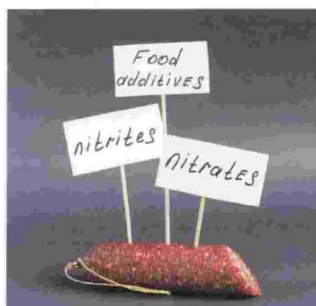
Mensile
05-2026
Pagina 126/30
Foglio 3 / 4

FOOD



www.ecostampa.it

MERCATI > SALUMI



in conservanti. In particolare, il legislatore ha agito sia sulla riduzione dei limiti quantitativi di nitriti e nitrati che possono essere impiegati in fase di produzione, sia sulla dose massima residua da tutte le fonti per i prodotti a base di carne trattati e non trattati termicamente. Alcune considerazioni sull'applicazione del nuovo regolamento portano ad evidenziare che, per come espressi, **i quantitativi di nitriti e nitrati non sono direttamente confrontabili con quelli precedenti, ma devono essere convertiti in funzione della loro massa molecolare.** Un'altra importante considerazione è che l'utilizzo di ingredienti naturali, naturalmente ricchi in nitrati, concorrerà al contenuto totale di additivi presenti nel prodotto finale, a prescindere dalla quota derivante dall'impiego dei conservanti alimentari E251-E252 ed E249-E250. I nuovi limiti, finalizzati alla tutela del consumatore, si applicano anche ai prodotti a marchio Dop e Igp. In questo contesto, dunque, la riduzione degli additivi non può essere affrontata come un semplice intervento di riformulazione, ma richiede un ripensamento più ampio delle leve tecnologiche disponibili. "L'utilizzo di matrici vegetali o loro estratti – precisa Lucarini – è da valutare attentamente, in quanto tali ingredienti possono apportare naturalmente nitrati contribuendo così al raggiungimento della dose massima residua nel prodotto finito. Questo aspetto riduce il reale bene-

ficio della loro applicazione, configurandosi più come una sostituzione formale degli additivi che come una loro effettiva riduzione. A ciò si aggiunge l'obbligo di dichiarazione in etichetta di tali matrici o dei loro estratti, con possibili ripercussioni negative sia in termini di trasparenza percepita sia di accettabilità da parte del consumatore".

NUOVE TECNOLOGIE DI PROCESSO

Accanto agli interventi sugli ingredienti, si fa strada un insieme di soluzioni che agiscono direttamente sui processi. "Una seconda strategia – illustra Lucarini – mirata a stabilizzare il colore e ostacolare l'attività microbica, come listeria e salmonella, è quella dei trattamenti fisici, come l'impiego delle alte pressioni idrostatiche (HPP – High Pressure Processing). Questa tecnologia di pastorizzazione a freddo viene attualmente applicata solo ai salumi confezionati (ready-to-eat), con svantaggi legati ai costi di investimento elevati, che la rendono accessibile soprattutto a grandi aziende o tramite terzi. **Una terza via, particolarmente promettente ma al tempo stesso ancora oggetto di studio, riguarda invece l'impiego di colture microbiche selezionate nella produzione di salumi privi di nitrati.** Questo approccio si basa sull'utilizzo di microrganismi benefici e specifici, stafilococchi e batteri dell'acido lattico, in grado di inibire la crescita di batteri indesiderati, contribuendo al contempo al mantenimento della stabilità del colore, alla riduzione del rischio botulinico e garantendo la sicurezza. L'uso di stafilococchi esalta il colore della carne, previene ossidazione e rancidità e intensifica l'aroma. I batteri dell'acido lattico facilitano la maturazione e l'essiccazione del prodotto. Tali colture, secondo la normativa generale sugli ingredienti alimentari, possono essere riportate in etichetta con diciture quali fermenti lattici, fermenti, colture starter o colture microbiche".

L'ORIZZONTE DEI PRODOTTI IBRIDI

Se una parte dell'innovazione continua a concentrarsi sul miglioramento del prodotto tradizionale, un'altra guarda invece a formule nuove, pensate per intercettare insieme istanze nutrizionali, sostenibilità e familiarità sensoriale. È qui che si collocano i **meat hybrids**, ancora lontani da una diffusione di massa nella salumeria italiana, ma sempre più presenti nella ricerca. "Le raccomandazioni nutrizionali – commenta Lucarini – suggeriscono, sia per motivi salutistici sia di sostenibilità ambientale, di adottare modelli alimentari che diano maggiore spazio alle proteine di origine vegetale. In questo scenario, le proposte ibride a base di carne stanno emergendo come alternative ai prodotti tradizionali, poiché vengono realizzate utilizzando **una combinazione di ingredienti vegetali e animali in proporzioni variabili.** Il potenziale vantaggio è quello di fornire un sapore e una consistenza carnosità familiari, con i benefici nutrizionali aggiunti provenienti da prodotti del regno vegetale". Non si tratterebbe quindi soltanto di ridurre la quota animale, ma di costruire nuove matrici credibili sul piano organolettico e funzionale. Ed è proprio qui che si concentrano le sfide più interessanti: complementarità amminoacidica, texture, aspetto, resa aromatica e stabilità. Sul piano scientifico, una review pubblicata su **Food & Function**, prestigiosa rivista scientifica internazionale curata dalla **Royal Society of Chemistry**, sottolinea come i prodotti ibridi possano offrire un miglior equilibrio nutrizionale e una maggiore accettabilità sensoriale rispetto a molte alternative completamente plant-based, proprio perché mantengono familiarità d'uso e profilo gustativo più vicino ai prodotti convenzionali. "Lo sviluppo di prodotti ibridi – aggiunge Lucarini – presenta per i ricercatori alcune criticità, legate alla complementarità amminoacidica, alla consistenza, all'aspetto e al gusto. Ma anche interessanti opportunità, come l'apporto di fibre e composti bioattivi, il miglioramento della sostenibilità e

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081006201



Mensile

05-2026

Pagina 126/30

Foglio 4 / 4

FOOD


www.ecostampa.it

MERCATI > SALUMI

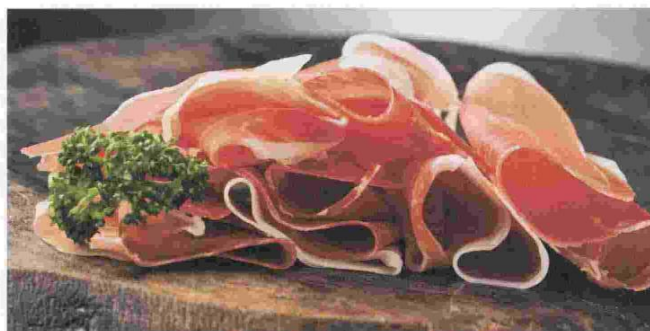
L'apertura a nuovi mercati, con l'obiettivo di sostituire parzialmente le proteine animali, anche fino al 50%. Tra i progetti più interessanti c'è **ProMixQual**, finanziato dalla **Regione Emilia-Romagna** tramite il fondo europeo PR-FESR 2021-2027 e coordinato dalla **Fondazione SSICA di Parma**. Questa iniziativa punta al recupero di proteine estratte da sottoprodotti di origine vegetale per lo sviluppo di formulazioni ibride a elevato valore nutrizionale, cominciando da prodotti reali ibridi, quali salsicce frankfurt e mortadelle".

SOSTENIBILITÀ E BENESSERE ANIMALE

Più che nei singoli claim, oggi una parte importante dell'innovazione si gioca nella capacità di tenere insieme profilo nutrizionale, qualità della filiera e coerenza del posizionamento. La Linea Giusto di **Kometa Italia** rappresenta bene questa direzione, con una gamma costruita intorno a proteine nobili della carne, poche calorie e il 30% di sale in meno, affiancata da un lavoro esplicito su pulizia dell'etichetta, tracciabilità e nuovi formati in vaschetta. In modo diverso, anche la Mortadella Fitness del **Gruppo Felisino** si colloca nello stesso solco: elevato contenuto proteico, 40% di grassi in meno rispetto alla media di riferimento e un pack moderno e interattivo, che sposta il prodotto verso un immaginario più contemporaneo. Sul versante della filiera, invece, è significativo il percorso di **Fumagalli Industria Alimentari**, dove i Bioaffettati realizzati con carni da filiera biologica di proprietà e il prosciutto crudo Freschi di Filiera, certificato anche sul fronte del benessere animale e dell'uso responsabile dei farmaci, mostrano come oggi il valore si costruisca sempre più a monte, prima ancora che in ricetta.

PREMIUM, NONOSTANTE TUTTO

Proprio mentre il consumatore resta attento alla spesa, il segmento premium continua a trovare spazio, purché sappia offrire contenuti chiari e riconoscibili. Nel crudo, la polarizzazione tra convenienza



Dalla **reformulazione nutrizionale** ai nuovi limiti sugli additivi, fino ai **prodotti ibridi** e alle tecnologie di sicurezza. La salumeria accelera lungo l'asse **benessere-trasparenza**

e alta gamma risulta ormai evidente, e le aziende lavorano per rendere più leggibili differenze di materia prima, stagionatura e profilo sensoriale, ma anche per costruire un racconto più strutturato attorno al prodotto, che includa origine, lavorazione e coerenza di filiera. Il Prosciutto Crudo Riserva Rara del **Salumificio Fratelli Beretta** nasce esattamente in questa logica: due referenze da 20 e 24 mesi, ottenute dalle migliori cosce per il Parma e presentate in confezione sottovuoto con astuccio nero e oro, a presidiare senza ambiguità il top di gamma. In questo contesto, il valore non si gioca più solo sulla stagionatura, bensì sulla capacità di rendere percepibile ogni elemento distintivo lungo tutta la catena produttiva, dalla selezione della materia prima fino al confezionamento. Il segmento benessere, invece, punta a tenere insieme gusto, nutrizione e identità di gamma. È il caso dell'**Aequilibrium Prosciutto Crudo di AIA**, che vanta un contenuto di grassi inferiore del 60% rispetto alla media degli affettati di prosciutto crudo più venduti sul mercato, intercettando una domanda che non rinun-

cia alla qualità, ma la rilegge in chiave più equilibrata e contemporanea.

PRATICITÀ E FORMATI RIDOTTI

Oltre agli investimenti su ricette e valori nutrizionali, un'altra direttrice dell'innovazione riguarda la capacità di adattare i salumi a consumi più rapidi, più frequenti e sempre meno legati al banco servito. Non a caso, nel prosciutto crudo il peso imposto continua a rafforzarsi, mentre nelle linee degli affettati benessere cresce il valore di confezioni compatte, monoporzioni e grammature intermedie. In questo quadro, tra i nuovi lanci più recenti spicca il Tagliofresco Selezione Dop di **Citterio**, che porta nel formato da 80 grammi tre crudi Dop, cioè Parma, San Daniele e Toscano, con una veste premium e una proposta pensata chiaramente per il libero servizio. Sulla stessa linea si colloca il Prosciutto di Parma Dop 24 mesi Linea Fettesse di **Raspini**, stagionato almeno due anni e poi affettato in vaschette da 90 grammi, così da conservare più a lungo le caratteristiche organolettiche e rendere più semplice la gestione domestica. ■

© Riproduzione Riservata

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081004v

130

FOOD **R** PRODOTTI 360 2026
L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

1° MAGGIO – SALUMI & CONSUMI

Mensile
05-2026
Pagina 36/52
Foglio 1 / 11

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER

Speciale banco taglio

Il segmento rappresenta un'occasione per valorizzare numerose tipologie di salumi. Dai grandi classici a prodotti più moderni o di nicchia. Le proposte delle aziende in un canale dove l'esperienza d'acquisto fa la differenza.

A cura di Federico Robbe



Cavalier Umberto Boschi: un assortimento ampio e profondo

La vendita al banco taglio, nonostante l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori sia sempre più orientata verso soluzioni pratiche e di servizio, rimane la scelta per chi ricerca un'esperienza di acquisto diretta, di contatto con il personale, ma anche attratta da una battuta di cassa più contenuta. Senza dimenticare che chi si avvicina al banco servizio può scegliere il prodotto nel taglio e spessore preferito.

La nostra azienda ha da sempre impostato il core del proprio assortimento su referenze destinate al banco taglio sviluppando ancora oggi in questa categoria la quota più significativa dei volumi totali.

Le categorie trainanti sono certamente quella dei salami con il Salame Felino Igg, il salame Contadino e il salame Milano fra tutti e quella dei prosciutti stagionati (Parma e MEC in primis).

Oltre all'ampiezza assortimentale, un punto di forza della nostra proposta è certamente la versatilità che ci consente di offrire diverse tipologie, formati e confezionamenti per molte di queste categorie, così da poter rispondere alle diverse esigenze dei mercati in cui operiamo.

Salame Contadino

Salame stagionato ottenuto dall'impatto di pura carne suina italiana, inscassato in budello naturale e legato a mano con spago di fibra naturale.

Ingredienti
Carne suina, sale, saccarosio, spezie e aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio. Conservanti: nitrato di potassio, nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
2,5 - 3,5 kg

Caratteristiche
Salame dalla forma irregolare e dalla grana medio/grande. Il sapore dolce, privo di acidità e il profumo persistente e rustico sono il frutto di una lunga stagionatura che mediamente supera i 60 giorni.



Capitelli: San Giovanni, il cotto che dà valore al banco taglio

In un mercato della salumeria che negli ultimi anni ha mostrato segni di rallentamento, ci sono prodotti che non solo resistono, ma crescono. Il prosciutto cotto San Giovanni è uno di questi: negli ultimi quattro anni ha registrato una crescita a volume del 53%, un dato sorprendente, soprattutto se si considera che arriva dopo oltre 30 anni dalla sua creazione.

Nato nel '93 per il normal trade, San Giovanni è sempre stato un prodotto unico: fuori stampo, legato a mano, forma anatomica. I consumatori lo hanno riconosciuto, i concorrenti lo hanno imitato. Oggi è diventato punto di riferimento nei banchi taglio della Gd/Do dove si distingue e dà valore. In un contesto in cui il consumatore è sempre più attento, è fondamentale offrire prodotti autentici, percepiti subito come superiori. San Giovanni incarna proprio questo, diventando un alleato del banco taglio.

Consapevole delle difficoltà del settore, Capitelli da oltre 10 anni organizza, in modo professionale, corsi di formazione dal titolo "Che fatica essere salumiere". In modo molto concreto, il programma nasce dalla consapevolezza delle difficoltà incontrate dagli operatori, ed indica una serie di modalità per superarle.



Prosciutto Cotto 'San Giovanni' Alta Qualità

Materia prima italiana pesante e selezionata, insaporita mediante siringatura di salamoia naturale, disossatura manuale mediante sgorbiatura senza taglio della coscia, legatura a mano e cottura fuori stampo a vapore ad alte temperature.

Ingredienti
Carne di suino origine 100% Italia, sale, fruttosio, destrosio; aromi; antiossidante: sodio L-ascorbato; conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
Pezzatura media: Kg. 10/12,5 circa

Confezionamento
Prodotto confezionato sottovuoto
Busta in polietilene trasparente

Tempi di scadenza
TMC 120 gg

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
05-2026
Pagina 36/52
Foglio 2 / 11



www.ecostampa.it

Beretta presidia il banco con un assortimento
ampio e profondo, tra Dop-Igp e classici della salumeria

Il banco taglio è un grande mercato che, rispetto all'anno terminante, conferma i volumi con uno 0,2% e una crescita a valore del 3,2%. Dati che riecheggiano sul lungo periodo, i cui CAGR validano sostanzialmente il trend dell'anno rolling. Positivi anche i dati del primo trimestre 2026 (+0,4% a volume e 2,3% a valore), nonostante una partenza difficile per Cotti e Mortadelle, a fronte invece di una sensibile positività per Prosciutti Crudi, Salami e Anosti.

Rimanendo sui dati dell'anno mobile, che ci garantiscono maggiore attendibilità, la prima tipologia di salume è rappresentata dai Prosciutti Cotti, che viene a volume e cresce a valore, seguita dai Prosciutti Crudi che registrano una crescita a volume del 3,5% e del 6,2% a valore, con buone performance delle Dop. Bene anche gli Anosti, più statici Bresaola, Coppa e Mortadella.

All'interno di questi dati macro, si ravvisano trend interessanti: la Mortadella Bologna Igp, sul lungo periodo, conferma il segno positivo, con un 2,3% a volume sul triennio 2023/2026. La stessa lettura accomuna i salami regionali, tra cui il Napoletano, la Finocchiona Igp, il Toscano e il Varesino. La Black Angus nel comparto Bresaola (dati Ciran). Una fotografia generale, quella del banco assistito, che, oltre a offrire convenienza nelle proposte

mainstream core tagliate al momento, risponde a un'aspettativa di maggiore territorialità, non disdegnando le fasce a maggiore valore aggiunto, come la mainstream premium e la premium. Una disponibilità di offerta che asseconda la sensibilità di un consumatore alla ricerca di tipicità locali. Una tipologia di shopper che apprezza il supporto di professionalità preparate al banco gastronomia, in grado di arricchire l'esperienza di acquisto con approfondimenti sul prodotto offerto e su possibili abbinamenti.

Fratelli Beretta, lungo tutto il suo percorso imprenditoriale, ormai giunto al 21esimo anno di età, ha sempre investito sulla valorizzazione delle tipicità della salumeria italiana, facendo del presidio produttivo di un importante numero di salumi Dop e Igp uno dei suoi tratti distintivi.

Le oltre venti tipicità che possono fregiarsi del due marchi europei vengono quotidianamente lavorate su plant dall'identità davvero varia. Siti dalle dimensioni importanti sono affiancati da piccole realtà di pochi dipendenti come GranVieri in Val Staffora, riferimento per il Varesino Dop o da vere e proprie unicità come Carpegna per l'omonimo Prosciutto di Carpegna Dop. L'ultima acquisizione, nel panorama dei crudi Dop premium, è dell'a-

prile 2024. Con Bedogni Egido l'opportunità di proporre e degustare il Parma Dop in un'interpretazione che mira all'eccellenza, sia su stagionature standard che lunghe fino a 30 mesi, è ora una piacevole realtà. A sottolineare invece il presidio dei territori tipici della Bresaola Igp, così come di referenze storiche più rare o di nicchia, con BFood delle Valli, a inizio 2026 nasce l'unico polo in grado di condensare tutto il meglio di entrambe le Valli di riferimento: la Valtellina e la Valchiavenna, riconoscendo a Beretta il ruolo di specialista della bresaola. Anche la famiglia dei prosciutti cotti, prima per volumi al banco, si conferma un riferimento importante. Costante il sostegno a Gran Bontà, Prosciutto Cotto Alta Qualità, dallo stampo a castagna e dalla salina distintiva, la cui crescita, anno su anno, testimonia, nei numeri, il gradimento da parte di trade e consumatore. Simile genesi, tra i salumi cotti, per la più recente Mortadella Bologna Igp "Bononisi". Lato innovazione, il lavoro di ricerca e sviluppo Beretta non si ferma: con Magnum la proposta di una coscia di suino ibrido, dalla soleglievolezza senza pari. Ultimi nati, in una logica di servizio, sono i Prosciutti Cotti scelti: "Raffinato", dallo stampo di grande immagine e dalle fette piacevolmente morbide e "Incanto", caratterizzato da equilibrate note fumo.

Prosciutto Cotto Alta Qualità 'Gran Bontà'

Coscia di suino pesante, disossata all'italiana, con tradizionale noce di grasso centrale. Lo stampo a castagna restituisce al prodotto un accattivente aspetto al Banco. La sezione della fetta, grazie alla buona maturazione, è in grado di arricchire l'esperienza di assaggio di un cotto dal profilo aromatico piacevolmente connotato. Morbide fette, dalla prima all'ultima, si distinguono per profumo e gusto avvolgenti.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi naturali.

Antiossidante: ascorbato di sodio. Esaltatore di sapidità: glutammato monosodico. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzatura
8,5 Kg ca

Confezionamento
Sacro allungato sottovuoto 'La Salumeria d'Italia Beretta'

Tempi di scadenza
120 gg minima alla consegna



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 3 / 11

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

Speciale banco taglio

GUIDA BUYER

Negri Salumi: alta qualità e benessere animale al centro

Negli ultimi anni il comparto dei salumi ha registrato una crescita significativa del segmento libero servizio, trainata da stili di vita sempre più dinamici e da una crescente esigenza di praticità. I prodotti confezionati sono ormai diventati vere e proprie commodity, stabilmente presenti nelle dispense delle famiglie italiane. Nonostante questo scenario, il banco taglio non ha mai perso il suo appeal. Al contrario, continua a rappresentare un punto di riferimento per il consumatore alla ricerca di qualità, freschezza e servizio. Il prodotto affettato al momento conserva infatti un posizionamento premium, percepito come un valore aggiunto rispetto al preaffettato.

Nel complesso, il banco continua a mantenere i propri volumi, anche grazie a prezzi più competitivi - e meno esposti al costo del packaging - che seguono l'andamento generale del mercato e si adattano alle dinamiche legate al costo delle materie prime. In questo contesto, l'equilibrio tra qualità percepita e prezzo si conferma un elemento chiave.

Analizzando le reference più richieste, i prosciutti cotti si confermano protagonisti indiscussi, seguiti dalla mortadella e dalle carni bianche. Con riferimento all'assortimento di Negri Salumi, all'interno dei cotti risuona particolare apprezzamento la Linea Novcento, con un focus specifico sul Novcento Artigiano, valorizzato da una materia prima nazionale certificata Animal Welfare. A seguire si distingue il Gran Boné, riconoscibile per la sua salina ben definita e per la leggera umidità della carne, caratteristiche che ne esaltano gusto e personalità. Completa l'offerta il Touché, prosciutto iconico del brand Negri, realizzato con carni selezionate di origine 100% italiana.

Un ulteriore elemento rilevante riguarda la crescita, soprattutto nella Gdo, dei prodotti a marchio dell'insegna che stanno conquistando sempre più spazio anche al banco taglio. Nei negozi indipendenti, invece, diventa fondamentale differenziarsi attraverso attività promozionali mirate, rivolte sia ai trade sia al consumatore finale.

In questo scenario, servizio e flessibilità assumono un ruolo sempre più centrale nella costruzione dell'assortimento: la capacità di adattarsi alle esigenze del punto vendita e del cliente finale rappresenta oggi un fattore competitivo decisivo per il successo al banco taglio.

Novcento artigiano

Prosciutto Cotto Alta Qualità, cotto fuori stampo, legato in corda a mano e realizzato con carni di Suini pesanti nati, allevati e macellati in Italia. Le cosce provengono da allevamenti certificati Animal Welfare che fanno uso responsabile degli antibiotici, e vengono selezionate tra quelle destinate al circuito Tutelato. La dissatura è in "Osso Sfilato" così da preservare le fibre muscolari, mentre la materia prima italiana consente di ottenere un'importante corona di grasso che ammorbidisce e addolcisce il sapore della carne. La fetta è di colore rosa intenso, con delle sottili striature bianche dovute dalla naturale mazzatura della carne. Presenta un delicato retrogusto aromatico di erbe e una texture vellutata che si scioglie al palato. È senza glutine, senza latte e derivati, senza polifosfati aggiunti e a ridotto contenuto di zuccheri.

Peso medio/pezzature
Unico formato intero da 11 kg

Confezionamento
Confezionato in involucro trasparente

Tempi di scadenza
180 gg



38

Per Veroni il banco servito rappresenta un presidio fondamentale

Negli ultimi anni abbiamo osservato un'evoluzione significativa del segmento del banco taglio nel comparto salumi. Pur in un contesto di leggera contrazione dei volumi, legata ai cambiamenti nelle abitudini di consumo e alla crescente ricerca di praticità, il banco servito continua a rappresentare un presidio fondamentale per la valorizzazione della qualità percepita, della personalizzazione dell'acquisto, della fiducia e della relazione con il consumatore. È proprio qui che si costruisce un rapporto diretto, basato su competenza, consulenza e capacità di raccontare il prodotto.

Dal nostro punto di vista, emerge chiaramente come il consumatore oggi sia sempre più attento e consapevole. Cresce la domanda di prodotti premium, caratterizzati da filiere controllate, ingredienti selezionati e processi produttivi trasparenti. Allo stesso tempo, notiamo una forte attenzione verso reference "clean label" prive di allergeni, senza additivi non necessari e capaci di coniugare gusto e benessere. Un trend particolarmente interessante riguarda il rinnovato successo di prodotti iconici della tradizione italiana, come la mortadella, che sta vivendo una fase di rilancio sia nel mercato nazionale che europeo, in particolare con picchi in Francia, Germania e Spagna, ed extra UE in Canada e Svizzera.

Oggi il consumatore ricerca una mortadella più leggera, digeribile, ma al tempo stesso ricca di gusto e con una chiara identità qualitativa. In questo contesto, la nostra mortadella "La Tua Veroni" rappresenta al meglio questa evoluzione ed è per noi una vera punta di diamante. Facilmente individuabile al banco grazie alla doppia "V" che firma ogni fetta, è realizzata con carne 100% italiana proveniente da filiera garantita e certificata, utilizzando esclusivamente spalle intere per la parte magra e guancialetti freschi per la lardellatura, senza l'impiego di trippini di suino. Ogni mortadella è accompagnata da una dichiarazione di rintracciabilità che consente di risalire fino all'allevamento di provenienza, a conferma di un impegno concreto verso la trasparenza. Ciò che la rende davvero distintiva è l'utilizzo del sale rosa dell'Himalaya: naturalmente ricco di sali minerali e oligoelementi e con un minore contenuto di sodio, conferisce al prodotto un gusto più delicato, equilibrato e dolce. A questo si aggiunge una ricetta pulita: senza glutine, senza lattosio e derivati del latte, senza polifosfati aggiunti, senza Ogm e con l'impiego esclusivo di aromi naturali. La lenta cottura in stufette in mattoni ad aria calda completa il processo, garantendo un profilo aromatico intenso ma armonioso e una consistenza particolarmente vellutata. Accanto a questa reference, continuiamo a valorizzare anche prodotti simbolo della nostra storia, come la Mortadella 1925, che incarna la nostra tradizione produttiva, e i nostri prosciutti crudi, tra cui il Prosciutto Crudo Rosato - anche esso realizzato con sale rosa dell'Himalaya - espressione di una selezione rigorosa delle materie prime e di una lavorazione che rispetta i tempi naturali di stagionatura. Riteniamo che il banco taglio continuerà a essere un canale strategico, sempre più orientato alla qualità e all'esperienza d'acquisto. Non è solo un luogo di vendita, ma uno spazio di racconto, dove il consumatore può riscoprire il valore autentico dei salumi italiani. In questo scenario, il nostro impegno è quello di innovare nel rispetto della tradizione, offrendo prodotti distintivi che sappiano rispondere alle nuove esigenze del mercato, rafforzando al tempo stesso il legame con le nostre radici.



Mortadella La Tua Veroni

La mortadella La Tua Veroni è un'eccellenza italiana realizzata con carne 100% nazionale da filiera garantita. Riconoscibile dalla doppia "V" su ogni fetta, si distingue per il gusto delicato e raffinato, grazie all'utilizzo di sale rosa dell'Himalaya, naturalmente ricco di microelementi e con meno sodio. Prodotto con ingredienti selezionati (solo spalle intere e guancialetti freschi), è senza glutine, senza lattosio, senza polifosfati aggiunti e senza Ogm. Leggera e gustosa, utilizza esclusivamente aromi naturali ed è cotta lentamente in stufette in mattoni, per un sapore autentico e inconfondibile. Certificata dal Servizio Sanitario Regionale, garantisce la completa tracciabilità della filiera italiana.

Ingredienti
100% carne italiana da filiera certificata: spalle intere per la parte magra e guancialetti freschi per la lardellatura. Sale rosa dell'Himalaya.

Peso medio/pezzature
Da 70 a 14 kg

Confezionamento
In budello sintetico, sottovuoto

Tempi di scadenza
90 gg

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

»



Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 4 / 11



www.ecostampa.it

 GUIDA BUYER
Speciale banco taglio
Banco taglio in crescita per Fontana Ermes.
Le proposte dell'azienda in un segmento strategico

Il segmento del banco taglio rappresenta per Fontana Ermes un'area in costante crescita e, soprattutto, un presidio strategico sotto il profilo commerciale e comunicativo. In un mercato sempre più orientato alla velocità d'acquisto e alla standardizzazione dell'offerta, il banco taglio continua infatti a distinguersi come uno spazio unico di relazione tra produttore, distributore e consumatore.

È proprio al banco che i salumi possono esprimere al meglio il loro valore: qualità visibile, servizio personalizzato, racconto del prodotto e attenzione al consumo. Per la nostra azienda questo significa poter valorizzare in modo autentico le referenze più identitarie e premium del nostro assortimento, a partire dalla selezione di Prosciutto di Parma, incluso il dissossato 'già pronto', ma anche il prosciutto cotto alta qualità metodo artigianale, la mortadella metodo artigianale e altre specialità della nostra gamma. Si tratta di prodotti che, più di altri, richiedono di essere presentati, spiegati e serviti con competenza, affinché il consumatore possa coglierne appieno caratteristiche, pregio, differenze ed emozioni.

Il banco taglio resta quindi un punto di contatto distintivo e prezioso, difficilmente replicabile in altri contesti distributivi e ancora meno in molti mercati esteri, dove il rapporto diretto con il banconista non ha la stessa centralità

culturale che conserva in Italia. Qui la qualità non viene soltanto esposta, ma raccontata e servita nel modo più corretto, contribuendo a costruire fiducia, riconoscibilità e valore percepito.

Per questo, negli anni, abbiamo sviluppato un range di prodotti pensato appositamente per il banco, accompagnando l'investimento con un'attività costante di supporto ai clienti. Abbiamo più volte messo a disposizione la nostra azienda e i nostri spazi per incontri formativi dedicati al personale e ai banconisti delle catene, creando occasioni concrete di confronto e crescita reciproca. Questi momenti sono per noi fondamentali: da un lato ci permettono di comprendere meglio le esigenze operative del banco e del mercato, dall'altro ci consentono di fornire strumenti utili per presentare, raccontare e servire al meglio i nostri prodotti.

Il trend che osserviamo è positivo. Cresce l'attenzione verso un'offerta da banco capace di unire tradizione, qualità e servizio, e cresce parallelamente il valore della collaborazione tra industria e distribuzione. Siamo convinti che proprio da questa sinergia possa nascere una comunicazione più efficace della qualità, capace di tradursi in un'esperienza d'acquisto più ricca e consapevole per il consumatore finale.

Prosciutto di Parma Dop dissossato 'Già Pronto' 24 mesi

Il Prosciutto di Parma Dop dissossato 'Già Pronto' 24 mesi è una referenza di pregio pensata per offrire tutta la nobiltà del Parma in un formato pratico e pronto all'uso, ideato appositamente per il banco taglio. Ottenuto da prosciutti con osso selezionati fino a 12 kg di pezzatura classica, viene lavorato per mantenere l'aspetto anatomico originario, l'equilibrio tra parte magra e parte grassa, la consistenza delle fasce muscolari e la tipica fragranza del Prosciutto di Parma. Basta rimuovere l'involucro protettivo trasparente per utilizzarlo immediatamente, con la possibilità di valorizzarlo attraverso due modalità di taglio, fionco o culatta. Rispetto a un prosciutto dissossato tradizionale, garantisce inoltre una resa di taglio superiore del 3%. Il formato è disponibile anche in altre stagionature, ma il 24 mesi rappresenta la versione più distintiva e ricca dal punto di vista aromatico, oltre a essere una delle referenze più riconosciute e

apprezzate dai clienti. È inoltre un prodotto senza conservanti, glutine, Ogm e lattosio.

Ingredienti

Carne di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature

Peso indicativo: 9,5/10 kg. Disponibile anche nelle stagionature 18 e 20 mesi.

Confezionamento

Formato dissossato pronto all'uso, protetto da involucro trasparente e confezionato in 2 pezzi per cartone, così da agevolare la movimentazione.

Tempi di scadenza

Fino ad 365 gg.


Salumificio Palmieri tra autenticità e valorizzazione dell'artigianalità

Il banco taglio si conferma uno dei segmenti più dinamici e strategici del reparto salumeria, capace di intercettare l'evoluzione delle esigenze del consumatore moderno. In uno scenario caratterizzato da una crescente polarizzazione dell'offerta, si registra infatti una progressiva migrazione della domanda verso prodotti di fascia medio-alta e premium, dove qualità percepita, identità artigianale e trasparenza diventano elementi decisivi nella scelta d'acquisto.

Negli ultimi anni il consumatore ha mostrato una rinnovata attenzione verso salumi realizzati secondo ricette tradizionali, con materie prime selezionate e processi produttivi che richiamano una lavorazione "come una volta". In particolare, al banco taglio risultano sempre più richiesti prodotti con una forte caratterizzazione identitaria, riconoscibili anche visivamente, capaci di raccontare una storia di territorio, saper fare e manualità.

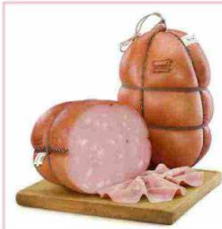
In questo contesto, le mortadelle di alta qualità e i prosciutti cotti premium rappresentano due categorie centrali. La mortadella continua a essere un prodotto iconico del banco, soprattutto quando è proposta in versioni che valorizzano ingredienti nobili, lavorazioni lente e dettagli artigianali.

Il banco taglio assume così anche un ruolo chiave nella comunicazione: è il luogo in cui il prodotto può essere raccontato, spiegato e valorizzato dal personale specializzato, trasferendo al consumatore finale il valore del lavoro "come una volta" e della selezione delle materie prime. Non a caso, le referenze premium trovano proprio nel banco servizio il contesto ideale per esprimere pienamente il proprio posizionamento.

Per Salumificio Palmieri, questo segmento rappresenta oggi un asse strategico di sviluppo. Mortadella Favola L'Originale, insaccata in cotenna cucita a

mano e cotta lentamente in fion in pietra, continua a essere il prodotto simbolo dell'azienda e uno dei punti di riferimento del banco taglio di qualità. Accanto a essa si sta affermando il prosciutto cotto il Favoloso, che interpreta i principali trend del mercato: materia prima italiana altamente selezionata, legatura a mano, ricetta essenziale con sale dolce, miele d'acacia e aromi naturali, oltre a un profilo organolettico delicato e armonioso.

Guardando al futuro, il segmento banco taglio continuerà a premiare le aziende capaci di unire artigianalità autentica, qualità costante e capacità di innovare nel rispetto della tradizione: in uno scenario competitivo sempre più selettivo, il valore distintivo passerà dalla capacità di offrire prodotti riconoscibili, coerenti e in grado di creare un'esperienza d'acquisto consapevole, dove il racconto del prodotto diventa parte integrante del suo successo commerciale.


Mortadella Favola L'Originale

Simbolo di eccellenza del Salumificio Palmieri, Mortadella Favola è realizzata con ingredienti selezionati per garantire la massima qualità. Insaccata nella cotenna cucita a mano e cotta lentamente in fion in pietra, si distingue per il timbro a fuoco. La ricetta esclusiva unisce tagli nobili di suini 100% italiani, guanciale, sale, aromi naturali e una delicata nota di miele d'acacia. Senza glutine né derivati del latte, è disponibile anche con pistacchio siciliano. Negli anni Favola è diventata un'icona del segmento premium, premiata come Miglior mortadella secondo i Luxury Food & Beverage Quality Awards e dalla Guida Salumi d'Italia come Miglior Mortadella d'Italia, affermandosi come riferimento per professionisti, ristorazione e consumatori. Da oggi Favola è disponibile anche nel nuovo formato, in pratici spicchi di mortadella.

Ingredienti

Carne di suino, cotenna di suino, sale, miele, aromi naturali, pepe, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrato di sodio. Budello non edibile.

Peso medio/pezzature

Formato 11 kg intero / 6 kg metà

Confezionamento

Intera; Mezza

Tempi di scadenza

90 gg

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

40

»

Mensile
05-2026
Pagina 36/52
Foglio 5 / 11

CALUMI
& CONSULTING



www.ecostampa.it

Speciale banco taglio

GUIDA BUYER

Raspini protagonista con un ricco assortimento

Per **Raspini** il banco taglio rappresenta uno dei punti di forza del suo successo, per storicità e tipicità il prodotto più riconosciuto e che realizza i maggiori volumi è il prosciutto cotto, dove l'azienda si distingue con una proposta variegata, molto apprezzata dai consumatori che riconoscono all'azienda la grande qualità, sempre affidabile e costante, tanto da diventare una scelta continuativa e di fiducia. Nel 2025 in questo specifico segmento **Raspini** ha mostrato una crescita solida, soprattutto nel canale banco taglio, che ne rappresenta il cuore del business: il 92% dei volumi totali di prosciutto cotto venduti. I prosciutti cotti **Raspini** al banco hanno raggiunto più di 3 milioni di kg, con un +2,53% in volume rispetto al 2024.

I dati Ciriana confermano nuovamente la forza di **Raspini** in questo segmento di mercato: l'azienda si colloca infatti tra i principali player del prosciutto cotto a banco a livello nazionale, con una posizione stabile al nono posto nel ranking nazionale. Concentrandosi sull'area di forza di **Raspini**, il Nord-Ovest, l'azienda rafforza ulteriormente la sua presenza, posizionandosi al terzo posto.

I Prosciutti Cotti **Raspini** sono riconosciuti come prodotti di ottima qualità, frutto degli 80 anni di storia, che riconoscono proprio in questo 2026, sono apprezzati per il grande equilibrio tra qualità, gusto e versatilità. Un altro punto di forza è rappresentato dalla varietà di offerta. **Raspini**, infatti, assieme al marchio Rosa, propone una gamma completa, con precise caratteristiche di fragranza e freschezza, risultato di una lavorazione attenta e accurata. E da sottolineare come i due marchi lavorino congiuntamente e facciano delle differenze di target e di produzione, un vero plus che consente all'azienda di presentarsi con un catalogo completo e ricco.

Il prodotto di punta è il Prosciutto cotto intero Riccafetta, che è lavorato seguendo una ricetta storica tuttora molto apprezzata. Ma la grande esperienza **Raspini** nella selezione della materia prima, nel rispetto delle ricette storiche esclusive a base di aromi e spezie selezionate e di attenzione e accuratezza nella lavorazione, si esprime nella sua completezza su prosciutti cotti di altissima qualità, prodotti a marchio Rosa come il Rosa Maestosa, prodotto con carni piemontesi, l'armonico Cocolo, 100% suino iberico, il Rosa Maestosa di Suino Nero, prodotto con suino Nero di Calabria e il Prosciutto Cotto Alta Qualità FDM - 100% carne di Filiera Italiana - il marchio FDM garantisce l'intera filiera e un'equa ripartizione del valore tra tutti gli attori. Ma la produzione del prosciutto Rosa soddisfa i clienti del banco taglio an-

che con le sue Specialità gastronomiche, come il Girello bollito per vini tannici, la Lingua, il Roastbeef, il Manzo Affumicato e tante altre, destinate a consumatori che ricercano qualità e tradizione.

Nel 2026 Rosa ha messo in commercio il nuovo Guanciale Maestoso al pepe. Un prodotto che amplia e completa l'offerta **Raspini** con caratteristiche di alta qualità: viene utilizzata esclusivamente materia prima italiana, selezionata e lavorata a mano con sale e spezie, secondo il metodo tradizionale a secco. Il Guanciale Maestoso viene stagionato nel rispetto della natura e della tradizione. Il sapiente dosaggio del sale e di spezie di elevata qualità conferisce un gusto dolce e un aroma delicatamente deciso. Il guanciale fa parte della tradizione nazionale ed è uno degli ingredienti principe della Carbonara, piatto conosciuto in tutto il mondo, è quindi apprezzato anche all'estero.

Il Prosciutto di Parma Dop prodotto dal prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Pr), è un prosciutto crudo di alta qualità con il quale **Raspini** sta ottenendo ampi consensi, in Italia e all'estero. Prodotto selezionando la migliore materia prima e lavorato secondo il rigido disciplinare imposto dal consorzio Prosciutto di Parma, è proposto in due tipologie, l'Abate e il Monarca, che si differenziano per i tempi di stagionatura. Sono commercializzati interi, sia con osso che dissosati, l'Abate è proposto anche in formato Addobbo. L'Abate viene stagionato, con cura e attenzione, quattro mesi in più, rispetto a quanto previsto dal disciplinare, raggiungendo infatti 18 mesi di stagionatura. È caratterizzato dal color rubino chiaro uniforme, da grande morbidezza e scioglievolezza e da gusto dolce e fragrante. Non contiene né conservanti né additivi. È senza glutine, latte e derivati. Il Monarca con stagionatura 24 mesi e oltre, è caratterizzato da fetta tonda, color rubino chiaro e uniforme, gusto dolce e delicato e inconfondibile profumo. Solo carne italiana, una lenta stagionatura, niente conservanti, né nitrati né nitriti, senza glutine. Per **Raspini** una delle referenze più distintive nel segmento salami, è il Salame Piemontese: la selezione accurata della materia prima e degli ingredienti, gli regola un aspetto e un sapore unico. La fetta, al taglio, ha un colore rosso rubino, con un perfetto equilibrio tra carni magre e grasse, la consistenza è morbida e compatta, il profumo delicato ha aromi di aglio e vino. Il gusto è dolce e raffinato, mai acido, leggermente speziato, con una buona persistenza aromatica.



Prosciutto cotto alta qualità Riccafetta

Il Prosciutto Cotto Alta Qualità Riccafetta nasce dal modo di lavorare **Raspini**: attenzione alle materie prime, rispetto dei tempi e cura minuziosa in ogni fase di lavorazione. Le cosce fresche vengono selezionate e lavorate con cura da maestri salumieri, per preservare la naturale morbidezza della carne e sviluppare un profumo equilibrato. Il risultato è un prosciutto cotto dall'aspetto omogeneo, dalla fetta regolare e sempre invitante, ideale per chi cerca qualità costante e un gusto autentico che racconta la storia dell'azienda da oltre 80 anni.

Ingredienti
Carne di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidanti: ascorbato di sodio, conservanti: nitrato di sodio.

Peso medio/pezzature
8 kg

Confezionamento
Sottovuoto in sacco alluminio graficato

Tempi di scadenza
120 gg

Terre Ducali: investire sul banco servito per creare valore

Nonostante il banco servito registri un calo a volume del -11% nel 2025 rispetto al 2024 (fonte: Ciriana), continua a rappresentare uno dei reparti a maggiore valore per la Gdo, con una quota prossima al 50% del mercato in Italia. Un dato che conferma quanto il banco gastronomia resti fondamentale per valorizzare l'offerta e costruire una relazione diretta con il cliente.

Negli ultimi anni abbiamo osservato un'evoluzione chiara: nei punti vendita di prossimità, soprattutto nei centri urbani, il banco taglio tende a ridursi o scomparire, lasciando spazio a soluzioni orientate alla convenienza e al ready to eat. Al contrario, nei negozi di dimensioni maggiori e nelle aree più periferiche, inclusi i discount, il reparto viene sempre più valorizzato, diventando un elemento distintivo dell'offerta.

In questo scenario, il banco gastronomia non è solo un servizio, ma uno strumento strategico per differenziare il punto vendita e rafforzare il posizionamento.

È proprio qui che si inserisce la proposta di Terre Ducali, che al banco taglio porta l'assortimento completo della salumeria tipica parmense, con un focus sulle specialità. Culatta Emilia, Coppa di Parma Iga, Pancetta al pepe nero, Guanciale stagionato, Porchetta e Spalla di San Secondo sono referenze pensate per valorizzare il reparto e aumentarne l'attrattività.

Un'offerta che unisce tradizione, qualità e riconoscibilità, rispondendo alla crescente attenzione verso prodotti autentici e legati al territorio.

In un mercato sempre più competitivo, investire sul banco servito significa continuare a creare valore. Una proposta qualificata come quella di Terre Ducali consente di rafforzare il ruolo del reparto e renderlo sempre più centrale nell'esperienza d'acquisto.

Culatta Emilia pronta fetta senza anchetta

La Culatta Emilia è un prodotto sottoposto ad uno specifico disciplinare di produzione. È prodotta utilizzando la parte migliore della coscia del suino, ovvero quella posteriore. Le cosce destinate alla produzione della Culatta Emilia provengono da suini nati, allevati e macellati in Italia. La salagione a sale secco e la stagionatura in cantina, per un tempo di circa 14 mesi, conferiscono al prodotto un gusto dolce e delicato. Proposta senza cotenna e pelata a coltello, è già pronta per il banco taglio, assicurando massima resa e facilità di lavorazione.

Ingredienti
Coscia di suino, sale, aromi naturali

Peso medio/pezzature
4,6 kg

Confezionamento
Pelata, sottovuoto

Tempi di scadenza
180 gg



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

42



Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 6 / 11



www.ecostampa.it

 GUIDA BUYER
 Speciale banco taglio

Devodier, salumi distintivi per fidelizzare i clienti

Per noi il banco taglio è sempre stato un momento importantissimo di confronto e dialogo con i nostri affezionati clienti. Oggi lo è ancora di più.

In un mondo in cui i consumatori sono sempre più sofisticati ed esigenti, il banco taglio rappresenta il momento di confronto in cui il cliente può chiedere, conoscere, scoprire e scegliere il prodotto più adatto ai propri gusti. È un luogo in cui la conoscenza può essere trasmessa in modo diretto e concreto.

Su questo canale risultano particolarmente efficaci, oltre al classico Prosciutto di Parma, proposto nelle sue diverse stagionature e anche vari tipi di taglio, anche la Culatta Emilia e il Culatello: due prodotti amatissimi,

ideali per il banco taglio per la loro praticità di proposta e per la loro incisività di gusto. Possono quindi conquistare il consumatore e rappresentare un vero elemento distintivo per il banco.

La valorizzazione di alcuni prodotti tipici di nicchia è infatti particolarmente interessante su questo canale, perché qui c'è la possibilità di raccontare il prodotto, illustrarne le caratteristiche di naturalezza e salubrità e quindi promuoverlo al meglio, in linea con le nuove esigenze dei consumatori.

Vediamo quindi una crescita del banco taglio presso i nostri clienti, sia in Italia sia, sempre di più, all'estero. In un mondo sempre più "intermediato", la possibilità di

entrare nel punto vendita e avere un contatto umano, un confronto diretto, è qualcosa di sempre più importante per il cliente.

Il banco taglio dà immagine, dà servizio e ha una grandissima efficacia di fidelizzazione della clientela quando viene gestito al meglio, con competenza, passione e professionalità.

Noi continuiamo a lavorare con grande impegno e massimo piacere, a stretto contatto con i nostri clienti, per fare in modo di raccontare sempre meglio le peculiarità uniche del prodotto, il modo migliore per affettarlo e proporlo al consumatore, ma anche per capirlo, dal nostro lato, quali siano le esigenze dei clienti e

Salumifici Granterre tra specialità locali e brand consolidati


Negli ultimi 12 mesi il banco taglio ha confermato il proprio ruolo centrale all'interno della salumeria tradizionale, pur evidenziando un andamento complessivamente negativo in termini di volumi, con il prosciutto cotto in maggiore flessione, seguito da mortadella e salame, mentre lo speck mostra una relativa tenuta. Il calo si inserisce in un'evoluzione più ampia dei comportamenti di acquisto, sempre più orientati a soluzioni pratiche, rapide e porzionate, che favoriscono il libero servizio. Il banco assistito perde rilevanza nelle occasioni di acquisto veloce, ma mantiene leve distriche come freschezza, personalizzazione e relazione diretta, mentre cresce l'attenzione verso ingredienti, origine e aspetti nutrizionali.

In questo scenario, Salumifici Granterre si conferma tra i principali player del segmento, grazie a una presenza solida e a un portafoglio ampio e articolato, e la capacità di valorizzare la territorialità dei propri marchi, attraverso produzioni saldamente radicate nei luoghi di elezione e nelle rispettive tradizioni locali, elemento che contribuisce a rafforzare autenticità, qualità percepita e distintività dell'offerta. Il gruppo presidia così il prosciutto cotto con Parmacotto, ultimo arrivato

in casa Granterre, lo speck con Serfiter, leader di mercato e riferimento di categoria dell'Alto Adige, il salame e il prosciutto crudo con Cavazutti e Fratelli Bocchi, espressioni di tradizioni produttive locali, e la mortadella con Alcis, autentica espressione del territorio bolognese, costruendo un portafoglio completo, coerente e fortemente distintivo.

L'ingresso di Parmacotto nel Gruppo ha segnato una nuova fase di sviluppo del marchio al fine di consolidare la riconoscibilità sul mercato. Apice di questo rilancio è la nuova campagna di comunicazione che segna il ritorno del brand in TV e ne rafforza il posizionamento nel segmento del prosciutto cotto di qualità, con una narrazione distintiva che combina elementi iconici e codici contemporanei del marchio. Tone of voice, testimonial e una colonna sonora dalla forte riconoscibilità, contribuiscono a creare continuità tra passato e presente, rafforzando la relazione con il consumatore e consolidando il ruolo del brand come riferimento di categoria, configurando l'iniziativa come una leva strategica non solo per Parmacotto ma per l'intero comparto del prosciutto cotto.

Lenti, filiera tracciata per una qualità senza compromessi

Superato il traguardo dei novant'anni nel 2025, Lenti conferma il proprio impegno nell'alta salumeria di qualità, valore che da sempre definisce l'identità del marchio. Gli ottimi risultati ottenuti nei segmenti premium dei prosciutti cotti e degli arrosti ribadiscono la validità di una proposta che mette al centro alta qualità e trasparenza produttiva. Protagonista dell'offerta è la linea "Le Eccellenze di Filiera", nata dall'integrazione nel Gruppo Amadori una collezione di prodotti 100% italiani che si distingue per una filiera tracciata e certificata da CSQA in ogni sua fase. Per il banco taglio, palcoscenico d'eccellenza per i prodotti di alta qualità e per la distribuzione più specializzata, spicca il Lenti&Lode Classico, un prosciutto cotto di Alta Qualità che incarna la massima espressione della tradizione Lenti. Questo prodotto nasce esclusivamente da cosce pesanti di suini italiani, provenienti da una filiera interamente tracciata e certificata dall'ente CSQA: il cuore del processo risiede nell'infusione di un decotto di spezie pregiate ed erbe aromatiche, seguita da una lenta cottura a vapore che si prolunga per un'intera giornata. Al momento del taglio, il Lenti&Lode rivela una struttura morbida e una fetta dal colore rosa naturale, caratterizzata da una marezza equilibrata

che garantisce una scioglievolezza unica. È un prodotto pensato per chi cerca un cotto diazotico, capace di distinguersi per un bouquet aromatico profondo ma mai invadente. Sempre per il banco taglio, la Gran Fesa di Tacchino Lenti rappresenta la risposta ideale alla domanda di leggerezza e benessere, senza scendere a compromessi sul piano del gusto. Realizzata unicamente con petti di tacchino interi 100% italiani da filiera tracciata e certificata, inoltre, CSQA garantisce che gli animali utilizzati per la Gran Fesa siano esclusivamente allevati senza l'uso di antibiotici fin dalla nascita, il prodotto viene delicatamente aromatizzato secondo la ricetta originale Lenti, legato in rete e arrostito lentamente in forno. Questo metodo di cottura permette di ottenere una doratura esterna invitante, mantenendo all'interno una consistenza e un sapore unici. La Gran Fesa si presenta al banco come una specialità versatile e magra, ideale per una clientela attenta ai valori nutrizionali ma che ricerca nel salume un'esperienza gastronomica appagante. Entrambe le referenze sono supportate dalla garanzia delle certificazioni "senza glutine", attestata dall'Aic, e "senza lattosio e caseinati", certificata dall'ente SGS Italia.

Lenti&Lode Classico - Prosciutto Cotto Alta Qualità 100% Carne Italiana da Filiera Tracciata e Certificata


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

44



Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 7 / 11



www.ecostampa.it

cercare di soddisfarle al meglio. Il confronto continuo è sempre altamente costruttivo ed è uno degli aspetti più belli del nostro lavoro. Ci auguriamo che questo canale possa acquisire sempre più forza e centralità, perché è un canale in cui si possono scoprire e sviluppare le novità di settore ed essere in grado di intercettare tutti i mutamenti nelle abitudini di consumo e nelle necessità dei clienti in un bellissimo dialogo continuo.

Il nostro impegno aziendale è massimo nel supportare al meglio questo canale ad alto valore aggiunto, capace di dare centralità al prodotto e alla relazione, nell'essere sempre presenti per i nostri clienti e nel farlo crescere insieme.



Culatta Emilia

Il cuore del prosciutto crudo, particolarmente dolce e tenero, viene lasciato come da tradizione parzialmente coperto dalla cotenna e stagionato pazientemente in modo naturale aggiungendo solo una piccola quantità della nostra speciale miscela di sali marini italiani. Storico salume tradizionale dell'Emilia, un prodotto squisito dal carattere unico e raffinato, coccolato dalla delicata brezza collinare che esalta tutti i sapori inimitabili di questo pregiato taglio nella sua più dolce interpretazione.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale

Peso medio/pezzature
4/5 kg

Caratteristiche
Solo carne italiana e sale marino, senza conservanti

Confezionamento
Intera al naturale

Il Parmacotto, prosciutto cotto di alta qualità

Coscia, sale, pochi aromi e una cottura che lascia scivolare via ogni ingrediente che non sia semplicemente "prosciutto": questi elementi garantiscono un profilo organolettico bilanciato con un profumo dolce e un sapore delicato.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi naturali, destruso, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature
8 kg circa

Confezionamento
Sottovuoto

Tempi di scadenza
Shelf life 120 gg dalla consegna

Il prosciutto cotto alta qualità 'Lentilode' rappresenta il top di gamma della produzione Lentil. È prodotto esclusivamente con carne italiana proveniente da una filiera tracciata e certificata da CSQA (certificazioni UNI EN ISO 22005 e DTP 134), aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lentil. La lavorazione prevede una lenta cottura a vapore che segue il processo tradizionale tramandato sin dal 1935. Il prodotto è senza glutine (certificato Aic), senza lattosio e caseinati (certificato SGS Italia), oltre a essere ricco di proteine.

Peso medio/pezzature
10 - 12 kg

Caratteristiche
100% Carne Italiana da Filiera Tracciata e Certificata da CSQA Italia. Senza glutine (certificato da Aic), senza latte e derivati (Certificato da SGS Italia) e ricco di proteine.

Confezionamento
Sottovuoto in sacco trasparente multi-strato e pastorizzato

Tempi di scadenza
120 gg

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 8 / 11

SALUMI
 & CONSUMI


www.ecostampa.it

Speciale banco taglio
 GUIDA BUYER

Felsineo Società Benefit:
 mortadelle per tutte
 le esigenze

Qualità, trasparenza e un'attenta selezione delle materie prime sono i punti di forza che caratterizzano la nostra proposta. Dal 1963 custodiamo la cultura della mortadella, investendo costantemente nello sviluppo di nuove ricette, migliorate anche dal punto di vista nutrizionale. Poniamo grande attenzione alla filiera, che deve essere corta, controllata e trasparente. Il risultato è una mortadella capace di rispondere alle moderne esigenze di consumo contraddistinta da autenticità e quel sapore inconfondibile apprezzato in tutto il mondo. La nostra gamma è ampia e diversificata, pensata per soddisfare preferenze e modalità di consumo differenti.

In particolare, la linea di mortadelle in cottina Laboratorio Felsineo rappresenta l'espressione più alta della nostra ricerca di qualità e artigianalità e, come l'intera proposta banco taglio, sta registrando risultati positivi.

Il segmento banco taglio rappresenta circa il 60% del mercato totale della mortadella. In Gdo Italia (Dati Circoscrizione Tot 2025 - Iper + Super + LS). Dopo tre anni di sviluppo, nel 2025 il comparto si è mantenuto stabile rispetto all'anno precedente, segnando un lieve incremento del prezzo medio. A trainare le vendite del banco taglio è soprattutto la mortadella in cottina, una peculiarità nel mercato dei salumi, in cui è il segmento premium a contribuire maggiormente alla crescita della categoria. La sua presenza al banco gastronomia favorisce inoltre la fidelizzazione del cliente, intercettando tendenze oggi centrali come la ricerca di qualità elevata e il desiderio di prodotti riconoscibili, legati ai territori di provenienza e capaci di unire gusto, identità e valore.

Inoltre, il consumatore è sempre più orientato verso scelte consapevoli, prodotti identitari, esperienze sensoriali raffinate, proposte capaci di andare oltre la semplice logica di prezzo. Su questo fronte Felsineo SpA Società Benefit continua a investire attraverso lo sviluppo di nuove referenze.

Tra le referenze più richieste spicca la gamma "Mortadella in Cottina Laboratorio Felsineo", la nostra linea premium. Prodotta esclusivamente nel Laboratorio Felsineo, lo spazio dedicato all'eccellenza, dove la cura artigianale si affianca a metodi di lavorazione attenti e controllati. Si tratta di un luogo che si distingue dalle tradizionali sale di lavorazione, dove la qualità, la manualità e la lentezza prevalgono sui processi industriali. Qui, la tecnologia si intreccia con la tradizione e le nostre radici.

La cottina naturale protegge l'impianto e gli permette di "respirare", mentre la cottura lenta e gentile conferisce morbidezza di gusto ed esalta i sapori. Questo approccio rispettoso della materia prima, insieme alla legatura manuale, conferisce a queste mortadelle un tocco di artigianalità che le rende uniche per qualità e raffinatezza. La linea include: La Blu in cottina, prima mortadella in cottina a marchio Igp, prodotta secondo il Disciplinare del Consorzio Mortadella Bologna Igp; La Sierpina in cottina, con tagli selezionati di suini 100% italiani; la Km Rosa in cottina, da suini italiani allevati al pascolo con filiera corta.

Blu Mortadella Bologna Igp

La Blu Mortadella Bologna Igp in cottina è la prima mortadella in cottina realizzata secondo l'originale ricetta bolognese e nel rispetto del disciplinare del Consorzio Tutela Mortadella Bologna Igp. Profumata e appetitosa, esprime al meglio l'incontro tra artigianalità e certificazione di origine. È disponibile in due varianti: con o senza pistacchi.

Ingredienti

Carne di suino, tripplino di suino, sale e spezie

Peso medio/pezzature

Disponibile nel formato banco taglio da 10 kg circa o formato a metà 5 kg ca.

Confezionamento

Disponibile nella versione con e senza pistacchio

Tempi di scadenza

Tmc 120 gg



46

**Kometa protagonista al banco
 e al Giro d'Italia con Giusto Petto
 di Tacchino al Forno**

Negli ultimi anni il segmento dei salumi al banco taglio ha dimostrato una forte capacità di evoluzione, rispondendo alle nuove esigenze dei consumatori che chiedono sempre più spesso prodotti leggeri, riconoscibili per qualità e trasparenza, adatti a uno stile di vita attivo ma senza rinunciare al gusto. All'interno di questo scenario crescono in maniera significativa le referenze a base di carni bianche, e in particolare il petto di tacchino, sempre più richiesto al banco grazie al suo equilibrio tra apporto nutrizionale, versatilità e piacere al palato. Al banco taglio Kometa offre Giusto Petto di Tacchino al Forno, uno dei suoi prodotti più apprezzati e punto di riferimento per chi cerca una risposta concreta alle nuove abitudini di consumo. Realizzato solo con petti interi di primissima qualità, Giusto si distingue per morbidezza, gusto pieno e per la caratteristica crosticina caramellata. Con il 21% di proteine, solo l'1% di grassi e il 30% di sale in meno rispetto alla media di mercato, Giusto risponde a un'esigenza di alimentazione sempre più attuale, equilibrata, leggera e appagante. Proprio per questo, Giusto Petto di Tacchino al Forno sarà il prodotto al centro delle attività di sponsorizzazione di Kometa al Giro d'Italia 2026, manifestazione che incarna perfettamente i valori di movimento, impegno, resistenza e attenzione al benessere. Un legame naturale, che unisce il mondo dello sport a quello dell'alimentazione equilibrata, parlando a una comunità ampia e trasversale: dagli appassionati di ciclismo alle famiglie, fino ai consumatori che seguono la corsa da casa.

Durante il Giro d'Italia, Giusto sarà protagonista delle attività di brand activation sul territorio, pensate per creare un contatto diretto e autentico con il pubblico. In tutte le tappe di partenza e arrivo sarà allestito uno stand Kometa, luogo di incontro e condivisione, dove sarà possibile assaggiare Giusto Petto di Tacchino al Forno e scoprire da vicino i valori del brand. La degustazione diventa così un momento chiave per trasformare la visibilità in esperienza concreta.

Accanto allo stand Kometa sarà presente lungo il percorso con la carovana, gadget, materiali informativi e iniziative di coinvolgimento, rafforzando la riconoscibilità del prodotto e il suo legame con il mondo dello sport. Il presidio si estenderà anche al circondario delle tappe, attraverso attività diffuse pensate per portare il messaggio del brand oltre i luoghi ufficiali della corsa.

Il progetto di sponsorizzazione vive inoltre nei punti vendita, grazie a store promotion dedicate, materiali POP e iniziative mirate che collegano l'emozione del Giro al momento dell'acquisto al banco taglio. Un racconto coerente e integrato che accompagna il consumatore dell'esperienza sul territorio alla scelta quotidiana a tavola. Con Giusto Petto di Tacchino al Forno al centro del Giro d'Italia 2026, Kometa rafforza il proprio ruolo nel segmento dei salumi al banco taglio, interpretando in modo contemporaneo i bisogni del mercato e promuovendo una cultura del cibo in cui gusto e benessere continuano a perdersi insieme.

Giusto Petto di Tacchino al Forno

Morbido, leggero e dal sapore inconfondibile, Giusto Petto di Tacchino al Forno nasce per dimostrare che il piacere non ha bisogno di eccessi. Ogni fetta è il risultato di una lavorazione attenta e rispettosa della materia prima, pensata per chi cerca qualità, gusto e benessere nello stesso piatto. Non è un caso se contiene il 30% di sale in meno rispetto ai prodotti che rappresentano la maggioranza del mercato: una scelta importante per la salute, confermata anche dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. In più, apporta il 21% di proteine e solo l'1% di grassi, rendendolo ideale per un'alimentazione equilibrata senza rinunciare al piacere. La cottura lenta a vapore preserva la succosità della carne, mentre la successiva arrostitura regala quella crosticina caramellata che conquista al primo assaggio. Il risultato è una consistenza incredibilmente tenera e un gusto pieno, naturale, pulito. La qualità si vede anche da ciò che non c'è: niente amidi aggiunti, niente carragenina, niente glutammato aggiunto, niente polifosfati aggiunti. Realizzato con il 90% di materia prima è anche senza glutine e senza derivati del latte. Viene confezionato sottovuoto, per preservarne freschezza e caratteristiche organolettiche.

Ingredienti

Petto di tacchino 90%, acqua, sale, zucchero caramellato, destrina, maltoestrina, cloruro di potassio, fibre vegetali (psillio, bambù), buccia di papavero, aromi naturali, antiossidante (ascorbato di sodio), aromi, spezie, conservante (nitrito di sodio). Per le conformità: privo di allergeni ai sensi del Reg. (UE) n. 1169/2011.

Peso medio/pezzature

3,80 Kg ca il prodotto intero nel sacco
 1,90 Kg ca il prodotto a metà nel sacco
 0,50 Kg vaschetta Atm

Confezionamento

Prodotto nel sacco: busta di alluminio pluristrato
 Vaschetta Atm: Vaschetta di plastica in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza

Prodotto nel sacco: 180 gg prodotto intero, 120 gg prodotto tagliato a metà
 Vaschetta
 Atm:
 30 gg



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 9 / 11

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER
Speciale banco taglio

Brunello Salumi: il tacchino guida la crescita al banco

Il comparto dei salumi al banco taglio sta attraversando una fase di profonda trasformazione, confermandosi un presidio strategico dove la competizione si gioca sulla capacità di intercettare dinamiche di consumo evolute, influenzate da trasparenza di filiera, profilo nutrizionale ottimizzato e alta resa organolettica.

In questo scenario, Brunello Salumi – realtà con oltre 65 anni di storia nella salumeria d'alta gamma – presiede da tempo un segmento che i dati 2025 indicano come il vero motore della crescita: il tacchino.

A fronte di una contrazione generale dei volumi nel banco taglio tradizionale, le carni avicole hanno rappresentato nei primi nove mesi del 2025 il 44% degli acquisti complessivi di carne delle famiglie italiane, con un incremento del valore prossimo al 10% e volumi in crescita del 3%. Le carni bianche hanno raggiunto 34 kg pro capite annui, superando nei consumi segmenti storici come il manzo e il maiale.

Sul tacchino in particolare la tendenza è ancora più marcata: un mercato in stato di eccesso di domanda a fronte di un'offerta che continua ad essere ridotta. In un contesto nel quale solo chi ha investito sulla qualità si trova oggi nella categoria che cresce a doppia cifra in valore, Brunello Salumi risponde con prodotti che valorizzano parti anatomiche d'interesse per garantire una superiore tenuta al taglio e pulizia del gusto.

Ne è l'emblema il Petto di Tacchino al Forno T1 Nazionale, riferimento che oggi

incide per il 26% sui volumi aziendali. Realizzato esclusivamente con petto di tacchino maschio di filiera italiana, il Nazionale viene cotto lentamente a vapore in stampo anatomico a cuore: una tecnica che, insieme alla presenza della pelle, preserva la succulenza naturale della carne. Il risultato è un salume dal gusto caratteristico, leggero e sano, che esprime un perfetto equilibrio di spezie e una delicata affumicatura.

Il futuro del banco taglio passa inevitabilmente per la clean label, a favore di etichette corte e trasparenti. Brunello anticipa le richieste del mercato con Tacchino Zero, il prodotto in cui l'azienda ripone le maggiori aspettative per il comparto nei prossimi mesi. Lanciato sul mercato nel 2026, il nome del prodotto racconta una promessa mantenuta: zero animali allevati con utilizzo di antibiotici dalla nascita, zero conservanti, zero zuccheri, zero glutine e lattosio.

L'etichetta è composta da soli quattro ingredienti – petto di tacchino italiano, aromi naturali, miele e sale marino integrale di Cervia biologico – un unicum nel panorama della salumeria avicola italiana. Con sole 98 kcal per 100 grammi e un contenuto di sodio ridotto del 25% rispetto alla media di mercato, Tacchino Zero risponde alla crescente domanda di prodotti ad alta resa gastronomica e massima leggibilità in etichetta: "Zero" distanzia tra quello che prometiamo e quello che mettiamo nel piatto, come spiega Diletta Brunello, responsabile marketing.

Petto di Tacchino al forno Zero



Petto intero di tacchino 100% italiano, cotto lentamente al forno per garantire una fetta compatta, morbida e dal gusto naturale. La ricetta è essenziale: senza conservanti, senza zuccheri e con il 25% di sale in meno rispetto alla media di mercato. Gli animali sono allevati in Italia senza antibiotici dalla nascita, a garanzia di un prodotto genuino e sicuro. A basso contenuto di grassi e ricco di leggerezza, Tacchino Zero si presenta con colore chiaro e uniforme, profumo delicato e consistenza compatta, ideale per un'affettatura regolare e per un consumo quotidiano.

Ingredienti
Petto di tacchino, aromi naturali, sale marino integrale di Cervia Biologico, miele.

Peso medio/pezzature
Intero 5,5 kg
Preaffettato 100 g

Confezionamento
Sottovuoto in sacco stampato, vaschetta preformata.

Tempi di scadenza
90 gg

Alimentari Radice, etichetta pulita e materia prima selezionata con la linea Solo Così

Alimentari Radice è un'azienda italiana specializzata nella produzione di salumi che si distinguono per l'assenza di additivi chimici, raggruppati sotto la linea denominata "Solo Così". Nata nel 2015, questa iniziativa si basa sul concetto di "etichetta pulita", puntando a offrire prodotti che mantengano la purezza originaria della carne attraverso un approccio che unisce tradizione e innovazione tecnologica.

La caratteristica distintiva della linea è l'eliminazione sistematica di nitrati, glutine, allergeni, polifosfati e derivati del latte. La conservazione del prodotto non è affidata a sostanze di sintesi, bensì a un'alchimia naturale basata su estratti di agurimi e melograno. Questi ingredienti, ricchi di antiossidanti, svolgono una duplice funzione: proteggono l'alimento dal deterioramento e ne definiscono il profilo aromatico con note fresche e fragranti.

Il processo produttivo si focalizza sulla valorizzazione della materia prima attraverso tecniche specifiche:

- **Cotture lente:** utilizzata per il Cosciotto, la Porchetta e l'Arrosto di tacchino italiano, questa tecnica impiega un calore dolce e costante per preservare la struttura delle fibre carnee, i nutrienti e i sapori naturali.

- **Selezione e lavorazione:** le carni sono sottoposte a una selezione in ingresso e a lavorazioni dedicate, con particolare attenzione alla spazzatura delicata, per mantenerne la succosità originale.

Sotto il profilo della sicurezza alimentare, l'azienda si avvale di collaborazioni con istituti di ricerca internazionali. L'efficacia del metodo naturale è stata validata tramite rigorosi challenge test sulla proliferazione dei patogeni. I risultati scientifici dimostrano che l'impiego degli estratti vegetali garantisce una sicurezza microbiologica paragonabile ai metodi industriali classici, permettendo una conservazione (shelf life) di 90 giorni.

I prodotti della linea Solo Così sono destinati a consumatori attenti al benessere e alla qualità gastronomica e sprigionano il proprio bouquet di profumi e sapori specialmente al banco taglio.

Cosciotto a lenta cottura linea Solo Così



Storico prodotto della Alimentari Radice, tra i primi ad introdurlo in Italia nel 2015, processato mediante l'utilizzo di soli ingredienti naturali. Formato castagna ottenuto da cosce di suino selezionate, private del geretto e sfiancate sui tre lati, la coscia viene salata mediante aggiunta di salamoia, intenerita, zangolata delicatamente e stampata da personale altamente qualificato, cotto lentamente a vapore in stampo e in seguito confezionata sottovuoto. Solo 3 ingredienti senza aggiunta di nitrati. Non contiene Ogm, allergeni (come da lista All. II del Regolamento UE 1169/2011) e glutine. Con passione, ricerca e conoscenza, abbiamo creato il prodotto perfetto per chi è attento al benessere e al gusto. Disponibile anche affettato in vaschetta da 100 g.

Ingredienti
Coscia di suino (origine Ue), sale, aromi naturali

Caratteristiche
Profumo e sapore: profumo delicato e attraente, sapore dolce
Colore: tipico rosa omogeneo
Consistenza: molto morbida al palato con mantenimento della fetta al taglio, texture particolarmente compatta

Peso medio/pezzature
8,2 - 8,6 kg
Confezionamento
Sottovuoto in bustone alluminato

Tempi di scadenza
90 gg

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

48

»



Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 10 / 11



www.ecostampa.it

 GUIDA BUYER
Speciale banco taglio

“Il marchio sui sacchetti al banco ha un ruolo decisivo”

Per il Salumificio Franceschini, storica realtà di Valsamoggia (Bologna), il normal trade è un canale strategico. E la collaborazione con Essecoquattro rappresenta un valore aggiunto per distinguersi con Mortadella Opera. La parola al titolare, Simone Franceschini.

Qual è la storia dell'azienda?

Il Salumificio Franceschini nasce nel 1964. Fu la passione dei fratelli Primo e Pasqualino a dare vita a una piccola bottega, dove ogni salume era frutto di gesti lenti e sicuri, tramandati di generazione in generazione. Dopo più di sessant'anni, quella stessa passione continua a vivere nella famiglia Franceschini, che guida l'azienda con lo stesso spirito: custodire la tradizione, ma con lo sguardo rivolto al futuro. Il Salumificio si è modernizzato, certo, ma senza mai perdere ciò che lo rende unico.

Quanto è importante il banco taglio?

Per noi è essenziale: è il nostro contatto diretto con il consumatore, dove la qualità della Mortadella Opera viene percepita e valorizzata dall'esperto. In un mercato spesso impersonale, il banco taglio ci permette di presentare un canale premium, trasmettendo artigianalità e territorialità. È anche uno strumento chiave di fidelizzazione: se ben supportato da noi, aiuta i clienti a riconoscere il valore e a tornare. In sintesi: è il nostro presidio strategico di posizionamento e di racconto della nostra eccellenza.

Qual è l'andamento del normal trade nel 2025, dal vostro punto di vista?

Iniziamo con un'analisi: per noi il normal trade nel 2025 è in una fase di rafforzamento selettivo. Vediamo infatti una segmentazione sempre più netta del mercato: da una parte crescono i punti vendita capaci di distinguersi, di valorizzare il prodotto e di costruire una relazione autentica con il cliente; dall'altra fanno più fatica le realtà meno riconoscibili, più esposte alla competizione sul prezzo e con minore capacità di creare valore. Dal nostro punto di vista, il consumatore oggi è più attento ed esigente: non cerca soltanto un prodotto, ma qualità percepita, servizio e competenza. Per questo riteniamo che il normal trade continui ad avere un ruolo importante, soprattutto quando riesce a esprimere identità, selezione e capacità di racconto.

Per quanto ci riguarda, resta un canale strategico, perché è quello che meglio valorizza prodotti con una forte identità e un chiaro posizionamento.

Quanto pesa per voi il canale in termini di fatturato e quali sono i prodotti più performanti?

Per noi il normal trade rappresenta oggi un canale importante, con un peso pari a circa la metà rispetto all'HoReca, che in questa fase sta però mostrando una crescita più marcata. All'interno di questo canale, il prodotto più performante è senza dubbio la nostra Mortadella Opera, che si conferma il riferimento principale grazie al suo posizionamento premium e alla sua forte capacità di distinguersi. È il prodotto che più di altri riesce a esprimere la nostra identità e a generare valore.

Come mai avete scelto di lanciare sacchetti salva-freschezza Ideabrill brandizzati per i negozi tradizionali?

Abbiamo scelto di lanciare i sacchetti salva-freschezza brandizzati Ideabrill perché per noi è importante dare un supporto concreto ai nostri clienti, non solo attraverso il prodotto, ma anche aiutandoli nel sell-out e nella valorizzazione di ciò che vendono. Oggi la comunicazione del prodotto è sempre più centrale, e crediamo che strumenti

ben pensati possano contribuire a rafforzare la percezione agli occhi del consumatore.

Questo rientra in un modo preciso di stare sul mercato: vogliamo rafforzare il legame con i nostri clienti e lavorare a stretto contatto con loro. Un'azienda artigianale come la nostra, infatti, non può limitarsi a essere un semplice fornitore di prodotti, ma deve essere un partner capace di accompagnare il cliente anche nel modo in cui il prodotto viene presentato, raccontato e portato fino al consumatore finale.

Non si tratta di semplici sacchetti, ma della tecnologia Ideabrill di Essecoquattro che abbiamo scelto per garantire un'esperienza di consumo superiore attraverso caratteristiche tecniche uniche.

Quali sono queste caratteristiche?

Innanzitutto la shelf-life prolungata: Ideabrill aumenta la vita del prodotto, mantenendo gusto, profumo e consistenza intatti fino a 7 giorni.

Poi c'è il tema della conservazione naturale: grazie al design innovativo, protegge l'alimento dagli agenti esterni e mantiene la temperatura meglio di un incarto tradizionale. A livello di performance tecnica, il supporto è termosaldabile, garantendo una chiusura sicura che preserva l'integrità organolettica della nostra Mortadella. Infine la sostenibilità e l'immagine: il sacchetto permette al punto vendita di comunicare un'attenzione reale alla qualità della materia prima anche dopo l'acquisto.

Quanto è importante rendere visibile il marchio del produttore del salume su questa tipologia di prodotto?

Per noi rendere visibile il marchio Mortadella Opera su un packaging performante come Ideabrill è fondamentale, forse ancora più che in altre categorie di salumi. La mortadella, infatti, viene spesso percepita come un prodotto più popolare, al quale non sempre viene riconosciuto, a colpo d'occhio, lo stesso valore che il consumatore attribuisce ad altri salumi.

Proprio per questo, nel nostro caso, il marchio ha un ruolo decisivo: serve a comunicare in modo chiaro che la nostra Mortadella Opera è un prodotto diverso, con peculiarità uniche, riconosciute anche da importanti realtà di settore come il Gambero Rosso, che l'ha premiata con le Tre Fette nella Guida Grandi Salumi. Il marchio su Ideabrill

brill dà al consumatore un elemento immediato di fiducia, aiutandolo a percepire che dietro c'è un metodo artigianale e una ricetta senza compromessi, con ingredienti selezionati, una ricetta volutamente semplice e autentica, senza scorie, e un metodo di produzione completamente artigianale. Tutto questo si traduce in un profilo organolettico molto distintivo e in una digeribilità che spesso sorprende chi la assaggia.

In questo senso, rendere visibile il marchio Mortadella Opera significa dare al consumatore un elemento immediato di riconoscibilità e di fiducia, aiutandolo a percepire il reale valore del prodotto.

Che stile avete scelto e perché?

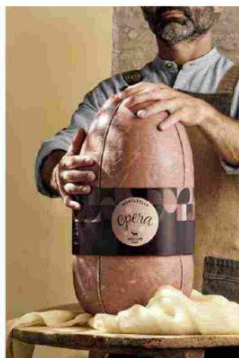
Abbiamo scelto uno stile comunicativo basato sulla semplicità e sulla modernità, perché è quello che sentiamo più coerente con la nostra identità. Da sempre cerchiamo di prendere le distanze da un linguaggio visivo più tradizionale e opulento, spesso costruito sull'abbondanza delle tavole imbandite, dei taglieri e dei calici di vino.

La nostra scelta va in un'altra direzione: vogliamo esprimere un'immagine più pulita, più essenziale e anche più elegante, capace di valorizzare il prodotto senza appesantirlo con codici estetici troppo prevedibili. È uno stile che riteniamo più attuale e soprattutto più coerente con il posizionamento premium del Salumificio Franceschini e della nostra Mortadella Opera.

Perché avete scelto Essecoquattro per realizzare questi prodotti?

Abbiamo scelto Essecoquattro perché, per come la vediamo noi, si sceglie sempre prima di tutto il partner. In Essecoquattro abbiamo trovato un interlocutore capace di ascoltare davvero le nostre esigenze e di supportarci concretamente nella realizzazione di questo progetto.

In più, i loro sacchetti con brevetto Ideabrill ci hanno convinto per l'altissima qualità del prodotto, perché consentono al consumatore finale di portare a casa la nostra Mortadella Opera mantenendo il più possibile intatte le sue caratteristiche. Per noi questo è un aspetto centrale: vogliamo che anche il momento del consumo, a distanza di ore e giorni dall'acquisto, restituisca un'esperienza all'altezza del prodotto, preservandone integrità, qualità organolettiche e piacevolezza complessiva. In fondo, tutto il nostro lavoro va in questa direzione: fare in modo che ciò che il cliente assaggia a casa sia il più vicino possibile a ciò che noi abbiamo pensato e realizzato.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

50


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile

05-2026

Pagina 36/52

Foglio 11 / 11

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

Speciale banco taglio

GUIDA BUYER

Bechër: prodotti premium e specialità territoriali

Nel panorama del banco taglio, il 2026 si apre in continuità con i segnali incoraggianti emessi nel 2025: secondo diverse analisi di settore, il comparto dei salumi e dei freschi salati assistiti continua a mostrare una buona tenuta, sostenuta da una rinnovata attenzione del consumatore verso qualità, servizio e personalizzazione dell'acquisto. In un contesto in cui la Gdo punta sempre più sulla valorizzazione dell'esperienza al banco, il segmento registra una performance positiva, con una crescita guidata soprattutto dai prodotti premium e dalle specialità territoriali. In questo scenario si inserisce con coerenza il percorso salumificio Bechër, che conferma anche per quest'anno un andamento favorevole proprio nel canale del banco taglio, già protagonista di risultati significativi nel 2025. La capacità di coniugare tradizione, identità e innovazione rappresenta un elemento chiave per intercettare le nuove esigenze del consumatore contemporaneo, sempre più orientato verso prodotti autentici, riconoscibili e ad alto contenuto di servizio.

Bechër rinnova con un'energia che abbraccia i mercati italiano ed europeo, vestendo i suoi Prosciutti Cotti di Alta Qualità con un design che parla di famiglia e passione. Iconico pattern con la 'B' di Bechër e i classici colori aziendali celebrano una storia che si evolve, mantenendo il cuore saldo nei valori di un tempo. Ogni fetta nasce da cosce intere selezionate e da una lenta cottura a vapore: un connubio tra estetica ricercata e sicurezza certificata, pensato per regalare un sapore genuino che racconta, oggi come ieri, il nostro amore per l'eccellenza. La nostra selezione di Cotti Arrostiti di Alta Qualità è un'esperienza avvincente che celebra l'autenticità della cucina nostrana. Partendo da cosce intere selezionate e rifilate a mano, creiamo specialità uniche come il Cotto Brasc e l'Orzo di Praga, dove la legatura manuale e la lenta cottura in fomi speciali donano una morbidezza inimitabile. Ogni ricetta è imprevedibile da aromi naturali e spezie del territorio, come rosmarino e bacche di ginepro, capaci di regalare profumi intensi e una delicata nota di affumicatura. L'eccellenza delle Pancette Stufate Bechër nasce da una selezione rigorosa di materie prime fresche, sapientemente rifilate e massaggiare con una pregiata concia di aromi. La lenta e delicata cottura

a vapore ne preserva la morbidezza, svelando un profilo aromatico dal gusto dolce e speziato, impreziosito da una raffinata nota di affumicatura. Disponibili in formati versatili per ogni esigenza professionale, rappresentano l'equilibrio perfetto tra sapienza salumiera e innovazione gastronomica. Figlia dell'antica tradizione contadina, la Porchetta Trevigiana Bechër nasce da cosce di suino leggero selezionate per la loro magrezza e digeribilità. Legata a mano e cotta lentamente a bassa temperatura, segue il rito del 'pane': solo un pizzico di sale grosso, senza spezie, per preservare l'autentica dolcezza della carne. Il risultato è una specialità dal gusto delicato e fragrante, dove l'assenza di aromi invasivi esalta la purezza di una materia prima d'eccellenza.

Per la categoria dei Salumi Bechër si tratta prevalentemente di lavorazioni realizzate a partire da carne fresca di origine italiana. La stagionatura avviene lenta, con affumicatura naturale mediante legno di faggio per alcune specialità. Tutte le linee di salumi sono senza derivati del latte e glutine. Da antiche ricette e sapienti lavorazioni nascono i prodotti tipici locali. Secondo l'antica ricetta veneta, la carne suina viene macellata, lavorata ed inscatolata lo stesso giorno in budello naturale e legata a mano, con aggiunta di sale, pepe ed aromi naturali. L'eccellenza dell'arte salumiera italiana, frutto di lenta stagionatura e materie prime rigorosamente selezionate, si esprime anche nella gamma dei salumi crudi stagionati.

Le Pancette - Arrostita, Supercoppata, Tesa e Affumicata - espongono un profilo aromatico complesso, distinguendosi per il perfetto bilanciamento tecnico tra la dolcezza del grasso fondente e la sapidità speziata delle carni. Un trionfo organolettico completato da Copra, Lardo e dal Guanciale.

Lo Speck del Cadore Unterberger fonde nobiltà storica e identità territoriale di eccellenza nel cuore delle Dolomiti Bellunesi. Tra i Prodotti Agroalimentari Tradizionali, approvato dal marchio 'Cadore Dolomiti' si staglia nella sua forma 'a scudo' o 'a quadrato'. Il profilo sensoriale si distingue per la delicata speziatura artigianale e per l'affumicatura naturale 'a freddo' con legno di faggio. La stagionatura di 5 mesi sfrutta la purezza dell'aria d'alta quota.

Prosciutto cotto Da Vinci alta qualità Bechër



Prosciutto cotto di alta qualità; morbido e ricco di gusto grazie ad una lenta cottura; delicatamente aromatizzato.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, aromi, spezie. Antiossidante: ascorbato di sodio. Conservante: nitrato di sodio.

Peso medio/pezzature

Disponibile nei formati intero (8,6 kg circa), a metà (4,40 kg circa) e quarto (2,20 kg circa).

Caratteristiche

Senza derivati del latte, senza glutine, senza glutammato, senza polifosfati aggiunti.

Confezionamento

SV

Tempi di scadenza

210 gg (formato intero), 180 gg (formato a metà), 80 gg (formato a quarti).

Ferrarini: materia prima di qualità e attenzione al benessere

Nel complesso si evidenzia un consumatore attento alla spesa dal punto di vista della sostenibilità economica, ma sempre più disposto a riconoscere valore a quei prodotti che vengono percepiti come migliori per qualità e origine.

Anche il salumificio si conferma un importante driver di crescita, traducendosi in ricette con meno grassi e sale, e in prodotti arricchiti di proteine, capaci di sostenere la performance fisica e cognitiva, soprattutto dei consumatori più giovani. La sostenibilità sembra inoltre essere un requisito imprescindibile, dagli imballaggi eco-friendly alla riduzione degli sprechi, che rispondono alle aspettative dei consumatori più attenti all'ambiente.

In risposta a queste tendenze e a stili di vita più veloci e dinamici, i salumi possono avere un ruolo chiave, grazie alla praticità e alla versatilità loro intrinseca, al legame con la tradizione familiare e artigianale e al loro profilo nutrizionale, caratterizzandosi per l'elevato contenuto di proteine nobili.

Coerentemente con l'impegno dell'azienda verso la sana alimentazione, ben espresso dallo storico claim 'C'è più gusto a mangiar sano', Ferrarini ha recentemente

lanciato Pavo Ferrarini, il petto di tacchino arrosto, un prodotto che rappresenta al meglio questa idea di salumeria moderna. Pavo è prodotto con carne italiana, utilizzando il petto intero e grazie ad una sapiente cottura al forno, particolarmente morbido e piacevolmente aromatico, con solo 1,5% di grassi.

L'identità Ferrarini del resto si riflette innanzitutto nei prodotti: salumi che parlano il linguaggio della qualità, a partire dalle materie prime, da lavorazioni artigianali, da un'attenzione costante alla sicurezza e al benessere, dall'impegno verso la sana alimentazione quale perno cruciale di uno stile di vita equilibrato.

A Tuttofood è previsto il lancio di un nuovo prodotto, 'Fumo di Praga', un prosciutto cotto di alta qualità che si distingue per un'affumicatura del tutto naturale, ottenuta con legno di faggio e bacche di ginepro.

Il 'Fumo di Praga' Ferrarini rappresenta la sintesi perfetta tra la competenza storica dell'azienda e la voglia di esplorare nuovi orizzonti sensoriali; la sua affumicatura, rigorosamente naturale, risponde a una domanda di consumo sempre più attenta alle sfumature gourmet e alla genuinità dei processi.

Fumo di Praga Ferrarini

Un Prosciutto Cotto di Alta Qualità caratterizzato da una leggera affumicatura naturale con legno di faggio che conferisce una particolare dolcezza alla nota fumo. L'affumicatura naturale viene eseguita in Friuli-Venezia Giulia, secondo la ricetta originaria. La cottura fuori stampo, in atmosfera libera e in rete elastica, e la cottura a mano enfatizzano l'assoluta artigianalità del prodotto.

Il 'Fumo di Praga' rappresenta la sintesi perfetta tra la competenza storica dell'azienda e la voglia di esplorare nuovi orizzonti sensoriali; la sua affumicatura, rigorosamente naturale, risponde a una domanda di consumo sempre più attenta alle sfumature gourmet e alla genuinità dei processi. Senza glutine. Senza proteine del latte e lattosio.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, saccarosio. Esaltatore di sapidità: glutammato monosodico. Aromi e spezie. Conservante: acido nitrico.

Peso medio/pezzature

8,5/9 kg

Confezionamento

Sortovuto

Tempi di scadenza/Shelf Life

120 gg



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

52


1° MAGGIO – SALUMI & CONSUMI

 Mensile
 05-2026
 Pagina 14
 Foglio 1

www.ecostampa.it
Nuova campagna di comunicazione nazionale per Raspini

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... Alpinisti", 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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



162908



1° MAGGIO – SALUMI & CONSUMI

Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 1 / 16



www.ecostampa.it

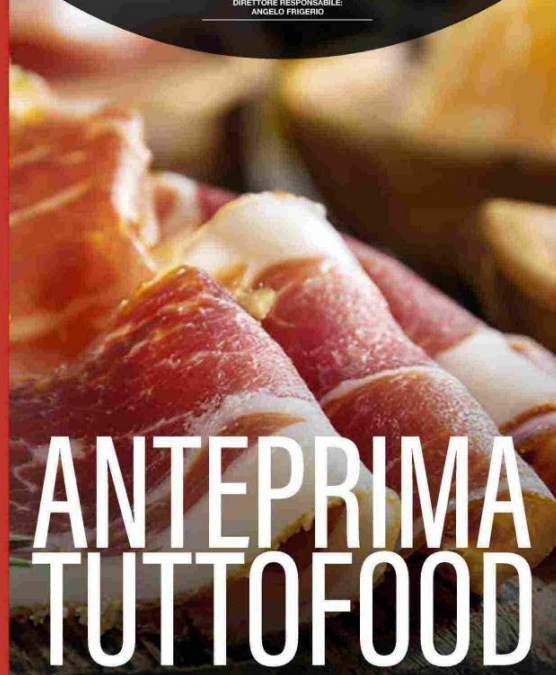
GUIDA BUYER

TUTTOFOOD | MILANO | 11-14 MAGGIO 2026
VIENI A TROVARCI: PAD. 4 | STAND M05



**SALUMI
& CONSUMI**

SUPPLEMENTO A L'ECOMONDO MILANO
ANNO 19 - NUMERO 5 - MAGGIO 2026
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO



ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Una ricca vetrina sui prodotti presentati alla manifestazione, in scena a Fiera Milano, dall'11 al 14 maggio. Le novità e le referenze di punta del settore tra salumi Dop e Igp, filiera tracciata, benessere animale, alto contenuto di servizio, packaging sostenibili e molto altro.

EDIZIONI
TURBO by 

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 3 / 16



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Cesare Fiorucci

www.fioruccisalumi.it

Guanciale



Guanciale di puro suino stagionato, della caratteristica forma a goccia fatto con solo carne 100% italiana. Il guanciale è un prodotto che nasce nel Centro Italia, ideale per i piatti della tradizione romana come la carbonara e l'amatriciana. Senza glutine. Senza lattosio. Premiato cinque anni consecutivi come Top Italian Food del Gambero Rosso. Grazie alla fase di pepatura artigianale, il gusto risulta deciso e inconfondibile: ciascun guanciale viene massaggiato con l'accurato mix di pepe e spezie di qualità permettendo l'esaltazione del sapore. Fiorucci è tra i principali produttori di guanciale in Italia.

Ingredienti

Guanciale di suino, sale, spezie, aromi naturali, conservanti (E252 - E250).

Caratteristiche

Il Guanciale è un taglio di carne ottenuto dalla guancia del suino, caratterizzato dalla tipica forma a goccia. È percorso da venature magre di muscolo e una componente di grasso pregiato che conferisce al prodotto un'elevata qualità. Il gusto deciso e inconfondibile è dovuto all'accurato mix di pepe e spezie di qualità.

Peso medio/pezzature

Peso variabile 1-1,2 kg

Confezionamento

Sfuso

Tempi di scadenza

150 gg in luogo fresco ed aerato (max 18°C)

Pad. 3 - Stand 19

Fontana Ermes

www.ermesfontana.it

Linea Midi - Preformata con vassoio sospeso



Innovativa confezione per il pre-affettato da libero servizio, dotata di un vassoio interno sospeso che crea due o più piani distinti all'interno della stessa vaschetta. Questa struttura consente di confezionare due o più prodotti diversi in modo completamente separato, evitando il contatto diretto tra le referenze e contribuendo così a preservarne le rispettive caratteristiche organolettiche, i sapori e l'identità di ciascun salume. Al tempo stesso, il sistema migliora il sostegno delle fette, ne riduce la compressione e ne valorizza la presentazione, offrendo al consumatore un prodotto più curato, pratico e visivamente distintivo.

Caratteristiche

La vaschetta con vassoio sospeso è progettata per sostenere il prodotto su due o più livelli distinti e stabili, consentendo di posizionare un salume sul fondo della confezione e uno o più salumi sui ripiani rialzati. In questo modo i prodotti restano ben separati, senza commistione di sapori, e mantengono più a lungo le proprie caratteristiche organolettiche.

Il sistema contribuisce inoltre a ridurre la compressione delle fette, a mantenerle più ordinate, soffici e morbide, e a valorizzarne l'aspetto sia a scaffale sia al momento dell'apertura. Il supporto interno, infatti, non svolge solo una funzione strutturale di separazione e sostegno, ma può essere utilizzato anche come pratico ripiano o piatto di presentazione, facilitando l'utilizzo del prodotto e migliorandone la fruizione una volta aperta la confezione.

Inserita nella Linea Midi Fontana, questa soluzione coniuga funzionalità, qualità percepita ed efficienza espositiva. La Linea Midi è stata sviluppata per aumentare la visibilità del prodotto a scaffale fino al 35% rispetto ai formati tradizionali e per ridurre del 30% l'utilizzo di plastica e materiali di imballaggio, mantenendo al tempo stesso flessibilità e personalizzazione della confezione.

Peso medio/pezzature

Packaging consigliato per il libero servizio in formati da 100 g, con 2 prodotti da 50 g ciascuno, oppure da 120 g, con 2 prodotti da 60 g ciascuno. La soluzione offre comunque elevata flessibilità di grammatura in funzione del progetto cliente.

Confezionamento

Vaschetta preformata Linea Midi con vassoio sospeso interno, in formato compatto e funzionale, personalizzabile con film stampato o etichetta in base al progetto del cliente.

Tempi di scadenza

90 gg per prodotti stagionati

40 gg per prodotti cotti

6

Pad. 3 - Stand L13

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

05-2026

Pagina 3/28

Foglio 4 / 16



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Salumificio Sorrentino

www.salumificiosorrentino.com

Spianata al Tartufo


Per palati raffinati, questa spianata è realizzata con carni magre scelte ed ha una macinatura media che viene arricchita con fettine di vero tartufo estivo (Tuber aestivum). È insaccata in budello naturale.

Ingredienti

Carne di suino, tartufo nero estivo (3%), sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Circa 1,3 Kg.

Caratteristiche

Gusto dolce, aromatizzato con fetto di tartufo estivo (Tuber aestivum).

Confezionamento

Sfuso e sottovuoto

Tempi di scadenza

Shelf life 120 gg.

Pad. 3 - Stand U26

Devodier Prosciutti

www.devodier.com

Prosciutto Riserva Devodier min. 36 mesi - affettato a mano


Il prodotto, portato a questa altissima stagionatura, racchiude tutti gli aromi delle Antiche Cantine Devodier e il sublima portando una firma di gusto ad alta intensità. L'eccellente affettamento a mano fatto con maestria da uno dei massimi esperti di taglio ne esalta gli aromi e rende l'esperienza di degustazione nuova e vincente. Il suo obiettivo è racchiudere tutta la preziosità del prodotto affettato a mano, in un vassoio elegante e armonioso, di grande impatto in store, perfetto per essere servito e dalla fortissima firma aromatica.

Ingredienti

Carne di suino italiano, sale marino.

Caratteristiche

100% italiano, senza conservanti, affettato a mano

Peso medio/pezzature

70 g.

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

4 mesi

Pad. 3 - Stand M07

Capanna Alberto

www.capannaprosciutti.com

Prosciutto di Parma Dop

Per ottenere un prosciutto dal gusto dolce, una consistenza morbida e profumo caratteristico, oltre alla conoscenza profonda di prodotto e di processo, sono le persone di Capanna e la loro esperienza a fare la differenza. La stagionatura finale varia da 16 a 30 mesi in base alle peculiarità di ogni coscia.

Ingredienti

Coscia di suino, sale marino. Senza alcuna aggiunta di additivi e conservanti.

Peso medio/pezzature

10/11 Kg

Caratteristiche

Forma: tondeggianti senza imperfezioni

Colore: rosso-rosato infamezzato dal bianco puro del grasso di mazzatura.

Le proprietà nutritive del Prosciutto di Parma Dop ne fanno un alimento quanto mai indicato per la dieta di tutti.

Confezionamento

Sfuso in osso (disponibile anche dissosso e affettato).

Tempi di scadenza

Illimitato dal punto di vista sanitario; consigliato 12 mesi a garanzia del mantenimento delle caratteristiche organolettiche.



Pad. 3 - Stand G01

Rigamonti

www.rigamontisalumificio.it

Carpaccio di Angus


Per la realizzazione di questo prodotto viene selezionata carne di bovini della razza Aberdeen Angus, originaria della Scozia e scelta in Sud America per garantire materie prime di qualità superiore. Il taglio utilizzato è la Punta d'Anca, apprezzata per la sua naturale tenerezza. Il Carpaccio di Angus si distingue per l'eccellente morbidezza, frutto di una stagionatura brevissima che ne preserva intatte le qualità intrinseche. Il sapore è profondo e avvolgente, arricchito da una delicata speziatura che ne completa l'equilibrio.

Ingredienti

Carne bovina, sale, destrosio, aromi naturali

Caratteristiche

Il colore è rosso brillante, con caratteristiche venature di grasso che ne esaltano la tenerezza. L'aroma è ricco e profondo, con le tipiche note distintive della carne di Angus. Al palato presenta un'intensità media e un gusto avvolgente e raffinato. La caratteristica mazzatura, propria della razza, dona al prodotto una nota naturalmente dolce e una consistenza che si scioglie al palato, regalando un'esperienza gustativa ricca e pienamente soddisfacente.

Peso medio/pezzature

90 g.

Confezionamento

Vaschetta termoformata Atm

Tempi di scadenza

45 gg da confezionamento

Pad. 3 - Stand D13

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

8

Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 5 / 16



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Brunello Domenico

www.brunellosalumi.it

Petto di Tacchino al Forno Zero



Petto intero di tacchino 100% italiano, cotto lentamente al forno per garantire una fetta compatta, morbida e dal gusto naturale. La ricetta è essenziale: senza conservanti, senza zuccheri e con il 25% di sale in meno rispetto alla media di mercato.

Gli animali sono allevati in Italia senza antibiotici dalla nascita, a garanzia di un prodotto genuino e sicuro. A basso contenuto di grassi e fonte di proteine, Tacchino Zero si presenta con colore chiaro e uniforme, profumo delicato e consistenza compatta, ideale per un'affettatura regolare e per un consumo quotidiano.

Ingredienti

Petto di tacchino, aromi naturali, sale marino integrale di Cervia Biologico, miele.

Caratteristiche

Zero animali allevati con utilizzo di antibiotici dalla nascita; Zero conservanti; Zero zuccheri; 25% di sale in meno rispetto alla media dei prodotti venduti nel mercato; Con sale marino integrale di Cervia biologico; Basso contenuto di grassi. Fonte di proteine; Senza glutine e lattosio.

Peso medio / pezzature

Intero 5,5 kg

Affettato in vaschetta 100 g

Confezionamento

Sacro sottovuoto intero, vaschetta preformata affettato

Tempi di scadenza

90 gg

Pad. 3 - Stand M31

Salumificio San Michele

www.san-michele.it

Libra



Libra è la novità di Salumificio San Michele, il nuovo prosciutto crudo ricco di potassio e caratterizzato da un contenuto di sodio ridotto del 25% rispetto ai prosciutti crudi tradizionali. Libra rappresenta una vera innovazione nell'arte della produzione dei prosciutti crudi. Con soli 118 kcal e una riduzione del 25% del contenuto di sale, è in piena conformità con il Regolamento CE 1824/2006, che consente l'etichettatura 'a basso contenuto di sale'. Grazie a questa significativa diminuzione del sodio, Libra diventa l'opzione ideale per i consumatori attenti al proprio benessere, desiderosi di adottare uno stile di vita salutare senza rinunciare al piacere di gustare un prosciutto crudo di alta qualità.

Ingredienti

Carne di suino

Caratteristiche

Libra è un'innovazione che risponde alle mutevoli esigenze del mercato, rivoluzionando il concetto di prosciutto crudo come versione 2.0. Un'armoniosa fusione di tradizione e tecnologia, che si adatta alle aspettative dei consumatori moderni e futuri, offrendo un'esperienza culinaria avanzata in termini di gusto, salute e sostenibilità.

Peso medio/pezzature

80 g

Confezionamento

Vaschetta

Tempi di scadenza

90 gg

Pad. 3 - Stand B17

Salumificio Mec Palmieri

www.palmierisalumi.it

Mortadella Favola

Simbolo di eccellenza del Salumificio Palmieri, Mortadella Favola è realizzata con ingredienti selezionati per garantire la massima qualità. Insaccata nella cotenna cuocia a mano e cotta lentamente in forni in pietra, si distingue per il timbro a fuoco. La ricetta esclusiva unisce tagli nobili di suini 100% italiani, guanciale, sale, aromi naturali e una delicata nota di miele d'acacia. Senza glutine né derivati del latte, è disponibile anche con piastuccio siciliano. Negli anni Favola è diventata un'icona del segmento premium, premiata come Miglior mortadella secondo i Luxury Food & Beverage Quality Awards e dalla Guida Salumi d'Italia come Miglior Mortadella d'Italia, affermandosi come riferimento per professionisti, ristorazione e consumatori. Da oggi Favola è disponibile anche nel nuovo formato, in pratici spicchi di mortadella.

Allo stand Palmieri sarà poi possibile assaggiare anche il Favoloso, la nuova eccellenza firmata Palmieri. Prosciutto cotto di alta qualità, ottenuto dalle migliori casche di suini 100% italiani, legato a mano e aromatizzato con sale dolce di Cervia, miele d'acacia ed aromi naturali. La sua cottura lenta a vapore in sottovuoto e a bassa temperatura mantiene fino alla fine la compattezza delle fette, garantendo allo stesso tempo una morbidezza unica.

Ingredienti

Carne di suino, cotenna di suino, sale, miele, aromi naturali, pepe, spezie, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio. Budello non edibile.

Peso medio/pezzature

Formato 10 kg intero, 5 kg metà

Confezionamento

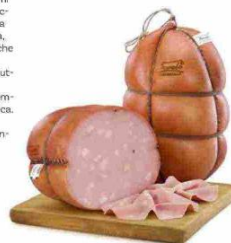
Intero

Mezzo

Tempi di scadenza

150 gg

Pad. 3 - Stand H05



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

10



Mensile

05-2026

Pagina 3/28

Foglio 6 / 16



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Ferrarini

www.ferrarini.com

Fumo di Praga Ferrarini

Prosciutto Cotto di Alta Qualità affumicato al naturale, con legno di faggio e bacche di ginepro. Il "Fumo di Praga" rappresenta la sintesi perfetta tra la competenza storica dell'azienda e la voglia di esplorare nuovi orizzonti sensoriali; la sua affumicatura, rigorosamente naturale, risponde a una domanda di consumo sempre più attenta alle sfumature gourmet e alla genuinità dei processi.

Ingredienti

Coscia di suino, sale, scacchario. Esaltatore di sapidità: glutammato monosodico. Aromi e spezie. Conservanti: sodio nitrito.

Caratteristiche

Affumicatura del tutto naturale, ottenuta con legno di faggio e bacche di ginepro.

Posizionamento Premium

Senza glutine

Senza polifosfati aggiunti

Senza proteine del latte e lattosio

Peso medio/pezzature

8,5/9 kg

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza/Shelf life

120 gg

Pad. 3 - Stand K01**Pfitscher**

Pfischer.info

Speck Alto Adige Igp - Affettato

Lo Speck Alto Adige Igp Pfitscher è espressione autentica della tradizione altoatesina, frutto dell'esperienza della famiglia Pfitscher e di una lavorazione attenta e controllata. La speziatura, secondo la ricetta di famiglia, e la lenta stagionatura di almeno 22 settimane, favorita dall'aria fresca di montagna, donano un gusto armonioso. Il marchio a fuoco sulla cotenna ne attesta la qualità e il controllo da parte del Consorzio di tutela. Le fette, tagliate sottili, chignonate e posate a mano, offrono un aspetto artigianale e invitante.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, estratti di spezie, conservanti: nitrito di sodio.

Caratteristiche

Speck Alto Adige Igp, fette tagliate sottili, chignonate e posate a mano.

Peso medio/pezzature

100 g

Confezionamento

Vaschetta

Tempi di scadenza

60 gg

Pad. 3 - Stand K13**Clai**

www.clai.it

Fragranze di Salame

"Fragranze di Salame" è la nuova linea di salami, unica e distintiva, creata da Clai in collaborazione con Baldo Baldini, architetto del gusto e consulente dei più importanti chef nazionali ed internazionali. La carne suina di filiera Clai 100% italiana è arricchita da un ricco bouquet di aromi naturali che gratifica emotivamente e offre un'inedita esperienza di sapori e profumi.

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali di basilico e altre piante aromatiche (0,05%), antiossidante: E301 (ascorbato di sodio), conservanti: E252 (nitrito di potassio), E250 (nitrito di sodio).

Caratteristiche

Aspetto "tradizionale" con budello naturale e legatura a mano. Sapore: al tipico sapore di salame "tradizionale" si aggiunge una sensazione di freschezza data dall'aromatizzazione, in questo caso (immaginario), al basilico. Questo abbinamento costituisce la

distintività di questo salame, che piace tanto sia ai "puristi" del salame che ai consumatori che chiedono qualcosa di "diverso", pur rimanendo nel solco della tradizione. Stagionatura: oltre 6 settimane.

La carne suina di filiera Clai 100% italiana è arricchita da aromatizzazioni che sono composte da blend di essenze, da composizioni complesse di botaniche, studiate per coinvolgere il consumatore dal punto di vista gustativo, olfattivo ed emotivo.

La linea "Fragranze di Salame" è composta dalle aromatizzazioni al Basilico, ai Profumi Mediterranei, al Cardamomo, ai Fiori d'Arancio e all'Achermes, proposta come variante della famosa "Passita di Romagna".

Peso medio/pezzature

Le Fragranze di Salame sono disponibili in due linee di affettati, da 55 e 70 grammi, nella pezzatura "classica" sfusa da 800 grammi e in sottovuoto da 150 grammi proposta all'interno di un elegante astuccio.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

12

Pad. 3 - Stand L25
L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 7 / 16



www.ecosampa.it

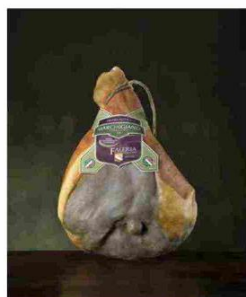
GUIDA BUYER

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Prosciuttificio Faleria

www.prosciuttificiofaleria.it

Prosciutto Marchigiano Faleria con osso-Riserva 18 mesi +



Prosciutto scoperto dalla cotenna come il tipico taglio nostrano "Marchigiano", rifilato e arrotondato con stagionatura minima 18 mesi

Ingredienti

Coscia di suino, sale, aromi, zucchero.

Caratteristiche

Prodotto "tipico" Marchigiano, sapido ma non salato, con profumo intenso di stagionato.

Peso medio/pezzature

10 Kg

Confezionamento

Intero con osso sfuso

Tempi di scadenza

360 gg

Pad. 3 - Stand A17

Fratelli Manzini

www.manzini.com

Guanciale Stagionato



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

Ingredienti

Carne di suino, sale, destrosio, spezie, aromi naturali, conservanti: E252, E250.

Caratteristiche

Il particolare taglio a goccia allungata offre la perfetta ripartizione tra le parti grasse e magre e un'ottima resa al taglio, mentre la stagionatura accurata conferisce al tempo stesso compostezza e morbidezza al palato. Il Guanciale Stagionato Fratelli Manzini, non contenendo allergeni, fonti di glutine, lattosio o Ogm, può essere assaporato dalla più vasta categoria di consumatori.

Peso medio/pezzature

Intero: 18 - 2,2 kg, trancio 1/2: 0,9 - 1,3 kg, trancio 1/4: 0,4 - 0,6 kg, trancetto 250 g, cubetti o petali da 100 g e 500 g.

Confezionamento

Intero sfuso o sottovuoto, in tranci sottovuoto, cubettato o in petali in atm.

Tempi di scadenza

120 gg sottovuoto

90 gg Atm

Pad. 3 - Stand H31

Raspini

www.raspinisalumi.it

Linea Affettati Mangia&Chiudi



La nuova vaschetta Mangia&Chiudi Raspini rinnova il suo formato storico, nato nel 2014, con un design più contemporaneo e distintivo. L'aspetto della vaschetta è stato rivisto, migliorato e reso visivamente più accattivante, 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, enfatizzandone la qualità. Inoltre, la possibilità di aprire e richiudere la vaschetta è evidenziata in modo molto chiaro sul packaging, diventando non solo un fattore distintivo, ma un elemento di grande praticità per il consumatore. Disponibile sugli scaffali da maggio 2026, la linea sarà composta dai principali prodotti della salumeria italiana (prosciutto Cotto Alta Qualità, Prosciutto Crudo, Mortadella Bologna Igo, Salame Milano) che, grazie alla praticità della nuova vaschetta, potranno essere mantenuti freschi più a lungo.

Caratteristiche

Formato essenziale e accattivante che enfatizza la qualità del contenuto con

Pad. 3 - Stand G07

un'ampia area espositiva. Grafica chiara, essenziale ed elegante. Possibilità di aprire e richiudere la vaschetta: garanzia di praticità e mantenimento del prodotto fresco più a lungo.

Peso medio/pezzature

Prosciutto Cotto AQ 120 g

Prosciutto Crudo 90 g

Mortadella Bologna Igo 160 g

Salame Milano 110 g

Confezionamento

Pratiche vaschette Mangia&Chiudi

Tempi di scadenza

Prosciutto Cotto AQ 30 gg

Prosciutto Crudo 60 gg

Mortadella Bologna Igo 30gg

Salame Milano 90 gg

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

05-2026

Pagina 3/28

Foglio 8 / 16



www.ecostampa.it

Parma Is - Parmafood Group

www.parmais.it

Piatto pronto in 2 minuti, con porchetta toscana e patate arrosto

Piatto pronto ispirato alla tradizione gastronomica toscana, composto da porchetta arrosto preparata secondo ricetta artigianale e accompagnata da patate novelle selezionate e cotte al forno. Le carni, cotte a legna e lavorate naturalmente senza conservanti, esaltano il gusto autentico della materia prima. Il prodotto unisce qualità, praticità e tradizione, offrendo un'esperienza culinaria completa, pronta in pochi minuti: un autentico tuffo nella sapiente arte della norcineria tradizionale.

Ingredienti

Porchetta toscana e patate arrosto

Caratteristiche

Ricetta tradizionale toscana

Materie prime selezionate

Senza glutine

Senza conservanti aggiunti

Pronto da riscaldare

Ideale per consumo domestico e food service

Peso medio/pezzature

200 g

Confezionamento

Piatto microondabile, confezionato con tecnologia skin film Darfresh per garantire perfetta aderenza al prodotto, conservazione ottimale e riscaldamento uniforme.

Tempi di scadenza

45 gg di shelf life totale



Pad. 3 - Stand C07

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 9 / 16

**SALUMI
& CONSUMI**



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER
ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Azienda agricola di Carmine Adina - I Salumieri di Castel Castagna

www.isalumeri.it

Salame Aquilano

Il Salame Aquilano, prodotto soprattutto nelle zone che circondano l'omonima città, è tipico della tradizione abruzzese. L'origine di questo meraviglioso prodotto è da far risalire ai pastori (goti e longobardi) che si sono stanziati sulle montagne abruzzesi diversi secoli fa. Le carni selezionate completamente denervate, nonché la legatura completamente manuale e il budello naturale ne fanno un articolo d'eccellenza che viene esportato in tutto il mondo. Insieme ad una macinatura finissima ed un gusto dolce ed inconfondibile è diventato il nostro Salame più venduto.

Ingredienti principali

Carne di suino italiano, sale, spezie, aromi naturali in proporzione variabile.

Caratteristiche

Caratterizzato da una classica legatura a spago, il salame è di forma piatta e irregolare con una leggera incurvatura. Il preparato, una volta macinato finemente ed insaccato in un budello naturale, anticamente veniva tenuto in pressione con delle specifiche tavole di legno per cinque giorni circa per poi essere messo a stagionare. Attualmente, la forma piatta si ottiene con tecniche moderne attraverso l'utilizzo di carrelli in acciaio inox.

Peso medio/pezzature

350/400 g

Confezionamento

In bustine microforate e sottovuoto

Tempi di scadenza

160 g



Pad. 3 - Stand T19

Parmacotto

www.parmacotto.com

Parmacotto marinature

Un nuovo modo di vivere gli affettati: più gustosi, più sorprendenti.

Carni selezionate e olio extra vergine di oliva si incontrano con note fresche di agrumi, vino ed erbe aromatiche, per offrirvi sapori originali e perfettamente bilanciati.

Quattro varianti uniche: arista basilico e limone, cotto al vino e spezie, pollo finocchietto e arancia, cotto affumicato agli agrumi, pensate per portare in tavola gusto, varietà e un tocco contemporaneo in ogni occasione.

Ingredienti

ARISTA BASILICO E LIMONE

Arista di maiale 83% (carne (fiore) di suino, sale, destrosio, piante aromatiche, aromi, spezie, antiossidante: erborbato di sodio, conservante: nitrito di sodio), marinata 17% (olio extravergine di oliva 46%, acqua, aceto di mele, aromi naturali: di limone 3% e di basilico 0,13%).

COTTO AL VINO E SPEZIE

Prosciutto cotto di alta qualità 83% (coscia di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio), marinata 17% (acqua, olio extravergine di oliva 37%, vino rosso 10%, estratti di spezie 1,4% (chiodi di garofano 0,5%, cannella 0,4%, pepe, estratto di rosmarino, estratto di aglio), aceto di mele).

POLLO FINOCCHIETTO E ARANCIA

Petto di pollo con acqua aggiunta 83% (carne (petto) di pollo 80%, acqua, sale, aromi, amido modificato, destrosio, stabilizzanti: carragenine, cloruro di potassio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio), marinata 17% (acqua, olio extravergine di oliva 45%, aceto di mele, estratto di finocchietto 1,2%, aroma naturale di arancia 1%, aroma naturale di finocchio, estratto di rosmarino).

COTTO AFFUMICATO AGLI AGRUMI

Prosciutto cotto di alta qualità 83% (coscia di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio), marinata 17% (acqua, olio extravergine di oliva 37%, vino rosso 10%, estratti di spezie 1,4% (chiodi di garofano 0,5%, cannella 0,4%, pepe, estratto di rosmarino, estratto di aglio), aceto di mele).

Pad. 3 - Stand D01

Caratteristiche

Arista marinata all'olio extra vergine di oliva aromatizzato al basilico e limone.

Carne 100% italiana, cotta al vapore.

Cotto marinato all'olio extra vergine di oliva e vino rosso, aromatizzati ai chiodi di garofano e cannella. Prosciutto cotto di alta qualità cotto al vapore.

Pollo al forno marinato all'olio extra vergine di oliva aromatizzato al finocchietto e arancia. Carne 100% italiana, cotta al vapore.

Cotto affumicato marinato all'olio extra vergine di oliva aromatizzato all'arancia e limone. Prosciutto cotto di alta qualità affumicato naturalmente con legno di faggio e lentamente arrostito in stufa.

Peso medio/pezzature

120 g

Confezionamento

Vaschetta

Tempi di scadenza

26 gg.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 10 / 16



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER
ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Veroni
www.veroni.it

Linea Snack



Dopo il successo negli Stati Uniti, arriva in Italia la linea Snack: sei mini combinazioni pronte da gustare che uniscono salumi, provolone, frutta secca e grissini. Una proposta pratica e bilanciata, pensata per una pausa semplice ma di qualità. Facili da portare sempre con sé - al lavoro, a scuola o dopo l'allenamento - questi snack offrono il giusto equilibrio tra proteine e il gusto autentico della merenda in un formato pratico e immediato.

Ingredienti

Salame Milano, Salame Calabrese, Prosciutto Crudo, provolone, mirtilli rossi essiccati, grissini, albicocche essiccate, mandorle tostate

Peso medio/pezzature

56 g

Confezionamento

Vaschetta tripartita

Tempi di scadenza

90 gg

Pad. 3 - Stand B01

Fumagalli Industria Alimentari

www.fumagallisalumi.it

Buoni di Filiera



Frutto di una produzione 100% italiana proveniente dalla Fumagalli Family Farm, Buoni di Filiera è una gamma di salumi d'eccellenza realizzata secondo lo Standard D140 Kiwi e certificata Good Pig di Compassion in World Farming, una delle principali organizzazioni internazionali no-profit per la protezione e il benessere degli animali negli allevamenti. Buoni di Filiera è l'unica linea di salumi in Italia a poter vantare l'endorsement Ciwf, un riconoscimento esclusivo che certifica i più alti criteri di benessere animale lungo tutta la filiera. Si tratta di una linea di referenze d'eccellenza, derivate dal controllo diretto della filiera produttiva e dagli avanzamenti e progressi che sono stati fatti dall'azienda fino ad oggi nell'incremento del Benessere Animale, in un percorso che prevede un uso responsabile dei farmaci - limitato ai soli casi di necessità - oltre a più spazio per i suini all'ingrasso, maggior comfort con lettiera in paglia e l'utilizzo di materiale manipolabile per diminuire i fattori di stress, insieme a box parto aperti, allattamento libero e svezzamento tardivo.

Ingredienti

Carne di suino 100% italiano, sale.

Caratteristiche

Questa linea si distingue per la qualità elevatissima e l'attenta selezione delle cosce di suini nazionali pesanti, nati allevati e cresciuti negli allevamenti Fumagalli all'interno di un sistema che mette al centro il benessere animale. Una gamma dove l'azienda cornasca porta la sua esperienza, il know how e la tradizione di salumi fatti come una volta, per garantire una bontà autentica e riconoscibile. Spazi adeguati superiori alle normative Ue, paglia sul 100% degli accrescimenti, alimentazione controllata e riduzione dell'uso di antibiotici sono le scelte etiche di Fumagalli che incidono direttamente sulla qualità della carne. Buoni di Filiera unisce gusto ed etica: salumi genuinamente buoni perché frutto di una filiera che funziona, che si prende cura degli animali e che rende visibile, nel prodotto finale, tutto ciò che viene prima.

Peso medio/pezzature

Vaschette tra 90 e 110 g

Confezionamento

Busta dimensioni 22 x 19,5 x 1,5 cm studiata per garantire una perfetta protezione del prodotto e al tempo stesso un'eccellente visibilità sullo scaffale, rafforzando il posizionamento premium e la riconoscibilità della linea. Il confezionamento della linea Buoni di Filiera è pensato per rendere immediatamente visibile la qualità del prodotto e raccontare, anche attraverso il pack, la cura che accompagna ogni fase della filiera. Le fette sono disposte a mano in vaschetta preformata trasparente, un grande formato che consente di apprezzare a colpo d'occhio colore, tessitura e naturalezza della carne. La trasparenza del materiale valorizza il prodotto senza filtri, rafforzando il rapporto di fiducia con il consumatore e rendendo il salume protagonista assoluto.



Pad. 3 - Stand A13

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

05-2026

Pagina 3/28

Foglio 11 / 16



www.ecostampa.it

Prosciuttificio Monteverchio

www.monteverchio.it

Cotto di Culatta



Il Cotto di Culatta è un'eccezione del gusto morbido e avvolgente, ottenuto dalla parte più nobile della coscia suina. Lavorato con lenta cottura e legato a mano, si distingue per la fetta omogenea e delicata che esprime equilibrio e raffinatezza. Si presenta in quattro varianti: al forno, classica e fragrante, alle erbe, aromatica e fresca, alla 'Nduja, dal carattere deciso e acuto al tartufo, intensa e preziosa.

Ingredienti

Cotto di Culatta al Forno
Carne di suino (origine UE), sale, zuccheri (destrosio, saccarosio), aromi. Antiossidanti: E 301 - Conservanti: E 250

Cotto di Culatta alle Erbe
Carne di suino (origine UE), sale, zuccheri (destrosio, saccarosio), aromi, piante aromatiche (0,2%). Antiossidanti: E 301 - Conservanti: E 250

Cotto di Culatta al Tartufo
Carne di suino (origine UE), tartufo estivo 19% (Tuber Aestivum Vitt), sale, zuccheri (destrosio, saccarosio), aromi. Antiossidanti: E 301 - Conservanti: E 250

Cotto di Culatta alla 'Nduja
Carne di suino (origine UE), sale, 'Nduja calabrese 2,3% (carne di suino, sale, spezie, destrosio, saccarosio, aromi naturali), antiossidante E300, conservanti E250, zuccheri (destrosio, saccarosio), aromi. Antiossidanti: E 301 - Conservanti: E 250

Caratteristiche

La forma regolare garantisce massima maneggevolezza e praticità al taglio, grazie anche al peso medio di circa 5,5 kg. L'elevata resa di lavorazione riduce gli scarti, assicurando una fetta uniforme e precisa. 'Nduja e tartufo sono inseriti all'interno e mantenuti interi. Disponibile anche nel pratico formato a metà.

Peso medio/pezzature

5-6 kg

Confezionamento

Intero o 1/2

Tempi di scadenza

150 gg



Pad. 3 - Stand B18

Salumificio Sosio

www.labresaola.deba.it

La mia Bresaola



Prodotta esclusivamente con selezionatissime carni fresche provenienti dalle migliori razze di bovini francesi e lavorata interamente a mano, secondo la tradizione della macelleria di famiglia, La mia Bresaola viene sottoposta ad un attento processo di asciugamento e stagionatura, quindi confezionata in eleganti cofanetti numerati e sigillati.

Peso medio/pezzature

5 - 7 kg

Caratteristiche

È il prodotto ideale per chi è alla ricerca di un prodotto gourmet, che racchiuda i valori della tradizione ed artigianalità.

Confezionamento

Sottovuoto, ogni cartone contiene due cofanetti. Ogni cofanetto è numerato e sigillato singolarmente.

Pad. 3 - Stand L19

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

05-2026

Pagina 3/28

Foglio 12 / 16



www.ecostampa.it

 GUIDA BUYER
ANTEPRIMA TUTTOFOOD

SALUMIFICIO SAN VINCENZO, DALLA CALABRIA AL MONDO

Innovazione, qualità e sostenibilità sono tra i valori fondanti dell'azienda, specializzata in salsiccia, spianata, 'nduja e altre tipicità. La crescita in Italia e all'estero, con la recente certificazione per l'export negli Usa. E le novità presentate a Tuttofood.

Il Salumificio San Vincenzo nasce nel 1977 in Calabria, alle porte del Parco Nazionale della Sila in provincia di Cosenza, ed è circondato da un'aria che, secondo recenti studi scientifici, risulta essere tra le più pulite d'Europa.

L'azienda è specializzata nella produzione di salumi tipici della tradizione calabrese che la famiglia Rota porta avanti dal lontano 1905. Una tradizione legata al celebre peperoncino di Calabria utilizzato come ingrediente tipico per la produzione delle specialità piccanti, oggi trend in forte crescita: salsiccia, spianata, 'nduja e non solo. Reference presenti sul mercato nazionale ed estero in diversi formati e confezionamenti: tranci sottovuoto, peso fisso, interi in atmosfera protetta, affettati in vaschette termosigillate, termoformate e bipack che uniscono insieme diversi gusti. A completare la gamma San Vincenzo vi sono le carni fresche in skin e la linea snack (es. salsiccia calabrese «provola» + taralli).

Solo materie prime di qualità

Tra i punti forza dell'azienda di Casali del Marco c'è la selezione delle materie prime: gran parte della sua produzione prevede l'utilizzo di carne suina italiana controllata e certificata. Produce salumi Dop di Calabria, salumi di Suino Nero calabrese e salumi Bio. La certificazione ISO 22005 garantisce gli elevati standard della loro filiera che quest'anno è stata anche premiata con il massimo riconoscimento del 5 Spili della Guida Salumi d'Italia.

"Nel 2027 festeggeremo i nostri cinquant'anni di attività", racconta l'amministratore delegato Vincenzo Rota, "e mi piace sottolineare che lo faremo sempre con la stessa partita Iva. Mio nonno era un macellaio, mio padre aveva provato con successo la ristorazione, producendo in proprio i salumi. Successivamente è iniziata una fase di espansione: fiera, primi clienti internazionali negli anni Novanta e, oggi, rapporti consolidati con grandi catene retail e del canale food service, grazie al contributo di tutta la nostra squadra".

Una crescita costante

La società ha pianificato nel prossimo biennio nuovi investimenti per ampliare gli spazi produttivi e aumentare la capacità di crescita. Oggi conta circa 100 dipendenti e guarda al futuro con una doppia ambizione: restare un'azienda familiare e al tempo stesso diventare sempre più manageriale. Afferma infatti Rota: "Vogliamo un organigramma basato sulle competenze, non sui cognomi". Dal 2017 al 2025 l'azienda ha registrato una crescita costante in termini di risultati finanziari. Il fatturato è passato da 20,2 milioni di euro del 2017 a 41 milioni nel 2025: dati che l'hanno fatta rientrare per otto anni consecutivi tra le aziende italiane top performer secondo una ricerca de L'Economia del Corriere della Sera. Attenta all'ecosostenibilità ed al controllo qualità, investendo ogni anno nell'innovazione dei propri impianti e nella formazione del personale, il Salumificio San Vincenzo è oggi il principale produttore di salumi calabresi, sempre più richiesti sul mercato internazionale.

L'approdo sul mercato americano e le novità a Tuttofood

A confermare questa crescita è anche la recente apertura del mercato americano: "Da giugno 2025, dopo anni di restrizioni sanitarie", dichiara Filippo Elmo, responsabile commerciale dell'azienda - San Vincenzo è stato il primo salumificio del Centro Sud Italia ad essere certificato per l'export negli Usa. Gli Stati Uniti hanno infatti autorizzato l'importazione della nostra 'nduja e di fatto siamo riusciti ad aprire un importante 'ponte' che ha già iniziato a portare valore al nostro territorio". Riguardo alle attività di marketing e comunicazione aggiunge: "La nostra campagna pubblicitaria attiva oggi sulle reti tv nazionali, nelle radio e negli stadi italiani, ci sta aiutando a diffondere quella 'calabresità' di cui siamo orgogliosi mostrando, lontano dagli stereotipi, l'autenticità che ci contraddistingue".

Durante il Gulf Food 2026 di Dubai il Salumificio San Vincenzo ha presentato la sua nuova linea di salumi calabresi Halal (salsiccia, spianata, 'nduja) con carne bovina, che sottolinea lo sguardo dell'azienda verso i nuovi mercati internazionali. Per conoscere tutte le altre novità, il team San Vincenzo vi aspetta al Tuttofood di Milano dall'11 al 14 maggio presso il Padiglione 3 - Stand M13.



Da sinistra: Filippo Elmo, Stefania Oliverio e Vincenzo Rota



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

20


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 13 / 16

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER
ANTEPRIMA TUTTOFOOD

GALLINA MARIO-FOOD MANIA: INNOVAZIONE E TRADIZIONE PER UNA CRESCITA COSTANTE

Il Prosciutto di Parma resta il core business del gruppo, con una stagionatura dai 16 ai 30 mesi. In assortimento anche referenze affettate Dop-Igp e una linea certificata Csqa senza antibiotici. Prosegue l'impegno sul fronte della sostenibilità per un posizionamento premium.

Situata a Lagrimone (Parma), a un'altitudine di 720 metri, l'azienda Gallina Mario si dedica da ben tre generazioni, con immutata passione e cura artigianale, alla stagionatura del prestigioso Prosciutto di Parma Dop.

In sinergia con la società di affettamento Food Mania di Pilastrò (Parma), la famiglia Gallina opera nel territorio parmense, sfruttando collaborazioni che si traducono in garanzia assoluta di qualità, sicurezza alimentare ed efficienza operativa, ponendosi come un solido punto di riferimento per i prodotti d'origine italiana.

Oltre al Prosciutto di Parma Dop - sottoposto a una stagionatura che va dai 16 ai 30 mesi nelle cantine tradizionali e lavorato ancora con un tocco di sapiente artigianalità - Gallina Mario e Food Mania propongono una gamma ampia di salumi (carne suina, bovina e avicola) e una linea d'eccellenza certificata da Csqa, priva di antibiotici fin dalla nascita e proveniente da una filiera attenta al benessere animale.

Le aziende effettuano un monitoraggio costante sui fornitori storici e su quelli nuovi, alla costante ricerca di semilavorati selezionati e di alto profilo qualitativo. La scelta dei partner si fonda inoltre sulla condivisione di valori profondi e sulle garanzie concrete offerte in termini di certificazioni inerenti alla sicurezza e alla tracciabilità del prodotto.

Per ottenere un risultato d'eccellenza è indispensabile il contributo di operatori esperti e dotati di una grande manualità, i quali dispongono le fette a mano con estrema cura. La presentazione del prodotto al consumatore finale, oltre a risultare appagante per il palato, deve riuscire a conquistarlo sin dal primo sguardo, comunicando attenzione e qualità superiore, mantenendo intatte le caratteristiche organolettiche come se il salume fosse stato appena affettato al banco.

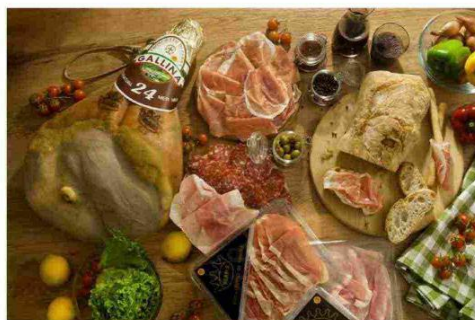
Dop-Igp e affettati di alta qualità

Food Mania offre in continuativo almeno venti prodotti a peso variabile e/o fisso in diverse grammature, denominati "Linea affettati di alta qualità". Sono inoltre disponibili alcuni prodotti di nicchia, interessanti su base stagionale o dedicati alla vendita in piccole aree geografiche.

Tra le produzioni più richieste Dop-Igp, oltre al Prosciutto di Parma, ci sono Coppa di Parma Igp, salame Varzi Dop, Carne salada del Trentino Igp, Culatello di Zibello Dop, Salame Felino Igp e Porchetta di Ariccia Igp. Non manca in assortimento la Culatta Emilia.

Una pronta risposta ai cambiamenti del mercato

Gallina Mario in oltre 65 anni di attività e Food Mania in 10 anni sono riusciti a crescere e migliorare di giorno in giorno sul fronte dell'ottimizzazione dei processi produttivi, grazie all'uso di tecnologie all'avanguardia e all'impegno costante.



In Gallina Mario, gli ampliamenti hanno portato lo stabilimento a una capienza maggiore per ragionare in ottica di lunghe stagionature con numeri importanti di produzione.

In Food Mania, a seguito di alcuni interventi strutturali, si è fatta una rimodulazione degli spazi e più camere bianche. Ciò ha reso disponibili aree ad hoc, dedicate all'affettamento di prodotti cotti o più delicati da gestire in produzione. Questa impostazione offre ai clienti una maggiore tutela in termini di sicurezza alimentare.

Tra i punti di forza che caratterizzano l'impostazione aziendale ci sono la flessibilità della struttura operativa, la gestione oculata e reattiva della funzione logistica e l'attenzione all'area dedicata al supporto clienti. Infine, chi si affida a Gallina Mario e Food Mania apprezza la selezione delle materie prime e i processi produttivi che rispettano la tradizione, tramandati di generazione in generazione.

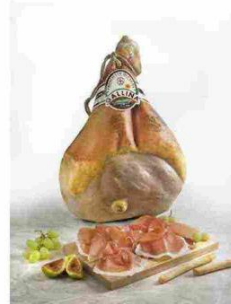
Sostenibilità a 360 gradi

"Siamo abituati a raggiungere qualche traguardo un passo alla volta, consolidando e cercando fiducia progetto dopo progetto", fa sapere la storica azienda. "Il primo obiettivo, in tempi di mercati sempre incerti, è quello di una sostenibilità a 360 gradi: economica, sociale, ambientale. Il desiderio oggi è quello di uno sviluppo commerciale volto a raggiungere una maggiore capillarità dove ancora il Prosciutto Gallina e il nostro brand non sono presenti". Dal punto di vista economico, la sfida è quella di essere sempre competitivi mantenendo un margine sufficiente per poter effettuare investimenti sul prodotto, sul personale e su tecnologie più innovative.

Dal punto di vista ambientale, l'ottimizzazione degli sprechi, l'attenzione alle tecnologie negli

impianti installati per ridurre le emissioni e limitare i consumi energetici, insieme all'uso di energie alternative come il fotovoltaico sull'immobile, sono il primo passo verso una mentalità più attenta al futuro e al nostro ecosistema.

Dal punto di vista sociale, la formazione e alcune novità introdotte negli ultimi anni, come il welfare aziendale, sono volte a limitare il turnover con l'obiettivo che le persone possano apportare il loro miglior contributo in un ambiente sereno. Il Codice Etico, formalizzato nel 2025, testimonia l'apertura al cambiamento in ottica di miglioramento continuo e sostenibilità aziendale. Gallina Mario e Food Mania rimangono così partner commerciali "appealing" in molteplici canali di vendita: dall'Horeca e Normal Trade fino alla distribuzione moderna, in Italia e all'estero, sia con i prosciutti interi sia con la vasta gamma di affettati disponibili in vaschetta preformata.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

22



Mensile

05-2026

Pagina 3/28

Foglio 14 / 16



www.ecostampa.it

 GUIDA BUYER
ANTEPRIMA TUTTOFOOD

DEVODIER: IL PROSCIUTTO COME ESPERIENZA. LE NOVITÀ A TUTTOFOOD 2026

Il nuovo prodotto esclusivo, una collaborazione artistica con The Parmigianer e un importante anno di crescita. L'azienda parmense arriva alla fiera milanese con un messaggio chiaro: l'eccellenza deve sempre spingersi oltre.

C'è un gesto che racconta tutto. La lama scende lenta, il polo segue la materia, il tempo si ferma. Affettare a mano un prosciutto stagionato 36 mesi non è una tecnica: è un atto di rispetto verso un prodotto che ha impiegato tre anni a costruire la propria identità. È da questo gesto che nasce l'ultimo prodotto Devodier: il Prosciutto Riserva 36 mesi con Taglio a Mano Artigianale, prodotto esclusivo realizzato in collaborazione con uno dei maestri italiani del taglio a mano e presentato in un astuccio dal design raffinato e dall'impatto visivo immediato.

Il prodotto nasce con un obiettivo preciso: restituire tutta la complessità aromatica di una stagionatura estrema, senza perdere nulla del carattere che solo le Antiche Cantine sanno costruire. Le Antiche Cantine, realizzate negli anni '50 con scalare in abete rosso posizionate sopra fonti naturali che alimentano il torrente Parma, sono tutt'oggi il cuore produttivo dell'azienda: un luogo dove aria, acqua, terra e tempo si incontrano e lavorano insieme, silenziosamente. A 36 mesi di stagionatura il prosciutto ha già attraversato trasformazioni profonde: la complessità aromatica è massima, la persistenza gustativa intensa, l'equilibrio raro. Affettare a mano, con la tecnica di un maestro, significa rispettare quella costruzione fino all'ultimo millimetro. Il risultato è un'esperienza di degustazione completa, pensata per chi vuole portare in tavola o in carta qualcosa di davvero difficile da replicare.

La collaborazione con The Parmigianer

Non è un caso, dunque, che, proprio attorno a questa visione e nel contempo, si sia costruita una delle collaborazioni più originali nella storia recente del brand: quella con The Parmigianer, il progetto creativo di Luca Soncini e Angelo Parisi, che da anni interpreta le molteplici anime di Parma attraverso stampe d'autore da collezione. Il poster esclusivo dedicato a Devodier ed il nuovo packaging artistico del Prosciutto di Parma Dop azienda, presentati in anteprima il 16 aprile a Milano in occasione di MIART nascono da un incontro che Michele Devodier descrive come naturale: "The Parmigianer riesce a cogliere e restituire la complessità di Parma, trasformando le sue icone in un racconto visivo contemporaneo, riconoscibile e vivo. Per noi questo incontro è stato naturale: il nostro lavoro parte dagli stessi presupposti, custodire un'identità e accompagnarla nel tempo".

Nel lavoro di The Parmigianer c'è una sensibilità che dialoga direttamente con il mondo Devodier: la capacità di leggere un territorio stratificato e restituirlo non come illustrazione, ma come interpretazione. Nelle immagini realizzate per questa collaborazione emerge una figura che dirige, come in una partitura silenziosa, lo spazio vivo delle Antiche Cantine. Tutto rimanda a un'idea di armonia, ritmo, attese: esattamente ciò che accade in cantina ogni giorno, dove nulla si ferma e tutto prende forma nel lungo periodo. È un incontro tra due



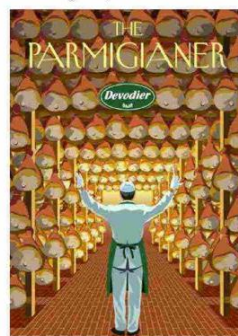
forme di espressione della stessa cultura: da una parte il tempo, la materia, il gusto; dall'altra il segno, l'immagine, la narrazione. Insieme raccontano Parma per ciò che è davvero: un luogo in cui tradizione e creatività non si oppongono, ma si riconoscono e si rafforzano a vicenda. The Parmigianer sta diventando, in questo senso, una cassa di risonanza della parmigianità capace di portarne i codici ben oltre i confini locali e Devodier, grazie alla sua storia intrinsecamente legata alla città e al territorio, è una firma di questo racconto.

Una crescita armonica e sostenibile

Il tutto arriva in un momento di grande slancio per l'azienda. Il 2025 si è chiuso con una crescita trainata sia da un incremento del mercato nazionale che internazionale, tramite l'acquisizione di nuovi clienti così come dal rafforzamento dei partner esistenti sui prodotti best seller e sulle innovazioni, in un contesto di mercato sempre molto dinamico e complesso. Anche nell'ultimo anno nuovi paesi sono entrati nel portfolio export, che oggi conta 33 mercati in tutto il mondo. Un risultato che conferma come la scelta di lavorare su volumi limitati, alta stagionatura e identità di prodotto

riconoscibile stia pagando sia in Italia che anche all'estero, dove il racconto d'origine ha un valore crescente e la domanda di eccellenza autentica è sempre più importante. A rafforzare ulteriormente questa traiettoria, il riconoscimento come Miglior Prosciuttificio d'Italia 2024 e 2025 agli Italy Food Awards e la certificazione Made Green in Italy dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica per il suo Prosciutto di Parma Dop, ottenuta per prima tra i produttori di prosciutto italiani, che aggiunge al racconto di qualità una dimensione di responsabilità ambientale sempre più richiesta anche dalla clientela moderna.

È con questo profilo - prodotto, identità, sostenibilità, crescita - che Devodier Prosciutti sarà presente a Tuttofood Milano 2026 come espositore. Un'occasione concreta per vedere da vicino il nuovo astuccio Riserva 36 mesi tagliato a mano, scoprire la collaborazione con The Parmigianer e, soprattutto, assaggiare ciò che le Antiche Cantine costruiscono in silenzio da oltre settant'anni. Perché alla fine, come ripete Devodier, il compito è semplice e comune a tutti gli artigiani veri: custodire il tempo, rispettare il prodotto e accompagnarne verso la sua migliore espressione.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

24


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 15 / 16



www.ecosampa.it

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Salumificio Fratelli Beretta

www.fratelliBeretta.com

Maestri della Bresaola Beretta



Maestri della Bresaola di Fratelli Beretta è una gamma che valorizza le specialità della tradizione, espressione di qualità e profondo legame con il territorio. La linea è composta da cinque referenze: Bresaola di Black Angus nordamericano, Bresaola della Valtellina IGP, Carpaccio di Bresaola, Chiavennasca e Slinzega, ciascuna portatrice di una propria identità e di un saper fare consolidato.

Caratteristiche

La gamma Maestri della Bresaola accompagna diverse occasioni di consumo, dall'antipasto ai piatti principali, offrendo una soluzione versatile e immediata. Le cinque referenze sono valorizzate da un pack elegante che ne racconta identità e peculiarità.

Peso medio/pezzature

70 g

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza

60 gg

Pad. 3 - Stand G13

Salumificio Fratelli Riva

www.fratelliriva.it

Prosciutto Cotto Maialino d'Oro Alta Qualità senza antibiotici dalla nascita



Ingredienti

Coscia di suino, sale, destrosio, aromi naturali, esaltatore di sapidità: cloruro di potassio, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio.

Senza glutine, senza lattosio, antibiotico-free fin dalla nascita

Caratteristiche

Dichiarazione nutrizionale (valori medi per 100 g di prodotto)

Energia	634 kJ / 152 kcal
Grassi	8 g
Di cui saturi	2,7 g
Carboidrati	0,9 g
Di cui zuccheri	0,9 g
Proteine	19 g
Sale	1,4 g

Peso medio/pezzature

8,5 Kg

Confezionamento

Sacco all'univoco

Tempi di scadenza

120 gg

Pad. 3 - Stand P07

Gallina Mario

www.gallinamariospa.it

Prosciutto di Parma Dop



Marchio

Il Prosciutto di Mario Gallina

Breve descrizione del prodotto

Il Prosciutto di Parma Dop Gallina Mario è stagionato sui colli parmensi a 720 m slm, con cura artigianale. Il Prosciutto di Mario Gallina è un Prosciutto di Parma Dop che ha origine da una materia prima scelta e che mantiene un peso importante anche nelle lunghe stagionature. Ha una conformazione anatomica particolarmente massiccia. È adatto a clienti/consumatori che acquistano il Prosciutto di Parma con osso e che vogliono dedicare uno spazio espositivo al prodotto in attesa di metterlo al taglio.

Ingredienti

Carne di suino (circuiti Dop), sale marino

Formato

Con osso o dissosato

Certificazioni

IFS, BRC, ISO 22000, ISO 22005

26

Pad. 3 - Stand M25

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
05-2026
Pagina 3/28
Foglio 16 / 16



www.ecostampa.it

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA TUTTOFOOD

Salumificio F.lli Coati

www.salumificiocoati.it

Linea Cubetti 'Lenta Stagionatura'



La nuova Linea Cubetti 'Lenta Stagionatura' racchiude una selezione di referenze premium (Pancetta Dolce in petali, Pancetta Affumicata in petali, Speck in stick e Guanciale in petali) proposte in formati studiati per esaltare il posizionamento di alta gamma di queste eccellenze gastronomiche, tutte caratterizzate da scrupolose lavorazioni artigianali che ne esaltano qualità e sapore. Le nuove referenze vanno ad arricchire la linea di punta 'Lenta', che rappresenta al meglio il pilastro identitario del salumificio: la filosofia del 'giusto tempo', basata su un'attenta selezione delle materie prime e su processi lunghi e controllati che esaltano i sapori autentici degli ingredienti e offrono un'esperienza di gusto completa.

Ingredienti

Pancetta Dolce in petali: Pancetta di suino, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250, E252.
Pancetta Affumicata in petali: Pancetta di suino, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250, E252, affumicata con legno di faggio.
Speck in stick: Coscia di suino, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250, E252; affumicata con legno di faggio.
Guanciale in petali: Guanciale di suino, sale, spezie, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250, E252.

Caratteristiche

Referenze premium
Lavorazioni artigianali
Stagionatura lenta che valorizza la ricchezza sensoriale
Vaschette trasparenti che esaltano il posizionamento di alta gamma

Peso medio/pezzature

Vaschette da 100 grammi

Confezionamento

Vaschette con film superiore trasparente in atm, etichetta grafica frontale e etichetta tecnica posteriore.

Tempi di scadenza

Shelf life: 60 gg

Pad. 3 - Stand: C13 - C25

Alimentari Radice

www.alimentariradice.com

Pastrami Premium



Prodotto originario della cucina est. europea, ottenuto da tagli interi del quarto posteriore bovino, ttolettato, salato mediante assorbimento di salamoia, internerito, zangolato delicatamente, stampato da personale altamente qualificato, cotto a vapore sottovuoto, ricoperto di spezie e affumicato.
Importato negli Stati Uniti dagli immigrati ebrei nel XIX secolo è diventato un simbolo della cucina tradizionale newyorkese. Negli ultimi anni il pastrami ha guadagnato sempre più popolarità anche in Italia, proposto soprattutto come ingrediente principale di panini altamente gourmet.

Disponibile nella versione halal
Disponibile anche affettato in vaschetta Atp da 90 g.

Ingredienti

Carne bovina (80%), acqua, sale, aromi naturali, destrosio, saccarosio, spezie, antiossidante: E301, conservante: E250

Caratteristiche

Profumo e sapore: intenso e speziato con nota affumicata
Colore: bruno con arrostitura esterna
Consistenza: tenera, compatta, morbida
Non contiene Ogm, allergeni (come da lista All. II del Regolamento UE 1169/2011) e glutine

Peso medio/pezzature

2,5 - 3 kg

Confezionamento

S/v in sacchetto termoretraibile

Tempi di scadenza

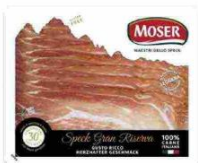
75 gg

Pad. 3 - Stand L19

Moser

www.moser.it

Speck Gran Riserva



Lo Speck Gran Riserva nasce per presidiare il segmento 'prodotto di alta gamma' e si rivolge ad una clientela particolarmente attenta ed esigente sulla qualità, che aspira ad un prodotto caratterizzato da una morbidezza straordinaria, un aroma ricco e avvolgente. La materia prima carne è esclusivamente costituita da cosce di suini medio-pesanti nazionali, nati, allevati, macellati e sezionati in Italia.

Ingredienti
Carne di suino. Affumicato con legno di faggio

Caratteristiche

Stagionatura 30 settimane, leggera affumicatura, carne 100% italiana

Peso medio/pezzature:

80 g

Confezionamento

Confezionamento in atmosfera protettiva

Tempi di scadenza

60 gg

Pad. 3 - Stand K13

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

1° MAGGIO – SALUMI & CONSUMI

Mensile
05-2026
Pagina 28
Foglio 1

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

FOCUS ON

Raspini: 80 anni di qualità e innovazione

La storica azienda di Scalenghe (Torino) festeggia un importante anniversario e lancia una campagna di comunicazione sul prosciutto cotto. A Tuttofood presenta la nuova versione della pionieristica linea di affettati 'Mangia&Chiudi'.



SALUMI&CONSUMI n°5 - MAGGIO 2026

Il 2026 è per Raspini un anno davvero importante: l'azienda compie 80 anni. È una tappa fondamentale che permette di voltarsi indietro e guardare al lungo cammino percorso, ai cambiamenti interni e anche a quelli che hanno riguardato la società italiana e il mondo intero. Raspini, fondata nel 1946 a Scalenghe come semplice bottega di salumeria da Elsa Raspini, è oggi una moderna industria che non ha mai perso di vista valori come il legame con il territorio, la qualità, la cura del prodotto e delle lavorazioni.

In questi decenni ha dimostrato di sapersi adattare. Riuscendo anche ad anticipare i cambiamenti di un mercato che appartiene sì alla tradizione italiana, ma ha subito un'inevitabile evoluzione. Evoluzione e trasformazione legate soprattutto al cambiamento dello stile di vita e, di conseguenza, delle abitudini dei consumatori. La soddisfazione per il traguardo raggiunto è grande, ma è, al contempo, un potente stimolo per guardare avanti e immaginare il futuro di Raspini e del mercato dei salumi, in Italia e nel mondo.

La strategia di marketing aziendale per il 2026 si basa sul racconto di una storia importante, forte di un'identità ormai acquisita e consolidata, ma in continua evoluzione.

È un percorso di comunicazione che unisce quindi storia e innovazione: l'eredità di un'azienda familiare, profondamente radicata nel territorio e nella qualità, accompagnata dalla volontà di parlare ai consumatori di oggi con linguaggi contemporanei, mostrando che Raspini è un brand che sa guardare avanti.

La campagna sul prosciutto cotto

A partire dal 19 aprile è stata lanciata una nuova campagna di comunicazione nazionale, dopo alcuni anni di assenza, declinata su TV, Connected TV, Video Online, carta stampata e radio. La campagna, pensata per rafforzare l'immagine del marchio e parlare a un pubblico sempre più ampio, presenta un nuovo spot, dal tono fresco e distintivo, che si discosta dalla comunicazione tradizionale e valorizza la qualità e l'identità del suo prodotto di punta: il prosciutto cotto.

Il prosciutto cotto è il prodotto storicamente più rappresentativo, che ha accompagnato la crescita di questi 80 anni senza flessioni: attualmente realizza circa il 60% dei volumi di vendita dell'azienda. Nel 2025 il segmento dei prosciutti cotti a marchio Raspini ha mostrato una crescita solida, soprattutto nel canale banco taglio, che rappresenta il cuore del business, dove ha raggiunto più di 3 milioni di kg, con un +2,53% in volume rispetto al 2024.

I dati dicono confermando la forza di Raspini in questo mercato: l'azienda si colloca infatti tra i principali player del prosciutto cotto banco taglio a livello nazionale. Concentrandosi sull'area principale di Raspini, il Nord-Ovest, l'azienda rafforza ulteriormente la sua presenza, e si posiziona al terzo posto. Nel Nord-Ovest la distribuzione è più profonda e le vendite medie per punto di ponderata risultano le migliori del mercato.

Il rinnovamento di immagine e l'ampia proposta di elevata qualità, sia negli affettati confezionati che nel prodotto intero, hanno contribuito e contribuiscono al successo e al riconoscimento da parte del consumatore, di un prodotto ormai iconico.

Uno dei punti chiave della campagna è la costruzione di un'immagine di marca solida e riconoscibile in cui Raspini viene percepita come un'azienda che produce salumi di alta qualità: prodotti buoni, autentici, genuini, ma allo stesso tempo realizzati da un'azienda moderna, innovativa e vicina ai consumatori di oggi.

Un altro elemento fondamentale per Raspini è la comunicazione digitale. Continuerà infatti la collaborazione con influencer legati ai territori in cui l'azienda è più radicata, sia in ambito food che lifestyle e famiglia: sono comunità che parlano un linguaggio vicino ai consumatori e aiutano a raccontare i prodotti e la marca in modo naturale e autentico. Negli ultimi anni questo approccio ha permesso al brand di costruire una relazione diretta, continua e credibile con il pubblico, l'azienda ritiene quindi importante consolidare ulteriormente.

Protagonista a Tuttofood

Il gruppo Raspini racconterà i suoi primi 80 anni a Tuttofood con un evento dedicato a clienti, agenti, distributori, stakeholder, collaboratori e giornalisti che si svolgerà a Rho-Fiera Milano il 12 maggio, nello stand G07 del padiglione 3 e comprenderà una degustazione organizzata in collaborazione con IFSE, Accademia di Alta Cucina e Pasticceria, di cui Raspini è partner storico.

Tuttofood sarà il palcoscenico, nazionale e internazionale, che vedrà il debutto della nuova linea di affettati Mangia&Chiudi. La nuova vaschetta rinnova il suo formato storico, nato nel 2014, con un design più contemporaneo e distintivo. L'aspetto della vaschetta è stato rivisto, migliorato e reso visivamente più accattivante, 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. Della grafica essenziale ed elegante, la vaschetta mette il prodotto al centro, enfatizzandone la qualità. Inoltre, la possibilità di aprire e richiudere la vaschetta è evidenziata in modo molto chiaro sul packaging, diventando non solo un fattore distintivo ma un elemento di grande praticità per il consumatore. Disponibile sugli scaffali da maggio 2026, la linea sarà composta dai principali prodotti della salumeria italiana (prosciutto Cotto Alta Qualità, Prosciutto Cotto, Mortadella Bologna Igp, Salame Milano) che, grazie alla praticità della nuova vaschetta, potranno essere mantenuti freschi più a lungo.

Raspini ha quindi previsto un forte aumento degli investimenti nell'ambito della comunicazione. Una scelta consapevole, perché convinti che l'anno in corso è un anno chiave per definire il posizionamento futuro del brand e supportare in modo adeguato i nuovi progetti.

In sintesi, l'obiettivo è raccontare un'azienda che da 80 anni mette la qualità e la tradizione al centro del proprio operato, pur rinnovandosi. Ma vuole anche sottolineare la propria identità e l'impegno verso il futuro.



Due foto storiche. Al centro la signora Elsa Raspini

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

28



8 MAGGIO – DISTRIBUZIONEMODERNA.INFO

Il consumatore acquista prodotti di qualità, **affidabili** e al giusto prezzo

Per Emilia Lisdero, responsabile marketing di **Raspini**, TuttoFood è il contesto adatto in cui rafforzare la relazione con i partner già esistenti e intessere nuovi rapporti lavorativi: «È uno dei modi migliori per incontrare e dialogare con operatori di settore e qualificati, sia nazionali sia internazionali. La presenza in una fiera così importante è in linea con gli obiettivi strategici aziendali, focalizzati sul consolidamento e sull'espansione del marchio **Raspini** sul mercato nazionale e all'estero. TuttoFood è una piattaforma importante per incontrare buyer e partner internazionali a cui raccontare il valore e la storia del nostro brand e aprire il confronto con interlocutori provenienti da realtà diverse. Inoltre, il progetto di incoming proposto dalla manifestazione permette di incontrare delegazioni e operatori esteri selezionati, agevolando un confronto mirato e di qualità. La tendenza dei mercati esteri è caratterizzata da una richiesta di prodotti premium, soprattutto Dop o di filiera, ma anche identificativi e tipici, per storia e tradizione, di quel made in Italy così amato nel mondo. Anche i consumatori italiani sono indirizzati



sulla ricerca del prodotto di qualità, affidabile e proposto al giusto prezzo, come la nostra offerta variegata e ormai riconosciuta».

Nuova vaschetta **distintiva** e pratica



Il 2026 è un anno importante per **Raspini**, ricorre infatti il suo 80° anniversario. «La ricorrenza verrà sottolineata a TuttoFood con un evento dedicato a clienti, agenti, distributori, stakeholder, collaboratori e giornalisti – spiega Emilia Lisdero – che si svolgerà il 12 maggio nel nostro stand e comprenderà una degustazione in collaborazione con Ifse – Accademia di Alta Cucina e Pasticceria. In fiera presenteremo la nuova linea di affettati Mangia&Chiudi, la cui vaschetta rinnova il suo formato storico, nato nel 2014, con un design più contemporaneo e accattivante per catturare l'attenzione a scaffale e per esaltare ed enfatizzare il prodotto all'interno. Inoltre, la possibilità di aprire e richiudere la vaschetta è evidenziata in modo molto chiaro sul packaging, diventando non solo un fattore distintivo, ma un elemento di grande praticità per il consumatore».

TUTTOFOOD 2026

87



LO APRI, LO RICHIUDI. IL NUOVO MANGIA & CHIUDI

Seguici su   
www.raspinisalumi.it



nuova chiusura!

RASPINI
BUONI, AUTENTICI, GENUINI

Mangia & Chiudi sono le vaschette di affettati richiudibili con un gesto.

Oggi abbiamo modernizzato la chiusura per rendere ogni utilizzo più semplice e conservare più a lungo tutta la bontà dei tuoi affettati preferiti.

Gamma composta da: Prosciutto Cotto di Alta Qualità, Prosciutto Crudo, Mortadella Bologna IGP e Salame Milano.

Vieni a trovarci a TUTTOFOOD! Padiglione 3 Stand G07.



11 MAGGIO – ALIMENTANDO.INFO

11-05-2026

Pagina

Foglio 1 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

HOME
LUXURYBEVERAGE
MERCATOBIO
ORTOFRUTTA

CARNI

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO
DOLCI&SALATI
RETAILFIERE
SURGELATI

FORMAGGI

GROCERY
TECNOLOGIE

VINI

< Precedente



Alimentando Awards 2026: tutti i vincitori

11 Maggio 2026 - 19:00 | Categorie: Fiere, in evidenza | Tag: Alimentando Awards, Awards, Tespi Mediagroup, Tuttofood 2026, vincitori

Milano – Sono stati proclamati oggi, nella giornata inaugurale di Tuttofood 2026, i **vincitori degli Alimentando Awards**, i premi dell'ecceellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, che coinvolge diverse categorie del mondo alimentare, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, di comunicazione e di prodotto, svolte nell'anno solare 2025. A determinare i vincitori, una **giuria qualificata** composta da operatori dei singoli settori, giornalisti e buyer di Gd e Do capitanata da **Domenico Brisigotti, direttore generale di Coop Italia**.

Di seguito l'elenco dei vincitori suddivisi in categorie:

Salumi&Consumi

Miglior spot Tv

"Spot tv Teneroni" – Salumifici Granterre

Miglior spot radio

"La favola di Favola" – Salumificio Mec Palmieri

Miglior Campagna Stampa Trade

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

GLI EDITORIALI DEL

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



11-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

DIRETTORE

"La Salumeria d'Italia" – Salumificio F.lli Beretta

Miglior campagna stampa consumer

"Puri si nasce, soffici si diventa" – Consorzio Prosciutto di Carpegna Dop

Miglior campagna new media

"Collaborazione con lo chef Max Mariola e Paolo Cevoli" – Clai

Miglior campagna di comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico

"Finocchiona Igp. Profumo di Toscana" – Consorzio di Tutela della Finocchiona Igp

Miglior campagna di comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico – Prosciutto Crudo

"Attività Prosciuttificio San Giacomo in collaborazione con Stefano Paciotti" – **Raspin**

Miglior attività e materiale in-store

"Madeo e Essequattro: co-marketing di filiera per valorizzare territorio e biodiversità" – Filiera Madeo

Miglior iniziativa di co-marketing

"Eroica e Ferrarini: una partnership globale all'insegna dell'eccellenza italiana" – Ferrarini

Miglior packaging pre-affettato

"Prosciutto Riserva Devodier min. 36 mesi – Affettato a mano" – Devodier Prosciutti

Miglior packaging pre-affettato – Linee

"Linea affettati Instyle" – Levoni

Miglior packaging del prodotto a libero servizio

"Aperiamo Christmas – Aperitivi tipici regionali" – Prosciuttificio San Michele

Miglior innovazione di prodotto – Cotti

"Petto di tacchino al forno Zero" – Brunello Domenico

Miglior innovazione di prodotto – Stagionati

"Bresaola Super Tenera" – Italia Alimentari

Miglior innovazione di prodotto – Snack e piatti pronti

"Apri&Gusta: Il tuo piatto pronto e veloce" – Corte Parma Alimentare

Iniziativa charity

"Collaborazione con l'associazione faentina 'Insieme a te'" – Clai

"Filiera Madeo sostiene il Progetto di Mobilità Garantita e Croce Rossa" – Filiera Madeo

18. Iniziativa charity

"Eventi Fuoco Rosa APS" – **Raspin**

"Biscotti da Favola" – Salumificio Mee Palmieri

"100 panini, 100 ritratti" – Salumificio San Michele

Premio speciale anniversario

"120 anni" – Salumificio Schettino

Vaschette in carta e utilizzo della plastica. Quando la sostenibilità non è sostenibile

LE APERTURE DEL
"ENERDI"

Tutti a Tuttofood!



La nuova sede di Fratelli Pagani a Milano

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

Scarica il file:
https://www.youtube.com/watch?v=StbMein1_08_1

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


 11-05-2026
 Pagina
 Foglio 3 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO

www.ecostampa.it

"100 anni" – F.lli Veroni
 "90 anni" – Lenti-Rugger
 "70 anni" – Bechér
 "60 anni" – Salumificio di Franciacorta
 "50 anni" – Gruppo Chiola
 "50 anni" – Salumificio Volpi
 "50 anni" – Prosciuttificio San Michele
 "40 anni" – Effesalumi
 "40 anni" – F.lli Billo
 "40 anni" – Micad
 "10 anni" – Consorzio Prosciutto di Carpegna Dop
 "10 anni" – Consorzio di Tutela della Finocchiona Igp

Formaggi&Consumi

Miglior spot Tv

"Snack Granterre: Il gusto della tradizione, il formato del benessere" – Caseifici Granterre

Miglior spot Tv – Consorzi

"Same Love" – Consorzio Tutela Grana Padano

Miglior spot Tv – Freschi

"Murgella – Più che una burrata, La Burrata" – Caseificio Palazzo

Miglior spot radio

"BayenlandTutti: promozione linea senza lattosio" – Bayernland

Miglior campagna stampa trade

"Burrata Deliziosa" – Delizia

Miglior campagna stampa consumer

"Da sempre una passione di famiglia" – Bottalla

Miglior campagna new media

"Il Tomino del Boscaiolo ti conquista il cuore" – Caseificio Longo

Miglior campagna new media – Consorzi

"Aperitivo? Si facciamo all'Asiago Dop" – Consorzio Tutela Formaggio Asiago

Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico

"Più facile da amare che da pronunciare" – Squacquerone di Romagna Dop e la sua versione senza lattosio" – Caseificio Comellini


 IL GRAFFIO DI LUIGI
 RUBINELLI

**La competizione
 nella Gdo non si fa
 sugli acquisti e sui
 prezzi a scaffale.
 Alcuni dati tirano in
 ballo 22 insegne, tra
 cui Esselunga,
 Piccolo e Mercatò**

**Tosano vende anche
 acqua di mare in un
 bag-in-box da 5 litri.
 Sapete perché lo fa?
 Ve lo spieghiamo**

**In Germania Lidl sta
 vendendo confezioni
 XXL, grandi
 formati, non Mdd,
 ma dei grandi brand**

 A TUTTO SPOT A tutto
 spot /

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



11-05-2026

Pagina

Foglio 4 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico – Consorzi

“Campagna in Europa ‘Buon Appetito’” – Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop

Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico – Formaggi stagionati

“Sei di Coccio: quando la terra diventa racconto e simbolo di condivisione” – L’Antica Cascina

Miglior promozione al consumo

“Il Tram del Gusto” dedicato alla Robiola Nonno Nanni” – Latteria Montello

Miglior materiale Pop

“Febbre da Caciocavallo” – Shopper POP dedicata alla linea dei Caciocavalli Artigiana” – D’Ambruoso Francesco

Miglior materiale Pop – Consorzi

“Taleggio Dop” – Consorzio Tutela Taleggio

Miglior iniziativa di co-marketing

“Bella – Progetto tra Sori Italia e il maestro pizzaiolo Ciro Salvo” – Sori Italia

Miglior iniziativa di co-marketing – Consorzi

“Programma di formazione dedicato a operatori della ristorazione e pubblico generico” – Consorzio Tutela Formaggio Piave Dop

Miglior packaging del prodotto a libero servizio

“Cofanetto Tris di Natale” – Trentingrana Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini

Miglior packaging del prodotto a libero servizio – Yogurt

“Restyling grafico Yomo intero” – Granarolo

Miglior innovazione di prodotto

“Tomino di bufala Mandara” – Gruppo Castelli

Miglior innovazione di prodotto – Freschissimi

“Cremadi” – Busti Formaggi

Miglior iniziativa sostenibile in ambito produttivo

“Igor Gorgonzola pubblica il secondo bilancio di sostenibilità” – Igor Gorgonzola

Miglior logistica

“Stuffer Spa / Viterro Srl” – Stuffer Viterro

Iniziativa charity

“Donare è un gesto d’amore che fa crescere la speranza – Sostegno ad AISM” – Botalla

“MEYER – Confezione Natale Parmareggio solidale” – Caseifici Granterre

Premio speciale

“Nuovo ricettario Arrigoni Battista realizzato in collaborazione con studenti di istituti alberghieri” – Arrigoni Battista

Premio speciale anniversario

Nescafé
si
complica
la vita,
ma
finisce
per
vendere
la tazza
rossa

A tutto spot / Caffè
Borbone punta
sull’attesa, creando
una convenienza che
guarda alla famiglia

A tutto spot /
Esselunga osserva,
ma non abilita. E si
perde per strada lo
spirito olimpico



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



11-05-2026

Pagina

Foglio 5 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO

www.ecostampa.it

"150 anni" – Luigi Guffanti 1876

"80 anni" – Caseificio Pezzana

"80 anni" – Gioiella – Capurso Azienda Casearia

"60 anni" – Caseificio San Rocco

"60 anni" – Consorzio Latterie Virgilio

"60 anni" – Inalpi

"60 anni" – Latteria San Pietro

"50 anni" – Beppino Occeili

"25 anni" – Latterie Vicentine

DolciSalati&Consumi

- Dolci

Miglior spot Tv

"Chi va" – Icam

Miglior spot radio

"Cosa ci metto" – A.D.R. La Sassellese

Miglior campagna affissione

"Campagna natalizia OOH Matilde Vicenzi a Verona" – Vicenzi

Miglior campagna stampa trade

"Mielizia Selezione – E tu, di che miele sei?" – Conapi

Miglior campagna stampa consumer

"Non sarà gossip, ma sempre di inzuppare il biscotto si parla" – Biscotti P. Gentilini

Miglior campagna new media

"Attività influencer Maxiciok Extra dark Natale" – Balocco

Miglior materiale Pop

"Dolci momenti di energia" – Eridania

Miglior iniziativa di co-marketing

"La Perla di Torino e Maison Tahitié – Vicious cacao" – La Perla di Torino

Miglior iniziativa di co-marketing – Ricorrenza

"Panettone Milano farcito con crema al miele millefiori italiano degli apicoltori di Mielizia" – Gahup

Miglior packaging

"Limited edition Giubileo 2025" – Anarelli Fabbrica di Liquirizia

Miglior packaging – Ricorrenza

"Muzzi Antica Pasticceria – Cappelliera Riserva Famiglia Muzzi" – IDB Industria Dolciaria Borsari

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



11-05-2026

Pagina

Foglio 6 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO

www.ecostampa.it

Miglior packaging – Spalmabili

“Tubetti Chiaverini&C. in alluminio” – Le Bontà

Miglior packaging – Cioccolato

“Gocce di cioccolato extra fondente” – Laica

Miglior innovazione di prodotto

“Break3 – Lo snack tre volte buono” – A. Loacker

Miglior innovazione di prodotto – Prima colazione

“‘I baby’ di Abaribi gusto fragola” – Abaribi

Miglior innovazione di prodotto – Spalmabili

“Crema spalmabile ChocoCoffee” – Agriscilia

Miglior innovazione di prodotto – Ricorrenza

“Dubai Style Chocolate Panettone” – Maina Panettoni

Miglior innovazione di prodotto – Caramelle

“Pastiglie Leone al gusto Negroni” – Pastiglie Leone

Miglior innovazione di prodotto – Snack dolci

“Viva la Frutta Aromatizzata” – Noverasco

Miglior innovazione di prodotto – Cioccolato

“Tavolette ‘Cioccolato 40g’” – Golosità dal 1885

Miglior innovazione di prodotto – Biscotti

“Ore Liete Voglia di Extra!” – Tedesco Group

Iniziativa charity

“Calendario avvento Babbi a sostegno del progetto ‘Fragili, ma potenti’” – Babbi

“Progetto ‘Un piatto per tutti’, un’iniziativa del Fondo di Comunità Dare per Fare” – Eridania

“Giovanni Cova & C. Concerto per i 25 anni della Fondazione Francesca Rava” – IDB Industria Dolciaria Borsari

“Il CRImmo dalla parte delle donne” – Majani 1796

“Latta d’Autore Limited Edition 2025 a sostegno della Fondazione IEO-MONZINO ETS” – Molino Pasini

“Donazioni a enti, ospedali e associazioni” – Rigoni di Asiago

Premio speciale anniversario

“80 anni” – Baiocco

“80 anni” – Icam

“80 anni” – Laica

- SALATI

Miglior spot radio

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



11-05-2026

Pagina

Foglio 7 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO

www.ecostampa.it

"Ogni momento è gusto" – Fiore di Puglia

Miglior campagna affissione

"Campagna affissione nelle città di Roma e Milano per la Pinsa Romana riconosciuta come PAT del Lazio" – Di Marco Corrado

Miglior campagna stampa trade

"Con te sempre" – Il Fornaio del Casale

Miglior packaging

"Bio Si&No Mais Multipack e Bio Si&No Legumi Multipack" – Fiorentini Alimentari

Miglior innovazione di prodotto

"Pizza al padellino" – Valle Fiorita

Miglior innovazione di prodotto Taralli

"Taralli gusto bretzel" – Tentazioni Pugliesi

Miglior innovazione di prodotto Snack

"Galette triangolari con legumi 100% italiani gusti assortiti" – Itineri

Iniziativa charity

"Collaborazione con l'associazione I Bambini delle Fate" – Fiore di Puglia

"Vitavigor al fianco di Debora Villa & Friends a sostegno della Onlus Cerchi d'Acqua" – Vitavigor

Grocery&Consumi**Miglior spot tv**

"Jannik Sinner e De Cecco – Top Player" – F.lli De Cecco

Miglior spot radio

"Come noi, solo noi" – Monini

Miglior campagna affissione

"Non fai in tempo a dirlo, che è già pronto –

I Pronti" – Pedon

Miglior campagna stampa trade

"L'alba di una nuova pasta" – Sgambaro

Miglior campagna stampa consumer

"Dadocrema RAW" – Bauer

Miglior campagna new media

"Mini serie di storytelling per rivivere le parole del fondatore" – Gino Girolomoni

Miglior attività e materiale in-store

"Degustazione La tisana della felicità" – Italpepe

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



11-05-2026

Pagina

Foglio 8 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

Miglior packaging

"Latta vintage celebrativa – Limited edition per il 25esimo anniversario" – Agromonte

Miglior packaging Condimenti

"Mezzodi lu sule, mezzodi lu mare, mezzodi lu jentu" – Costa D'Oro

Miglior packaging Pasta

"Spinisini Zero+ con farina di ceci e spirulina" – Pastificio Spinosi

Miglior packaging Aperitivi

"Tris Salse Claus Fresche Idee" – Parma Is

Miglior packaging Spezie

"Restyling Cannamela" – Bonomelli

Miglior packaging Primi piatti

"Saikebaddie Hot&Spicy in collaborazione con ANNA" – Saikebon

Miglior innovazione di prodotto

"Tabulé Libanese linea Gli Etnici" – Cerreto

Miglior innovazione di prodotto Condimenti

"Asian Fusion Collection" – Acetificio Mengazzoli

Miglior innovazione di prodotto Pasta

"PastaZero – Pasta funzionale innovativa" – Nuvola Zero

Miglior innovazione di prodotto Pasta Fresca

"Linea pasta fresca ripiena Senza Lattosio" – Gruppo Fini

Miglior innovazione di prodotto Conserve Ittiche

"Le Marinate del Mar Cantabrico con 'Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp' caramellata" – Rizzoli Emanuelli

Miglior innovazione di prodotto Piatti pronti

"IKEBUONI: Cup di Cous Cous senza glutine e vegane ispirate ai sapori del mondo" – Molino Filippini

Miglior innovazione di prodotto Aperitivi

"Olive Snack" – Saclà

Miglior iniziativa sostenibile in ambito produttivo

"Certificazione Rifiuti Zero" – Carapelli Firenze

Iniziativa charity

"Giomata con l'associazione Rise Against Hunger" – Pastificio Avesani

"Collaborazione con la Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer – Donazione di gift box" – Poggio del Farro

Premio speciale anniversario

"120 anni" – Rizzoli Emanuelli

"70 anni" – Comavicola

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



11-05-2026
Pagina
Foglio 9 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

"60 anni" – Bazzara

"50 anni" – Cerreto

"30 anni" – Molino De Vita

Carni&Consumi

Miglior spot Tv

"Formento. Le grandi carni italiane pronte in un momento" – Mec

Miglior campagna stampa consumer

"Linea Summer on Fire" – Martini Alimentare

Miglior campagna stampa trade

"Lancio nuovi smash burger" – Ambrosini Carni

Miglior campagna new media

"Xmas Burger e Love Burger" – Centro Carni Company

Miglior packaging del prodotto a libero servizio

"Linea Su Misura" – Marfisi Carni

Miglior innovazione di prodotto

"Cotosnella Nuggets Fileni Light" – Fileni

Surgelati&Consumi

Miglior spot tv

"Pinsami – La vera pinsa" – Pinsami

Miglior campagna stampa trade

"Rustico Madre tipo '1' con grano del Distretto Biosimbiotico della Romagna" – Il Panificio di Camillo

Miglior iniziativa di co-marketing

"Gelatomerenda: partnership Plasmon e Sammontana" – Princes Italia

Miglior packaging

"Nuova Linea Tiramisù ai Gusti" – Dolceria Alba

Miglior innovazione di prodotto

"Bottoni al gambero rosso" – Surgital

Miglior innovazione di prodotto Gelati e sorbetti

"Frozen Kefir naturale" – Alpeker

Miglior innovazione di prodotto Pizza

"Pizza per Air Fryer" – Roncadin

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



11-05-2026

Pagina

Foglio 10 / 10

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

Miglior innovazione di prodotto Dolci

"Cometto Ischitano" – San Giorgio

Iniziativa charity

"Cena di beneficenza a favore della Domus Coop" – Il Panificio di Camillo

Condividi



Post correlati



Vinitaly rafforza la strategia globale su due aree ad alto potenziale: Sudamerica e Asia

11 Maggio 2026 - 15:01



Contatti

Corso della Resistenza, 23 - Meda (Mb)
Telefono: +39 0362 600463
Fax: +39 0362 600616
Email: info@tespi.net
Web: <http://www.tespi.net/>

Alimentando.info

Alimentando.info è il periodico online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti. Copyright TESPI Mediagroup.

Siamo Social



archivio

Tespi Mediagroup

Tespi Mediagroup racchiude un pool di società di comunicazione ed editrici specializzate nell'informazione B2B. In particolare, Edizioni Turbo e Sport Press, attraverso 26 riviste cartacee e prodotti multimediali, forniscono strumenti di informazione puntuale e approfondita per gli attori dei settori food, technology, entertainment, beauty, moda e sport. Del gruppo fa parte anche Blossom Communication, agenzia creativa fra le più dinamiche del settore.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



12 MAGGIO – FOODWEB.IT

12-05-2026

Pagina

Foglio 1

foodweb.it

FOOD


www.ecostampa.it



RETAIL INDUSTRIA PERSONE TECH



Quick links: TuttoFood 2026 Food 35 Geopolitica del food Antitrust e Gdo L'Algoritmo di Food FOOD SOCIAL IMPACT INTERVISTA DEL MESE OVER STORY WhatsApp

RASPINI PORTA LA NUOVA LINEA “MANGIA E CHIUDI” A TUTTOFOOD 2026

🕒 1 min.

12 Maggio 2026 ↩

A Fiera Milano il gruppo celebra 80 anni di attività e punta su innovazione, qualità e praticità con una nuova gamma di affettati richiudibili pensata per il consumo quotidiano e la conservazione ottimale

In occasione dell'edizione 2026 di Tuttofood, Raspini celebra i suoi 80 anni di attività presentando “Mangia e Chiudi”, la nuova linea di affettati confezionati composta da prosciutto cotto di alta qualità, salame Milano, mortadella Bologna e prosciutto crudo. Il principale elemento di innovazione è il nuovo packaging richiudibile, studiato per garantire praticità, ordine e una conservazione più duratura della freschezza del prodotto dopo l'apertura.

Raspini conferma una presenza consolidata nella distribuzione moderna, che rappresenta circa il 70% dei volumi di vendita, con l'obiettivo di rafforzare il presidio territoriale ed espandere ulteriormente la distribuzione su scala nazionale grazie alla nuova linea.

© Riproduzione riservata

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

13 MAGGIO – 247.LIBERO.IT

13-05-2026

Pagina

Foglio 1



LIBERO
MAIL | NEWS | SPORT | VIDEO | COMMUNITY | IN CITTÀ | ALTRO
AIUTO | REGISTRATI | ENTRA

LIBERO 24x7
CERCA NOTIZIE

Griglia Timeline Grato

Prima pagina Lombardia Lazio Campania Emilia Romagna Veneto Piemonte Puglia Sicilia Toscana Liguria Altre regioni
Cronaca Economia Politica Spettacoli e Cultura Sport Scienza e Tecnologia
Informazione locale Stampa estera

Raspini celebra ottant'anni di attività, dal 1946 al 2026

Targatocn.it | 28279 | 21 minuti fa

In apertura dell'incontro la responsabile marketing Emilia Lisdero ha presentato la nuova campagna nazionale di comunicazione "A chi piace Raspini", lanciata il 19 aprile e che segna il ritorno di Raspini in Tv e radio dopo un'assenza di

[Leggi la notizia](#)

Personae: umberto raspini elsa raspini
Prodotti: tv radio
Luoghi: provincia di parma sala baganza
Tags: produzione consumatori

CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU

Facebook Twitter Invia RSS

Tag **Personae** **Organizzazioni** **Luoghi** **Prodotti**

ALTRE FONTI (2)

Raspini celebra 80 anni di attività, dal 1946 al 2026

... prodotto di punta Raspini la parola è passata a Umberto Raspini, Presidente Onorario di Raspini Spa, che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi 80 anni dell'azienda.

Targatocn.it - 34 minuti fa

Personae: tiziana raspini stefano padotti
Organizzazioni: gruppo raspini
ambassador: raspini
Prodotti: social tv
Luoghi: lama san giacomo
Tags: consumatori mercato

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

Raspini celebra ottant'anni di attività, dal 1946 al 2026
Targatocn.it - 34 minuti fa

1 di 1

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

italiaonline
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



13 MAGGIO – ALIMENTANDO.INFO

13-05-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

HOME
LUXURYBEVERAGE
MERCATOBIO CARNI
ORTOFRUTTA

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO

DOLCI&SALATI
RETAIL SALUMIFIERE
SURGELATIFORMAGGI
TECNOLOGIEGROCERY
VINI

< Precedente



A Tuttofood 2026, Raspini festeggia 80 anni di attività

13 Maggio 2026 - 09:26 | Categorie: Fiere, Salumi | Tag: 80 anni, anniversario, Raspini, tuttofood, Tuttofood 2026, Umberto Raspini

Milano – **Raspini** ha festeggiato il suo 80esimo compleanno a Tuttofood. L'evento si è svolto nel pomeriggio di martedì 12 maggio presso lo stand dell'azienda. In apertura dell'incontro Emilia Lisdero, responsabile marketing, ha presentato la nuova **campagna nazionale di comunicazione "A chi piace Raspini"** lanciata il 19 aprile, che segna il ritorno di **Raspini** in tv e radio.

Umberto Raspini, presidente onorario, ha poi ripercorso gli eventi salienti dei primi 80 anni dell'azienda. Dalla fondazione, avvenuta nel 1946 ad opera della madre Elsa **Raspini**, come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione, sviluppatasi a partire dal dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila. Tra le tappe della storia recente dell'azienda spiccano poi lo **sviluppo degli affettati in vaschetta**, l'**acquisizione del Prosciuttificio Rosa**, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, avvenuta nel 2002 e quella del **Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Pr)**, che nel 2018 ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma Dop.

Tiziana Raspini, presidente e Ad del Gruppo, ha sottolineato la **continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia di Raspini**: "Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione".

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


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



13-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

I fratelli **Luca ed Enrico Mortali**, figli di **Tiziana Raspini**, rappresentano la quarta generazione in azienda. "Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo".

Durante l'incontro è stata anche presentata la nuova linea **Mangia & Chiudi**, sugli scaffali da maggio, che propone alcuni dei salumi di punta **Raspini** in una confezione richiudibile ad alta visibilità.

In foto, da sinistra: Luca ed Enrico Mortali (quarta generazione), Tiziana e Umberto **Raspini**

GLI EDITORIALI DEL
DIRETTORE

Vaschette in carta e
utilizzo della plastica.
Quando la
sostenibilità non è
sostenibile

Condividi



LE APERTURE DEL
'VENERDI'

Post correlati

Tutti a Tuttofood!



L'Aquila, dal 15 al 17 maggio torna Vinorum, Festival del Vino d'Abruzzo
12 Maggio 2026 - 15:12



Cerca...

La nuova sede di Fratelli Pagani
a Milano

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

Scarica il file:
https://www.youtube.com/watch?v=5lBMeinI_08_1

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


13 MAGGIO – PIAZZAPINEROLESE.IT

13-05-2026

Pagina

Foglio 1

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

Raspini celebra ottant'anni di attività, dal 1946 al 2026 [VIDEO]

L'azienda di Scalenghe ha sottolineato l'importante traguardo con un evento tenutosi all'interno di TuttoFood a Milano. Protagoniste tre generazioni della famiglia Ottant'anni sono un traguardo importante, soprattutto per un'azienda che ogni giorno si confronta con un mercato in continua evoluzione e con esigenze dei consumatori sempre più specifiche. Ecco perché Raspini ha scelto di festeggiare questo eccezionale compleanno nella cornice di Tuttofood, la principale fiera internazionale "business to business" del settore agroalimentare in Italia, evento che quest'anno si svolge a Fiera Milano Rho da lunedì 11 a giovedì 14 maggio. L'evento si è svolto nel pomeriggio di martedì 12 maggio presso lo stand dell'azienda. In apertura dell'incontro la responsabile marketing Emilia Lisdero ha presentato la nuova campagna nazionale di comunicazione. A chi piace Raspini, lanciata il 19 aprile e che segna il ritorno di Raspini in Tv e radio dopo un'assenza di alcuni anni. Dopo la proiezione dello spot Tv attorno a cui si sviluppa la campagna che si allontana dai canoni della classica comunicazione per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta Raspini la parola è passata a Umberto Raspini presidente onorario di Raspini Spa, che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi ottant'anni dell'azienda. Dalla fondazione, avvenuta nel ad opera della madre Elsa Raspini, come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione, sviluppatasi a partire dal Dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi Anni Duemila. L'intervento di Umberto Raspini ha poi toccato alcune delle tappe della storia recente dell'azienda: lo sviluppo degli affettati in vaschetta, l'acquisizione del Prosciuttificio Rosa, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, avvenuta nel e quella del Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Parma), che nel ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma Dop Se il passato è stato costellato di sfide affrontate con successo, il presente propone questioni aperte rilevanti quali il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la globalizzazione, la tutela dell'ambiente. Ne ha fatto cenno Tiziana Raspini presidente e amministratrice delegata del Gruppo Raspini, che ha sottolineato la continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia di Raspini e ha dipinto il quadro che rappresenta l'azienda nel 2026: Quella di Raspini è una storia che sento profondamente mia, perché è intrecciata con il mio percorso personale, con quello di tutta la mia famiglia e con ciò che ho imparato crescendo. Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione. Ed è proprio in questo percorso che il valore delle persone resta centrale. Le donne e gli uomini dell'azienda sono il cuore pulsante di ciò che siamo oggi. È grazie a loro se possiamo guardare avanti con fiducia. Gli ultimi speaker della giornata rappresentano il futuro di Raspini. I fratelli Luca ed Enrico Mortali, figli di Tiziana Raspini, seppure molto giovani, sono pronti a dare il loro contributo, nel rispetto della tradizione di famiglia. Rappresentare il domani di Raspini non è qualcosa che diamo per scontato, né qualcosa che consideriamo solo un passaggio naturale. È una scelta che richiede preparazione e l'impegno, per essere all'altezza di una storia importante, senza mai sentirla come un peso, ma come uno stimolo a fare meglio. Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo. Durante l'incontro è stata anche presentata la nuova Linea Mangia & Chiudi, sugli scaffali da maggio, che propone alcuni dei salumi di punta Raspini in una confezione richiudibile ad alta visibilità per mantenere al meglio la freschezza del prodotto e venire incontro alle esigenze dei consumatori. Al termine dell'evento, Raspini ha offerto ai presenti una degustazione dei propri prodotti in collaborazione con la Scuola di Cucina IFSE mentre il maestro di lama Stefano Paciotti, brand ambassador Raspini e volto noto dei social, ha eseguito una dimostrazione di taglio al coltello.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

13 MAGGIO –TARGATOCN.IT

13-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 6



www.ecostampa.it

Webcam in LIVE
Webcam

Raspini celebra 80 anni di attività, dal 1946 al 2026

L'azienda di Scalenghe, fondata nel 1946, ha sottolineato l'importante traguardo con un evento tenutosi all'interno di TuttoFood, che ha visto protagoniste tre generazioni della famiglia Raspini



80 anni sono un traguardo importante, soprattutto per un'azienda che ogni giorno si confronta con un mercato in continua evoluzione e con esigenze dei consumatori sempre più specifiche.

Ecco perché Raspini ha scelto di festeggiare il suo 80° compleanno nella cornice di TUTTOFOOD, la principale fiera internazionale B2B del settore agroalimentare in Italia, che quest'anno si svolge a Fiera Milano Rho da Lunedì 11 a Giovedì 14 Maggio 2026.



ACCADDEVA UN ANNO FA



Eventi
Vernante ricorda il Carabiniere Giovanni Boccaccio: una giornata di commemorazione e memoria storica



Sanità
Trasloco in vista per il Pronto Soccorso pediatrico: in autunno lascerà il quarto piano del Santa Croce



Sanità
Punti nascita sotto i 500 parti, Riboldi in commissione: "Resteranno operativi con equipe itineranti"

[Leggi tutte le notizie](#)

Trapianto di capelli: per chi è davvero adatto? Il punto di vista degli specialisti di Smile Hair Clinic



Come ammazzare il capo e vivere felici: 5 modi intelligenti per riprenderti la tua vita (senza uccidere nessuno!)



La Nutella in paradiso e l'Ai "da governare": Giovanni Ferrero capitano d'industria e romanziere si racconta ad Aldo Cazzullo



martedì 12 maggio

Confindustria Cuneo e Fondazione Crc nella nuova compagine societaria de La Stampa



"Il percorso di un'idea", il libro che celebra i 60 anni di Inalpi [VIDEO E FOTO]



Le Acli provinciali cuneesi danno il benvenuto al neo affiliata Associazione Culturale "Kachupa"



Ferrero investirà 80 milioni di euro per un nuovo impianto di sgusciatura delle nocciole in Cile



Sinergia tra la Camera di Commercio di Cuneo e il comune di Poveragno per la gestione sostenibile dell'acqua e la resilienza climatica



ReAction® cresce ancora: entra nel team il biologo nutrizionista



"La leadership che ispira": Confapi Cuneo chiude il ciclo di incontri "Impresa futura"



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



13-05-2026

Pagina

Foglio 3 / 6



www.ecostampa.it

Leggi le ultime di: Economia



L'evento si è svolto nel pomeriggio di **martedì 12 maggio** presso lo stand **Raspini**. In apertura dell'incontro **Emilia Lisdero**, Responsabile Marketing dell'azienda, ha presentato la nuova **campagna nazionale di comunicazione** "A chi piace **Raspini**" lanciata il 19 Aprile, che segna il ritorno di **Raspini** in TV e radio dopo un'assenza di alcuni anni. Dopo la proiezione dello spot TV attorno a cui si sviluppa la campagna - che si allontana dai canoni della classica comunicazione per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta **Raspini** - la parola è passata a **Umberto Raspini**, Presidente Onorario di **Raspini Spa**, che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi 80 anni dell'azienda. Dalla fondazione, avvenuta nel **1946** ad opera della madre **Elsa Raspini**, come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione, sviluppatasi a partire dal dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila. L'intervento di **Umberto Raspini** ha poi toccato alcune delle tappe della storia recente dell'azienda: lo sviluppo degli affettati in vaschetta, l'acquisizione del **Prosciuttificio Rosa**, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, avvenuta nel **2002** e quella del **Prosciuttificio San Giacomo** di Sala Baganza (PR), che nel **2018** ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma DOP.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



13-05-2026

Pagina

Foglio 4 / 6



www.ecostampa.it



Se il passato è stato costellato di sfide affrontate con successo, il presente propone questioni aperte rilevanti quali il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la globalizzazione, la tutela dell'ambiente. Ne ha fatto cenno Tiziana Raspini, Presidente e AD del Gruppo Raspini, che ha sottolineato la continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia di Raspini e ha dipinto il quadro che rappresenta l'azienda nel 2026: *"Quella di Raspini è una storia che sento profondamente mia, perché è intrecciata con il mio percorso personale, con quello di tutta la mia famiglia e con ciò che ho imparato crescendo. Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione. Ed è proprio in questo percorso che il valore delle persone resta centrale. Le donne e gli uomini dell'azienda sono il cuore pulsante di ciò che siamo oggi. È grazie a loro se possiamo guardare avanti con fiducia"*.



Gli ultimi speaker della giornata rappresentano il futuro di Raspini. I fratelli Luca ed Enrico Mortali, figli di Tiziana Raspini, seppure molto giovani, sono pronti a dare il loro contributo, nel rispetto della tradizione di famiglia. *"Rappresentare il domani di Raspini non è qualcosa che diamo per scontato, né qualcosa che consideriamo solo un passaggio naturale. È una scelta che richiede preparazione e l'impegno, per essere all'altezza di una storia importante, senza mai sentirla come un peso, ma come uno stimolo a fare meglio. Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici*

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



13-05-2026

Pagina

Foglio 5 / 6



www.ecostampa.it

continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo".



Durante l'incontro è stata anche presentata la nuova Linea **Mangia & Chiudi**, sugli scaffali da Maggio, che propone alcuni dei salumi di punta **Raspini** in una confezione richiudibile ad alta visibilità per mantenere al meglio la freschezza del prodotto e venire incontro alle esigenze dei consumatori.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



13-05-2026

Pagina

Foglio 6 / 6



www.ecostampa.it



Al termine dell'evento, **Raspini** ha offerto ai presenti una degustazione dei propri prodotti in collaborazione con la **Scuola di Cucina IFSE** mentre il **Maestro di Lama Stefano Paciotti**, brand Ambassador **Raspini** e volto noto dei social, ha eseguito una dimostrazione di taglio al coltello.



C.S.

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

Ascolta "Un anno di notizie da non dimenticare 2025" su **Spreaker**.

RUBRICHE

FOTOGALLERY
CHOCONEWS

VIDEOGALLERY
QUATTROAMPE

FUORIORTA
AMBIENTE E NATURA

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



13 MAGGIO – TORINO.GGI.IT

13-05-2026

Pagina

Foglio 1

TorinoGGI.it



www.ecostampa.it

Raspini celebra ottant'anni di attività, dal 1946 al 2026 [VIDEO]

L'azienda di Scalenghe ha sottolineato l'importante traguardo con un evento tenutosi all'interno di TuttoFood a Milano. Protagoniste tre generazioni della famiglia Ottant'anni sono un traguardo importante, soprattutto per un'azienda che ogni giorno si confronta con un mercato in continua evoluzione e con esigenze dei consumatori sempre più specifiche. Ecco perché Raspini ha scelto di festeggiare questo eccezionale compleanno nella cornice di Tuttofood, la principale fiera internazionale "business to business" del settore agroalimentare in Italia, evento che quest'anno si svolge a Fiera Milano Rho da lunedì 11 a giovedì 14 maggio. L'evento si è svolto nel pomeriggio di martedì 12 maggio presso lo stand dell'azienda. In apertura dell'incontro la responsabile marketing Emilia Lisdero ha presentato la nuova campagna nazionale di comunicazione. A chi piace Raspini, lanciata il 19 aprile e che segna il ritorno di Raspini in Tv e radio dopo un'assenza di alcuni anni. Dopo la proiezione dello spot Tv attorno a cui si sviluppa la campagna che si allontana dai canoni della classica comunicazione per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta Raspini la parola è passata a Umberto Raspini presidente onorario di Raspini Spa, che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi ottant'anni dell'azienda. Dalla fondazione, avvenuta nel ad opera della madre Elsa Raspini, come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione, sviluppatasi a partire dal Dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi Anni Duemila. L'intervento di Umberto Raspini ha poi toccato alcune delle tappe della storia recente dell'azienda: lo sviluppo degli affettati in vaschetta, l'acquisizione del Prosciuttificio Rosa, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, avvenuta nel e quella del Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Parma), che nel ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma Dop Se il passato è stato costellato di sfide affrontate con successo, il presente propone questioni aperte rilevanti quali il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la globalizzazione, la tutela dell'ambiente. Ne ha fatto cenno Tiziana Raspini presidente e amministratrice delegata del Gruppo Raspini, che ha sottolineato la continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia di Raspini e ha dipinto il quadro che rappresenta l'azienda nel 2026: Quella di Raspini è una storia che sento profondamente mia, perché è intrecciata con il mio percorso personale, con quello di tutta la mia famiglia e con ciò che ho imparato crescendo. Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione. Ed è proprio in questo percorso che il valore delle persone resta centrale. Le donne e gli uomini dell'azienda sono il cuore pulsante di ciò che siamo oggi. È grazie a loro se possiamo guardare avanti con fiducia. Gli ultimi speaker della giornata rappresentano il futuro di Raspini. I fratelli Luca ed Enrico Mortali, figli di Tiziana Raspini, seppure molto giovani, sono pronti a dare il loro contributo, nel rispetto della tradizione di famiglia. Rappresentare il domani di Raspini non è qualcosa che diamo per scontato, né qualcosa che consideriamo solo un passaggio naturale. È una scelta che richiede preparazione e l'impegno, per essere all'altezza di una storia importante, senza mai sentirla come un peso, ma come uno stimolo a fare meglio. Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo. Durante l'incontro è stata anche presentata la nuova Linea Mangia & Chiudi, sugli scaffali da maggio, che propone alcuni dei salumi di punta Raspini in una confezione richiudibile ad alta visibilità per mantenere al meglio la freschezza del prodotto e venire incontro alle esigenze dei consumatori. Al termine dell'evento, Raspini ha offerto ai presenti una degustazione dei propri prodotti in collaborazione con la Scuola di Cucina IFSE mentre il maestro di lama Stefano Paciotti, brand ambassador Raspini e volto noto dei social, ha eseguito una dimostrazione di taglio al coltello.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



13 MAGGIO – VITADIOCESANAPINEROLESE.IT

13-05-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

VITADIOCESANAPINEROLESE.IT (WEB)



www.ecostampa.it

VITA *diocesana*
PINEROLESE



IN PROVINCIA

13 Maggio 2026

Raspini celebra 80 anni di storia a TUTTOFOOD



A TUTTOFOOD 2026 a Milano, la famiglia Raspini ha celebrato 80 anni di attività lanciando anche la campagna "A chi piace Raspini" e la linea "Mangia & Chiudi".

L'azienda Raspini di Scalenghe ha festeggiato il suo 80° anniversario nella prestigiosa cornice di TUTTOFOOD 2026 a Milano.

Fondata nel 1946 da Elsa Raspini come bottega artigianale, l'impresa è oggi un'eccellenza industriale che vede protagoniste tre generazioni della famiglia.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



CONDIVIDI L'ARTICOLO SU:

[ARTICOLO PRECEDENTE](#)

[ARTICOLO SUCCESSIVO](#)

LASCIA UN COMMENTO

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. Visualizza l'informativa privacy. I campi obbligatori sono contrassegnati *

NOME*

SCRIVI QUI IL TUO COMMENTO...

COGNOME*

E-MAIL*

INVIA COMMENTO

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

13 Maggio 2026

**[
photogallery
]. Due classi**

13 Maggio 2026

**Solidarietà
su 2 ruote a
Pinerolo:**

13 Maggio 2026



14 MAGGIO – VITADIOCESANAPINEROLESE.IT

VITA *diocesana*
PINEROLESE

IN PROVINCIA

13 Maggio 2026

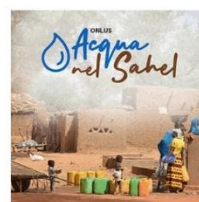
Raspini celebra 80 anni di storia a TUTTOFOOD



A TUTTOFOOD 2026 a Milano, la famiglia Raspini ha celebrato 80 anni di attività lanciando anche la campagna “A chi piace Raspini” e la linea “Mangia & Chiudi”.

L'azienda Raspini di Scalenghe ha festeggiato il suo 80° anniversario nella prestigiosa cornice di **TUTTOFOOD 2026** a Milano.

Fondata nel 1946 da Elsa Raspini come bottega artigianale, l'impresa è oggi un'eccellenza industriale che vede protagoniste tre generazioni della famiglia.





Durante l'evento del 12 maggio, il Presidente Onorario Umberto Raspini ha ripercorso le tappe storiche, dalle origini all'industrializzazione, citando acquisizioni chiave come il Prosciuttificio Rosa (2002) e il Prosciuttificio San Giacomo (2018).

L'incontro è stato anche l'occasione per guardare al futuro:

- **Innovazione:** presentata la nuova linea "Mangia & Chiudi" con confezioni richiudibili.
- **Comunicazione:** lanciata la campagna nazionale "A chi piace Raspini", che segna il ritorno del marchio in TV e radio.
- **Continuità:** Tiziana Raspini (Presidente e AD) e i figli Luca ed Enrico Mortali hanno ribadito l'impegno nel coniugare tradizione e responsabilità ambientale.

La giornata si è conclusa con una degustazione curata dalla scuola IFSE e una dimostrazione di taglio al coltello del Maestro di Lama Stefano Paciotti.

Foto Federico Ficarra





CONDIVIDI L'ARTICOLO SU:

[ARTICOLO PRECEDENTE](#)

[ARTICOLO SUCCESSIVO](#)

LASCIA UN COMMENTO

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. Visualizza l'informativa privacy. I campi obbligatori sono contrassegnati *

NOME*

SCRIVI QUI IL TUO COMMENTO...

COGNOME*

E-MAIL*

INVIA COMMENTO

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

13 Maggio 2026

**[
photogallery
]. Due classi**

13 Maggio 2026

**Solidarietà
su 2 ruote a
Pinerolo:**

13 Maggio 2026

14 MAGGIO – FOODAFFAIRS.IT



Home 2026 Maggio 14 **Raspini** celebra 80 anni e lancia nuova campagna di comunicazione e la linea Mangia & Chiudi

COMUNICAZIONE NOVITÀ

Raspini celebra 80 anni e lancia nuova campagna di comunicazione e la linea Mangia & Chiudi



Umberto Raspini

1946 – 2026: **Raspini** celebra 80 anni di attività. L'azienda di Scalenghe, fondata nel 1946, ha sottolineato l'importante traguardo con un evento tenutosi all'interno di TUTTOFOOD, che ha visto protagoniste tre

Consumi più
selettivi e
frammentati, caro
prezzi più
percepito che
reale e tante
opportunità per
la GDO. L'analisi
NIQ

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



14-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

FOODAFFAIRS.IT



www.ecostampa.it

generazioni della famiglia **Raspini**. Ottant'anni rappresentano un passaggio significativo, soprattutto per un'azienda che ogni giorno si confronta con un mercato in continua evoluzione e con esigenze dei consumatori sempre più specifiche. Per questo **Raspini** ha scelto di festeggiare il suo 80° compleanno nella cornice di TUTTOFOOD, la principale fiera internazionale B2B del settore agroalimentare in Italia, che quest'anno si svolge a Fiera Milano Rho da lunedì 11 a giovedì 14 maggio 2026.



La presentazione della nuova campagna di comunicazione

L'evento si è svolto nel pomeriggio di martedì 12 maggio presso lo stand **Raspini**. In apertura dell'incontro Emilia Lisdero, responsabile marketing dell'azienda, ha presentato la nuova campagna nazionale di comunicazione "A chi piace **Raspini**", lanciata il 19 aprile, che segna il ritorno di **Raspini** in TV e radio dopo un'assenza di alcuni anni. Dopo la proiezione dello spot TV attorno a cui si sviluppa la campagna – che si allontana dai canoni della classica comunicazione per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta **Raspini** – la parola è passata a Umberto **Raspini**, presidente onorario di **Raspini Spa**, che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi 80 anni dell'azienda. Dalla fondazione, avvenuta nel 1946 ad opera della madre Elsa **Raspini** come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione sviluppatasi a partire dal dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila. L'intervento ha poi toccato alcune tappe della storia recente dell'azienda: lo sviluppo degli affettati in vaschetta, l'acquisizione del Prosciuttificio Rosa nel 2002 e quella del Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza nel 2018, che ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma DOP.

La visione attuale e le sfide del presente

Se il passato è stato costellato di sfide affrontate con successo, il presente propone questioni rilevanti come il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la globalizzazione e la tutela dell'ambiente. Ne ha parlato Tiziana **Raspini**, presidente e amministratrice delegata del Gruppo **Raspini**, sottolineando la continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia dell'azienda e delineando il quadro del 2026: "Quella di **Raspini** è una

"Il percorso di un'idea", prezioso volume che celebra i 60 anni di Inalpi

Raspini celebra 80 anni e lancia nuova campagna di comunicazione e la linea Mangia & Chudi

Heinz lancia Light Mayo, nuova maionese light

DIMMIDISI evolve il racconto del brand: al via la nuova campagna radio

Levissima porta la montagna a Milano con "Assapora la purezza", il murale urbano firmato Neve

Birra Peroni e Cigierre lanciano The L.A.B.: il nuovo progetto di formazione e talent development

Vivident main partner del Jova Summer Party 2026

Il Made in Italy deve parlare ai giovani: il linguaggio POP di pane, olio e pomodoro

Premio speciale agli Alimentando Awards per il nuovo ricettario Arrigoni Battista

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



14-05-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

FOODAFFAIRS.IT



www.ecostampa.it

storia che sento profondamente mia, perché è intrecciata con il mio percorso personale, con quello di tutta la mia famiglia e con ciò che ho imparato crescendo. Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione. Ed è proprio in questo percorso che il valore delle persone resta centrale. Le donne e gli uomini dell'azienda sono il cuore pulsante di ciò che siamo oggi. È grazie a loro se possiamo guardare avanti con fiducia".

Il contributo delle nuove generazioni

Gli ultimi interventi della giornata hanno rappresentato il futuro di **Raspini**. I fratelli Luca ed Enrico Mortali, figli di Tiziana **Raspini**, seppure molto giovani, sono pronti a dare il loro contributo nel rispetto della tradizione di famiglia. "Rappresentare il domani di **Raspini** non è qualcosa che diamo per scontato, né qualcosa che consideriamo solo un passaggio naturale. È una scelta che richiede preparazione e impegno, per essere all'altezza di una storia importante, senza mai sentirla come un peso, ma come uno stimolo a fare meglio. Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo".

La nuova linea Mangia & Chiudi

Durante l'incontro è stata presentata anche la nuova Linea Mangia & Chiudi, sugli scaffali da maggio, che propone alcuni dei salumi di punta **Raspini** in una confezione richiudibile ad alta visibilità per mantenere al meglio la freschezza del prodotto e rispondere alle esigenze dei consumatori.

Degustazioni e dimostrazioni al termine dell'evento

Al termine dell'evento, **Raspini** ha offerto ai presenti una degustazione dei propri prodotti in collaborazione con la Scuola di Cucina IFSE, mentre il maestro di lama Stefano Paciotti, brand ambassador **Raspini** e volto noto dei social, ha eseguito una dimostrazione di taglio al coltello.



«
Heinz lancia Light Mayo, nuova maionese light

"Il percorso di un'idea", prezioso volume che celebra i

60 anni di Inalpi
»

Gocciolo lancia la campagna "Ti sei svegliato storto?" che svolta la giornata da "così" a "COSÌ"

La ristorazione nei centri commerciali vale 5,7 miliardi. Dominano Quick Service Restaurant

Funagalli presenta la nuova linea Buoni di filiera e ridefinisce il proprio posizionamento

Food Affairs è presente a Linkontro 2026. Che ne dici di conoscerci? #Linkontro2026

Grupo Consorcio presenta la nuova brand strategy. Cantabrico e Marina la sobadora AI

Philadelphia è Event Partner della Finale di Coppa Italia Frecciarossa 2025/2026

Torino FC e La Molisana insieme in una nuova partnership all'insegna dei valori italiani

Ilva Saronno Holding diventa Disaronno Group e presenta la nuova corporate identity

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

162908



14 MAGGIO – TIMENEWS24.IT

14-05-2026

Pagina

Foglio

1

TIMENEWS24.IT



www.ecostampa.it

A Tuttofood **Raspini** celebra 80 anni di attività, dal 1946 al 2026

L'azienda di Scalenghe, fondata nel 1946, ha sottolineato l'importante traguardo con un evento tenutosi all'interno di TUTTOFOOD, che ha visto protagoniste tre generazioni della famiglia **Raspini**. 80 anni sono un traguardo importante, soprattutto per un'azienda che ogni giorno si confronta con un mercato in continua evoluzione e con esigenze dei consumatori sempre più specifiche. Ecco perché **Raspini** ha scelto di festeggiare il suo 80° compleanno nella cornice di TUTTOFOOD, la principale fiera internazionale B2B del settore agroalimentare in Italia, che quest'anno si svolge a Fiera Milano Rho da Lunedì 11 a Giovedì 14 Maggio 2026. L'evento si è svolto nel pomeriggio di martedì 12 maggio presso lo stand **Raspini**. In apertura dell'incontro Emilia Lisdero, Responsabile Marketing dell'azienda, ha presentato la nuova campagna nazionale di comunicazione A chi piace **Raspini** lanciata il 19 Aprile, che segna il ritorno di **Raspini** in TV e radio dopo un'assenza di alcuni anni. Dopo la proiezione dello spot TV attorno a cui si sviluppa la campagna che si allontana dai canoni della classica comunicazione per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta **Raspini**, la parola è passata a Umberto **Raspini**, Presidente Onorario di **Raspini Spa**, che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi 80 anni dell'azienda. Dalla fondazione, avvenuta nel ad opera della madre Elsa **Raspini**, come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione, sviluppatasi a partire dal dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila. L'intervento di Umberto **Raspini** ha poi toccato alcune delle tappe della storia recente dell'azienda: lo sviluppo degli affettati in vaschetta, l'acquisizione del Prosciuttificio Rosa, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, avvenuta nel e quella del Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (PR), che nel ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma DOP. Umberto **Raspini** Photo by_Federico_Ficarra_. Se il passato è stato costellato di sfide affrontate con successo, il presente propone questioni aperte rilevanti quali il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la globalizzazione, la tutela dell'ambiente. Ne ha fatto cenno Tiziana **Raspini** Presidente e AD del Gruppo **Raspini**, che ha sottolineato la continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia di **Raspini** e ha dipinto il quadro che rappresenta l'azienda nel 2026: Quella di **Raspini** è una storia che sento profondamente mia, perché è intrecciata con il mio percorso personale, con quello di tutta la mia famiglia e con ciò che ho imparato crescendo. Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione. Ed è proprio in questo percorso che il valore delle persone resta centrale. Le donne e gli uomini dell'azienda sono il cuore pulsante di ciò che siamo oggi. È grazie a loro se possiamo guardare avanti con fiducia. Gli ultimi speaker della giornata rappresentano il futuro di **Raspini**. I fratelli Luca ed Enrico Mortali, figli di Tiziana **Raspini**, seppure molto giovani, sono pronti a dare il loro contributo, nel rispetto della tradizione di famiglia. Rappresentare il domani di **Raspini** non è qualcosa che diamo per scontato, né qualcosa che consideriamo solo un passaggio naturale. È una scelta che richiede preparazione e impegno, per essere all'altezza di una storia importante, senza mai sentirla come un peso, ma come uno stimolo a fare meglio. Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo. Luca Mortali_ Tiziana **Raspini** _Umberto **Raspini** _Enrico Mortali Photo by_Federico_Ficarra_ Durante l'incontro è stata anche presentata la nuova Linea Mangia & Chiudi, sugli scaffali da maggio, che propone alcuni dei salumi di punta **Raspini** in una confezione richiudibile ad alta visibilità per mantenere al meglio la freschezza del prodotto e venire incontro alle esigenze dei consumatori. Al termine dell'evento, **Raspini** ha offerto ai presenti una degustazione dei propri prodotti in collaborazione con la Scuola di Cucina IFSE mentre il Maestro di Lama Stefano Paciotti, brand Ambassador **Raspini** e volto noto dei social, ha eseguito una dimostrazione di taglio al coltello. 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 Tuttofood consegnati i premi Awards Alimentando: due Award e nuove aperture di mercato per **Raspini** S.p.A. 11 Maggio 2025 In "Food & Wine" Il Gruppo **Raspini** chiude il 2025 con un fatturato di 118 milioni di euro 21 Gennaio 2026 In "Food & Wine" **Raspini** S.p.A. partner del Circolo dei Lettori di Torino 16 Settembre 2022 In "Culture"



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



15 MAGGIO – AMBIENTEEUROPA.COM

1946 - 2026: Raspini celebra 80 anni di attività



L'azienda di Scalenghe, fondata nel 1946, ha sottolineato l'importante traguardo con un evento tenutosi all'interno di TUTTOFOOD, che ha visto protagoniste tre generazioni della famiglia Raspini.



80 anni sono un traguardo importante, soprattutto per un'azienda che ogni giorno si confronta con un mercato in continua evoluzione e con esigenze dei consumatori sempre più specifiche. Ecco perché **Raspini** ha scelto di festeggiare il suo **80° compleanno** nella cornice di

TUTTOFOOD, la principale fiera internazionale B2B del settore agroalimentare in Italia, che quest'anno si svolge a Fiera Milano Rho da Lunedì 11 a Giovedì 14 Maggio 2026.

L'evento si è svolto nel pomeriggio di **martedì 12 maggio** presso lo stand **Raspini**. In apertura dell'incontro **Emilia Lisdero**, Responsabile Marketing dell'azienda, ha presentato la nuova **campagna nazionale di comunicazione** "A chi piace **Raspini**" lanciata il 19 Aprile, che segna il ritorno di **Raspini** in TV e radio dopo un'assenza di alcuni anni. Dopo la proiezione dello spot TV attorno a cui si sviluppa la campagna – che si allontana dai canoni della classica comunicazione per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta **Raspini** – la parola è passata a **Umberto Raspini**, Presidente Onorario di **Raspini Spa**, che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi 80 anni dell'azienda. Dalla fondazione, avvenuta nel **1946** ad opera della madre **Elsa Raspini**, come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione, sviluppatasi a partire dal dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila. L'intervento di **Umberto Raspini** ha poi toccato alcune delle tappe della storia recente dell'azienda: lo sviluppo degli affettati in vaschetta, l'acquisizione del **Prosciuttificio Rosa**, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, avvenuta nel **2002** e quella del **Prosciuttificio San Giacomo** di Sala Baganza (PR), che nel **2018** ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma DOP.



Se il passato è stato costellato di sfide affrontate con successo, il presente propone questioni aperte rilevanti quali il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la globalizzazione, la tutela dell'ambiente. Ne ha fatto cenno **Tiziana Raspini, Presidente e AD del Gruppo Raspini**, che ha sottolineato la continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia di **Raspini** e ha dipinto il quadro che rappresenta l'azienda nel 2026: *"Quella di Raspini è una storia che sento profondamente mia, perché è intrecciata con il mio percorso personale, con quello di tutta la mia famiglia e con ciò che ho imparato crescendo. Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione. Ed è proprio in questo percorso che il valore delle persone resta centrale. Le donne e gli uomini dell'azienda sono il cuore pulsante di ciò che siamo oggi. È grazie a loro se possiamo guardare avanti con fiducia"*.

Gli ultimi speaker della giornata rappresentano il futuro di **Raspini**. I fratelli **Luca ed Enrico Mortali**, figli di Tiziana Raspini, seppure molto giovani, sono pronti a dare il loro contributo, nel rispetto della tradizione di famiglia. *"Rappresentare il domani di Raspini non è qualcosa che diamo per scontato, né qualcosa che consideriamo solo un passaggio naturale. È una scelta che richiede preparazione e impegno, per essere all'altezza di una storia importante, senza mai sentirla come un peso, ma come uno stimolo a fare meglio. Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo"*.

Durante l'incontro è stata anche presentata la nuova **Linea Mangia & Chiudi**, sugli scaffali da maggio, che propone alcuni dei salumi di punta **Raspini** in una confezione richiudibile ad alta visibilità per mantenere al meglio la freschezza del prodotto e venire incontro alle esigenze dei consumatori.

Al termine dell'evento, **Raspini** ha offerto ai presenti una degustazione dei propri prodotti in collaborazione con la **Scuola di Cucina IFSE** mentre il **Maestro di Lama Stefano Paciotti**, brand Ambassador **Raspini** e volto noto dei social, ha eseguito una dimostrazione di taglio al coltello.

Copyright © 2026 - Ambiente Europa. All Rights Reserved.

Designed by [Gian Paolo Capra - PC System](#).

15 MAGGIO – GDOWEEK

Settimanale
15-05-2026
Pagina 106/27
Foglio 1 / 14

GDOWEEK



www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA



Salumi

La tradizione si rinnova con il servizio e la filiera

Qualità della materia prima, fedeltà alle ricette originali e sapori autentici sono i punti di forza della categoria, che riesce a mantenersi appetibile e in salute grazie a proposte che spingono nuove occasioni di consumo

a cura di **Patrick Fontana**

Nell'anno terminato a febbraio 2026, il mercato dei salumi a Totale Italia mostra un andamento complessivamente positivo dal punto di vista del valore, mentre rimane più debole nelle dinamiche a volume. Le vendite a valore crescono infatti dell'+1,3%, sul fronte dei volumi, invece, si registra una lieve contrazione dello -0,6%, **così come il numero di confezioni vendute, che cala del -1,0%. Il lieve incremento del prezzo medio (+1,9% al kg) evidenzia un mix che spinge il valore, pur in un contesto di consumi in contenimento.** Sul fronte dei segmenti, gli affettati, che rappresentano l'81,1% del giro d'affari della categoria, si

muovono su un sentiero caratterizzato da +1,4% di vendite a valore e una flessione dei volumi (-1,0%). Tra questi spiccano alcuni trend in termini di vendite a valore: **il prosciutto crudo e arrostiti consolidano un ruolo premium** crescendo del +3,3%, seguiti dallo speck (+2,0%) e dalla coppa (+1,5%). Rallentano invece mix di salumi e formaggi (-14,1%) e mortadella (-1,0%). I quadrettati segnano una crescita del fatturato del +1,0% ma registrano un -1,2% a volume. Sono trainati, principalmente, da "altri prodotti" (quota valore del 2,1%) con +9,1% a valore e +9,3% a volume con una diminuzione del prezzo medio a volume del -0,1%. Sul fronte

degli interi e tranci, la categoria avanza del +0,9% in vendite a valore, performance ottenuta nonostante volumi in calo (-2,4%); spicca la pancetta +35,0% a valore e la coppa (+20,9%), mentre arretrano prosciutto cotto (-4,1%) e prosciutto crudo (-5,7%). **Il quadro muta sensibilmente quando si entra nel dettaglio delle Aree Nielsen, che mostrano performance decisamente differenziate** lungo la penisola. L'Area 1 rimane complessivamente stabile, con un timido +0,3% del fatturato, sul totale salumi, e un leggero arretramento dei volumi (-1,6%). L'area appare matura e guidata soprattutto da dinamiche di prezzo: gli affettati crescono dello +0,5%, i quadrettati dello -1,8%, mentre gli interi/tranci chiudono con un +0,4%. L'Area 2 registra +0,5% a valore e volumi in calo dell'-1,5%; gli affettati (+0,5% a valore), che rappresentano la gran parte del mercato (78,6%), il segmento dei quadrettati e quello degli interi/tranci registrano entrambi un +0,7% a valore. L'Area 3, cresce a valore del 2,0%, e con volumi in diminuzione del -0,3%. Gli affettati si espandono a valore del 2,1%, grazie al contributo di prosciutto crudo (+4,3%), coppa (+3,5%) e arrostiti (+3,2%). Anche gli interi/tranci chiudono in progresso (+0,7% a valore), mentre i quadrettati avanzano a valore del 2,1%, con performance robuste nei prodotti di pancetta (31,8%) e coppa (+20,2%). **Ma la vera protagonista dell'anno è l'Area 4**, che chiude con un brillante +3,3% a valore e una crescita anche nei volumi (+1,4%).

Ludovica Zarba - NIQ

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

106 15 maggio 2026

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE


 Settimanale
 15-05-2026
 Pagina 106/27
 Foglio 2 / 14

GDOWEEK

www.ecostampa.it
Scenario di mercato

a cura di NielsenIQ

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO PER TIPOLOGIA DI SALUME (at febbraio 2026)

	Valore €	Volume kg	Confezioni	Prezzo medio €/kg	Promo %	Referenze
TOTALE SALUMI	3.570.171.960	190.007.081	1.538.427.456	18,79	27,9	66,4
AFFETTATI	2.895.801.540	136.592.782	1.250.114.031	21,20	29,7	48,6
Prosc. Cotto	713.956.856	39.324.396	322.812.379	18,16	36,8	7,4
Prosc. Crudo	527.361.154	17.746.924	180.066.490	29,72	27,3	7,7
Arrosti	379.607.643	20.601.353	180.734.827	18,43	36,5	6,9
Bresaola	323.094.573	8.171.731	93.661.741	39,54	26,4	4,1
Salame	305.773.654	16.823.925	169.516.994	18,17	23,3	9,3
Mortadella	171.092.670	12.721.447	102.300.151	13,45	23,2	4,1
Speck	147.407.686	6.933.070	68.841.209	21,26	23,8	3,1
Pancetta	101.039.463	5.511.248	50.349.768	18,33	21,1	3,5
Coppa	52.959.598	2.112.577	21.517.165	25,07	18,6	2,0
Misti	31.060.900	845.701	7.484.454	36,73	16,3	1,7
Salumi e Formaggi	11.404.302	494.821	4.083.092	23,05	23,0	2,0
Altri	131.043.042	5.305.588	48.745.762	24,70	24,6	4,1
QUADRETTATI	382.140.510	28.472.052	187.572.297	13,42	27,1	9,1
Pancetta Affumicata	132.139.369	11.836.410	65.700.672	11,16	27,8	2,8
Pancetta	107.555.898	7.374.334	50.394.264	14,59	29,6	3,5
Prosciutto Cotto	67.216.007	5.529.850	35.208.568	12,16	25,5	1,7
Altri Prodotti	75.229.235	3.731.458	36.268.793	20,16	22,3	1,9
INTERI/TRANCI	292.229.910	24.942.247	100.741.128	11,72	18,5	10,1
Salame	185.318.447	11.545.575	67.454.387	16,05	20,6	7,5
Mortadella	45.817.065	6.824.936	18.741.471	6,71	18,8	2,1
Pancetta	13.377.167	886.440	4.689.287	15,09	11,4	1,5
Prosciutto Cotto	10.780.065	1.164.120	2.468.836	9,26	14,5	1,1
Prosciutto Crudo	10.715.986	1.851.363	274.133	5,79	13,1	1,3
Speck	8.044.411	428.869	1.013.752	18,76	19,9	1,3
Coppa	3.378.403	426.470	732.742	7,92	25,3	1,0
Bresaola	2.921.220	90.161	1.387.531	32,38	24,2	1,2
Altri	11.879.078	1.724.313	3.978.989	6,89	13,3	1,4

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO PER TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA (at febbraio 2026)

	Valore	Volume kg	Confezioni	Prezzo medio /kg	Promo%	Referenze
Iper	799.551.715	34.503.687	284.493.896	23,17	40,5	211,6
Super	1.239.273.874	54.997.948	492.200.281	22,53	28,3	83,6
Liberi Servizi	223.886.321	9.650.965	91.289.225	23,20	16,1	29,8
Discount	1.307.286.946	90.816.781	670.081.238	14,39	24,0	89,0
Drugstore	173.103	37.700	362.817	4,59	4,2	7,1

15 maggio 2026 107

L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Settimanale
15-05-2026
Pagina 106/27
Foglio 3 / 14

GDOWEEK



www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

Le strategie del retail

a cura di
Barbara Trigari

GRUPPO POLI (AGORÀ)



MICHELE MARTINI
BUYER COMMERCIALE
DEL GRUPPO POLI

» Gruppo Poli distingue le modalità di proposizione. **“Il banco assistito ha sempre avuto un ruolo differenziante, fidelizzante e distintivo dell’insegna, storicamente puntiamo molto sull’aspetto qualitativo, dando ampio spazio ai prodotti del territorio e a referenze ad alto valore aggiunto, senza trascurare gli aspetti legati alla convenienza”.** Il mondo degli affettati, viceversa, è caratterizzato da un elevato livello di servizio, da un’ampia varietà assortimentale e da logiche di prezzo o di offerta destinate a completare la proposta del banco. L’assortimento è la leva del successo di vendite. Per il banco servito, attraverso la definizione attenta di standard qualitativi da mantenere costanti; per il libero servizio attraverso la continua messa alla prova dell’assortimento. È recente invece il progetto di razionalizzazione degli assortimenti nel banco assistito.

Aldi

» Il reparto affettati ha un ruolo importante nei negozi Aldi, e anche per questo **oltre l’80% del prodotto è di provenienza italiana. Il focus dell’offerta sono freschezza, convenienza e qualità**, in una proposta affidata al libero servizio, curato perché sia di lettura semplice e immediata. In tutto ci sono 90 referenze. Consumi e comportamento d’acquisto fanno emergere un’attenzione maggiore all’origine certificata e alla qualità della materia prima.

Dit

» Il reparto salumi **presso i punti di vendita Sigma e Sisa è cresciuto del +5% a valore e del +3% a volume**, e questo non a causa dell’inflazione, ma dello spostamento degli acquisti verso referenze premium e certificate Dop e Igp. **“Abbiamo registrato una crescita maggiore sulle bresaole e sugli arrostiti di tacchino e pollo, percepiti come i più salutisti-**

Despar Nord

» Il reparto dei salumi è strategico per Despar Nord, che ha deciso di compiere un salto di qualità. Da semplice distributore, **diventare anche produttore di salumi e carni nel proprio Centro Carni Tann. “Questo ci permette di avere una competenza particolare** in termini di qualità dei prodotti -commenta Federico Tosato, category manager salumi di Despar Nord- e di sentirci impegnati a tutto tondo nei confronti del cliente e di ciò che gli offriamo. Inoltre, vantiamo una vicinanza maggiore grazie ai rapporti con fornitori locali”. Ne è stato fatto un punto di forza, per rispondere alle esigenze del cliente in modo rapido ed efficace. Le abitudini di consumo sono cambiate in una direzione di maggior consapevolezza. **Il successo del reparto si basa sulla presenza di più touch point nel punto di vendita, per salumi e affettati.** Il murale risponde al bisogno di una scelta veloce, pratica e orientata all’industria di marca; il banco servito risponde alla richiesta di maggior qualità, di prodotti del territorio e del contatto diretto con il personale. Il take away si posiziona con un ruolo di compromesso tra questi due poli.

Ciro Amodio

» Il banco salumi ha un ruolo da protagonista in tutti i pdv di **Ciro Amodio**, anche perché **la produzione propria di salumi risale al 1825 per il Gruppo. A questi prodotti si affianca una selezione di salumi da fornitori qualificati.** “Il banco safo rappresenta un ritorno alle origini e costituisce un elemento qualificante del brand -commenta Fausto Amodio, Ceo del Gruppo **Ciro Amodio**-. È il luogo dove si esprime al meglio la nostra identità, fatta di tradizione e rapporto diretto con il cliente”.

ci -precisa Roberto Romboli, direttore sviluppo mdd di Dit-. Il leader indiscusso è il prosciutto cotto, con quote maggiori al nord e minori al sud, seguito da crudo e bresaola. Questo ranking è costante da qualche anno, mentre nelle posizioni di rincalzo ha perso in classifica il salame, a favore degli arrostiti”.

108 15 maggio 2026


 Settimanale
 15-05-2026
 Pagina 106/27
 Foglio 4 / 14

GDOWEEK

www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

DIT


ROBERTO ROMBOLI,
 DIRETTORE SVILUPPO
 MDO DI DIT

» Il reparto salumi ha un ruolo centrale nella rete Sigma e Sisa poiché si tratta prevalentemente di punti di vendita di vicinato e qui è la categoria dei freschi e freschissimi a guidare le scelte dei clienti, soprattutto grazie alla presenza di banchi assistiti guidati da personale specializzato. Il percorso che ha caratterizzato il reparto nel corso del tempo è stato quello di un progressivo innalzamento del-

lo standard qualitativo dell'intera proposta. Gli aspetti vincenti sono l'assortimento, a copertura di tutti i bisogni e con un ampio spazio dedicato a prodotti e fornitori locali, privilegiando i dop e igp congiuntamente alla preparazione e competenza del personale, in grado di promuovere e valorizzare le eccellenze territoriali. Per dare distintività all'offerta e valore al ruolo del reparto, nei punti di vendita si trovano tutte le modalità di proposta: banco servito, che dopo lo stop della pandemia ha recuperato le sue quote, isole take away e murale con gli affettati industriali, con spazi che variano in base alle dimensioni del negozio e alla sua ubicazione.

Despar Nord

» Le performance del reparto nel corso del 2025 hanno mostrato un buon incremento per il peso imposto e il take away, meno dinamico il banco servito. L'analisi dei negozi mostra che le piccole e medie superfici registrano performance superiori rispetto alle grandi strutture. Questo vale sia per il murale dei salumi che per il banco. Il motivo è che questi punti di vendita sono in grado di creare e mantenere un legame più solido con il cliente. In particolare, le performance migliori si registrano per le metrature tra 1.500 e 2.000 mq, per negozi storici o comunque posizionati nei centri cittadini, oppure nuovi e collocati in location strategiche, tali da favorire una spesa rapida senza rinunciare ai propri brand e prodotti abituali.

Gruppo Poli (Agorà)

» I negozi che performano meglio in questo reparto sono quelli dalle dimensioni maggiori, perché la categoria trova più spazio per esprimersi. Particolari soddisfazioni sono derivate dal segmento delle vaschette take away, con linee di prodotti appositamente selezionate e realizzati in esclusiva per la struttura da partner specializzati nell'affettamento e confezionamento. Le crescite degli ultimi anni non riflettono certo l'allarmismo paventato da più fonti. Si riscontra viceversa, un'attenzione maggiore verso prodotti dai contenuti salutistici.

Ciro Amodio

» La crescita del salutismo ha spinto a un diverso orientamento nelle scelte d'acquisto, e a una più pressante richiesta di informazioni sulla provenienza e la filiera. Spetta all'insegna il compito di presentare al meglio ogni prodotto, dalla provenienza alle caratteristiche organolettiche. Inoltre, i clienti manifestano un forte interesse per i prodotti locali, ai quali il reparto dedica un ampio assortimento. E non mancano le proposte estere per i più curiosi.

Aldi

» Il reparto salumi e affettati ha un andamento costante in Aldi, perché si tratta di una categoria molto richiesta per tradizione culinaria e per la sua versatilità in cucina. I best seller sono i salumi preaffettati in vaschetta, per praticità e durata. L'attenzione alla sostenibilità, all'ambiente e all'origine delle materie prime si avverte anche per i salumi e l'approccio di Aldi è di trasparenza: garantire ai clienti l'accesso alle politiche d'acquisto e alle certificazioni di prodotto dell'assortimento. Il trend si esprime anche nelle linee a marchio proprio ed emerge chiaramente dalla buona performance costante per il segmento bresaola, nonostante la materia prima del bovino abbia subito un importante aumento di prezzo. Alto rotante è sempre il prosciutto cotto, cui segue il crudo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

110 15 maggio 2026


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Settimanale
15-05-2026
Pagina 106/27
Foglio 5 / 14

GDOWEEK



www.ecosstampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

L'analisi del reparto

a cura di Salvo Garipoli -
SgMarketing

Performance

» Interessante è la lettura per canale distributivo. La gdo nel suo complesso cresce del +1,9% a valore, ma presenta una flessione nei volumi (-0,5%). **Gli ipermercati mostrano un incremento contenuto delle vendite a valore (+1,5%) ma con volumi in calo (-1,2%) con un +2,3% in termini di numero medio di referenze per punto di vendita.** Più solida la performance dei supermer-

cati, che avanzano del +2,3% a valore, mentre i volumi restano praticamente fermi (+0,2%); qui il consumatore sembra premiare una maggiore profondità assortimentale (+2,3%). I Liberi Servizi mostrano un recupero a valore (+1,5%) ma con un calo dei volumi (-1,5%), sul fronte opposto, il Discount registra una crescita marginale a valore (+0,3%) ma continua a perdere volumi (-0,7%).

Segmenti

» In particolare, il prosciutto cotto, che vale l'8% della spesa per carni fresche, uova e salumi, cresce del +4,5% a volume e del +6,1% a valore; il crudo, che invece pesa 6% della spesa, tiene con +0,6% a volume e +3,6% a valore. Il mondo dei salami vale il 4% della spesa. I dati confermano come questa rimanga una categoria di grande rilievo, la cui forza, oltre ogni possibile demonizzazione in chiave salutista, risiede nella capacità di "farsi pasto", nella velocità e versatilità. Inoltre, la categoria si sta dimostrando attenta ai nuovi trend e sta cambiando pelle per avvicinare i consumatori che se ne erano allontanati, puntando su soluzioni più leggere e digeribili. Crescono infatti segmenti come l'affettato di tacchino o di arrosto, che rispondono a un'esigenza più ampia di sostenibilità alimentare.

Promo

» La spinta promozionale soprattutto per gli affettati industriali è molto elevata. **Non sempre la promozione garantisce un impatto diverso nella vendita specialmente per clienti consapevoli e informati.** Conta di più l'apporto del servizio e della formazione, perché dà risposta alle richieste dei clienti. Presso i negozi Sigma e Sisa, per esempio, non si sono registrate grandi variazioni sulle incidenze promozionali.

Benessere

» I dati mostrano prospetticamente un calo nei consumi a favore di diete più salubri, ma l'approccio resta positivo se si sposta il focus sulla qualità, piuttosto che sulla quantità. Per i salumi c'è maggior propensione ad acquistare meno, ma meglio. **Nomisma dice che il 33% degli italiani li considera alimenti dei quali in futuro ridurranno il consumo.**

Evoluzione

» Emergono due aree di lavoro: **il presidio del segmento premium**, che va garantito e non solo promesso, e **la valorizzazione del banco servito**, che si conferma un elemento di distintività importante rispetto al libero servizio, dove prevale l'acquisto routinario. **La mdd presidia i segmenti alto rotanti.**

Mdd

» La marca del distributore è un ulteriore pilastro del reparto, e cresce in maniera costante. **Despar Nord gestisce 7 marchi propri nel reparto salumi, a copertura completa delle esigenze del cliente.** Accanto al banco servito, cuore del negozio, la mdd è diventata distintiva anche nel canale tradizionale.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

112 15 maggio 2026


 Settimanale
 15-05-2026
 Pagina 106/27
 Foglio 6 / 14

GDOWEEK

www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

Comunicazione dei consorzi

 a cura di
 Mimma Scigliano

PATRIMONIO


PAOLO FERRARI
 PRESIDENTE CONSORZIO
 ZAMPONE E COTECHINO
 MODENA

» Raccontare il legame tra territorio e prodotto è lo scopo della comunicazione dei Consorzi dei salumi. **Un patrimonio identitario che si coniuga con le esigenze di una moderna nutrizione e di un'alimentazione bilanciata.** Davanti alle fake news che abbondano sul web, "occorre - precisa Paolo Ferrari, presidente del Consorzio Zampone e Cotechino Modena igp - una narrazione corretta basata su valori nutrizionali accreditati". **La corretta informazione nutrizionale è**

una leva importante anche per il Consorzio del Prosciutto di San Daniele, insieme al racconto di una filiera rigorosamente controllata e di un metodo produttivo essenziale. Lo storytelling del Prosciutto di San Daniele Dop si fonda su alcuni pilastri che ne definiscono l'identità: territorio, saper fare, tempo e cultura gastronomica italiana.

Mortadella

» Anche il Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna sviluppa una comunicazione incentrata sull'Indicazione Geografica e i valori associati ai marchi di qualità dell'UE, nonché sui corretti valori nutrizionali di questa produzione tutelata. **"La comunicazione del Consorzio si basa sulle valenze dei nostri due principali claim"**, narra il presidente Guido Veroni. "Il primo è 'Godersi la vita, dal 1661' ed esprime al meglio i valori di un salume che ispira gioia, allegria e spirito conviviale".

Modena

» Il Consorzio Zampone e Cotechino Modena igp ha iniziato una nuova linea di comunicazione, **divisa in due differenti strategie per i suoi due prodotti, suggerite da una ricerca condotta dalla società Eumetra** sul consumo e sulla percezione dei consumatori. "È emerso - illustra il presidente Paolo Ferrari - un 'vissuto' diverso dei due prodotti da rispettare".

Parma

» Il piano di comunicazione del Consorzio del Prosciutto di Parma parte dall'attenzione dei consumatori verso gli aspetti salutistici dell'alimentazione e dello stile di vita. "Il nostro obiettivo - sottolinea il marketing manager Paolo Tramelli - è infatti quello di distinguere il Prosciutto di Parma dal mondo dei prodotti ultraprocescati, mettendo in evidenza come sia realizzato esclusivamente con ingredienti naturali. **La nostra nuova campagna di comunicazione si basa quindi su messaggi chiari e diretti, incentrati sulla naturalità del Prosciutto di Parma**". La vera sfida, però, è quella di alzare costantemente l'asticella della creatività, rinnovando il linguaggio e adattando il messaggio a contesti in continua evoluzione.

Cacciatore

» Ha origine antiche **lo storytelling del Consorzio Cacciatore Italiano**, risale a quando gli Etruschi, nelle loro battute di caccia, lo portavano nelle loro bisacce come snack, per potersi nutrire in modo veloce e pratico, senza dover interrompere la sessione di caccia. Da qui il nome caratteristico di "Cacciatore" Italiano. "Lo storytelling - dice il presidente Paolo Beretta - si completa raccontando l'unicità del Cacciatore, basata sulla piccola pezzatura (da 200 ai 350 grammi) e la breve stagionatura che gli conferiscono un sapore dolce e delicato, l'ideale per essere consumato in qualunque situazione di convivialità dal picnic alla merenda, dall'antipasto all'aperitivo. Insomma, una piccola dop tascabile, dal grande gusto, praticamente irresistibile, concetto molto ben espresso dal claim della campagna pubblicitaria: 'Una fetta tira l'altra'".

Piacenza

» Risale alla notte dei tempi pure la tradizione dei Salumi dop Piacentini. "Portiamo gli interlocutori - spiega Roberto Belli - a vedere i mosaici delle basiliche piacentine, che rappresentano la macellazione del maiale e l'elaborazione delle relative carni. Ricordiamo l'arrivo alla corte spagnola dei salumi piacentini. **Raccontiamo cosa significa un sigillo importante come il dop**".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508

114 15 maggio 2026

L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Settimanale
15-05-2026
Pagina 106/27
Foglio 7 / 14

GDOWEEK



www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

Integrazione

» Gli approcci media dei Consorzi sono centrati sulla comunicazione integrata e crossmediale. Gli investimenti si orientano verso progetti di comunicazione integrata, in grado di **unire divulgazione, storytelling territoriale e valorizzazione della qualità certificata**. «Siamo convinti - puntualizza il presidente del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna - che tutti i canali

di comunicazione, se ben coordinati, giochino un ruolo determinante nel realizzare una comunicazione efficace». È altresì vero che i canali e i media vengono scelti anche in base al target di riferimento e, al momento, **il Consorzio ha allargato il suo orizzonte di azione** che, oltre ai tradizionali target consumer e trade, si è ampliato intercettando e rivolgendosi anche al canale horeca.

Misurabilità

» La comunicazione sui canali digitali offre l'indubbio vantaggio di una misurazione pressoché immediata dei risultati ottenuti, dal cui monitoraggio, è possibile recepire **utili indicazioni su come sta andando la singola campagna, quali i post/messaggi di maggior riscontro e cosa invece, debba essere corretto**. La comunicazione del Consorzio del Prosciutto di San Daniele si sviluppa attraverso un approccio integrato che combina media tradizionali, digitali ed esperienziali. I media digitali e i social rappresentano uno strumento fondamentale per un dialogo diretto con il pubblico.

Specializzati

» Resta centrale il rapporto con media, stampa specializzata e mondo dell'informazione enogastronomica, che svolgono **un ruolo importante nel contestualizzare il prodotto all'interno della cultura alimentare italiana e internazionale**. Un'altra direttrice strategica riguarda le esperienze dal vivo: **eventi e manifestazioni gastronomiche permettono di far conoscere il prodotto attraverso l'assaggio e il racconto diretto**. La pianificazione del Prosciutto di Parma si basa su un mix articolato di media e canali di comunicazione che comprende radio, tv connessa, stampa, digitale, social media e piattaforme.

Retail media

» Tra i canali che stanno vivendo una fase di sviluppo interessante dice il marketing manager Paolo Tramelli vi è senza dubbio il Retail Media. **Si tratta di un approccio comunicativo che si sviluppa direttamente nel pdv, a contatto con il consumatore**. «Abbiamo iniziato a

sperimentarlo qualche anno fa **in alcuni Paesi esteri, dove diverse realtà della gdo sono già ben strutturate** e ci hanno proposto modalità efficaci non solo per raggiungere il consumatore in modo diretto e mirato, ma anche per analizzare a posteriori l'impatto delle iniziative».

Eventi

» Aria di San Daniele è un tour itinerante che da alcune edizioni porta il Prosciutto di San Daniele **dop in diverse città italiane e nelle capitali europee attraverso collaborazioni con ristoranti e locali**. Questa iniziativa, così come altre, consente di raccontare

il prodotto nel suo contesto naturale - quello della tavola e della convivialità - offrendo **occasioni di degustazione e momenti di approfondimento**, rivolti al consumatore finale, dedicati alla filiera produttiva e al disciplinare della dop.

116 15 maggio 2026

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508


 Settimanale
 15-05-2026
 Pagina 106/27
 Foglio 8 / 14

GDOWEEK

www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

Il vissuto dei brand

 a cura di
 Mimma Scigliano

Contestualizzazione

» Trasparenza, concretezza, qualità, selezione accurata delle materie prime, aspetti nutrizionali sono le chiavi di volta della comunicazione dei brand dei salumi, che accompagnano un consumatore tendenzialmente più attento e consapevole alla proposta che ha davanti. Le strategie comunicative si evolvono al pari e insieme al consumatore. **Non ci si può limitare a promuovere il prodotto, ma si deve creare valore aggiunto.** "Diventa im-

portante **contestualizzare il prodotto all'interno di uno stile alimentare bilanciato e consapevole nelle scelte:** raccontare come un salume può inserirsi nelle diverse occasioni di consumo e in un'alimentazione varia, aiuta a costruire una relazione più solida con il consumatore" sottolineano in Rovagnati. Le persone chiedono maggiore chiarezza sulle caratteristiche dei prodotti, la qualità delle materie prime e i processi produttivi.

Evoluzione

» Secondo Galbani Salumi il comparto sta evolvendo da una comunicazione legata **alla tradizione e alla convivialità** verso un modello trasparente, che parli per esempio di **filiera o degli aspetti nutrizionali dei prodotti**. Citterio investe con un'attenzione particolare nei temi del benessere e della sostenibilità, per incontrare quanto ricerca il consumatore: un prodotto dal gusto pieno, che utilizzi pochi e semplici ingredienti.

★ *Il consumatore informato è esigente e ricerca prodotti in grado di inserirsi in uno stile di vita equilibrato. Il settore dei salumi segue questa evoluzione con leve comunicative moderne*

★ *I programmi di comunicazione messi in campo negli ultimi semestri appaiono molto articolati, con iniziative che uniscono co-creazione, territorio, influencer marketing e contenuti digitali*

Narrazione

» Enrico Farina, direttore comunicazione di Fratelli Beretta, puntualizza che **il settore dei salumi si muove da sempre seguendo quattro direttrici fondamentali che spesso si intersecano: territorio e tradizione, artigianalità, convivialità e qualità certificata**. Un percorso narrativo che negli anni si è esteso anche a temi quali la filiera corta e trasparente, che in seconda battuta portano anche a sostenibilità degli allevamenti e benesse-

Efficacia

» Tra le leve di comunicazione più efficaci Veroni individua **la qualità delle materie prime, la naturalità delle ricette, la sicurezza alimentare e l'attenzione alla clean label (l'etichetta pulita)**, aspetti che risultano giustamente determinanti per chi sceglie cosa portare in tavola. Allo stesso modo, è importante anche raccontare il valore economico e culturale che rappresenta la filiera dei salumi, componente rilevante del settore agroalimentare.

Storytelling

» Tutti questi valori sono tradotti negli storytelling delle marche che **narrano la storia tradizionale in un contesto attuale in metamorfosi. Con equilibri precisi:** custodire l'autenticità della tradizionale salumiera italiana, tra expertise, qualità e fiducia, e, allo stesso tempo, interpretarla in modo contemporaneo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508

118 15 maggio 2026


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Settimanale
15-05-2026
Pagina 106/27
Foglio 9 / 14

GDOWEEK



www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

Know how

» Lo storytelling di Clai nasce dall'esperienza produttiva, il saper fare tramandato nel tempo, l'attenzione alla qualità delle materie prime e la filiera integralmente italiana. "Non dimeno -afferma il direttore marketing, Gianfranco Delfini- raccontiamo il percorso di evoluzione dell'azienda, che passa attraverso ricerca, miglioramento dei processi e attenzione ad aspetti centrali come la valorizzazione delle persone e

la sostenibilità. Spesso abbiamo evidenziato come un settore fortemente radicato nella tradizione possa rinnovarsi e rispondere alle esigenze dei consumatori e/o ai trend del momento. L'ultima occasione è stata con il lancio del progetto 'Fragranze di salame', in cui le aromatizzazioni "particolari" supportano una distintività di proposta che strizza l'occhio ai trend del momento e alla Generazione Z".

Identità

» Attraverso i nuovi spot, Citterio porta alla riscoperta del gusto, con istantanee rubate, nel quale le persone sono colte nell'atto di godersi la vita dove il valore della qualità e del gusto dei salumi Citterio resta il vero filo conduttore. "La campagna -precisa Alessandro Riva- rafforza l'identità di marca. Si tratta di quattro spot che coinvolgono i prodotti delle linee cardine dell'azienda, Taglio Fresco, Sofficette ed Irresistibili".

Flessibilità

» Con un portafoglio prodotti estremamente esteso, Fratelli Beretta deve adattare contenuti, mood e tone of voice a seconda che si parli di Prosciutto di Carpegna dop oppure di Salamini o ancora di Puro Beretta. Il fil rouge che collega narrazioni così diverse è sempre la presenza costante ed evidente del masterbrand Beretta che non è mai solo una mera firma, ma elemento distintivo del saper fare dell'azienda.

FERRARINI



CLAUDIO RIZZI
DIRETTORE MARKETING
DI FERRARINI

» Qualità, autenticità e filiera controllata sono dal 1956 i valori originari di Ferrarini, che si riflettono nel claim aziendale "C'è più gusto a mangiare sano". Oltre al prosciutto cotto, di cui è leader di mercato, l'azienda produce prosciutti di Parma dop e prosciutti crudi stagionati, mortadelle e una gamma completa di salumi prodotti secondo le ricette tipiche emiliane, oltre ad altre specialità cotte come il Petto di tacchino arrosto Pavo e stagionate come il Guanciale. Fra le novità in arrivo c'è il Fumo di Praga, un prosciutto cotto di alta qualità affumicato in modo naturale con legno di faggio e bacche di ginepro. Nel 2023 l'azienda è entrata nell'orbita del Gruppo Pini, tra i leader europei nella macellazione suina.

FUMAGALLI



PIETRO PIZZAGALLI
DIRETTORE GENERALE
DI FUMAGALLI

» Oltre che per la qualità delle materie prime e una filiera integrata, etica e controllata, Fumagalli si distingue per il focus che da sempre pone sul benessere animale: la maggior parte della produzione segue gli standard definiti da Compassion in World Farming e l'azienda ha ricevuto numerosi riconoscimenti a livello internazionale. L'ampia gamma di salumi si è arricchita negli ultimi mesi di due nuove linee: i Bioaffettati, realizzati con carni provenienti da filiera biologica di proprietà, e Saporì di famiglia, una vasta gamma di salumi preaffettati pensata per presidiare il libero servizio, dove l'azienda non era presente. Si tratta di un percorso di riposizionamento strategico e di rebranding.

120 15 maggio 2026


 Settimanale
 15-05-2026
 Pagina 106/27
 Foglio 10 / 14

GDOWEEK

www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

Focus sui produttori

 a cura di
 Silvia Fornari

CLAI


**FRANCESCO
DI CAPUA**
 DIRETTORE VENDITE CLAI

» Le Fragranze di Salame sono l'ultima novità di Clai: si tratta di una linea di salami aromatizzati che comprende gli aromi Basilico, Profumi Mediterranei, Alchermes e, introdotti in occasione di TuttoFood, Fiori d'Arancio e Cardamomo; quanto ai formati, sono disponibili gli affettati da 55 g e 70 g e i salamini da 150 g. L'obiettivo è proporre ai consumatori una nuova esperienza di gusto e sviluppare il segmento dei salumi aromatizzati, che sta mostrando ottimi margini di crescita. Il core business è il salame e uno dei punti di forza è la filiera integrata. In Clai collaborano in perfetta sinergia le aziende agricole, gli allevamenti, la macellazione e la trasformazione, così da garantire sicurezza, controlli, prodotti italiani e qualità. Fanno parte della famiglia Clai anche Zuarina e Faggiola.

CITTERIO


ALESSANDRO RIVA
 DIRETTORE MARKETING
 DI CITTERIO

» Azienda familiare arrivata alla sesta generazione, Citterio conta su nove stabilimenti in Italia e due negli Stati Uniti e sviluppa due terzi del fatturato all'estero, con una presenza in più di 50 paesi. L'ampio assortimento riesce a rispondere alle esigenze di qualità, genuinità e servizio: gli affettati in vaschetta, dal Taglio-fresco alle Sofficette e la Merenda, la linea degli snack salumi e snack abbinati, bastoncini di salame nella linea gli Irresistibili e Unduetris, con l'abbinato fette di salame e formaggio abbinato ai crostini, fino alla linea degli aiuti in cucina, con le nuove Tagliette di guanciale o pancetta e il Bacon a fette. Nel 2026 l'azienda ha proposto una veste grafica rinnovata e premium dei tre prosciutti dop Parma, San Daniele e Toscana.

MARTELLI


NICOLA MARTELLI
 IMPRENDITORE QUARTA
 GENERAZIONE
 DELLA FAMIGLIA

» Dai prosciutti cotti ai crudi dop, dagli affettati ai prodotti avicoli e alle mortadelle, Gruppo Martelli controlla direttamente l'intera filiera, dalla macellazione alla trasformazione. Tra i pilastri dell'offerta ci sono i grandi classici della salumeria italiana, come il Prosciutto di Parma dop e il Prosciutto di San Daniele dop, prosciutti cotti di alta qualità, una gamma avicola composta da petto di tacchino e pollo arrosto 100% italiani, disponibili sia interi sia affettati. Un ruolo centrale è svolto dalla gamma premium Qui Ti Voglio di salumi ottenuti da suini italiani allevati senza antibiotici, che intercetta l'attenzione dei consumatori verso benessere animale, naturalità e sostenibilità. Per il futuro l'azienda punta a rafforzare la presenza nella gdo italiana.

FELSINEO


SILVIA BOLLINA
 MARKETING E TRADE
 MARKETING MANAGER
 GRUPPO FELSINEO

» Dal 1963 la mortadella rappresenta il cuore dell'identità aziendale di Felsineo SB. L'ampia gamma comprende la Mortadella Bologna igt, le mortadelle premium, le linee in cotenna prodotte nel Laboratorio Felsineo e le referenze affettate in vaschetta. Di recente è stata presentata Mortadella Fitness, un salume healthy innovativo che unisce gusto e benessere. È frutto dell'attività di R&S del progetto di educazione alimentare Gruppo Felsineo Open Food Factory e si rivolge a chi pratica attività sportiva e a chi desidera incrementare l'apporto proteico di qualità, senza rinunciare al sapore autentico della migliore mortadella. Il QR Code sul pack offre l'accesso diretto ai contenuti educativi dell'hub Open Food Factory, sviluppati da nutrizionisti, esperti del movimento e sportivi per promuovere uno stile alimentare consapevole, sostenibile ed equilibrato.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508

122 15 maggio 2026

L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Settimanale
15-05-2026
Pagina 106/27
Foglio 11 / 14

GDOWEEK



www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

RASPINI



EMILIA LISDERO
RESPONSABILE
MARKETING DI RASPINI

» Fra gli ultimi lanci si segnala il **Guanciale Maestoso al pepe a marchio Rosa**, realizzato da materia prima italiana e lavorato a mano con sale e spezie, secondo il metodo tradizionale a secco, che intercetta la domanda di ingredienti iconici della cucina italiana. Attraverso marchi e siti produttivi distinti, Gruppo **Raspini** articola l'offerta in base a una logica di presidio dei principali segmenti del mercato: il **prosciutto cotto come core storico e industriale di qualità**, le specialità gastronomiche ad alto valore aggiunto e le dop come espressione massima del territorio. Nello stabilimento di Viotto di Scalenghe (To) produce 900mila prosciutti cotti all'anno e 45 mln di vaschette di affettati, oltre a salame, coppa e pancetta.

LEVONI



GLORIA GALLIENA
DIRETTORE MARKETING
DI LEVONI

» Filiera tracciata, rigore industriale e cura artigianale sono le basi su cui Levoni ha costruito il suo posizionamento nel mondo dei salumi premium. **Oltre il 60% del fatturato Italia è realizzato da salami, con più di 50 ricette ispirate alle tradizioni regionali italiane**, e mortadelle, con prodotti tradizionali e specialità di fascia alta. L'anno scorso l'azienda ha puntato sul segmento dei preaffettati. «Abbiamo lanciato **la linea Instile, che porta in vaschetta le nostre eccellenze storiche**» illustra Gloria Galliena, direttore marketing. Per rispondere alle richieste di benessere e servizio ci sono le linee **Informa e InCucina**, mentre **InLove è la gamma snack dedicata all'aperitivo e al consumo on the go, sviluppata per intercettare target più giovani e dinamici**. Tutti i lanci sono stati progettati con una forte attenzione al punto di vendita.

FRATELLI RIVA



GIUSEPPE RIVA
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI SALUMIFICIO
F.LLI RIVA

» Salumificio Fratelli Riva ha chiuso il 2025 con un fatturato di circa 110 mln di euro; la gdo assorbe circa l'80% delle vendite, la restante quota è destinata a grossisti, horeca e dettaglianti. **L'offerta è incentrata sul prosciutto cotto, affiancato da una gamma di specialità di salumeria e referenze a base di pollo e tacchino**. Il segmento del preaffettato sviluppa circa il 60% del fatturato complessivo e include prosciutto cotto, prodotti avicoli e altre referenze. Tra i punti di forza dell'azienda vi sono il controllo della filiera, la tracciabilità delle materie prime e **l'impegno sulle produzioni senza antibiotici fin dalla nascita**, avviato nel 2017; per il prosciutto cotto il Salumificio si avvale di una filiera olandese dedicata, con suini allevati senza antibiotici fin dalla nascita, certificata da Kiwa.

RECLA



SARA ZANETTI
DIRETTRICE MARKETING
DI RECLA

» Azienda familiare con oltre 100 anni di esperienza nella produzione di salumi di alta qualità, **Recla vede nello Speck Alto Adige igp il suo prodotto di punta**. Realizzato partendo da una selezione accurata di cosce di suino, lo speck è sottoposto a un processo di salatura, speziatura e affumicatura, nel rispetto dei metodi tradizionali di lavorazione e con la garanzia del marchio igp. **Il formato più performante resta lo speck affettato** con una quota valore del 62% circa e un +7% delle vendite valore vs. a.p. Un trend interessante riguarda il segmento dello speck in cucina, che vale circa il 33% del mercato, con circa +13% delle vendite a valore. Al netto di una significativa presenza della mdd, Recla si conferma brand leader con circa 14 punti di quota a valore.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508

15 maggio 2026 123


 Settimanale
 15-05-2026
 Pagina 106/27
 Foglio 12 / 14

GDOWEEK

www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

GRANTERRE


LUCA ALBERTINI
 DIRETTORE COMMERCIALE
 DI GRANTERRE

» Parmacotto Marinature è l'ultima novità di Salumifici GranTerre: in uscita a maggio, introduce un concept inedito nel mondo degli affettati, posizionandosi a metà strada tra il salume tradizionale e il piatto pronto. La linea nasce da affettati di suino (prosciutto cotto o arista di maiale), valorizzati da marinature naturali a base di olio extravergine d'oliva e profumi come agrumi, finocchietto e speziature. L'offerta complessiva dell'azienda supera le 100.000 tonnellate di prodotto e presidia l'intera salumeria tradizionale, coprendo tutte le principali famiglie di prodotto.

Investimenti sono in corso per l'ampliamento dell'offerta in segmenti ad alto potenziale di crescita, in particolare quello dei piatti pronti e degli snack.

COMAL


MARINA GIALDI
 RESPONSABILE
 MARKETING DI COMAL

» Un assortimento completo di salumi cotti, con focus sul prosciutto cotto declinato in diverse fasce prezzo: è questa l'offerta di Salumificio Comal, che negli ultimi anni ha puntato sulla semplificazione delle ricette, il miglioramento del profilo nutrizionale e il controllo di filiera. Fra i lanci più significativi spicca la linea di prosciutti cotti senza zuccheri aggiunti, introdotta nel 2024 come evoluzione strategica dell'offerta. Si tratta di un progetto esteso all'intera gamma prodotti e innovativo per il settore. È il primo salumificio in Italia a proporre questo plus su scala così ampia. Eliminare gli zuccheri aggiunti, tradizionalmente utilizzati per garantire struttura, resa e stabilità del prodotto, ha richiesto un importante lavoro di R&D su ricette e processi produttivi consolidati.

FRATELLI BERETTA


ENRICO FARINA
 RESPONSABILE
 MARKETING SALUMI
 IN ITALIA E DIRETTORE
 COMUNICAZIONE ITALIA

» È ampio e profondo l'assortimento di Salumificio Fratelli Beretta, grazie alle sue linee di salumi della tradizione italiana, con 25 eccellenze dop e igp, di cui 16 prodotte internamente, per una proposta rivolta sia al banco taglio sia al libero servizio con affettati e tranci. L'azienda si è allargata ad aree innovative, come gli aiuti in cucina con i cubetti e i salami snack con i Salamini, e ad altre molto popolari come i würstel. Ha lanciato le Monetine di salame, una diversificazione nel mondo del salame snack, dove già è riferimento con i Salamini. Si tratta di un salame a fettine più vicino al prodotto tradizionale, in formato adatto a un consumo individuale e in tre varianti. Ha lanciato un nuovo polo produttivo emblema dell'eccellenza della bresaola della Valtellina e della Valchiavenna.

VERONI


EMANUELA BIGI
 MARKETING MANAGER
 DI VERONI

» Per Veroni i prosciutti cotti rappresentano circa il 30% del fatturato, seguiti dalla mortadella con il 25% e dal prosciutto crudo. Il portafoglio comprende oltre 600 referenze tra prosciutti crudi e cotti, salami, mortadelle, coppa, bresaola e altre eccellenze della tradizione, con numerose varianti e formati. Gli stabilimenti produttivi sono tutti situati in Emilia Romagna, ognuno specializzato in una specifica tipologia di prodotto; a questi si affianca il centro di Logan, in New Jersey, dedicato all'affettamento e al confezionamento di prodotti pensati per il consumatore americano. Dopo il successo negli Stati Uniti, la linea Snack è stata introdotta anche in Italia e in Europa nel canale gdo. Sono sei referenze monoporzione con un pack tripartito che abbina una selezione di salumi e altri ingredienti complementari.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508

124 15 maggio 2026


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Settimanale
15-05-2026
Pagina 106/27
Foglio 13 / 14

GDOWEEK



www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

FRATELLI COATI



MASSIMO ZACCARI
DIRETTORE COMMERCIALE
DI SALUMIFICIO COATI

» Prosciutti cotti, salami, speck, pancette e altre referenze di alta gastronomia di Salumificio F.lli Coati nascono da una rigorosa selezione delle materie prime, lavorazioni attente e ricette autentiche e sono declinati in diverse grammature e formati in base alle esigenze di gdo e horeca. **La nuova linea Cubetti Lenta**

Stagionatura, che propone prodotti premium frutto di lavorazioni artigianali, arricchisce la linea di punta Lenta che meglio rappresenta il pilastro identitario dell'azienda, la filosofia del giusto tempo. All'interno della linea Lenta è stato lanciato l'Arrosto di tacchino alta qualità Lenta Cottura. Realizzato con petti italiani cotti lentamente al vapore, risponde alle richieste di benessere e gusto. L'azienda continua a investire in R&S su nuove ricette e lavorazioni e prosegue nel rafforzamento dell'export.

PALMIERI



FRANCESCO PALMIERI
AD DI SALUMIFICIO
PALMIERI

» Salumificio Palmieri è specializzato nella produzione di mortadelle di alta qualità, precotti e prosciutto cotto, tutti realizzati unendo artigianalità, qualità delle materie prime e innovazione tecnologica. **Il punto di forza resta la mortadella, in particolare Favola L'Originale, una referenza premium realizzata con tagli nobili di suini** esclusivamente italiani, guanciale, sale, aromi naturali e una nota di miele d'acacia, senza glutine né derivati del latte. Si sta distinguendo

anche il nuovo prosciutto cotto Il Favoloso, ottenuto da cosce di suino italiano, aromatizzato con sale dolce di Cervia, miele d'acacia e aromi naturali e rifinito con legatura a mano. **Si tratta di un prodotto premium che sta ottenendo riscontri di piena soddisfazione** sia nei banchi taglio sia nei format specializzati.

SANT'ORSO



PAOLO STIFFAN
RESPONSABILE
COMMERCIALE ESTERO
E REFERENTE PER SALAMI
CHIPS

» Ha chiuso il 2025 con un fatturato di 17 mln di euro per circa 2.000 tonnellate di produzione; il trend di crescita apre buone opportunità a Salumificio Sant'Orso sui mercati esteri, mentre in Italia si conferma una presenza solida e costante. **L'offerta comprende una gamma completa di salumi crudi e cotti, in pezzo intero e affettati:** referenze della tradizione, come salami, sopresse, pancette stufate e affumicate e porchette, e soluzioni per un consumo pratico e nuove occasioni d'acquisto. **Tra i lanci più recenti c'è Salami Chips, uno**

snack innovativo che trasforma il salame in sottili fettine croccanti e si propone come un'alternativa distintiva agli snack salati tradizionali. Le buste monodose da 25 g garantiscono praticità e immediatezza di consumo, mentre l'elevato contenuto proteico (59%) lo rende uno snack appagante e di qualità.

BENVENUTI



STEFANO D'AMBROSIO
DIRETTORE COMMERCIALE
DI SALUMI BENVENUTI

» Tra le novità c'è la Dolce Bugia, una salamella stagionata in versione dolce e piccante, con un packaging giovane e giocoso. L'offerta di Salumi Benvenuti si concentra sui salumi della tradizione toscana e italiana, con una specializzazione su prodotti stagionati come guanciale, pancette, lardo e finocchiona, affiancati da referenze per il banco servito e il libero servizio. Fra i punti di forza ci sono materia prima proveniente esclusivamente da suino italiano, un processo produttivo attento e certificato secondo gli standard BRC e IFS e l'assenza di glutine, glutammato aggiunto e proteine del latte in tutti i prodotti. Negli ultimi mesi il focus è stato l'ampliamento della gamma per la distribuzione moderna, con formati studiati per migliorare la gestione del banco e la rotazione a scaffale.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508

126 15 maggio 2026



Settimanale
 15-05-2026
 Pagina 106/27
 Foglio 14 / 14

GDOWEEK

www.ecostampa.it

RETAIL & INDUSTRIA

SAN SAVINO



ALESSANDRO IACOMONI
 TITOLARE DI SALUMERIA
 DI MONTE SAN SAVINO

» Un nuovo modo di consumare e concepire il salume: le **"Fette Spesse & Volentieri"** sono fette spesse di tacchino, arista, prosciutto arrosto o porchetta da scaldare per pochi minuti e consumare con verdure o insalata, per un secondo piatto pratico e proteico. Da oltre 50 anni Salumeria di Monte San Savino produce salumi della tradizione toscana cotti e stagionati e propone un'offerta molto ampia che oggi comprende anche gli affettati in vaschetta. Il fatturato 2025 si è attestato a circa 53 mln di euro e nei **tre stabilimenti in Toscana** si preservano l'alta qualità e l'artigianalità delle produzioni. Tradizione, qualità e cultura del buon cibo fatto con tanto impegno e dedizione sono i punti di forza. I prodotti, dalla porchetta cotta a legna alla Finocchiona igp, dal Prosciutto Toscano dop agli arrostiti cotti a vapore, esprimono la passione tramandata da generazioni.

PROSCIUTTO DI PARMA



ALESSANDRO UTINI
 PRESIDENTE
 DEL CONSORZIO DEL
 PROSCIUTTO DI PARMA

» Dopo il calo produttivo degli ultimi anni, nel 2025 il Prosciutto di Parma ha superato 7,1 mln di cosce avviate alla produzione, con un + 5,4% sul 2024. Sul fronte delle vendite, i prodotti certificati sono stati sostenuti da una crescente attenzione dei consumatori verso la qualità, anche a fronte di prezzi più alti; **in gdo il Prosciutto di Parma ha riconquistato quote rispetto al prodotto generico e aumentato i volumi, trainato in particolare dall'ottima performance del formato in vaschetta.** Il preaffettato ha visto un +9% in Italia e nei mercati comunitari, tendenza confermata anche nei primi mesi del 2026, mentre soffrono i mercati extra Ue. In generale l'export è in leggera contrazione, ma continua ad assorbire il 37% dei prosciutti marchiati.

15 maggio 2026 127

f in @ ▶
www.plastimark.com
staff@plastimark.com

DETTAGLI PRODOTTO



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508



19 MAGGIO – DISTRIBUZIONE MODERNA.INFO
(<https://vimeo.com/1193561324?fl=pl&fe=cm>)

19-05-2026

Pagina

Foglio 1



www.ecostampa.it

[in](#) [f](#) [X](#) [CA](#) [AGGIUNGI](#) [REGISTRATI](#)

Il primo quotidiano online sulla GDO

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

[VIDEO](#) [TGDO](#) [PODCAST](#) [DM MAGAZINE](#) [PL MAGAZINE](#) [SPECIALI](#) [ANNUARI](#) [EVENTI](#)

[#SPECIALE CARREFOUR - GS](#) [#SPECIALE TUTTOFOOD 2026](#)

Video: **Raspini** lancia la linea di affettati Mangia e Chiudi

Federica Bartoli

Emilia Lisdero
marketing manager Gruppo Raspini

Raspini ha presentato a TuttoFood 2026 la nuova linea **Mangia e Chiudi**, pensata per agevolare un consumo parziale del prodotto, garantendone la freschezza e la conservazione sicura in frigorifero. La kermesse milanese è stata anche l'occasione per celebrare gli **80 anni di attività** dell'azienda, con un evento nel corso del quale è stata presentata la nuova campagna nazionale di comunicazione "**A chi piace Raspini**", che segna il ritorno del brand in tv e in radio. Ce ne ha parlato **Emilia Lisdero**, marketing manager di Gruppo **Raspini**.

Le 5 notizie più lette della settimana

La Molisana acquisisce un'azienda di sughi. La produzione sarà realizzata a Termoli

Gruppo Realco avvia la vendita dell'intero complesso aziendale

Antitrust, semaforo giallo per Conad. Non può acquisire i negozi PiùMe

Video: Mastrolia (NewPrinces), su Realco l'interesse è cambiato. Ecco perché

Leroy Merlin: apertura ad Arese il 27 maggio all'insegna dell'innovazione

VIDEO NOTIZIE | 19 Maggio 2026 | STAMPA | EMAIL | CONDIVIDI | [f](#) [X](#) [in](#) [@](#)

[RASPINI](#) | TUTTOFOOD 2026 | NOVITÀ DI PRODOTTO

ACADEMY OF RETAIL & OMNICHANNEL STRATEGY
8ª Edizione | 21 MAGGIO
Livesu, Corriere.it e Sala Buzzati, Milano
ISCRIVITI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT094V



19 MAGGIO – DISTRIBUZIONE MODERNA.INFO

19-05-2026

Pagina

Foglio 1 / 2



www.ecostampa.it

[in](#)
[EX](#)
[CA](#)
[ASSEGNA](#)
[REGISTRATI](#)

DISTRIBUZIONE MODERNA
 Il primo quotidiano online sulla GDO

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

[VIDEO](#)
[TGDO](#)
[PODCAST](#)
[DM MAGAZINE](#)
[PL MAGAZINE](#)
[SPECIALI](#)
[ANNUARI](#)
[EVENTI](#)

[#SPECIALE CARREFOUR - GS](#) | [#SPECIALE TUTTOFOOD 2026](#)

PRODOTTI
[Torna in Home](#)

Raspini lancia Mangia & Chiudi, la nuova linea di affettati richiudibili

redazione

Raspini porta sugli scaffali la nuova linea **Mangia & Chiudi**, presentata in anteprima a TuttoFood a Milano e in distribuzione in queste settimane.

1. **Accelera la domanda di preaffettato**
2. **I plus della nuova vaschetta richiudibile**

La gamma comprende quattro referenze – **Prosciutto Cotto Alta Qualità** (120 g), **Prosciutto Crudo** (90 g), **Mortadella Bologna Igp** (160 g), **Salame Milano** (110 g) – e si presenta con una **vaschetta richiudibile** che rinnova un formato storico del marchio, rispondendo a un cambiamento profondo nel modo in cui gli italiani acquistano e consumano i salumi.

Accelera la domanda di preaffettato

Le 5 notizie più lette della settimana

La Molisana acquisisce un'azienda di sughi. La produzione sarà realizzata a Termoli

Gruppo Realco avvia la vendita dell'intero complesso aziendale

Antitrust, semaforo giallo per Conad. Non può acquisire i negozi PiùMe

DM Magazine Maggio 2026

Video: Mastrolia (NewPrinces), su Realco l'interesse è cambiato. Ecco perché

ISCRIVITI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-IT04v



19-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 2



www.ecostampa.it

Il periodo della pandemia e gli anni immediatamente successivi hanno accelerato una trasformazione già in corso: più spesa programmata, più attenzione agli sprechi e alla gestione strategica della spesa in frigorifero. Infatti, accanto alla tradizionale esperienza del banco taglio, le **vaschette preconfezionate** hanno guadagnato spazio e fiducia. I numeri lo confermano: nel 2024, diversi Consorzi di Tutela hanno registrato crescite a doppia cifra nel segmento del preaffettato in vaschetta, a dimostrazione di un trend ormai strutturale, che spinge i produttori a ripensare non solo al contenuto, ma anche al contenitore.

È esattamente questo il punto di partenza della nuova linea Mangia & Chiudi, come spiega **Emilia Lisdero, responsabile marketing di Raspini**: «Il consumatore oggi non si accontenta di un buon prodotto: vuole che la confezione semplifichi la quotidianità e aiuti la conservazione una volta aperta. Con Mangia & Chiudi abbiamo voluto trasformare la richiudibilità da dettaglio tecnico a valore reale, percepibile ogni volta che si apre il frigorifero. Questo packaging è una risposta concreta alle abitudini di consumo che si sono consolidate negli ultimi anni».

I plus della nuova vaschetta richiudibile

La nuova vaschetta va ad aggiornare il formato originale introdotto da **Raspini** nel 2014. Le modifiche tecniche hanno permesso di ampliare l'area espositiva: il prodotto diventa più visibile, più presente e più appetibile già al momento dell'acquisto. La forma simmetrica e arrotondata conferisce al packaging un profilo contemporaneo, in linea con la nuova identità visiva del marchio. Inoltre, la grafica è essenziale, priva di elementi che possano distrarre la vista. Dietro una soluzione visivamente elegante c'è una precisa scelta "filosofica": il prodotto è al centro e il ruolo di un buon packaging è quello di conservarlo e valorizzarlo al meglio.

La richiudibilità delle **vaschette Mangia & Chiudi** si traduce in vantaggi concreti: conservazione ottimale tra un utilizzo e l'altro, gestione più ordinata del frigorifero, riduzione degli sprechi e nessuna necessità di pellicole o contenitori aggiuntivi.

PRODOTTI | 19 Maggio 2026 | STAMPA | EMAIL | CONDIVIDI | f X in

RASPINI | SALUMI

Articolo successivo: Fumagalli ridefinisce il proprio posizionamento e presenta "Buoni di filiera" Avanti



Chi siamo
Contatti
Privacy & Cookies
Newsletter

Ristorazione Moderna
Technoretail
PLM Awards
EDIZIONI DM



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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



162508-IT04-v



19 MAGGIO – FOODAY.IT

19-05-2026
Pagina
Foglio 1 / 4

fooday
food & beverage today

fooday
food & beverage today

Raspini, l'azienda di Scalenghe fondata nel 1946, celebra i suoi primi 80 anni di attività

Dal 1946 al 2026: un traguardo straordinario per il marchio piemontese che ha portato i salumi dell'eccellenza italiana sulle tavole di tutto il mondo. I festeggiamenti a Milano con un evento tenutosi all'interno di TUTTFOOD, che ha visto protagoniste tre generazioni della famiglia **Raspini**.

19/05/2026 Categoria: **Produttori**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508



19-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 4

fooday



www.ecostampa.it



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508

L'evento si è svolto nel pomeriggio di **martedì 12 maggio** presso lo stand **Raspini**. In apertura dell'incontro **Emilia Lisdero**, Responsabile Marketing dell'azienda, ha presentato la nuova **campagna nazionale di comunicazione** "A chi piace **Raspini**" lanciata il 19 Aprile, che segna il ritorno di **Raspini** in TV e radio dopo un'assenza di alcuni anni. Dopo la proiezione dello spot TV attorno a cui si sviluppa la campagna – che si allontana dai canoni della classica comunicazione

 **L'ECO DELLA STAMPA**
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



19-05-2026

Pagina

Foglio 3 / 4

 fooday
food & beverage intelligence


www.ecostampa.it

per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta **Raspini** – la parola è passata a **Umberto Raspini**, Presidente Onorario di **Raspini Spa** (in foto), che ha ripercorso in rapida successione gli eventi salienti dei primi 80 anni dell'azienda.

Da bottega di paese a colosso del gusto: **Raspini** celebra 80 anni di storia e tradizione

Ottant'anni di storia non sono solo un traguardo temporale; sono il racconto di un'evoluzione che si intreccia con i cambiamenti del costume, del gusto e dell'industria italiana. Quest'anno **Raspini Salumi** spegne ottanta candeline, celebrando un viaggio straordinario iniziato nel lontano 1946 nel cuore del Piemonte e arrivato, oggi, a consolidare il marchio tra i leader assoluti del settore agroalimentare nazionale. Quella che era nata come una piccola attività artigianale basata su valori semplici ma granitici: la conoscenza profonda della materia prima, il rispetto per le ricette della tradizione piemontese e una dedizione instancabile al lavoro. Radicata nella cultura norcina del territorio, ha saputo trasformarsi decennio dopo decennio. Senza mai tradire le proprie origini, **Raspini** ha intercettato i bisogni di un consumatore in continua evoluzione, passando dalla dimensione di bottega a quella di grande realtà industriale.

Le radici nel territorio: dove tutto ebbe inizio

La storia di **Raspini** comincia a Scalenghe, in provincia di Torino. Dalla fondazione, avvenuta nel 1946 ad opera della madre Elsa **Raspini**, come una semplice bottega di salumeria alle pendici del Monviso, fino alla progressiva industrializzazione, sviluppatasi a partire dal dopoguerra e culminata con la riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila. L'intervento di Umberto **Raspini** ha poi toccato alcune delle tappe della storia recente dell'azienda: lo sviluppo degli affettati in vaschetta, l'acquisizione del **Prosciuttificio Rosa**, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, avvenuta nel 2002 e quella del **Prosciuttificio San Giacomo** di Sala Baganza (PR), che nel 2018 ha permesso all'azienda di acquisire un ruolo di rilievo nella produzione del Prosciutto Crudo di Parma DOP.

Innovazione e Qualità: i pilastri del successo

Se la tradizione è l'anima di **Raspini**, l'innovazione ne è da sempre il motore.

Se il passato è stato costellato di sfide affrontate con successo, il presente propone questioni aperte rilevanti quali il cambiamento delle abitudini dei consumatori, la globalizzazione, la tutela dell'ambiente. Ne ha fatto cenno **Tiziana Raspini**, Presidente e AD del Gruppo **Raspini**, che ha sottolineato la continuità dell'attuale gestione con i valori che hanno caratterizzato la storia di **Raspini** e ha dipinto il quadro che rappresenta l'azienda nel 2026: *"Quella di **Raspini** è una storia che sento profondamente mia, perché è intrecciata con il mio percorso personale, con quello di tutta la mia famiglia e con ciò che ho imparato crescendo. Oggi il mercato evolve, i consumatori cambiano, e noi cresciamo insieme a loro. Lo facciamo investendo in ricerca, ampliando le nostre linee di prodotto e rafforzando il dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i nostri prodotti. Perché il futuro non si costruisce semplicemente continuando una tradizione, ma reinterpretandola con responsabilità e visione. Ed è proprio in questo percorso che il valore delle persone resta centrale. Le donne e gli uomini dell'azienda sono il cuore pulsante di ciò che siamo oggi. È grazie a loro se possiamo guardare avanti con fiducia".*



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508



19-05-2026

Pagina

Foglio 4 / 4

fooday



www.ecostampa.it

Gli ultimi speaker della giornata rappresentano il futuro di **Raspini**. I fratelli **Luca ed Enrico Mortali**, figli di **Tiziana Raspini**, seppure molto giovani, sono pronti a dare il loro contributo, nel rispetto della tradizione di famiglia. *“Rappresentare il domani di **Raspini** non è qualcosa che diamo per scontato, né qualcosa che consideriamo solo un passaggio naturale. È una scelta che richiede preparazione e impegno, per essere all'altezza di una storia importante, senza mai sentirla come un peso, ma come uno stimolo a fare meglio. Se oggi possiamo guardare avanti, è perché abbiamo radici solide. Il nostro compito è fare in modo che queste radici continuino a sostenere una crescita che sia autentica, concreta e capace di durare nel tempo. Una sfida che accogliamo con entusiasmo”.*

1946 – 2026: Uno sguardo al futuro

Arrivare al 2026 con questa solidità significa aver saputo superare le sfide di un mercato globale sempre più competitivo. Oggi **Raspini** non è solo un brand amatissimo in Italia, ma un vero e proprio ambasciatore del Made in Italy nel mondo, esportando la cultura del buon cibo e la qualità della vita italiana oltre i confini nazionali. I festeggiamenti per gli 80 anni non rappresentano solo un momento di retrospettiva e orgoglio per la famiglia e per gli oltre cento dipendenti che ogni giorno contribuiscono al successo del gruppo, ma sono soprattutto il trampolino di lancio verso il futuro. Ottant'anni sono un patrimonio di esperienza ma lo sguardo è già rivolto ai prossimi traguardi, con la stessa passione e la stessa fame di qualità del primo giorno.

Il debutto della linea “Mangia&Chiudi” a TUTTOFOOD

La novità di prodotto più rilevante è il lancio di una nuova gamma di affettati in vaschetta progettata per ottimizzare il consumo domestico e ridurre gli sprechi.

Durante l'incontro è stata anche presentata la nuova Linea **Mangia & Chiudi**, sugli scaffali da maggio, che propone alcuni dei salumi di punta **Raspini** in una confezione richiudibile ad alta visibilità per mantenere al meglio la freschezza del prodotto e venire incontro alle esigenze dei consumatori. La linea comprende quattro grandi classici della salumeria italiana: Prosciutto Cotto Alta Qualità, Prosciutto Crudo, Mortadella Bologna IGP e Salame Milano. Al termine dell'evento, **Raspini** ha offerto ai presenti una degustazione dei propri prodotti in collaborazione con la **Scuola di Cucina IFSE** mentre il **Maestro di Lama Stefano Paciotti**, brand Ambassador **Raspini** e volto noto dei social, ha eseguito una dimostrazione di taglio al coltello.

Buon compleanno, **Raspini**: da ottant'anni, una certezza di sapore sulla bocca di tutti.

(photocredits: Federico Ficarra)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Condividi



Ti piace?



162508



24 MAGGIO – LENEWS.INFO



HOME NEWS ▼ EVENTI ▼ AZIENDE SPETTACOLI ▼ MEDICINA E SALUTE RICERCHE & CONCORSI

AZIENDE

Raspini 80 anni: 1946–2026, celebrazione a TUTTOFOOD 2026

05/2026



Raspini 80 anni: l'azienda di Scalenghe festeggia a Milano il traguardo 1946–2026 in occasione di **TUTTOFOOD**, la principale fiera internazionale B2B dell'agroalimentare, confermando il proprio ruolo di riferimento nel settore della salumeria italiana di qualità.

Una celebrazione tra tradizione e innovazione

Raspini 80 anni rappresentano una storia industriale e familiare che attraversa tre generazioni e si consolida oggi come un modello di crescita nel mercato dei salumi italiani. L'azienda ha scelto la cornice di **TUTTOFOOD, a Fiera Milano Rho (11–14 maggio 2026)**, per celebrare questo importante anniversario con un evento dedicato a clienti, stakeholder e stampa.

L'incontro si è svolto presso lo stand Raspini nel pomeriggio del 12 maggio, trasformandosi in un racconto corale tra passato, presente e futuro del brand.

La nuova campagna "A chi piace Raspini" e il ritorno in comunicazione nazionale

L'evento si è aperto con l'intervento di **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing**, che ha presentato la nuova campagna di comunicazione **"A chi piace Raspini"**, lanciata il 19 aprile. La campagna segna il ritorno dell'azienda

 Ads



su TV e radio e punta a rafforzare la brand awareness con un linguaggio contemporaneo e distintivo.

La proiezione dello spot ha introdotto un racconto emozionale dedicato al **prodotto simbolo dell'azienda, il prosciutto cotto**, interpretato in chiave moderna e non convenzionale rispetto alla comunicazione tradizionale del settore.

La storia Raspini: dal 1946 alla crescita industriale

Il momento centrale della celebrazione è stato l'intervento di **Umberto Raspini, Presidente Onorario di Raspini Spa**, che ha ripercorso le tappe fondamentali della storia aziendale.

Fondata nel 1946 da Elsa Raspini come piccola bottega di salumeria alle pendici del Monviso, l'azienda ha vissuto un processo di progressiva industrializzazione nel dopoguerra, fino alla riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila.

Negli anni successivi, **Raspini** ha rafforzato il proprio posizionamento nel mercato attraverso lo sviluppo degli affettati in vaschetta e importanti operazioni strategiche, tra cui l'acquisizione del **Prosciuttificio Rosa nel 2002** e del **Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza nel 2018**, che ha consolidato la presenza nella produzione del **Prosciutto di Parma DOP**.

Nel corso dell'evento è emersa anche la riflessione sulle sfide attuali del settore agroalimentare, tra cambiamento delle abitudini di consumo, globalizzazione e sostenibilità ambientale.

Tiziana Raspini, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo, ha evidenziato la continuità tra valori storici e visione contemporanea dell'azienda, sottolineando come l'evoluzione del mercato richieda investimenti in ricerca, sviluppo di nuove linee di prodotto e un dialogo costante con i consumatori. Centrale resta il ruolo delle persone, considerate il vero motore della crescita aziendale.

Il futuro di Raspini tra nuove generazioni e continuità familiare

Lo sguardo al futuro è stato affidato a **Luca ed Enrico Mortali**, rappresentanti della nuova generazione familiare, che hanno raccontato il loro ingresso nel percorso aziendale come una responsabilità e una scelta consapevole.

Il loro intervento ha sottolineato la volontà di proseguire nel solco della tradizione, interpretando però il cambiamento come opportunità di crescita e innovazione, con l'obiettivo di garantire continuità e solidità al marchio Raspini.

La nuova Linea Mangia & Chiudi e la degustazione finale

Durante la presentazione è stata introdotta anche la nuova **Linea Mangia & Chiudi**, disponibile da maggio, pensata per rispondere alle esigenze di praticità e freschezza dei consumatori moderni. La gamma propone alcuni dei prodotti iconici Raspini in confezioni richiudibili e ad alta visibilità.

L'evento si è concluso con una degustazione dei prodotti aziendali in collaborazione con la Scuola di Cucina IFSE, accompagnata da una dimostrazione di taglio al coltello del **Maestro di Lama Stefano Paciotti, brand ambassador Raspini** e volto noto del mondo social food.



Prosciutto di Parma DOP

Raspini

TUTTOFOOD



Post recenti

- 01** AZIE Rati 202 TUT 06/24
- 02** EVEN Par Rati eve arri 06/24
- 03** PINALLI Bec Pin Col cer 06/24
- 04** AZIE É n sta alb del arti 06/24

Ads



← Articolo precedente

Panthere Noire Giovanni Raspini: la mostra-evento di alta gioielleria arriva in Italia

POTREBBE INTERESSARTI



AZIENDE

Caffè Milani: dal 1937 passione per l'arte del caffè

05/2026



AZIENDE

Beauty store Milano Pinalli: nuovo negozio in Corso Genova nel centro città

05/2026



AZIENDE

Storia dell'azienda Beretta: 210 anni di eccellenza italiana nel food

05/2026

fac
tras

cell

cella fre
con m
funzi

Iscriviti alla

Email

15

IL NETWORK



INFORMAZIONI

Testata registrata presso il Tribunale di Milano il 05.05.2014 N°63. **Copyright Immagini:** molte immagini pubblicate sono tratte da internet e valutate dunque di pubblico dominio. Qualora il loro utilizzo violasse diritti di autore basta comunicarlo al seguente indirizzo: marketing@lenews.info e verranno immediatamente rimosse.
© 2026 Le News - All Rights Reserved.

SEGUICI



LINK UTILI

[HOME](#) [CONTATTACI](#)

[Impostazioni relative alla privacy e ai cookie](#)

Piattaforma gestita da Google. Conforme al TCF di IAB. ID CMP: 300



24 MAGGIO – LENEWS.INFO

24-05-2026

Pagina

Foglio 1

LENEWS.INFO (WEB2)



www.ecostampa.it

Raspini 80 anni: 1946-2026, celebrazione a TUTTOFOOD 2026

Raspini 80 anni: l'azienda di Scalenghe festeggia a Milano il traguardo 1946-2026 in occasione di TUTTOFOOD, la principale fiera internazionale B2B dell'agroalimentare, confermando il proprio ruolo di riferimento nel settore della salumeria italiana di qualità. Una celebrazione tra tradizione e innovazione **Raspini** 80 anni rappresentano una storia industriale e familiare che attraversa tre generazioni e si consolida oggi come un modello di crescita nel mercato dei salumi italiani. L'azienda ha scelto la cornice di TUTTOFOOD, a Fiera Milano Rho (11-14 maggio 2026), per celebrare questo importante anniversario con un evento dedicato a clienti, stakeholder e stampa. L'incontro si è svolto presso lo stand **Raspini** nel pomeriggio del 12 maggio, trasformandosi in un racconto corale tra passato, presente e futuro del brand. La nuova campagna A chi piace **Raspini** e il ritorno in comunicazione nazionale. L'evento si è aperto con l'intervento di Emilia Lisdero, Responsabile Marketing, che ha presentato la nuova campagna di comunicazione A chi piace **Raspini**, lanciata il 19 aprile. La campagna segna il ritorno dell'azienda su TV e radio e punta a rafforzare la brand awareness con un linguaggio contemporaneo e distintivo. La proiezione dello spot ha introdotto un racconto emozionale dedicato al prodotto simbolo dell'azienda, il prosciutto cotto, interpretato in chiave moderna e non convenzionale rispetto alla comunicazione tradizionale del settore. La storia **Raspini**: dal 1946 alla crescita industriale. Il momento centrale della celebrazione è stato l'intervento di Umberto **Raspini**, Presidente Onorario di **Raspini Spa**, che ha ripercorso le tappe fondamentali della storia aziendale. Fondata nel 1946 da Elsa **Raspini** come piccola bottega di salumeria alle pendici del Monviso, l'azienda ha vissuto un processo di progressiva industrializzazione nel dopoguerra, fino alla riorganizzazione degli impianti nei primi anni Duemila. Negli anni successivi, **Raspini** ha rafforzato il proprio posizionamento nel mercato attraverso lo sviluppo degli affettati in vaschetta e importanti operazioni strategiche, tra cui l'acquisizione del Prosciuttificio Rosa nel 2002 e del Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza nel 2018, che ha consolidato la presenza nella produzione del Prosciutto di Parma DOP. Nel corso dell'evento è emersa anche la riflessione sulle sfide attuali del settore agroalimentare, tra cambiamento delle abitudini di consumo, globalizzazione e sostenibilità ambientale. Tiziana **Raspini**, Presidente e Amministratore Delegato del Gruppo, ha evidenziato la continuità tra valori storici e visione contemporanea dell'azienda, sottolineando come l'evoluzione del mercato richieda investimenti in ricerca, sviluppo di nuove linee di prodotto e un dialogo costante con i consumatori. Centrale resta il ruolo delle persone, considerate il vero motore della crescita aziendale. Il futuro di **Raspini** tra nuove generazioni e continuità familiare. Lo sguardo al futuro è stato affidato a Luca ed Enrico Mortali, rappresentanti della nuova generazione familiare, che hanno raccontato il loro ingresso nel percorso aziendale come una responsabilità e una scelta consapevole. Il loro intervento ha sottolineato la volontà di proseguire nel solco della tradizione, interpretando però il cambiamento come opportunità di crescita e innovazione, con l'obiettivo di garantire continuità e solidità al marchio **Raspini**. La nuova Linea Mangia & Chiudi e la degustazione finale. Durante la presentazione è stata introdotta anche la nuova Linea Mangia & Chiudi, disponibile da maggio, pensata per rispondere alle esigenze di praticità e freschezza dei consumatori moderni. La gamma propone alcuni dei prodotti iconici **Raspini** in confezioni richiudibili e ad alta visibilità. L'evento si è concluso con una degustazione dei prodotti aziendali in collaborazione con la Scuola di Cucina IFSE, accompagnata da una dimostrazione di taglio al coltello del Maestro di Lama Stefano Paciotti, brand ambassador **Raspini** e volto noto del mondo social food. Facebook WhatsApp Messenger Twitter Copy Link Email



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-IT04v



25 MAGGIO – GLOBALMEDIANEWS.INFO

25-05-2026
 Pagina
 Foglio 1 / 3

GlobalMediaNews.info
 www.globalmedianews.info

www.acostampa.it

[Home](#)
[La redazione](#)
[Servizi](#)
[Contattad](#)

Fradiavolo compie 80 anni e porta la sua pizza culture in tutta Italia

Posted on 25 Maggio 2026

/ Under [Architettura e arredamento](#), [Arte e cultura](#), [Attualità](#), [Dal Ticino](#), [Enogastronomia](#), [Eventi](#), [Food & Beverage](#), [News dal mondo](#), [Recensioni](#), [Tecnologia](#), [Turismo](#)

/ With 0 Comments

Dal 25 maggio al 14 giugno 2026 il brand festeggia gli otto anni con Fradiavolo's Birthday: tre settimane di iniziative nei locali, due party aperti al pubblico tra Roma e Genova, il debutto della nuova pizza sottile e il lancio di Fradiavolo Fam, il primo programma fedeltà del brand.

Blog di fatti e notizie da tutto il mondo

Cerca articoli

To search type and hit enter

Categorie

- Architettura e arredamento
- Arte e cultura
- Attualità
- Bellezza e Benessere
- Cinema e teatro
- Dal Ticino
- Economia
- Enogastronomia
- Eventi
- Food & Beverage
- Guida al Diritto
- Medicina e Salute
- Moda & Design
- Musica e danza

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-IT004V



25-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

GlobalMediaNews.info



www.ecostampa.it



Ci sono compleanni che si festeggiano con una torta. **Fradiavolo**, invece, sceglie la pizza. Per i suoi primi **8 anni**, la pizzeria nata a Genova nel 2018 – oggi oltre 30 locali tra Italia, Francia e Stati Uniti – porta la festa dove si è sempre sentita a casa: nei suoi locali, tra i suoi tavoli, con iniziative per chi ci è entrato una volta e per chi non è mai andato via.

Dal 25 maggio al 14 giugno 2026 arriva **Fradiavolo's Birthday**: tre settimane in cui Fradiavolo festeggia come meglio sa fare, nei suoi locali, con la gente. Party aperti al pubblico, una nuova pizza, e il lancio di **Fradiavolo Fam**, il primo programma fedeltà del brand.

Il cuore della festa saranno i **Birthday Parties**: due appuntamenti pomeridiani in cui Fradiavolo offrirà assaggi in formato slice, Pepsi, birre e alcune proposte dal menu. Si parte **sabato 30 maggio** da **Fradiavolo Ostiense a Roma**, per poi proseguire **domenica 14 giugno** da **Fradiavolo Corso Italia a Genova**. Gli appuntamenti si svolgeranno **dalle 15.00 alle 18.30**, fuori dall'orario classico di pranzo e cena: una fetta in mano, musica, gente che passa, tavoli che si riempiono e quella fame da metà pomeriggio che solo la pizza sa prendere sul serio.



Per il compleanno debutta anche la **nuova pizza sottile**: croccante, scrocchiarella, bordo basso e asciutto. Un impasto diverso, pensato per chi vuole un morso rapido da condividere senza uscire dalla logica Fradiavolo, da sempre sinonimo di qualità: farine Molino Bongiovanni, pomodoro La Concettina Selezione Oro, fiordilatte dai Monti Lattari, **salumi Raspini**.

News dal mondo
Recensioni
Scienza
Spettacolo
Sport
Tecnologia
Turismo
Viaggi

Archivi

Maggio 2026
Aprile 2026
Marzo 2026
Febbraio 2026
Gennaio 2026
Dicembre 2025
Novembre 2025
Ottobre 2025
Settembre 2025
Agosto 2025
Luglio 2025
Giugno 2025
Maggio 2025
Aprile 2025
Marzo 2025
Febbraio 2025
Gennaio 2025
Dicembre 2024
Novembre 2024
Ottobre 2024
Settembre 2024
Agosto 2024
Luglio 2024
Giugno 2024
Maggio 2024
Aprile 2024
Marzo 2024
Febbraio 2024
Gennaio 2024
Dicembre 2023
Novembre 2023
Ottobre 2023
Settembre 2023
Agosto 2023
Luglio 2023
Giugno 2023
Maggio 2023
Aprile 2023
Marzo 2023
Febbraio 2023
Gennaio 2023
Dicembre 2022
Novembre 2022

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-IT004V



25-05-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

GlobalMediaNews.info



www.ecostampa.it

Il compleanno segna anche il lancio di **Fradiavolo Fam**, il primo programma fedeltà del brand. Chi si iscrive durante il periodo dell'iniziativa entra per primo: **15% di sconto per sempre, sorprese di compleanno, accesso anticipato a nuovi prodotti e offerte riservate**. Un invito permanente per chi è già di casa e per chi vuole diventarlo.

Otto anni, come le otto fette perfette di una pizza. Fradiavolo sceglie di dividerle con chi lo ha seguito fin qui: una città alla volta, una slice alla volta, con il compleanno più coerente possibile. Senza torta. Con molta pizza.

Fradiavolo's Birthday è realizzato con il supporto di Pepsi, partner e sponsor ufficiale dell'iniziativa.

Per maggiori informazioni: <https://fradiavolopizzeria.com/fradiavolo-birthday>

Fradiavolo

Fradiavolo è una catena di pizzerie nata nel 2018 dall'incontro tra Mauro D'Errico e Gianluca Lotta, con la prima apertura a Genova e una crescita che l'ha portata oggi a contare oltre 30 locali in Italia, Francia e Stati Uniti.

La sua identità nasce da un'idea precisa: rendere la pizza buona, riconoscibile e replicabile, senza rinunciare a carattere, cura del prodotto e personalità degli spazi. In menu convivono cinque tipologie di impasto, ingredienti selezionati e una proposta pensata per essere accessibile, diretta e contemporanea.

Ogni pizzeria Fradiavolo è diversa, ma riconoscibile: arredi di recupero, insegne vintage, dettagli pop e un'estetica urbana traducono nei locali la stessa filosofia che guida la cucina, dove nulla si butta e tutto può essere guardato da una nuova prospettiva. Eat Pizza, Make Love è il payoff che accompagna Fradiavolo fin dall'inizio.

a cura della redazione

seguiteci anche con un like su Instagram, nome utente: gio.vanni.acerbi

Ottobre 2022
 Settembre 2022
 Agosto 2022
 Luglio 2022
 Giugno 2022
 Maggio 2022
 Aprile 2022
 Marzo 2022
 Febbraio 2022
 Gennaio 2022
 Dicembre 2021
 Novembre 2021
 Ottobre 2021
 Settembre 2021
 Agosto 2021
 Luglio 2021
 Giugno 2021
 Maggio 2021
 Aprile 2021
 Marzo 2021
 Febbraio 2021
 Dicembre 2020
 Novembre 2020



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-IT04v

Written by **giovanni47**



Leave a Comment

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono



26 MAGGIO – AGENFOOD.IT

26-05-2026

Pagina

Foglio 1

AGENFOOD.IT



www.ecostampa.it

Otto anni di Pizza Culture: Fradiavolo festeggia e continua la sua corsa

(Agen Food) Milano, 26 mag. Ci sono compleanni che si festeggiano con una torta, invece, sceglie la pizza. Per i suoi primi 8 anni, la pizzeria nata a Genova nel 2018 oggi oltre 30 locali tra Italia, Francia e Stati Uniti porta la festa dove si è sempre sentita a casa: nei suoi locali, tra i suoi tavoli, con iniziative per chi ci è entrato una volta e per chi non è mai andato via. Dal 25 maggio al 14 giugno 2026 arriva Fradiavolo's Birthday: tre settimane in cui Fradiavolo festeggia come meglio sa fare, nei suoi locali, con la gente. Party aperti al pubblico, una nuova pizza, e il lancio di Fradiavolo Fam, il primo programma fedeltà del brand. Il cuore della festa saranno i Birthday Parties: due appuntamenti pomeridiani in cui Fradiavolo offrirà assaggi in formato slice, Pepsi, birre e alcune proposte dal menu. Si parte sabato 30 maggio da Fradiavolo Ostiense a Roma, per poi proseguire domenica 14 giugno da Fradiavolo Corso Italia a Genova. Gli appuntamenti si svolgeranno dalle 15.00 alle 18.30, fuori dall'orario classico di pranzo e cena: una fetta in mano, musica, gente che passa, tavoli che si riempiono e quella fame da metà pomeriggio che solo la pizza sa prendere sul serio. Per il compleanno debutta anche la nuova pizza sottile: croccante, scrocchiarella, bordo basso e asciutto. Un impasto diverso, pensato per chi vuole un morso rapido da condividere senza uscire dalla logica Fradiavolo, da sempre sinonimo di qualità: farine Molino Bongiovanni, pomodoro La Concettina Selezione Oro, fiordilatte dai Monti Lattari, **salumi Raspini**. Il compleanno segna anche il lancio di Fradiavolo Fam, il primo programma fedeltà del brand. Chi si iscrive durante il periodo dell'iniziativa entra per primo: 15% di sconto per sempre sorprese di compleanno accesso anticipato a nuovi prodotti e offerte riservate. Un invito permanente per chi è già di casa e per chi vuole diventarlo. Otto anni, come le otto fette perfette di una pizza. Fradiavolo sceglie di dividerle con chi lo ha seguito fin qui: una città alla volta, una slice alla volta, con il compleanno più coerente possibile. Senza torta. Con molta pizza. Fradiavolo's Birthday è realizzato con il supporto di Pepsi, partner e sponsor ufficiale dell'iniziativa.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-IT04v



26 MAGGIO – THEWAYMAGAZINE.IT

26-05-2026

Pagina

Foglio 1 / 3

THEWAYMAGAZINE.IT



www.ecostampa.it



(https://www.thewaymagazine.it)

We value your privacy

We and our partners store and/or access information on a device, such as cookies and process personal data, such as unique identifiers and standard information sent by a device for personalised advertising and content, advertising and content measurement, audience research and services development. With your permission we and our partners may use precise geolocation data and identification through device scanning. You may click to consent to our and our 1729 partners' processing as described above. Alternatively you may click to refuse to consent or access more detailed information and change your preferences before consenting. Please note that some processing of your personal data may not require your consent, but you have a right to object to such processing. Your preferences will apply to this website only and will be stored in IABGPP_HDR_GppString cookie for 13 months. You can change your preferences or withdraw your consent at any time by returning to this site and clicking the "Privacy" button at the bottom of the webpage.

Please note that this website/app uses one or more Google services and may gather and store information including but not limited to your visit or usage behaviour. You may click to grant or deny consent to Google and its third-party fans to use your data for below specified purposes in below

MORE OPTIONS

DISAGREE

AGREE

La pizza continua a essere uno degli alimenti più popolari per chi consuma cibo nel nostro paese (italiani e turisti stranieri). Ma dalle ultime indicazioni emerge un quadro a doppia faccia: c'è chi innova con passione e fantasia e chi preferisce rimanere ancorato a una tradizione di successo. Secondo un sondaggio condotto da TheFork di recente su oltre 2.000 utenti, il 65% degli italiani predilige ancora pizze tradizionali come margherita e capricciosa, mentre il 35% si orienta verso proposte gourmet, evidenziando un mercato in evoluzione ma ancora profondamente connesso ai gusti classici. Vediamo come si evolve in questo contesto il mondo pizza di commercianti e produttori in questo anno 2026.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT04V

Privacy



26-05-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

THEWAYMAGAZINE.IT



www.ecostampa.it



We value your privacy

We and our partners store and/or access information on a device, such as cookies and process personal data, such as unique identifiers and standard information sent by a device for personalised advertising and content, advertising and content measurement, audience research and services development. With your permission we and our partners may use precise geolocation data and identification through device scanning. You may click to consent to our and our 1729 partners' processing as described above. Alternatively you may click to refuse to consent or access more detailed information and change your preferences before consenting. Please note that some processing of your personal data may not require your consent, but you have a right to object to such processing. Your preferences will apply to this website only and will be stored in IABGPP_HDR_GppString cookie for 13 months. You can change your preferences or withdraw your consent at any time by returning to this site and clicking the "Privacy" button at the bottom of the webpage.

Please note that this website/app uses one or more Google services and may gather and store information including but not limited to your visit or usage behaviour. You may click to grant or deny consent to Google and its third-party trans to use your data for below specified purposes in below

FRADIAVOLO FESTEGGIA

Dal 25 maggio al 14 giugno 2026 arriva **Fradiavolo's Birthday**: tre settimane in cui Fradiavolo festeggia come meglio sa fare, nei suoi locali, con la gente. Party aperti al pubblico, una nuova pizza, e il lancio di **Fradiavolo Fam**, il primo programma fedeltà del brand.

Per il compleanno debutta anche la **nuova pizza sottile**: croccante, scrocchiarella, bordo basso e asciutto. Un impasto diverso, pensato per chi vuole un morso rapido da condividere senza uscire dalla logica Fradiavolo, da sempre sinonimo di qualità: farine Molino Bongiovanni, pomodoro La Concettina Selezione Oro, fiordilatte dai Monti Lattari, **salumi Raspini**.

Il cuore della festa saranno i **Birthday Parties**: due appuntamenti pomeridiani in cui Fradiavolo offrirà assaggi in formato slice, Pepsi, birre e alcune proposte dal menu. Si parte **sabato 30 maggio da Fradiavolo Ostiense a Roma**, per poi proseguire **domenica 14 giugno da Fradiavolo Corso Italia a Genova**. Gli appuntamenti si svolgeranno **dalle 15.00 alle 18.30**, fuori dall'orario classico di pranzo e cena: una fetta in mano, musica, gente che passa, tavoli che si riempiono e quella fame da metà pomeriggio che solo la pizza sa prendere sul serio.

Privacy



26-05-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

THEWAYMAGAZINE.IT



www.ecostampa.it



(https://www.thewaymagazine.it)

We value your privacy

We and our partners store and/or access information on a device, such as cookies and process personal data, such as unique identifiers and standard information sent by a device for personalised advertising and content, advertising and content measurement, audience research and services development. With your permission we and our partners may use precise geolocation data and identification through device scanning. You may click to consent to our and our 1729 partners' processing as described above. Alternatively you may click to refuse to consent or access more detailed information and change your preferences before consenting. Please note that some processing of your personal data may not require your consent, but you have a right to object to such processing. Your preferences will apply to this website only and will be stored in IABGPP_HDR_GppString cookie for 13 months. You can change your preferences or withdraw your consent at any time by returning to this site and clicking the "Privacy" button at the bottom of the webpage.

Please note that this website/app uses one or more Google services and may gather and store information including but not limited to your visit or usage behaviour. You may click to grant or deny consent to Google and its third-party trans to use your data for below specified purposes in below

grazie all'utilizzo di attrezzature smart dedicate. Il format si chiama Pizz-ology Experience, dove l'arte bianca incontra la mixology, e va in scena ogni giorno durante la fiera con 3 masterclass differenti. Protagonisti saranno il pizzaiolo Raffaele Boccia, affiancato dallo chef Danilo Angè che valorizza le proposte pizza con preparazioni al sifone ed alte tecniche di cucina. Il tutto è in armonia con un'accattivante proposta beverage, studiata, per ogni singola pizza, dal barman e docente Aibes Mirko Scortecchia. Al centro dell'esperienza, la pizza al padellino (in foto).

PIZZIUM FA DIVERTIRE

Pizzium, la pizza napoletana che racconta i sapori autentici d'Italia, presenta APERIPIZZIUM: un nuovo modo di vivere l'aperitivo in cui la tradizione della pizza incontra la convivialità dei cocktail più iconici. Il format debutta il 26 maggio, in occasione del World Aperitivo Day, con una serata speciale che vedrà Pizzium protagonista nelle principali città italiane in collaborazione con Aperol Spritz.

APERIPIZZIUM nasce per chi non vuole rinunciare alla pizza nemmeno nell'ora dell'aperitivo: al centro della proposta Margherita, Marinara e Focaccia Calda, tre grandi classici della tradizione, pensati per essere condivisi e accompagnati dall'iconico cocktail (prezzo 10€).

Per celebrare l'arrivo del nuovo concept, il 26 maggio, in occasione del World Aperitivo Day, Pizzium organizza una serata speciale in collaborazione con Aperol Spritz. I ristoranti coinvolti nell'iniziativa sono: Milano, Viale Tunisia 6; Roma, Via Piave 9; Torino, Via Torquato Tasso 5; Firenze, Piazza del Carmine 5/R; Bologna, Via Guglielmo Oberdan 30; Ferrara, Corso Martiri della Libertà, 28.

Privacy