



ECHANTILLON TEXTES ITALIEN

Langue Vivante B

Concours 2025

Testo 1

Il boom dei fagioli di Bud Spencer: la famiglia va da zero a 10 milioni di fatturato in due anni

di Mario Gerevini

7 aprile 2025 Corriere della Sera

«He's the guy who's the talk of the town...», canta Annibale Giannarelli mentre Terence Hill-Trinità trascinato dal cavallo raggiunge la locanda dove farà una leggendaria scorpacciata di pane e fagioli. Tegami e legumi abbondano come pugni e pallottole nei [film di Bud Spencer e Terence Hill](#). Perché allora non farne un business? Seconda domanda (che ha attraversato un paio di generazioni): quale sarà la ricetta originale?

La risposta c'è da meno di un anno in quei supermercati dove il faccione di Carlo Pedersoli spunta dagli scaffali tra barattoli di ceci e piselli: Fagioli alla Bud Spencer cioè «Borlotti del Piemonte - leggiamo sull'etichetta - già stufati e conditi secondo la ricetta originale» (e qui poi vedremo che cosa significa davvero "originale"). La novità è che lo spicchio in cui erano relegati (operazione di marketing passeggera ritenevano molti) si è allargato mese dopo mese fino a diventare un boom commerciale. E nella sua nicchia il fagiolo della famiglia Pedersoli ha surclassato quello del gigante americano Kraft Heinz (di cui Warren Buffet è azionista di riferimento). Ora il faccione sbuca tra mensole e ripiani dei principali marchi della grande distribuzione.

Tiriamo giù dallo scaffale un barattolo. «Prodotti nello stabilimento di Rovereto (Tn) per Bud Power». Che cos'è Bud Power e cosa dicono i suoi bilanci? La società nasce nel 2022 per «sviluppare, produrre e promuovere una linea di prodotti alimentari ad alto contenuto innovativo». Ovvio chiedersi cosa ci sia di innovativo a inscatolare fagioli. Bud Power produce anche snack dolci e salati e - garantisce nella relazione al bilancio - sono tutti realizzati «tramite una combinazione unica e innovativa di materie prime di origine biologica, farine non convenzionali e proteine vegetali». Tant'è che la società è iscritta nell'elenco delle startup innovative, non distribuisce dividendi e le spese di ricerca e sviluppo incidono notevolmente sui conti.

Ma i fagioli sono arrivati a maggio 2024. Nel 2022 i ricavi erano di appena 56mila euro, nel 2023 salgono a 624mila con oltre 100mila euro di perdita e viene sottoscritto un aumento di capitale da 750 mila euro. Entrano nuovi soci (tra cui, per conto terzi, la Directa Sim di Massimo Segre) ma il controllo è nelle mani della famiglia: Giuseppe Pedersoli (uno dei tre figli di Carlo Pedersoli-Bud Spencer, morto nel 2016 a 86 anni) con i figli Alessandro e Carlo Eduardo più un altro nipote di Bud, Nicolò Denaro, tutti con il 20% circa ciascuno. Intanto le scatolette di fagioli vengono impilate in migliaia di punti di vendita. Ciò induce l'ennesima domanda: quanto vende oggi Bud Power visto che i bilanci sono fermi al 2023? E già che ci siamo: come fa a essere originale la ricetta di un piatto servito in scene diverse di molti film e con diverse produzioni? Telefoniamo a Giuseppe Pedersoli, figlio di Bud Spencer.

Dice che i fagioli sono diventati rapidamente il prodotto di punta di Bud Power con il 70% del fatturato. E per il 2025 «prevediamo di arrivare a 10 milioni di fatturato». Fra poche

settimane sarà lanciata anche la birra e dopo l'estate il «Pizzone di Bud Spencer» che sfrutta commercialmente un altro tratto caratteristico e amatissimo dell'attore: lo schiaffone a mano aperta. E la ricetta "originale"?

«Mio padre aveva il vezzo della cucina e nei film lui e Terence Hill dovevano mangiare padellate di fagioli che passava la produzione. Certe volte la stessa scena veniva ripetuta 10-15 volte ... perciò a un certo punto ha deciso di farseli come piacevano a lui e così è nata la ricetta originaria». Perciò, anche sulla base degli appunti, si combinano borlotti piemontesi, polpa di pomodoro, cipolla, pancetta affumicata e spezie. «Fagioli italiani, di altissima qualità, prodotti in Italia». Più precisamente a Rovereto (Tn) dalla Dega Food, un'azienda agroalimentare del gruppo campano D'Amico.

«Oggi - dice ancora Pedersoli - abbiamo il 30% del mercato dei contorni in scatola e abbiamo superato Heinz».

Texte 2

Il vino tricolore non teme i dazi a stelle e strisce. Le aziende si reinventano, e il mercato tiene

di [Giorgia Olivieri](#), *Huffington Post*

24 Giugno 2025

Il 2025 per il settore vitivinicolo italiano è stato un anno segnato da incertezze legate ai dazi minacciati dal presidente americano Donald Trump, mai applicati, ma con ipotesi che hanno spaziato dal 20 al 200%. Questa instabilità ha generato un calo degli imbottigliamenti nei primi mesi dell'anno (-3,3%), ma le aziende italiane esportatrici hanno reagito diversificando i mercati di riferimento. È quanto emerge dall'Annual report 2025 di Valoritalia, che offre anche una fotografia delle preferenze di consumo degli italiani.

Il vino resta uno dei prodotti simbolo dell'Italia sui mercati internazionali, e per i produttori italiani gli Stati Uniti rappresentano un partner commerciale di grande valore, nonostante le difficoltà emerse a inizio 2025 che hanno portato a un lieve calo della produzione in cantina. Secondo un'analisi di Nomisma-wine monitor, il 47% delle aziende esportatrici ha già avviato strategie di diversificazione, puntando su altri Paesi, tra cui Canada, Regno Unito e Giappone risultano i mercati più promettenti. Il Canada in particolare si conferma mercato trainante: nell'ultimo anno l'Italia ha registrato un +5,6% nelle esportazioni rispetto al 2023, con il vino tricolore al primo posto tra i prodotti stranieri consumati nel Paese, scelto da oltre la metà dei consumatori.

Nonostante le iniziali preoccupazioni, oggi il 32% dei produttori si dice fiducioso nella tenuta del settore di fronte ai dazi minacciati. Una fiducia che pare ben riposta poiché il settore conferma una tenuta positiva. Nel 2024 sono state immesse sul mercato oltre 2 miliardi di bottiglie, un dato in lieve flessione rispetto al 2023 (-0,46%) ma superiore alla media dell'ultimo quinquennio (+1,4%). Come ricorda Giuseppe Liberatore, direttore generale di Valoritalia, "il 2024 si conferma un anno di consolidamento, non brillante ma comunque positivo".

Per cercare di intercettare le preferenze dei consumatori internazionali, le aziende italiane stanno puntando sempre più su iniziative concrete per la sostenibilità. Secondo Nomisma, l'81% delle imprese vitivinicole italiane ritiene la sostenibilità rilevante nelle strategie aziendali e il 42% ha già in atto misure concrete per aumentare la sostenibilità della loro catena produttiva. Tra i produttori intervistati, inoltre, il 39% ritiene che una certificazione green possa giovare per i mercati esteri. Le aziende prevedono un 2025 positivo per le vendite di vini sostenibili, con aumenti fino al 3% per le esportazioni. Il trend si accompagna a un crescente interesse verso vini a bassa gradazione alcolica e sostenibili. Le certificazioni giocano un ruolo cruciale in questo scenario: oltre l'80% dei consumatori attribuisce un valore superiore ai vini certificati, e il 50% delle imprese vitivinicole italiane considera strategico il riconoscimento della sostenibilità per affrontare i mercati esteri.

Non sono solo i mercati esteri e i dazi a orientare le scelte delle aziende: a guidare il cambiamento sono anche le preferenze dei consumatori. Lo stesso report di Valoritalia evidenzia come le bollicine e i vini senza invecchiamento in bottiglia siano tra i più desiderati. In particolare, le vendite di spumanti segnano un +5%. Secondo le indagini, circa il 70% dei consumatori in Italia si dice orientato verso gli sparkling e il 65% verso i vini a bassa gradazione alcolica.

Un altro elemento che guida le scelte degli italiani su quale vino portare a tavola è la versatilità del prodotto. Il report di Valoritalia mostra come denominazioni di origine controllata e garantita (Docg), per il terzo anno consecutivo, segnano una perdita (-2,3%), così come le indicazioni geografiche tipiche (Igt), che calano del 6,3% dopo il forte aumento del 16,5% registrato nel 2023. Al contrario, le denominazioni di origine controllata (Doc), che rappresentano il 58% del valore complessivo del vino certificato nel 2024 (pari a 5,35 miliardi di euro), crescono del 2,7%. "I dati evidenziano un progressivo riallineamento tra offerta e domanda - spiega Giuseppina Amodio, direttrice operativa di Valoritalia - la competitività delle denominazioni non si gioca più soltanto sul valore storico, ma sulla capacità di intercettare dinamiche di consumo sempre più orientate alla versatilità".

Texte 3

L'idea di Meloni per un'Europa piccola piccola

di [Piero Graglia](#), *Huffington Post*

24/06/2025

Si può ribaltare con una sola frase uno dei due orientamenti principali della politica estera italiana dal secondo dopoguerra a oggi? Certo che si può, e Giorgia Meloni lo ha fatto. Parlando in Senato per presentare la posizione del governo in vista del prossimo Consiglio europeo, la premier ha affermato che una difesa europea parallela alla Nato sarebbe un errore (“voglio una colonna europea della Nato, ma penso che sarebbe un errore una difesa europea parallela alla Nato, sarebbe una inutile duplicazione”) archiviando così, in una battuta, una parte importante dell’impegno italiano per l’approfondimento dell’integrazione politica e militare.

Poiché Meloni non è Madeleine Albright rediviva – l’indimenticata segretaria di stato Usa che sulle questioni della difesa tra Nato e Ue propose nel 1998 le celebri “tre D” come linea guida: evitare il disaccoppiamento (“decoupling”), la duplicazione (“duplication”), la discriminazione (“discrimination”) – non si capisce perché abbia detto questa frase così supinamente atlantista e così poco europea.

Se l’ha fatto per compiacere Donald Trump siamo fuori tempo massimo, perché Trump della Nato e, in genere, dei suoi alleati di riferimento, ha già dimostrato di avere poca considerazione; se l’ha detto per sminuire le ambizioni di sovranazionalità nel campo della difesa europea, velleità nutrite in parallelo da Francia e Germania, forse doveva dirlo prima, diciamo almeno dieci anni prima. Forse si tratta di una stilettata per essere stata esclusa dal giro dei “Grandi europei” nelle recenti discussioni su come affrontare crisi e instabilità? (se non l’hanno coinvolta un motivo c’è...).

Oppure vuole accreditarsi come la Polonia del Mediterraneo, tutta fedeltà atlantica e nessuna obbligazione europea? O infine vuole solo mostrare una sua versione di “ritorno al futuro”? La Nato “come eravamo...”.

Abbiamo una politica estera che con queste uscite, sconfessanti la linea tradizionale e consolidata dell’Italia, si presenta sgangherata: il nostro orizzonte di riferimento più stabile è da decenni quello europeo, forse conviene “contare di più in Europa”, come affermava Meloni mesi fa (indicando una priorità fondata sulle buone intenzioni), che non appoggiarsi a un atlantismo in stile vetero-democristiano.

Con i venti di guerra che soffiano impetuosi a tutte le latitudini è meglio scendere dalla carrozzella atlantica che al momento è senza cocchiere, farsi due passi a piedi e provare a trovare strade nuove per gli europei, insieme agli europei.

È sicuramente difficile, certo, ma si chiama politica, e una leader sovranista senza ubbie nostalgiche dovrebbe avere capito che oggi, nell'Europa del 2025, l'unico modo per essere coerentemente sovranisti è essere a favore di una sovranità europea, nei campi fondamentali e cruciali nei quali i singoli stati poco possono: economia politica e monetaria, commercio, politica estera e difesa. Solo l'Unione nel suo insieme può affrontare queste sfide senza sbrindellarsi in nazionalismi tanto declamanti quanto impotenti.

Ma invece di perseguire questi obiettivi "federali" (politica estera, difesa, moneta, politica economica e commerciale) – difficili, non c'è dubbio, ma in parte già realizzati, in parte del tutto nuovi – si propone il vecchio e stantio copione atlantico, con l'Italia più atlantista del re di Atlantide che, come nella favola, non ha tutte le rotelle al posto giusto.

Tutti quelli che sperano in una maggiore integrazione europea come unico antidoto alla follia dell'unilateralismo senza regole di Trump, non possono non considerare la dichiarazione di Meloni in Senato come un passo indietro deciso. Abbiamo in mente un'Europa diversa e, va detto, anche un'Italia diversa.