



RASPINI

BUONI, AUTENTICI, GENUINI

RASSEGNA STAMPA

1 – 30 GIUGNO 2026

[illegible]


1° GIUGNO – SALUMI & CONSUMI

 Mensile
 06-2026
 Pagina 52/53
 Foglio 1 / 2

**SALUMI
& CONSUMI**

www.ecostampa.it

ZOOM

Una bella storia, vera

Il salumificio **Raspini** festeggia 80 anni. Il racconto appassionato di un percorso che parte da una bottega a Torino e arriva all'industria di oggi. Con un narratore d'eccezione, il presidente Umberto **Raspini**.

Di Angelo Frigerio

80 anni non sono pochi. Ed è giusto festeggiarli a dovere. Sono l'età del salumificio **Raspini** che ha voluto onorarli in occasione di Tuttofood, la fiera svoltasi dall'11 al 14 maggio a Milano. Nell'occasione Umberto **Raspini** ha raccontato la storia dell'azienda. Ecco il testo del suo discorso.

1945

La guerra è finita: a Torino scarseggia tutto. Ilario ed Elsa hanno una loro salumeria in città. Ma non basta. Così si inventano un laboratorio a Botteghe, in campagna, dove hanno costruito una casa per riparare dalle bombe la nonna materna e il piccolo Umberto. Lì trovano il modo di iniziare, con un suino alla volta. Ne escono carne e salumi, una manna per i clienti del loro negozio di Torino! Maddalena ha 16 anni: finite le commerciali aiuta già un po' i genitori. Io ho 6 anni. Nel dopo scuola primaria curioso nel laboratorio, sono interessato al lavoro dei salumieri. Il germe si trasmette.

1946

Bisogna darsi da fare. La famiglia si sposta a Botteghe. Da qui inizia veramente tutto. Negli anni seguenti crescono esigenze, capacità e consensi, si sviluppa il laboratorio. Mamma, nel frattempo, ha affidato ad altri la conduzione della salumeria di Torino. La famiglia, a Botteghe, si concentra sull'attività con idee, lavoro e sviluppo. Maddalena sposa un giovane bravo salumiere, Beppe. Una manualità incredibile, il mio maestro. E io mi diverto a imparare.

Nel dopoguerra, con idee e voglia di cimentarsi si riusciva, con relativa facilità, a sviluppare le iniziative. Il segreto? Un po' di risparmi, un po' di sfida, serietà e laboriosità. Non servivano tanti sforzi per collocare il prodotto.

Anni 50/60

Tutto cresce in fretta e a Botteghe la realtà artigianale prende dimensione: maestranze, competenze, attrezzature, sviluppo tecnolo-



Da sinistra: Tiziana Raspini, Umberto Raspini ed Enrica Linder, responsabile marketing dell'azienda

Photo by Federico Focina

“

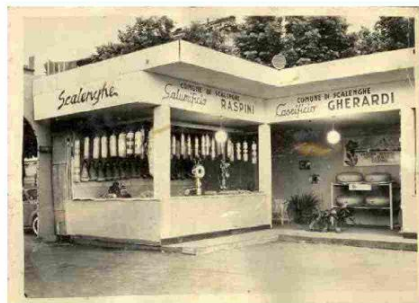
Dopo 80 anni di appassionato lavoro, la famiglia tutta ed io abbiamo il piacere di ringraziare tutti coloro che hanno partecipato allo sviluppo della Raspini. E mi hanno permesso di raccontare questa bella storia. Con l'auspicio di poterne vedere ulteriore continuità e sviluppo

- Umberto Raspini

gico, impiantistico, buoni prodotti. Insomma la qualità, già scelta come metodo. Maddalena e Umberto godono della fiducia dei genitori che li lasciano fare. Loro, via via, si assegnano i compiti. Umberto sposa Ada che pure viene coinvolta. La 'squadra' si completa lavora seriamente: casa e bottega. Soprattutto coglie le opportunità del favoloso periodo di sviluppo del nostro Paese. E guarda un po' anche alla vicina Francia. Diventiamo una società per azioni. I genitori ci lasciano in un paio d'anni. Decidiamo di abbandonare la macellazione: è troppo importante la specializzazione nella produzione che cresce.

Anni 80/90

Il sistema distributivo in Italia evolve, crescono i supermercati. Bisogna anticipare lo sviluppo e pensare moderno: le confezioni, il sottovuoto. Ma conta molto la nuova commercializzazione.



Due foto storiche. Al centro la signora Elsa Raspini

52


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Mensile

06-2026

Pagina 52/53

Foglio 2 / 2



www.ecostampa.it

E qui Maddalena assume il ruolo di venditrice. È capace, appassionata, rivela uno spirito commerciale al pari di quello famoso di mamma Elsa! Ha successo e coglie le nuove opportunità per la **Raspini**, già cresciuta a una certa dimensione. Giovane donna, a quei tempi non comune, va a visitare i supermercati e si fa strada. **Raspini** capisce e si sviluppa. I cambiamenti accelerano nei primi anni '90. La Gdo fa passi veloci e continua la rivoluzione della commercializzazione: tecniche, accordi, contratti. Ora occorre essere industria: mentalità, organizzazione. Sviluppo. Una bella palestra certamente, ma occorre stare al passo. E arrivare un po' prima fa la differenza: linee di affettatura, sale bianche, stagionature. La rivoluzione che oggi dopo 40 anni continua e imperversa. Tiziana, mia figlia, laurea in biologia industriale, si trasferisce a Parma alla Stazione sperimentale. Lì perfeziona le conoscenze specifiche del settore con l'applicazione pratica della teoria. Poi rientra in azienda, crea il laboratorio. Ottiene la certificazione del sistema di qualità Iso 9001, allora un cambiamento epocale. La **Raspini** fa un decisivo passo verso l'industrializzazione.

Dal 2000 a oggi

Occorre consolidare e pensare al futuro, costruire una squadra per avere capitali manageriali con responsabilità definite. E sfidare con il loro contributo il cambiamento continuo. Si incrementa la capacità produttiva. Acquistiamo il prosciuttificio "Rosa", marchio affermato di prosciutti coti di elevata qualità. Una buona clientela e... un concorrente in meno. Ora occorre anche supportare la notorietà e l'immagine

con la comunicazione. Ecco allora la campagna con spot tv veicolati nella cornice della Formula 1. Azzeccata! Si investe con gradualità, si sviluppa il tutto sempre con misura e prudenza. L'amministrazione sempre alla base, controllo di gestione, organizzazione commerciale ed export. Continua il percorso di managerizzazione: pensare al futuro non è mai abbastanza presto! Occorre creare una squadra amalgamata e competente per predisporre una continuità aziendale (per noi famiglia **Raspini** è sempre stato un sogno da realizzare passo dopo passo). Intanto cresciamo anche con i prosciutti Parma acquistando Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza, un marchio molto affermato per l'alta qualità del prodotto. Il cambiamento continua veloce. Crescono investimenti in sicurezza, welfare aziendale, formazione continua, ambiente, territorio, risparmio dei consumi energetici, idrici, eliminazione sprechi, cogenerazione e fonti rinnovabili e altro ancora. In una parola: il bilancio sociale. Non a parole, ma con i fatti e in continuo. Il tempo passa velocemente e la famiglia si fa carico della continuità con scelte condivise serene e responsabili. Con esperienza e generosità avviene un passo decisivo: Tiziana diventa presidente e amministratore delegato e Umberto presidente onorario. Siamo ai giorni nostri.

Dopo 80 anni di appassionato lavoro, la famiglia tutta ed io abbiamo il piacere di ringraziare tutti coloro che hanno partecipato allo sviluppo della **Raspini**. E mi hanno permesso di raccontare questa bella storia. Con l'auspicio di poter vedere ulteriore continuità e sviluppo.♦♦

Umberto **Raspini**



Il banco di mercato per la vendita di salumi (immagine d'archivio). La prima da sinistra è Elsa Raspini

Il commento di Angelo Frigerio

Il signor Umberto, come lo chiamano in azienda, lo conosco da tanti anni e mi onora della sua amicizia. La sua azienda è stata fra le prime a credere in noi. All'epoca, 17 anni fa, nelle fiere, presentavamo un progetto editoriale innovativo. Una rivista, **Salumi&Consumi**, con un formato diverso dal solito, che voleva rivolgersi all'industria e alla distribuzione. Sono passati tanti anni. Siamo cresciuti e diventati leader di mercato. Abbiamo visto in parallelo il percorso del **Salumificio Raspini**. Lo abbiamo seguito e accompagnato. Ed è con grande piacere che festeggiamo questi 80 anni con loro. Il signor Umberto si è commosso nel leggere la storia dell'azienda. Quanti ricordi: il papà Italo, la mamma Elsa, l'adorata moglie Ada, la sorella Maddalena. E le nuove generazioni: la figlia Tiziana e i due nipoti. Una bella storia, vero. Come ha sottolineato il signor **Raspini**. Un uomo vero, un imprenditore serio e corretto. Come ce ne sono pochi in giro.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



1° GIUGNO – SALUMI & CONSUMI

 Mensile
 06-2026
 Pagina 62
 Foglio 1


www.ecostampa.it

GUIDA BUYER

Schede prodotto

SALUMI&CONSUMI #6 - GIUGNO 2026

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 sublime portando una firma di gusto ad alta intensità. L'eclettico 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

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 amplifica 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 (sp. 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 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 Cotto AQ 90 g

Mortadella Bologna (sp. 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 (GP) 30 gg

Salame Milano 90 gg

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO
 www.montevecchio.it
**COTTO DI CULATTA**

Il Cotto di Culatta è un'eccellenza dal 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 denso e acuto; al tartufo, intenso e prezioso.

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 1,9% (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 regale 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 e 1/2

Tempi di scadenza

150 gg

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, mortili rossi essiccati, grissini, albicocche essiccate, mandorle tostate

Peso medio/pezzature

55 g

Confezionamento

Vaschetta tripartita

Tempi di scadenza

90 gg

ALIMENTARI RADICE
 www.alimentariradice.com
**PASTRAMI PREMIUM - TAGLIO ANATOMICO**

Prodotto originario della cucina est-europea, ottenuto da tagli interi del quarto posteriore bovino, tolettato, salato mediante assorbimento di salamoia, interlento, 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: brunito con arrostitura esterna

Consistenza: tenera, compatta, morbida

Non contiene Cgm, allergeni (come da lista All. II del Regolamento UE 1769/2011) e glutine

Peso medio/pezzature

2,5 - 3 kg

Confezionamento

S/v in sacchetto termoretraibile

Tempi di scadenza

75 gg

VIKTOR KOFLER
 www.viktor-kofler.it
**SPECK VIKTOR SELECT TRANCIO 1/10 SOTTO VUOTO**

Il nostro Speck viene affumicato alla perfezione e stagionato per sei mesi, sviluppando così un aroma speziato e delicato allo stesso tempo. Lo Speck viene prodotto con ingredienti ricercati e una particolare cura artigianale.

Ingredienti

Carne di maiale selezionata, condita con prosciutto, erbe di montagna, sale e pepe, leggermente affumicata con legno di faggio e stagionata per almeno 22 settimane: questo è ciò che conferisce allo Speck di Viktor Kofler il suo carattere autentico e il suo gusto inimitabile. La tradizionale ricetta di famiglia e i moderni metodi di produzione ne fanno un prodotto di altissima qualità.

Peso medio/pezzature

Lo Speck viene venduto a trancio in pezzi "cuore" che è la parte più bella dello Speck. (ca. 400 g).

Caratteristiche

Aroma saporito e delicato, sapore tipico di carne affumicata, consistenza compatta

Confezionamento

Sottovuoto

Tempi di scadenza

La data minima di scadenza è di 150 fino ai 180 gg


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

1° GIUGNO – SALUMI & CONSUMI

Mensile
06-2026
Pagina 48/49
Foglio 1 / 2



www.ecostampa.it

L'EVENTO



I premi dell'eccellenza assegnati dal retail

Si è tenuta lunedì 11 maggio nella cornice di Tuttofood Milano (11-14 maggio), la cerimonia di premiazione dei vincitori del Salumi&Consumi Awards di Alimentando, i premi dell'eccellenza 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 Coop Italia.

I VINCITORI

MIGLIOR SPOT TV



"Spot tv Teneroni"
Salumificio Grantene
Ritira il premio: Carlotta Nicolini

MIGLIOR SPOT RADIO



"La favola di Favola"
Salumificio Mec Palmieri
Ritira il premio: Margherita Palmieri

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"La Salumeria d'Italia"
Salumificio Flli Beretta
Ritira il premio: Daniela Pasquino

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Puri si nasce, soffici si diventa"
Consorzio Prosciutto di Carpegna Dop
Ritira il premio: Francesca Brusa

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Collaborazione con lo chef Max Merola e Paolo Cevoli"
Ciai
Ritira il premio: Federica Tieri

MIGLIOR CAMPAGNA COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



"Finocchiona Igp. Profumo di Toscana"
Consorzio di Tutela della Finocchiona Igp
Ritira il premio: Antonella Gorini e Francesco Sogli

PROSCIUTTO CRUDO



"Attività Prosciuttificio San Giacomo in collaborazione con Stefano Pacletti"
Raspini
Ritira il premio: Emilio Licandro

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE



"Madeo e Essequattro: co-marketing di filiera per valorizzare territorio e biodiversità"
Filiera Madeo
Ritira il premio: Anna Madeo

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"Erolia e Ferrarini: una partnership globale all'insegna dell'eccellenza italiana"
Ferrarini
Ritira il premio, da sinistra: Claudio Rizzi e Ivan Totaro

MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO



"Prosciutto Riserva Devodier min. 36 mesi - Affettato a mano"
Devodier Prosciutti
Ritira il premio: Giulia Devodier

MIGLIOR PACKAGING PRE-AFFETTATO - LINEE



"Linea affettati Instile"
Levoni
Ritira il premio: Gloria Galliana

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



"Aperitivo Christmas - Aperitivi tipici regionali"
Prosciuttificio San Michele
Ritira il premio: Federica Genna



Mensile

06-2026

Pagina 48/49

Foglio 2 / 2



www.ecostampa.it

LA GIURIA

Presidente: Domenico Brisigotti, direttore generale Coop Italia

Alessandro Bacciotti - Conad Nord Ovest; Alessandro Cassano - Cooperativa Italiana Catering; Alessandro Vesentini - Migross; Andrea Casini - Conad Nord Ovest; Andrea Menichini - Conad Nord Ovest; Andrea Podeschi - Marr; Andrea Pollastri - Conad Nord Ovest; Andrea Taglioretti - Lekkerland Italia; Angela Berusi - Forma Libera; Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup; Antonio Accetta - Coali; Annalisa Giavazzi - Crai; Augusto Cattani - Commercialisti Indipendenti Associati Soc. Coop.; Berardo Di Pietro - Magazzini Gabrielli; Carmelo Carriero - Consulente; Costantino Di Carlo - Orizzonti Holding; Daniele Ostidich - Marketing&Trade; Daniele Brandimarte - Conad Adriatico; Davide Piana - Gruppo VEGÉ; Eleonora Graffione - Consorzio Coralis; Emilio Dulcetta - Fratelli Arena; Enrico Canuti - Fiere Parma; Enrico Garavaldi - Realco; Enrico Marco - Erimex; Fabio Loi - Conad Nord Ovest; Fabio Rigoli - Lekkerland Italia; Filippo Bianchini - Conad Pac 2000A; Francesco Delle Piane - Basko; Francesco Massari - Conad Adriatico; Francesco Scocozza - Coop Italia; Gabriele Caimi - Gruppo VEGÉ; Gabriele Nicotra - Decò Italia; Gian Giacomo Predieri - Princes Retail; Gianluca Basili - Il Gigante; Gianluca Mortillaro - Etruria Retail; Gianluca Nutini - Conad Nord Ovest; Gilberto Cavinato - Bennet; Giorgio Vacca - Gruppo Isa; Giovanni Peritore - CDS; Giulia Pesenti - Gromas; Giuseppe Torelli - Tatò Paride; Ilio Tomassini - Magazzini Gabrielli; Ilvano Prostrati - Il Montanaro; Ivan Chiarenza - CDS; Lorenzo Guerra - Commercialisti Indipendenti Associati Soc. Coop.; Lorenzo Trovato - Crai; Luca Gaspari - Italbrix; Luca Pizzighella - Signorvino; Luigi Angiolas - Gruppo Superemme; Marcello Chieffi Rovelli - Princes Retail; Marco Fiori - Coop Italia; Marco Sala - Penny; Mariasole Rodi - Pam Panorama; Massimiliano Lazzari - Coop Italia; Massimo Solaroli - Ex Coop Alleanza 3.0; Mauro Caparelli - Unicom; Meuro Salvatore - Pam Panorama; Mirco Zampelli - Arca Commerciale; Nicola Cirolli - Conad Centro Nord; Nicola Verrier - Unicom; Pier Luigi Fini - Italfer; Raffaello Benetti - Promos; Riccardo Simonetti - Iper Montebello; Roberto Nicolodi - Dao Soc. Coop.; Romano Di Marco - Conad Adriatico; Rosanna Casciano - Conad; Salvatore Folino - Iper Montebello; Serafino Geraci - Men; Sergio Perotti - Dimar; Silvia Capelli - Iperal; Simondavide Rongoni - Gruppo Poli; Sira Mazzoni - Conad Adriatico; Stefano Zilotti - Zilca; Teresa Armetta - Gastronomia Armetta; Thomas Rosolia - Koelnmesse; Tommaso Bergesio - Dimar; Tommaso Biagini - Conad Nord Ovest; William Paroli - Realco.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO - COTTI



"Petto di tacchino al forno Zero"
Brunello Domenico

Ritira il premio: Gianni Brunello

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO - STAGIONATI



"Bresaola Super Tonera"
Italia Alimentari

Ritira il premio: Mauro Fara

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO - SNACK E PIATTI PRONTI



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

Ritira il premio: Massimiliano Masini

PREMIO SPECIALE ANNIVERSARIO



Ritirano il premio, in alto da sinistra: Angelo Funegalli - "40 anni"; Michele Marcon (Micad - "40 anni"); Antonella Gerini (Consorzio di Tutela della Finocchiona Igo - "10 anni"); Carla Marcon (Micad - "40 anni"); Pietro e Angelino Bresciani (Salumificio di Franciacorta - "60 anni"); Francesca Brusca (Consorzio Prosciutto di Carpegna Dop - "10 anni"); In basso da sinistra: Giulia Ceredici (Gruppo Chiola - "50 anni"); Emanuela Bigi (Fili Veroni - "100 anni"); Carlotta Volpi (Salumificio Volpi - "50 anni"); Giulio Ghetti (Prosciuttificio San Michele - "50 anni"); Sora Roletto (Lenti Rugger - "90 anni") e Domenico Reraulo (Bachler - "70 anni").

INIZIATIVA CHARITY



Ritirano il premio, da sinistra: Federica Tave (Clai - "Collaborazione con l'associazione fiorentina 'insieme a te'"); Anna Madoe (Filiera Madoe - "Filiera Madoe sostiene il Progetto di Mobilità Garantita e Croce Rossa"); Emilia (Lidex - RASPINI - "Eventi Fuoco Rosa Apa"); Margherita Palmieri (Salumificio Mec Palmieri - "Biscotti da Favola"); Daniele Crevinetti (Salumificio San Michele - "100 panini, 100 ritratti").

I vincitori non presenti alla cerimonia
PREMIO SPECIALE ANNIVERSARIO
"120 anni" - Salumificio Schettino
"40 anni" - Fili Billo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

1° GIUGNO – SALUMI & CONSUMI

Mensile
06-2026
Pagina 30/46
Foglio 1 / 15

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

REPORTAGE

Tuttofood: un evento d'eccellenza per l'eccellenza

Grande successo per l'edizione 2026 della fiera. +34% di visitatori. Circa mille aziende straniere, 4mila i buyer provenienti dall'estero. E una presenza massiccia di compratori italiani. Il pagellone.

Di Angelo Frigerio

L'EVENTO

La nostra squadra di giornalisti e commerciali ha visitato circa 400 aziende chiedendo un giudizio sulla fiera. Risultato: il 100% di soddisfatti. Rimangono particolari da definire ma il risultato è sicuramente eccellente. Nessuno si aspettava così tanta gente, soprattutto nelle giornate di martedì 12 e mercoledì 13. Ci sono stati momenti in cui si faceva fatica a camminare. Anche gli stand sono sempre stati affollati. E gli incontri ai massimi livelli. Il tallone d'Achille è il quarto giorno, dedicato ormai al cazzeggio, tanto che in molti auspicano la sua soppressione. Riguardo l'internazionalizzazione, vale la pena segnalare quasi mille aziende straniere rispetto ai circa 4mila espositori.

VOTO: 9



SALUMI&CONSUMI 46 - GIUGNO 2026

I PADIGLIONI 12 E 8

A molti non è piaciuto il riposizionamento dei settori dolci e panificati al primo piano della fiera. Soprattutto il lunedì serpeggiava del malcontento. I giorni successivi hanno invece fugato i dubbi. I padiglioni e gli stand si sono affollati sin dall'inizio. E le scale mobili che portavano al primo piano erano sempre piene. Esperimento riuscito, ma occorre segnalare meglio la posizione.

VOTO: 8

I BUYER ITALIANI

C'erano tutti. Non solo: il richiamo di Tuttofood ha portato in fiera anche numerosi grossisti e titolari di normali medie. Da questo punto di vista, Milano risulta essere strategica. Sia per la presenza delle sedi di numerose catene sia per i collegamenti.

VOTO: 10

I BUYER STRANIERI

Molti e di peso. La loro presenza si è sentita soprattutto il primo giorno. Circa 4mila, mille in più dello scorso anno, sottolineano gli organizzatori. Provenienti da oltre 100 paesi. Addirittura dall'Iran. Il dato dice tutto. E chiaro, non siamo ai livelli di altre fiere estere ma con un'attenta programmazione ci si può arrivare.

VOTO: 8

TUTTOFOOD DAILY

Malgrado diverse problematiche distributive, il nostro Tuttofood Daily ha svolto la sua funzione di comunicazione delle novità e delle aziende presenti in fiera. Tanto che, mercoledì, quando sono stati esauriti sia i corridoi sia i cataloghi della fiera, i visitatori si sono buttati sul giornale per capire dove fossero posizionate le aziende. Grande successo delle cartoline dalla fiera con le foto dei protagonisti e di alcuni ospiti illustri: l'apripista Messner, le conduttrici Senina, il fondatore di Pizzaut, Nico Acampora e altri ancora.

VOTO: 9



IL TEAM DI FIERE PARMA

Cortesie e professionalità: sono le due parole che definiscono il team di Fiere Parma che ha organizzato e gestito Tuttofood. Impresa non facile. Se a Parma i problemi si risolvono in poco tempo, in Fiera Milano la questione è più complessa. D'altra parte una struttura così elefantica ha bisogno dei suoi tempi e dei suoi ritmi. Malgrado questo, da Antonio Celleri passando per Riccardo Caravita e gli altri, tutti si sono adoperati per riuscire a portare a casa il risultato. Ci sono riusciti alla grande. Lo spazio espositivo è aumentato arrivando a 80mila metri quadri. Si sono registrate inoltre 123mila presenze rispetto alle 95mila della precedente edizione. Tutti numeri che spiegano il successo di Tuttofood nell'edizione 2026. Bene, bravi, bravi!

VOTO: 10

I SERVIZI, LA MOQUETTE, I PARCHeggi

Voto positivo per i servizi igienici, sempre presidiati dagli addetti. Nota di demerito invece per la moquette che è stata posata solo nei corridoi centrali. E un mio pallino ma credo che il decoro faccia parte del plus di una fiera. Qualche lamenti: la sui parcheggi per le code e i prezzi.

VOTO: 6



CIBUS 2027 E TUTTOFOOD 2028



Le date delle prossime manifestazioni organizzate da Fiere Parma sono state pubblicate. Cibus sarà dal 4 al 6 maggio 2027, mentre Tuttofood sarà dal 8 al 11 maggio 2028. Un disdetta che vedrà la manifestazione di Parma negli anni dispari (ma svolta in tre giorni) mentre quella di Milano negli anni pari. Approfondiremo successivamente la filosofia del prossimo Cibus. Che non è stata ancora compresa appieno dagli espositori. A una mia domanda malandrina sulle date di Tuttofood 2030, Antonio Celleri ha risposto che si svolgerà in maggio. Nessun attacco temporale a Sial/Parigi dunque. Per ora.

SV

GLI ALIMENTANDO AWARDS

Grande successo per i riconoscimenti che premiano le iniziative di marketing e comunicazione nei settori: salumi e carni, formaggi, dolci e salati, surgelati, grocery. La giuria era composta da 79 fra buyer, esperti del settore, giornalisti. Con Domenico Briggotti, direttore generale di Coop, a fare da presidente. La sala Arepo sempre piena con gente in piedi. Applausi.

VOTO: 9



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 2 / 15



www.ecostampa.it

GALLINA MARIO - FOOD MANIA



Simona e Andrea Gallina

Simona Gallina - "I primi mesi dell'anno sono positivi sia in Gdo che nel dettaglio tradizionale e ci aspettiamo una crescita in corrispondenza del periodo estivo. La fiera resta sempre un'ottima occasione per incontrare clienti storici e cercare nuovi, soprattutto dall'estero: puntiamo a crescere nell'export con il nostro Prosciutto di Parma Dop Gallina proposto in diverse stagionature, sia intero che affettato. A Tuttofood presentiamo i nuovi antipasti misti con salumi e formaggio 100% made in Italy e anche vaschette con formati più grandi destinate all'Horeca e alla Gdo. Rimane disponibile tra le proposte, la gamma di prodotti certificati senza antibiotici dalla nascita, filiera benessere animale. La sinergia tra Gallina Mario e il centro di affettamento Food Mania si conferma così strategica per intercettare le nuove esigenze del mercato".

LEVONI



Gloria Gallina - "Nel primo quadrimestre 2026 abbiamo avuto gennaio e febbraio non brillantissimi, compensati poi dall'ottimo andamento di marzo e aprile. Osserviamo un consumatore sempre più consapevole e orientato alla qualità, attento alla scelta di prodotti che valorizzano ingredienti, tradizione e territorio. In questo contesto, hanno ottenuto buoni risultati le mortadelle e i prosciutti crudi, mentre nel segmento dei salumi si distinguono soprattutto le specialità regionali e i prodotti legati alle eccellenze locali. Per quanto riguarda i prosciutti cotti, cresce l'interesse verso referenze distinte come il Prosciutto cotto alta qualità Corone con miele italiano, apprezzato per il suo profilo premium e la ricercatezza degli ingredienti. Anche il comparto dei preaffettati continua a dare segnali molto positivi, in particolare con la linea InStile: tra i prodotti più apprezzati spiccano la Mortadella Oro Premium con Pistacchio verde di Bronte Dop (70 g) e il Salame Vecchia Osteria, caratterizzato da un delicato equilibrio di aglio e spezie (80 g). Infine, Tuttofood si è confermata un'importante occasione di confronto e sviluppo, permettendoci di incontrare operatori europei ed extra-europei e di rafforzare l'interesse verso le nostre proposte di qualità".

GIGI IL SALUMIFICIO



Da sinistra: Luigi Reggiani, Elena Marongiu, Marcello Pomponio, Alessandro Berselli e Claudio Maestri

Marcello Pomponio e Alessandro Berselli - "Siamo presenti in fiera con uno stand raddoppiato rispetto alle scorse edizioni: per noi è un segnale importante di crescita, anche in un anno complesso. Nell'insieme ci siamo difesi bene, ma il mercato non è semplice e continuiamo a lavorare con grande attenzione ai costi, anche perché siamo un'azienda energivora e negli ultimi mesi abbiamo registrato aumenti sulle spese energetiche. Il nostro obiettivo oggi è soprattutto quello di svecchiare e innovare il prodotto, pur restando legati alla tradizione. Nelle zone di Modena, Bologna, Reggio Emilia e Parma il cicciolo morbido continua ad avere ottimi riscontri, mentre il cicciolo secco resta un prodotto più trasversale e viene utilizzato anche nella panificazione. Tra le novità presentate in fiera ci sono le Grepiolette all'aroma BBQ, le Grepiolette Hot Chili e i Ciccioli in stick, pensati per intercettare nuovi consumi e rendere la categoria più attuale e accessibile a pubblici diversi".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile
06-2026
Pagina 30/46
Foglio 3 / 15

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

REPORTAGE
Tuttofood 2026

SALUMI&CONSUMI 45 - GIUGNO 2026



Marcello Bombieri e Matteo Bombieri

BOMBIERI
Matteo Bombieri - "Il 2026 si è aperto in un contesto ancora complesso e difficile da prevedere, soprattutto a causa dell'aumento dei costi, packaging e plastici, oltre a uno scenario internazionale molto instabile. Nonostante questo registriamo una crescita dei volumi venduti e guardiamo con fiducia alla seconda parte dell'anno, auspicando una maggiore stabilità del mercato. Per noi restano centrali il canale Horeca e lo sviluppo internazionale, due direttrici strategiche su cui continueremo a investire. In fiera abbiamo presentato nuovi affettati nei formati da 500 grammi e 1 chilo, molto apprezzati anche sui mercati esteri. Parallelamente stiamo lavorando a un importante percorso di rinnovamento che passa anche dal restyling del logo: abbiamo scelto di inserire la bandiera italiana al posto del maialino per rafforzare ancora di più il legame con l'italianità. Stiamo inoltre rivedendo la strategia marketing, con l'obiettivo di affidarci a un'agenzia esterna che ci accompagni nel consolidamento del posizionamento sul mercato".



Diego e Debora Mariani

CENTRO CARNI DEI SIBILLINI
Debora Mariani - "Siamo alla terza partecipazione a Tuttofood, fiera che partecipiamo oltre a Salumi da Re, e quest'anno iniziamo a rafforzare il giro di clienti formatosi con le prime edizioni. Serviamo soprattutto macellerie e negozi, oltre a qualche retailer organizzato locale, ma l'obiettivo è aumentare la quota in grande distribuzione e incrementare l'export, con clienti selezionati per non stravolgere la dimensione familiare dell'azienda. Oltre a ciuscolo lipo e guanciale, presentiamo una nostra produzione particolare, un lonzino con lardo e stracchino, utilizzando le bucce, che vengono posizionate sul prodotto prima dell'insacco".



32



Da sinistra: Giorgio e Lorenzo Beretta

BERETTA
In occasione di Tuttofood, Fratelli Beretta ha presentato numerose novità. Enrico Farina, responsabile marketing salumi dell'azienda, ha illustrato i nuovi prodotti a partire dalla linea "Maestri della bresola", frutto della sinergia con Panzeri e Del Zoppo con B Food delle valli. La gamma comprende Bresola della Valtellina Iga, Chiavennasca, Sinozaga, Carpaccio, Bresola di Black Angus. La gamma Alati in cucina si arricchisce invece con la referenza Julienne sottile di bresola e anche della pancetta affumicata in due pratiche fette pronte. Presentata poi la nuova linea di affettati vegetali che amplia l'offerta con soluzioni pensate per rispondere alle nuove esigenze alimentari, senza rinunciare al gusto e alla praticità. Ricchi di proteine, gli affettati rappresentano un'alternativa versatile e contemporanea e sono disponibili nelle varianti ceci bianchi, fagioli bianchi e lenticchie rosse. Novità anche per i salamini, presentati nella limited edition Aperibag gusto pizza. Sul fronte ready-to-eat l'azienda presenta due tramezzini Pan Pro con pane a base di focchi diavena, farina di ceci, semi di lino e girasole e due focaccine in due varianti: Prosciutto cotto e mozzarella e Prosciutto crudo e mozzarella. Si amplia la gamma Pan Soffice Beretta, la linea di tramezzini già leader in Italia tra le proposte con base molinese, che si presenta oggi con due nuove varianti: gamberetti e salsa rosa e speck. Nuova referenza anche per la linea tramezzini classici con la versione bresola. In occasione del cinquantenario anniversario di Wübel, Beretta celebra una storia fatta di gusto e qualità con una referenza speciale in edizione limitata, pensata per rendere omaggio a un traguardo così significativo. Nasce così un wurstel unico nel packaging e nell'identità. La proposta si presenta in un formato doppio Hot Dog che include, all'interno della confezione, un'esclusiva salsa Wübelmayo affumicata al gusto bacon, studiata per esaltare ulteriormente l'esperienza di consumo.



Da sinistra: Luigi e Alessia Caccamo, Graziella Barbolisce

L'ARTIGIANO DELLA 'NDUJA
Luigi Caccamo - "Siamo in crescita e stiamo lavorando bene anche grazie al nuovo stabilimento all'avanguardia, inaugurato nel settembre 2025. Sono in crescita canali importanti come l'industria e la H, mentre l'export si attesta al 15-20%. Tra le novità in vetrina c'è Tuttofood, ci sono i vasetti di tonno con 'nduja e oliva con 'nduja. Tutto il segmento dei vasetti presenta un ottimo potenziale di crescita. Abbiamo inoltre cominciato l'iter per entrare nel mercato americano, dove i nostri prodotti sono sicuramente molto apprezzati".



Giampaolo Coati

COATI
Massimo Zaccari - "Il 2026 si è aperto positivamente, in continuità con il 2025, un anno importante di consolidamento per Coati, che ha registrato record produttivi e di fatturato. Tra le principali tendenze del mercato emergono una crescente attenzione verso l'innovazione, oggi sempre più richiesta sia dai consumatori sia dai professionisti del settore. Dal punto di vista delle categorie, il prosciutto cotto continua a rappresentare il comparto più rilevante per Coati, insieme al salame. In entrambe le categorie disponiamo di un portafoglio ampio e flessibile, che spazia dai formati interi agli affettati, decisi in diverse modalità e soluzioni di consumo. Tra i prodotti trainanti, alcune referenze della linea di punta "Lenta", come il Prosciutto Cotto Alta Qualità Lenta Cotta o il Salame Ungherese Lenta Stagionatura. Per noi la partecipazione alle fiere rappresenta sempre un'occasione non solo per presentare i prodotti, ma anche per raccontarli, valorizzarne la versatilità e trasmettere il valore gastronomico attraverso esperienze concrete e coinvolgenti. Anche a Tuttofood abbiamo voluto portare questo approccio, proponendo uno stand molto ampio, innovativo, dinamico e ricco di iniziative pensate per coinvolgere i visitatori ed offrire nuove chiavi di lettura del prodotto, riuscendo a catturare l'interesse e riscuotendo grande apprezzamento tra i presenti. Le aspettative sono state sicuramente soddisfatte. In fiera, inoltre, abbiamo presentato la nuova Linea Cubetti "Lenta Stagionatura", che racchiude una selezione di tre referenze premium, Pancetta, Speck e Guanciale, proposte in formati studiati per esaltare il posizionamento di alta gamma. Inoltre, abbiamo presentato le nuove referenze sviluppate per il mondo pizzeria, inserite all'interno delle due linee "Pizzini", pensate per il retail, e "Top Pizza", destinata al canale food service, e pensata per richiamare la collaborazione con 50 Top Pizza, la guida internazionale di riferimento per il settore pizza di cui Coati è sponsor attraverso il premio "Made in Italy 2026".



GUERRIERO
Giacomo Guerriero - "La fiera è stata molto positiva, con una bella presenza di buyer esteri e con quasi tutta la Gd Italiana. Puntiamo molto sul Prosciutto Veneto Dopa, di cui siamo tra i principali produttori. Da pochi mesi inoltre la nostra azienda ha anche espresso il nuovo presidente del Consorzio. La nostra offerta d'altro canto comprende anche una mortadella di qualità, il guanciale (che ormai è entrato a pieno diritto anche nei mercati esteri), e la porchetta. Siamo pronti per inserire nei nostri programmi la partecipazione a fiere estere".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
06-2026
Pagina 30/46
Foglio 4 / 15



www.ecostampa.it

ORMA GROUP - BACALINI



Virginia Bacalini

Andrea Maroni - "L'anno è stato complesso: il tacchino ha sofferto, tra prezzi instabili e consumi fiacchi, mentre sul suino viviamo da sempre cicli alterni, anche se, nonostante il momento attuale abbastanza favorevole, il livello raggiunto negli ultimi quattro anni ha aumentato notevolmente la pressione sui produttori. Il bovino resta su livelli alti, soprattutto per la difficoltà di reperire materia prima: in Italia l'offerta è limitata e spesso ci appoggiamo all'Olanda per il vitello. Tra le novità presentate abbiamo lavorato su una Fesa di tacchino alle erbe aromatiche dei Monti Sibillini, cercando di dare valore aggiunto a un prodotto oggi difficile. Abbiamo anche portato a casa un riconoscimento importante a Londra 'Great Taste Golden Fork' con il tacchino in porchetta, segno che la qualità viene ancora riconosciuta. È importante avere sempre presente che siamo in un mercato globale dove basta poco, anche fuori dall'Europa, per spostare equilibri e prezzi. È un anno impegnativo, ma continuiamo a lavorare cercando stabilità, clienti e prodotti che sappiano distinguersi".

CLAI



Il team, al centro Gianfranco Delfini

Gianfranco Delfini - "La nuova linea 'Fragranze di salame', realizzata insieme al maestro delle essenze Baldo Baldinini, sta iniziando a diffondersi nella distribuzione italiana e abbiamo avuto molto interesse da parte degli operatori, anche esteri. In particolare, alle tre essenze già sul mercato da pochi mesi (Basilico, Profumi Mediterranei e Alchermes), si aggiungono Fiori d'Arancio e Cardamomo, che presentiamo qui a Tuttofood. Gli ottimi riscontri raccolti finora hanno rafforzato ulteriormente l'impegno su questo progetto e fatto crescere l'attesa per l'arrivo delle nuove aromatizzazioni. La fiera segna anche l'ingresso di Clai nel mondo delle carni fresche: hamburger, mini hamburger, polpettine e tramezzini, con carne mista di suino bovino, per avere un prodotto più gustoso e con un interessante posizionamento di pricing. Il tutto sempre da carne 100% italiana. Intendiamo così distinguerci con un'offerta innovativa e sempre basata sull'italianità come valore fondante".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
06-2026
Pagina 30/46
Foglio 5 / 15

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

REPORTAGE
Tuttofood 2026

CONSORZIO CRUDO DI CUNEO DOP



Giovanni Battista Testa e Ambra Formento (presidente)

Ambra Formento - "Tuttofood è un appuntamento importante per far conoscere il Prosciutto Crudo di Cuneo agli operatori italiani ed esteri, soprattutto in questa fase di 'nuovo inizio' del Consorzio sotto tanti punti di vista: dal rinnovamento dei vertici alla comunicazione. Per quanto riguarda i dati, nel corso del 2025 sono state messe sotto sale circa 11mila cosce. Le vendite di prosciutti stagionati sono state di circa 11mila pezzi. La previsione produttiva per il 2026 è di circa 11mila cosce. Il principale canale di vendita nel 2025 del prosciutto Crudo di Cuneo è stato il negozio tradizionale con circa l'80% dei volumi. Lo scorso anno è proseguito l'inserimento del prosciutto Crudo di Cuneo nella Gdo con vendita al banco, oltre che in vaschetta. La quantità di prodotto commercializzata tramite la Gdo ha così raggiunto la quota del 15% circa: segno di un apprezzamento delle referenze territoriali, in particolare in Piemonte. Il canale Horeca, invece, rappresenta circa il 5% delle vendite con un buon potenziale di crescita, anche tramite la partecipazione a eventi e fiere di settore che stiamo valutando. Attualmente il prosciutto Crudo di Cuneo DOP è commercializzato all'estero in misura marginale, circa il 4%, in Ucraina e in Austria".

CONSORZIO SPECK ALTO ADIGE IGP



Martin Knoll - "Quest'anno registriamo un andamento positivo e siamo soddisfatti dei risultati ottenuti. Ritengo che la campagna TV in Italia 'un'aspettata' abbia contribuito in modo favorevole a questa dinamica. Siamo contenti che la creatività stia funzionando bene, generando interesse e attenzione verso il prodotto. In questo modo riusciamo a raccontare meglio le caratteristiche distinte dello Speck Alto Adige Igp e a rafforzare il rapporto con i consumatori. In autunno è previsto un ulteriore flight della campagna, dopodiché faremo una valutazione complessiva a fine anno. In Italia osserviamo una buona rotazione del prodotto e questo risultato è anche merito dei nostri soci, che collaborano attivamente attraverso iniziative condivise. Inoltre, quest'anno celebriamo i 30 anni dell'Igp: un traguardo importante, che conferma il valore del nostro prodotto, del territorio e del lavoro portato avanti insieme dai produttori dello Speck Alto Adige Igp".

CONSORZIO PROSCIUTTO TOSCANO DOP



Emore Magni - "In fiera abbiamo registrato più movimento nei primi due giorni, con un buon numero di contatti per le aziende associate. Resta il fatto che la posizione periferica non ha sicuramente aiutato molto. Nei primi quattro mesi registriamo una crescita della produzione, anche nel preaffettato. L'export è stabile e vediamo segnali di ripresa in Germania, ovvero il primo mercato estero per il Prosciutto Toscano DOP. Altri Paesi importanti sono Uk e Canada. Tra le attività di valorizzazione del prodotto segnaliamo una serie di iniziative presso la Gdo con attività di informazione in store e formazione per gli addetti di alcune catene".

CONSORZIO SALUMI PIACENTINI DOP



Lorella Ferrari e Roberto Belli

Roberto Belli - "La fiera si conferma un momento di incontro e confronto per far conoscere ancora di più le nostre tre Dop piacentine. Abbiamo avuto la visita allo stand, tra l'altro, di numerose autorità come il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida e l'assessore regionale Alessio Mammi. Quest'anno ci sarà anche un importante anniversario: il 2 luglio festeggeremo a Piacenza i 90 anni del riconoscimento delle Dop con un grande evento dal titolo 'Risorgere il futuro'. Quanto alla situazione di mercato, i salumi Dop piacentini tengono, nonostante le criticità internazionali, il generale calo dei consumi e i prezzi delle materie prime in alcuni casi molto elevati, come quello della pancetta".

TINO PROSCIUTTI



Giulia e Gino Scordamaglia

ALCAR UNO



Da sinistra: Giorgio e Ludovico Levoni

CHIANTI SALUMI



Gabriele Corti

GRUPPO PINI



LEONCINI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 6 / 15



www.ecostampa.it

CENTRO CARNI SILA



Carlo Falcone - "Il bilancio della fiera è positivo: stiamo registrando molti contatti, anche internazionali, e notiamo conferma di un buon interesse verso i nostri prodotti. Quest'anno presentiamo i quattro salumi Dop calabresi: salicotto, capocollo, soppressa e pancetta, ma abbiamo anche il suino nero allo stato brado e semibrado, salumi biologici e il prosciutto di suino nero, che qui in fiera ha avuto un grande apprezzamento. Il 2026 è iniziato bene, anche se gli effetti delle tensioni internazionali si fanno ancora sentire, soprattutto sui costi di trasporto e in generale sulla logistica. Noi stiamo guardando con attenzione al mercato degli Stati Uniti, che per noi rappresenta un'area strategica di sviluppo, al momento c'è una lieve flessione del mercato, ma riusciamo comunque a mantenere la nostra posizione".

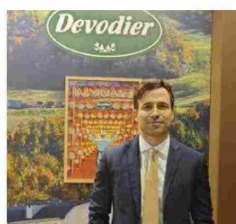
DELLAVALLE



Da sinistra: Nadia Gallassi, Simone Allasia e Battista Della Valle

Simone Allasia - "La fiera, a cui partecipiamo per la prima volta, si è dimostrata all'altezza delle aspettative, con giornate molto piene e una fitta agenda di appuntamenti. Oltre agli incontri pianificati, abbiamo avuto occasione di incontrare numerosi operatori esteri che hanno mostrato interesse per i nostri prodotti: camì suine e prosciutti stagionati, tra cui il Parma Dop. L'export sui prodotti vale attualmente il 10% ma ha un potenziale di sviluppo interessante. Nei primi mesi dell'anno l'azienda ha messo a segno una crescita con l'apertura di nuovi mercati in Paesi Ue ed extra-Ue. Come azienda, da sempre ci distinguiamo per l'attenzione al benessere animale e continuiamo in questa direzione con referenze premium e anche biologiche".

DEVODIER



Michele Devodier - "I primi mesi del 2026 confermano ottimi segnali nel settore premium, con riscontri importanti sia in Italia che all'estero. Sul mercato la direzione è chiara: qualità, naturalezza, sostenibilità, fiducia. Tuttofood è stata un'edizione molto positiva e davvero intensa: buyer qualificati, moltissimi dall'estero, e incontri di alto profilo con proposte strutturate concrete su cui ora è necessario lavorare al meglio. È stato un piacere ritrovarsi con i nostri partner storici lavorando sui nuovi sviluppi di assortimento e creare nuove relazioni che speriamo fruttuose. Il salone ci conferma un appuntamento chiave, organizzato alla perfezione. Complimenti a tutto il team per il lavoro eccezionale".

FIORUCCI



Vladimir Dukcevic - "Abbiamo in assortimento diversi prodotti e specialità con un ottimo potenziale, come la mortadella Suprema, il guanciale, il Rostello. Siamo pronti per tornare e ci sono lavori in corso come si vede anche dallo stand. Significa che stiamo per tornare, ma prima dobbiamo fare i compiti con molte competenze che stanno tornando in azienda, perché quelle che c'erano prima erano un po' sopite. A settembre presenteremo la nostra nuova veste e ci ritaglieremo lo spazio che ci compete".

VERONI



Emanuela Bigi - "Il 2026 si è aperto in un contesto di mercato complesso, caratterizzato da una generale prudenza nei consumi. Anche il settore dei salumi ha registrato una fase di rallentamento, ma nelle ultime settimane stiamo osservando lievi segnali positivi che ci fanno guardare ai prossimi mesi con cauto ottimismo. In questo scenario cresce l'attenzione verso prodotti che uniscono tradizione e ingredienti selezionati, ma anche soluzioni innovative capaci di rispondere ai nuovi stili di consumo. Per noi, prodotti iconici come la mortadella "1925" e il prosciutto crudo nazionale "Il Risalto", si confermano driver importanti, accanto a nuove proposte pensate per intercettare occasioni di consumo sempre più dinamiche, dallo snack all'aperitivo, fino al canale professionale. Tuttofood rappresenta un appuntamento strategico per presentare le nostre novità e rafforzare il dialogo con partner commerciali, buyer e stakeholder del settore, e possiamo dire che le aspettative sono state confermate. L'affluenza è stata molto positiva e abbiamo registrato grande interesse da parte degli operatori italiani ed esteri. Tra le novità più rilevanti spicca la linea Gastro Selection, dedicata al canale Horeca, sviluppata per aiutare la ristorazione a lavorare in modo più efficiente, senza rinunciare alla qualità. Abbiamo inoltre presentato Aperitivo Tris, un format che unisce in unico pack la pinna romana ai nostri salumi e formaggi in tre varianti. Grande attenzione anche per la linea Snack, già affermata negli Stati Uniti e pronta al debutto in Italia e in Europa: una gamma ready-to-eat che combina salumi, formaggi e ingredienti selezionati. La seconda parte del 2026 sarà particolarmente intensa, soprattutto sul fronte internazionale, con un focus strategico sempre più forte sul mercato statunitense".

FONTANAERMES



Gianluca Zanetta e Maria Giulia Fontana

Gianluca Zanetta - "Tuttofood è stata per noi una fiera ricca di soddisfazioni. Abbiamo avuto l'opportunità di consolidare relazioni esistenti e, allo stesso tempo, di creare numerosi nuovi contatti promettenti, sia per il mercato italiano sia per mercati esteri, dai quali abbiamo registrato una forte affluenza di aziende strutturate e interessate alla nostra offerta. In generale, abbiamo riscontrato un interesse molto positivo verso le nostre linee di affettato e verso le novità presentate. In particolare, il nostro vassoio sospeso, una soluzione di packaging innovativa che consente di valorizzare la fetta, mantenendola sollevata e ben presentata all'interno della vaschetta grazie a un piano divisorio rialzato, ha avuto grande successo. Per noi rappresenta non solo una novità aziendale, ma una vera innovazione di settore, ed è stata un'importante occasione di confronto con clienti e operatori. Per quanto riguarda il 2026, possiamo dire con piacere che fanno sì sta sviluppando in maniera molto positiva, con una crescita rispetto all'anno precedente su tutti i canali e su tutte le principali linee. Si tratta di una crescita che apprezziamo particolarmente perché equilibrata e sostenibile: riguarda sia i prodotti stagionati sia i cotti, sia gli interi sia gli affettati. Quest'anno, in particolare, stiamo lavorando e investendo con decisione nel canale Horeca e foodservice specializzato, per il quale abbiamo creato e continuiamo a sviluppare prodotti dedicati. L'obiettivo è offrire un servizio sempre più completo e continuare a crescere in un settore che richiede qualità costante, ma anche efficienza, competitività e capacità di rispondere con precisione alle esigenze del cliente".

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile
06-2026
Pagina 30/46
Foglio 7 / 15

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

REPORTAGE
Tuttofood 2026

SALUMI&CONSUMI 46 - GIUGNO 2026



FUMAGALLI
Pietro Pizzagalli - "Presentiamo a Tuttofood la nuova linea di salumi premium 'Buoni di Fileria', sviluppata in collaborazione con Compassion in World Farming (CIWF), una delle principali organizzazioni internazionali impegnate nel benessere animale negli allevamenti, con cui da anni collaboriamo per l'implementazione di migliori standard produttivi. Ad oggi è la prima e unica gamma sul mercato italiano a esibire direttamente sui pacchi il logo del Premio Good Pig di CIWF, riconoscimento assegnato all'azienda per l'adozione di standard avanzati di animal welfare, rafforzando la credibilità dell'offerta sul piano etico e produttivo. Sulla vaschetta è presente anche un QR code che spiega il concetto 'La bontà viene prima': i salumi della linea provengono da una Fileria 100% italiana, completamente controllata dall'azienda: dalla genetica all'allevamento, dalla trasformazione alla stagionatura. La nuova gamma comprende prosciutto crudo stagionato 18 mesi e cotto alta qualità, salame campagnolo e Milano, coppa stagionata, pancetta affumicata e dolce e cubetti e pancetta stagionata, mortadella Bologna Igp, oltre a guanciale stick e altre referenze disponibili in vaschetta. La linea 'Buoni di Fileria' è l'espressione più concreta di questa visione e del valore che vogliamo portare al mercato. A proposito di Fileria, registriamo un andamento positivo delle linee che si distinguono sul mercato, come quella del suino nero".



ITALIA ALIMENTARI
Roberto Cheriti - "Tra le principali novità, abbiamo ampliato la linea Top Chef dedicata al Foodservice con nuove referenze. Abbiamo affiancato al Bacon crudo una vaschetta di Bacon precotto, che garantisce una resa ottimale grazie a un minor rilascio di grasso, un ridotto calo peso e una diminuzione degli odori in cottura, e una vaschetta di Bacon Bts pronti all'uso, utilizzabili anche a freddo, per esempio nell'insalata. Completata infine l'offerta in guanciale a listarelle, ideale per la preparazione dei sughi tipici della tradizione romana. Abbiamo poi completato la nostra offerta di preaffettati con una vaschetta preformata, disponibile anche per le private label, pensata per valorizzare i nostri salumi italiani e presidiare l'offerta premium della categoria. Infine, grande soddisfazione per la nostra Super Tenera, vincitrice agli Alimentando Awards nella categoria miglior innovazione di prodotto 2025. La Bresaola Super Tenera rappresenta non solo una novità di prodotto, ma anche un nuovo modo di interpretare la categoria: una bresaola pensata per il consumatore di oggi, capace di offrire alta qualità a un prezzo competitivo. È realizzata con i migliori tagli, selezionati attraverso controlli accurati, e si distingue per una texture particolarmente morbida e un gusto rotondo ed equilibrato".



GRUPPO GRANTERRE
Maurizio Moscatelli - "Nel mercato dei salumi continua il nostro percorso di sviluppo, trainato dalle nostre Igp, dalla forte crescita registrata dall'export negli ultimi anni, come anche nei primi mesi del 2026, e dall'ingresso di Parmacotto. Le crisi internazionali destano preoccupazione ma restiamo positivi. Anche quest'anno le novità che abbiamo portato in fiera hanno avuto riscontri lusinghieri. La principale innovazione nei salumi riguarda il lancio di 'Parmacotto Marinature', una linea che introduce un concept inedito totalmente nuovo nel mercato degli affettati, a metà strada tra il salume tradizionale di qualità e il piatto pronto. Parmacotto, inoltre, si rilancia in comunicazione, recuperando elementi iconici della propria storia, reinterpretandoli in chiave contemporanea. Nella nuova campagna c'è il ritorno di Christian De Sica, il testimonial che in passato ha contribuito a renderlo un prodotto di grande successo, per emozionare il pubblico di sempre e conquistare le nuove generazioni".



SALUMI VIDA
Cristian Vida - "Il 2026 si è aperto all'insegna della qualità. Il comparto dei salumi tipici, nostro prodotto distintivo da Fileria 100% italiana e friulana, si conferma in crescita per il quinto anno consecutivo. Per quanto riguarda i prosciutti cotti, il rallentamento registrato dal mercato Italia a febbraio è stato recuperato grazie a nuovi accordi commerciali nella Gdo del Tiverno che ci vedono presenti in punti vendita che prima di quest'anno non servivamo, e nel modo Horeca oltre al supporto delle vendite all'estero. Le aspettative per Tuttofood sono state soddisfatte. Oltre all'interesse verso i buyer esteri, il nostro obiettivo principale era consolidare le relazioni con i clienti italiani e i nostri fornitori storici. Abbiamo accolto gli ospiti in uno stand accogliente e piacevole, creando l'atmosfera ideale per condividere idee e progettare insieme le strategie future. In fiera abbiamo presentato un'importante evoluzione del Prosciutto Praga (PAT del Friuli Venezia Giulia) con una nuova ricottatura e la ripresa della produzione del Praga con osso. Continuiamo inoltre l'ottimo riscontro dei Prosciutti cotti di Fileria friulana marchiati 'Io Sono Friuli Venezia Giulia'. Novità accolte con grande interesse dai clienti, che riconoscono il nostro legame con il territorio e la qualità garantita da un'azienda che vanta ben 60 anni di storia. Infine, abbiamo lanciato il nuovo video aziendale: un racconto trasparente che in pochi minuti apre le porte della nostra produzione reale. Nella seconda parte dell'anno l'obiettivo principale sarà continuare a potenziare l'area di pertinenza storica nel mercato nazionale. Parallelamente, sul fronte export stiamo sviluppando la nostra presenza in Germania e Nord Europa, puntando in particolare sul segmento del biologico, che all'estero si conferma un trend solido e in costante richiesta".



GRUPPO CARPANO
Davide Fontanive - "Gli snack di carne secca sono tra le principali novità del gruppo e notiamo un costante interesse presso gli operatori di settore, come confermano gli incontri qui a Tuttofood. Si tratta di prodotti di carne stagionata, quindi con una lavorazione molto più dettagliata e accurata di altri snack di carne sul mercato. Ed è chiaro che questo valore aggiunto va comunicato bene, sia come posizionamento in store sia nei colloqui con i buyer. Molto bene anche la linea 'Gli cotti' che include numerose referenze: Ribs classiche, Ribs bbq, Pulled pork, Stinco cotto, Mezzo polletto, Tacchino al curry, tagliata di pollo, Spezzatino di vitello, Gulash di manzo, Gulash di capriolo, Gulash di cervo, Polpettone alle verdure precotti di carne. Nel gruppo ci sono anche un ristorante e alcuni negozi: questo ci permette di sperimentare e proporre le novità in anteprima al pubblico, così da avere feedback e, se serve, calibrare e modificare le ricette. Siamo infatti un gruppo molto dinamico a cui piace sperimentare e innovare, che ha in catalogo prodotti di diversi settori: dalle carni al latticini caseario, passando per gli snack e al ready-to-eat".



SALUMIFICIO DI GENGA
Giacomo Polli - "Registriamo un primo trimestre in crescita, sostenuto anche dal recente ampliamento della struttura produttiva. Tra le novità presentate a Tuttofood spiccano il nuovo Salame Nobile e la linea Sapori Italiani, che reinterpretano grandi classici della salumeria italiana secondo il know-how del Salumificio di Genga. Stiamo inoltre sviluppando nuove referenze con carni alternative, per rispondere a una domanda sempre più orientata verso prodotti dal migliore profilo nutrizionale. Nonostante una parziale distensione sul fronte della materia prima suina, il mercato continua a risentire, causa guerre, degli aumenti legati a imballaggi e trasporti. Per questo continueremo a investire in ricerca, sviluppo e qualità. Parallelamente, l'azienda ha recentemente conseguito la certificazione ISO 14001 e redatto il primo bilancio di sostenibilità, confermando il proprio impegno verso una crescita responsabile. Nei prossimi mesi il Salumificio di Genga è inoltre pronto a sbarcare nei mercati extra UE".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 8 / 15

SALUMI
 & CONSUMI


www.ecostampa.it

 REPORTAGE
Tuttofood 2026

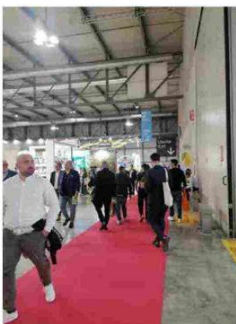
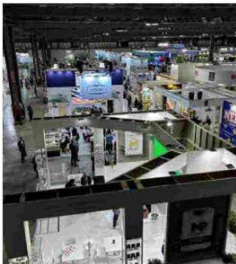
SALUMI&CONSUMI #5 - GIUGNO 2026

38

BRUNELLO SALUMI


Da sinistra: Mottio e Diletto Brunello, Stefano Zen

Stefano Zen - "Il primo quadrimestre è andato secondo le aspettative, con un incremento nei settori dei salumi da carni bianche e del prosciutto cotto alta qualità. A Tuttofood grande interesse sia da operatori italiani che stranieri per il Tacchino Zero, presentato in anteprima a Marca e qui rilanciato a pieno. Un prodotto unico sul mercato, ottenuto da petti di tacchino 100% italiani interi e prevede una lavorazione della parte anatomiche integra, con cottura lenta a vapore. Il nome "Tacchino Zero" richiama alcune specifiche scelte: assenza di antibiotici fin dalla nascita degli animali, assenza di conservanti, zuccheri, glutine e lattosio. Il prodotto include solo quattro ingredienti: petto di tacchino italiano, aromi naturali, mele e sale marino integrale di Cervia. Come azienda registriamo una crescita interessante all'estero, in particolare in Germania, Portogallo e Paesi dell'Europa dell'Est. Proseguono poi gli investimenti sulla forza vendita, con un focus sempre sui prodotti di alta qualità, seguendo l'approccio della famiglia Brunello oggi presente con la seconda generazione in azienda".


GALBANI SALUMI


Chiara Nuti - "Il 2026 è iniziato in continuità rispetto al 2025, ma a partire da febbraio il mercato ha mostrato alcuni segnali di rallentamento, in particolare sui segmenti come prosciutto cotto e mortadella. Su questi segmenti ha inizio l'eco mediatico negativo legato alla salubrità dei salumi, amplificato soprattutto attraverso i social media, che hanno contribuito ad alimentare una percezione meno positiva della categoria presso alcuni consumatori. In questo scenario, Galbani sta comunque performando meglio del mercato, registrando una crescita della quota a volume (Fonte: Circana - I-S-SP). A trainare le performance sono in particolare i nostri prodotti storici venduti a banco taglio, dove continuiamo a mantenere una relazione molto solida con il consumatore. Per la Business Unit Meat, Tuttofood ha rappresentato un'importante occasione di visibilità e confronto all'interno dello stand Lactalis, non solo con operatori italiani ma anche con interlocutori internazionali. L'obiettivo era valorizzare in particolare i prodotti con maggiore potenziale di sviluppo anche fuori dai confini nazionali, come la linea Galbanetto Bresk, nelle varianti gusto tradizionale, Linea & Chili e BBQ. Il riscontro è stato molto positivo: abbiamo registrato curiosità e interesse sia verso il prodotto sia verso il percorso di evoluzione del brand. La linea nasce per intercettare occasioni di consumo più smart e contemporanee, rispondendo alla ricerca di praticità senza rinunciare al gusto e alla qualità distintiva del brand Galbanetto. Un elemento particolarmente apprezzato è anche la conservazione e temperatura ambiente. Nella seconda parte dell'anno le attività trade e retail accompagneranno in modo sinergico importanti investimenti di comunicazione e consumer activation, dalla TV al digital, dai social fino al punto vendita".

MANZINI


Da sinistra: Roberto Russo, Martina Dinola e Massimo Manzini

Roberto Russo - "Nei primi mesi dell'anno registriamo una crescita, anche grazie all'acquisizione di nuovi clienti. Il girovalore resta tra i nostri prodotti di punta con ben 900 quintali a settimana: la domanda continua a crescere in maniera significativa e trasversalmente ai diversi canali. Gli altri salumi in catalogo sono soprattutto pancetta e coppa, che tengono nonostante gli incrementi dei costi della materia prima negli ultimi anni. Quanto alla fiera, il primo giorno è stato un po' di assestamento, com'è normale che sia, poi abbiamo lavorato molto bene il martedì e il mercoledì, con tante appuntamenti prefissati e numerosi incontri con buyer soprattutto italiani".

JOMI


Da sinistra: Michele Campitello e Andrea Guarnio

Michele Campitello - "Il 2026 si è aperto con un andamento inizialmente più contenuto rispetto alle aspettative. I mesi di gennaio e febbraio non sono stati del tutto soddisfacenti, risentendo di una generale prudenza nei consumi e di alcune dinamiche di mercato che hanno interessato l'intero comparto. Tuttavia, già a partire dal mese di marzo abbiamo registrato un'inversione di tendenza che ci ha consentito di recuperare terreno, chiudendo il primo quadrimestre con risultati complessivamente positivi e in linea con gli obiettivi. Il mercato si conferma sempre più orientato verso prodotti pratici, premium e ad alto contenuto di servizio. Jomi continua a distinguersi grazie a una proposta che coniuga innovazione, attenzione alle nuove esigenze alimentari e valorizzazione della salumeria italiana. Tra i segmenti più performanti registriamo una crescita importante delle linee snack e ready-to-eat, sempre più richieste per un consumo veloce ma di qualità, oltre all'ottimo andamento delle referenze premium affettate in vaschetta, dai prosciutti Dop alle specialità regionali. Cresce inoltre l'interesse verso prodotti ad elevato apporto proteico e orientati al benessere. Tuttofood rappresenta per noi un appuntamento strategico fondamentale, non solo per consolidare e rafforzare il dialogo con clienti storici e partner commerciali, ma anche per intercettare nuove opportunità di business e confrontarsi con le evoluzioni e i trend del mercato a livello internazionale. In fiera abbiamo presentato una nuova linea proteica sviluppata per rispondere alle esigenze dei consumatori moderni. E abbiamo dato ulteriore impulso alle nostre linee snack e ready-to-eat, che rappresentano oggi uno dei segmenti più dinamici del mercato. Nella seconda parte dell'anno proseguiremo il percorso di innovazione di prodotto, ampliando le linee dedicate al benessere, agli snack e ai prodotti ad alto contenuto di servizio. Parallelamente, continueremo a investire nella sostenibilità aziendale".

PROSCIUTTIFICIO MONTEVECCHIO


Da sinistra: Leonardo Gherardi, Stefano Bettinardi, Maria Donnanno e Fabio Mehmeti

Leonardo Gherardi - "Tuttofood è andata molto bene, con tanti contatti tra clienti consolidati e nuovi che hanno mostrato interesse per i prodotti Monteverchio. Abbiamo incontrato operatori sia dall'Europa che da Paesi extra-europei. Oltre ai grandi classici come il Fior di Fesa, la culatta e il giunciale, proponiamo in fiera la nuova linea Cotto di culatta, disponibile nelle versioni al fieno alle erbe, alla 'nduja e al tartufo. Quanto ai primi 3-4 mesi, ci stiamo strutturando sempre più per affrontare mercati anche diversi da quello del crudo, come conferma il lancio del Cotto di culatta. Inoltre siamo in una fase di rilancio e riorganizzazione aziendale che sta dando i suoi frutti".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 9 / 15

CALUMI
& CONSUMI



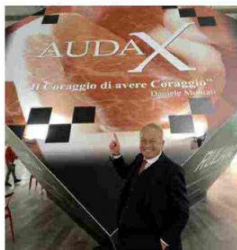
www.ecostampa.it

'NDUJA SAN DONATO



Pasquale Pugliese - "L'orientamento è sempre alla ricerca di nuovi mercati e nuovi canali. L'incertezza è più legata ai mercati esteri che viviamo di situazioni di restrizione o dinamiche economiche difficili da prevedere. Il 2026 ha avuto per noi un inizio molto positivo: l'azienda riscopre un incremento costante di interesse da parte dei consumatori verso la 'nduja in generale, ma anche verso la nostra specifica realtà. Il prodotto trainante si conferma per il momento la 'nduja in Cresp (pezze sottovuoto da circa 400 g) ma la tendenza del mercato sembra orientarsi verso nuovi formati di grammatura minore e packaging ridotto e sostenibile. Le nostre aspettative verso Tuttofood erano molto elevate e sono rimaste per larga parte soddisfatte. Riscopriamo ad ogni nuova edizione un incremento costante di feedback positivi. È un evento che ci giustifica molto. In fiera abbiamo presentato nuovi formati di 'nduja pensati per la gastronomia ed il settore HoReCa. Più in generale, i riscontri dei visitatori si sono dimostrati positivi. Con il nuovo anno, inoltre, l'azienda ha avviato una serie di investimenti volti a migliorare la propria offerta in termini di qualità e innovazione. La prospettiva di medio termine è la conclusione dei progetti intrapresi e l'incremento della presenza aziendale sui mercati internazionali. Il prossimo appuntamento importante è al Sial di Parigi in ottobre".

RULIANO



Daniele Montali - "Siamo molto soddisfatti della nostra prima partecipazione a Tuttofood: Milano è una piazza molto importante e ambiziosa, che servirà a portare avanti il messaggio che costituisce la nostra anima: 'perché i prosciutti crudi non sono tutti uguali'. Il mercato ci chiede infatti di rafforzare le informazioni e i valori che il nostro prodotto ha da raccontare. Il prosciutto crudo è già in sé un prodotto assolutamente innovativo: i suoi valori nutrizionali, la diversità dei produttori, i suoi diversi gusti, le sue varie stagionature, l'assenza di conservanti e additivi ne fanno un capolavoro che non bisogna cambiare. In questo contesto d'eccellenza, noi siamo entusiasti riguardo all'importanza della nostra filosofia. Uno degli obiettivi più importanti che ci poniamo è trasferire queste informazioni anche ai mercati italiani e esteri, dove purtroppo il prosciutto è spesso svillito, tagliato male e dove le competenze non sempre sono adeguate al valore di questo prodotto unico, che tutto il mondo ci invidia".

SALUMIFICIO PALMIERI



Margherita e Marcello Palmieri

Margherita Palmieri - "In fiera abbiamo avuto molti contatti con buyer e distributori esteri. Segno di un costante interesse per Mortadella Favola nelle sue diverse varianti. Inoltre presentiamo gli spicchi di Mortadella Favola da 290 grammi, che rappresentano una soluzione studiata per il banco frigo e la vetrina del libero servizio, capace di coniugare praticità, riconoscibilità e qualità. Un'evoluzione naturale dell'offerta, che mantiene intatti i valori distintivi del prodotto, rendendoli accessibili anche in nuovi contesti di acquisto. Accanto a Favola, Palmieri amplia il suo posizionamento nel premium anche con il prosciutto cotto alta qualità il Favoloso. Ottenuto da cosce 100% italiane, aromatizzato con sale dolce di Cervia e miele d'acacia, legato a mano e cotto lentamente a vapore. Un prodotto che incarna l'identità Palmieri e, nascendo dalla sua esperienza, la stessa cura di Mortadella Favola. Tuttofood 2026 è stata poi l'occasione per entrare nel mondo narrativo di Favola, grazie a un elemento scenografico di forte impatto: il modellino originale del set dell'ultimo spot di Favola, ideato dall'agenzia Armando Testa Torino e realizzato con la tecnica dello stop motion".

RIGAMONTI



Francesco Magliano - "Abbiamo avuto diversi incontri il primo giorno con buyer e operatori del Medio Oriente, anche dal Bahrein e dall'Iran, oltre a tanti dall'Europa. Il secondo giorno sono stati in prevalenza italiani, mentre mercoledì lo stand è stato un po' meno affollato. In generale il clima di mercato è un po' dimesso. Sui consumi siamo contenti come azienda e stiamo andando meglio come sell in, sicuramente meglio del trend negativo del sell out, con un lieve calo ma ci siamo difesi bene: la bresaola è molto resistente e Rigamonti si conferma un brand molto forte. Ci siamo difesi bene un po' in tutti i canali. Sugli altri prodotti del gruppo come i prosciutti crudi, la marginalità è problematica, mentre il segmento dei cotti è sempre più affollato ed è difficile posizionarsi. Contiamo comunque di svilupparci e crescere, sia in Italia che all'estero, nel secondo semestre dell'anno".

PARMA FOOD GROUP



Igor Furlotti - "Nei primi quattro mesi registriamo un mantenimento dei volumi, con un lieve calo dei salumi in Gdo e discount in Italia. Crescono invece le proposte degli affettati nei formati per l'HoReCa. Continuiamo a concentrarci sui nostri punti di forza: la forza di un marchio conosciuto come Terre Ducali e l'elevato livello di servizio. Crescita in doppia cifra, invece, per Parma Is, in particolare grazie alle salse etniche. Siamo leader in Italia nella produzione di guanciale e anche i maggiori produttori di hummus di ceci. Buona crescita anche per il segmento dei piatti pronti con nuove ricette e dopo il lancio a Marca mettiamo in vetrina la linea snack evoluta che abbina prodotti da forno e salse etniche: nachos e guacamole; taralli e hummus; crostini e salsa tzatziki, e anche la linea Fresche Idee Kids con diverse referenze pensate per la merenda e i pasti dei più piccoli. In fiera lanciamo anche il Pagnotto nelle versioni gluten free e vegan".

RASPINI



Emilia Lisiero - "L'incertezza generale determinata dai conflitti in corso e il relativo aumento del prezzo delle materie energetiche, caratterizza il mercato in maniera abbastanza pesante, rendendo evidente una contrazione dei consumi in tutte le categorie merceologiche. In un momento molto complesso, Raspin registra invece una crescita, dovuta a una politica aziendale e a scelte commerciali consolidate nel tempo, che riconoscono caratteristiche precise di qualità e affidabilità, che le consentono di ammortizzare e superare le oscillazioni esterne. Il 2026 è un anno importante per Raspin, festeggia infatti l'80esimo anniversario di fondazione, evento messo in evidenza da una grande campagna di comunicazione: 'A chi piace Raspin, uno spot accattivante e ai di fuori dagli schermi, che mette al centro il prosciutto cotto, prodotto storico, iconico e riconosciuto per bontà e qualità. Abbiamo anche presentato una novità di rilievo: la nuova vaschetta per affettati MangiaCrudi. La confezione dal design moderno che mette al centro ed esalta il prodotto, si apre e si richiude con un semplice gesto, consentendo una praticità di consumo anche in più momenti, garantendone freschezza e qualità anche dopo l'apertura. Una soluzione pratica che migliora la gestione del frigorifero e accompagna i ritmi della vita di tutti i giorni, senza rinunciare alla bontà Raspin. La linea è composta da Prosciutto cotto alta qualità, Salame Milano, Mortadella Bologna Iga, Prosciutto crudo".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 10 / 13



www.ecostampa.it

 REPORTAGE
Tuttofood 2026
SALUMI DEL CASTELLO


Angelo De Martino - "Questa è la nostra terza partecipazione a Tuttofood. Siamo un salumificio che presenta i prodotti tipici della salumeria calabrese, anche se per scelta al momento non facciamo le Dop. I prodotti di punta sono la schiacciata calabrese e la 'nduja. Lavoriamo per circa il 60% del nostro fatturato con retail e ingrosso. L'anno prossimo saremo presenti a Marca e a Cibus per il panorama nazionale, mentre per quanto riguarda l'export parteciperemo ad Anuga con la collettiva regionale, che sta svolgendo un ottimo lavoro di valorizzazione delle aziende del territorio".

SALUMI MORETTI


Eugenio Moretti - "Il 2026 è iniziato in maniera molto positiva per la nostra azienda. Già nel primo trimestre abbiamo registrato un incremento del fatturato di circa il 20%, un segnale incoraggiante soprattutto considerando il periodo economico complesso, caratterizzato dall'aumento dei costi energetici e da un generale calo dei consumi. Tra i prodotti trainanti continua sicuramente a distinguersi la nostra 'nduja e la Splanata, che stanno riscuotendo sempre più interesse sia sul mercato italiano che estero. Per noi è stata la prima esperienza come espositori a Tuttofood Milano e possiamo dire che le aspettative sono state pienamente soddisfatte. La Fiera si è rivelata un'importante occasione per creare network, consolidare relazioni commerciali e soprattutto entrare in contatto con numerosi distributori e grossisti italiani ed esteri. Grazie a un importante ampliamento effettuato nel 2023, oggi abbiamo la possibilità di aumentare la nostra capacità produttiva e affrontare nuovi mercati con maggiore forza e organizzazione".

Durante Tuttofood abbiamo presentato diverse varianti della nostra 'nduja, dalla classica porzione da 200 grammi fino alla versione da 15 kg dedicata principalmente al canale professionale e alla ristorazione. Grande interesse ha riscosso anche la nostra 'nduja in saci a porche da 500 grammi, un formato pratico e versatile che è stato accolto molto positivamente sia dai distributori che dagli operatori del settore food service. Per la seconda metà del 2026 il nostro obiettivo sarà consolidare i contatti acquisiti durante Tuttofood e sviluppare nuove collaborazioni commerciali, soprattutto nel settore B2B e nei mercati esteri".

SALUMIFICIO FALCONE


Antonio Falcone - "L'andamento dei primi mesi è stabile, noi continuiamo a credere nel lavoro che facciamo in maniera artigianale. E vogliamo continuare a valorizzare i prodotti che la nostra terra ci offre: ho la fortuna di vivere in montagna nel parco nazionale della Sila. Abbiamo allevamenti di suino nero allo stato semi-brado e riusciamo a reperire anche la carne di Scottone di Podolica e abbiamo iniziato la produzione di un salame di bovino di questa razza. La Podolica è una delle cinque razze autoctone diffuse sul territorio italiano. Una vacca rustica, molto forte, con caratteristiche organolettiche particolari. E anche un prelibato slow food ed è legata alla trasparenza, diventata patrimonio dell'umanità. Come la cucina italiana. Da alcuni anni siamo presenti in Fiera con la collettiva organizzata dalla regione Calabria e colgo l'occasione per ringraziare l'Assessore Gianluca Gallo, che alle ultime elezioni regionali ha avuto il record storico di preferenze con oltre 50 mila. Un politico onesto e sempre presente alle fiere che organizza: anche per questo motivo abbiamo deciso di partecipare. Qui abbiamo presentato la Veganduja, per vegani: sono convinto che la cucina debba unire, non dividere. E ho scoperto questa funzione del cibo da quando lavoro in cucina nel ristorante delle mie figlie 'Scivelle Falcone' a Camigliastello Stagno. È la Veganduja è molto utile per venire incontro alle esigenze dei vegani e ha suscitato l'interesse di un importatore di Vancouver proprio qui a Tuttofood, che gestisce una catena di ben 200 ristoranti. Pensate che è in assortimento addirittura dal 2014, anno in cui è stata lanciata al Cibus e tra i prodotti più innovativi. Presentiamo anche la 'nduja naturale con sale e peperoncino; quella di suino nero, quella biologica e anche quella classica. L'ultima novità è il salame di bovino di razza Podolica, molto light e adatto a tutti".

SALUMIERI DI CASTEL CASTAGNA


Da sinistra: Alessandro Paolini, Giuseppe e Fulvia Di Bernardo, Stefano D'Elia e Vincenzo Valentini

Stefano D'Elia - In riferimento al mercato dei salumi e della carne suina, il 2026 si è aperto in uno scenario ancora complesso. Nell'ultimo periodo si registra una diminuzione dei consumi interni a causa di un contesto economico che vede il consumatore sempre più attento al prezzo e alla gestione della spesa quotidiana. Le principali difficoltà del settore riguardano soprattutto l'inflazione, l'aumento dei costi produttivi ed energetici. Un'altra criticità sempre più evidente è la carenza di lavoratori specializzati nel settore, con una progressiva diminuzione di figure professionali storiche come i macellai. Questo sta portando il mercato a orientarsi sempre più verso preparazioni pronte e prodotti standardizzati. Per quanto riguarda la nostra azienda, caratterizzata dalla forza e dalla passione della famiglia Di Bernardo che la conduce, queste criticità sono state affrontate con determinazione senza alcun impatto sulla crescita nel territorio. I Salumieri di Castel Castagna rappresenta oggi un punto di riferimento per il settore, soprattutto nel Centro Italia.

In Fiera sono stati presentati i nostri prodotti di punta, primo tra tutti il Prosciutto Gran Riserva, realizzato con una preparazione curata in ogni minimo dettaglio ed una stagionatura garantita di almeno 22 mesi. Altri prodotti apprezzati sono stati il Salame Aquilano e Abruzzese e i Vasi di saliscio sott'olio, prodotti che racchiudono un'antica tradizione gastronomica e continuano a riscuotere interesse in Italia e all'estero. Per quanto riguarda Tuttofood, le aspettative erano quelle di incontrare nuovi clienti, consolidare rapporti già esistenti e sviluppare nuove opportunità commerciali. La manifestazione si è confermata una bellissima esperienza, ricca di confronto, entusiasmo e grande interesse verso i nostri prodotti".

M.E.C.


Da sinistra: Claudio Formento e Gabriele Pizzoni

Gabriele Pizzoni - "Il momento di mercato è diverso a seconda del segmento. Se il bovino è caratterizzato da una stabilizzazione (abbiamo confermato i volumi dell'anno precedente e aumentato leggermente il valore), il suino sta crescendo del 20% a volume e del 10% a valore. Qui a Tuttofood presentiamo per la prima volta la nostra salumeria, sia per quanto riguarda il fresco (salsiccia) che per lo stagionato. Ci stiamo di fatto affacciando ora al mercato dei prosciutti, che è molto attraente in termini di dimensione della domanda, ma difficilissimo per quanto riguarda la competitività. I nostri primi prosciutti Dop. pronti per essere ceduti al sell-out verranno proposti in prima ai canali specializzati, ovvero normal trade e Do locale. Per l'anno prossimo, confermiamo la partecipazione a Milano, ma il vero obiettivo è l'internazionalizzazione dell'azienda, in vista di Anuga 2027".

SALUMIFICIO SAN VINCENZO


Da sinistra: Antonio Catalano, Laura, Felice Tovarola, Simone Castiglione e Filippo Elmo

Filippo Elmo - "Nel primo quadrimestre registriamo una crescita del 15-20% e siamo molto soddisfatti, in particolare del trend spicy che sta sempre più prendendo piede in Italia e all'estero. Tra i prodotti in vetrina qui a Tuttofood c'è la linea Hala!, composta da spianata, salsiccia e 'nduja, presentata in anteprima a Tuttofood. Si tratta di una gamma pensata soprattutto per i mercati esteri. Quando alla 'nduja, abbiamo recentemente ottenuto l'autorizzazione alla vendita negli Usa, un mercato con un potenziale molto interessante nei canali food service e retail. Vedremo gli effetti nel secondo semestre. Tra le novità, lanceremo anche un salame senza ritiri e ritiri e siamo pronti ad ampliare lo stabilimento, così da incrementare la produzione e rispondere alle richieste del mercato".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

40

Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 11 / 15



www.ecostampa.it

REPORTAGE
Tuttofood 2026

SALUMIFICIO SAN MICHELE



Daniele Cremonesi - "Il 2026 è iniziato con un andamento stabile delle vendite, in un contesto di mercato in cui i consumatori mostrano sempre più attenzione verso prodotti di qualità, pratici e adatti a stili di vita dinamici. Il prosciutto crudo continua a rappresentare il cuore dell'offerta di Salumificio San Michele, con crescente interesse verso referenze che uniscono gusto, benessere e praticità di consumo. L'obiettivo principale della partecipazione a Tuttofood era sviluppare nuovi contatti esteri e rafforzare le relazioni commerciali con operatori internazionali. La fiera si è confermata un appuntamento strategico e le aspettative sono state soddisfatte. A Tuttofood abbiamo presentato Libra, prosciutto crudo a ridotto contenuto di sodio, e il nuovo prosciutto crudo Ambient. Libra nasce per rispondere alla crescente attenzione verso il benessere alimentare, offrendo un prodotto più equilibrato dal punto di vista nutrizionale senza rinunciare alla qualità e alla complessità aromatica tipica del prosciutto crudo. Il prosciutto crudo Ambient rappresenta invece una soluzione pensata per uno stile di vita contemporaneo e 'on the go': un prodotto pratico, che può essere conservato fuori frigorifero, ideale per nuovi momenti di consumo e per un consumatore sempre più orientato alla comodità senza compromessi sulla qualità. Per la seconda metà dell'anno continueremo a lavorare sullo sviluppo commerciale, con particolare attenzione ai mercati esteri e al consolidamento delle relazioni costruite durante Tuttofood. Parallelamente proseguiremo il percorso di innovazione di prodotto e valorizzazione del brand, con l'obiettivo di intercettare nuove occasioni di consumo e rafforzare il posizionamento di Salumificio San Michele nel segmento premium della salumeria italiana."

VIANI



Da sinistra: Umberto e Fabio Viani, Claudio Catellani

Umberto Viani e Claudio Catellani - "Tuttofood ci conferma una fiera assolutamente positiva, con la presenza di tutti i buyer della distribuzione italiana e con un'ottima rappresentanza di operatori esteri, sia europei che extra continentale. Arriva in un momento aziendale positivo: i primi quattro mesi hanno segnato un +6% a volume rispetto a un 2025 in cui si era viaggiato a doppia cifra, e alcune famiglie merceologiche hanno avuto quote di crescita anche maggiori. L'export ha raggiunto un discreto 24% sul fatturato complessivo, con un peso importante delle private label. Di grande impulso è stata l'autorizzazione di Usa e Canada all'importazione della Finocchiona Igo. La prossima fiera sarà Polagra, a Pomezia a fine settembre."

SORRENTINO



Roberto Maccio - "Siamo contenti dei contatti avviati in fiera, sia dall'Italia che dall'estero e questo, per noi, rappresenta una bella conferma. A Tuttofood presentiamo la linea a peso fisso da 180 e 200 grammi (bocconcini dolci e piccanti, salsiccia appassita dolce e piccante, salame saporito e salame Aquila) e anche le vaschette da 500 grammi dedicate al food service (salame Milano, ventricina piccante, prosciutto cotto, salame Napoli, splinata piccante, salsiccia bastone piccante, prosciutto crudo e guanciale). I prodotti più performanti nel 2025 e nei primi mesi dell'anno restano i salami: in questo segmento vediamo una costante crescita della Corallina. Anche il guanciale registra un continuo incremento, in particolare nel canale Horeca."

BORDONI



Barbara Bordoni - "Il 2026 è iniziato con segnali positivi, soprattutto sul fronte dei consumi legati a benessere, praticità e qualità certificata. Registriamo una crescente attenzione verso prodotti equilibrati dal punto di vista nutrizionale, ma che mantengano autenticità e gusto. In questo contesto, la Bresola della Valtellina Igo continua a essere il nostro prodotto trainante, insieme alle referenze più orientate a nuovi momenti di consumo e a uno stile di vita dinamico. Tuttofood rappresenta per noi un'occasione di incontro e confronto con clienti, buyer e operatori del settore. L'obiettivo era consolidare relazioni già esistenti, scoprire delle nuove, presentare le novità di prodotto e rafforzare il posizionamento del brand. Le aspettative sono state soddisfatte: in fiera abbiamo presentato due nuove referenze: la Bresola a ridotto contenuto di sodio e la Bresola della Valtellina Igo Pocket monoporzione. La prima nasce per rispondere alla crescente richiesta di prodotti più equilibrati dal punto di vista nutrizionale, mantenendo però gusto e identità della bresaola tradizionale. La versione Pocket, invece, è pensata per un consumo 'on the go'. Entrambe le novità hanno ricevuto un riscontro molto positivo, in particolare da parte dei buyer interessati a prodotti capaci di intercettare nuove occasioni di consumo. Nella seconda parte dell'anno continueremo a lavorare sul consolidamento della presenza del brand sia sul mercato italiano sia all'estero, con particolare attenzione allo sviluppo commerciale e al rafforzamento delle relazioni con i partner distributivi. Proseguiremo inoltre il percorso di innovazione di prodotto, sempre in continuità con i valori di qualità, territorialità e benessere. Sono previste nuove attività di comunicazione ed eventi dedicati al racconto del brand e della cultura della bresaola valtellinese."

CAPANNA



Giorgia Capanna - "Il 2026 è iniziato con numeri stabili come chiusura quadrimestrale. Ora è da comprendere se il clima e gli eventi a livello internazionale interferiranno da maggio in poi sui consumi e sul clima dei mercati. Tuttofood è una fiera con un bel clima e ormai sono anni che partecipiamo nella formula 'Il gusto al Cubo' con Bortolotto e Birra Menabrea. Le aspettative di partecipazione sono sempre confermate positivamente ed è evidente che Tuttofood sta crescendo e diventando più rilevante per l'Italia. Come azienda, siamo specializzati nella produzione di prosciutto di Parma Dop; l'obiettivo in fiera è farsi conoscere in nuovi mercati e nuovi canali, nonché proporre nuove modalità di consumo del prodotto."

FRATELLI RIVA



Giuseppe Riva - "L'anno si è aperto in una fase articolata per il settore alimentare, caratterizzata da una persistente pressione sui costi e da consumi che in alcune categorie mostrano segnali di rallentamento. Anche nel nostro comparto si osserva un'evoluzione nelle abitudini di acquisto, con crescente attenzione verso prodotti pratici, facilmente riconoscibili e coerenti con nuove sensibilità alimentari. Per quanto riguarda la nostra realtà, il prosciutto cotto continua a rappresentare il cuore dell'attività. Il comparto degli affettati conferma una buona tenuta, mentre il banco tradizionale mantiene una sostanziale stabilità. Si conferma inoltre l'interesse verso le referenze che interpretano il concetto del 'senza', in particolare i prodotti realizzati con carni provenienti da animali allevati senza antibiotici. La fiera è stata un'importante occasione di confronto con clienti, partner e operatori del settore, in un momento in cui il mercato sta attraversando una fase di trasformazione significativa. L'obiettivo non era soltanto presentare l'offerta aziendale, ma anche raccogliere indicazioni utili sull'evoluzione delle richieste del mercato e sulle priorità dei buyer. Da questo punto di vista il riscontro è stato positivo. In fiera abbiamo scelto di valorizzare l'evoluzione della nostra offerta, con particolare attenzione alle referenze che interpretano il tema del 'senza', oggi sempre più rilevante nelle scelte d'acquisto. Abbiamo anche presentato un'evoluzione della linea dedicata al cotto 'Umberto', pensata per ampliare le possibilità di utilizzo nel canale tradizionale e semplificare la gestione del prodotto al banco. Per la seconda parte dell'anno il focus sarà sul consolidamento del percorso, mantenendo attenzione all'evoluzione del mercato. Continueremo a lavorare sullo sviluppo dell'offerta in linea con le richieste emergenti, in particolare sui prodotti caratterizzati da formulazioni sempre più essenziali e sulle linee legate al 'senza antibiotici'."

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

102908

42



Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 12 / 13



www.ecostampa.it

SOSIO



Da sinistra: Lorenzo, Alessandra e Umberto Sosio

Alessandra Sosio - "In fiera abbiamo avuto numerosi contatti con operatori esteri provenienti da diverse aree: Africa, Hong Kong, Golfo Persico (perfino Iran) e naturalmente molti paesi europei. A seconda delle zone abbiamo riscontrato interesse per la bresaola e i prodotti firmati Alimenti Radice, in particolare quelli certificati Halal come il Pastrami e il Cotto di vitello. Anche nella distribuzione moderna italiani vediamo che il segmento Halal sta cominciando a trovare spazio, come già avviene in numerosi Paesi Ue. Stiamo lavorando per rilanciare e valorizzare il brand Radice e le sue tante referenze in osterie, che hanno ancora un grande potenziale di crescita in Italia e all'estero. La linea di gastronomia è infatti completa, disponibile nei formati trancio e preaffettato per ogni esigenza, e ha destato attenzione e interesse, sia da parte di operatori italiani che esteri. I prodotti di punta, come il Pastrami e il Rostbeef, presentati in fiera al naturale e in versione finger food, insieme agli arrostiti di vitello e di tacchino italiani, si sono distinti particolarmente".

LENTI



Sandro Sabelli - "Il bilancio della fiera è decisamente positivo. Per un'azienda come la nostra, ormai completamente integrata nel gruppo Amadori, che fattura oltre 140 milioni all'estero, l'internazionalizzazione di Tuttofood è una necessità. Abbiamo riscontrato presenze anche da Paesi overseas (India, Cina, Hong Kong, Sud-Est Asiatico), oltre a una risposta massiccia da parte del mercato domestico. Per quanto riguarda le novità di prodotto, lanciamo le 'fette di petto di pollo arrostito': una nuova referenza che è sia salume che ready-to-eat, realizzata con materia prima 100% italiana e antibiotici free. È un ulteriore passo avanti verso l'integrazione della filiera, che per il nostro gruppo è sia avicola che suinicola. I nostri siti di allevamento, sezionamento e lavorazione della carne suina sono certificati da CSQA e costituiscono i pilastri della linea premium Lenti Le Eccellenze di Fiera".

SALUMIFICIO SANO



Luca Monica - "Siamo concentrati sulla messa a punto di prodotti vocati all'estero, anche se in Italia continuiamo ad avere buoni risultati. Stiamo lavorando anche su prodotti porzionati e per la ristorazione. Anche il Prosciutto Anatraiano Igp sarà protagonista di un progetto di valorizzazione vorremmo arrivare a una stagionatura di 24 mesi e anche l'ubicazione dello stabilimento a 8-900 metri favorisce la stagionatura naturale. Sono prodotti che ci rendono riconoscibili, come il guanciale amatriciano, che viene prodotto in maniera ancora artigianale e si caratterizza per un'etichetta pulita, da carni italiane. Altro fronte che ci sta a cuore è quello della sostenibilità: abbiamo un impianto fotovoltaico da 200 Kw e cerchiamo di convivere con un territorio che ha ancora qualche ferita dopo il terremoto del 2017. Ci sono comunque tante possibilità nel rapporto con i dipendenti e come presidio del territorio".

MADEO



Il team

Anna Madeo - "Abbiamo avuto un ottimo 2025 con un incremento del 10% sia a valore che a volume. Importante il peso del mercato americano con la 'nduja in vasetto, secchiello e squeeze: puntiamo infatti a incrementare la nostra presenza nel 2026. Nei primi mesi dell'anno la crescita è continuata con un +11,5% nei primi cinque mesi. I salumi calabresi Dop restano tra i prodotti principali, anche grazie al ricostituito Consorzio che ho l'onore di presiedere, ma anche prosciutto di suino nero, 'nduja e guanciale ci stanno dando soddisfazioni. Tra le novità presentate o lanciate in fiera ci sono la 'nduja essiccata, quella in versione Horeca con dispenser e in secchiello. Ma anche il prosciutto di suino nero affettato in un'elegante confezione da 60 grammi e gli antipasti di salumi e formaggi in vaschetta. Presentiamo inoltre referenze di carni da 200 grammi come smash burger, salsicce e polpettine".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
06-2026
Pagina 30/46
Foglio 13 / 15

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

REPORTAGE
Tuttofood 2026

PROSCIUTTO DI NORCIA



Pietro Bellini - "Per il Prosciutto di Norcia Igp il 2026 è iniziato positivamente, nonostante una lieve flessione del mercato. Le prospettive restano buone e puntiamo a superare il mezzo milione di prosciutti certificati. Il mercato del fresco continua a dare segnali incoraggianti, anche se le tensioni internazionali e le difficoltà geopolitiche inevitabilmente si riflettono su tutto il comparto. La fiera è stata positiva, con una presenza crescente di espositori e operatori esteri, segno di un interesse internazionale sempre più forte verso le eccellenze italiane. Siamo inoltre particolarmente soddisfatti del lavoro svolto insieme ad altri consorzi di Umbria e Toscana per la riapertura delle esportazioni verso gli Stati Uniti. È un passaggio strategico per prodotti come il Prosciutto di Norcia Igp e rappresenta un segnale importante per tutto il settore. La strada è ancora lunga, ma è un risultato che dà fiducia e prospettive concrete alle nostre aziende".

CARIANI PORCHETTA IN BEVAGNA



Andrea Cariani - "Per noi è il terzo anno di presenza in fiera, qui abbiamo modo di rafforzare alcuni contatti preziosi. L'anno procede in modo regolare e il mercato nel complesso è positivo. Il prezzo del suino si è leggermente abbassato, e questo ha aiutato a stabilizzare le dinamiche di vendita. La nostra produzione è centrata sulla porchetta, che vendiamo intera oppure in formato troncchetto. Il troncchetto si ottiene dalla parte centrale del suino, quindi lombo e pancetta, privati di testa, spalla e coscia, e segue la stessa lavorazione tradizionale della porchetta intera, con le stesse aromatizzazioni e il ripieno di fegatini. Distribuiamo soprattutto nel canale Horeca e street food, mentre la Gdo è gestita principalmente a banco. L'export pesa circa il 10%, soprattutto verso il Nord Europa, mentre il nostro mercato principale resta l'Umbria. La novità di quest'anno è l'avvio dell'e-commerce, su cui stiamo investendo per ampliare la vendita diretta".

MEZZALUNA



Da sinistra: Riccardo Nasini, Paola Mezzalana e Luca Mezzalana

Paola Mezzalana - "Siamo la terza generazione di un'azienda nata da una realtà contadina e esclusiva mantenendo sempre una filiera corta e controllata. Abbiamo il macello interno e lavoriamo materia prima locale e nazionale, quella locale proviene da famiglie di allevatori del territorio con cui abbiamo un rapporto diretto e continuativo. Dopo la scomparsa di mio padre abbiamo dovuto affrontare molte difficoltà, ma non abbiamo mai cambiato impostazione. Oggi collaboriamo con alcune famiglie di allevatori, piccoli numeri, ma grande attenzione al benessere animale e all'alimentazione, con produzioni che restano artigianali ma costanti. Anche la sostenibilità è diventata parte del nostro percorso, con vari interventi strutturali, da ultimo il fotovoltaico per ridurre i costi energetici e rendere più stabile la produzione. Tra i prodotti simbolo ci sono il ciauscolo Igp, il "Doppio Gusto", un prodotto che unisce parti magre e grasse del filetto suino, stagionato con la cotenna, il "salame" "Fermanello" che ricorda il taglio a punta di coltello ed una antica ricetta locale. Il mercato principale resta quello delle salumerie specializzate in prodotti di alta qualità e negozi tradizionali, dove possiamo raccontare i prodotti e la nostra storia".

SALUMIFICIO CAVOUR



Da sinistra: Silvio Sciarra, Igino Bocca e Patrizio Tournour

Silvio Sciarra - "A TuttoFood abbiamo presentato una nuova linea di 'pronti gourmet' a lunga conservazione che comprende polpette in tre varianti: della nonna, piccantiche e ortoline, oltre a Frisando, uno spezzatino con bocconcini di carne fassona piemontese, e Lonzà: tutti senza glutine, senza lattosio e senza conservanti, microwave ready con contorno che aiutano a guadagnare tempo in cucina senza rinunciare alla qualità. Alcune referenze sono già entrate in diverse insegne del Nord Italia e questa fiera è il primo vero banco di prova per capire la risposta del mercato su larga scala. Il 2026 è partito in modo altalenante, con un inizio d'anno più difficile seguito da una netta ripresa tra marzo e aprile, sostenuta soprattutto dall'export, che oggi rappresenta circa il 30-35% del nostro fatturato. Franchi con una produzione di carne francese, inghilterra per la ristorazione e Germania e Nord Europa per la Gdo restano i mercati principali, oltre a paesi extra Eu. Guardiamo con interesse allo sviluppo internazionale, pur consapevoli di muoverci in uno scenario molto competitivo e in continua evoluzione".

SIMONINI



Daniele Simonini e Grazia Berté - "In un mercato della carne complesso e segnato dal cambiamento dei consumi, la nostra azienda registra una continua crescita in termini di volumi. Una performance controcorrente che premia la scelta strategica di investire sull'alto di gamma e di intercettare le nuove richieste del buyer e dei consumatori moderni. La risposta a questo scenario è il deciso ampliamento della nostra offerta con cinque referenze d'eccellenza a base di bovino: la raffinata carne salada, il classico roast-beef all'inglese, il delicato magatello bovino cotto e la saporita punta d'anca arrosto fumé. A completare la cinquina, il vero protagonista dell'ultima edizione di TuttoFood: il pastrami. Lanciato come novità assoluta in fiera, questo prodotto ha riscosso un grandissimo interesse e feedback entusiasti da parte dei buyer nazionali e internazionali, confermando la nostra capacità di unire tradizione, innovazione e trend di mercato".

WOLF



Stefano Petris - "A TuttoFood abbiamo presentato la novità della linea 'WolfFit', introducendo nuove varietà di speck, fesa di suino e fesa cotta di suino a basso contenuto calorico, pensate per un consumo sempre più attento al benessere e agli stili di vita contemporanei. Il nostro approccio resta comunque prudente e graduale, perché continuiamo a credere in una produzione artigianale che privilegia la qualità rispetto ai grandi numeri. Il 2026 è iniziato in modo altalenante: dopo un buon gennaio abbiamo vissuto un febbraio più complesso, mentre la primavera ha riportato segnali di ripresa. Anche se i volumi registrano un leggero calo, il fatturato continua a tenere grazie a una clientela orientata verso prodotti premium e di valore. Oggi lavoriamo soprattutto nel Triveneto, ma siamo presenti in tutta Italia e stiamo sviluppando con attenzione anche l'export, nei Paesi confinanti e in Spagna, dove i prodotti affumicati stanno suscitando un interesse crescente. Per noi resta fondamentale il rapporto diretto con clienti e consumatori, che continuiamo a coltivare attraverso fiere, eventi e presenza costante sul territorio".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

06-2026

Pagina 30/46

Foglio 14 / 15



www.ecostampa.it

BUON GUSTO ITALIANO


Giancarlo Taglia - "L'edizione 2026 di Tuttofood ha confermato il Buon Gusto Italiano come una presenza ormai consolidata nel panorama fieristico, sia a livello nazionale che internazionale. La scelta di essere presenti con due aree espositive, nel Padiglione 6 e nel Padiglione 1, ha permesso di posizionarsi in modo coerente rispetto alle diverse categorie merceologiche, facilitando l'incontro tra espositori e visitatori e rendendo la proposta più chiara e fruibile. La partecipazione a Tuttofood non è stata un episodio isolato, ma si inserisce in un percorso costruito nel corso dell'anno, fatto di presenza costante nei principali appuntamenti di settore. Già a inizio 2026, il Buon Gusto Italiano era stato protagonista a Marco by BolognaFiere con uno stand di oltre 600 metri quadrati, che ha rappresentato un punto di riferimento importante per operatori italiani e internazionali interessati ai private label e ai prodotti di qualità.

Sul fronte internazionale, l'attività è proseguita con la partecipazione ad Aahar a Nuova Delhi e a Sial Montréal. Due mercati molto diversi tra loro, ma entrambi interessanti in India si è riscontrato un crescente interesse verso il prodotto italiano autentico, mentre in Canada si è lavorato su un contesto più maturo, dove la qualità e l'affidabilità sono elementi già riconosciuti e richiesti.

Queste partecipazioni fanno parte di una strategia precisa, che punta a dare continuità alla presenza fieristica e non a limitarsi a singoli eventi. L'obiettivo è costruire relazioni nel tempo e aumentare progressivamente la visibilità del network. In questa logica si inseriscono anche le prossime tappe del 2026, con Anuga Thailai a Bangkok e Sial Parigi, che completeranno un calendario distribuito tra Europa, Nord America e Asia.

Alla base di questo percorso c'è un gruppo ormai strutturato, che riunisce oltre 47 aziende dell'agrofood italiano. Si tratta di realtà diverse tra loro ma accomunate da un posizionamento orientato alla qualità, con un fatturato complessivo che sfiora i 2 miliardi di euro. Un dato che dà la misura della solidità del progetto e della sua credibilità anche nei confronti dei partner internazionali.

Un aspetto rilevante è la complementarietà dell'offerta: dalle paste ai prodotti da forno, dagli oli alle specialità regionali, il network riesce a presentarsi come interlocutore unico, in grado di rispondere a esigenze diverse. Anche per questo, la partecipazione congiunta alle fiere si dimostra efficace, sia in termini di visibilità sia per la possibilità di presentarsi in modo coordinato.

Nel corso del 2026 si è registrato un buon riscontro in termini di contatti e relazioni sviluppate. Più che i numeri in sé, è la qualità degli incontri e la continuità dei rapporti avviati a rappresentare un segnale positivo. In diversi casi si tratta di relazioni che si stanno consolidando nel tempo, confermando la validità dell'approccio adottato.

Guardando al 2027, l'intenzione è quella di proseguire su questa linea, con un'attività internazionale ancora più intensa. Da un lato si lavorerà per rafforzare i mercati già presidiati, dall'altro si inizieranno a sviluppare nuove aree, in particolare in Sud America e nei mercati del Far East.

L'obiettivo di portare l'export oltre il 40% si inserisce in questo percorso. Non è un traguardo isolato, ma il risultato atteso di un lavoro progressivo, fatto di presenza sul territorio, sviluppo commerciale e supporto alle aziende del network. Le fiere continuano a essere uno strumento centrale in questo processo. Offrono la possibilità di incontrare direttamente buyer e partner, testare i prodotti e raccogliere riscontri immediati dal mercato. Allo stesso tempo, la presenza sotto un'unica identità contribuisce a rafforzare l'immagine complessiva del gruppo.

Nel complesso, il 2026 rappresenta un anno di consolidamento, in cui sono state rafforzate basi già esistenti e create le condizioni per uno sviluppo ulteriore. Il percorso è definito e i segnali raccolti finora indicano che la direzione è quella corretta.

SALUMIFICIO SAN CARLO


Anna Muselli - "È un momento di consolidamento delle posizioni di mercato, noi abbiamo chiuso il 2025 con un leggero segno "+" e manterremo i risultati ottenuti. I prodotti Dop stanno avendo bene, e la nostra esposizione strategica in questo segmento è assolutamente positiva. Teniamo conto che la provincia di Piacenza è ancora penalizzata nell'export a causa delle restrizioni legate alla Psa. Per questo motivo i risultati dell'azienda sono ancora più soddisfacenti".

RECLA


Da sinistra: Massimo Gandolfo, Sara Zanetti e Marco Carbone

Sara Zanetti - "Il 2026 sta procedendo secondo le aspettative e in linea con quanto avevamo previsto. Il mercato continua a mostrare interesse per prodotti di qualità, pratici e in grado di offrire un'esperienza gastronomica distintiva. Le aspettative per Tuttofood erano particolari, trattandosi della nostra prima partecipazione a una fiera in Italia dopo molti anni. L'obiettivo principale era quello di incontrare i nostri clienti con cui già collaboriamo, ma anche nuovi interlocutori e creare le basi per future collaborazioni. Da questo punto di vista il bilancio è sicuramente positivo: abbiamo avuto incontri interessanti che potranno tradursi in nuove sinergie e nell'avvio di progetti. In occasione della fiera abbiamo presentato tre nuove referenze nella nostra gamma di piatti pronti gourmet: Stinco del Biralo, Pulled Pork e Ribs. Si tratta di prodotti realizzati con carni altamente selezionate e sottoposte a bassa temperatura, in linea con la filosofia di qualità che caratterizza tutta la nostra offerta. Lo Stinco del Biralo va a completare la gamma di stinchi già esistente, affiancandosi alle versioni Alpino e BBQ. Pulled Pork e Ribs rappresentano invece una proposta in linea con i trend di consumo attuali, mantenendo sempre standard qualitativi elevati. L'accoglienza da parte dei visitatori è stata molto positiva, con particolare interesse per l'ampliamento della gamma e per il posizionamento premium dei nuovi prodotti. La seconda parte dell'anno sarà focalizzata sul lancio commerciale delle nuove referenze, previsto per la fine dell'estate. A supporto dell'introduzione sul mercato di Stinco del Biralo, Pulled Pork e Ribs, avvieremo un'importante campagna di comunicazione dedicata, con l'obiettivo di rafforzare la visibilità e sostenere lo sviluppo delle vendite. Continueremo poi a lavorare sul consolidamento delle relazioni avviate durante Tuttofood e sullo sviluppo di nuove opportunità commerciali".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908

Mensile
06-2026
Pagina 30/46
Foglio 15 / 15

SALUMI
& CONSUMI



www.ecostampa.it

REPORTAGE
Tuttofood 2026

SPAGNA

CASTRO Y GONZALEZ

Miguel Cascasosa - "La nostra è un'azienda fondata nel 1910 da Jacinto Rodríguez, che l'anno scorso è arrivata a fatturare 21 milioni di euro. Le nostre strutture produttive si estendono su circa 8 mila metri e i nostri prodotti vengono venduti per l'85% in Spagna. I principali mercati esteri sono Usa, Regno Unito, Portogallo, Francia, L'Italia, con circa 1.000 prosciutti venduti, è al quinto posto ma è un mercato molto soddisfacente perché recepisce la qualità del prodotto. Il processo produttivo che ci caratterizza è molto lento: dopo la salatura, la coscia viene fatta riposare per 60 giorni e la stagionatura, di minimo tre anni, può arrivare anche a 72 mesi. Andiamo molto fieri della nostra filiera. Possediamo 28 mila suini, tutti allevati allo stato brado. Di questi, 2 mila sono scrofe di ibérico".



CECINAS PABLO



Eduardo Gabriel

FISAN



Felipe González - "Per Fisan, questa fiera è più di un semplice punto d'incontro commerciale; rappresenta una finestra strategica sul mercato internazionale. In un unico luogo possiamo incontrare buyer provenienti da Europa, Asia e Americhe, e questo ci aiuta a comprendere meglio l'evoluzione della domanda globale di jamón ibérico. L'Italia riveste per noi un'importanza particolare. È un mercato con una profonda identità gastronomica, dove origine, tradizione e qualità del prodotto vengono realmente valorizzate. Questo rende il dialogo con i professionisti italiani particolarmente interessante, perché comprendono rapidamente le differenze tra le varie categorie di ibérico e apprezzano i dettagli che caratterizzano ogni prodotto. La nostra comunicazione internazionale si basa sul raccontare le radici del jamón. La difesa non è semplicemente un 'passo', ma un ecosistema unico che definisce la vita degli animali. Nel prodotto Bellota, l'alimentazione a base di ghiande è un elemento essenziale della loro identità. Razza, territorio, alimentazione naturale e tempo sono gli elementi che spiegano perché il jamón ibérico sia un prodotto così unico. Attualmente esportiamo in circa 30 Paesi e i mercati internazionali rappresentano approssimativamente il 20% del nostro business. Italia e Messico sono mercati in cui il prodotto viene compreso in modo naturale, mentre la Cina rappresenta il nostro principale mercato export in termini di volume. La nostra strategia è crescere attraverso distributori selezionati, capaci di tutelare il posizionamento del brand e comunicare il suo valore con coerenza".

TECNOLOGIE

BORIN



Il team

CSB



Roberto D'Alonzo e André Muehlberger

LINEA FLESH



Il team

ESSEOQUATTRO



Il team

Silvia Ortolani - "Il 2026 si è aperto con un segno decisamente positivo. La nostra partecipazione a Marca ha confermato un trend fondamentale: la centralità di un brand che sappia trasmettere fiducia immediata sia all'utilizzatore professionale sia al consumatore finale. In questo scenario, i veri motori della crescita si stanno rivelando il canale Horeca e il mondo dell'industria, dove soluzioni innovative come il packaging bag advertising stanno registrando un forte interesse, unendo la funzionalità dell'imballaggio alla potenza comunicativa. Le nostre aspettative erano focalizzate proprio sul consolidamento del settore Horeca e industria, sia sul mercato italiano che su quello estero. Possiamo dire che sono state pienamente soddisfatte. Tuttofood è stata l'occasione perfetta per intercettare i nuovi andamenti del mercato, ma soprattutto per fare cultura su un tema cruciale: il nuovo regolamento PPWR e, in particolare, le restrizioni sui PFAS per gli imballaggi a contatto con gli alimenti. Il successo e la centralità di questo tema sono stati sanciti anche dal grande interesse per il convegno realizzato da Delfort, a cui abbiamo partecipato insieme a Sacchital. È stato un momento fondamentale per aiutare il settore a interpretare il PPWR, sensibilizzando l'industria e i consumatori sull'importanza di un packaging sicuro e sostenibile. Tra le novità, come soluzioni di punta, abbiamo introdotto le linee Bianca ed Olenoir, rigorosamente PFAS-free e rafforzato la linea Olà, anch'essa pfas free. Presentando questi prodotti, abbiamo voluto sancire l'importanza degli imballaggi flessibili, mettendone in risalto i vantaggi per il consumatore finale. In un momento storico in cui la sensibilità ambientale è massima, il packaging in carta rappresenta una risposta strategica alla gestione del riciclo e dei rifiuti e all'ottimizzazione dei trasporti, i nostri prodotti sono stati accolti con grande entusiasmo proprio perché uniscono proprietà funzionali alla massima sicurezza".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



1° GIUGNO – TURISMO ALL'ARIA APERTA

CAMPER
MAGAZINE

TURISMO

Anno 32°
Giugno 2026

all'aria aperta **351**

CAMPEGGIO E TEMPO LIBERO: IL MENSILE DELLA VACANZA IN LIBERTÀ

CILENTO: STORIE DI UOMINI E DI CIBO
COLORI E SAPORI DEL MONTEFELTRO
LUSSINO, L'ISOLA DELLA VITALITÀ
ALLA SCOPERTA DI NORIMBERGA
ROMA: MOSTRA SU ETTORE SCOLA
MIX GUSTOSI: UN FESTIVAL DI SAPORI

all'interno la rivista *li itinerari*
Gustosi

Formentera Faro Moia Antiquo 15



*G*li itinerari **Gustosi**

TERRITORIO • AMBIENTE • ENOGASTRONOMIA




Gli itinerari Gustosi **mix**
A cura di Franca Dell'Arciprete Scotti

UN FESTIVAL DI SAPORI

COMINCIAMO A GODERE LE DEGUSTAZIONI ALL'APERTO!
 TRA COLLINE VITATE, MONTAGNE AL SOLE, SPIAGGE SUL MARE,
 ECCO UN PANORAMA DI MAGNIFICHE ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE



GABE TENUTE & SELEZIONI: UN PROGETTO CHE NASCE NEL CUORE DEL CONEGLIANO

Non solo vino, ma un'esperienza completa di enoturismo che unisce ospitalità, territorio e cultura. Con Casa Oltraval, GABE Tenute estende la propria visione oltre la cantina, trasformando il soggiorno tra il silenzio e la bellezza delle colline del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG in un percorso immersivo, dove ogni dettaglio racconta l'identità del luogo.

Situata a Guia di Valdobbiadene, borgo incastonato tra boschi e vigneti, Casa Oltraval è una dimora in pietra dell'Ottocento riportata alla luce nel 2016 da Gabriella Benedetta Vettoretti, fondatrice di GABE Tenute, che ha voluto creare un luogo capace di tradurre l'universo del vino in esperienza abitativa. Qui, il soggiorno diventa un'estensione naturale della degustazione: si dorme tra le vigne, ci si sveglia affacciati sui versanti coltivati a

Glera, e si entra in sintonia con il ritmo lento delle colline Patrimonio dell'Umanità UNESCO, dove nasce il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG. Casa Oltraval non è semplicemente un luogo dove pernottare, ma il punto di accesso privilegiato al mondo GABE Tenute.

All'esterno, il giardino segreto e la terrazza panoramica diventano luoghi esperienziali: un calice al tramonto, la luce che cambia tra i filari, il silenzio che avvolge le colline. Qui il vino non è solo degustazione, ma momento, rituale quotidiano, occasione per entrare in sintonia con il paesaggio, immersi tra i vigneti storici di Perera, Verdiso e Bianchetta.

Le esperienze firmate GABE Tenute accompagnano l'ospite in un percorso autentico fatto di degustazioni, trekking tra le Rive, escursioni in e-bike e momenti di puro relax, in cui vino, natura e cultura si intrecciano in modo armonico.

www.gabewine.it

94 TURISMO all'aria aperta



Gli itinerari Gustosi *mix*



VALEGGIO CONTEMPORANEA PRESENTA IL NUOVO TORTELLO AL CUSTOZA DOC

Matrimonio di sapori a Valeggio Contemporanea sabato 6 e domenica 7 giugno a Valeggio sul Mincio, in provincia di Verona.

Protagonista della sezione Valeggio Gusto della manifestazione sarà non solo il tortellino Nodo d'amore, dalla sfoglia finissima e il delicato ripieno di carne, ma una nuova proposta vegetariana: il tortello al Custoza Doc in sfoglia di Valeggio, dove il vino bianco delle colline moreniche a sud-est del Lago di Garda entra per la prima volta in una ricetta di pasta ripiena.

Il piatto è nato per iniziativa del Consorzio Custoza Doc che ha coinvolto l'Associazione Ristoratori di Valeggio sul Mincio e l'Associazione Pastifici Artigiani di Valeggio per valorizzare questo vino non solo come abbinamento ideale, ma anche come ingrediente in una ricetta.

Dopo sperimentazioni e tasting condivisi è nato

un tortello di sfoglia all'uovo con un originale ripieno di sedano di Verona, formaggio Monte Veronese Dop e vino Custoza Doc, la cui consistenza sposa delicatezza e cremosità e il cui gusto peculiare viene esaltato dal condimento al burro fuso.

Una preparazione che presenta diverse stuzzicanti interpretazioni, a seconda delle tradizioni familiari locali: il ripieno cremoso in alcuni casi nasce dal sedano sfumato con il vino o è arricchito da uno 'zabaione' sapido e vellutato.

Il tortello al Custoza Doc in sfoglia di Valeggio sarà proposto alla cena di gala dell'Associazione Ristoratori Valeggio la sera del 6 giugno e, in formula street food, nelle degustazioni promosse dall'Associazione Pastifici di Valeggio sul Mincio. Il vino principe della manifestazione sarà il Custoza Doc, blend fresco, sapido e gradevolmente aromatico a base di trebbiano, trebbianello, trebbiano e bianca fernanda.

TURISMO all'aria aperta 95



Gli itinerari Gustosi *mix*

IL RELAIS PODERI LUIGI EINAUDI A DOGLIANI

A Dogliani, nel cuore delle Langhe patrimonio UNESCO, il Relais dei Poderi Luigi Einaudi nasce da una dimora di fine Settecento, storica residenza estiva della famiglia Einaudi, oggi trasformata in relais di charme e profondamente legata all'eredità della storica azienda vitivinicola fondata da Luigi Einaudi nel 1897. Immerso tra vigneti e colline, accanto alla cantina di famiglia, il relais conserva l'identità di una casa privata dove eleganza, memoria e cultura del vino definiscono ogni dettaglio del soggiorno.

Il relais offre un'ospitalità raccolta ed esclusiva: otto camere doppie e due suite arredate con mobili originali provenienti dalle dimore storiche della famiglia Einaudi, pensate per mantenere intatto il fascino di una residenza privata.

Con una filosofia di accoglienza autentica, tra materiali originali, luce naturale e viste aperte sulle colline doglianesi e sulla corona alpina.

Tra gli elementi più distintivi del relais spicca la piscina outdoor panoramica dalla celebre forma a bottiglia, affacciata sul paesaggio vitivinicolo delle Langhe: uno spazio scenografico e rilassato che interpreta il legame diretto tra ospitalità e cultura enologica.

Il cuore dell'esperienza resta però il rapporto privilegiato con la cantina Poderi Luigi Einaudi, adiacente alla struttura, dove gli ospiti possono approfondire la storia di quattro generazioni di famiglia attraverso visite guidate, percorsi in vigna e degustazioni dedicate al Nebbiolo, al



Barolo e alle principali etichette della maison.

La visita consente di entrare nel cuore della produzione, dalla coltivazione alla vinificazione, trasformando il soggiorno in una vera immersione nella cultura del vino delle Langhe.

Da qui, il relais diventa anche

punto di partenza privilegiato per esplorare le Langhe: Dogliani con il suo patrimonio architettonico, Barolo, Monforte d'Alba, La Morra e i grandi itinerari tra colline, borghi, tartufo e cultura enogastronomica.

www.poderieinaudi.com

www.relaiseinaudi.com

96 TURISMO all'aria aperta



Gli itinerari Gustosi *mix*

FESTA A VICO - GUSTO IN MOVIMENTO

Festa a Vico 2026 si presenta come un'edizione che segna una doppia svolta: da un lato l'espansione sul territorio, dall'altro una riflessione profonda sul valore della cucina italiana, oggi più che mai riconosciuta e condivisa. La manifestazione ideata dallo chef Gennaro Esposito supera per la prima volta i confini di Vico Equense e approda a Sorrento, trasformandosi in un evento diffuso che abbraccia l'intera Costiera Sorrentina. Un passaggio naturale che traduce in forma concreta il concept "Gusto in Movimento": il gusto attraversa i territori, connette comunità e valorizza luoghi simbolo di uno dei paesaggi più iconici d'Italia. Il tema della ventitreesima edizione, ispirato alle intuizioni di Giovanni Keplero, sarà "FOCUS: l'intelligenza nelle

mani, la conoscenza nel piatto". **«È tempo di mettere a fuoco ciò che conta davvero», afferma Gennaro Esposito. «L'eccellenza nasce dalla convergenza di molti raggi: l'intelligenza delle brigate, la conoscenza diretta dei produttori – nostri alleati – e una materia prima purissima che si mette al servizio dell'idea per generare conoscenza nel piatto».**

Il programma 2026 si sviluppa lungo due direttrici: da un lato l'intelligenza delle mani, con chef, maestri pasticceri e pizzaioli protagonisti insieme alle loro brigate, custodi di un sapere che si trasmette attraverso il fare; dall'altro la conoscenza della filiera, che racconta un sistema fondato su relazioni autentiche, fiducia e trasparenza.

Tre nuovi appuntamenti saranno "Quella Pizza a Vico – Spicchi



di Genio", uno spazio dedicato all'eccellenza dell'arte bianca e alla creatività dei suoi protagonisti; "Vico, Amore e Trattoria", un viaggio nelle radici della tradizione e "Brothers in Food", evoluzione del Cammino di Seiano, che trasforma lo storico incontro tra chef in un'esperienza capace di celebrare il valore del tempo, del confronto e della condivisione.

1^{ra} GROTTA DI FRASASSI

La natura che incanta

www.frasassi.com

Grotte di Frasassi
Genga - ANCONA

Biglietti online Info e prenotazioni

Numero verde gratuito
800 166 250

booking@frasassi.com
+39 0732 90090

E' consigliato l'acquisto online del biglietto



Gli itinerari Gustosi *mix*

L'ECCELLENZA DI PREMIATI OLEIFICI BARBERA

Premiati Oleifici Barbera è tra le dieci imprese premiate da Intesa Sanpaolo per la tappa Agribusiness della VI edizione di "Imprese Vincenti", il programma della Divisione Bancaria dei Territori dedicato alle PMI che esprimono il meglio dell'imprenditoria italiana per solidità dei risultati, capacità di innovare e radicamento nei territori. La premiazione si è svolta a Torino, durante l'incontro dell'edizione 2026 dedicato alle filiere agroalimentari. Le dieci aziende selezionate, PMI protagoniste di percorsi di crescita in Italia e all'estero, fanno parte delle 150 "Imprese Vincenti 2026", scelte tra le circa 4.000 candidature raccolte quest'anno. Per l'azienda siciliana ha partecipato all'evento Manfredi Barbera, Ceo di Premiati Oleifici Barbera e rappresentante della quarta generazione della famiglia fondatrice. L'iniziativa mette in luce realtà capaci di competere sui mercati internazionali generando al tempo stesso valore per le comunità locali, grazie a investimenti in filiere strutturate, attenzione ai temi ambientali e sociali e progetti di sviluppo di lungo periodo. Nell'ambito della tappa torinese dedicata all'Agribusiness, Barbera è stata inclusa tra le eccellenze del Made in Italy agroalimentare provenienti da tutta la Penisola. Dichiara Manfredi Barbera "Questo riconoscimento è il risultato di



una visione costruita nel tempo, che unisce tradizione familiare, attenzione alla qualità e capacità di competere sui mercati internazionali mantenendo un forte legame con la Sicilia e con il territorio, anche attraverso la valorizzazione della filiera olivicola locale. Abbiamo sempre guardato al futuro investendo in ricerca e innovazione, come dimostra il progetto sviluppato negli ultimi dieci anni insieme all'Università di Palermo sull'uliveto sperimentale superintensivo"

<https://oliobarbera.it/>

BORGH LA CACCIA: RIGOGLIOSI VIGNETI DISTESI TRA LE COLLINE DEL LAGO DI GARDA.

Immerso nel cuore delle colline moreniche, a ridosso del Lago di Garda, Borgo la Caccia è una realtà produttiva e sociale di eccellenza. Un'oasi di 90 ettari di cui 50 di rigogliosi vigneti distesi tra le colline moreniche a ridosso del lago di Garda. Qui l'azienda coltiva uve Pinot Nero, Carmenère, Merlot e Cabernet per i frutti a bacca rossa e Turbiana di Lugana per quanto riguarda i vitigni a bacca bianca.

Punta di diamante della cantina è il Lugana DOC, vinificato dal grande autoctono Turbiana di Lugana; vino dalla forte personalità, è un bianco dal gusto morbido ed elegante con profumi suadenti di agrumi e frutta.

La filosofia aziendale si fonda su tre assi portanti: tradizione, sostenibilità e innovazione. La tenuta nasce come progetto di impresa agricola e sociale, fondendo la grande tradizione vitivinicola italiana con una forte missione di inclusione e



valorizzazione delle persone. Qui la terra non è soltanto risorsa produttiva, ma strumento di crescita, relazione

<https://www.borgolacaccia.it/>

98 TURISMO all'aria aperta



Gli itinerari Gustosi **mix**

AIS VENETO PER SORSI D'AUTORE

AIS – Associazione Italiana Sommelier Veneto ETS torna a Sorsi d'Autore®, la rassegna promossa da Fondazione Aida ETS che unisce vino, letteratura e cultura in quattro storiche ville venete. Quattro appuntamenti, dal 12 giugno al 5 luglio, in cui i Sommelier AIS guideranno il pubblico alla scoperta delle eccellenze enoiche regionali, accompagnando gli incontri con i protagonisti della scena culturale italiana.

La rassegna si aprirà venerdì 12 giugno a Villa Badoer di Fratta Polesine (Rovigo): durante la serata sarà possibile degustare i vini dell'Azienda Agricola Fratelli Tedeschi in abbinamento a una selezione di prodotti del territorio assieme a Vito Francesco d'Amanti, Commissario e relatore AIS. Il 26 giugno la rassegna farà tappa a Villa Piva detta "dei Cedri", a Valdobbiadene (Treviso): qui degustazione dedicata al Consorzio Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco. Domenica 28 giugno, a Villa Cordellina Lombardi, a Montebelluna (Treviso): qui degustazione dedicata ai vini di Cantine (Venezia), i protagonisti saranno i vini di Cantine



Vitevis SCA raccontati dalla Sommelier e esperta di comunicazione Silvia Elena Trevisan: un percorso che affianca narrazione, territorio e convivialità. La chiusura è prevista domenica 5 luglio a Villa Bassi Rathgeb, ad Abano Terme (Padova).

www.fondazioneaida.it

RASPINI CELEBRA 80 ANNI DI ATTIVITÀ

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, di Fiera Milano Rho.

La celebrazione è stata occasione per presentare la nuova campagna nazionale di comunicazione "A chi piace **Raspini**", che si allontana dai canoni della classica comunicazione per raccontare il prosciutto cotto, prodotto di punta **Raspini**, e ripercorrere 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. 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. E il futuro? Tiziana **Raspini**, Presidente e AD del Gruppo **Raspini**, ha sottolineato l'importanza della ricerca, l'ampliamento di linee di prodotto, il rafforzamento del dialogo con chi, ogni giorno, sceglie i prodotti **Raspini**.

"Rappresentare il domani di **Raspini** 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"

<https://raspinisalumi.it/>



Gli itinerari Gustosi **mix**



A VALLO DI NERA, IN UMBRIA, TORNA "FIOR DI CACIO"

Con Fior di Cacio 2026 l'Umbria del formaggio diventa protagonista nazionale grazie anche alla collaborazione con Slow Food

Il 13 e il 14 giugno 2026, nel castello medievale di Vallo di Nera (PG), riconosciuto dall'ONAF (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Formaggi), come unica "Città del Formaggio" in Umbria, tornerà a essere il cuore pulsante del settore lattiero-caseario con "Fior di Cacio".

La XXII edizione segna quest'anno una svolta storica: grazie a un accordo strategico tra Slow Food e la Camera di Commercio dell'Umbria, la rassegna punta a diventare il punto di riferimento nazionale, nell'anno di pausa di "Cheese" (Bra), proponendosi come palcoscenico privilegiato per la biodiversità e l'arte pastorale italiana.

Novità dell'edizione 2026 sarà l'allestimento del

Villaggio dei Presidi Slow Food. Fior di Cacio infatti, non ospiterà solo le eccellenze umbre, come il pecorino a latte crudo e la ricotta salata della Valnerina, ma aprirà le porte a produttori di Presidi provenienti da diverse regioni italiane. Un'occasione unica per degustare produzioni di nicchia a rischio estinzione attraverso laboratori e percorsi guidati curati dai responsabili di Slow Food Umbria. La manifestazione, organizzata dal Comune di Vallo di Nera, nasce con l'obiettivo di valorizzare le migliori produzioni casearie dell'Umbria e di ridare valore alla figura del pastore quale mestiere antico e tradizionale della Valnerina, rimarcando il valore ambientale, sociale ed economico dei pascoli umbri, ricchi di varietà floreali che conferiscono aromi e fragranze uniche ai formaggi, e diffondendo la conoscenza delle produzioni di nicchia a rischio di estinzione.

www.fiordicacio.com

100 TURISMO all'aria aperta



Gli itinerari Gustosi *mix*

ARTE E CIBO IN EAST LOMBARDY: UN LEGAME INDISSOLUBILE

Quattro città, due percorsi, un'unica esperienza: East Lombardy propone un viaggio tra arte e gastronomia che attraversa Cremona, Mantova, Brescia e Bergamo, mettendo in dialogo epoche, linguaggi e tradizioni e segnalando una selezione di luoghi e indirizzi rappresentativi del territorio.

Da un lato, tra Cremona e Mantova, l'arte contemporanea incontra i capolavori del '500 in un itinerario che si snoda tra mostre, palazzi storici e indirizzi gourmet; dall'altro, tra Brescia e Bergamo, la dimensione culturale si esprime attraverso la musica, gli eventi diffusi e una scena gastronomica in continua evoluzione.

Si scopriranno specialità come la mostarda di Mantova all'interno di Palazzo Te, nella Camera di Amore e Psiche, sala deputa-

ta anche ai banchetti, che ospitò le 80 portate organizzate dal maestro di cerimonie Cristoforo Messisbugo.

A Bergamo invece l'arte si sposa alla gastronomia attraverso un dolce: i Moroncelli, un

peccato di gola inventato da Alice Piccini, titolare del piccolo laboratorio di pasticceria Le Delizie, che deve il nome al celebre ritrattista del '500 Giovanni Battista Moroni.

www.eastlombardy.it



REGIONE DI

ZADAR!

Di' sì!
a tutto

Godetevi una vacanza
indimenticabile nella
regione di Zara.

www.zadar.hr

CROAZIA
Piene di vita



Gli itinerari Gustosi **mix**

MAÎTRE FROMAGER: UNA COMPETIZIONE DEDICATA ALLA NARRAZIONE DEI FORMAGGI

In Italia si parla spesso di grandi formaggi, ma raramente di chi li racconta. Da questa convinzione nasce Maître Fromager, il primo evento in Italia interamente dedicato ai professionisti della ristorazione che fanno della narrazione del formaggio una vera e propria arte.

La competizione è organizzata da Witaly, ideata da Lorenza Vitali e Luigi Cremona, e si svolgerà all'Istituto De Filippi di Varese giovedì 11 giugno 2026, in concomitanza con la Selezione Nord di Emergente 2027, il noto brand che dal 2006 valorizza i giovani talenti della ristorazione italiana.

Ogni concorrente presenterà alla giuria una selezione fino a 5 formaggi, scelti liberamente tra freschi, stagionati, erborinati e latticini, con un solo vincolo: almeno un formaggio deve essere di alpeggio a latte crudo e al massimo uno potrà essere non italiano. La presentazione potrà essere arricchita da abbinamenti con pane, ingredienti complementari e, a scelta, un vino o una bevanda.



**MAÎTRE
FROMAGER**
 SERVIRE IL FORMAGGIO AL SUO MASSIMO

La giuria, composta da un rappresentante dell'ONAF, uno dell'UNIsafo e altri esperti del settore, valuterà la qualità dei formaggi presentati, l'originalità della selezione, e soprattutto la capacità del concorrente di raccontare, coinvolgere ed emozionare. Presidente di Giuria sarà Davide Oldani, uno degli chef più noti d'Italia, due stelle Michelin, imprenditore e designer, ma anche profondo conoscitore del mondo dei formaggi.

Info lorenza.vitali@witaly.it

WÜBER DEL GRUPPO FRATELLI BERETTA CELEBRA 50 ANNI

Wüber compie 50 anni e celebra un traguardo che racconta una storia tutta italiana fatta di visione imprenditoriale, qualità e capacità di innovare. Era il 1976 quando, a Medolago, nel cuore dell'Isola Bergamasca, prendeva forma una realtà produttiva destinata a segnare la storia del wurstel in Italia, grazie all'intuito e alla passione di Giuseppe e Vittore Beretta.

Il marchio Wüber, nato dalla fusione tra "würstel" e "Beretta", rappresentò fin dall'inizio una scelta coraggiosa, quella di introdurre sul mercato italiano un prodotto non tradizionale, puntando su standard qualitativi elevati e su una forte identità. Una sfida vinta sin dai primi mesi, con il lancio del Wüberone, che conquistò rapidamente i consumatori anche grazie a una comunicazione pionieristica e distintiva.

Fin dagli esordi, il successo di Wüber si fonda sull'incontro tra la tradizione tedesca e l'intuito italiano. Determinante fu il contributo del primo mastro salumiere, Hans Gotsch, che ha portato rigore

e attenzione alla qualità delle materie prime e dei processi produttivi. Nel corso degli anni, la gamma si è evoluta seguendo i cambiamenti nei gusti dei consumatori. Dalla linea Delicatessen con affumicatura tradizionale al legno di faggio fino alle referenze premium come il "38". Nel 2026, Wüberone Suino ha ricevuto il titolo Top Italian Food conferito da Gambero Rosso. Il riconoscimento è una testimonianza dell'investimento costante di Wüber nella ricerca di sapori autentici e di qualità.

In occasione del cinquantenario, Wüber lancia una referenza in edizione limitata pensata per celebrare questo importante traguardo. La proposta consiste in una formula inedita che abbina due wurstel di suino per hot dog a una bustina omaggio di WüberMayo, un'esclusiva maionese affumicata al gusto bacon, studiata per esaltare al meglio l'esperienza di consumo dell'hot dog.

La special edition sarà disponibile a partire da settembre 2026 come offerta limitata presso le principali insegne della distribuzione.

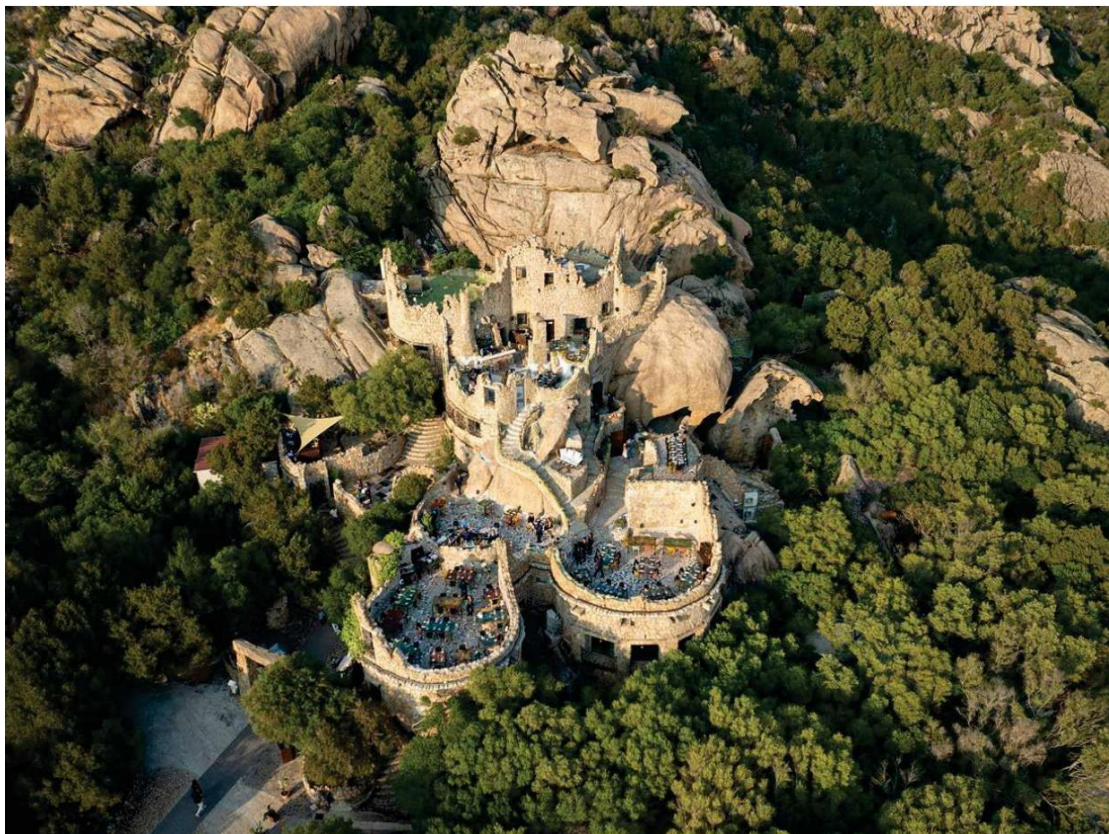
<https://www.fratelliberetta.com/>



102 TURISMO all'aria aperta



Gli itinerari Gustosi **mix**



A BAJA SARDINIA RITUAL CLUB OLTRE 100 GIORNI DI MAGIA NEL CASTELLO DI GRANITO

Il castello scolpito nel granito è pronto a riaprire i suoi portali. Anche quest'anno a riempire le serate estive di musica sarà il Ritual Club, storico tempio della nightlife di Baja Sardinia, la discoteca più longeva dell'isola. E ad arricchire l'estate di alta gastronomia sarà il suo ristorante sospeso Le Terrazze, novità di questi ultimi anni ormai richiestissima dal pubblico. Da maggio a settembre, una programmazione più lunga, di oltre 100 giorni, pensata per rispondere alla crescente domanda del pubblico nazionale e internazionale.

Situato in una location unica al mondo, un castello interamente scolpito nel granito e immerso nella macchia mediterranea, il Ritual continua a essere il punto di riferimento per chi cerca un'esclusività non convenzionale. Se il Club resta il tempio della

musica, ideale per animare i dopocena, il rooftop restaurant Le Terrazze si conferma il palcoscenico perfetto per una cena sotto le stelle, con vista sul Golfo di Arzachena. La Grotta è il luogo in cui ha avuto origine l'idea visionaria dell'architetto Andres Fiore, che a partire da una cavità naturale scolpita nel granito ha scelto di costruirci tutto intorno un vero e proprio castello dall'aspetto incompiuto, immerso nella natura, fatto di guglie, scalinate e terrazze innestati nella collina senza interferire con la natura circostante. Attorno alla grotta: la natura meravigliosa del Garden, tra vegetazione spontanea e roccia naturale.

Il ristorante Le Terrazze, diventato un punto di riferimento dell'offerta gastronomica del territorio, offre atmosfere uniche: una location che non ha soffitti e che si sviluppa su terrazze dai pavimenti a mosaico variopinti, su uno dei mari più belli del mondo. reservation.terrazze@ritual.it

TURISMO all'aria aperta 103



Gli itinerari Gustosi *mix*

LA QUINTA EDIZIONE DI VINI D'ABBZIA A FOSSANOVA

Dopo il successo dell'edizione 2025 con oltre 4.000 visitatori, Vini d'Abbazia torna dal 12 al 14 giugno 2026 nell'Abbazia di Fossanova, per la sua quinta edizione. Un evento di Regione Lazio, Arsiat, Camera di Commercio Frosinone Latina e Azienda Speciale Informare.

Per tre giorni il complesso monastico, tra i più significativi esempi di architettura gotico-cistercense in Italia, edificato tra il XII e il XIII secolo sui resti di un antico monastero benedettino, ospiterà oltre 30 cantine di abbazie italiane e internazionali, nonché di produttori laici legati a luoghi monastici e consorzi, in un percorso che intreccia spiritualità, cultura e vino. I banchi d'assaggio animeranno il Chiostro medievale insieme al villaggio food &



wine dedicato alle eccellenze enogastronomiche del territorio, mentre il Refettorio dell'Abbazia accoglierà masterclass e degustazioni guidate da alcune delle più autorevoli voci del panorama enologico. L'Infermeria del Borgo di Fossanova sarà invece il cuore dei seminari dedicati a vitigni autoctoni, enoturismo e

ricerca scientifica sui benefici dell'olio extra-vergine di oliva.

Vini d'Abbazia si è affermato negli anni come uno dei format più originali del panorama enogastronomico italiano, ampliando progressivamente il proprio raggio d'azione attraverso eventi, convegni e nuove collaborazioni territoriali.

LA SCILIA DI ULISSE: IL VIAGGIO CONTINUA SUI TAVOLI DELLE TRATTORIE

La Sicilia di Ulisse, il circuito che riunisce 63 eccellenze siciliane - tra ristoranti, pasticcerie storiche, hotel di charme - e 19 cantine partner, annuncia la nascita di una nuova categoria associativa dedicata alle trattorie.

Una scelta che nasce dal riconoscimento del ruolo fondamentale che questi luoghi hanno nell'identità culinaria in ogni zona dell'isola: spazi familiari e autentici, dove la tradizione si tramanda attraverso piatti semplici ma curati, accoglienza sincera e un'attenzione naturale alla qualità delle materie prime.

Il termine trattoria deriva dal francese traiteur, colui che prepara e serve il cibo. In Italia è divenuto il luogo a conduzione familiare dove si respira un'atmosfera accogliente e dove la cucina tipica regionale si racconta attraverso ricette genuine, ingredienti freschi e una preparazione rispettosa dell'autenticità dei sapori. La trattoria non è solo un posto dove si mangia bene: è uno scrigno di tradizioni, un luogo di memoria collettiva e di iden-



tità gastronomica.

Entrare a far parte di questa nuova categoria significa abbracciare i valori fondanti dell'Associazione, dimostrando una solida valenza ristorativa all'interno del panorama siciliano. L'utilizzo, quanto più possibile, di materie prime locali e stagionali è un requisito imprescindibile con un impegno concreto nella valorizzazione dei piatti della propria provincia.

www.lasiciliadiulisse.it

104 TURISMO all'aria aperta

**FESTIVAL DEL GUSTO DOLOMITES**

Dal 6 al 21 giugno la regione dolomitica Alpe di Siusi si trasforma in un paradiso per buongustai e sostenitori dei cicli regionali. All'insegna del titolo "Festival del gusto Dolomites – 100% chilometro zero" dodici locali selezionati invitano a degustare la genuina varietà dell'agricoltura locale. La particolarità dell'evento: ogni ingrediente proviene dalle immediate vicinanze.

In un mondo globalizzato il "Festival del gusto Dolomites" dà un chiaro segnale in termini di autenticità. L'idea è tanto semplice quanto ambiziosa: eccetto olio, sale, pepe e zucchero, tutti gli ingredienti utilizzati devono provenire al 100 per cento dalla regione dolomitica Alpe di Siusi. Ciò che altrove è solo una frase fatta tipica del marketing, qui diventa una filosofia di vita. I cuochi partecipanti collaborano strettamente con i contadini e i produttori della regione, per creare

piatti che rispecchino l'identità della regione dolomitica.

Il Festival del gusto così mette sotto i riflettori l'impressionante gamma di prodotti delle aziende locali: dal saporito formaggio di malga alla verdura fresca e alle specialità di carne da allevamenti rispettosi delle specie.

Un highlight nel calendario della manifestazione è la "Völser Dorfkuchl", in programma il 6 giugno 2026, a partire dalle ore 18.30, a Fiè allo Sciliar. L'evento celebrerà la tradizione del mangiare assieme all'aria aperta. Presso diverse cucine a vista e stand gastronomici i visitatori potranno gustare la varietà della cucina 100% locale in un'atmosfera conviviale. La simbiosi tra lo stile di vita montano e l'altissima qualità dei prodotti fa sì che questa serata sia un must per la popolazione locale e gli ospiti.

www.seiseralm.it

TURISMO all'aria aperta 105



4 GIUGNO – IDENTITAGOLOSE.IT

 04-06-2026
 Pagina
 Foglio 1 / 5

IDENTITAGOLOSE.IT (WEB)



www.ecostampa.it



EN

IDENTITÀ
GOLOSE
web
 Magazine
 internazionale di cucina

CONGRESSO

LE GUIDE IDENTITÀ GOLOSE -

IG
web
[CHEF](#) • [RICETTE](#) • [RUBRICHE](#) • [PARTNER](#) • [EVENTI](#) • [NEWSLETTER](#)
[Home](#) [Rubriche](#) [Mondo pizza](#) [Fradiavolo](#), la pizza che dimostra come la qualità sia replicabile


04-06-2026

Fradiavolo, la pizza che dimostra come la qualità sia replicabile

La catena nata a Genova festeggia otto anni di vita, mentre prosegue la sua espansione tra Italia, Stati Uniti e Francia. Alla base, un modello produttivo che codifica la qualità artigianale per renderla costante in ogni locale



C'è una catena italiana di pizzerie che in questi giorni festeggia il proprio compleanno servendo, invece della torta, quello che sa fare meglio. Si chiama

Mondo pizza

I protagonisti della galassia pizza, dai grandi maestri alle nuove giovanissime leve, le migliori insegne d'Italia e nel mondo, le novità della nostra *Guida alle Pizzerie e cocktail bar d'autore*, focus tecnici e approfondimenti, ma anche la forza dell'identità affidata al timbro unico di un impasto: *Mondo Pizza* è questo e molto altro ancora

 di
 Identità Golose

 A cura della redazione di [Identità Golose](#)

 Consulta tutti gli
 articoli
 dell'autore


ULTIMI ARTICOLI PUBBLICATI


 01-06-2026
Confine non è una pizzeria come le altre, parola di Mattia Pecis e
 Ciro Scamardella

 21-05-2026
Com'è Massilia, la pizzeria italiana che ha conquistato Bangkok

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



04-06-2026

Pagina

Foglio 2 / 5

IDENTITAGOLOSE.IT (WEB)



www.ecostampa.it

Fradiavolo, ha compiuto otto anni, e per l'occasione ha allestito tre settimane di iniziative nei suoi locali, fino al 14 giugno, con due appuntamenti aperti al pubblico tra **Fradiavolo Ostiense** a Roma e **Fradiavolo Corso Italia** a Genova. Chi in questi giorni passa da una delle sue insegne fa ancora in tempo a parteciparvi. Ma il compleanno, più che un traguardo da raccontare, è una buona occasione per guardare da vicino una realtà molto interessante nel panorama italiano della pizza.

Fradiavolo nasce a Genova nel 2018 dall'incontro tra **Mauro D'Errico** e **Gianluca Lotta**, due profili che vengono dal mondo della managerialità più che da quello della cucina. **D'Errico**, oggi presidente, ha un passato manageriale che include la guida dell'unico franchising di **Eataly** in Italia. **Lotta**, oggi amministratore delegato, ha aperto il suo primo ristorante a diciannove anni ed è stato tra i protagonisti dello spin-off **L'Hambergheria di Eataly**.



Da sinistra, Mauro D'Errico e Gianluca Lotta

Alle prime pizzerie in Liguria seguono presto quelle di Torino e Milano, città scelte non a caso, perché familiari a un pubblico che già frequentava la Riviera. Poi arrivano gli anni difficili del Covid, e con essi la consapevolezza che il modello avesse bisogno di essere ripensato, anche con coraggio e determinazione, per trovare una nuova idea imprenditoriale che permettesse di crescere mantenendo costante la qualità. È in quel passaggio che matura l'idea su cui si regge tutto il progetto: affrontare la pizza con il metodo e il rigore del mondo industriale, senza



20-05-2026

Il ritorno della pizza cosentina: cos'è e dove l'abbiamo assaggiata



17-05-2026

Davide Caranchini racconta Onda di Cernobbio, la sua pizzeria del cuore



10-05-2026

La mia lettera aperta a Stefano Pepe, papà di Franco, che ci guarda da lassù



06-05-2026

Sul ponte degli Alpini, una pizzeria fuori dal coro punta tutto su impasti e gusto contemporaneo



30-04-2026

Vincenzo Palermo torna a Matera: la nuova visione di Più Sud



24-04-2026

Franco Pepe tra pizza e alta cucina: una lezione al congresso (e torna Authentica)



23-04-2026

Geografia della pizza: Italia alla riscoperta delle tradizioni regionali in pizzeria

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



04-06-2026

Pagina

Foglio 3 / 5

IDENTITAGOLOSE.IT (WEB)



www.ecostampa.it

rinunciare alla qualità artigianale del prodotto.



L'intuizione, raccontano alla guida dell'azienda, è quella di destrutturare il processo produttivo tradizionale della pizza per renderlo replicabile, codificando i gesti migliori e trasformandoli in un metodo, così da poterli ripetere con la stessa cura in qualunque locale. Gli impasti nascono in un laboratorio centralizzato a Torino, in condizioni controllate, e da lì vengono distribuiti ai punti vendita con una logistica a temperatura costante. Anche le fasi successive, fino alla preparazione finale, seguono la stessa logica di efficienza, e il risultato è una pizza che mantiene lo stesso profilo da una città all'altra, prodotta in quantità importanti e senza che ogni locale debba dipendere dalla presenza di figure altamente specializzate. È una posizione che ribalta un dogma del settore, quello secondo cui l'artigianalità non sarebbe codificabile. Per *Fradiavolo* è vero il contrario, ed è solo rendendola metodo che la si protegge davvero, sottraendola all'umore o all'esperienza del singolo.



Il metodo funziona, la catena entra presto nella classifica *50 Top Pizza*, tra le migliori realtà del genere prima in Europa e poi nel mondo. Da lì la crescita non si è più fermata. Nel 2024 arriva il primo locale oltreoceano, a Miami. Nel 2025 viene



17-04-2026
Don Antonio 1970, a Salerno: accoglienza, ricerca, tecnica e ricordi di famiglia



16-04-2026
Baked! Dal forno al palco (e ritorno), la rivoluzione creativa di Emanuele Castoldi



13-04-2026
La grammatica contemporanea dell'impasto di Francesco Arnesano



10-04-2026
Pizzerie e cocktail bar a Varese e dintorni: 8 indirizzi che vi consigliamo di provare



10-04-2026
Mangiare al Vinitaly: a Verona l'indirizzo dove la pizza diventa un'esperienza



09-04-2026
Rivoluzione crunch di Cagliostro: Palermo scopre la pizza sottile e croccante



04-04-2026
Pizza&Bolle: la rivoluzione silenziosa della "catena artigianale"



22-03-2026
Mancanza di personale: la pizza che (provoca e) sogna un nuovo modello imprenditoriale



19-03-2026
"Mettillo disco": Enzo Coccia e il nuovo progetto sulle sue pizze del cuore



18-03-2026
Quattro Quarti, il tempo della pizza secondo Mirko Pepe

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704V



04-06-2026

Pagina

Foglio 4 / 5

IDENTITAGOLOSE.IT (WEB)



www.ecostampa.it

siglato un accordo con **Riccardo Giraudi**, l'imprenditore che anima il grande successo di **BeefBar**, per portare **Fradiavolo** in Francia con un piano di espansione ambizioso, inaugurato a fine anno con l'apertura di Antibes, in Costa Azzurra. Oggi i locali sono oltre trenta, distribuiti in gran parte d'Italia e affacciati ormai stabilmente sull'estero, con l'obiettivo dichiarato di diventare la prima catena italiana di pizzerie al mondo.



C'è poi un aspetto che chi entra da **Fradiavolo** coglie prima ancora di assaggiare la pizza, ed è l'estetica dei locali. Ogni pizzeria è diversa dalle altre eppure immediatamente riconoscibile: arredi di recupero, insegne che hanno avuto una vita prima di diventare sue, dettagli pop e un'estetica urbana che mette insieme il gusto del vintage e una certa ironia. Ne esce un'immagine di italianità spiccata, ricercata e popolare allo stesso tempo, che funziona tanto con il pubblico di casa quanto con quello straniero, dove l'idea di una pizza italiana riconoscibile e ben costruita ha un evidente potere di attrazione. La filosofia, del resto, è dichiarata: nulla si butta, tutto si trasforma, comprese le insegne e gli arredi.



15-03-2026
Bigè a Siena: pizzeria contemporanea in due registri, Street e Signature



14-03-2026
Da Degusto, a Umbertide (Perugia) la pizza che non ti aspetti



08-03-2026
Nino Pannella, ad Acerra la pizza come atto agricolo e culturale



07-03-2026
La ripartenza di Tema, pizzeria che racconta l'Agro Pontino



05-03-2026
Come sarà la pizzeria del futuro? Tutti i trend di un settore in continua crescita



28-02-2026
La forza di Lombardi a Maddaloni, che unisce pizza contemporanea e pasticceria



26-02-2026
A Busto Arsizio c'è un'insegna che gli appassionati di pizza devono tener d'occhio



17-02-2026
Collari di pesce e altre delizie: creatività di Luca Pezzetta e la "nuova" Clementina



11-02-2026
Buona pizza a tutti: tre pizzerie di Caserta e provincia entrano nella nostra Guida



09-02-2026
Costa dei Vigneti, la buona pizza nel Tortonese raccontata da Alessandro Billi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704V



04-06-2026

Pagina

Foglio 5 / 5

IDENTITAGOLOSE.IT (WEB)



www.ecostampa.it

Sul prodotto, gli impasti, cinque tipologie in tutto, sono lavorati con attenzione. La versione di ispirazione napoletana, nelle sue varianti, risulta sempre morbida e fragrante, mentre quella sottile ha una piacevole consistenza croccante. Si avverte la cura nella scelta delle materie prime: il pomodoro *La Concettina Selezione Oro*, prodotto a Parma; il fiordilatte dei Monti Lattari della *Latteria Sorrentina*; i *salumi Raspini*; l'olio extravergine della ligure *Sommariva*; e, per chi sceglie il vegetale, una mozzarella plant-based a base di mandorle. Da accompagnare, tra le altre cose, con le birre del *Baladin* di *Teo Musso*, frutto di una collaborazione che porta in menu una selezione pensata su misura.



Otto anni dopo quella prima insegna genovese, *Fradiavolo* resta un caso particolare, una pizzeria che ha scelto di pensarsi come sistema senza smettere di essere pizzeria, e che ha fatto di un'idea apparentemente eretica, quella per cui la pizza buona possa essere la stessa ovunque, il motore della propria crescita. Se la scommessa di diventare la prima catena italiana del mondo andrà fino in fondo lo diranno i prossimi anni. Per ora c'è un compleanno da festeggiare, senza torta e con molta pizza.

CONDIVIDI

Mondo pizza

Tutte le notizie sul piatto italiano più copiato e mangiato nel pianeta



A cura della redazione di [Identità Golose](#)

Consulta tutti gli articoli
dell'autore



SEGUI IDENTITÀ WEB SU



RUBRICHE

Scopri le rubriche di Identità
Golose Magazine

Dall'Italia
In cantina
Ricette d'autore
Dal Mondo
Carlo Mangio
Primo piano
Mondo pizza
Identità Golose Milano
Zanattamente buono
Dolcezze
Affari di Gola di Paolo Marchi
Guida alla Guida
IG2025: Identità Future
Hôtellerie
Shake & shock

Visualizza l'elenco completo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V

4 GIUGNO – REPORTERGOURMET.COM

04-06-2026
Pagina
Foglio 1 / 4

REPORTERGOURMET.COM


www.ecostampa.it


REPORTER GOURMET
la ricerca del gusto



Scopri il mondo del Parmigiano Reggiano.
Visita i Caseifici del nostro territorio
dove potrai vivere un'esperienza DOP!

PRENOTA ORA

Home > Ultime notizie



PIZZERIE LA PIZZA OLTRECONFINE

Fradiavolo, la pizzeria ligure che si è espansa fino agli Usa in 8 anni: da 1 locale a 30 sedi

di: La Redazione | 04 Giugno 2026

Condividi:  



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.

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1006291



04-06-2026

Pagina

Foglio 2 / 4

REPORTERGOURMET.COM



www.ecostampa.it

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**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

16290817004V


L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



04-06-2026

Pagina

Foglio 3 / 4

REPORTERGOURMET.COMwww.ecostampa.it

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 condividerle 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.



Qualcosa in più su 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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

A5011-006291

**L'ECO DELLA STAMPA®**
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



04-06-2026

Pagina

Foglio 4 / 4

REPORTERGOURMET.COM



www.ecostampa.it

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.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Ultime notizie

mostra tutto >

162908-IT094V



28 GIUGNO – PIAZZAPINEROLESE.IT

28-06-2026
Pagina
Foglio 2 / 3

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

CHE TEMPO FA

EVENTI | 28 giugno 2026, 13:43

ADESSO
34°C

LUN 29
22.9°C
35.7°C

MAR 30
21.6°C
32.3°C

@Datameteo.com

PUBBLICITÀ
OGGETTI PUBBLICITARI
ETICHETTE

RUBRICHE

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

ACCADEVA UN ANNO FA



Politica
Parte il mandato che cambierà il gruppo Acea



Salute
Usseaux riabbraccia il medico di base dopo 15 anni: riapre l'ambulatorio comunale

A Bricherasio la vespa torna a rombare: è in arrivo il raduno della Sagra della Costina

Lo scorso anno, la prima edizione dell'evento per gli amanti delle due ruote d'epoca è andata bene. Per questo la Pro loco ripropone l'appuntamento durante la festa più attesa dell'estate

Sagra della COSTINA 2026

2° RADUNO Vespa

DOMENICA 5 LUGLIO 2026

BRICHERASIO

Ora 9,30 Ritrovo e iscrizioni presso salone Polivalente Piazza don Vittorio Morero, 4

Ora 10,30 Partenza del giro panoramico

Ora 11,30 Apertiva presso La Agricola i Palasiet rifranto di il Palasiet - Raspini Salumi Enol Erotica - Caffaratti Macelleria

Ora 12,30 Pranzo del Vespista presso la Sagra

Partecipanti: entro alle 10,30, con vestizione, bolina, elmo, assicurazione

COSTO
Membria € 8,00 (comprensiva una borsa e apertiva all'evento)
Ingresso a pranzo € 25,00
Pranzo per gli accompagnatori € 10,00

INFO: 340.88.41.525

Palasiet RASPINI onoi CAFFARATTI

Le due ruote d'epoca tornano protagoniste a Bricherasio. **Domenica 5 luglio**, in occasione della tradizionale **Sagra della Costina**, la Pro loco di Bricherasio organizza la seconda edizione del **Raduno Vespa**. Un appuntamento che unisce la passione per le due ruote al piacere di trascorrere una giornata di festa nel cuore di Bricherasio, all'interno di una delle manifestazioni più attese dell'estate. "La prima edizione è andata molto bene: abbiamo avuto un centinaio di iscritti. Per questo abbiamo deciso di riproporre l'iniziativa ma cambiando le tappe del giro in modo da offrire ai partecipanti la possibilità di scoprire scorci paesaggistici nuovi" spiega **Davide Bernardi**, vice presidente della **Pro loco**.

Il raduno prenderà il via alle 9,30 con il ritrovo e le iscrizioni presso il salone polivalente di piazza don Morero 4. Alle 10,30 è prevista la partenza del giro panoramico, mentre alle 11,30 i partecipanti si ritroveranno per

sabato 4 LUGLIO

BRICHERASIO

SAGRA DELLA COSTINA 2026

INGRESSO GRATUITO

DJ SET

SPECIAL GUEST
Skar & Manfree

nuoveproposte
edilizia leggera

Showroom e magazzino
a San Secondo di Pinerolo

www.nuoveproposte.net
San Secondo di Pinerolo ☎ 0121.500777

Apri il Conto Online
prelievi gratuiti in tutta Italia.

BPER

IN BREVE

domenica 28 giugno

A Bricherasio la vespa torna a rombare: è in arrivo il raduno della Sagra della Costina



sabato 27 giugno

Motoseghe e sudore: a Bibiana vince la passione per il bosco



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-17004V



28-06-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it



Attualità
Torre Pellice dico addio al Phrr ma non alla riapertura del Cinema Trento

Leggi tutte le notizie

l'aperitivo a Il Palasèt, offerto dalla stessa azienda agricola con **Raspini Salumi**, Enoi Enoteca e Caffaratti Macelleria.

La mattinata si concluderà alle 12,30 con il Pranzo del Vespino alla Sagra della Costina, con un menù che prevede tre antipasti, misto alla griglia con contorno, dolce, vino, acqua e caffè.

La quota di partecipazione al raduno è di 8 euro e comprende una borsa ricordo e l'aperitivo. Per chi desidera fermarsi anche a pranzo, il costo dell'iscrizione più il pranzo è di 25 euro, mentre il pranzo per gli accompagnatori è proposto a 20 euro.

Per **informazioni e prenotazioni** è possibile contattare il numero 340 58 41 326.

Informazione pubblicitaria

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

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



venerdì 26 giugno

Si accendono le griglie e parte la musica: a Bricherasio è in arrivo la Sagra della Costina



giovedì 25 giugno

A San Germano Chisone la Turinella organizza una cena per i nuovi bagni nella sua borgata



Con Zekyval, tornano sul palco delle generazioni di cavouresi



mercoledì 24 giugno

Novantacinque anni di 'molta sostanza': None festeggia i suoi Alpini



martedì 23 giugno

La Monaca di Monza rive a Saluzzo, sabato 27 giugno, tra parole, musica e storia



Conto alla rovescia per Freedom to Swim: alla Marina di Loano torna il mare per tutti



Al Casinò di Sanremo cena con la partecipazione di S.A.S. il Principe Alberto II di Monaco



Colori nel cielo, emozioni nel cuore: questa è la Hope Color



Leggi le ultime di: Eventi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081704V

28 GIUGNO – TORINO.IT

28-06-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

Torinoggi.it



www.ecostampa.it

Torinoggi.it
dal 2008
Edizione locale **ilNazionale.it**

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

CIRCOSCRIZIONI

CITTÀ

SPORT

CHIVASSO PINEROLESE SETTIMO

ABBONATI

EVENTI

Radio f X YouTube WhatsApp RSS Telegram Email Archivio Mobile

CHE TEMPO FA

RUBRICHE

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

ACCADDEVA UN ANNO FA



1 ANNO FA
S. Salvario / Lingotto
Rissa tra bande a Porta
Nuova: bottigliate,
feriti e paura tra i
passanti

EVENTI | 28 giugno 2026, 13:43

A Bricherasio la vespa torna a rombare: è in arrivo il raduno della Sagra della Costina

Lo scorso anno, la prima edizione dell'evento per gli amanti delle due ruote d'epoca è andata bene. Per questo la Pro loco ripropone l'appuntamento durante la festa più attesa dell'estate

IN BREVE

domenica 28 giugno

A Bricherasio la vespa torna a rombare: è in arrivo il raduno della Sagra della Costina



Successo a Cesana Torinese per il "Ripa Splashdown": la sfida delle barche di cartone colora il torrente [FOTO]



Festival delle Colline Torinesi: una nuova direzione, tredici giorni di trasformazione



sabato 27 giugno

Motoseghe e sudore: a Bibiana vince la passione per il bosco



Torneo di scherma e tiro con l'arco antico: Moncalieri fa un tuffo nel Medioevo



A Torino il debutto di Artù: una rilettura satirica e parastorica del mito di Camelot



venerdì 26 giugno

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



28-06-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

 Torin**oggi**
dal 2008


www.ecostampa.it


Cronaca
 Moto contro auto sulla tangenziale, un ferito all'ospedale

Cronaca
 Cocaina e hashish nascosti tra i fazzoletti e il vino, due arresti all'ex Manifattura Tabacchi [VIDEO]

[Leggi tutte le notizie](#)

Le due ruote d'epoca tornano protagoniste a Bricherasio. **Domenica 5 luglio**, in occasione della tradizionale **Sagra della Costina**, la Pro loco di Bricherasio organizza la seconda edizione del **Raduno Vespa**. Un appuntamento che unisce la passione per le due ruote al piacere di trascorrere una giornata di festa nel cuore di Bricherasio, all'interno di una delle manifestazioni più attese dell'estate. "La prima edizione è andata molto bene: abbiamo avuto un centinaio di iscritti. Per questo abbiamo deciso di riproporre l'iniziativa ma cambiando le tappe del giro in modo da offrire ai partecipanti la possibilità di scoprire scorci paesaggistici nuovi" spiega **Davide Bernardi**, vice presidente della **Pro loco**.

Il raduno prenderà il via alle 9,30 con il ritrovo e le iscrizioni presso il salone polivalente di piazza don Morero 4. Alle 10,30 è prevista la partenza del giro panoramico, mentre alle 11,30 i partecipanti si ritroveranno per l'aperitivo a Il Palasèt, offerto dalla stessa azienda agricola con **Raspini Salumi**, Enoi Enoteca e Caffaratti Macelleria.

La mattinata si concluderà alle 12,30 con il Pranzo del Vespino alla Sagra della Costina, con un menù che prevede tre antipasti, misto alla griglia con contorno, dolce, vino, acqua e caffè.

La quota di partecipazione al raduno è di 8 euro e comprende una borsa ricordo e l'aperitivo. Per chi desidera fermarsi anche a pranzo, il costo dell'iscrizione più il pranzo è di 25 euro, mentre il pranzo per gli accompagnatori è proposto a 20 euro.

Per **informazioni e prenotazioni** è possibile contattare il numero 340 58 41 326.

[Informazione pubblicitaria](#)

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

[Ascolta "Un anno di notizie da non dimenticare 2025" su Spreaker.](#)

In un abbraccio di fiori e tradizioni torna ad Oulx la festa del Maggiociondolo



Falchera, teatro e videomapping per raccontare la memoria del quartiere: arriva "Le Nostre Stripi"



Negozi aperti, concerti, eventi: sta per tornare "Rivoli sotto le stelle"



Camminare insieme per stare meglio: la Circoscrizione 6 punta sui gruppi di cammino


[Leggi le ultime di: Eventi](#)

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

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-11094V