



RASPINI

BUONI, AUTENTICI, GENUINI

RASSEGNA STAMPA

1 – 30 SETTEMBRE 2026



TESTATA	Pag.
ACCADEORA.IT	53
AGENFOOD	16
ALIMENTANDO .INFO	18-55
ASKANEWS.IT	57
CANALEUNO.IT	60
CHIVASSOGGI.IT	20
COMUNICAZIONENAZIONALE.IT	62
CORRIEREDELLASARDEGNA.IT	63
CORRIEREDIANCONA.IT	64
CRONACHEDIBARI.COM	67
DAILY MEDIA	47
247.LIBERO.IT	15
EFANEWS.EU	80
FOODAFFAIRS.IT	23
FOODAY.IT	48
GAZZETTADIGENOVA.IT	69
GAZZETTAMATIN.COM	71
GIOVANNILUCIANELLI.IT	72
INFOVERCELLI24.IT	26
ILCORRIEREDIFIRENZE.IT	73
LACITTADIROMA.IT	74
LARGO CONSUMO	4
LAVOCEDIALBA.IT	29
LAVOCEDIASTI.IT	32
LUXURY FOOD & BEVERAGE	5
NOTIZIEDI.IT	75
PIAZZAPINEROLESE.IT	35
QDS.IT	76
PUBBLICITAITALIA.IT	82

[illegible]

1° SETTEMBRE – LARGO CONSUMO

Mensile
09-2026
Pagina 13
Foglio 1

**Largo
Consumo**



www.ecostampa.it

TESTIMONIANZE

SALUMI

Raspini cresce a 80 anni

di Maria Eva Virga

La storia di **Raspini** inizia nel 1946 a Scalenghe, nel Torinese, dove ancora oggi si trova il principale stabilimento produttivo. A iniziare l'attività è una donna, una rarità per l'epoca: **Elsa Raspini**, appassionata al commercio delle carni durante un soggiorno a Marsiglia, decide di aprire una bottega destinata negli anni a trasformarsi in un'azienda specializzata nella produzione di salumi. Con l'ingresso della seconda generazione, Umberto e Maddalena **Raspini**, l'impresa evolve da attività artigianale a realtà industriale. Dopo avere gestito internamente anche la macellazione, negli anni Ottanta la famiglia sceglie di concentrarsi sulla trasformazione, individuando in questo segmento il proprio core business. È una decisione che orienterà lo sviluppo successivo, accompagnato da continui investimenti in tecnologie produttive. Tra le tappe più significative, negli anni Novanta l'ingresso nel mercato dell'affettato, allora agli inizi, e la realizzazione, nel decennio successivo, di impianti con camere bianche dedicate al confezionamento: ambienti ad altissimi standard igienico-sanitari che consentono di preservare qualità e sicurezza del prodotto fino al consumo. Negli anni 2000 il percorso di crescita prosegue anche attraverso acquisizioni mirate: quella di **Prosciutti Rosa**, storico marchio piemontese della salumeria di qualità, nel 2002, e del **Prosciuttificio San Giacomo** nel 2018, che rafforza il presidio del prosciutto di Parma Dop, consentendo a **Raspini**

di coprire un'offerta ancora più completa all'interno della salumeria italiana.

Oggi il gruppo, che compie 80 anni proprio quest'anno, opera su tre stabilimenti, ciascuno con una propria specializzazione produttiva, mantenendo però il centro decisionale e il cuore industriale a Scalenghe. «Siamo cresciuti un passo alla volta, senza perdere il legame con il territorio nel quale siamo nati. E continuiamo a investire», sottolinea **Emilia Lisdero**, Responsabile marketing **Raspini**. Un percorso che ha portato l'azienda a raggiungere gli attuali 118 milioni di euro di fatturato, con 45 milioni di vaschette e 900.000 prosciutti cotti prodotti ogni anno. E che ha appena presentato la rinnovata linea Mangia & Chiudi, ad alto contenuto di servizio. Sul mercato italiano il canale principale resta



Emilia Lisdero,
Responsabile marketing **Raspini**

«Da 25 anni esportiamo in Giappone. Intanto aumentano i nostri investimenti produttivi»

la distribuzione moderna, affiancata da una presenza consolidata nel dettaglio tradizionale, soprattutto per le produzioni che richiedono una maggiore specializzazione nella vendita e nel servizio al banco. I prodotti sono ben distribuiti in Piemonte, Liguria e Val d'Aosta ma l'obiettivo è consolidare ulteriormente la presenza nazionale, anche attraverso investimenti nella comunicazione di marca. Grazie alla campagna «A chi piace **Raspini?**», firmata dal gruppo **Armando Testa**,

su La7, Radio24 e altre radio locali, i social e le principali connected tv.

Lo sviluppo oltre confine

L'export rappresenta meno del 10% del business: la natura dei prodotti e le differenti normative sanitarie rendono il percorso particolarmente complesso, soprattutto nei mercati extraeuropei. Ma costituisce una delle direttrici per i prossimi anni: accanto ai mercati europei già consolidati, l'azienda continua infatti a monitorare opportunità di sviluppo. E da 25 anni esporta in Giappone. Parallelamente prosegue il piano di investimenti industriali al 2029, finalizzato ad aumentare la capacità produttiva di circa il 20% e a migliorare efficienza e automazione degli stabilimenti. Gli interventi riguardano anche la riduzione dell'impatto ambientale attraverso l'impiego di impianti fotovoltaici, sistemi di cogenerazione, l'utilizzo di materiali riciclati per il confezionamento e iniziative dedicate al contrasto dello spreco alimentare. Guardando al futuro, **Raspini** punta quindi a consolidare il percorso di crescita mantenendo una governance familiare e una struttura manageriale stabile. La terza generazione è presente oggi con **Tiziana Raspini**, Presidente e Amministratore delegato del gruppo, mentre la quarta generazione sta completando il proprio percorso professionale con esperienze esterne all'azienda, in vista di un progressivo ingresso nelle attività operative. ■

Approfondisci
CARNI E SALUMI



RASPINI IN CIFRE



Fonte: dati aziendali

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704v

LARGO CONSUMO n. 9/2026

13

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE


1° SETTEMBRE – LUXURY FOOD & BEVERAGE

Mensile

09-2026

Pagina 18/29

Foglio 1 / 10

LUXURY
 FOOD & BEVERAGE
 Magazine


www.ecostampa.it

18

GUIDA CHEF

SPECIALE SALUMI

Nella ristorazione professionale, la scelta delle materie prime rappresenta un elemento determinante per la definizione dell'identità gastronomica del locale e per soddisfare le aspettative di una clientela sempre più competente e selettiva. In questo contesto, i salumi di alta gamma si configurano come strumenti di valorizzazione dell'esperienza culinaria, in grado di coniugare artigianalità, filiera controllata e caratteristiche organolettiche d'eccellenza. In questo speciale, una selezione di salumi gourmet in grado di rispondere alle esigenze della ristorazione contemporanea.

A cura di Elisa Tonussi

DEVODIER PROSCIUTTI

www.devodier.com

**PROSCIUTTO DI PARMA DEVODIER MIN.
36 MESI MADE GREEN IN ITALY**


Il Prosciutto di Parma Devodier è il prodotto caposaldo dell'azienda, stagionato nelle Antiche Cantine su scalere in legno in grado di donare una firma unica e riconoscibile, un'esperienza di gusto gourmet per gli appassionati. All'interno degli importanti progetti di sostenibilità aziendale, il prodotto ha oggi ottenuto la certificazione secondo lo schema ambientale Made Green in Italy rilasciato dal ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, per tutti i principali formati di presentazione. La certificazione, parte di un importante progetto a livello nazionale, attesta i prodotti che rispettano criteri ambientali elevati rispetto al loro settore di riferimento. Il logo Made in Italy Green comparirà quindi sul Prosciutto di Parma dell'azienda per segnalare ai consumatori gourmet sempre più attenti una nuova importante garanzia certificata in più.

Formato disponibile per la ristorazione

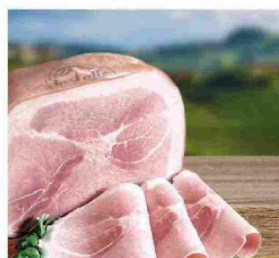
Con osso o dissossato.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Ideale con le bollicine di un metodo classico millesimato.

DELLA VALLE SALUMI

www.dellavallesalumi.com

LESSO PIEMONTESE LA VALLE


Il Lesso Piemontese La Valle è un'esperienza sensoriale che sorprende per la dolcezza autentica della carne di suino, cotta a regola d'arte. Il suo nome è un tributo all'antica tradizione piemontese della bollitura delle carni, una memoria storica che si traduce in un sapore onesto e pulito. Esteticamente si presenta verace, con una marzatura nel magro che ne esalta la dolcezza. Grazie al riposo con l'osso prima della dissossatura, la lavorazione senza uso di zangole, la salagione manuale in arteria e la cottura al vapore ad alte temperature, vengono preservate l'integrità delle fibre e ogni singola nota organolettica. Non una semplice modalità produttiva, ma una tecnica che permette di ottenere un prosciutto soffice, aniso e fragrante con un gusto completamente sorprendente.

Formato disponibile per la ristorazione

10 kg ca. intero e 5 kg ca. a metà.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Panè di grano duro o panè di segale con lievito madre, o focaccia alta e morbida. Bagnat verdet (bagnetto verde); il compagno d'elezione per eccellenza, o bagnetto rosso (bagnat ross); mostarde artigianali. Robiola di Roccaverano Dop o Toma Piemontese (a media stagionatura). Tra i vini, Grignolino d'Asti o Dolcetto d'Alba, oppure un Alta Langa Doog o un Erbaluce di Caluso.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
09-2026
Pagina 18/29
Foglio 2 / 10

• LUXURY •
FOOD & BEVERAGE
Magazine



www.ecostampa.it

CONSORZIO
DEL PROSCIUTTO
DI PARMA
www.prosciuttodiparma.com

PROSCIUTTO
DI PARMA DOP



Il Prosciutto di Parma DOP è un prodotto genuino e completamente naturale. Per realizzarlo si utilizzano soltanto due ingredienti: la carne di suino italiano e il sale marino. Da sempre non si usano né conservanti, né additivi. La sua produzione può avvenire esclusivamente in una specifica area, prevalentemente collinare, della provincia di Parma, dove le tecniche di lavorazione tramandate da generazioni e il lento affinamento in un ambiente caratterizzato da un microclima ideale, per almeno 14 mesi, permettono di sviluppare la sua storica e inconfondibile dolcezza. Il Prosciutto di Parma è altamente digeribile, grazie al contenuto di proteine di ottima qualità e alla naturale

proteolisi che avviene durante la stagionatura (la scomposizione delle proteine in molecole più piccole e in singoli amminoacidi). La componente lipidica si caratterizza per l'elevato contenuto di acidi grassi insaturi, quei grassi buoni che fanno bene alla salute. È inoltre ricco di sali minerali e vitamine. Le proprietà nutrizionali, unite alle sue caratteristiche organolettiche, lo rendono un alimento adatto a tutti, compresi bambini, anziani e sportivi.

Abbinamento suggerito

Si consiglia l'abbinamento con melone, fichi, asparagi, ma anche frutta esotica. Perfetto gustato insieme a un calice di bollicine.

19

Quando l'arte della salumeria incontra uno dei grandi vini italiani, nasce un'eccellenza tutta da assaporare.

Salame L'Artemano di Levoni con Amarone della Valpolicella D.O.C.G.

LEVONI
ORGOGGIOSAMENTE BUONI

A ogni modo, tuo.

CAPITELLI
www.cottocapitelli.com

GIOVANNA |
PANCETTA
IN 3 COTTURE



Giovanna è un concentrato di aromi buoni della carne. Si tratta di una pancetta di suino delle fiere Capitelli, che viene prima stagionata per poi essere insaporita con spezie ed erbe aromatiche, dopo giorni di lento massaggio viene cucita e legata manualmente, per poi essere cotta in maniera decisamente originale. La stagionatura della pancetta, seguita da tre diversi metodi di cottura - la prima sigilla, la seconda ammorbidisce, la terza profuma - è parte integrante di un procedimento originale che esalta i sapori più autentici del taglio di riferimento. Il risultato è dolce, affumicato, con miele e frutta matura.

Formato disponibile per la ristorazione
Pezzatura media 2,5 kg. Prodotto confezionato sottovuoto.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Giovanna nasce per completare una ricetta. La sua consistenza morbida e il carattere deciso della pancetta la rendono estremamente versatile, capace di valorizzare preparazioni semplici e ricette contemporanee. Aggiungere sempre Giovanna a fine preparazione, disponendo le fette a montagnetta: sarà il calore residuo della ricetta a valorizzarne consistenza e profumo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

09-2026

Pagina 18/29

Foglio 3 / 10

LUXURY
 FOOD & BEVERAGE
 Magazine


www.ecostampa.it

GUIDA CHEF/SPECIALE SALUMI

BRUNELLO DOMENICO

www.brunellosalumi.com

**PETTO DI TACCHINO
AL FORNO ZERO**

Tacchino Zero è un petto intero di tacchino 100% italiano, cotto lentamente al forno per garantire una fetta compatta, morbida e dal gusto naturale. La ricetta è essenziale: quattro ingredienti — petto di tacchino, aromi naturali, miele, sale marino integrale di Cervia biologico — senza conservanti, senza zuccheri, con il 25% di sale in meno rispetto alla media di mercato. Gli animali sono allevati in Italia senza antibiotici dalla nascita. A basso contenuto di grassi e ricco di proteine, si presenta con colore chiaro e uniforme, profumo delicato e consistenza compatta, ideale per un'affettatura regolare e per un consumo quotidiano. Al palato è morbido e delicato, con un gusto pulito e naturale che valorizza la materia prima senza sovrastarla.

Formato disponibile per la ristorazione

5,5 kg (intero) e 100 g (vaschetta preaffettata).

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

In cucina si presta a molteplici utilizzi: affettato sottile è ideale su tartine con burro alle erbe, mostarda di frutta o gel di miele; in insalata si abbinata a rucola, pere e noci con una vinaigrette agrumata; come protagonista di un secondo piatto si accosta con eleganza a verdure grigliate, pure di sedano rapa o salse a base di agrumi. Molto apprezzato nelle pizzerie gourmet e nei brunch di qualità. La nota di miele in ricetta suggerisce abbinamenti con vini bianchi aromatici — Gewürztraminer, Pinot Grigio Ramato — o spumanti metodo classico.

SALUMIFICIO F.LLI COATI

www.salumificiocoati.it

**PROSCIUTTO
COTTO ALTA
QUALITÀ ORO
ROSA**

Ottenuto esclusivamente da cosce fresche di suini pesanti italiani, è un prosciutto cotto di alta qualità disossato con la tecnica dell'osso sfilato e legato a mano fuori stampo, un metodo innovativo che ne esalta la morbidezza e valorizza le caratteristiche organolettiche. La sua identità è il risultato di una lavorazione artigianale accurata: la carne viene insaporita con un decotto di erbe officinali, spezie e miele, preparato almeno 24 ore prima e lasciato bollire lentamente a basse temperature. Il processo si completa con una lenta cottura a bassa temperatura che può durare fino a 27 ore, preservando la tenerezza della carne, la ricchezza del gusto e le sue proprietà. Il risultato è un prodotto dal sapore avvolgente e dal profilo aromatico equilibrato, capace di valorizzare ogni proposta gastronomica anche grazie a un'eccellente presentazione. È stato inserito nella classifica del Gambero Rosso dedicata ai migliori prosciutti cotti d'Italia.

**Formato disponibile
per la ristorazione**

Intero/metà.

Suggerimenti**per il servizio e l'abbinamento**

Il Prosciutto Cotto Alta Qualità Oro Rosa è una proposta elegante e raffinata e, allo stesso tempo, estremamente versatile, caratteristiche che lo rendono una referenza ideale per gli operatori della ristorazione. Si presta sia a preparazioni essenziali sia a ricette più elaborate, valorizzando gli ingredienti con cui viene abbinato. È perfetto come farciuta per pizze gourmet o come protagonista di antipasti creativi. Ideale nel pairing, ma sa esprimere al meglio le proprie caratteristiche anche degustato in purezza, mettendo in risalto il suo gusto pieno, armonioso e distintivo.

Può essere proposto in abbinamento a cocktail selezionati, capaci di esaltarne le sfumature sensoriali e valorizzarne il carattere.


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE
CLAI
www.clai.it

Fragranze di Salame è la nuova linea di salami, creata da Clai in collaborazione con Baldo Baldinini, architetto del gusto e consulente dei più importanti chef nazionali ed internazionali. La carne suina di filiera Clai 100% italiana è arricchita da un bouquet di aromi naturali che gratifica emotivamente e offre un'inedita esperienza di sapori e profumi. La linea è composta dalle aromatizzazioni al Basilico, ai Profumi Mediterranei, al Cardamomo, ai Fiori d'Arancio e all'Alchermes, proposta, quest'ultima, come variante della Passita di Romagna. Queste aromatizzazioni sono composte da blend di essenze studiate per coinvolgere il consumatore dal punto di vista gustativo, olfattivo ed emotivo. L'assaggio è sensorialmente ricco e profondo. Gli aromi, inoltre, non sovrastano il sapore della carne e vengono quindi percepiti come un'integrazione del "salame tradizionale", non una sostituzione.

Formato disponibile per la ristorazione

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

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Perfetti per arricchire gli aperitivi. In queste occasioni le Fragranze di Salame risultano essere convincenti sia in abbinamento col vino che con gli spirits.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile
09-2026
Pagina 18/29
Foglio 4 / 10

LUXURY
FOOD & BEVERAGE
Magazine



www.ecostampa.it

21

CONSORZIO TUTELA SPECK ALTO ADIGE

www.speck.it

SPECK ALTO ADIGE IGP



Lo Speck Alto Adige Igp è un prosciutto crudo leggermente affumicato e stagionato secondo il tradizionale principio altoatesino: poco sale, poco fumo e molta aria fresca di montagna. Si caratterizza per un aroma equilibrato, in cui le note speziate e leggermente affumicate si integrano con il profumo della stagionatura. Al palato presenta un gusto sapido, armonico e persistente, una consistenza compatta ma morbida e una componente grassa che contribuisce alla sua particolare dolcezza e scioglievolezza. La denominazione Speck Alto Adige Igp garantisce l'origine, il rispetto del disciplinare di produzione e il controllo dell'intero processo produttivo.

Formato disponibile per la ristorazione

I formati disponibili possono variare in funzione del produttore e delle esigenze dell'operatore professionale. Lo Speck Alto Adige Igp può essere fornito nei seguenti formati: bafra intera; mezza

bafra; tranci di diverso peso; prodotto preaffettato in confezioni dedicate al canale professionale; formati porzionati o cubettati, ove disponibili presso il singolo produttore.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Per il consumo al naturale si consiglia di affettare lo Speck Alto Adige Igp sottilmente, preferibilmente poco prima del servizio e a una temperatura non eccessivamente fredda, così da valorizzare profumo, consistenza e aromaticità. Si abbina bene con vini bianchi aromatici o di buona freschezza, vini rossi leggeri, spumanti metodo classico e birre chiare o ambrate.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

»»

162908



Mensile

09-2026

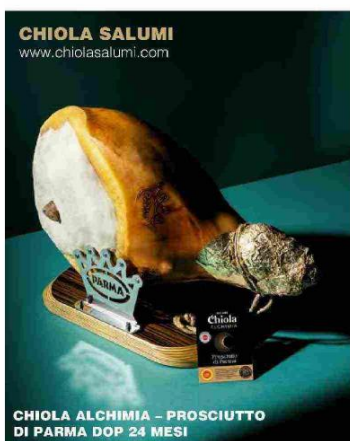
Pagina 18/29

Foglio 5 / 10

LUXURY
 FOOD & BEVERAGE
 Magazine


www.ecostampa.it

GUIDA CHEF/SPECIALE SALUMI



Alchimia è la selezione più preziosa di Chiola Salumi: un Prosciutto di Parma Dop lasciato maturare per almeno 24 mesi, scelto per esprimere equilibrio, profondità e una dolcezza naturalmente elegante. La fetta si presenta luminosa, morbida e finemente mazzata. Il profumo è pulito e avvolgente, con note delicate di stagionatura che anticipano un gusto armonioso, persistente e mai aggressivo. La sapidità rimane misurata, la consistenza setosa, il finale lungo e raffinato. Riconosciuto da Gambero Rosso nella guida Top Italian Food 2026.

Formato disponibile per la ristorazione

Disponibile intero con osso oppure disossato, pressato e pronto per il taglio professionale. Il formato disossato è studiato per garantire regolarità della fetta, facilità di utilizzo e massima valorizzazione del prodotto nel servizio ristorativo.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Alchimia esprime il meglio di sé servito in purezza, affettato sottile e lasciato riposare per qualche minuto a temperatura ambiente. È ideale come apertura di un percorso gastronomico, su un tagliere essenziale o come elemento distintivo di una proposta fine dining. Gli abbinamenti più riusciti sono quelli capaci di accompagnarlo senza coprirne l'eleganza: pane caldo, burro montato, fichi freschi, frutta a polpa bianca, Parmigiano Reggiano di lunga stagionatura o una giardiniera delicata. Nel calice predilige bollicine metodo classico, Champagne, Franciacorta, vini bianchi di buona freschezza e struttura oppure rossi leggeri e poco tannici.


**CONSORZIO DI TUTELA DELLA
 FINOCCHIONA IGP**
 www.finocchionaigp.it
FINOCCHIONA IGP

La Finocchiona Igp è un salume insaccato legato a doppio filo alla sua terra d'origine: la Toscana. Infatti, ai sensi del Disciplinare di produzione in qualità di Indicazione Geografica Protetta, può essere prodotto solo ed esclusivamente in Toscana. Per la Finocchiona Igp si utilizzano solo tagli di prima qualità di suini certificati di genealogia italiana: alle carni vengono aggiunti gli ingredienti tipici della tradizione quali semi e/o i fiori di finocchio, l'aglio, il sale e il pepe, oltre al vino che può essere usato facoltativamente. La miscela degli ingredienti, le qualità delle carni e la lavorazione abbinata a una stagionatura breve ma fondamentale donano alla Finocchiona Igp il suo profumo invitante e le note fresche che richiamano quel legame con gli ingredienti tipici del territorio. Nel gustarla spiccano la sua morbidezza, il suo sapore intenso e speziato dato dai semi e dai fiori di

finocchio, oltreché lasciare una bocca pulita e fresca grazie alle note dell'aglio e del pepe.

Formato disponibile per la ristorazione

La Finocchiona Igp può essere insaccata da 0,5 fino a 25 kg.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

La Finocchiona Igp spicca in un tagliere di salumi ma riesce a dare grandi risultati utilizzata nei ripieni di ravioli o tortelli, come ingrediente in carni farcite oppure in paste saltate. Inoltre la Finocchiona Igp è un ottimo ingrediente per la pizza-gourmet. Ottima in abbinamento al Pecorino Toscano Dop o alla Mozzarella di Bufala Campana Dop. Per gustarla con un buon vino si consiglia di scegliere un rosso giovane, oppure un bianco spumantizzato con metodo classico, in alternativa un rosato con struttura.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Mensile
09-2026
Pagina 18/29
Foglio 6 / 10

LUXURY
FOOD & BEVERAGE
Magazine



www.ecosampa.it

GUIDA CHEF/SPECIALE SALUMI



NEGRI SALUMI
www.negrisalumi.it

NOVECENTO ARTIGIANO

Novecento Artigiano è un prosciutto cotto alta qualità cotto fuori stampo, legato a mano e realizzato esclusivamente con cosce di suini pesanti nati, allevati e macellati in Italia. Le cosce provengono da allevamenti certificati Animal Welfare che adottano un uso responsabile degli antibiotici e sono selezionate tra quelle destinate al circuito del prosciutto crudo. La disossatura con tecnica 'osso sfilato' preserva l'integrità delle fasce muscolari, mentre la qualità della materia prima italiana conferisce al prodotto una generosa corona di grasso che dona morbidezza, sapore e una scioglievolezza particolarmente delicata. Al taglio si presenta con una fetta di colore rosa intenso, impreziosita da sottili venature bianche dovute alla naturale marezza della carne. Al palato offre una consistenza vellutata, accompagnata da un delicato retrogusto aromatico di erbe che ne esalta il gusto. Il prodotto è senza glutine, senza latte e derivati, senza polifosfati aggiunti e a ridotto contenuto di zuccheri.

Formato disponibile per la ristorazione

Unico formato interno da 11 kg, confezionato in involucri trasparenti.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Si consiglia di accompagnarlo con ingredienti dai sapori delicati, capaci di esaltarne la naturale dolcezza senza coprirne il sapore. Si abbina perfettamente a formaggi morbidi come Crescenza, Taleggio dolce o Quattroformaggio, a verdure come zucchine grigliate, cipolle boietane in agrodolce o pomodori confitti. È ideale l'abbinamento con mostarde delicate oppure con poche gocce di Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP. Per gustarlo al meglio, servire con pane a lievitazione naturale, focaccia bianca o il tradizionale gnocco caldo salato. Si accompagna inoltre molto bene a frutta fresca, come pere Williams o fichi, che ne esaltano la naturale dolcezza e la piacevole scioglievolezza.



FELSINEO
www.felsineo.com

**LABORATORIO
FELSINEO
LA BLU
MORTADELLA
BOLOGNA IGP**

Mortadella Bologna Igp in cotenna, con e senza pistacchio. Una novità nel rispetto della tradizione. Prodotta in accordo con il disciplinare del Consorzio Mortadella Bologna Igp, Laboratorio Felsineo La Blu in cotenna può quindi vantare il marchio Indicazione Geografica Protetta. La pelle naturale della cotenna svolge un'importante funzione di protezione, consentendo al contempo all'impasto di 'respirare' per una cottura lenta e gentile. A differenza di un involucri tradizionale, la cottura in cotenna naturale conferisce una rotondità di gusto superiore ed esalta i sapori, producendo un impasto delizioso. La ricetta prevede una maggiore quantità di tagli di carne magra, il che consente di ottenere un impasto vellutato e soffice al termine della cottura.

Formato disponibile per la ristorazione

Formato 10 kg circa e 5 kg circa.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Tagliare a fette molto sottili: in questo modo si sprigioneranno tutti gli aromi e i profumi. Degustare a temperatura ambiente: si consiglia di lasciare le fette fuori dal frigo circa 20 minuti per esaltarne il gusto intenso. Ideale per essere consumata in purezza o eventualmente accompagnata da pane casereccio poco sapido, focaccia bianca semplice, una rosetta croccante o una tigella calda. Per un abbinamento particolarmente sfizioso, cospargere con alcune gocce di aceto balsamico. Abbinamento con vino: Pignoletto frizzante dei Colli Bolognesi.

ITALIA ALIMENTARI

www.italiaalimentari.it

NEBRASKA, CARPACCIO DI BRESAOLA DI ANGUS BEEF AMERICANO IBIS



Il Carpaccio di American Angus Beef nasce dalla lavorazione di carne bovina di alta qualità proveniente dal Nebraska. La qualità della materia prima è tutelata dal Nebraska Beef Council, mentre la selezione delle carni proviene dallo stabilimento di macellazione Greater Omaha. La carne viene sottoposta a un accurato processo di salagione e massaggiatura, che consente una distribuzione uniforme del sale e degli aromi all'interno della massa muscolare. Dopo la fase di asciugatura, il prodotto viene confezionato sottovuoto in appositi busti ad alta protezione per preservarne freschezza e qualità. La caratteristica marezza naturale dell'Angus conferisce al carpaccio una consistenza particolarmente tenera e piacevolmente scioglievole al palato, accompagnata da un gusto delicato, equilibrato e raffinato.

Formato disponibile per la ristorazione

2 kg, a metà sottovuoto.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Ruola fresca, scaglie di Parmigiano Reggiano e un filo di olio extravergine d'oliva; soncino, scaglie di Parmigiano stagionato e tartufo nero; avocado, insalata mista, semi tostati e qualche goccia di aceto balsamico.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

09-2026

Pagina 18/29

Foglio 7 / 10

LUXURY
 FOOD & BEVERAGE
 Magazine


www.ecostampa.it

GUIDA CHEF/SPECIALE SALUMI

ESSEQUATTRO PRESENTA LA LINEA IDEABRILL E OLENOIR PER LA CONSERVAZIONE E IL SERVIZIO DEI SALUMI

Nel mondo della ristorazione d'alta gamma e dell'hôtellerie di lusso, la qualità delle materie prime è la pietra angolare dell'esperienza gastronomica. Quando si tratta di salumi di prestigio, la vera sfida non si esaurisce al momento del taglio: la freschezza, il colore e la fragranza originale devono essere preservati intatti fino al momento del consumo. Per rispondere a questa esigenza, Essequattro propone Ideabril, la soluzione di confezionamento in grado di prolungare la shelf life degli affettati senza alterarne il gusto. Uno studio condotto con l'Università di Camerino (QuaSA) dimostra che la formula Ideabril inibisce l'ossidazione della parte grassa: dopo 7 giorni, il livello di esanale (prodotto durante il processo dell'irrandimento) è inferiore del 53% rispetto ai packaging tradizionali. Grazie alla barriera contro raggi UV e umidità, ogni fetta mantiene colore e fragranza come appena tagliata fino a 7 giorni. La gamma si adatta ai ritmi e agli standard del servizio professionale di alta gamma, offrendo praticità operativa e massima sicurezza igienica: incarto Ideabril (es. formato 25x37 cm), che garantisce una protezione superiore, e il sacchetto Salvafresco Ideabril (es. formato 20x32 cm), una soluzione termosaldabile per un trasporto sicuro e una conservazione prolungata e protetta all'interno dei frigoriferi.

Per soddisfare le estetiche più raffinate dei locali d'eccellenza, la linea si arricchisce delle soluzioni Olenoir, caratterizzate da una veste grafica in un nero profondo, pensata per esaltare il brand positioning delle strutture più esclusive. La linea Olenoir declina la protezione e il design in formati specifici per l'accompagnamento a tavola e la bakery di livello e include carta su misura per tagliare. Le opzioni in carta Olenoir sono interamente personalizzabili e saggio-mabili.

Oltre alla protezione e alla conservazione, la linea Ideabril ed Olenoir offre la possibilità di personalizzazione grafica su misura.



www.essequattro.it

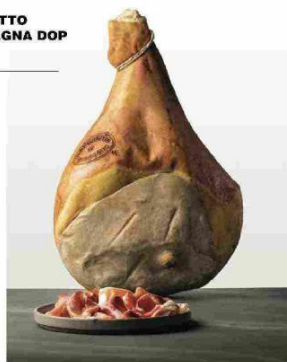
SALUMIFICIO VAL RENDENA

www.salumificiavalrendena.it

CARNE SALADA DEL TRENTINO IGP METÀ SV

CONSORZIO PROSCIUTTO DI CARPEGNA DOP (GRUPPO BERETTA)

www.consorzioprosciuttodicarpegna.it

PROSCIUTTO DI CARPEGNA DOP


Il Prosciutto di Carpegna Dop nasce nel cuore dell'omonimo borgo, all'interno del Parco Naturale del Sasso Simone e Simoncello, in un territorio a metà tra Marche, Emilia-Romagna e Toscana. Il microclima che caratterizza Carpegna è uno dei segreti dell'omonimo prosciutto. Una materia prima selezionatissima, una lavorazione rigorosamente manuale e un severo disciplinare di produzione: il Carpegna Dop viene prodotto oggi secondo tradizioni preservate dal medioevo fino a oggi. Dal 1996 ha ottenuto la certificazione Dop a tutela della sua denominazione e a garanzia della sua qualità elevatissima. Soffice e aromatico ha un gusto unico caratterizzato da note dolci - sapide che giungono morbide al palato.

Formato disponibile per la ristorazione

Con osso e disossato nelle stagionature di 16, 18 e 20 mesi.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Il Prosciutto di Carpegna Dop sa affermarsi non solo come classico salume affettato, ma anche come elemento creativo e peculiare di una ricetta, perché le sue caratteristiche dialogano in armonia con elementi vegetali e non. Con l'arrivo dell'autunno, per esempio, questo prosciutto dalla personalità gentile trova il suo abbinamento ideale con i frutti di stagione. I fichi, con la loro polpa mielata e la dolcezza intensa, creano un contrasto sorprendente con la sapidità elegante del Carpegna Dop. Le pere, fresche e croccanti, aggiungono invece leggerezza e aromi delicati, esaltando la rotondità del prodotto senza coprirne il carattere.

Vengono utilizzate solo fese di bovino adulto di altissima qualità. Una salatura a secco e un riposo di oltre 20 giorni in una miscela di sale, spezie ed erbe aromatiche la rendono un salume tenero, dal caratteristico colore rosso e dal sapore inconfondibile. Il mix di questi pochi e semplici ingredienti, esaltano le tre caratteristiche che la rendono unica: magrezza, profumo delicato e gusto equilibrato riconoscibile dal primo assaggio.

Formato disponibile per la ristorazione

Metà (circa 2,5 kg), ¼ (circa 1,30 kg), 3Tre (circa 1,950 kg) e intero (circa 3,50 kg).

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Affettata sottile da mangiare come carpaccio con l'aggiunta di un filo d'olio d'oliva, oppure affettata più spessa da cuocere, e molte altre ricette.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



Mensile
09-2026
Pagina 18/29
Foglio 8 / 10

LUXURY
FOOD & BEVERAGE
Magazine



www.ecostampa.it

SALUMIFICIO SANO
www.salumificiosano.it

**GUANCIALE
AMATRICIANO**



Ottenuto esclusivamente dalla gola dei maiale, viene salato e massaggiato con una selezione di spezie e aromi pregiati secondo la ricetta tradizionale. Stagionato 1-3 mesi dalla salatura, si presenta di colore bianco screziato rosso all'interno, con prevalenza della parte grassa sulla parte magra. Il guanciale, nominato come il migliore d'Italia non è un semplice ingrediente, ma il custode di un'identità. È il prodotto principe della Salsa all'Amatriciana Stg e vanta il riconoscimento De.Co. del Comune di Amatrice, oltre a essere inserito tra i prodotti Pat (Prodotti Agroalimentari Tradizionali). Prodotto con solo carne 100% italiana, senza glutine e senza conservanti. La ricetta si basa esclusivamente su metodi tradizionali: solo sale, spezie e aromi per una conservazione naturale.

Formato disponibile per la ristorazione
Pezzo intero, kg 1,2 circa.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento
Ingrediente d'elezione per la pasta, protagonista indiscusso dei primi piatti della tradizione laziale (come Amatriciana, Carbonara e Gricia). Tagliato a fette sottili, la stagionatura equilibrata esalta la dolcezza della carne e il profumo delle spezie. Si consiglia di abbinarlo su pane caldo bruciato o di abbinarlo a formaggi pecorini stagionati. Si sposa con vini rossi di buona struttura e acidità.

LEVONI
www.levoni.it

MORTADELLA ORO PREMIUM CON PISTACCHIO

Premiata nel 2024 dal Gambero Rosso come miglior mortadella artigianale classica, la Mortadella Oro Premium esternamente ha un bel color biscotto dato dalla cottura, al taglio è rosata con lardelli bianchi, consistenti e ben compatti, distribuiti omogeneamente, così come per i pistacchi.

Il profumo al taglio è vivace, tipico, equilibrato e invita all'assaggio. La consistenza è setosa, il sapore speziato, deciso e persistente. Ricetta storica intensa e vivace al naso, resa fresca dall'equilibrio sapiente della speziatura. In bocca è un crescendo deciso e speziato, che seduce per la consistenza soda e la gradevole persistenza. Carni 100% Italiane. Involucro naturale. Legata a mano con spago. Senza glutine, lattosio e proteine del latte.

Formato disponibile per la ristorazione
15 kg SV

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento
Servire in fette sottili, tagliate all'affettatrice. Abbinamento tradizionale con i peperoni grigliati al forno, oppure in un tagliere di salumi, magari seguito da un'insalata di verdure fresche. O con la frutta fresca: ananas, kiwi o mele, o ancora con una composta di pere.

Quanto ai vini, è consigliato un accostamento con bollicine, ma anche con un Alcamo Doc, un bianco fermo siciliano che la valorizza col suo carattere secco, leggero e vagamente fruttato e lascia la bocca piacevolmente fresca.

VERONI
www.veroni.it

PROSCIUTTO CRUDO LINEA GASTRO SELECTION



Prosciutto Crudo Stagionato al naturale, dal gusto delicato e avvolgente per un sapore inconfondibile. La lenta e lunga stagionatura consente lo sviluppo di un profilo aromatico ricco e complesso e una consistenza morbida. Realizzato con solo due ingredienti: carne suina e sale marino, garantendo un sapore autentico e genuino. La linea offre un'ampia scelta, dal Prosciutto Cotto Alta Qualità alla Mortadella, fino alla Provola.

Formato disponibile per la ristorazione

La linea Gastro Selection è disponibile nel formato Gastronorm GN 1/6. Ogni vaschetta della linea ha un peso predefinito e certificato di 500 grammi. Questo significa: food cost certo, eliminazione degli errori di porzionamento e sfido zero. Queste vaschette sono già pronte all'uso: il cliente le riceve, le apre, le posiziona direttamente nel bancone. Si risparmia tempo, si eliminano passaggi inutili e si azzerano i rischi di contaminazione. Il packaging riciclabile utilizza il 50% di plastica riciclata.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Ottimo servito a temperatura ambiente, abbinato a formaggi a pasta molle e dolci come la mozzarella di bufala o la burrata, ottimo il contrasto con scaglie di Parmigiano Reggiano o pecorino giovane. Oltre al grande classico con il melone, è perfetto con fichi, pesche grigliate, o frutta esotica come mango e papaya. Il pane perfetto per accompagnarlo è quello toscano, la focaccia, i grissini o una calda piadina. Il prosciutto crudo è ottimo abbinato alle bollicine ma anche ai vini rossi fermi o mossi, che offrono un equilibrio intermedio grazie alla loro acidità.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



Mensile

09-2026

Pagina 18/29

Foglio 9 / 10

LUXURY
 FOOD & BEVERAGE
 Magazine


www.ecostampa.it

GUIDA CHEF/SPECIALE SALUMI

FONTANA HERMES

www.ermesfontana.it

**PROSCIUTTO DI PARMA DOP FONTANA
24 MESI**

Il Prosciutto di Parma DOP Fontana 24 mesi è l'espressione più nobile della tradizione parmense di Fontana Hermes. Nasce da cosce selezionate di suino italiano e sale marino, senza conservanti né additivi. La lunga stagionatura dona al prodotto un profilo aromatico ricco e persistente: il gusto è dolce, elegante e armonioso, con note mature e delicate, sapidità equilibrata e consistenza morbida, scioglievole e regolare al taglio. La fetta presenta parte magra rosso rosata e grasso bianco perlaceo, in un equilibrio visivo e gustativo unico. All'interno dell'unico stabilimento aziendale si svolgono tutte le fasi di lavorazione, dalla salatura alla stagionatura, fino al disosso, al confezionamento e all'affettamento. Questa filiera corta integrata consente di controllare e tracciare ogni passaggio, garantendo continuità qualitativa, affidabilità di servizio e una proposta 100% made in Italy pensata per ristorazione, hotelierie e banco taglio premium.

Formato disponibile per la ristorazione

Disponibile con osso e disossato nei principali formati classici, con oltre 15 tipologie di disosso pensate per diverse esigenze di lavorazione, porzionatura e servizio. Per la ristorazione e il banco taglio, uno dei formati di riferimento è il disossato "Già Pronto" 24 mesi, lavorata per mantenere l'aspetto anatomico originario, l'equilibrio tra parte magra e parte grassa e la naturale consistenza delle fasce muscolari. Protetto da un involucro trasparente, una volta rimosso è subito pronto per l'affettatrice, senza ulteriori preparazioni. Può essere valorizzato con due modalità di taglio, fiocco o culatta, e rispetto a un disossato tradizionale garantisce una resa di taglio superiore del 3%.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

In sala e al banco si consiglia un taglio sottile, eseguito al momento e servito a temperatura ambiente, così da esaltare dolcezza, profumo e scioglievolezza. Per valorizzarne l'eleganza, si abbina a pane a lievitazione naturale, grissini stirati, focaccia tiepida, torta frita o gnocco fritto; ottimo anche, fichi, melone e pere. In cucina può completare piatti caldi solo in uscita, senza cottura, per preservarne fragranza e morbidezza. Sul fronte bevande, si esprime al meglio con vini capaci di accompagnare la dolcezza e la complessità aromatica senza sovrastarle: metodo classico italiano, Trentodoc, Malvasia dei Colli di Parma, Lambrusco dei Colli di Parma.

SALUMIFICIO PALMIERI

www.palmierisalumi.it

**MORTADELLA FAVOLA
L'ORIGINALE
GRAN RISERVA E
PROSCIUTTO COTTO
IL FAVOLOSO**

Simbolo di eccellenza del Salumificio Palmieri, Favola Gran Riserva è realizzata con ingredienti selezionati e in quantità limitata per garantire la massima qualità. Insaccata nella cotenna cucita a mano e cotta lentamente in forni in pietra, si distingue per il timbro a fuoco e la legatura tricolore. La ricetta esclusiva unisce tagli nobili di suini 100% italiani, guanciale, sale dolce di Cervia, aromi naturali e una delicata nota di miele d'acacia. Senza glutine né derivati del latte, è disponibile anche con pistacchio siciliano. Da anni premiata come Miglior Mortadella d'Italia dalla Guida Salumi, è la scelta perfetta per chi cerca gusto e raffinatezza. Palmieri propone poi Il Favoloso, Prosciutto cotto di alta qualità ottenuto dalle migliori cosce di suini 100% italiani, legato a mano e aromatizzato con sale dolce di Cervia, miele d'acacia e aromi naturali. La sua cottura lenta a vapore in sottovuoto e a bassa temperatura mantiene fino alla fine la compattezza delle fette, garantendo allo stesso tempo una morbidezza unica.

Formato disponibile per la ristorazione

Intero, metà.

G. PFITSCHER

www.pfitscher.info

SPECK SELECTION

Speck Selection rappresenta l'eccellenza della produzione Pfitscher. Realizzato esclusivamente con cosce accuratamente selezionate, è il risultato di una lavorazione artigianale che unisce la ricetta di famiglia a una lenta stagionatura di circa otto mesi. L'affumicatura delicata e il perfetto equilibrio delle spezie esaltano le caratteristiche della carne, regalando uno speck dal gusto fine, morbido e persistente.

Formato disponibile per la ristorazione

Baffa Speck Selection 1/1 sfusa al naturale; Speck Selection 1/1 sfuso; Speck Selection 1/1 sottovuoto; Speck Selection 1/1 sottovuoto senza cotenna; Speck Selection 1/2 sottovuoto; Speck Selection 1/4 sottovuoto; Speck Selection 1/8 sottovuoto; Speck Selection cuore sottovuoto (350 g).

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Servire a temperatura ambiente, affettato molto sottile, per esaltarne aroma e morbidezza. Ideale con pane di segale o Schüttelbrot, formaggi stagionati e mostarde. Si abbina perfettamente a vini altoatesini, come Pinot Bianco, Schiava o Pinot Nero, e a birre artigianali dal gusto equilibrato.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Mensile
09-2026
Pagina 18/29
Foglio 10 / 10

LUXURY
FOOD & BEVERAGE
Magazine



SALUMI BENVENUTI

www.salumbenvenuti.com

FIORE DI GUANCIALE AL PEPE NERO



Il Fiore di Guanciale Benvenuti è un ingrediente versatile, capace di arricchire con gusto e carattere numerose preparazioni ed è protagonista indiscusso dei grandi classici della cucina italiana come Carbonara, Amatriciana e Gricia.

Formato disponibile per la ristorazione

Sluso da 1,7 kg oppure prontafetta sottovuoto da 1,5 kg.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Tagliato a listarelle o cubetti e rosolato lentamente, sprigiona tutto il suo aroma e raggiunge una piacevole croccantezza, diventando ideale anche per completare risotti, vellutate, pizze, focacce e piatti più ricercati.

SALUMIFICIO DI FRANCIACORTA

www.salumificiodifranciacorta.it

SALAME MONTISOLA

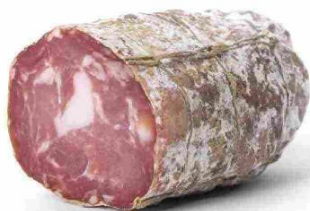
Il Salame Montisola è una scoperta della tradizione culinaria dell'omonima isola del Lago d'Iseo (Bs). Ancora oggi viene rigorosamente seguito il procedimento manuale che, da sempre, caratterizza la produzione di questo salame. Il salame, di calibro non troppo grosso, viene insaccato in budello naturale e lasciato stagionare in cantina per oltre un mese, preservando così la sua ineguagliabile autenticità. La brezza del Lago d'Iseo crea il clima ideale per una stagionatura perfetta. Per questo magnissimo e unico salame viene utilizzata solo la coscia, presa intera, disossata, refiletta, toelettata ed infine tagliata a mano a punta di coltello per ottenerne pezzi grossi. La carne così tagliata non passa nel tritacarne e non viene stressata, ma viene subito impastata con l'aggiunta delle caratteristiche spezie. Tutta la carne proviene da suini 100% italiani. Senza glutine, lattosio, latte e derivati.

Formato disponibile per la ristorazione

Versione da 500 g o da chilo pratico per l'affettamento sia manuale che a macchina.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Servire a temperatura, non freddo, tagliato a fette sottili. Gustato da solo, con formaggi locali anche saporiti o con un bicchiere di vino rosso. Abbinato a pere o confettura di pere per esaltarne il sapore.



PROSCIUTTIFICIO SAN GIACOMO - GRUPPO RASPINI

www.prosciuttificiosangiaco.it

PROSCIUTTO CRUDO DI PARMA DOP L'ABATE - 18 MESI E PROSCIUTTO CRUDO DI PARMA DOP IL MONARCA - 24 MESI



I Prosciutti di Parma DOP prodotti dal Prosciuttificio San Giacomo di Sala Baganza (Pr), sono lavorati con sola carne italiana, stagionati lentamente e senza conservanti, seguendo le direttive imposte dal disciplinare del Consorzio. Sono caratterizzati da grande morbidezza, gusto dolce e fragrante e differiscono per il grado di stagionatura: un minimo di almeno 18 mesi per 'L'Abate' e di 24 mesi per 'Il Monarca'. Il packaging è composto nello stesso modo per entrambe le referenze: fazzoletto colorato, corda ricercata, cartellino con miniatura medievale.

Formato disponibile per la ristorazione

Entrambi i prosciutti, Il Monarca e L'Abate, sono disponibili in diversi formati: intero e con osso per i punti ristorazione che sono strutturali e non vogliono rinunciare al taglio a mano, disossato intero o porzionato per chi ha esigenze di praticità e immediatezza di consumo.

Suggerimenti per il servizio e l'abbinamento

Particolarmente adatti a essere accompagnati da verdure grigliate e formaggi freschi.

SALUMIFICIO SOSIO

www.labresaoiladeba.it

BRESAOLA E SALUMI CERTIFICATI HALAL



La selezione Halal di Sosio nasce per fondere l'alta gastronomia con i più elevati standard internazionali. Scegliere la linea Halal certificata significa offrire un'esperienza di colazione senza compromessi: materia prima di elevata qualità, filiera impeccabile, eleganza autentica. Il rituale della colazione, dove il gusto incontra la purezza e la cura del dettaglio, diventa rispetto per l'ospite.

Formato disponibile per la ristorazione

I prodotti sono disponibili sottovuoto, nei formati interi o a trancio, e preaffettati in vaschetta in Atm.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908



23 SETTEMBRE – 247.LIBERO.IT

23-09-2026

Pagina

Foglio 1



LIBERO MAIL | NEWS | SPORT | VIDEO | COMMUNITY | IN CITTÀ | ALTRO

AIUTO | REGISTRATI | ENTRA

LIBERO 24x7

CERCA NOTIZIE

Griglia Timeline Grati

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

Cronaca Economia Politica Spettacoli e Cultura Sport Scienza e Tecnologia Informazione locale Stampa estera

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv

InfoVercelli24 | 14441 | 35 minuti fa

Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa

[Leggi la notizia](#)

Person: responsabile marketing [raspini](#) emilia isdero

Organizzazioni: [raspini](#) la7

Prodotti: tv streaming

Luoghi: piemonte liguria

Tags: pianificazione televisiva consumatori

CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU

Facebook Twitter Invia RSS

Tag Persone Organizzazioni Luoghi Prodotti

Termini e condizioni d'uso - Contattaci

Conosci Libero Mail?

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

[Scopri di più](#)

CITTA'

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

Altre città

FOTO

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv

InfoVercelli24 - 35 minuti fa

1 di 1

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

italiainline

LIBERO PAGINE BIANCHE PAGINE GIALLE SUPEREVA TUTTOCITTÀ VIRGLIO

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

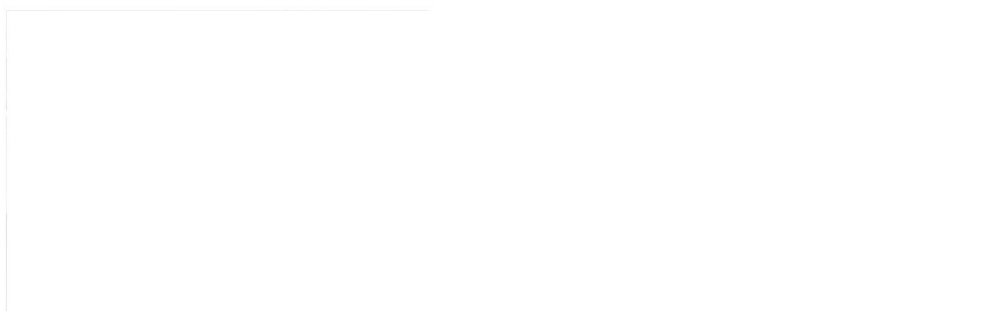
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081004V





23 SETTEMBRE – AGENFOOD.IT



GASTRONOMIA

Home » "A chi piace Raspini?" torna in tv



"A chi piace Raspini?" torna in tv

📅 23/09/2026 13:00 👤 Redazione Agenfood 📁 GASTRONOMIA



(Agen Food) – Scalenghe (To), 23 set. – Dopo la pausa estiva, **Raspini** torna in Tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace Raspini?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.



La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di Raspini su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da Media Italia e prodotta da Little Bull, l'operazione di comunicazione – nata anche per celebrare l'80° anniversario dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 – è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa – pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati – è uno spot originale e innovativo, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori Raspini, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una ricerca commissionata da Raspini e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. Raspini conferma un posizionamento fortemente associato a qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: Raspini viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che “non ha mai deluso” i propri consumatori.

Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7. “Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto – dichiara **Emilia Lisdero**, Responsabile Marketing Raspini – che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria”.

[a chi piace Raspini?](#)[Emilia Lisdero](#)[Primo Piano](#)[raspini](#)[Raspini salumi](#)

23 SETTEMBRE – ALIMENTANDO.INFO

23-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

alimentando.info



www.ecostampa.it

ALIMENTANDO

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

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

< Precedente



Raspini torna in Tv dal 27 settembre al 24 ottobre

23 Settembre 2026 - 10:32 | Categorie: [Salumi](#) | Tag: [campagna tv](#), [Raspini](#), [tv](#)

Scalenghe (To) – Raspini torna in Tv dopo la pausa estiva con la **campagna pubblicitaria** ‘A chi piace Raspini?’. La seconda fase della pianificazione partirà su **La7** il prossimo **27 settembre** e si svolgerà nell’arco di quattro settimane, fino al **24 ottobre**. Gli spot, che avranno per soggetti **Bagnini** e **Alpini** (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, **due volte al giorno**, mattina e sera, per un totale stimato di circa **100 passaggi complessivi**.

La nuova fase della campagna, si legge in una nota, fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 aprile e conclusasi il 30 maggio, che ha segnato il ritorno di Raspini su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l’operazione è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali).

Cuore dell’iniziativa è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d’acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l’azienda.

“Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto”, dichiara **Emilia Lisdero, responsabile**



LE NOSTRE RIVISTE

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

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081006201



23-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO

www.ecostampa.it

marketing Raspini, "che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".

(FR)

 GLI EDITORIALI DEL
 DIRETTORE

 A proposito di smart
 working

 LE APERTURE DEL
 VENERDI'

Condividi


 Corepla e il nodo dei
 controlli

Cerca...


 Il Pastificio Avesani a fianco del
 Banco Alimentare

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

 Scarica il file:
https://www.youtube.com/watch?v=qrfn2gOMpmo&_t=1


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704V


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



23 SETTEMBRE – CHIVASSOGGI.IT

ECONOMIA E LAVORO | 23 settembre 2026, 13:59

“A chi piace **Raspini**?” Torna in Tv

La campagna pubblicitaria di **Raspini** in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace **Raspini**!



Dopo la pausa estiva, Raspini torna in Tv con la **campagna pubblicitaria**



“A chi piace Raspini?”. La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell’arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in

onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattina e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.



La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di Raspini su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da Media Italia e prodotta da Little Bull, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'80° anniversario dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno spot originale e innovativo, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori Raspini, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una ricerca commissionata da Raspini e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. Raspini conferma un posizionamento fortemente associato a qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: Raspini viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che “non ha mai deluso” i propri consumatori.



"A chi piace Raspini?" Torna in Tv - Chivasso Oggi

<https://www.chivassoggi.it/2026/09/23/leggi-notizia/argomenti/economi...>



Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".



I.P.



Gli operatori TV sono infuriati! Questo box sostituisce i vostri abbonamenti TV

Attualità TV | Sponsorizzato

Acquista Ora

Riscaldare casa e l'acqua sanitaria con una pompa di calore: perché conviene



23 SETTEMBRE – FOODAFFAIRS.IT



Home 2026 Settembre 23 **Raspini** torna in tv su La7 con la campagna "A chi piace **Raspini**?"

COMUNICAZIONE

Raspini torna in tv su La7 con la campagna "A chi piace **Raspini**?"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



23-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

FOODAFFAIRS.IT



www.ecostampa.it



Raschini torna in tv su La7 con la campagna "A chi piace Raschini?"

Debutta il Marchio biologico italiano: riconoscibili i prodotti bio made in Italy

Guida Gallo "Tutti i Risotti del Mondo": quattro appuntamenti digitali

McDonald's lancia i menu di KPop Demon Hunters: due edizioni limitate dal 23 settembre

Coop lancia Nuda Cola, la cola trasparente senza coloranti, zuccheri e caffeina

Dopo la pausa estiva, Raschini torna in televisione con la campagna pubblicitaria "A chi piace Raschini?". La seconda fase della pianificazione prenderà il via su La7 il 27 settembre e proseguirà per quattro settimane, fino al 24 ottobre.

Protagonisti dei nuovi spot saranno i Bagnini e gli Alpini, i soggetti che hanno ottenuto il maggiore gradimento del pubblico nella prima fase della campagna. Gli spot saranno trasmessi attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, due volte al giorno, al mattino e alla sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi.

La nuova programmazione segue la prima fase della campagna, partita il 19 aprile e conclusasi il 30 maggio, che ha segnato il ritorno di Raschini sulla televisione e sulla radio nazionali dopo alcuni anni di assenza.

Ideata da Media Italia e prodotta da Little Bull, la campagna è stata sviluppata anche per celebrare gli 80 anni dell'azienda piemontese, fondata nel 1946. Il progetto ha coinvolto La7 e La7 Cinema, piattaforme di streaming come Netflix, Prime Video e YouTube, social media, video online, stampa, Radio24 ed emittenti locali.

Al centro della comunicazione c'è uno spot originale, declinato anche in versione radiofonica, che punta a valorizzare il prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, attraverso un tono fresco e ironico. La campagna si discosta dai tradizionali codici della comunicazione pubblicitaria e presenta diverse tipologie di consumatori

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

14501106231



23-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

FOODAFFAIRS.IT



www.ecostampa.it

Raspini, dai bambini fino agli Alpini.

La ricerca sul gradimento della campagna

Secondo una ricerca commissionata da **Raspini** e realizzata da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni, con un approfondimento dedicato a Piemonte e Liguria, la prima fase della campagna ha ottenuto un riscontro positivo sul piano della creatività.

La comunicazione ha inoltre contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, storico territorio di riferimento dell'azienda.

Dalla ricerca emerge un posizionamento di **Raspini** fortemente associato a qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio, elementi che caratterizzano il patrimonio della marca.

Lo studio evidenzia inoltre la percezione di **Raspini** come un marchio affidabile e vicino alle persone, considerato un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

La seconda fase della campagna **Raspini** su La7

Con il nuovo flight, la campagna si concentra nuovamente sulla televisione, con una pianificazione su La7 che punta a consolidare la presenza del marchio sui media nazionali.

"Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto – dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing **Raspini** – che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto **Raspini** celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".

Grazie per aver letto questo articolo. Se vuoi restare aggiornato ti invitiamo a iscriverti alla newsletter [cliccando qui](#).



«Debutta il Marchio biologico italiano: riconoscibili i prodotti bio made in Italy»



L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

PanPiuma lancia il nuovo Integrale Classico: più fibre e farina integrale

Bibite Corallo, a Livorno rinasce lo storico marchio delle Terme del Corallo

Despar torna on air con la nuova campagna S-Budget: "Tutto questo a meno di 15 euro"

Nasce il Manifesto dell'Alimentazione e dello Sportivo

Lidl lancia il nuovo Choco Duo, crema al cioccolato e marmellata nello stesso vasetto

Esselunga lancia le prime sneakers firmate adidas in limited edition in vendita da oggi solo online

Lavazza, il budget media internazionale passa a OMD

Eataly Milano Smeraldo apre Giardi, nuovo spazio dedicato alla cucina vegetale

Il lusso a tavola va oltre il prezzo: contano qualità, rarità ed esperienza, vino resta simbolo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908106291



23 SETTEMBRE – INFOVERCELLI24.IT

23-09-2026
Pagina
Foglio 2 / 4

INFOVERCELLI24.IT (WEB2)



www.ecostampa.it

CHE TEMPO FA



ADESSO
23°C



GIO 24
13.8°C
25.2°C



VEN 25
14.4°C
22.3°C

@Datameteo.com

OGGI
CINEMA

RUBRICHE

Fiera in Campo

Libri

Il block notes del
disinfestatore

ACCADEVA UN ANNO FA



1 ANNO FA
Notizie dal Piemonte
Allarme per un'auto
abbandonata, ricerche
in corso al ponte della
Pistoletta



1 ANNO FA
Attualità
Campo Base Stroppiana
III, presenze record
nel fine settimana -
foto



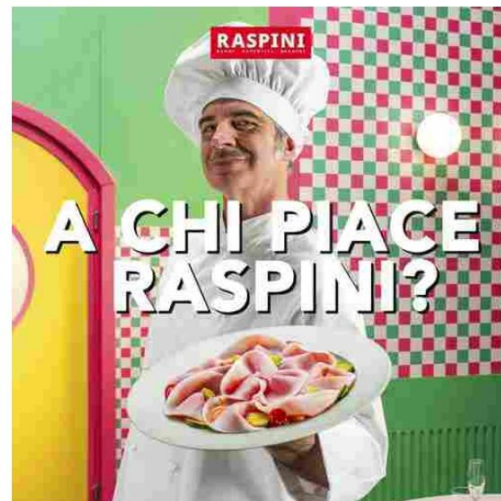
1 ANNO FA
Cronaca
Rimorchio sulla
carreggiata: mattina di
passione per gli
automobilisti

Leggi tutte le notizie

ECONOMIA | 23 settembre 2026, 13:59

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv

La campagna pubblicitaria di **Raspini** in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace **Raspini**!



Dopo la pausa estiva, **Raspini** torna in Tv con la **campagna pubblicitaria** "A chi piace **Raspini**?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su **La7** il prossimo **27 Settembre** e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al **24 Ottobre**. Gli spot, che avranno per soggetti **Bagnini** e **Alpini** (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, **2 volte al giorno**, mattino e sera, per un totale stimato di circa **100 passaggi complessivi**.



IN BREVE

lunedì 21 settembre

Sanac, c'è un piano di rilancio per lo stabilimento di Gattinara



La filiera corta cooperativa protagonista a Terra Madre 2026



Amianto, condanna definitiva del Ministero della Difesa



venerdì 18 settembre

Ghemme, taglio del nastro per il nuovo stabilimento Loro Piana



giovedì 17 settembre

Studio dentistico Borghesiana nel 2026



mercoledì 16 settembre

L'intelligenza artificiale è già nelle aziende. Ora bisogna imparare a governarla



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT04V



23-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 4

INFOVERCELLI24.IT (WEB2)



www.ecostampa.it

martedì 15 settembre

Nova Aeg inaugura l'impianto fotovoltaico nell'area Nova Coop di Larizzate



A Neive si è chiuso il progetto "Cotture di qualità, culture di territorio": al centro dieta mediterranea, vino e salute



Assunzioni nei Comuni, al via il Maxi Avviso ASMEI 2026: 39 profili e candidature online dal 15 settembre



venerdì 14 settembre

Dai sori delle Langhe alla bottiglia: la filiera corta di Terrenostre


[Leggi le ultime di: Economia](#)

La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con La7. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara **Emilia Lisdero**, Responsabile Marketing **Raspini** - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3%



23-09-2026

Pagina

Foglio 4 / 4

INFOVERCELLI24.IT (WEB2)



www.ecostampa.it

rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".



L.P.



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

Copyright © 2015 - 2026 12Novembre di Rivano Maria Francesca & C. s.n.c. - Partita Iva: IT 02579320025 - Credits | Privacy e cookie policy | Preferenze privacy

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V

23 SETTEMBRE – LAVOCEDIALBA.IT

23-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

la voce di
Alba.it

PRENOTA sul nostro sito

PRENOTA sul nostro sito

la voce di
Alba.it
Edizione locale **INazionale.it**

Prima Pagina Cronaca Politica Attualità Eventi Agricoltura Artigianato Al Direttore Economia Curiosità Scuola e corsi Solidarietà Sanità Viabilità Sport Tutte le notizie
Alba Bra Langhe Roero Santo Stefano Belbo Provincia Asti e provincia Regione Europa

ABBONATI

/ **ECONOMIA**

Radio Alba

f

x

v

w

i

q

Archivio

Mobile

CHE TEMPO FA

ECONOMIA | 23 settembre 2026, 13:59

ADESSO
24.9°C

GIO 24
14.5°C
27.7°C

VEN 25
14.9°C
23.6°C

@Datameteo.com

PUBBLICITÀ
OGGETTI PUBBLICITARI
ETICHETTE

RUBRICHE
Fotogallery
Videogallery
Backstage
Datameteo
Oroscopo
Quattrozampe
Voce al diritto
Ridere & Pensare
Il Punto di Beppe Gandolfo
Sceglie di Luce
Quarta Parete
Chiedo allo Chef
Storie di montagna
Farinè
fo_viaggio_leggero
Non solo Fumetti
Degni di Nota
BIOS, perché?

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv
La campagna pubblicitaria di **Raspini** in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace **Raspini**!

Dopo la pausa estiva, **Raspini** torna in Tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace **Raspini**?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su **La7** il prossimo **27 Settembre** e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al **24 Ottobre**. Gli spot, che avranno per soggetti **Bagnini** e **Alpini** (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, **2 volte al giorno**,

CERCO CONSULENTE ASSICURATIVO intraprendente
Sei una persona motivata, ambiziosa e con voglia di fare?
INVIÀ IL TUO CV
GENERALI
Aperti da 115 - Generali Via Vittoria
DOGLIANI GIANFRANCO

confezioni Margherita
Il Magazzino di abbigliamento Intimo e casa per la famiglia
A Sanfrè in via Torino, 80
Tel 0172.54801
Aperti la Domenica Pomeriggio
www.confezionimargherita.it

ALASSIO
27 SETTEMBRE 2026
GRANFONDO INTERNAZIONALE ALASSIO
SCOPRI L'EVENTO

IN BREVE
mercoledì 23 settembre

162908-11094V

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

23-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

la voce di
Alba.it



www.ecostampa.it

Younger Wine

I più letti della settimana

Fuori EXPO

Gusto e Gusti

Storie di ALPIMED

Copertina

ACCADEVA UN ANNO FA



Attualità
Alba ricorda Vittorio Riolfo nel centenario dalla nascita



Attualità
Il governatore Mauro Imbrenda in visita alla II circoscrizione del Distretto Lions 1081a3



Attualità
Da ex casa del fascio femminile a Casa Extra: il progetto del Consorzio Socio Assistenziale Cuneese [VIDEO]

[Leggi tutte le notizie](#)

mattino e sera, per un totale stimato di circa **100 passaggi complessivi**.



La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini**

"A chi piace **Raspini**?" Torna in Tv



martedì 22 settembre

Ad Alba nasce Arrotonda.com: un sito gratuito, fatto nel tempo libero, per i lavoretti vicino a casa



Artigianato, dalla Regione Piemonte altri 710 mila euro per sostenere le imprese nella partecipazione alle fiere



Trenitalia (Gruppo FS) e Alstom presentano il nuovo Intercity 200 a InnoTrans 2026



Ex Dana Graziano, Bergesio (Lega): "Da tutelare ad ogni costo. Bene la convocazione al ministero"



Sono arrivate le mele Golden, da raccogliere voi stessi nei frutteti di Giurset a Piasco



Il nuovo Gruppo Sport di Confindustria Cuneo entra nella sua fase operativa [Foto]



lunedì 21 settembre

Gruppo Chiola: Emanuela e Roberta Chiola tra le 100 donne di successo d'Italia secondo Forbes



Ferrero, premio di produzione fino a 2.545 euro per i lavoratori di Alba: siglato l'accordo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-11094V



23-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

 la voce di
Alba.it


www.ecostampa.it

viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

A TUTTI GLI ALPINI!

RASPINI
BUONI, AUTENTICI, GENUINI

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ

Salumi Raspini.
Buoni, autentici, genuini.

Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".



I.P.

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

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



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

Copyright © 2018 - 2026 lInazionale.it - Partita Iva: IT 03401570043 - Credits | Privacy e cookie policy | Preferenze privacy



Giovedì 24 settembre a Cortemilia: Enrico Beruschi racconta la storia della Tv attraverso la musica



Leggi le ultime di: Economia

VOGLIA DI VACANZA AL MARE?

In Liguria (SV) affittiamo appartamenti a Loano, Ceriale o Borghetto S.S.

EDILQUIERO
Agenzia Immobiliare dal 1973
348.2127374



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-11094V



23 SETTEMBRE – LAVOCEDIASI.IT

23-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 4

LAVOCEDIASI.IT



www.ecostampa.it

RUBRICHE

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

ACCADEVA UN ANNO FA



Attualità
Asti. Primo incontro istituzionale con il nuovo comandante provinciale dei Carabinieri



Cronaca
Costigliole d'Asti piange Gian Carlo Villa, vittima di un tragico incidente a San Martino Alfieri



Cronaca
Incidente mortale a San Martino Alfieri: ha perso la vita un 69enne costigliolese

Leggi tutte le notizie

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv

La campagna pubblicitaria di Raspini in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace Raspini!



Dopo la pausa estiva, Raspini torna in Tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace Raspini?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattina e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.



mercoledì 23 settembre

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv



Enoturismo, cocktail e qualità nel calice, Stefano Ricagno traccia il bilancio post Douja



Artigianato piemontese oltre i confini, dalla Regione arrivano altri 710 mila euro per le fiere



martedì 22 settembre

Assegni Inps di ottobre: guida alle novità in busta paga, dai crediti alle detrazioni



Per la Douja d'Or numeri da record e dialogo internazionale tra paesaggi UNESCO



Crisi Konec, l'allarme di Gribaudo: a rischio centinaia di posti di lavoro tra Asti e Ivrea



lunedì 21 settembre

Banca di Asti, la Fisac Cgil: "Numeri solidi, il territorio va difeso"



Cooperazione internazionale, un appello per il ventennale con il Senegal: il centro di Coubalan porterà il nome di Mariangela Cotto



Assicurazioni auto: rincari in tutto il Piemonte ma Asti frena. I dati nazionali di Segugio fotografano la stangata per i giovani



A Roma 20 anni di "Buono...non lo conoscevo!"



Leggi le ultime di: Economia e lavoro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



23-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 4

LAVOCEDIASTI.IT



www.ecostampa.it

La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara **Emilia Lisdero**, Responsabile Marketing **Raspini** - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto **Raspini** celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1429081704V


L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



23-09-2026

Pagina

Foglio 4 / 4

LAVOCEDIASI.IT



www.ecostampa.it

al centro dell'intera campagna pubblicitaria".



L.P.

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

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

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

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT024V



23 SETTEMBRE – PIAZZAPINEROLESE.IT

23-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 4

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

CHE TEMPO FA


ADESSO
 25.3° C

GIO 24
 16.4° C
 28.3° C

VEN 25
 16.0° C
 24.0° 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


Cronaca
 Sestriere, grande
 commozione e silenzio
 irreale per l'ultimo
 saluto a Matteo
 Franzoso [FOTO]

Eventi
 Risate in piemontese a
 Bricherasio: torna la
 commedia del Piccolo
 Varietà

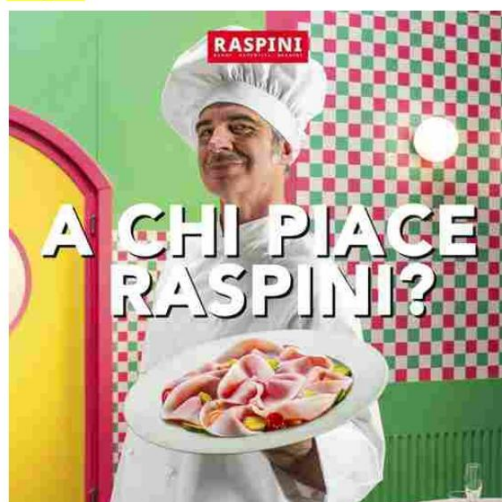
Eventi
 Villafranca Piemonte,
 il Po si accende per la
 Sagra dei Pescatori

Leggi tutte le notizie

ECONOMIA E LAVORO | 23 settembre 2026, 13:59

“A chi piace Raspini?” Torna in Tv

La campagna pubblicitaria di **Raspini** in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace **Raspini**!



Dopo la pausa estiva, **Raspini** torna in Tv con la campagna pubblicitaria “A chi piace Raspini?”. La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.



IN BREVE

mercoledì 23 settembre

 “A chi piace Raspini?” Torna in
 Tv


martedì 22 settembre

 Sono arrivate le mele Golden,
 da raccogliere voi stessi nei
 frutteti di Giurset a Piasco

 Artigianato, maxi-
 rifinanziamento per le fiere: la
 Regione Piemonte stanza altri
 740mila euro


venerdì 21 settembre

 La filiera corta cooperativa
 protagonista a Terra Madre
 2026


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-11094V

23-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 4

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it



La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

A TUTTI GLI ALPINI!



Salumi Raspini.
Buoni, autentici, genuini.

Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara **Emilia Lisdero**, Responsabile Marketing **Raspini** - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3%

sabato 19 settembre

Stangata sulle bollette in Piemonte: tre piccole imprese su quattro stritolate dai rincari



venerdì 18 settembre

Lynk & Co arriva in Piemonte: inaugurato a Cuneo nella sede di Gino il primo showroom del marchio [FOTO E VIDEO]



Bcc Alpi Marittime inaugura la nuova filiale di Pinerolo



Export, l'asse Piemonte-Australia vale 300 milioni: vertice Confindustria sul libero scambio



Paraculissima: a Settimo Torinese va in scena "tutta l'arte per tutti"



giovedì 17 settembre

Auxilia incorona il Piemonte: è la prima Regione ad avere una piattaforma di intelligenza artificiale per gli enti pubblici



Leggi le ultime di: Economia e lavoro

inalpi

LA STRADA GIUSTA



SCOPRI DI PIÙ

GLI INTERESSI STANNO A 0!

— INTERESSI + LIBERTÀ



Vieni a scoprire l'**USATO SENZA INTERESSI** che **ABBIAMO SELEZIONATO PER TE!**

GSARA FROSSASCO CARMAGNOLA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-17094V



23-09-2026

Pagina

Foglio 4 / 4

PIAZZAPINEROLESE.IT



www.ecostampa.it

rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".



I.P.



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

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



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

Copyright © 2019 - 2026 lInazionale.it - Partita Iva: IT 03401570043 - Credits | Privacy e cookie policy | Preferenze privacy



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-11094V



23 SETTEMBRE – SPORTIAMOCI.IT

23-09-2026

Pagina

Foglio 1

SPORTIAMOCI.IT (WEB)



www.ecostampa.it

"A CHI PIACE RASPINI?" TORNA IN TV**"A CHI PIACE RASPINI?" TORNA IN TV**

23/09/2026 | Moda e Accessori , News , Sportshop

La campagna pubblicitaria di **Raspini** in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte, a tutti piace **Raspini**!

Dopo la pausa estiva, **Raspini** torna in Tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace **Raspini**?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.

La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da Media Italia e prodotta da Little Bull, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'80° anniversario dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno spot originale e innovativo, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il prosciutto cotto, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una ricerca commissionata da **Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7.

"Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing **Raspini** - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto **Raspini** celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".

Ricerca per:

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



23 SETTEMBRE – SPORTIAMOCI.IT

“A CHI PIACE RASPINI?” TORNA IN TV

23/09/2026 | Moda e Accessori, News, Sportshop



La campagna pubblicitaria di Raspini in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace Raspini!

Dopo la pausa estiva, Raspini torna in Tv con la **campagna pubblicitaria** “A chi piace Raspini?”. La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su **La7** il prossimo **27 Settembre** e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al **24 Ottobre**. Gli spot, che avranno per soggetti **Bagnini e Alpini** (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, **2 volte al giorno**, mattino e sera, per un totale stimato di circa **100 passaggi complessivi**.

La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di Raspini su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione – nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 – è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa – pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati – è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai



bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone**, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7.

*"Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto – dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** – che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto **Rapini** celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".*



23 SETTEMBRE – TARGATOCN.IT

23-09-2026

Pagina

Foglio 1 / 3



www.ecostampa.it


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

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

ABBONATI

ECONOMIA

Radio Alba f i X y v w r e q Archivio Mobile

CHE TEMPO FA

ECONOMIA | 23 settembre 2026, 13:59

IN BREVE

 Webcam in LIVE
 Webcam

ACCADEVA UN ANNO FA


 Cronaca
 Spari contro la roulotte del fidanzato della figlia a Cerialdo per una "fuitina". Per il giudice non è stato lui

 Attualità
 Ancora una violenta protesta e minacce di autolesionismo al carcere di Cuneo. Osapp: "Situazione oltre ogni limite, detenuti fuori controllo"

 Cronaca
 Operai Abet investito e ucciso in strada. Falcetto a Bra: la difesa chiede patteggiamento

[Leggi tutte le notizie](#)

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv

La campagna pubblicitaria di Raspini in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace Raspini!



Dopo la pausa estiva, Raspini torna in Tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace Raspini?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattina e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.

mercoledì 23 settembre

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv



La verità sulle console di nuova generazione e sul cloud gaming: due modi per giocare più facilmente



Innovazione nei settori ad alta tecnologia: dall'aerospazio alla robotica



Assistenza infermieristica direttamente a casa



Tocca con mano: vieni a scegliere la pietra naturale nel nostro showroom di Barge



Punto Sicurezza Casa tra Monza e Brianza: ogni abitazione richiede un intervento diverso



Stella Nail a Mondovì: un nuovo spazio dedicato alla bellezza, dalle unghie ai trattamenti corpo



martedì 22 settembre

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-11094V



23-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 3



www.ecostampa.it



Ad Alba nasce Arrotonda.com: un sito gratuito, fatto nel tempo libero, per i lavoretti vicino a casa



Artigianato, dalla Regione Piemonte altri 710 mila euro per sostenere le imprese nella partecipazione alle fiere



Trenitalia (Gruppo FS) e Alstom presentano il nuovo Intercity 200 a InnoTrans 2026



Leggi le ultime di: Economia

La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-TUDAV



23-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 3



www.ecostampa.it



Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".



I.P.

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

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

RUBRICHE

FOTOGALLERY
 CHOCONEWS
 CONFARTIGIANATO NOTIZIE
 RIDERE & PENSARE
 STADIO APERTO
 FARNEL
 IO_VIAGGIO_LEGGERO
 I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA
 CHIRURGIA DELL'ANIMA

VIDEOGALLERY
 QUATTROZAMPE
 L'OROSCOPO DI CORINNE
 IL PUNTO DI BEPPE GANDOLFO
 CHIEDO ALLO CHEF
 TERRE DEL MONVISO
 NON SOLO FUMETTI
 FUORI EXPO
 STORIE DI ALPIMED

FUORI PORTA
 AMBIENTE E NATURA
 DATAMETEO
 SCHEGGE DI LUCE
 STORIE DI MONTAGNA
 UN OCCHIO SUL MONDO
 BANCA TERRORI DEL MONVISO
 GUSTO E GUSTI
 COPERTINA

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

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



23 SETTEMBRE – TORINOGGI.IT

23-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 4

Torinoggi.it



www.ecostampa.it

RUBRICHE

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

ACCADEVA UN ANNO FA



Politica
Fissolo: "Per superare l'emergenza casa serve un vero piano dell'abitare"



Attualità
Tra dubbi e errori, Torino e il Piemonte celebrano la Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori

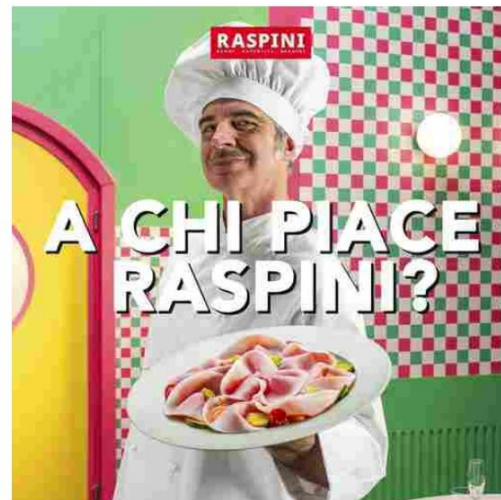


Cronaca
"A Torino dell'auto è rimasto solo lo smog": cartelli contro il Salone dell'Auto

Leggi tutte le notizie

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv

La campagna pubblicitaria di Raspini in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace Raspini!



Dopo la pausa estiva, Raspini torna in Tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace Raspini?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.



mercoledì 23 settembre

"A chi piace Raspini?" Torna in Tv



Giacomini, il confronto tra il commissario nominato a Torino ed i sindacati continua a slittare: «Ci sarà mai l'incontro?»



Organizzazione Eventi a Torino: come trasformare un appuntamento aziendale in un successo strategico



INNOVARE PER COMPETERE: ad Aosta l'evento finale del progetto transfrontaliero "TechyourWorld" dedicato alla transizione digitale e verde delle PMI



Carmagnola, la canapa diventa De.C.O.: dal «Borgo dei Cordai» al seme, cosa resta di una filiera antica



Medicazioni a domicilio per ferite e lesioni



Merano in autunno: idee per vivere la città senza fretta



Come farsi conoscere online: la guida di OkSeo alle Google Ads



Punto Sicurezza Casa a Lecco: efficienza, comfort e sicurezza partono dalle esigenze dell'abitazione



Concessionario d'auto e moto a Roma, come orientarsi tra nuovo, usato e veicoli a km zero



Leggi le ultime di: Economia e lavoro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704v



23-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 4

 Torinoggi
dal 2009


www.ecostampa.it

La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione - nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 - è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa - pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati - è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.



Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7. "Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto - dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** - che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1429081006291



23-09-2026

Pagina

Foglio 4 / 4

TorinOggi.it



www.ecostampa.it

al centro dell'intera campagna pubblicitaria".



L.P.

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

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

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

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



24 SETTEMBRE – DAILY MEDIA

 Quotidiano
 24-09-2026
 Pagina 20
 Foglio 1

DailyMedia



www.ecostampa.it

Aziende **Raspini** torna in tv con la nuova campagna ideata da Media Italia e prodotta da Little Bull

"A chi piace **Raspini**?" è stata pianificata da Adtelier e andrà in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo su La7 dal 27 settembre

Dopo la pausa estiva, **Raspini** torna in tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace **Raspini**?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi. La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 aprile e conclusasi il 30 maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su tv e radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da Media Italia e prodotta da Little Bull, l'operazione di comunicazione – nata anche per celebrare l'80esimo anniversario dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 – è stata presentata su tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa – pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati – è uno spot originale e innovativo, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la quali-



tà e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, e chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una ricerca commissionata da **Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, ter-

ritorio storico di riferimento per l'azienda. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori. Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla tv con La7, con la pianificazione media curata da Adtelier.

Il commento

"Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto – dichiara Emilia Lisdero, Responsabile Marketing **Raspini** –, che,

dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto **Raspini** celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081006291



24 SETTEMBRE – FOODAY.IT

24-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

fooday
food & beverage today



www.ecostampa.it



fooday
food & beverage today



“A CHI PIACE RASPINI?” torna in TV

La campagna pubblicitaria di **Raspini** in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace **Raspini!**

📅 24/09/2026 📁 Categoria: **Produttori**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081004V



24-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

 fooday
Food & Beverage Intelligence


www.ecostampa.it

Dopo la pausa estiva, **Raspini** torna in Tv con la **campagna pubblicitaria** "A chi piace **Raspini**?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su **La7** il prossimo **27 Settembre** e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al **24 Ottobre**. Gli spot, che avranno per soggetti **Bagnini e Alpini** (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, **2 volte al giorno**, mattino e sera, per un totale stimato di circa **100 passaggi complessivi**.



La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione – nata anche per celebrare l'**80° anniversario** dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 – è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa – pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati – è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini.



Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 64 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini** viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone, un brand che "non ha mai

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

16290817004V



24-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

fooday



www.ecostampa.it

deluso" i propri consumatori.



Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7.

"Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto – dichiara **Emilia Lisdero, Responsabile Marketing Raspini** – che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".

(fonte: EnneCi Communication)

Condividi



Ti piace?



PRECEDENTE

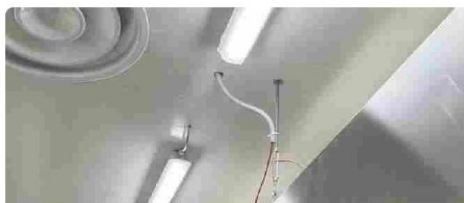
Grattamacco presenta il Bolgheri Superiore 2023

SEGUENTE

29 settembre: Giornata internazionale di consapevolezza sulle perdite e gli sprechi alimentari



Potrebbe interessarti anche...



162908-IT004V

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



26 SETTEMBRE – TIMENEWS24.IT

26-09-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

TIMENEWS24.IT



www.ecostampa.it

Selezione lingua
 Powered by Google Traduttore
 Search...

HOME LIFESTYLE NEWS AUTOMOTIVE CULTURE FASHION & BEAUTY FOOD & WINE MUSIC MOVIE SPORT TRAVEL

Raspini torna in TV con la campagna "A chi piace Raspini?"

26 Settembre 2026

SELEZIONA LA LINGUA/TRADUCCI

A CHI PIACE RASPINI?

La campagna pubblicitaria di Raspini in onda quest'autunno su La7 per 4 settimane. Protagonisti i Bagnini e gli Alpini. D'altra parte... a tutti piace Raspini!

Dopo la pausa estiva, Raspini torna in Tv con la campagna pubblicitaria "A chi piace Raspini?". La seconda fase della pianificazione televisiva partirà su La7 il prossimo 27 Settembre e si svolgerà nell'arco di 4 settimane, fino al 24 Ottobre. Gli spot, che avranno per soggetti Bagnini e Alpini (risultati i più amati dal pubblico nella prima fase), andranno in onda attraverso la sponsorizzazione delle rubriche meteo, 2 volte al giorno, mattino e sera, per un totale stimato di circa 100 passaggi complessivi.

Share
 f X in WhatsApp Telegram Pinterest

Trova il tuo posto ideale™

Hotels.com Prenota

More Post

Radio Kiss Kiss e RDS 100% Grandi Successi
 protagonisti alla Louis Vuitton 38th America's Cup Preliminary Regatta di Napoli

Per la prima volta nella storia della radiofonica italiana due grandi network nazionali insieme per l'intrattenimento e la musica di

Condividi:
 f X

READ MORE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT094V



26-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

TIMENEWS24.IT



www.ecostampa.it

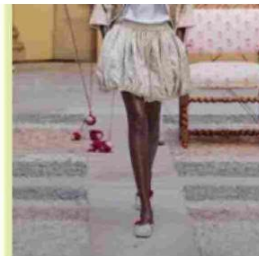
La nuova fase della campagna fa seguito al successo della prima, partita lo scorso 19 Aprile e conclusasi il 30 Maggio, che ha segnato il ritorno di **Raspini** su Tv e Radio nazionali dopo alcuni anni di assenza. Ideata da **Media Italia** e prodotta da **Little Bull**, l'operazione di comunicazione – nata anche per celebrare l'80° anniversario dell'azienda piemontese, fondata nel 1946 – è stata presentata su Tv (La7 e La7 Cinema), servizi di streaming (Netflix, Prime Video, YouTube) Social Media, Video Online, carta stampata e radio (Radio24 ed emittenti locali). Cuore dell'iniziativa – pensata per rafforzare la brand awareness e conquistare nuovi mercati – è uno **spot originale e innovativo**, declinato in versione radiofonica e televisiva. Allontanandosi dai canoni della comunicazione tradizionale, il soggetto mette in luce la qualità e l'unicità del prodotto di punta dell'azienda, il **prosciutto cotto**, con un tono fresco e ironico che chiama in causa diverse tipologie di consumatori **Raspini**, dai bambini fino agli Alpini. Secondo una **ricerca commissionata da Raspini** e condotta da Nextplora su un campione di 2.522 responsabili d'acquisto di salumi nel Nord Ovest, tra i 25 e i 54 anni (con un approfondimento specifico su Piemonte e Liguria), la prima parte della campagna è risultata gradita per quanto riguarda la creatività e ha contribuito a rafforzare la notorietà spontanea del marchio, con risultati particolarmente positivi in Piemonte, territorio storico di riferimento per l'azienda. **Raspini** conferma un posizionamento fortemente associato a **qualità, tradizione, gusto, fiducia e legame con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il patrimonio distintivo della marca. Dalla ricerca emerge infine un tratto particolarmente interessante: **Raspini viene percepita come un marchio affidabile e vicino alle persone**, un brand che "non ha mai deluso" i propri consumatori.



Ora il nuovo segmento della campagna si focalizza sulla Tv con la7.

"Siamo lieti di dare il via alla seconda fase del nostro progetto – dichiara **Emilia Lisero**, Responsabile Marketing **Raspini** – che, dopo il successo del primo flight, ha l'obiettivo di consolidare la nostra presenza sui media nazionali, coerentemente con i risultati commerciali. Il 2026, anno che ha visto Raspini celebrare i primi 80 anni, sta portando risultati decisamente interessanti, soprattutto sui prosciutti cotti, fiore all'occhiello dell'azienda, i cui volumi di vendita sono in crescita del 3% rispetto all'anno precedente. È un dato rilevante che conferma il momento positivo per il brand e per il suo prodotto di punta, che è stato al centro dell'intera campagna pubblicitaria".

Condividi:



The Fan Code: HUI Milano racconta l'Oriente in trasformazione alla Milano Fashion Week

Domenica 27 settembre - ore 10.00, grande successo il Fashion Show di HUI Milano, che ha presentato a Milano la

Condividi:



[READ MORE](#)



Per tre giorni il Borgo dei Gatti è la capitale europea dell'Alta Badinera

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162981066291



29 SETTEMBRE – ACCADEORA.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

accadeora.it



www.ecostampa.it



Cerca Articoli Q

[Accade Ora](#) [Home Page](#) [Attualità](#) [News](#) [Dall'Italia e dal Mondo](#) [Lavoro](#) [Mondo](#) [Europa](#) [Politica](#) [Sanità](#) [Video News](#)

Home > Attualità > Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%



Attualità

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%



By Redazione - 29/09/2026

0

0

Facebook

Twitter

Pinterest

WhatsApp

Roma, 29 set. (askanews) – Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

EMMEGI REVISO

Consulenza aziendale e gestione contabile

segreteria@emmegireviso.it

Tel. +39 0816123885

1629081704V

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

POST POPOLARI

L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

accadeora.it



www.ecostampa.it

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziato della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi - Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani - dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità - seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.

Previous article

Trapianti, 4.678 interventi nel 2025: a Bari il Congresso SITO

Next article

Accoltella a morte una prof: tragedia in una scuola in Slovacchia, fermato un 13enne

POST RECENTI

ATTUALITÀ

ATTUALITÀ



Achille Lauro show a San Siro, il concerto-evento va in onda stasera su Canale 5



Zahara, anche la terza figlia di Angelina Jolie e Brad Pitt dice addio al cognome del padre



Salute, Servadio (Ofi Lazio): "Fisioterapista parte essenziale dell'équipe multidisciplinare, anche in ambito sportivo"



Giovani, 'Gen P' a Parma: obiettivo essere protagonisti della politica



Russia avverte la Nato: "Pronti a difendere Kaliningrad con intero arsenale, rischio di confronto militare diretto"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704v



29 SETTEMBRE – ALIMENTANDO.INFO

29-09-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

HOME
LUXURYBEVERAGE
MERCATOBIO
ORTOFRUTTA

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO

DOLCI&SALATI
RETAILFIERE
SURGELATIFORMAGGI
TECNOLOGIEGROCERY
VINI

< Precedente



SalumiAmo Polonia: l'iniziativa si svolgerà l'1-2 ottobre a Varsavia

29 Settembre 2026 - 16:26 | Categorie: [Salumi](#) | Tag: [ivsi](#), [polonia](#), [salumiamo](#)

Milano – La campagna **SalumiAmo Polonia** 2026, rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (Ivsi), è realizzata e promossa dall'Agenzia ICE. Dopo le attività realizzate in Italia, proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

L'obiettivo è rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%.

Tra le categorie più dinamiche spiccano le **pancette stagionate**, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a **salami**, **prosciutti cotti** e **mortadella**. Molto positivo anche l'andamento dei **prosciutti crudi** mentre la **bresaola** ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7% (elaborazione Assisa su dati Istat).

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi. La visita ha permesso ai partecipanti di conoscere direttamente i territori, le aziende e i processi produttivi alla base della salumeria italiana, portando il racconto della filiera direttamente nei luoghi in cui i prodotti

LE NOSTRE RIVISTE

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

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

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908106231



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

alimentando.info

ALIMENTANDO



www.ecostampa.it

nascono. L'evento ha inoltre portato alla realizzazione di un paio di servizi televisivi per la trasmissione Halo tu Polsat della TV nazionale Polsat.

Il progetto proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: Clai; Ferrarini; Veroni; Fontana Ermes; Prosciuttificio San Michele; Raspini; Salumificio Fratelli Beretta; Salumificio La Torre; Salumificio Pedrazzoli; Salumificio San Carlo; Salumificio Vitali; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, presso Piękno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di Ivsi. È inoltre prevista la partecipazione di rappresentanti delle istituzioni italiane in Polonia.

L'evento, dedicato a stampa e operatori, sarà l'occasione per presentare il progetto e le aziende partecipanti e per valorizzare il ruolo della collaborazione tra sistema produttivo e istituzioni nella promozione della salumeria italiana sul mercato polacco.

Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, con l'obiettivo di conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

(FR)

Condividi



GLI EDITORIALI DEL
DIRETTORE

A proposito di smart
working

LE APERTURE DEL
'VENERDI'

Maria Galfo (Penny):
"Roma ha risposto
particolarmente bene
in estate"



Cerca...

Il Pastificio Avesani a fianco del
Banco Alimentare

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

Scarica il file:
https://www.youtube.com/watch?v=qifn2gQmpm0&_t=1

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT004V



29 SETTEMBRE – ASKANNEWS.IT

29-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

askanews.it
askanews

www.ecostampa.it

29 settembre 2026

CHI SIAMO | LA REDAZIONE | AREA CLIENTI

Roma 24°C

askanews

POLITICA ECONOMIA ESTERI CRONACA
SPORT SOCIALE CULTURA SPETTACOLO
VIDEONews +ALTRE SEZIONI +REGIONI

Speciali:
ASIA | NOMI E NOMINE | CRISI CLIMATICA | CYBER AFFAIRS |
ASKAENERGY | ITALIANI NEL MONDO | EUROPA BUILDING |
MONDO TECH | USA-ITALIA

Speciali:
Dentro
l'Europa
Venezia 83

ESTERO VIDEONews
Israele, Netanyahu: "I nemici vorrebbero attaccarci in vista elezioni"
29 SETTEMBRE 2026

AGRIFOOD ECONOMIA

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%
Il 1 ottobre 14 aziende consorziate portano SalumiAmo a Varsavia
SET 29, 2026 Agrolimentare

L'agenzia di stampa e i podcast
AskNews presenta un anno di approfondimenti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT04V

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

marketing@raspinisalumi.it | Ufficio Stampa: EnneCi Communication - ufficiostampa@enneci.net - T. +39 011 30 40 551

57

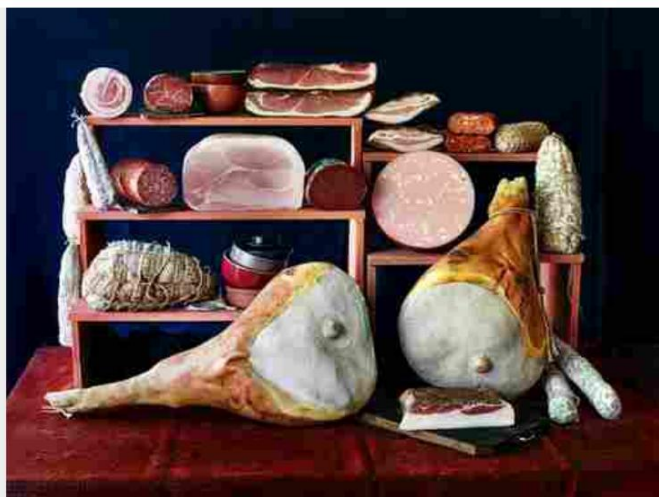


29-09-2026
Pagina
Foglio 2 / 3

askanews.it
askanews



www.ecostampa.it



info & imprese



askanews

Segui la Pagina

185.217 follower

Roma, 29 set. (askanews) – Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro intervengono Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi,

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ANF01-006291



29-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

askanews.it



www.ecostampa.it

Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi - Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani - dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità - seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.



Home	Transizione	Sistema	Abruzzo	Molise	Asia	PCM - Attività di
Politica	Ecologica	Trasporti	Basilicata	Piemonte	Nomi e Nomine	Governo
Economia	Scienza e	Lifestyle e	Calabria	Puglia	Crisi Climatica	Chi siamo
Esteri	Innovazione	Design	Campania	Sardegna	Cyber Affairs	La Redazione
Cronaca	Benessere e	Made in Italy	Emilia Romagna	Sicilia	Askaenergy	Area Clienti
Sport	Bellezza	Start Up	Friuli Venezia	Toscana	Italiani nel mondo	Disclaimer e
Sociale	Agrifood	Salute	Giulia	Trentino Alto	Europa Building	Privacy
Cultura	Turismo	Moda	Lazio	Adige	Sguardi	Informativa
Spettacolo	Motori	Info e Imprese	Liguria	Umbria	Mondo Tech	Cookie
Videonews			Lombardia	Valle d'Aosta	Dentro l'Europa	Whistleblowing
			Marche	Veneto	Venezia 83	Pubblicità
					Meeting Rimini 2026	

Editore: askanews S.p.A.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

16208106231

29 SETTEMBRE – CANALEUNO.IT

29-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

CANALEUNO.IT



29 Settembre 2026 17.04





HOME PAGE


TV ON AIR


CONTATTI

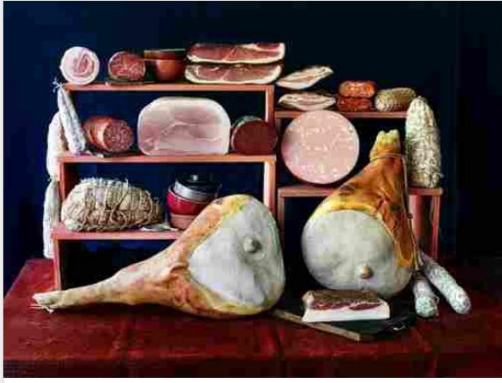


ATTUALITÀ

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%



Di Redazione
SET 29, 2026



Roma, 29 set. (askanews) – Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le

RICERCA NEL SITO

ARTICOLI RECENTI

A Universitas Mercatorum studiosi da 29 Paesi per conferenza NoF 2026 29 Settembre 2026

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2% 29 Settembre 2026

Mattarella: da conflitti a porte Europa rischi per orizzonte pace e prosperità 29 Settembre 2026

Mattarella ricorda David Sassoli: l'Europa è una comunità di destino, sia più unita 29 Settembre 2026

Regista Jan Komasa presiederà giuria concorso XXI Festa Cinema di Roma 29 Settembre 2026

COMMENTI RECENTI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ANF01-006321



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

CANALEUNO.IT



www.ecostampa.it

pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziato della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi - Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani - dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità - seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.

 Post Views: 19


« **A Universitas Mercatorum studiosi Mattarella: da conflitti a porte Europa da 29 Paesi per conferenza NoF 2026 rischi per orizzonte pace e prosperità**

»

Di Redazione



ARTICOLI CORRELATI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704V


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



29 SETTEMBRE – COMUNICAZIONE NAZIONALE.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio

1

COMUNICAZIONE NAZIONALE.IT



www.ecostampa.it

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%. Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini S.p.A.**; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni. Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione. Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche. ALTRI POST



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081T04V



29 SETTEMBRE – CORRIEREDELLASARDEGNA.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio

1

CORRIEREDELLASARDEGNA.IT



www.ecostampa.it

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) - Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%. Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini S.p.A.**; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni. Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione. Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi - Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani - dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità - seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche. The post appeared first on Corriere della Sardegna .



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

16290811004V

29 SETTEMBRE – CORRIEREDIANCONA.IT

29-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 3

CORRIEREDIANCONA.IT



www.ecostampa.it



CORRIEREDIANCONA

martedì, 29 Settembre, 26

HOME ATTUALITÀ NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO LAVORO POLITICA SANITÀ VIDEO NEWS

Iran, Qatar:
"Continuiamo
a mediare, per
de-escalation e
Hormuz"



Accoltella a
morte una
prof: tragedia
in una scuola
in Slovacchia,
fermato un
13enne



In Spagna il
governo
"risolve"
l'emergenza
casa
bloccando gli
sfratti fino al
2030



Wanna Marchi
e Stefania
Nobile
premiato al
Campidoglio: è
polemica. Il
mea culpa
dell'assessore



Home > Attualità > Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%



Attualità

**Ivsi: in primi 6 mesi export salumi
italiani in Polonia +25,2%**

By Redazione - 29/09/2026 0 0

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081704V



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 3

CORRIEREDIANCONA.IT



www.ecostampa.it



Roma, 29 set. (askanews) – Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermen S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi – Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani – dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità – seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.



Consulenza aziendale e gestione contabile

segreteria@emmegireviso.it

Tel. +39 0816123885

POST POPOLARI

Achille Lauro show a San Siro, il concerto-evento va in onda stasera su Canale 5



Salute, Servadio (Ofi Lazio): "Fisioterapista parte essenziale dell'équipe multidisciplinare, anche in ambito sportivo"



Giovani, 'Gen P' a Parma: obiettivo essere protagonisti della politica



Fine vita, Zuppi: "Il suicidio non può diventare un diritto"



Milan, infortunio per Saelemaekers: si fa male alla caviglia in allenamento

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-17094V



29-09-2026

Pagina

Foglio 3 / 3

CORRIEREDIANCONA.IT



www.ecostampa.it

Previous article

Trapianti, 4.678 interventi nel 2025: a Bari il Congresso SITO

Next article

Accoltella a morte una prof: tragedia in una scuola in Slovacchia, fermato un 13enne

ALTRI POST

ATTUALITÀ

Achille Lauro show a San Siro, il concerto-evento va in onda stasera su Canale 5

(Adnkronos) - Stasera, martedì 29 settembre, in prima serata su Canale 5, va in onda il concerto-evento 'Comuni Immortali' di Achille Lauro, dallo Stadio San Siro di Milano, andato in scena lo scorso 15 giugno. Davanti a 60.000 persone, lo spettacolo ripercorre le tappe più significative del percorso artistico dell'artista. Dopo il debutto allo Stadio...

29/09/2026

ATTUALITÀ

Allarme punture dimagranti, l'avvertimento di Garattini: 'I rischi per la stomaco sono altissimi'

(Adnkronos) - **POLEMICHE SULLE PUNTURE DIMAGRANTI - PARLA GARATTINI**
diminuire di peso quando non ce n'è bisogno. Per perdere pochi chili basta fare una dieta, camminare e mangiare poco'. Così il professor Silvio Garattini, ospite in collegamento oggi a La volta buona, è tornato a parlare dell'allarme legato alle 'punture dimagranti', come l'ozempic, autorizzato in Europa solo per...

29/09/2026

ATTUALITÀ

Milan, infortunio per Saelemaekers: si fa male alla caviglia in allenamento

(Adnkronos) - Infortunio per Alexis Saelemaekers. Oggi, martedì 29 settembre, l'esterno del Milan ha riportato un problema alla caviglia in allenamento, al ritorno in campo dopo i giorni di riposo concessi del tecnico rosso-nero Amorim. Il belga, come riportato da SkySport, ha lasciato quindi Milanello e nelle prossime ore svolgerà gli esami per capire l'entità...

29/09/2026

ATTUALITÀ

Intante l'itopel per Pogacar, la sua squadra lo ferma: troppo rischioso correre

(Adnkronos) - Il ciclista sloveno Tadee Pogacar non si batte via domenica prossima della gara in linea dei Campionati Europei di ciclismo a Lubiana. Nonostante l'entusiasmo dei tifosi e il recente ok medico ottenuto dal professor Mir dopo l'operazione alla clavicola, la Uae team Emirates ha scelto la linea della massima prudenza, bloccando sul nascere l'ipotesi di un...

29/09/2026

LOAD MORE

CORRIEREDIANCONA

Questo sito contribuisce alla audience di "OndAzzurra". Testata giornalistica iscritta al Registro Stampa del Tribunale di Napoli al nr. N. 4874. Alcuni testi citati o immagini inserite

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT094V



29 SETTEMBRE – CRONACHEDIBARI.COM

29-09-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

CRONACHEDIBARI.COM



www.ecostampa.it

CRONACHE DI BARI

CRONACHE DI BARI

Home » Attualità » Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Attualità
Ivsi: in primi

Roma, 29 set. (A3) - L'export di salumi italiani in Polonia ha registrato un aumento del 25,2% nei primi sei mesi del 2026 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi di cui la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi di cui la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA, Ferrarini S.p.A., Veroni S.p.A., Fontana Ermete S.p.A., Prosciuttificio San Michele S.r.l., Rospini S.p.A., Salumificio Fratelli Beretta S.p.A., Salumificio La Torre S.p.A., Salumificio Pedrazzoli S.p.A., Salumificio San Carlo S.p.A., Salumificio Vitali S.p.A., Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di

Welcome to cronachedibari.com

cronachedibari.com asks for your consent to use your personal data for the following purposes:

- Personalised advertising and content, advertising and content measurement, audience research and services development
- Store and/or access information on a device
- Learn more

Your personal data will be processed and information from your device (cookies, unique identifiers, and other device data) may be stored by, accessed by and shared with 210 partners, or used specifically by this site. We and our partners may use precise geolocation data. [List of partners.](#)

Some vendors may process your personal data on the basis of legitimate interest, which you can object to by managing your options below. Look for a link at the bottom of this page or in the site menu to manage or withdraw consent in privacy and cookie settings.

Consent Manage options

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1704V



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

CRONACHEDIBARI.COM



www.ecostampa.it

Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi - Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani - dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità - seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.

Welcome to cronachedibari.com

cronachedibari.com asks for your consent to use your personal data for the following purposes:



Personalised advertising and content, advertising and content measurement, audience research and services development



Store and/or access information on a device

Your personal data will be processed and information from your device (cookies, unique identifiers, and other device data) may be stored by, accessed by and shared with 210 partners, or used specifically by this site. We and our partners may use precise geolocation data. [List of partners.](#)

Some vendors may process your personal data on the basis of legitimate interest, which you can object to by managing your options below. Look for a link at the bottom of this page or in the site menu to manage or withdraw consent in privacy and cookie settings.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT04V



29 SETTEMBRE – GAZZETTADIGENOVA.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio 1 / 2

gazzettadigenova.it


Gazzetta di Genova


www.ecostampa.it



Gazzetta di Genova

martedì, 29 Settembre, 26

HOME ATTUALITÀ NEWS DALL'ITALIA E DAL MONDO LAVORO MONDO POLITICA SANITÀ VIDEO NEWS


Iran, Qatar:
"Continuiamo a
mediare, per de-
escalation e Hormuz"

Oggi il presidente del Parlamento iraniano Mohammad Bagher Ghalibaf ha avvertito che, se gli Stati Uniti colpiranno ancora gli obiettivi iraniani, Teheran colpirà a sua volta le basi statunitensi nel Golfo


Accolte a morte
una prof: tragedia in
una scuola in
Slovacchia, fermato
un 13enne

L'aggressione in un istituto nel villaggio di Stalok. Ci sono anche due feriti: il più grave è uno studente, non in pericolo di vita invece una donna di 44 anni


In Spagna il governo
"risolve" l'emergenza
casa bloccando gli
sfratti fino al 2030

Sempre che riesca a far approvare i due decreti in parlamento. Intanto i manifestanti restano accampati nelle piazze


Wanna Marchi e
Stefania Nobile
premiata al
Campidoglio: è
polemica. Il mea
culpa dell'assessore

Scoppia il caso politico dopo il riconoscimento assegnato all'interno della Sala della Protomoteca

Home, Attualità, Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%



Attualità

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%



by Redazione - 29/09/2026



1



0

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-1104V


L'ECO DELLA STAMPA®
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

gazzettadigenova.it



Gazzetta di Genova



www.ecostampa.it



Roma, 29 set. (askanews) – Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi – Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani – dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità – seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.



EMMEGI REVISO
Consulenza aziendale e gestione contabile

segreteria@emmegireviso.it
Tel. +39 0816123885

POST POPOLARI

Achille Lauro show a San Siro, il concerto-evento va in onda stasera su Canale 5

Diabete, Buzzetti (Sid): "Buoni risultati da combinazione insulina e semagiutide"

Obesità, Lincol (Fiao): "Assistiamo a innovazione culturale in terapie"

Manovra, Testa (Borsa) ad AdnFinance: "Incentivi e premi alla trasparenza per portare più imprese sul listino"

Salute, Servadio (Ofi Lazio): "Fisioterapista parte essenziale dell'équipe multidisciplinare, anche in ambito sportivo"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT094V



29 SETTEMBRE – GAZZETTAMATIN.COM

29-09-2026

Pagina

Foglio 1

GAZZETTAMATIN.COM (WEB2)



www.ecostampa.it

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%. Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini S.p.A.**; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni. Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione. Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche. [Il 1 ottobre 14 aziende consorziate portano SalumiAmo a Varsavia | PN_20260929_00077 | gn00 nv03 sp33 | https://askanews.it/wp-content/uploads/2026/09/20260929_163157_A7F3F273.jpg | 29/09/2026 16:32:05 | Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2% | Agroalimentare | Economia, Agrifood]



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-11094V



29 SETTEMBRE – GIOVANNILUCIANELLI.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio 1

GIOVANNILUCIANELLI.IT



www.ecosistema.it

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%. Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini S.p.A.**; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni. Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione. Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT094V



29 SETTEMBRE – ILCORRIEREDIFIRENZE.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio 1

ILCORRIEREDIFIRENZE.IT



www.ecostampa.it

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%. Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini S.p.A.**; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni. Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione. Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-11094V



29 SETTEMBRE – LACITTADIROMA.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio 1

LACITTADIROMA.IT



www.ecostampa.it

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%. Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini S.p.A.**; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni. Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione. Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162508-IT094V



29 SETTEMBRE – NOTIZIEDI.IT

29-09-2026

Pagina

Foglio 1

NOTIZIEDI.IT



www.ecostampa.it

Ivsi: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. Risorse linguistiche La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%. Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni. Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione. Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche. LATEST POSTS



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-17094V



29 SETTEMBRE – QDS.IT

29-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

QdS.it^{4.0}


www.ecostampa.it

Abbonati

Accedi

QdS.it

martedì 29 settembre 2026

AmbienteLavoroEconomiaPoliticaCulturaDai MercatiPodcastVideo

[Home](#) » [AskaneWS](#) » Ivsì: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%

Ivsì: in primi 6 mesi export salumi italiani in Polonia +25,2%



Leggi anche

[Aeroporto di Catania, lavori di riqualificazione della nuova viabilità: chiudono i parcheggi](#)

[VIDEO | Incidente mortale a Palermo, la vittima un ciclista](#)

[Tragedia in strada nell'Agrigentino, incidente mortale: vittima una donna, ipotesi malore](#)

[VIDEO | "Il centro commerciale rischia di perdere attrattività", i timori per il futuro del Conca d'Oro di Palermo](#)

QdS.it

Redazione
29 Settembre 2026,
17:30

in

Seguici su

Google Discover

Fonti preferite

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908106291



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

QdS.it^{4.0}

www.ecostampa.it

Il 1 ottobre 14 aziende consorziate portano SalumiAmo a Varsavia

Roma, 29 set. (askanews) – Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermenegildo S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi – Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani – dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità – seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908706291



29 SETTEMBRE – RADIOSTUDIO90ITALIA.IT

29-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

RADIOSTUDIO90ITALIA.IT



www.ecostampa.it



IVSI: IN PRIMI 6 MESI EXPORT SALUMI ITALIANI IN POLONIA +25,2%

Roma, 29 set. (askanews) – Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7%.

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi e proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA, Ferrarini S.p.A., Veroni S.p.A., Fontana Erme

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

AN-011060201



29-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

RADIOSTUDIO90ITALIA.IT



www.ecostampa.it

S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; Raspini S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, a Piekno, si terrà l'evento di lancio di SalumiArno Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Caferio, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. La giornata proseguirà con una degustazione. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, per conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il programma di Varsavia rappresenta uno dei momenti di un progetto più ampio, che si svolgerà nel periodo ottobre-dicembre e che comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi - Polonia. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani - dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità - seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.

ON AIR:

[joan-now-playing]



IVSI: IN PRIMI 6 MESI EXPORT SALUMI ITALIANI IN POLONIA +25,2%
29 SETTEMBRE 2026



A UNIVERSITAS MERCATORUM STUDIUSI DA 29 PAESI PER CONFERENZA NOF 2026
29 SETTEMBRE 2026



VINO. PER ABBAZIA DI NOVACELLA ARRIVA LA CERTIFICAZIONE FAIRCHOICE
29 SETTEMBRE 2026



REGISTA JAN KOMASA PRESIEDERÀ GIURIA CONCORSO XXI FESTA CINEMA DI ROMA
29 SETTEMBRE 2026



MATTARELLA RICORDA DAVID SASSOLI: L'EUROPA È UNA COMUNITÀ DI DESTINO. SÌ PIÙ UNITA
29 SETTEMBRE 2026



Regolamento Giochi Telefonici | Privacy - Cookie - Aggiorna preferenze
Cookie

STUDIO 90 S.R.L. - Tel.: 095 242420 - 95128 CATANIA - VIA
GIUSEPPE PATANE' 15

P.IVA : 02740000878 Iscrizione Reg. Imprese di Catania n. 02740000878

Capitale Sociale: € 50.000,00 i.v.

Proprietà Traguardi s.r.l. P.IVA 04687940876

In data 30/07/2020 abbiamo ricevuto €18.109,79 quale contributo radiofonico
extra gettito RAI 2018

Copyright© 2019/2022 - Tutti i diritti sono riservati.



Esclusivista per la tua pubblicità **Traguardi**: 095 24 24 20 - 095 21 63 194

credit: Web Agency Ennè



ASCOLTA LA
DIRETTA



MESSAGGIA CON LA
RADIO IN DIRETTA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

AN-011-006031

30 SETTEMBRE – EFANEWS.EU

30-09-2026

Pagina

Foglio 1 / 2



www.ecostampa.it



Non riceve alcun finanziamento pubblico
Direttore responsabile:
CLARA MOSCHINI



Email

Password

Accedi

Reimposta password

Home

Notizie

Video

Abbonamenti

Contattaci



Cerca in Notizie...

Home ► Economia e finanza

Parte SalumiAmo Polonia tra incontri, trade e distribuzione

Il 1° e 2 ottobre l'iniziativa di Ivsi (e Agenzia ICE) a Varsavia con il coinvolgimento di 12 aziende italiane a favore della salumeria italiana sul mercato polacco



Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna SalumiAmo Polonia 2026, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), realizzata e promossa dall'Agenzia ICE, che dopo le attività realizzate in Italia proseguirà a

Varsavia l'1 e 2 ottobre con il coinvolgimento diretto di 12 aziende italiane. L'Ivsi, lo ricordiamo, è consorzio volontario senza fini di lucro, nato nel 1985 per diffondere la conoscenza degli aspetti produttivi, economici, nutrizionali e culturali dei salumi promuovendo un patrimonio alimentare unico al mondo

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7 tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7% (elaborazione ASSICA su dati Istat).

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi. La visita ha permesso ai partecipanti di conoscere direttamente i territori, le aziende e i processi produttivi alla base della salumeria italiana, portando il racconto della filiera direttamente nei luoghi in cui i prodotti nascono. Il press tour ha, inoltre, portato alla realizzazione di un paio di servizi televisivi per la trasmissione Halo tu Polsat della TV nazionale Polsat, il primo dei quali andato in onda domenica 27 settembre. Girati direttamente nelle zone di produzione dei salumi, con focus su Emilia-Romagna e Toscana, e condotti da Emiliano Castagna, educatore gastronomico e 'content creator', i servizi televisivi accompagnano il pubblico polacco alla scoperta della filiera e della cultura della salumeria italiana, attraverso le aziende visitate, i territori di produzione e le esperienze realizzate durante il viaggio in Italia.

Economia e finanza

Eventi



Giornata della
SUINICOLTURA

13	19	19	19
GIORNI	ORE	MINUTI	SECONDI

Giornata della
Suinicoltura



18	19	10	49
GIORNI	ORE	MINUTI	SECONDI

HIP Italia

SCOPRI I VANTAGGI
DI ABBONARSI A



Ultimi video



La settimana di EFA News

Macfrut 2027, il futuro dell'ortofrutta. Pres
entata a Torino la 44a edizione di Macfrut,
il salone della filiera internazionale
dell'ortofrutta organizzata da Cesena Fiera
in programma dal 20 al 22 a...



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1429081704V



30-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2



www.ecostampa.it

Il progetto proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende Consorziato della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini S.p.A.; Veroni S.p.A.; Fontana Ermes S.p.A.; Prosciuttificio San Michele S.r.l.; **Raspini** S.p.A.; Salumificio Fratelli Beretta S.p.A.; Salumificio La Torre S.p.A.; Salumificio Pedrazzoli S.p.A.; Salumificio San Carlo S.p.A.; Salumificio Vitali S.p.A.; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, presso Piękno, si terrà l'evento di lancio di SalumiAmo Polonia, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. All'incontro interverranno Roberto Cafiero, Direttore dell'Ufficio ICE di Varsavia, e Monica Malavasi, Direttrice di IVSI. È inoltre prevista la partecipazione di rappresentanti delle istituzioni italiane in Polonia. La giornata proseguirà con una degustazione curata da **Emiliano Castagna** che presenterà le specificità della salumeria italiana legata a una tradizione secolare e farà scoprire gusti, aromi e sentori dei salumi protagonisti secondo i dettami dell'analisi sensoriale. Il progetto comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione Federazione Italiana Cuochi – Polonia.

"La Polonia - spiega **Roberto Cafiero** direttore Ufficio ICE di Varsavia - è un mercato dinamico, con un crescente interesse per i prodotti italiani e per la cultura gastronomica del nostro Paese. Il nostro obiettivo è creare occasioni concrete per le aziende italiane, mettendole in contatto con operatori, distribuzione, media e professionisti della ristorazione polacca".

Aggiunge **Monica Malavasi**, direttrice di IVSI: "la collaborazione con l'Agenzia ICE è stata fondamentale per la realizzazione di questo progetto in Polonia. Per IVSI è importante continuare a investire in attività di questo tipo, che aiutano a rafforzare la conoscenza dei salumi italiani sui mercati internazionali e a costruire relazioni durature con i Paesi che mostrano interesse verso il nostro settore".

Fc - 63411
 Milano, MI, Italia, 30/09/2026 09:54
 EFA News - European Food Agency



Macfrut: un "ecosistema" per l'ortofrutta del futuro

Dal 20 al 22 aprile 2027, Macfrut celebrerà la sua 44ª edizione. L'evento è stato presentato a Torino, nella cornice di Terra Madre - Salone del Gusto. Il Piemonte sarà infatti la Regione Partner, men...

Visualizza video precedenti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162908-IT094V



30 SETTEMBRE – PUBBLICITAITALIA.COM

30-09-2026
Pagina
Foglio 1 / 2

PUBBLICITAITALIA.COM



www.ecostampa.it



IT EN

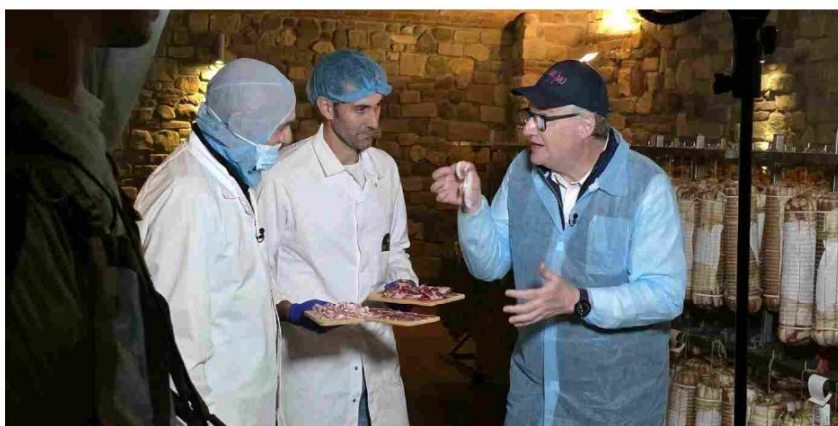


FOOD

Salumi italiani: export in Polonia +25,2% nei primi 6 mesi del 2026

E il 1° ottobre parte SalumiAmo Polonia 2026, con incontri con stampa, trade e distribuzione

30, Sep 2026



Rafforzare la conoscenza e la presenza della salumeria italiana sul mercato polacco attraverso un progetto articolato che coinvolge media, influencer, operatori professionali, distribuzione e formazione. È questo l'obiettivo della campagna **SalumiAmo Polonia 2026**, l'iniziativa rientrante nel Programma Promozionale Pubblico 2026 su impulso dell'**Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI)**, realizzata e promossa da ICE Agenzia.

La Polonia rappresenta oggi un mercato di particolare interesse per la salumeria italiana. Nei primi sei mesi del 2026 le esportazioni italiane di salumi in Polonia hanno raggiunto 4.279,7

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ANR01-006231



30-09-2026

Pagina

Foglio 2 / 2

PUBBLICITAITALIA.COM



www.ecostampa.it

tonnellate, in crescita del 25,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un valore di 43,5 milioni di euro, in aumento del 14,8%. Tra le categorie più dinamiche spiccano le pancette stagionate, che hanno registrato un incremento del 211,6% in volume e del 94,3% in valore, oltre a salami, prosciutti cotti e mortadella. Molto positivo anche l'andamento prosciutti crudi mentre la bresaola ha registrato un aumento in valore dell'8,8% nonostante il calo dei volumi del 30,7% (elaborazione ASSICA su dati Istat).

Il progetto è partito il 14, 15 e 16 settembre scorsi, con un press tour in Italia dedicato a media e influencer polacchi. La visita ha permesso ai partecipanti di conoscere direttamente i territori, le aziende e i processi produttivi alla base della salumeria italiana, portando il racconto della filiera direttamente nei luoghi in cui i prodotti nascono. Il progetto proseguirà a Varsavia l'1 e 2 ottobre, con il coinvolgimento di 12 aziende consorziate della salumeria italiana: CLAI SCA; Ferrarini Spa; Veroni Spa; Fontana Ermes Spa.; Prosciuttificio San Michele Srl; **Raspini Spa**; Salumificio Fratelli Beretta Spa; Salumificio La Torre Spa.; Salumificio Pedrazzoli Spa; Salumificio San Carlo Spa; Salumificio Vitali Spa; Gruppo Annoni.

Il 1° ottobre, presso Piękno, si terrà l'evento di lancio di **SalumiAmo Polonia**, un appuntamento dedicato alla promozione del sistema agroalimentare italiano e al rafforzamento della collaborazione tra imprese e istituzioni sui mercati internazionali. Il 2 ottobre le aziende partecipanti saranno invece coinvolte in un tour presso punti vendita e realtà della distribuzione polacca, con l'obiettivo di conoscere più da vicino il mercato locale, il posizionamento dei prodotti italiani e le dinamiche della distribuzione.

Il progetto comprende anche un'attività di formazione rivolta agli studenti delle scuole di cucina di Varsavia, realizzata in collaborazione **Federazione Italiana Cuochi - Polonia**. Le masterclass avranno una parte teorica dedicata alla conoscenza dei salumi italiani - dalle caratteristiche dei prodotti ai territori di provenienza, dalle tecniche produttive alle denominazioni e ai sistemi di qualità - seguita da degustazioni guidate e dimostrazioni pratiche.

TORNA INDIETRO

NEWS CORRELATE



Dall'AI in stalla al formaggio senza fosforo: a Cremona le Fiere Zootecniche Internazionali parlano al futuro



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1629081704V


L'ECO DELLA STAMPA
 LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE