Sole 24 Ore Centro

20-NOV-2026
da pag. 1-11 /foglio 1 / 4

- Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 134000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

LAZIO

L'agroalimentare innova i prodotti: più salutari e sostenibili

—a pag. 11

L'agroalimentare innova i prodotti

Lazio. Ai rincari delle materie prime e dell'energia si uniscono i gusti che cambiano. Le imprese rispondono con nuovi prodotti salutari e sostenibili, sempre con standard elevati di qualità. Le crisi estere e i consumi interni in calo spingono verso nuovi mercati

Andrea Marini

È un momento non facile per l'agroalimentare: costi di produzione e delle materie prime sempre più elevati, crisi internazionali che costringono a rivedere i mercati di sbocco e i consumi che cambiano, con una maggiore attenzione al benessere e alla salute. Un momento non facile che si vende anche nel Lazio. Qui nel comparto agroalimentare sono attive 4.384 aziende, in calo dell'11,3% rispetto al 2021 (-7,5% in Italia). Nei primi sei mesi dell'anno, l'industria agroalimentare e delle bevande ha esportato prodotti per quasi 650 milioni, -9% rispetto allo stesso periodo del 2025 (in Italia siamo su un +0,7%), dopo che però nel 2025 le vendite all'estero erano cresciute del 23% rispetto a tre anni prima (+14% in Italia). A pesare, nei primi sei mesi 2026, soprattutto il -18,5% verso gli Usa, ancora il primo mercato di sbocco dell'agroalimentare laziale. Ma ci sono segnali positivi che vengono da Germania (+17,7%), Spagna (+6,5%) e Belgio (+13,8%). Inoltre il made in Lazio si è inserito in alcuni mercati vicini all'Europa, come Israele (+17,5%) ed Egitto (+27,6%) .Oltre a questo, il Lazio è riuscito ad esportare prodotti agricoli per quasi 320 milioni, con un aumento del 16,8%.

D'altronde, la regione ha 520 prodotti agroalimentari tradizionali riconosciuti, seconda in Italia (ci sono poi 66 prodotto Dop e Igp). Tra questi ci sono 113 prodotti vegetali, 216 tra paste fresche, dolci e prodotti da forno, 68 carni fresche e salumi e 50 formaggi. «La forza del Lazio è che ha un comparto molto variegato: ha sia i marchi storici che i grandi gruppi», spiega Federico Sannella, presidente della sezione Alimentare di Unindustria Lazio. «È comunque un comparto che deve innovare, di fronte a consumatori che guardano a nuovi prodotti e al tema della sostenibilità, dell'introduzione dell'intelligenza artificiale e della digitalizzazione nella gestione dei processi produttivi, degli impianti e delle scorte», aggiunge. C'è poi l'impegno a ragionare in ottica di filiera, come avvenuto nella recente iniziativa promossa dalla sezione Alimentare di Unindustria in collaborazione con PAC 2000A Conad, che ha portato nell'ipermercato Spazio Conad "Porta di Roma" una selezione di prodotti di sei importanti realtà del comparto alimentare, con l'obiettivo di avvicinare i consumatori alle eccellenze del territorio.

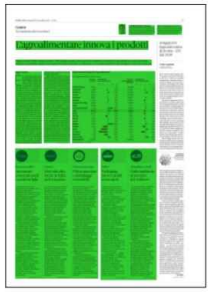
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'IMPORTANZA DEL DIGITALE

L'agroalimentare è «un comparto che deve innovare, di fronte a consumatori che guardano a nuovi prodotti e al tema della sostenibilità, dell'introduzione dell'AI e della digitalizzazione nella gestione dei processi produttivi, degli impianti e delle scorte», dice Federico Sannella, presidente della sezione Alimentare di Unindustria Lazio







ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1748_smart

Sole 24 Ore Centro
- Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 134000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Export prodotti agricoli e agroalimentari

Dati I semestre 2026, in milioni di euro

	PRODOTTI AGRICOLI	VARIAZIONE % SU I SEMESTRE 2025	PRODOTTI AGROALIMENTARI E BEVANDE	VARIAZIONE % SU I SEMESTRE 2025
		−60 −30 0 +30 +60		−60 −30 0 +30 +60
Emilia Romagna	788,9	+1,6	5.823,8	+1,4
Lombardia	344,8	−6,0	5.185,1	−5,0
Piemonte	285,0	+10,6	5.049,9	+12,7
Veneto	621,3	−2,6	4.479,5	−0,3
Campania	383,1	+4,5	2.659,1	+6,2
Toscana	312,4	+6,6	1.520,2	−7,5
Trentino Alto Adige	635,0	−3,3	1.083,6	−3,6
Puglia	339,8	−1,6	941,1	+3,5
Friuli Venezia Giulia	171,6	+30,1	826,6	+7,0
Lazio	**316,9**	**+16,8**	**648,0**	**−9,0**
Sicilia	416,1	+5,4	552,1	−7,8
Abruzzo	52,7	−12,6	496,3	+2,6
Umbria	127,8	+5,4	427,0	−7,8
Liguria	274,4	+3,6	326,1	+3,3
Marche	90,7	+32,9	250,5	+8,7
Calabria	22,4	−27,7	169,3	−15,6
Molise	1,8	−39,2	165,2	+16,1
Sardegna	2,6	−52,0	103,2	−24,6
Basilicata	24,3	−20,7	97,1	−0,2
Valle d'Aosta	1,8	+17,8	53,0	+19,0
TOTALE ITALIA	5.239,6	+1,9	31.039,0	+0,7

Fonte: elaborazione su dati Istat

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1748_smart

Sole 24 Ore Centro
- Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 134000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Biscotti Gentilini

Attenzione a mercati esteri e prodotti light

Tutto è iniziato nel 1890 quando Pietro Gentilini fondò un piccolo laboratorio artigianale che negli anni iniziò a produrre biscotti. Biscotti che sono diventati protagonisti della colazione di molte famiglie di Roma. Oggi Biscotti Gentilini è un'azienda che fattura 24 milioni di euro l'anno, con 75 addetti. «Nel Lazio facciamo ancora il 60% del nostro fatturato. Ma il nostro obiettivo è provare a diventare un prodotto nazionale», racconta Pietro Gentilini, 33 anni, responsabile sviluppo estero dell'azienda.

Negli ultimi anni, infatti, i biscotti Gentilini hanno preso la via dell'export. «Per il momento stiamo poco sopra l'1% del fatturato, ma per l'anno prossimo vogliamo arrivare al 3-4%. L'obiettivo è soprattutto l'Europa continentale, ma già vendiamo in Paesi più lontani come l'Azerbaijan», spiega Gentilini. Che non nasconde le difficoltà dell'ultimo periodo: «Le materie prime hanno continui rincari».

C'è poi la sfida dei consumi che cambiano: «Stanno andando molto bene i nostri prodotti che non hanno zuccheri aggiunti o che usano farine integrali». Ma, assicura, «non vogliamo cambiare identità. Abbiamo appena investito 3 milioni sulla linea di produzione dei nostri novellini. Pronti a lanciare nuovi gusti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Colavita

Non solo olio, anche in Italia arriva la pasta

La storia del gruppo Colavita e del suo olio inizia nel 1938, a Sant'Elia a Pianisi, in Molise, nel frantoio di Giovanni e Felice Colavita. Da lì è nata una realtà che oggi fattura 260 milioni l'anno e distribuisce i suoi prodotti in circa 80 paesi. Una svolta, quella dell'attività estera, iniziata negli anni 80, quando l'attuale presidente Enrico Colavita decise di sbarcare negli Usa, dove Colavita ancora oggi ha due stabilimenti.

Nel 1998 l'azienda decise di trasferire il suo quartier generale a Pomezia, in provincia di Roma, dove oggi sono concentrati quasi tutti i suoi 70 dipendenti italiani (a Sant'Elia a Pianisi resta la produzione dei sottoli). Mentre Colavita in Italia è famosa soprattutto per l'olio, all'estero vende anche la pasta. Un prodotto che presto sarà sugli scaffali anche in Italia, a testimonianza della volontà dell'azienda di diversificare la produzione.

«Negli ultimi anni siamo cresciuti anche del 32% in un anno, e questo nonostante la contrazione del 30% in 10 anni del mercato dell'olio extravergine d'oliva », spiega Gianluca Santoro, direttore vendite Italia. «Per venite incontro ai clienti, stiamo progettando oli con nuove profilazioni di gusto e con formati più piccoli, adatti a single e coppie senza figli», conclude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fattoria Latte Sano

Filiera tracciata e imballaggi sostenibili

Per molti romani, il nome Fattoria Latte Sano si identifica con i furgoncini che già all'alba percorrono la città per rifornire i punti vendita dei suoi prodotti. L'azienda è stata fondata dalla famiglia romana Lorenzoni nel 1949 come allevamento bovino di latte, per poi dedicarsi alla trasformazione del prodotto (oggi è tra i principali acquirenti di latte degli allevamenti del Lazio). Prodotto principale che è appunto il latte fresco, anche se l'azienda ha oggi pure uno stabilimento a Rieti dove si producono i derivati del latte, come le mozzarelle.

Fattoria Latte Sano ha una propria rete di distribuzione fatta di 200 automezzi, che iniziano l'attività già alle due di notte, per rifornire solo nel Lazio quasi 12mila punti vendita. Si tratta comunque di una realtà che ormai ha una rilevanza nazionale (il 30% della produzione è distribuita fuori dal Lazio) , con 170 milioni di fatturato e 500 addetti tra dipendenti diretti e collaboratori.

«Il nostro obiettivo è diventare fornitori di tutto il Centro Sud», spiega Simone Aiuti, vicedirettore di Fattoria Latte Sano. In fase di lancio c'è ora una nuova linea di latte a lunga conservazione, con una filiera interamente tracciata, e un imballaggio sostenibile fatto con materiale vegetale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1748_smart

Sole 24 Ore Centro
- Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 134000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Pallini

Packaging nuovi e drink senza alcol

«Questo è un momento complicato per il settore agroalimentare. La guerra in Ucraina, i dazi, la crisi in Medio Oriente.

Tuttavia riusciamo a difenderci, perché il made in Italy ha sempre un appeal importante all'estero».

Micaela Pallini, presidente e amministratrice delegata di Pallini, storica azienda romana con più di 150 anni alle spalle, produttrice di liquori e sciroppi, è convinta che il suo comparto ha ancora margini di crescita: «Dobbiamo raccontare la qualità dei nostro prodotti, e potremmo sfruttare anche il riconoscimento della cucina italiana come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dall'Unesco».

Pallini, 45 addetti, esporta il 75% del suo fatturato all'estero (vende in 80 paesi). Fatturato che nel complesso ha raggiunto i 25 milioni e che dovrebbe continuare a crescere anche nei prossimi anni.

«L'innovazione – spiega Micaela Pallini – è sempre più importante. Noi abbiamo lavorato molto sul packaging, per adattarci alle nuove esigenze di consumo dei clienti, come nel caso dei drink in lattina pronti all'uso. Stanno andando molto bene anche i nostri nuovi prodotti senza alcol», conclude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Salumificio Castelli

Dalla tradizione al mercato del wellness

«In una situazione turbolenta come questa è importante recuperare il rapporto con il pubblico. Per questo è stata importante l'iniziativa promossa dalla sezione Alimentare di Unindustria in collaborazione con PAC 2000A Conad, che ha portato nell'ipermercato Spazio Conad "Porta di Roma" una selezione di prodotti di importanti realtà del comparto alimentare. Abbiamo partecipato perché siamo convinti che unione fa la forza e speriamo che l'iniziativa si possa replicate anche in altri realtà della grande distribuzione». Mauro Castelli, vicepresidente del Salumificio Castelli, quarta generazione al vertice dell'azienda che porta il suo cognome, è consapevole dell'importanza «dell'innovazione nella tradizione».

Storica azienda della provincia di Roma (sede a Frascati e attività iniziata nel 1919) che fattura 3 milioni annui e ha 12 addetti, Salumificio Castelli ha lanciato da poco due prodotti legati wellness: un würstel di alta qualità arricchito con omega 3 e 4UP Snackforwellness, stick di carne secca con un alto contenuto di proteine nobili, un prodotto naturale per sportivi e non solo. «Ora abbiamo in embrione il progetto di creare creme spalmabili a partire da questi snack», racconta Castelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1748_smart