

La campagna Parmacotto ritrova De Sica per il nuovo spot

» Parmacotto, oggi brand del Gruppo GranTerre, ritrova dopo molti anni il volto della celebre serie di campagne con Christian De Sica nei panni di un salumiere. Il nuovo spot, nato dalla creatività di «inTesta», riprende l'iconico immaginario degli anni '90, anche allora ideato dal Gruppo Armando

Testa, reinterpretandolo sotto una regia d'eccezione, firmata da Paolo Virzi. La campagna è on air sui principali canali TV e digital con l'obiettivo di dare nuova visibilità al brand tra i leader di settore. «Abbiamo deciso di tornare a comunicare per rafforzare ulteriormente questo brand iconico

- spiega Maurizio Moscatelli, Ad del Gruppo GranTerre -. La scelta di De Sica è stata naturale, è anche grazie a lui se Parmacotto è entrato nel cuore degli italiani. Il suo è il volto che storicamente più ha incarnato il Dna del brand: qualità premium, ironia e grande riconoscibilità».

Food Valley Nel 2025 bene le vaschette ora al 16% dei volumi Salame Felino, il fatturato al consumo sale a 90 mln

» Una leggera crescita nonostante il generale calo del potere di acquisto, con una conferma del preaffettato arrivato a una crescita a doppia cifra, +10%, rispetto al periodo pre-Covid. Il Consorzio del Salame Felino Igp chiude i dati economici 2025 con un fatturato stabile al consumo a quota 90 milioni di euro (rispetto agli 89 milioni del 2024) mantenendo in lieve rialzo anche i valori produttivi: a fronte di 5,3 milioni di chilogrammi di carne lavorata, 3,6 sono stati destinati al prodotto certificato (+1,3%), numeri che portano il valore alla produzione a 46 milioni di euro.

A fronte di numeri consolidati, continua a offrire ottime performance il comparto del preaffettato che ha chiuso il 2025 con un +2% raggiungendo i 575mila chilogrammi destinati (+10% sul 2019): la cifra rappresenta il valore più alto dopo quello registrato nel 2022,

+10%

La crescita del preaffettato

La crescita a due cifre del prodotto preaffettato è riferita al periodo pre-Covid.



Umberto Boschi
Presidente del Consorzio Salame Felino Igp.

quando il Covid aveva spinto maggiormente i consumatori verso l'acquisto della vaschetta per un totale di oltre 600mila chili dedicati. Il comparto nel 2025 ha così rappresentato il 16% dell'intero prodotto certificato.

Anche le performance dell'export hanno una buona dinamica, 5% dopo l'importante crescita registrata nel 2024 (+2,5% sul 2023): sono stati oltre 140mila i chili di Salame Felino Igp esportati di cui il 79% nei paesi euro-

pei con la Germania come principale mercato, seguita da Austria e Belgio.

Umberto Boschi, presidente del Consorzio di Tutela del Salame Felino Igp, commenta così i dati: «Considerando le condizioni socio-economiche del nostro Paese, caratterizzate da un minor potere di acquisto, siamo molto soddisfatti di aver chiuso il 2025 con una leggera crescita a testimonianza dell'apprezzamento per il Salame Felino Igp. E il trend del preaffettato, in costante aumento, testimonia la versatilità di questo prodotto di eccellenza. Inoltre confidiamo che i prezzi della materia prima possano rimanere stabili come è accaduto nel 2025, dopo anni di crescita costante, senza ulteriori problematiche legate alla Peste Suina Africana, soprattutto nell'ottica di penetrare maggiormente nei mercati esteri».

reco

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alimentare Corte Parma-Amoretti: l'export è all'80%

» In occasione della Giornata Nazionale del Made in Italy, Corte Parma-Amoretti nei giorni scorsi ha annunciato il rafforzamento del proprio posizionamento internazionale, con la quota di export che sfiora l'80% della produzione, realizzata nei suoi tre stabilimenti.

Corte Parma-Amoretti sviluppa un modello industriale che, partendo dalla Food Valley per arrivare ai principali mercati europei, valorizza il Made in Italy attraverso prodotti pronti al consumo che mantengono un forte legame con il territorio e le eccellenze certificate.

«L'export rappresenta oggi la chiave della nostra crescita», dichiara Egidio Amoretti, amministratore delegato. «Portiamo ogni giorno il Made in Italy fuori dai confini nazionali attraverso prodotti che valorizzano ingredienti certificati e filiere controllate. Il nostro piano strategico punta a consolidare questa vocazione internazionale, ampliando la presenza sui mercati e rafforzando il posizionamento del brand».

«Lo sviluppo del prodotto è strettamente legato agli sbocchi internazionali», aggiunge Marco Tanzi, direttore commerciale. «Costruiamo

gamme che rendono accessibile la tradizione italiana in formati moderni, valorizzando ingredienti IG e garantendo standard elevati di qualità e coerenza. L'obiettivo è offrire soluzioni che funzionino in contesti diversi, mantenendo intatto il valore del Made in Italy».

L'evoluzione della gamma segue questa direzione e si traduce in un portafoglio che spazia dalle focaccine e panini pronti, realizzati con ingredienti simbolo della tradizione italiana come salumi Igp e formaggi Dop, fino alle piadine e pinse da scaldare, pensate per offrire un'esperienza completa in tempi rapidi.

reco

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cisita informa Food Future Challenge: entro il 30 il contest



» Cisita Parma, ente di formazione dell'Unione parmense degli industriali e del Gruppo imprese artigiane, informa che c'è tempo fino a giovedì 30 aprile per aderire al contest «Food Future Challenge - Dove creatività, tecnologia e sostenibilità si incontrano», concorso pensato per le classi III e IV delle scuole secondarie di I grado dalla Talent Academy di Cisita Parma, in occasione della nuova edizione di Cibus Tec 2026 (Fiere di Parma, dal 27 al 30 ottobre).

Si tratta di un invito a elaborare progetti da parte delle classi (o gruppi di classi), nel quadro di uno dei seguenti ambiti tematici: Food Processing - Costruisci la produzione alimentare del domani; Food Packaging - Immagina nuovi modi per proteggere, comunicare e sostenere il cibo; Beverage - Ripensa prodotti e strategie per il mondo delle bevande del futuro.

Alle scuole interessate verrà offerto un affiancamento affidato ad un gruppo di lavoro messo a disposizione dalla Talent Academy di Cisita Parma. La valutazione dei progetti - che verterà su parametri quali visione innovativa, coerenza con il tema scelto, creatività, impatto ambientale, efficacia di esposizione e fattibilità - verrà affidata a una giuria composta da rappresentanti della Fiera, di Cisita Parma e dalle aziende presenti in Fiera. Per informazioni: Carlotta Petrolini - referente per l'orientamento di Cisita Parma - (email: petrolini@cisita.parma.it, telefono diretto 0521.226542).

Florovivaismo, Fiere di Parma consolida la leadership: Greenitaly dal 7 al 9 ottobre

» Con un mercato europeo da 24,5 miliardi di euro (+29% vendite bouquet post-2019) e l'Italia terza produttrice (3,25 miliardi nel 2024 con un saldo positivo delle esportazioni di 374 mln), il Salone Internazionale del Florovivaismo e Paesaggio - in programma dal 7 al 9 ottobre alle Fiere di Parma - si afferma come hub globale del verde sostenibile. Il settore che vede l'Italia al terzo posto in Europa dopo Olanda e Spagna: la produzione nazionale ha segnato un record a 3,25 miliardi nel 2024, con il vivaistico che supera 1,7 miliardi e i fiori 1,5 miliardi.

Il debutto è stato esplosivo per il Salone a Parma nel 2025: 68% di buyer europei (per lo più da Germania, Spagna e Francia), 25% dal Medio Oriente (EAU, Qatar), 7% dal resto del mondo. Soddisfazione è stata espressa dall'81% degli

espositori mentre l'85% dei visitatori dichiara che tornerà e il 93% dei buyer promette nuovi fornitori. L'edizione 2026 avrà nel Labirinto della Maseone il partner culturale. Il tessuto produttivo resta fortemente radicato nei territori e composto da una pluralità di imprese: oltre 17 mila quelle attive. A far da traino fra le regioni la Toscana, che guida il comparto vivaistico, con un fatturato superiore al miliardo di euro, mentre la Liguria mantiene il primato nella floricoltura.

Il comparto sta evolvendo anche sul fronte dei servizi e della gestione del verde. Nel 2024, la realizzazione e manutenzione di parchi e giardini ha generato oltre 422 milioni di euro (fonte Crea 2024), confermandosi un ambito rilevante per la diversificazione delle aziende agricole. A questo si affiancano gli interventi del Pnrr per la tutela e valorizzazione del

verde urbano, con 210 milioni di euro stanziati e oltre 4,6 milioni di alberi e arbusti messi a dimora: un segnale concreto di come il verde stia entrando sempre più nelle politiche pubbliche.

Fiere di Parma si conferma motore della filiera: «Gli investimenti del Pnrr, con circa 210 milioni di euro destinati al verde urbano e oltre 4,6 milioni di alberi già messi a dimora, indicano chiaramente come il settore stia entrando nelle strategie di sviluppo e resilienza delle città», sottolinea Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma. «La sfida oggi - continua - è trasformare queste risorse in crescita strutturale per la filiera, rafforzando il dialogo tra imprese, istituzioni e progettisti: è proprio questo il ruolo che Greenitaly vuole svolgere».

reco

© RIPRODUZIONE RISERVATA