



RASSEGNA STAMPA 2017

- **Aprile**
- **Maggio**
- **Giugno**

Spett.le

Gruppo FINI spA

Sede sociale:

Via Confine, 1583

41017 Ravarino (MO)

Amministrazione:

Via Albareto, 211

41122 Modena

info@nonsolobuono.it

www.nonsolobuono.it

20 luglio 2017



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Il Gruppo Fini, storica realtà alimentare italiana, sarà presente a Cibus Connect 2017, il nuovo appuntamento fieristico per mettere in contatto produttori e buyer nazionali e internazionali che avrà luogo a Parma il 12 e 13 aprile.

INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE SPECIALITÀ DELLA TRADIZIONE

Il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, presenterà a Cibus Connect 2017 nuove proposte premium e bio di pasta fresca ripiena a marchio Fini e le ultime novità dell'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, titolare dei marchi Fini, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna, storica azienda alimentare italiana, è fra i protagonisti di Cibus Connect 2017, manifestazione creata per offrire un'opportunità unica di incontro e confronto fra produttori e top buyer italiani e internazionali. Il 12 e 13 aprile, il Gruppo Fini sarà presente presso lo stand C018 del Padiglione 5.

Questa nuova partecipazione ad un evento fieristico dal carattere internazionale dimostra ancora una volta l'impegno del Gruppo per dare impulso allo sviluppo in Italia e all'estero, dove la tradizione italiana in generale, e quella emiliana in particolare, hanno una forte attrattiva. Per quanto riguarda il marchio Le Conserve

della Nonna verrà presentata l'ampia gamma di confetture, sughi e condimenti vegetali al completo, con particolare enfasi sui prodotti biologici, le innovative ricette di sughi, pesto e composte di frutta arricchite con ingredienti funzionali, le salse bianche 100% free from. L'intera gamma è una dimostrazione della filosofia aziendale Non Solo Buono: materie prime selezionate con cura, lavorate da fresco per proporre al consumatore prodotti genuini, senza aromi né conservanti artificiali, buoni come fatti in casa.

Per la pasta fresca Fini, a Cibus Connect verranno presentate due nuove linee, rappresentative delle istanze di innovazione e tradizione che da sempre caratterizzano la produzione del celebre marchio emiliano.

La prima proposta è la linea di pasta gourmet FINI, massima espressione della centenaria competenza aziendale che offre formati di pasta più grandi e con un ripieno più ricco, per un'esperienza di gusto irripetibile, all'insegna dell'italianità. Verrà presentata anche la linea di pasta fresca ripiena biologica "I Granripieni BIO", ricette realizzate con ingredienti biologici di qualità e ottenuti secondo procedure certificate.



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: 80501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & PR.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresentano in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

In meno di un mese la nuova campagna "Noi di Modena" di Fini, un progetto di comunicazione che racconta il forte legame tra l'azienda e il territorio attraverso video e fotografie su Facebook, è già un successo virale

LA CAMPAGNA "NOI DI MODENA" CONQUISTA IL WEB,
DOPO AVER CONQUISTATO I MODENESI

Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.



È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo.

Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" - dichiara **Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini**. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena.

Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".

borderline
BORDERLINE srl
C.A. n. 02070810361 (RA. 02070810361)
www.borderlineagency.com
UFFICIO STAMPA
Via Persico, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 440204
F. +39 051 4237200
press@borderlineagency.com
COMMUNICATION MANAGER & PR
MATEO BARBONI
M. +39 349 8172546
mbarboni@borderlineagency.com

UNA STORIA DA ASSAPORARE.

Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

borderline
BORDERLINE srl
C.A. n. 02070810361 (RA. 02070810361)
www.borderlineagency.com
UFFICIO STAMPA
Via Persico, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 440204
F. +39 051 4237200
press@borderlineagency.com
COMMUNICATION MANAGER & PR
MATEO BARBONI
M. +39 349 8172546
mbarboni@borderlineagency.com

TO STAMPA

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola" - prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di re-branding del marchio Fini".

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati. Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi.

Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nanna, storica realtà di Ravarino (MO). Fini è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nanna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)

Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Nuove referenze in arrivo per la linea dei Granripieni Fini, già nel banco frigo con "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere": in estate arriveranno le due nuove proposte de "I Granripieni BIO".

"I GRANRIPIENI BIO" DI FINI: BONTÀ NATURALE E SOSTENIBILE

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate

Una storia di evoluzione continua quella di **Fini**, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni".

Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile.

Ravioli Ricotta Spinaci e **Ravioli Verdure Grigliate** realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene.

Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini.

In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee.

Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci - 230 gr



Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate - 230 gr

Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: 80501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)

T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & PR.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Il Gruppo Fini Spa, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Gusto, qualità e innovazione di prodotto: queste le caratteristiche principali della proposta Gourmet dello storico marchio emiliano Fini, specializzato nella pasta fresca ripiena dal 1912.

LINEA GOURMET DI FINI:
IL MEGLIO PER GLI AMANTI DELLA BUONA TAVOLA

Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane

Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo.

Da questa esperienza centenaria nasce la **Linea Gourmet di Fini**, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola.

In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, **ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane** e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali.

Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la **pasta trafilata al bronzo** che avvolge i prelibati ripieni, **ruvida e porosa come quella fatta in casa**, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura composa ed elastica, la finitura opaca e leggermente ruvida.

Tutto per offrire al consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione.

Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto.

La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano - Antica ricetta 1912

I tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata.

Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.



borderline
BORDERLINE srl
C.A. n. 02078010211 (REA: 42020000)
www.borderlineagency.com
UFFICIO STAMPA
Via Persico, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 440204
F. +39 051 4237200
press@borderlineagency.com
COMMUNICAZIONI MANAGER & P.R.
MATEO BARBONI
M. +39 349 8172546
mbarboni@borderlineagency.com

UNA STORIA DA ASSAPORARE.

Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno

Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa.

Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.



Ravioli di Zuca

Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.



borderline
BORDERLINE srl
C.A. n. 02078010211 (REA: 42020000)
www.borderlineagency.com
UFFICIO STAMPA
Via Persico, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 440204
F. +39 051 4237200
press@borderlineagency.com
COMMUNICAZIONI MANAGER & P.R.
MATEO BARBONI
M. +39 349 8172546
mbarboni@borderlineagency.com

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiano. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sugli freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

Central Park Hotel
Viale Vittorio Veneto 10, 41100 Modena
Tel: +39 059 225858 - Fax: +39 059 225141
info@centralparkmodena.com
www.centralparkmodena.com

TV Qui Modena
www.tvqui.it

Central Park Hotel
Viale Vittorio Veneto 10, 41100 Modena
Tel: +39 059 225858 - Fax: +39 059 225141
info@centralparkmodena.com
www.centralparkmodena.com

HOME
PROGRAMMI TV
PALINSESTO
MODENA
SPORT
ECONOMIA
PROVINCIA
SONDAGGI
SPECIALI
CONTATTI

Nuova Audi Q5.
Trazione quattro con tecnologia ultra.



Scopri Q5 >

Audi Zentrum Modena
Schiatti Motor

SEI IN > Modena

FINI, AL MERCATO ALBINELLI LA STORIA DI MODENA

Questo ciò che traspare dalla nuova campagna di comunicazione, volta a raccontare il profondo legame del marchio con la città



Data e Autore
02 Aprile 2017

Commenti
N. commenti 0

[f](#) [t](#) [G+](#) [+](#)

[a](#) [aa](#)

TAG
Fini, campagna di comunicazione, marchio, città, Modena, Mercato Albinelli

Noi di Modena, questo è il nome scelto nella campagna di comunicazione realizzata dal Gruppo Fini per raccontare il profondo legame del marchio con la città. Il progetto realizzato grazie all'utilizzo di foto e video girati all'interno dello storico mercato Albinelli ha visto anche il diretto coinvolgimento dei modenesi. Protagonista indiscussi, infatti, sono modi di dire, abitudini, gesti tipici e ovviamente la tradizione enogastronomica del nostro territorio. Grazie ai tratti distintivi di Modena, Fini riesce a raccontare la propria storia e la propria identità.

Nel servizio l'intervista ad Andrea Ghia, amministratore delegato Gruppo Fini

I PIÙ LETTI

-  **MONS. GIACOMO MORANDI, UNA NOMINA PRESTIGIOSA DAL VATICANO**
-  **MODENA F.C. PRENDE IL TREQUARTISTA NICOLA CAPELLINI**
-  **FESTA DE L'UNITÀ A MODENA 2017: L'ITALIA IN TESTA**
-  **INCIDENTE A FORMIGINE, FERITO NEONATO DI 6 MESI**

MODENA QUI TV

-  **TG QUI LUNEDÌ 17 LUGLIO 2017**
-  **TG ARTE - 15 luglio 2017**
Eventi di arte tra storia e luoghi

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017



informazione.it Comunicati Stampa

Prima pagina Eleno Nuovo account Inserimento Pannello di controllo Modifica password



Internazionalizzazione delle specialità della tradizione

Il Gruppo Fini, storica realtà alimentare italiana, sarà presente a Cibus Connect 2017, il nuovo appuntamento fieristico per mettere in contatto produttori e buyer nazionali e internazionali che avrà luogo a Parma il 12 e 13 aprile.

 Immagini suggerite in base alla tua ricerca

Bologna, 04/04/2017 - 12:55 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) *Il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, presenterà a Cibus Connect 2017 nuove proposte premium e bio di pasta fresca ripiena a marchio Fini e le ultime novità dell'ampia gamma di Le Conserve della Nonna*

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, titolare dei marchi **Fini**, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e **Le Conserve della Nonna**, storica azienda alimentare italiana, è fra i protagonisti di Cibus Connect 2017, manifestazione creata per offrire un'opportunità unica di incontro e confronto fra produttori e top buyer italiani e internazionali. Il **12 e 13 aprile**, il Gruppo Fini sarà presente presso lo **stand C018 del Padiglione 5**.

Questa nuova partecipazione ad un evento fieristico dal carattere internazionale dimostra ancora una volta l'impegno del Gruppo per dare impulso allo sviluppo in Italia e all'estero, dove la tradizione italiana in generale, e quella emiliana in particolare, hanno una forte attrattiva.

Per quanto riguarda il marchio Le Conserve della Nonna verrà presentata l'ampia **gamma di confetture, sughi e condimenti vegetali** al completo, con particolare enfasi sui prodotti biologici, le innovative ricette di sughi, pesto e composte di frutta arricchite con ingredienti funzionali, le salse bianche 100% free from. L'intera gamma è una dimostrazione della filosofia aziendale **Non Solo Buono: materie prime selezionate con cura, lavorate da fresco per proporre al consumatore prodotti genuini, senza aromi né conservanti artificiali, buoni come fatti in casa**.

Per la pasta fresca Fini, a Cibus Connect verranno presentate due nuove linee, rappresentative delle istanze di innovazione e tradizione che da sempre caratterizzano la produzione del celebre marchio emiliano.

La prima proposta è la linea di **pasta gourmet FINI**, massima espressione della centenaria competenza aziendale che offre formati di pasta più grandi e con un ripieno più ricco, per un'esperienza di gusto irripetibile, all'insegna dell'italianità. Verrà presentata anche la linea di **pasta fresca ripiena biologica "I Granripieni BIO"**, ricette realizzate con ingredienti biologici di qualità e ottenuti secondo procedure certificate.

Gruppo Fini SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it
- www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com



Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

A-Zeta.it

A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Internazionalizzazione delle specialità della tradizione

Comunicato del: 05-04-2017 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.



PortraitPro Body
NEW BODY RETOUCHING SOFTWARE
FREE TRIAL

Il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, presenterà a Cibus Connect 2017 nuove proposte premium e bio di pasta fresca ripiena a marchio Fini e le ultime novità dell'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, titolare dei marchi Fini, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna, storica azienda alimentare italiana, è fra i protagonisti di Cibus Connect 2017, manifestazione creata per offrire un'opportunità unica di incontro e confronto fra produttori e top buyer italiani e internazionali. Il 12 e 13 aprile, il Gruppo Fini sarà presente presso lo stand C018 del Padiglione 5.

Questa nuova partecipazione ad un evento fieristico dal carattere internazionale dimostra ancora una volta l'impegno del Gruppo per dare impulso allo sviluppo in Italia e all'estero, dove la tradizione italiana in generale, e quella emiliana in particolare, hanno una forte attrattiva.

Per quanto riguarda il marchio Le Conserve della Nonna verrà presentata l'ampia gamma di confetture, sughi e condimenti vegetali al completo, con particolare enfasi sui prodotti biologici, le innovative ricette di sughi, pesto e composte di frutta arricchite con ingredienti funzionali, le salse bianche 100% free from. L'intera gamma è una dimostrazione della filosofia aziendale Non Solo Buono: materie prime selezionate con cura, lavorate da fresco per proporre al consumatore prodotti genuini, senza aromi né conservanti artificiali, buoni come fatti in casa.

Per la pasta fresca Fini, a Cibus Connect verranno presentate due nuove linee, rappresentative delle istanze di innovazione e tradizione che da sempre caratterizzano la produzione del celebre marchio emiliano.

La prima proposta è la linea di pasta gourmet FINI, massima espressione della centenaria competenza aziendale che offre formati di pasta più grandi e con un ripieno più ricco, per un'esperienza di gusto irripetibile, all'insegna dell'italianità. Verrà presentata anche la linea di pasta fresca ripiena biologica "I Granripieni BIO", ricette realizzate con ingredienti biologici di qualità e ottenuti secondo procedure certificate.

Gruppo Fini SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Link proposto: Non Solo Buono

Segui i tag!

In questo comunicato si è parlato di: Cibus Connect, Fiere di Parma, Pasta fresca ripiena

Contatti - Note legali - A-Zeta.it, di Officine Informatiche - P.Iva 01928990603

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

05. Apr 2017 Invio Comunicati Stampa

COMUNICATI.eu

Home | Chi Siamo | Nuove

LandscapePro - Official Site
Award-Winning Landscape Editing Software, From
PortraitPro landscapepro.pics

Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande |

Internazionalizzazione delle specialità della tradizione

Scritto da BorderlineAgency il 5 aprile 2017. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

Il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, presenterà a Cibus Connect 2017 nuove proposte premium e bio di pasta fresca ripiena a marchio Fini e le ultime novità dell'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, titolare dei marchi **Fini**, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e **Le Conserve della Nonna**, storica azienda alimentare italiana, è fra i protagonisti di Cibus Connect 2017, manifestazione creata per offrire un'opportunità unica di incontro e confronto fra produttori e top buyer italiani e internazionali. Il **12 e 13 aprile**, il Gruppo Fini sarà presente presso lo **stand Co18** del **Padiglione 5**.

Questa nuova partecipazione ad un evento fieristico dal carattere internazionale dimostra ancora una volta l'impegno del Gruppo per dare impulso allo sviluppo in Italia e all'estero, dove la tradizione italiana in generale, e quella emiliana in particolare, hanno una forte attrattiva.



Per quanto riguarda il marchio **Le Conserve della Nonna** verrà presentata l'ampia **gamma di confetture, sughì e condimenti vegetali** al completo, con particolare enfasi sui prodotti biologici, le innovative ricette di sughì, pesto e composte di frutta arricchite con ingredienti funzionali, le salse bianche 100% free from. L'intera gamma è una dimostrazione della filosofia aziendale **Non Solo Buono: materie prime selezionate con cura, lavorate da fresco per proporre al consumatore prodotti genuini, senza aromi né conservanti artificiali, buoni come fatti in casa.**

Per la pasta fresca Fini, a Cibus Connect verranno presentate due nuove linee, rappresentative delle istanze di innovazione e tradizione che da sempre caratterizzano la produzione del celebre marchio emiliano.

La prima proposta è la linea di **pasta gourmet FINI**, massima espressione della centenaria competenza aziendale che offre formati di pasta più grandi e con un ripieno più ricco, per un'esperienza di gusto irripetibile, all'insegna dell'italianità. Verrà presentata anche la linea di **pasta fresca ripiena biologica "I Granripieni BIO"**, ricette realizzate con ingredienti biologici di qualità e ottenuti secondo procedure certificate.

Gruppo Fini SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it
- www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Tags: Cibus Connect, Fiere di Parma, Gruppo Fini, pasta fresca ripiena, tortellini

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017



intopic
il panorama informativo italiano

le notizie vengono organizzate in 1100

Home	cronaca	italia	economia	estero	salute	sport	tecnologia	tv	motori	Altri
------	---------	--------	----------	--------	--------	-------	------------	----	--------	-------

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

Internazionalizzazione delle specialità della tradizione

Publicata da: [Borderline](#) Mercoledì, 5 Aprile 2017 | 1 lettura [[Cancella articolo](#)]

Il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, presenterà a Cibus Connect 2017 nuove proposte premium e bio di pasta fresca ripiena a marchio Fini e le ultime novità dell'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, titolare dei marchi **Fini**, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e **Le Conserve della Nonna**, storica azienda alimentare italiana, è fra i protagonisti di Cibus Connect 2017, manifestazione creata per offrire un'opportunità unica di incontro e confronto fra produttori e top buyer italiani e internazionali. Il **12 e 13 aprile**, il Gruppo Fini sarà presente presso lo **stand C018 del Padiglione 5**.

Questa nuova partecipazione ad un evento fieristico dal carattere internazionale dimostra ancora una volta l'impegno del Gruppo per dare impulso allo sviluppo in Italia e all'estero, dove la tradizione italiana in generale, e quella emiliana in particolare, hanno una forte attrattiva.

Per quanto riguarda il marchio Le Conserve della Nonna verrà presentata l'ampia **gamma di confetture, sughì e condimenti vegetali** al completo, con particolare enfasi sui prodotti biologici, le innovative ricette di sughì, pesto e composte di frutta arricchite con ingredienti funzionali, le salse bianche 100% free from. L'intera gamma è una dimostrazione della filosofia aziendale **Non Solo Buono: materie prime selezionate con cura, lavorate da fresco per proporre al consumatore prodotti genuini, senza aromi né conservanti artificiali, buoni come fatti in casa**.

Per la pasta fresca Fini, a Cibus Connect verranno presentate due nuove linee, rappresentative delle istanze di innovazione e tradizione che da sempre caratterizzano la produzione del celebre marchio emiliano.

La prima proposta è la linea di **pasta gourmet FINI**, massima espressione della centenaria competenza aziendale che offre formati di pasta più grandi e con un ripieno più ricco, per un'esperienza di gusto irripetibile, all'insegna dell'italianità. Verrà presentata anche la linea di **pasta fresca ripiena biologica "I Granripieni BIO"**, ricette realizzate con ingredienti biologici di qualità e ottenuti secondo procedure certificate.

Gruppo Fini SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
[Borderline](#) - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

comunicati.net

Comunicati stampa Gestione comunicati [Pubblica i tuoi comunicati](#) Cerca

Home » Aziende » Alimentari

Internazionalizzazione delle specialità della tradizione

05/apr/2017 11.45.41 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

  [Consiglia](#) Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

⚠ Questo comunicato è stato pubblicato più di 3 mesi fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

Il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, presenterà a Cibus Connect 2017 nuove proposte premium e bio di pasta fresca ripiena a marchio Fini e le ultime novità dell'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, titolare dei marchi **Fini**, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e **Le Conserve della Nonna**, storica azienda alimentare italiana, è fra i protagonisti di Cibus Connect 2017, manifestazione creata per offrire un'opportunità unica di incontro e confronto fra produttori e top buyer italiani e internazionali. Il **12 e 13 aprile**, il Gruppo Fini sarà presente presso lo **stand C018** del **Padiglione 5**.

Questa nuova partecipazione ad un evento fieristico dal carattere internazionale dimostra ancora una volta l'impegno del Gruppo per dare impulso allo sviluppo in Italia e all'estero, dove la tradizione italiana in generale, e quella emiliana in particolare, hanno una forte attrattiva.

Per quanto riguarda il marchio Le Conserve della Nonna verrà presentata l'ampia **gamma di confetture, sughi e condimenti vegetali** al completo, con particolare enfasi sui prodotti biologici, le innovative ricette di sughi, pesto e composte di frutta arricchite con ingredienti funzionali, le salse bianche 100% free from. L'intera gamma è una dimostrazione della filosofia aziendale **Non Solo Buono: materie prime selezionate con cura, lavorate da fresco per proporre al consumatore prodotti genuini, senza aromi né conservanti artificiali, buoni come fatti in casa**.

Per la pasta fresca Fini, a Cibus Connect verranno presentate due nuove linee, rappresentative delle istanze di innovazione e tradizione che da sempre caratterizzano la produzione del celebre marchio emiliano.

La prima proposta è la linea di **pasta gourmet FINI**, massima espressione della centenaria competenza aziendale che offre formati di pasta più grandi e con un ripieno più ricco, per un'esperienza di gusto irripetibile, all'insegna dell'italianità. Verrà presentata anche la linea di **pasta fresca ripiena biologica "I Granripieni BIO"**, ricette realizzate con ingredienti biologici di qualità e ottenuti secondo procedure certificate.



La storia di Rossana
Ha cambiato vita grazie a un annuncio online

[Pubbli](#)



GP Germania:
Rossi nuda a piedi, la tifosa impazzisce per una foto

[Pubbli](#)



Tenniste in versione sexy
Bouchard, Williams e Vesnina su Sports Illustrated

[Pubbli](#)

Gruppo Fini SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

A-Zeta.it

AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

Comunicato del: 19-04-2017 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.



Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane

Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo. Da questa esperienza centenaria nasce la Linea Gourmet di Fini, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola. In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali. Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la pasta trafileata al bronzo che avvolge i prelibati ripieni, ruvida e porosa come quella fatta in casa, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura corposa ed elastica, la finitura opaca e leggermente ruvida. Tutto per offrire al consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione. Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto. La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica ricetta 1912
I tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata. Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno
Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa. Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.

Ravioli di Zucca
Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R
Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Link proposto: Non Solo Buono

Segui i tag!

In questo comunicato si è parlato di: Pasta fresca ripiena, Gruppo Fini, Modena

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

A-Zeta.it

AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

"I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

Comunicato del: 19-04-2017 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.

LandscapePro - Official Site

Award-Winning Landscape Editing Software, From The Makers Of
PortraitPro landscapepro.pics



Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci – 230 gr
Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate – 230 gr
Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R.
Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Link proposto: Non Solo Buono

Segui i tag!

In questo comunicato si è parlato di: Pasta fresca ripiena, Modena, Gruppo Fini

L'IMMAGINE GIUSTA, SUBITO.
Cerca, modifica e acquista risorse Adobe Stock.
Direttamente nelle tue app. [Prova gratis](#)

Contatti - Note legali - A-Zeta.it, di Officine Informatiche - P.Iva 01928990603

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

Area-Press.eu
Comunicati Stampa
& Press Release

by link UP Europe!


Home | Comunicati | Autori | Come pubblicare? | Chi siamo | Donate | Contattaci | Policy Privacy

“I Granripieni BIO” di Fini: bontà naturale e sostenibile

Di Borderline Agency | 19 aprile 2017 | Aziendali, Comunicati, Gastronomia

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafileta al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.



Ravioli Ricotta e Spinaci – 230 gr
Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafileta al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate – 230 gr
Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it – www.nonsolobuono.it
Borderline – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 – Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

comunicati.net

Comunicati stampa | Gestione comunicati | Pubblica i tuoi comunicati 

Home » Aziende » Alimentari

"I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

19/apr/2017 12.23.28 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

   [Consiglia](#) Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

 Questo comunicato è stato pubblicato più di 30 giorni fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci – 230 gr
Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate – 230 gr
Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com



Publi



Publi



Publi

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

comunicati.net

Comunicati stampa | Gestione comunicati | Pubblica i tuoi comunicati

Home » Aziende » Alimentari

Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

19/apr/2017 12.10.30 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

[G+](#) [0](#) [f](#) [Consiglia](#) Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

⚠ Questo comunicato è stato pubblicato più di 30 giorni fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane

Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo. Da questa esperienza centenaria nasce la Linea Gourmet di Fini, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola. In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali. Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la pasta trafilata al bronzo che avvolge i prelibati ripieni, ruvida e porosa come quella fatta in casa, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura corposa ed elastica, la finitura opaca e leggermente ruvida. Tutto per offrire al consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione. Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto. La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica ricetta 1912
I tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata. Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno
Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa. Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.

Ravioli di Zucca
Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

The image shows a screenshot of a website article. At the top, there is a dark blue header with the logo 'COMUNICATI.eu' on the left and the date '19. Apr 2017' and 'Invio Comunicati Star' on the right. Below the header is a navigation menu with 'Home', 'Chi Siamo', and 'Nuove'. A banner image below the menu features the Adobe logo and the text 'St ALL È arriva Scopri'. The main content area has a breadcrumb trail: 'Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande |'. The article title is '“I Granripieni BIO” di Fini: bontà naturale e sostenibile'. Below the title, it says 'Scritto da BorderlineAgency il 19 aprile 2017. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende'. The article text begins with 'Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.' and continues with a detailed paragraph about the brand's history and the new organic products.

19. Apr 2017 Invio Comunicati Star

COMUNICATI.eu

Home Chi Siamo Nuove

Adobe St ALL È arriva Scopri

Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande |

“I Granripieni BIO” di Fini: bontà naturale e sostenibile

Scritto da BorderlineAgency il 19 aprile 2017. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea “I Granripieni”. Oltre a “I Granripieni di Sapore” e “I Granripieni di Benessere”, attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche “I Granripieni BIO”, ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

Ravioli Ricotta e Spinaci – 230 gr

Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.



**Ravioli Verdure
Grigliate – 230 gr**

Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo

100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it
– www.nonsolobuono.it

Borderline – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051
6237200 – Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349
6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Tags: bio, Gruppo Fini, Modena, pasta fresca ripiena

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017



Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: Home » Weblog » Aziende, Gastronomia » Blog article: Internazionalizzazione delle specialità della tradizione

Internazionalizzazione delle specialità della tradizione

 19 aprile 2017 da  Borderline Agency

Il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, presenterà a Cibus Connect 2017 nuove proposte premium e bio di pasta fresca ripiena a marchio Fini e le ultime novità dell'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, titolare dei marchi **Fini**, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e **Le Conserve della Nonna**, storica azienda alimentare italiana, è fra i protagonisti di Cibus Connect 2017, manifestazione creata per offrire un'opportunità unica di incontro e confronto fra produttori e top buyer italiani e internazionali. Il **12 e 13 aprile**, il Gruppo Fini sarà presente presso lo **stand C018 del Padiglione 5**.

Questa nuova partecipazione ad un evento fieristico dal carattere internazionale dimostra ancora una volta l'impegno del Gruppo per dare impulso allo sviluppo in Italia e all'estero, dove la tradizione italiana in generale, e quella emiliana in particolare, hanno una forte attrattiva.

Per quanto riguarda il marchio Le Conserve della Nonna verrà presentata l'ampia **gamma di confetture, sughì e condimenti vegetali** al completo, con particolare enfasi sui prodotti biologici, le innovative ricette di sughì, pesto e composte di frutta arricchite con ingredienti funzionali, le salse bianche 100% free from. L'intera gamma è una dimostrazione della filosofia aziendale **Non Solo Buono: materie prime selezionate con cura, lavorate da fresco per proporre al consumatore prodotti genuini, senza aromi né conservanti artificiali, buoni come fatti in casa**.

Per la pasta fresca Fini, a Cibus Connect verranno presentate due nuove linee, rappresentative delle istanze di innovazione e tradizione che da sempre caratterizzano la produzione del celebre marchio emiliano.

La prima proposta è la linea di **pasta gourmet FINI**, massima espressione della centenaria competenza aziendale che offre formati di pasta più grandi e con un ripieno più ricco, per un'esperienza di gusto irripetibile, all'insegna dell'italianità. Verrà presentata anche la linea di **pasta fresca ripiena biologica "I Granripieni BIO"**, ricette realizzate con ingredienti biologici di qualità e ottenuti secondo procedure certificate.

Gruppo Fini SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: Home » Weblog » Aziende, Gastronomia » Blog article: "I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

"I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

19 aprile 2017 da Borderline Agency

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci – 230 gr

Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate – 230 gr

Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: Home » Weblog » Aziende, Gastronomia » Blog article: Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

19 aprile 2017 da Borderline Agency

Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane

Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo. Da questa esperienza centenaria nasce la Linea Gourmet di Fini, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola. In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali. Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la pasta trafileata al bronzo che avvolge i prelibati ripieni, ruvida e porosa come quella fatta in casa, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura corposa ed elastica, la finitura opaca e leggermente ruvida. Tutto per offrire al consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione. Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto. La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica ricetta 1912

I tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata. Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno

Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa. Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.

Ravioli di Zucca

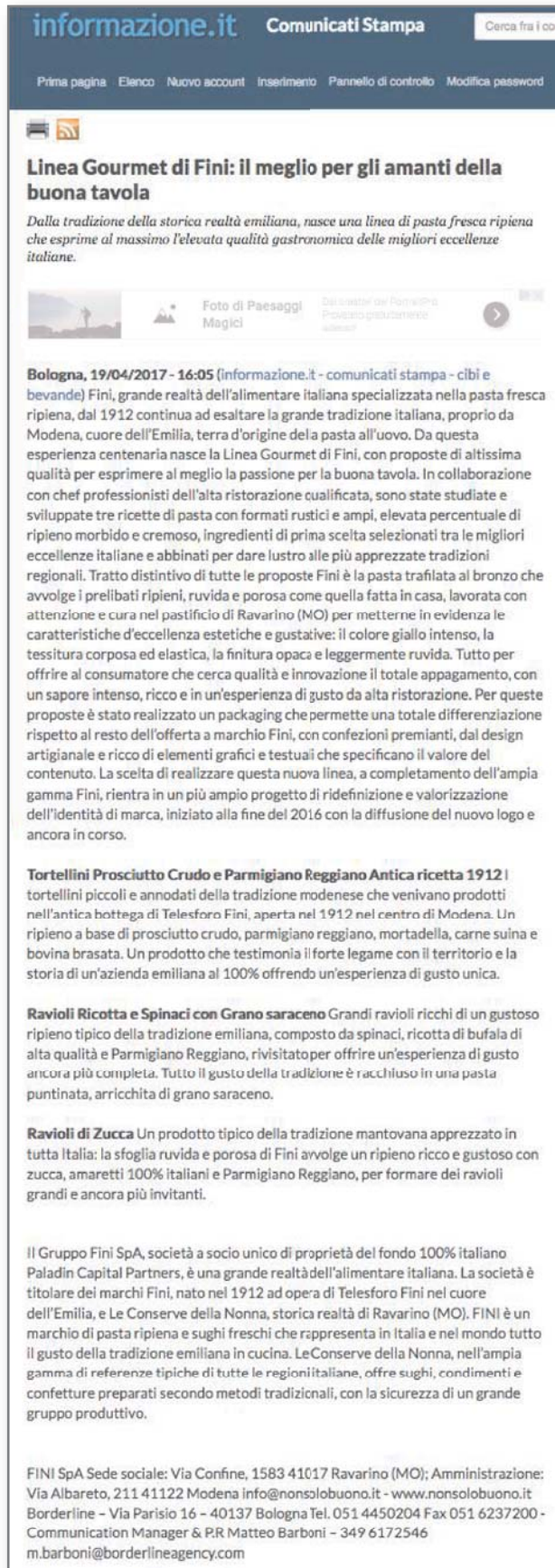
Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com


Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017






informazione.it Comunicati Stampa

Prima pagina | Elenco | Nuovo account | Inserimento | Pannello di controllo | Modifica password

Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane.

 Foto di Paesaggi Magici  Documenti da Firmare  Prodotto gratuitamente  

Bologna, 19/04/2017 - 16:05 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo. Da questa esperienza centenaria nasce la Linea Gourmet di Fini, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola. In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali. Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la pasta trafilata al bronzo che avvolge i prelibati ripieni, ruvida e porosa come quella fatta in casa, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura corposa ed elastica, la finitura opaca e leggermente ruvida. Tutto per offrire al consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione. Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto. La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica ricetta 1912 | tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata. Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa. Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.

Ravioli di Zucca Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017



informazione.it Comunicati Stampa

Prima pagina | Elenco | Nuovo account | Inserimento | Pannello di controllo | Modifica password

"I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

SEZIONE GRATUITA 
Bergamo Fiera, 20 e 21 settembre 2017

Bologna, 19/04/2017 - 16:00 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci – 230 gr Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate – 230 gr Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline – Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

inStore
mag.it

Pago ACE
SVEGLIAMI!

Home > Attualità > Approfondimenti > Immobiliare > Videospace > Fotogallery > Archivio

Home > Attualità > Granripieni Fini, nuove referenze in arrivo nel banco frigo

Granripieni Fini, nuove referenze in arrivo nel banco frigo

Attualità Aziende Prodotti Apr 19, 2017



Fini, azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea **"I Granripieni"**.

Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche **"I Granripieni BIO"**, ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile.

Due le referenze: **Ravioli Ricotta Spinaci** e **Ravioli Verdure Grigliate** realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene.

Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafileta al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini.

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

Publicata da: Borderline Mercoledì, 19 Aprile 2017 | 1 lettura [[Cancella articolo](#)]



Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane.

Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo. Da questa esperienza centenaria nasce la Linea Gourmet di Fini, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola. In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali. Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la pasta trafilata al bronzo che avvolge i prelibati ripieni, ruvida e porosa come quella fatta in casa, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura corposa ed elastica, la finitura opaca e leggermente ruvida. Tutto per offrire al

consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione. Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto. La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica ricetta 1912

I tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata. Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno

Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa. Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.

Ravioli di Zucca

Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena

info@nonsolobuono.it - Non Solo Buono

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo

Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

"I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

Publicata da: Borderline Mercoledì, 19 Aprile 2017 | 1 lettura [\[Cancella articolo\]](#)



Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i

ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci - 230 gr

Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate - 230 gr

Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - Non Solo Buono

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Cultura > "I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

« Visita ortopedica Siracusa - Clinica Villa Rizzo - » Luce e Design con le Lampade per Esterno »

"I Granripieni BIO" di Fini: bontà naturale e sostenibile

Scegli Tu! Ricette Bio Biologico Ravioli Pasta
 Scegli Tu! Ravioli Pasta Piatti tipici Tortellini Cucina con

19 Apr 2017 | Cultura | Tags: bio · Gruppo Fini · modena · pasta fresca ripiena

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.

Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile. Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafileta al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci - 230 gr
Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafileta al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate - 230 gr
Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
 Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
 m.barboni@borderlineagency.com



Una settimana a 219 euro a luglio e agosto
Maggiore
 PRENOTA ORA
 *escluso alle prenotazioni generali di poligrafo

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici > Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola



« GIUSEPPE FASSARI "GUARDAMI ADESSO" È IL SINGOLO D'ESORDIO DEL GIOVANE TENORE POP-LIRICO »
Visita ortopedica Siracusa - Clinica Villa Rizzo - »

Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

Scegli Tutti

Ricette cucina Cucina con Pasta Ravioli Cucina piatti

Scegli Tutti

Ravioli Cucina piatti Piatti tipici Cibo cucina Cucina italiana

19 Apr 2017 | Comunicati generici · Prodotti · Tags: Gruppo Fini · modena · pasta fresca ripiena

Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane

Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo. Da questa esperienza centenaria nasce la Linea Gourmet di Fini, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola. In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali. Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la pasta trafilata al bronzo che avvolge i prelibati ripieni, ruvida e porosa come quella fatta in casa, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura corposa ed elastica, la finitura opaca e leggermente ruvida. Tutto per offrire al consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione. Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto. La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

Scegli Tutti

Parmigiano

Cucina tradizionale

Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica ricetta 1912
I tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata. Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno
Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa. Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.

Ravioli di Zucca
Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com



**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

BIMAG FOODHOSPITALITY MIXERPLANET SPAZIOHORECA WEBITMAG INSTOREMAG

Mixer **PLANET** **Booking** **ECCellenze 2017** UNO S DI COMUNICAZI

PRODOTTI APPROFONDIMENTI EVENTI NIGHTLIFE VIDEO A

Home > Prodotti > Food > Fini presenta i Granripieni BIO

Finì presenta i Granripieni BIO

Prodotti Food Apr 19, 2017



Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea "I Granripieni". Oltre a "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche "I Granripieni BIO", ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile.

Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene. Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini.

In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee. Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

Ravioli Ricotta e Spinaci
Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.

Ravioli Verdure Grigliate
Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.



<http://gruppofini.it>

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

comunicati.net

Comunicati stampa | Gestione comunicati | [Pubblica i tuoi comunicati](#) Cerca

Home » Aziende » Alimentari

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

20/apr/2017 16.48.02 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

[Consiglia](#) Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

Questo comunicato è stato pubblicato più di 30 giorni fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

È stato lanciato online meno di un mese fa il **nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini**, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. **Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio** che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

La storia di Rossana
Ha cambiato vita grazie a un'annuncio online.

[Pubbli](#)

GP Germania:
Rossi resta a piedi, la tifosa impazzisce per una foto

[Pubbli](#)

Tenniste in versione sexy
Seuthen, Williams e Wozniacki su Sports Illustrated

[Pubbli](#)

*"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" – dichiara **Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini**. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".*

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola – prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati.

Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING NEWS

PUBBLICATO IL: 2017-07-07

CORSI

OverNet Education presenta W


Mi piace Condividi G+1

GASTRONOMIA



Linea Gourmet di Fini: il meglio per gli amanti della buona tavola

Dalla tradizione della storica realtà emiliana, nasce una linea di pasta fresca ripiena che esprime al massimo l'elevata qualità gastronomica delle migliori eccellenze italiane.

April
20
2017



Matteo Barboni
Borderline srl

-  Scheda utente
-  Altri testi utente
-  RSS utente

Scegli Tu!

Menù ristorante

Ricette per cucina



Fini, grande realtà dell'alimentare italiana specializzata nella pasta fresca ripiena, dal 1912 continua ad esaltare la grande tradizione italiana, proprio da Modena, cuore dell'Emilia, terra d'origine della pasta all'uovo. Da questa esperienza centenaria nasce la Linea Gourmet di Fini, con proposte di altissima qualità per esprimere al meglio la passione per la buona tavola.









In collaborazione con chef professionisti dell'alta ristorazione qualificata, sono state studiate e sviluppate tre ricette di pasta con formati rustici e ampi, elevata percentuale di ripieno morbido e cremoso, ingredienti di prima scelta selezionati tra le migliori eccellenze italiane e abbinati per dare lustro alle più apprezzate tradizioni regionali. Tratto distintivo di tutte le proposte Fini è la pasta trafilata al bronzo che avvolge i prelibati ripieni, ruvida e porosa come quella fatta in casa, lavorata con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino (MO) per metterne in evidenza le caratteristiche d'eccellenza estetiche e gustative: il colore giallo intenso, la tessitura corposa ed elastica, la frittura opaca e leggermente ruvida.

Tutto per offrire al consumatore che cerca qualità e innovazione il totale appagamento, con un sapore intenso, ricco e in un'esperienza di gusto da alta ristorazione.

Per queste proposte è stato realizzato un packaging che permette una totale differenziazione rispetto al resto dell'offerta a marchio Fini, con confezioni premianti, dal design artigianale e ricco di elementi grafici e testuali che specificano il valore del contenuto.

La scelta di realizzare questa nuova linea, a completamento dell'ampia gamma Fini, rientra in un più ampio progetto di ridefinizione e valorizzazione dell'identità di marca, iniziato alla fine del 2016 con la diffusione del nuovo logo e ancora in corso.

CORRELATI:
Powered by Google

-  LandscapePro...
-  Caduta...
-  Anti-aging...
-  De Gustibus...
-  Chef Paolo...
-  Molino Magri...
-  Egeria...
-  XVI edizione...
-  Pasta, pizza...
-  Notizie e...
-  Restyling del...

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017**Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano****Antica ricetta 1912**

I tortellini piccoli e annodati della tradizione modenese che venivano prodotti nell'antica bottega di Telesforo Fini, aperta nel 1912 nel centro di Modena. Un ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata. Un prodotto che testimonia il forte legame con il territorio e la storia di un'azienda emiliana al 100% offrendo un'esperienza di gusto unica.

Ravioli Ricotta e Spinaci con Grano saraceno

Grandi ravioli ricchi di un gustoso ripieno tipico della tradizione emiliana, composto da spinaci, ricotta di bufala di alta qualità e Parmigiano Reggiano, rivisitato per offrire un'esperienza di gusto ancora più completa. Tutto il gusto della tradizione è racchiuso in una pasta puntinata, arricchita di grano saraceno.

Ravioli di Zucca

Un prodotto tipico della tradizione mantovana apprezzato in tutta Italia: la sfoglia ruvida e porosa di Fini avvolge un ripieno ricco e gustoso con zucca, amaretti 100% italiani e Parmigiano Reggiano, per formare dei ravioli grandi e ancora più invitanti.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);

Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051

6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546

m.barboni@borderlineagency.com

Link:

<http://www.nonsolobuono.it>

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING NEWS

CORSI
Workshop sulla Comunicazione A
Dinamica ...

Mi piace | Condividi | G+1

April
20
2017



Matteo Barboni
Borderline srl

-  Scheda utente
-  Altri testi utente
-  RSS utente

Scegli Tu!

Aprire attività

Che azienda aprire

“I Granripieni BIO” di Fini: bontà naturale e sostenibile

Nuove ricette per la linea premium dello storico marchio emiliano, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.



Una storia di evoluzione continua quella di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912: l'azienda annuncia due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea “I Granripieni”.

Oltre a “I Granripieni di Sapore” e “I Granripieni di Benessere”, attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche “I Granripieni BIO”, ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile.

Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, dedicati a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene.

Tutti gli ingredienti sono provenienti da Agricoltura Biologica e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafileta al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini.

In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee.

Un'ulteriore conferma della grande esperienza Fini nel proporre referenze di fresca ripiena di qualità in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori senza perdere mai di vista la passione per la buona tavola.

CORRELATI:
Powered by Google

-  LandscapeP - Official...
-  Dieta mincidelle
-  Evitate questi 5...
-  I Buoni Frutti...
-  Happy Bio, un...
-  De Gustibus...

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

	Chef Paolo... <small>comunicati-stamp</small>	Ravioli Ricotta e Spinaci – 230 gr Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta Fini, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali.
	Egeria, l'acqua... <small>comunicati-stamp</small>	
	Molino Magri al... <small>comunicati-stamp</small>	
	XVI edizione... <small>comunicati-stamp</small>	Ravioli Verdure Grigliate – 230 gr Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca Fini, ruvida e porosa.
	Pasta, pizza e... <small>comunicati-stamp</small>	
	I robot stanno... <small>comunicati-stamp</small>	
	Notizie e Comunicati... <small>comunicati-stamp</small>	Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it -
www.nonsolobuono.it
Borderline – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051
6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Link:
<http://www.nonsolobuono.it>

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

GAMBERO ROSSO NOTIZIE ▾ VINO ▾ RICETTE ▾ RISTORANTI

host Milano
Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20...24, 2017 fieramilano

Valfrutta COOPERATIVE AGROALIMENTARE **PROVA LA DIFFERENZA**

20 APR 2017 / 17:04 f 13 t G+ e w

17 passate di pomodoro da grande distribuzione all'assaggio: ecco le migliori

a cura di 
Mara Nocilla

Se il Paese Italia fosse una passata di pomodoro sarebbe una potenza non solo mondiale ma planetaria. La degustazione dedicata a uno dei prodotti simbolo del made in Italy agroalimentare ha dato risultati sorprendenti.



*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

È uno dei prodotti alimentari più amati e consumati dagli italiani, immancabile nelle dispense della Penisola: la passata di pomodoro. Consistenze setose e vellutate, prorompenti sapori dolci e aciduli, profumi di orto, memorie estive. L'assaggio ha messo in fila le passate presenti sul mercato nazionale. Decine di prodotti, coperti e numerati, con caratteristiche, target e prezzi differenti, sono stati sottoposti a un duplice assaggio, crudi e cotti velocemente in tegame, senza sale e olio.

Sono state prese in esame solo le passate di pomodori cosiddetti convenzionali, rigorosamente rossi, sia lunghi a lampadina che rotondi. Dei prodotti di piccoli produttori realizzati con pomodori di varietà particolari, di antiche varietà, autoctoni e territoriali, ci occuperemo in un'altra classifica.

Abbiamo testato sia le passate industriali, vendute nella grande distribuzione, sia quelle artigianali, di piccole e medie aziende, presenti in botteghe gourmet, e abbiamo deciso di proporle sul nostro sito web in due puntate.

La degustazione

In questa prima tappa della nostra lunga degustazione vi sottoponiamo le passate presenti in supermercati, Gdo e hard discount, prodotte da industrie e grandi aziende specializzate nella pummarola, in vendita con il proprio marchio o con il nome del distributore. Nei prossimi giorni la seconda tappa, con le passate di piccoli produttori, reperibili nei negozi di specialità di nicchia.

Nella maggioranza dei casi quelle industriali sono le classiche passate di pomodoro che il consumatore medio si aspetta: dense, corpose, compatte e omogenee, color rosso intenso, la variante Rustica per definizione più granulosa, con tracce di bucce e semi, e dal sapore più intenso e casereccio. Prodotti concentrati anche negli aromi: pomodoro cotto e note tostate che hanno la meglio sui profumi freschi dell'ortaggio. Sono il risultato di una lavorazione industriale, ad alta temperatura e che garantisce uno standard costante che il consumatore medio, ma anche lo chef, richiedono.

I prezzi indicati sono quelli medi al dettaglio.

Tranne la prima classificata, le aziende sono in ordine alfabetico.



**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.



1° Classificato

1° ex aequo

Le Conserve della Nonna

Pomodoro italiano lavorato entro un giorno dalla raccolta, con aggiunta di sale e acido citrico. È quanto riporta in etichetta la passata Le Conserve della Nonna, brand del gruppo Fini. Una passata molto classica, funzionale, ruffiana nel senso migliore, densa, corposa e concentrata. Non solo nell'aspetto, una purea compatta rossa tendente al bordeaux. Anche nelle sensazioni al naso e in bocca: consistenza di velluto pesante, assai dolce, con aromi tostati e di pomodoro cotto, ma pochissimo acida, pulita nelle sensazioni e con una concentrazione naturale, non forzata. Perfetta per il ragù ma anche per un sugo da preparare al fulmicotone.

350 g prezzo 1,49-1,55 euro

Le Conserve della Nonna | Ravarino (MO) | via Confine, 1583 | tel. 059 900432 | www.leconserveellanonna.it

1° ex aequo

Petti

Storica azienda della pummarola nazionale, dal 1925, Petti si è evoluta nel tempo affinando le tecniche di trasformazione e selezionando la materia prima: solo pomodori toscani da agricoltura integrata lavorati a bassa temperatura con sale iodato, null'altro. Raggiunge il gradino più alto con Il Delicato, una passata extrafine che mantiene le intenzioni e il claim dell'etichetta. Sottile e pulita, omogenea e compatta eppure di aspetto artigianale, che i tre minuti di fuoco rendono ancora più bella e luminosa. Immediata e lineare al naso e in bocca, con i caratteristici sentori di pomodoro fresco, è quello che ci si aspetta da una buona passata industriale, un modello per le aziende del settore. Da sugo semplice pomodoro e basilico fresco, ma anche umidi, pizzaiole e azzardi in piatti di ricerca.

700 g prezzo 1,38-1,50 euro

Petti | Venturina Terme (LI) | via Enos Cerrini, 67 tel. 0565 855150 - 800 192500 | www.petticonserva.com

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

A-Zeta.it


A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

Comunicato del: 20-04-2017 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, [registrati subito](#). E' semplice e gratuito.



Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" – dichiara Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola – prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie al supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati. Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R.
Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Link proposto: www.nonsolobuono.it

Segui i tag!

In questo comunicato si è parlato di: **comunicazione d'impresa, Modena, Gruppo Fini**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

CERCA IN ADVERTISER.IT

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIENDE | AGENZIE | PEOPLE

/ brand/social

LA CAMPAGNA "NOI DI MODENA" CONQUISTA IL WEB E RAGGIUNGE OLTRE UN MILIONE DI VIEWS

20 Aprile 2017



DALL'AZIENDA

"Noi di Modena", il progetto di **Fini** lanciato meno di un mese fa è già diventato un successo virale. Sono state raggiunte oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di **Fini**, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del **marchio** che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook. Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno", ha dichiarato **Valentina Lanza**, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini.

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline.

"Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola. I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie al supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini" ha concluso Valentina Lanza.

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le **#storiadaassaporare** dei modenesi intervistati. Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi.



Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017



La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

Bologna, 20/04/2017 - 19:40 (informazione.it - comunicati stampa - industria) È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola - prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati.

Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Aprile 2017

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

Publicata da: [Borderline](#) Giovedì, 20 Aprile 2017 | 1 lettura [\[Cancella articolo\]](#)



Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne

espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola" - prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati.

Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo
Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING NEWS

EDITORIA
Conflittualità intrafamiliare e sepa
PUBBLICATO IL: 2017-07-10

[Mi piace](#) [Condividi](#) [G+](#)

AZIENDALI

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

April
21
2017



Matteo Barboni
Borderline srl

- [Scheda utente](#)
- [Altri testi utente](#)
- [RSS utente](#)

[Scegli Tu!](#)

Ristoranti trattorie

Ristoranti pizzerie

CORRELATI:

Powered by Google

-  LandscapePro...
-  Digi-Key...
-  Biffi-Linea...
-  De Gustibus...
-  Chef Paolo...
-  Nuovo a...



È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" – dichiara Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

	Il Ristorante... <small>comunicati-stampa.it</small>	<p>La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola – prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".</p> <p>Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati.</p> <p>Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.</p> <p>FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it Borderline – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com</p> <p>Link: http://www.nonsolobuono.it</p>
	Intelco e... <small>comunicati-stampa.it</small>	
	Egeria... <small>comunicati-stampa.it</small>	
	Molino Magri... <small>comunicati-stampa.it</small>	
	XVI edizione... <small>comunicati-stampa.it</small>	
	Pasta, pizza... <small>comunicati-stampa.it</small>	
	Giovanni... <small>comunicati-stampa.it</small>	

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Aprile 2017

mediakey.tv

HOME TESTATE NEWS AWARDS VIDEO OPERATORI SHOP IL GRUPPO CONTATTI AREA UTENTI JOB OP
NEWSLETTER ARCHIVIO NEWS

21 aprile 2017

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi



È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darle espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" – dichiara Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing

del Gruppo Fini. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola – prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati. Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi.

Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017



REPORTAZIENDE™

HOME	NORD	CENTRO	SUD	ABOUT	CONTATTI
------	------	--------	-----	-------	----------

RICERCA FATTURATO AZIENDE

cerca azienda... Regione Provincia

FOCUS | Mer 26 Apr 2017

“Noi di Modena” ha conquistato il web

Successo virale per l’iniziativa del Gruppo Fini



È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione “Noi di Modena” di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la “modenesità” e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

“In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna “Noi di Modena” ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook” – dichiara Valentina Lanza, responsabile comunicazione e marketing del Gruppo Fini. “Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente.

Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra “storia da assaporare” attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell’anno, con l’obiettivo di far crescere l’awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione “Noi di Modena” resterà infatti online tutto l’anno”.

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d’investimento tra online e offline. “Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d’innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola – prosegue Valentina Lanza. “I messaggi dell’advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l’abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell’agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini”.

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017



26. Apr 2017 Invio Comunicati Sta

Home | Chi Siamo | Nuov



PortraitPro Body

Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande |

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

Scritto da BorderlineAgency il 26 aprile 2017. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

È stato lanciato online meno di un mese fa il **nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini**, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. **Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio** che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.



*"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" - dichiara **Valentina Lanza, Responsabile***

Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini. *"Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".*

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. *"Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola – prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".*

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiedaassaporare dei modenesi intervistati.

Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it
– www.nonsolobuono.it

Borderline – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 – Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Tags: comunicazione, Gruppo Fini, Noi di Modena, social network

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017





ADC Group · **ADVexpress** · e20express · ADVexpressTV · Awards · Cerca ·

UPDATE: Ferrari festeggia il settantesimo anniversario presso il circuito di Hockenheim

Home / ADVexpress / Creative portfolio / Video / La campagna 'Noi di Modena' di Fini conquista il...

20/04/2017 15:47



LEGGI le ultime notizie della sezione

La Settimana Enigmistica torna in TV con Casiraghi Greco®

07/07/2017 17:54

Vice produce i video di 'Tuborg Open'. Fuse per la comunicazione integrata del progetto

06/07/2017 16:49

'See you in the future', il video di Leo Burnett per i 60 anni di Fiat 500. Spagnulo (Starcom): "Un evento da 11 mln di spettatori, nel segno dell'unicità e della sinergia tv-digitale"

04/07/2017 23:50

Fiat 500 compie 60 anni. Al via il corto di Leo Burnett con Adrien Brody. Pianifica Starcom

04/07/2017 01:05

Fastum Antidolorifico Gel in tv con Tribe Communication

30/06/2017 17:58

Dalla moda alla musica, la creatività di Raf Simons (CCO Calvin Klein) al servizio del nuovo video della band The XX. Tra i protagonisti Paris, figlia di Michael Jackson

30/06/2017 13:59

L'offerta ALL-IN e la GIGA BANK protagoniste dello spot 3 firmato Ogilvy & Mather Italia

27/06/2017 17:02

True Company firma il primo spot per ZCare

27/06/2017 00:33

Tena Lady raddoppia il budget in comunicazione per il 2017 e va on air con un nuovo spot firmato dalla creatività internazionale di BBDO

Video

La campagna 'Noi di Modena' di Fini conquista il web: oltre 1 milione di visualizzazioni per il primo video

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini", spiega Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini.

È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione 'Noi di Modena' di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la 'modenesità' e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna 'Noi di Modena' ha superato **1 milione di visualizzazioni** e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" - dichiara **Valentina Lanza**, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra 'storia da assaporare' attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione 'Noi di Modena' resterà infatti online tutto l'anno".

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola - prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa **strategia di branded content** e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia **Bitmama**, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".


Questo progetto, infatti, fa parte di una più **ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia**: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente **'Modena 1912'**, proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'azienda: 'Una storia da assaporare', proprio come le **#storiadaassaporare** dei modenesi intervistati.

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017

Milano Temp. Max. :




AMBIENTE EUROPA.INFO

Associato ANETT - Associazione Nazionale Editori Telematici Tempolibero

APRI LE RUBRICHE
HOME
CHI SIAMO
ARCHIVIO
CONTATTI
LINK
REGISTRATI

Cerca...

TU SEI QUI
Home → Food and beverage → Vetrina → Fini: nuove referenz...




IN ESTATE ARRIVERANNO LE DUE NUOVE PROPOSTE DE "I GRANRIPIENI BIO"

Fini: nuove referenze in arrivo per la linea dei Granripieni Fini

Food and beverage

Nuove ricette per la linea premium di **Fini**, l'azienda emiliana, specializzata nella pasta fresca ripiena, fondata da Telesforo Fini a Modena nel 1912, che offre ai consumatori più esigenti due ricette biologiche certificate.



L'azienda, infatti, ha annunciato due nuove proposte biologiche che arricchiranno la linea **I Granripieni**. Oltre a **I Granripieni di Sapore** e **I Granripieni di Benessere**, attualmente già in distribuzione presso le principali insegne, da giugno saranno disponibili anche **I Granripieni BIO**, ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile.


Le due ricette **Ravioli Ricotta Spinaci** e **Ravioli Verdure Grigliate**, realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%, sono dedicate a chi cerca prodotti naturali e genuini senza voler rinunciare al gusto di mangiare bene.


Tutti gli ingredienti provengono da **Agricoltura Biologica** e sono lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova.


Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini. In queste due nuove ricette, la centenaria tradizione della pasta ripiena Fini incontra i metodi di coltivazione più antichi e naturali in risposta alle tendenze alimentari più contemporanee.


NEWS RECENTI


LE PIU' VISTE

 Villa Carlotta, la meta imperdibile per la gita fuoriporta
14/07/2017

 Prende il via a Lugliari Cagliari:Paesaggio.
08/07/2017


 Flashdance il musical: aperte le vendite
06/07/2017


 Smemoranda neutralizza le sue emissioni da 12 anni
04/07/2017


 Nell'Atelier Viganò l'uomo scopre i colori
04/07/2017


[Vedi tutte le news](#)


BANNER














**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Aprile 2017



Ravioli Ricotta e Spinaci - 230 gr - Solo ingredienti biologici, sani e genuini racchiusi nella classica pasta FINI, trafilata al bronzo, spessa e porosa: la tradizione della pasta ripiena incontra, così, i metodi di coltivazione più antichi e naturali.



Ravioli Verdure Grigliate - 230 gr - Un ripieno ricco di gusto e genuinità realizzato con verdure coltivate rispettando i tempi della terra, buone e naturali, grigliate e poi avvolte nella pasta fresca FINI, ruvida e porosa.



RASSEGNA
STAMPA
CARTACEA

Aprile 2017

TEST

COME TESTIAMO

Marche e modelli sono selezionati in modo da coprire il più possibile il mercato. Tutti i campioni sono acquistati nei normali punti vendita, inviati ai laboratori e testati in forma anonima. Svolgono le prove laboratori ed esperti indipendenti da qualsiasi tipo di interesse commerciale.

COME VALUTIAMO

La qualità è indicata con un numero di stelle, da uno (pessimo) a cinque (ottimo). La qualità globale è espressa da una valutazione in centesimi. Se un prodotto non supera le nostre prove di sicurezza o ha gravi problemi di conformità il giudizio globale è sostituito da questo simbolo: **A**. Il colore blu nelle tabelle indica i prodotti di qualità globale buona, l'azzurro di qualità media, il grigio di qualità insufficiente.

-  **MIGLIORE DEL TEST**
Migliore qualità globale del test, a prescindere dal prezzo
-  **MIGLIOR ACQUISTO**
Qualità globale buona e il prezzo o il costo d'uso più conveniente
-  **MIGLIOR PREZZO**
Qualità globale media e un prezzo o costo d'uso particolarmente conveniente
-  **MEGLIO EVITARE**
Il prodotto ha gravi problemi di conformità o di sicurezza

Migliaia di prodotti e aggiornamenti continui su www.altroconsumo.it



www.altroconsumo.it





IN SINTESI

- Risultati del test su 24 passate di pomodoro in bottiglie di vetro
- Nei campi, il caporalato e la legge per fermarlo
- L'esperienza di chi ha lavorato nella raccolta dei pomodori

www.altroconsumo.it

TEST
Passate

POMODORO, ORO ROSSO

Sono fatte con materia prima di qualità, senza acqua aggiunta e igienicamente impeccabili. Ma il problema delle passate sta nei campi di lavoro in mano ai "caporali".

di Manuela Cervilli

Passate a testa alta dal nostro test. Dal punto di vista della qualità, non c'è niente da dire: niente concentrato di pomodori (cinesi e no) né acqua aggiunta, niente muffe (sono quasi del tutto assenti) e nessun allarme pesticidi (i residui, dove ci sono, sono assolutamente trascurabili). E in più sono piaciute agli assaggiatori. Le passate che abbiamo analizzato in laboratorio hanno mostrato il lato buono di un prodotto che è frutto della nostra terra, se è vero - come viene riportato sulle etichette di tutti i campioni - che è fatto solo con pomodori italiani. Parola di produttore. Il lato meno buono, invece, non viene facilmente alla luce: sta nelle condizioni di lavoro, anche nel nostro paese.

La qualità del pomodoro

Il pomodoro usato per fare le passate è di qualità. Lo confermano i risultati del nostro test. In laboratorio abbiamo misurato due parametri, il residuo ottico e il rapporto degli zuccheri: il primo indica quanto è stata concentrata la passata (dopo aver fatto evaporare l'acqua che contiene il pomodoro); il secondo rivela se il grado di maturazione della materia prima è giusto per la produzione. Le due prove insieme danno un'idea della qualità del pomodoro, che si è dimostrata buona in quasi tutti i campioni, da quelli del discount fino ai prodotti bio. Va detto però che il nostro test non ha controllato la provenienza dei pomodori: ad oggi non è ancora disponibile un metodo riconosciuto ufficialmente che sappia indicare con certezza l'origine. Ad assicurarci che l'origine sia italiana, sono

i produttori stessi, che sono obbligati dalla legge a dichiarare da dove viene la materia prima: e lo fanno tutti, scrivendo e vantando sulle confezioni pomodori italiani al 100%. Per adesso, dunque, ci dobbiamo fidare della loro parola. Ciò che conta per noi è la qualità della materia prima: e questa è una certezza slegata dalla provenienza del pomodoro.

Dal sale alla muffa: il test

Il sale è un punto su cui non abbiamo mai accettato compromessi. Il cloruro di sodio, il comune sale da cucina, è usato in genere dall'industria alimentare per insaporire, specialmente i prodotti che all'origine hanno poco gusto.

Nessuna passata del test è risultata diluita con acqua

Dal punto di vista della salute, però, meno sale si consuma meglio è. Sotto questo aspetto le passate di pomodoro vanno tutte bene: in tre il sale non è stato aggiunto del tutto e nella maggioranza degli altri campioni la quantità è bassa. I risultati sono molto buoni anche nel controllo delle muffe: non ne abbiamo trovato quasi traccia (mentre nell'ultimo test i prodotti discount non avevano brillato). Idem per la prova che valuta l'igiene: le passate sono andate meglio che nei test del 2009, in cui avevamo scoperto di tutto, dai frammenti di insetti ▶

aprile 2017 • 313 Altroconsumo 33

TEST
Passate

Passata di pomodoro

	FORMATO	PREZZI		RISULTATI							QUALITÀ GLOBALE %
		Quantità (ng)	In euro min-max (gennaio 2017)	Medio al kg	Etichetta	Qualità materia prima	Sale	Pulizia	Pesticidi	Assaggio	
■	PETTI Il delicato passata extrafine	700	1,29 - 1,90	2,18	***	*****	****	*****	***	*****	78
	ESSELUNGA BIO Passata di pomodoro biologico	700	1,15 - 1,15	1,64	***	*****	*****	*****	*****	*****	77
	LE CONSERVE DELLA NONNA Lampomodoro passata di pomodoro	500	1,39 - 1,79	3,28	***	*****	***	*****	***	*****	75
	CARREFOUR Passata di pomodoro	700	0,73 - 1	1,20	****	*****	*****	*****	*****	*****	72
	CARREFOUR BIO Passata di pomodoro biologica	500	0,99 - 1,19	2,23	***	*****	*****	*****	*****	*****	71
	DE RICA Pura passata di pomodoro vallivo	700	1,23 - 1,69	2,03	***	*****	*****	*****	*****	***	66
■	GUSTATO (MD) Passata di pomodoro	700	0,49 - 0,54	0,72	****	***	***	*****	***	***	65
	SIMPLY Passata classica	700	0,81 - 0,85	1,18	***	***	***	*****	***	***	65
	GUSTAROSSO Passata di pomodoro antichi pomodori di Napoli	680	1,20	1,76	***	***	*****	*****	***	***	65
	ALCE NERO Passata di pomodoro biologica	500	1,95 - 2,59	4,20	***	***	*****	*****	***	***	65
	DE CECCO Passata classica vellutata	700	1,10 - 1,69	1,85	***	*****	*****	*****	***	***	63
	COOP VIVERDE Passata di pomodoro biologica	700	1,05 - 1,19	1,59	***	*****	*****	*****	***	***	63
	LE DELIZIE DEL SOLE (EUROSPIN) Passata di pomodoro	700	0,49	0,70	****	*****	*****	*****	***	***	63
	STAR La mia pummarò corposa	700	0,85 - 1,39	1,63	***	***	***	*****	***	***	63
	DEL MONTE La classica passata finissima	690	1,25 - 1,39	1,89	***	*****	*****	*****	***	***	62
	MUTTI Passata di pomodoro	700	0,95 - 1,49	1,76	***	*****	*****	*****	***	***	62
	POMI Passata di pomodoro	700	0,98 - 1,39	1,65	***	***	***	*****	***	***	62
	VALFRUTTA Passata di giornata	700	1,09 - 1,49	1,86	***	***	***	*****	*****	***	62
	CIRIO La verace passata	700	1,13 - 1,59	1,92	***	*****	***	*****	***	***	61
	SANTA ROSA Pomodorissimo la passata	700	0,85 - 1,18	1,50	***	***	*****	*****	***	***	60
	VALFRUTTA BIO Passata di pomodoro	700	1,36 - 1,59	2,11	***	*****	*****	*****	***	***	59
	DIVELLA Delizie campagnole passata di pomodoro	700	0,85 - 1,03	1,39	***	***	***	*****	***	***	59
	ANNALISA Passata di pomodoro	700	1,05 - 1,1	1,54	***	***	***	*****	***	***	53
	CAMPO LARGO (LIDL) Passata di pomodoro	700	0,49 - 0,65	0,78	***	***	***	*****	***	***	48

Risultati completi su www.altroconsumo.it/passate

■ qualità buona ■ qualità media

FARLA A CASA, CON CURA

Per evitare rischi bisogna seguire alcune regole di igiene. Prima di iniziare lava bene le mani e alla fine fai una prova. Premi con il dito al centro del barattolo: se si sente "click clack" il contenitore non è più ermetico. Non assaggiarlo.



SELEZIONA Scegli i pomodori adatti alle conserve; lavali con acqua corrente; tritali e togli le bucce. Se serve aggiungi limone o acido citrico.

RIEMPI Versa la passata in vasetti ben puliti e asciutti, avendo cura di lasciare 2 cm di spazio dal coperchio. Chiudi bene.

LA NOSTRA SCELTA: PASSATA DI POMODORO



78 QUALITÀ BUONA

PETTI
Il delicato passata extrafine
1,29-1,90 €
700 g

PRO È la più apprezzata dai nostri assaggiatori e la migliore in fatto di materia prima: due punti di cui essere orgogliosi.

CONTRO L'etichetta va bene, ma può essere migliorata.

IL NOSTRO PARERE Brilla in tutte le prove e vale il suo prezzo, che a ben guardare non è neanche così alto (costa la metà del prodotto più caro).



65 QUALITÀ BUONA

GUSTATO (MD)
Passata di pomodoro
0,49-0,54 €
700 g

PRO Con solo 72 centesimi al chilo si può portare in tavola un prodotto di qualità, impeccabile nelle prove, pulito e con poco sale.

CONTRO È in vendita solo nel discount MD: potrebbe non essere facilmente reperibile da tutti.

IL NOSTRO PARERE Ottiene giudizi buoni e ottimi in quasi tutte le prove e il prezzo è davvero imbattibile. Vale la pena cercarla.

Per maggiori informazioni
www.altroconsumo.it/alimentazione



Quando sono stati raccolti i pomodori contenuti nella passata? Guarda il numero di lotto: la lettera P indica il raccolto 2016; la S quello del 2015.

► ai peli di roditorio. All'assaggio, infine, sono solo quattro quelle che non hanno entusiasmato i nostri esperti (hanno due stelle in tabella).

Niente acqua aggiunta

La legge è chiara: la passata (ma, si badi bene, non vale per esempio per i sughi pronti) deve essere "ottenuta da pomodoro fresco, sano e maturo". Per produrla non è consentito usare il pomodoro concentrato diluito con l'acqua. In nessun campione è stato usato questo trucco che abbiamo scoperto in passato. Dello spettro del concentrato cinese, che tempo fa ha allarmato i consumatori, qui non ci sono tracce.

Il lato oscuro dell'oro rosso

Passate a pieni voti, dunque? Sì, ma non c'è solo da festeggiare. Se è vero che i risultati di laboratorio sui campioni analizzati ci fanno pensare a un maggiore impegno delle aziende per migliorare la qualità del prodotto, resta da "riqualificare", se così di può dire, quasi totalmente la produzione e la raccolta della materia prima: non abbiamo indagato la filiera dei prodotti testati (dunque non ci riferiamo alle loro aziende), ma, in generale, lo sfruttamento della manodopera agricola durante la raccolta dei pomodori destinati all'industria conserviera è una piaga denunciata da anni. Una realtà che però non si è stati ancora in grado di debellare: perché si insinua tra l'ignoranza, la disperazione e la mafia. I numeri di questo settore non sono da poco: la produzione del pomodoro in Italia nel 2015 è stata stimata in 5,2 milioni di tonnellate (fonte Anicav) arriva dalle nostre terre il 12% della produzione mondiale e il 55% di quella europea. Dietro a ogni cassa da 300 chili di pomodori raccolti con fatica (a 3,50 euro cadauna) nelle campagne della provincia di Foggia o nell'area padana ►



PASTORIZZA Immergi completamente i vasetti in acqua fredda e scaldala; per contenitori da un litro servono 40 minuti dall'ebollizione.



ISPEZIONE DEI CONTENITORI Dopo 12-24 ore dalla pastorizzazione, ispeziona per vedere se sono ben chiusi e con i tappi concavi.

TEST
Passate



INTERVISTA

YVAN SAGNET
LEADER DELLA PROTESTA DI NARDÒ,
VICE PRESIDENTE CETRI-TIRES

Non profit per la sostenibilità sociale

Come ha scoperto il caporalato?

«Nell'estate 2011 sono partito da Torino, dove studiavo ingegneria, per andare a fare la raccolta dei pomodori: avevo perso la borsa di studio e avevo bisogno di lavorare. In Puglia ho scoperto un lato oscuro dell'Italia. Sono arrivato in un campo che ospitava centinaia di lavoratori stranieri che dormivano in tende, i più fortunati in baracche, altri all'aperto su materassi: più di 800 persone ammassate con cinque bagni per tutti. Una situazione che mi ha scioccato: neanche nella mia Africa avevo visto una cosa del genere. Ma oltre alla questione sociale ho affrontato l'intermediazione illecita di manodopera, il caporalato, che porta allo schiavismo. I caporali nel mio campo erano tutti stranieri; ci prelevavano verso le 3 di mattina, stipati su furgoni ci portavano ai campi a lavorare».

Quanto la pagavano?

«Pagavano a cottimo. Dovevo riempire casse da 300 kg di pomodori: il caporale pagava 3,50 euro a cassa. Se eri veloce ne riuscivi a fare 6-7: circa 20-25 euro. A cui dovevi togliere 3,50 euro per un panino, 1,50 per l'acqua, 5 per il trasporto che eri obbligato a pagare al caporale: netti restavano 10-15 euro per 12 ore di lavoro. Ho resistito cinque giorni».

Poi che cosa è successo?

«Abbiamo organizzato uno sciopero, il primo in Italia, è durato circa un mese. Sono venute le televisioni e la gente ha iniziato a vedere che cosa succedeva a Nardò. Dopo ho aderito alla Flai Cgil e ho girato tra le regioni del Sud per informare i lavoratori dei loro diritti e ho scoperto che il caporalato è un fenomeno strutturale diffuso in tutto il Paese: d'estate si va al Sud per pomodori e angurie, in inverno si va a Rosarno per gli agrumi o si sale in Piemonte o in Veneto per l'ortofrutta, in primavera si va in Sicilia per le pesche e i pomodori pachino. È

una transumanza che dura tutto l'anno. Dopo lo sciopero mi sono dedicato a tempo pieno a contrastare questo sistema di sfruttamento e abbiamo ottenuto risultati importanti. Quando sono arrivato a Nardò non esisteva il reato di caporalato. Era solo punito da una sanzione amministrativa, di 50 euro. A una settimana dallo sciopero il governo italiano - dopo 150 anni di caporalato - ha finalmente approvato la legge penale per contrastarlo».

E poi è arrivata la legge 199 nel 2016.

«È stata un grosso successo. In seguito alla morte di una bracciante italiana - Paola Clemente - il governo si è accorto di ciò che sta dietro al caporalato, un sistema organizzato che noi abbiamo denunciato più volte. Così ha modificato la legge precedente perché era inefficace. Ma la battaglia non si deve fermare qui: il caporalato è solo l'ultimo anello dello sfruttamento, a monte ci sono le imprese, la grande distribuzione, le multinazionali che imponendo senza regole i prezzi ai prodotti, strozzano i contadini che non ce la fanno a sostenere i costi, tra cui quello della manodopera».

Che cosa si può fare?

«Bisogna introdurre un meccanismo di certificazione nella legge stessa: un sistema di certificazione etica per tutta la filiera. Per ora non siamo riusciti a ottenerlo perché sono state fatte delle pressioni da chi non ha interesse che esista questo strumento».

La certificazione etica SA8000 basta?

«No, non è sufficiente: serve un sistema di controlli mirati e costanti. La validità di una certificazione dipende sempre dalla credibilità dell'ente certificatore: se l'ente è un soggetto terzo e fa bene il suo lavoro la certificazione è valida altrimenti è solo un marchio. Serve un sistema di controllo fisso, molto più organizzato ed efficace: altrimenti è inutile». M.C.

► c'è un giro di interessi enorme. È stata necessaria nel 2015 la morte per fatica di Paola Clemente - che aveva 49 anni e lavorava ad Andria con una paga di 2 euro all'ora - perché fossero riportate sotto gli occhi di tutti le condizioni disumane in cui i "caporali" stremano nei campi migliaia di immigrati africani, bulgari e rumeni (questi addirittura prelevati con le loro famiglie e ridotti in condizioni di quasi schiavitù) e anche molti italiani.

Una legge che serviva

Per far fronte al sistema di sfruttamento dei braccianti agricoli il ministro delle politiche agricole Maurizio Martina ha sostenuto la legge 199/2016, che rispetto alla norma precedente - inadeguata e inefficace - prevede un inasprimento delle pene, la semplificazione degli indici di sfruttamento e indennizzi per le vittime. «Il passaggio è fondamentale - ci spiega il ministro Martina. Con questa legge anzitutto abbiamo riscritto il reato di caporalato: fino all'anno scorso si poteva contestare il reato solo se in stretta relazione con la violenza». Un primo passo doveroso per combattere questo sfruttamento. «Ci sono novità sostanziali - continua il ministro - molto radicali come poter utilizzare la confisca esattamente come si fa per i reati di mafia; poter lavorare sulla responsabilità del datore di lavoro, nodo delicatissimo. Sono passi che alzano di molto il livello di responsabilità non solo di chi organizza la manodopera in modo illegale, ma anche di chi la utilizza». Ma proprio questo è uno dei punti che ha fatto scendere in piazza qualche mese fa a Noicattaro 200 agricoltori, che contestavano sia le misure cautelari, secondo loro troppo severe, previste per le aziende agricole in cui viene commesso il reato di caporalato sia la necessità di rispettare le paghe previste dai contratti nazionali. «Impossibile - si sentiva dire durante la protesta - sono cifre irrealistiche, visto che già oggi per ogni ettaro di terreno spendiamo almeno 13mila euro, per riprenderne meno di 15mila». Tradotto: anche gli agricoltori si sentono schiavi dei prezzi troppo bassi imposti dalla filiera. Insomma la legge ora c'è, ma da questa alla fine di un sistema così radicato il passo non è breve. «C'è tanto lavoro da fare e una legge da sola non basta - dice Martina - ma la direzione che abbiamo tracciato è inequivocabile». E in effetti, a guardare i numeri, i controlli sui campi sono aumentati del 60% rispetto al 2015. Eppure, davanti anche a una sola tragedia come quella di Paola Clemente, sembrano una goccia nell'oceano. ■


FIERE

PRODUZIONE

Aspettando Tuttofood 2017

Dopo Expo, le imprese attendono fiduciose l'appuntamento di maggio, soddisfatte delle esperienze precedenti.

di Matteo Barboni

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Fiere

La concomitanza con Expo nel 2015 è stata sicuramente premiante per **Tuttofood**, che torna quest'anno dall'8 all'11 maggio, in una Milano proiettata verso l'Europa e il mondo. Gli espositori non nascondono le grandi aspettative per questa manifestazione dal respiro internazionale, vetrina ideale per presentare novità di prodotto a buyer italiani e stranieri, fiduciosi in considerazione della crescita dimostrata nel corso delle varie edizioni. Gli organizzatori si aspettano un consolidamento dei numeri record della scorsa edizione, con più di 2.700 aziende italiane e internazionali e oltre 80.000 visitatori da più di 110 Paesi.

Alleanza cooperative italiane (setto- re agroalimentare), riunendo le sigle **Fedagri-Confcooperative**, **Legacoop agroalimentare** e **Agi-Agrital**, incrementerà la partecipazione a Tuttofood 2017 di decisori d'acquisto qualificati dalle oltre 5.000 coop aderenti, che abbracciano tutti i settori merceologici e includono primarie insegne della Gdo italiana. Molto forte è l'investimento sugli hosted buyer, selezionati in tutto il mondo sulla base di criteri stringenti, anche grazie alla collaborazione con **Ita-Ice**. In questa edizione, al 51% di buyer provenienti dall'Europa si affiancheranno quote importanti dai più interessanti mercati extraeuropei ed emergenti: 16% dal Nord-America, 11% dall'Asia, 7% ciascuno da Medio-Oriente e Africa, 5% dalla Russia e 25% dall'Oceania. «Risultati che abbiamo ottenuto puntando sulla completezza dei settori presenti, articolati in un progetto espo-

sitivo d'eccellenza. – spiega l'exhibition manager **Giustina Li Gobbi** – Grazie alle partnership con le istituzioni, le associazioni di categoria e le più autorevoli realtà della ricerca, le diverse aree di Tuttofood possono contare su un altissimo livello di specializzazione, coniugato con i vantaggi di un contesto che abbraccia l'intero settore: favorire le ibridazioni tra filiere affini, oggi così importanti; facilitare anche alle piccole realtà l'incontro con i grandi buyer italiani ed esteri; agevolare la condivisione di conoscenze fra esperti, grandi aziende e realtà di nicchia».

“ Gli organizzatori si aspettano un consolidamento dei numeri record del 2015 ”

Tra le novità di quest'anno ci sarà **We-ek&Food**, un fuori salone con eventi in città dal 4 all'11 maggio. Fruit&Veg innovation e Wine discovery saranno le due nuove aree dedicate rispettivamente al fresco e al vino, in collaborazione con **Veronafiere**, mentre le tematiche alimentari troveranno divulgazione con un approccio medico-scientifico nel

convegno “Spazio nutrizione”.

Cibo, ma anche informazione, con Tuttofood academy, nelle aree dedicate alla formazione degli operatori. Corsi, workshop, educational, spettacolo e dimostrazioni, oltre alle collaborazioni con importanti analisti di settore come **Iri**, **Ipsos** e **Akesios group**, che permettono alla fiera di configurarsi come autentico osservatorio di settore.

Federico Ciccarelli, marketing manager di **Costa d'oro**, si dice fiducioso: «Le fiere sono sempre un importante momento di incontro, per creare nuovi rapporti o rinsaldare quelli già esistenti. Dalle precedenti esperienze avute, nutriamo buone aspettative. La piazza di Milano è sicuramente interessante sia per i buyer esteri, facilitati nel raggiungere la location, sia per quelli italiani, che certo non mancano a un incontro così importante. Indubbiamente il ruolo delle manifestazioni è cambiato rispetto al passato. Oggi le kermesse sono un appuntamento di business, ma anche di comunicazione, confronto, formazione, attraverso gli scambi, le conferenze e i focus tematici, conferenze. Oltre, naturalmente, a un'opportunità per il marketing, la brand reputation, la brand image e le pubbliche relazioni, in un palcoscenico ideale per la presentazione di novità di prodotto, innovazioni, attività aziendali di cui si vuole rendere partecipe un pubblico nazionale e internazionale».

Vito Rubino, responsabile commerciale e titolare del **Caseificio Cirigliana**, conferma che «La partecipazione alle fiere di settore da molti anni fa parte delle attività di marketing della nostra azienda, anche se la scelta tra le varie proposte fieristiche in Italia e in Europa si mostra sempre più complessa. Si tratta di un investimento ma anche di un costo che deve portare risultati concreti. Tuttavia è importante essere presenti tra le aziende del panorama caseario italiano, in cui la mozzarella di bufala campana è una delle denominazioni più importanti. La nostra partecipazione a Tuttofood è iniziata in occasione dell'Expo di Milano, che ha portato molti visitatori da tutto il mondo. Per l'edizione 2017 ci aspettiamo ancora di più: un'organizzazione efficiente e dinamica, con iniziative che puntino a creare un evento di qualità».



LARGO CONSUMO n. 4/2017

35



PRODUZIONE

Ice-agenzia ha come obiettivo rendere internazionale Tuttofood

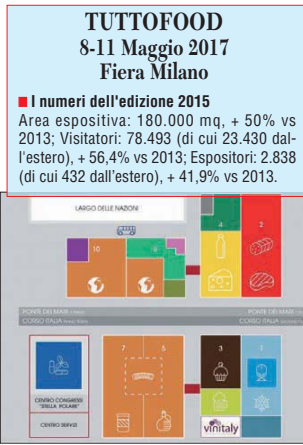
Nell'ambito del potenziamento e della valorizzazione dei grandi eventi fieristici italiani, **Ice-agenzia**, grazie alla sua rete estera di 79 unità operative in 67 paesi nel mondo, svolge d'intesa con **Fieramilano** un importante ruolo nella selezione, ospitalità e assistenza di circa 210 buyer esteri in visita al prossimo **Tuttofood**. Il coinvolgimento dell'Ice-agenzia ha l'obiettivo di supportare la manifestazione nel suo processo d'internazionalizzazione, con l'intento di accrescere la conoscenza delle eccellenze produttive italiane esposte in fiera presso catene di distribuzione, importatori, distributori e rivenditori, e aumentarne la presenza presso i canali di distribuzione all'estero. I compratori esteri in fase di selezione provengono da Stati Uniti (ca. 60 buyer), Canada (ca. 60 buyer), Regno Unito (ca. 30 buyer), Giappone (ca. 10 buyer), Australia e Nuova Zelanda (ca. 15 buyer), Corea del Sud (ca. 5 buyer), Hong Kong (2 buyer a causa della concomitanza di **Hofex** nelle stesse date di Tuttofood), Israele (ca. 10 buyer), Polonia (5 buyer), Vietnam (5 buyer), Romania e Moldavia (ca. 10 buyer). Le delegazioni estere verranno accompagnate e assistite in Italia dai trade analyst Ice (esperti settoriali di mercato presenti in ogni ufficio estero) degli uffici dei diversi paesi. La presenza dei trade analyst presso il desk assistenza alle imprese che verrà allestito in fiera avrà lo scopo, inoltre, di offrire informazioni agli espositori italiani per l'introduzione dei propri prodotti nei mercati di riferimento. Tra le attività a supporto della manifestazione, si prevede anche, in accordo con Fieramilano, l'organizzazione di visite aziendali presso realtà produttive del Nord Italia per un numero limitato di buyer. Ice-agenzia ha contribuito a promuovere Tuttofood all'estero mediante l'organizzazione di una serata di networking in occasione del **Sial 2016** di Parigi, tenutasi lo scorso 18 ottobre. Ha inoltre collaborato alla campagna di comunicazione all'estero, mediante la pubblicazione di pagine pubblicitarie di Tuttofood presso riviste specializzate di settore in Stati Uniti, Regno Unito, Spagna e Turchia.

liarità. Ben vengano quindi delle fiere così organizzate, che sono vetrine per i prodotti e volano per il business. Per questo saremo a Tuttofood anche nel 2017, con uno stand di 270 mq, in cui esporremo le tante novità di prodotto. Le aspettative sono sicuramente molto positive, anche a fronte della passata esperienza, per cui ci aspettiamo per quest'anno un'edizione qualitativa molto valida».

Luca Zocca, marketing manager di **Pedon spa**, in relazione alla manifestazione, si esprime in termini positivi, dove però emerge l'importanza di attività volte ad attirare operatori stranieri: «Non ravvedo particolari criticità della fiera in sé. Sicuramente come location è molto attrattiva rispetto ad altre, ricettiva e ben organizzata in termini di servizi. Sin dalla 1ª edizione il livello

degli espositori si è dimostrato di assoluta qualità. Indubbiamente bisogna lavorare sul format e sull'offerta fieristica affinché sia distintiva.

Le difficoltà che si possono riscontrare sono dovute all'investimento economico e all'affollamento del calendario fieristico che obbliga aziende e visitatori ad effettuare necessariamente delle scelte. Le prospettive di sviluppo a mio avviso sono positive soprattutto in chiave internazionale e nello specifico, per quanto riguarda la nostra realtà, può rappresentare un nuovo market place per il nostro business. Tuttavia bisognerebbe chiedersi quanto siano disposti i buyer a muoversi e a visitare un'altra fiera. Credo pertanto che si dimostreranno di fondamentale importanza le attività di incoming volte ad attrarre ed ospitare ▶



Spot

Bergader, l'Edelpilz festeggia 90 anni

Oltre un secolo di storia e la qualità della propria gamma prodotti rendono Bergader un'azienda di grande prestigio nel panorama internazionale. Dal 1902, quando a Waging, Basil Weixler avviò un piccolo caseificio di paese, fino ad oggi, la nota azienda bavarese giunta alla quarta generazione, ha continuato a perfezionare le tecniche di produzione, senza permettere che la modernità eliminasse l'esperienza e la gestualità dei maestri casari e degli allevatori, al fine di preservare i sapori più autentici di una tradizione antica.



La magia dei prodotti Bergader nasce dal perfetto e collaudato mix di giuste colture microbiche, operazioni ancora manuali, un latte di straordinaria qualità e un territorio, la Baviera, che conferisce caratteristiche uniche e inconfondibili ai formaggi. È così che nel 1927 è nato Edelpilz, l'erborinato storico di Bergader, specialità cremosa e piccante dalle venature blu sempre presente nelle più raffinate selezioni di formaggi in tutto il mondo. Una celebrità, a banco e libero servizio che con 90 anni di storia resta quanto mai attuale per la sua versatilità in cucina, naturale al 100%, senza conservanti e senza glutine, anche nella versione più delicata.

Bergader Italia srl
Via Monte Baldo, 14/F
37069 Villafranca di Verona
Loc. Calzoni
Tel. 045 86 13 411 - Fax. 045 79 25 057

Largo Consumo 4/2017
Comunicazione d'Impresa © Editore Largo Consumo srl

PRODUZIONE

ché questo evento non rientra nel nostro piano delle manifestazioni dell'anno, ma saremo comunque presenti nei padiglioni della fiera con un presidio ospitato presso nostri partner per organizzare incontri mirati con buyer italiani ed esteri. Inoltre, visiteremo come sempre la manifestazione, un momento utile a monitorare le tendenze del mercato alimentare italiano che saranno esposte e coglierne le novità. Dopo la grande edizione del 2015 - l'anno di Expo, il cui spazio sorgeva esattamente di fronte alla fiera di Milano - a cui l'intero Gruppo Fini ha aderito allestendo un'importante area espositiva, nel 2017 ci siamo riservati di valutare la manifestazione nella sua versione standard, per capire come sta evolvendo rispetto alle sue competitor italiane ed estere».

Antje Müller De Leo, communication manager Italy di **Bergader**, conferma che «Bergader Italia ha intrapreso già dallo scorso anno diverse azioni per far conoscere le proprie specialità. Le fiere si sono dimostrate uno strumento interessante per diffondere il brand e instaurare il dialogo con buyer e insegne, per cui vediamo in Tuttofood un'opportunità. Purtroppo non è possibile prendere parte a tutte le manifestazioni, quindi dovendo scegliere, abbiamo deciso di partecipare in partnership con un'altra realtà, organizzando degli eventi all'interno dello stand. Abbiamo già avuto modo di essere presenti a passate edizioni di Tuttofood, che ci hanno regalato diverse soddisfazioni, per cui le aspettative sono sicuramente positive. Anche perché oltre alla nostra gamma prodotti porteremo una case history interessante sulla caciotta Bergader e sull'innovativo approccio dell'azienda, con la creazione di formati studiati sulla base delle ricerche di mercato e il comportamento dei consumatori di oggi, a vantaggio del pubblico e delle grandi catene distributive. Una formula che promette di rivoluzionare il banco frigo, come abbiamo già avuto modo di constatare.

La fiera sarà inoltre un'ottima opportunità per far conoscere ulteriormente le tante novità che abbiamo introdotto, anticipando inoltre quelle che ci stiamo apprestando a lanciare nei prossimi mesi. Tuttofood si propone quindi come palcoscenico ideale per dialogare con gli addetti ai lavori e questo non può che giovare allo sviluppo del business e alla diffusione di un brand che sta ottenendo ottimi riscontri, oltre che presso il grande pubblico, anche nel mondo retail e Gdo».

LARGO CONSUMO n. 4/2017 41

Focus

**Polaretti:
da 25 anni brand simbolo
di bontà e qualità**

Presenti a
TUTTOFOOD
Pad. 3
Stand A5-A9

Un'identità di brand sempre più forte, un successo cavalcato da ormai 25 anni. Si riassume così la storia di un prodotto, i ghiaccioli pronti da gustare Polaretti, che hanno permesso a Dolfin di mantenere una leadership indiscussa nel settore, consolidando la fiducia delle mamme e l'affezione dei bambini, che non a caso l'hanno premiata: Polaretti è nella top 30 dei brand più noti e citati dai bimbi tra oltre 70 marchi testati (Kids Global 2016).

Successo consolidato anche da un'intensa campagna promozionale, dal lancio della nuova App dotata di realtà aumentata (oltre 750 mila download) e dal nuovo sito polaretti.it. Ma soprattutto, da una presenza continuativa sul mercato, con Polaretti Magic Milk, il primo prodotto di extension line del brand ideale tutto

l'anno. Buone e sane, grazie alla vitamina D, le magiche cannucce trasformano il consumo di latte in un gioco irresistibile. Due prodotti principe ai quali si affiancano le altre creazioni Dolfin, perfette in tutte le stagioni: d'estate, la vera granita siciliana Granigel, la linea di sorbetti e ghiaccioli Senso Freddo, e Polaretti Cream, merenda pronta da gelare. Dolci idee regalo nel periodo invernale e natalizio, e poi, in primavera, largo

alle uova di Pasqua, sempre più conosciute anche all'estero.

Prodotti sani e golosi che nascono dall'attenzione che Dolfin ripone nella scelta di materie prime freschissime e di qualità, negli standard di sicurezza, nei continui investimenti nell'innovazione di prodotto e automazione. E soprattutto in un sistema organizzato di tracciabilità delle fasi di produzione dell'intera filiera agro-alimentare: un sistema che, dalle prime produzioni di caramelle del 1914, anno di fondazione dell'azienda catanese, non ha mai smesso di assicurare trasparenza della filiera, identificazione e rintracciabilità degli ingredienti durante l'intero ciclo di lavorazione. L'impegno è dimostrato dalla presenza di un Laboratorio Qualità, Ricerca e Sviluppo, in cui lavorano due tecnologi ali-

mentari, una biologa e un ingegnere alimentare, e di una ventina di addetti in possesso del patentino specifico "Giudice Qualificato" per le prove di analisi sensoriale del prodotto. Dolfin è inoltre sensibile anche alle problematiche dei celiaci: la maggior parte dei suoi prodotti può essere consumata serenamente da bambini e adulti con intolleranza al glutine. L'idoneità è certificata dall'Aic, Associazione italiana celiachia.



Dolfin spa
SS 114 km 71,043
95018 Carruba Riposto (CT)
Tel. 095 7780410 - Fax 095 7787279
www.dolfin.it - www.polaretti.it

Largo Consumo 4/2017
Comunicazione d'Impresa © Editoriale Largo Consumo srl

DailyNet

Il quotidiano del marketing in rete

#073

ANNO XV - VENERDÌ 21 APRILE 2017

netforum
Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301 oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

Growing
Consulting & Media

Comunicazione Nescafé presenta online il video esperimento "The Hello Bench"

Contro l'incapacità di socializzare, ecco arrivare la panchina che riduce le distanze, ideata da Publicis Italia



Chi chatta simultaneamente con più persone, chi "sbircia" sui social, chi ascolta musica con le cuffiette, chi è immerso nella lettura di un libro. Dalla metro alle panchine dei parchi, un italiano su 2 si chiude nel suo mondo e si scopre incapace di creare nuove connessioni sociali. Ecco che arriva "The Hello Bench" la panchina che riduce le distanze, ideata da Publicis Italia per Nescafé, e protagonista di un video-esperimento sociale che mette in luce la diffidenza tra le persone e il conseguente avvicinamento grazie a una mug di caffè e all'accorciarsi del-

la speciale seduta. "The Hello Bench" è stata presentata durante il Fuorisalone in occasione della Design Week per il suo legame con il design, e in quest'occasione alcune telecamere nascoste, puntate su di essa, hanno sbirciato le reazioni degli ignari avventori che cercavano relax tra un'esposizione e l'altra. Il risultato è stato raccontato in una videocase, realizzata da Publicis, pubblicata sui canali social del brand, Facebook e YouTube, che dimostra il distacco sociale prima e la conoscenza dopo, messa in moto - nel vero senso della parola - dal-

la panchina. Sono state ben 358 le persone avvicinate grazie a "The Hello Bench" ed è un risultato più che positivo se pensiamo che 8 italiani su 10 (82%) dichiarano che preferiscono sedersi dove non c'è nessuno di fianco o se il posto scelto è isolato e che difficilmente attaccano bottone col proprio vicino di seduta. Questo dato emerge dallo studio che Nescafé ha commissionato per indagare sulla problematica sociale sempre più legata ad un uso frequente dei social network che rischiano di scoraggiare la socializzazione nella vita reale.

AZIENDE LA CAMPAGNA FINI "NOI DI MODENA" CONQUISTA INTERNET

Totalizzate oltre un milione di views per il primo filmato del progetto realizzato grazie alla partecipazione diretta degli abitanti della città di Modena



È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale, con oltre un milione di visualizzazioni. Protagonista indiscussa è la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola - dichiara Valentina Lanza, responsabile comunicazione e mktg dell'azienda. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie al supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

netforum
Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301 oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

Growing
Consulting & Media





#(COVERSTORY)

NETADDICTION ECCO COME UN BRAND PUÒ RACCONTARSI ONLINE

Attraverso lo studio delle affinità esistenti tra le proprie property e i marchi, l'editore digitale riesce a posizionarsi come partner ideale per la creazione di progetti «capaci di andare a colpire i touch point giusti», come spiega il Ceo Andrea Pucci

Inglobare il brand nel proprio contesto editoriale. In questo modo Netaddiction, editore nativo digitale, affianca i brand nella costruzione di una content strategy che premi il contenuto di brand, valorizzando allo stesso tempo le proprie property. A spiegarlo è Andrea Pucci, Ceo e Founder di Netaddiction, che a titolo esemplificativo descrive anche l'ultimo progetto realizzato per "Le Conserve della Nonna" di Gruppo Fini e che vede protagonista il network iFood.

Andrea, nella visione di Netaddiction, cosa significa affiancare un brand per la definizione di una content strategy efficace?

Significa inglobare il brand nel nostro mondo, attraverso una serie di azioni che insieme rendono efficace la comunicazione, e costruire un progetto ad hoc ascoltando le esigenze principali di un brand e integrandole nella strategia editoriale, social, di media relations e nelle attività offline dei nostri siti proprietari più affini al target e agli obiettivi. Creiamo sempre contenuti in grado di costruire uno storytelling corposo e variegato: testo, video, grafiche che possono essere utilizzati efficacemente sui social network, sui siti web, sui blog del network o che possano essere la base di partenza per un'azione virale, che va da online a offline e che produce risul-



ENGAGEMENT
Creare un legame tra i propri lettori e i brand. Così Netaddiction, di cui Andrea Pucci (in foto) è Ceo e Founder, riesce a realizzare progetti di successo come quello sviluppato per "Le Conserve della Nonna" di Gruppo Fini (immagine in alto a destra)

tati che possono essere misurati nel breve periodo.

Che suggerimento daresti a un'azienda che intende sfruttare la qualità dei siti del vostro network per vedere premiati i propri messaggi?

Creatività, sincerità e ironia. Partiamo da questi presupposti e facciamo in modo che siano principi condivisi anche dai nostri inserzionisti quando costruiamo insieme un progetto credibile, che si basi sul contenuto. Abbiamo un'audience verticale e attenta ai dettagli, per noi la reputazione è una leva fondamentale: non va inquinata e deve rimanere ancorata a un content credibile. Letture, visualizzazioni e interazioni sono facilmente misurabili e questo ci da subito modo di capire se



l'attività pubblicitaria è stata in qualche modo "gradita" e l'obiettivo di ingaggio raggiunto.

Ci illustri un progetto realizzato seguendo queste direttive?

Con iFood abbiamo recentemente costruito un progetto per "Le Conserve della Nonna" di Gruppo Fini, che prevede il coinvolgimento di 50 blogger del network iFood nel contest "Le ricette per il mio picnic". La sfida consiste nella preparazione di almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna, che viene poi presentata nel celebre vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi tipico dell'azienda. Un modo innovativo di mostrare golosi manicaretti sul web in monoporzioni da picnic, in cui il prodotto "Le Conserve della Nonna" viene utilizzato a più riprese. Entro il 10 maggio verranno annunciate le 4 ricette finaliste che saranno diffuse anche sul portale Non Solo Buono e le autrici saranno coinvolte per l'ultima sfida durante una serata speciale nel mese di giugno a Scamporella (Cesena), dove verrà inoltre selezionata la food blogger ufficiale del Gruppo Fini per l'anno. Lo storytelling qui è intriso dei valori del brand e integrato nell'esperienza d'uso dei food blogger che, grazie al contest, creano ingaggio, fino alla selezione dell'ambassador del brand per il 2017, passando per un'attività offline che ha un grande impatto sui social network.



GRUPPO FINI

VALENTINA LANZA,
RESPONSABILE MARKETING
E COMUNICAZIONE

NELL'ULTIMO ANNO È AUMENTATA LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI MA PERMANE UN ATTEGGIAMENTO DI CAUTELA DOVUTO ALLA CRESCITA LENTA DELL'ECONOMIA ITALIANA. IN QUESTA FASE ANCORA DI INCERTEZZA, SU COSA DEVE PUNTARE LA MARKETING-COMMUNICATION PER INCENTIVARE I CONSUMI?

Guadagnare la fiducia della gente: è proprio questo l'obiettivo prioritario della marca oggi. La strada che abbiamo intrapreso noi come Gruppo Fini, fin dal 2014, con la creazione della mission 'Non Solo Buono' è quella di raccontare alle persone i valori che ci spingono ogni giorno a produrre alimenti che non sono solo gradevoli per il palato e sicuri dal punto di vista nutrizionali, ma anche espressione di quello in cui crediamo. Abbiamo, quindi, messo al centro delle nostre azioni di Marketing e Comunicazione proprio la creazione di un rapporto di fiducia con il consumatore, un percorso che necessita di tempi medio/lunghi e si costruisce solo con coerenza, autenticità e il sapersi raccontare in maniera spontanea. Il nostro racconto si concretizza nel progetto di content marketing nonsolobuono.it un magazine attraverso il quale parliamo del territorio emiliano in cui siamo localizzati da sempre come azienda e a cui siamo fortemente legati come tradizioni gastronomiche, carattere e valori.

PER RISPONDERE AL MEGLIO ALLE RICHIESTE DELLE AZIENDE/CLIENTI, COME DEVE OPERARE OGGI UN'AGENZIA DI COMUNICAZIONE?

La principale prerogativa che chiediamo oggi a un'agenzia di comunicazione è concretezza, sia negli obiettivi sia nei risultati. Il digitale ha reso tutto molto più misurabile, quindi le agenzie devono portare numeri a supporto delle loro strategie e delle campagne in cui la creatività si fonde sempre più in maniera nativa con il mezzo e diventa fondamentale per garantire buone performance.

INTERNET E TECNOLOGIA HANNO RADICALMENTE CAMBIATO NEGLI ULTIMI ANNI IL MONDO DEI MEDIA E LA LORO FRUIZIONE. IN CHE MISURA TUTTO CIÒ HA INFLUITO SUL MODO DI COMUNICARE DELLA SUA SOCIETÀ?

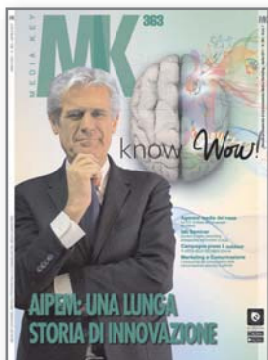
Sono arrivata al Gruppo Fini proprio per seguire il progetto di trasformazione digitale e il nuovo approccio della società alla comunicazione. In questi anni abbiamo iniziato a presidiare i canali digitali in maniera prioritaria, invertendo dal 2017 anche le proporzioni di budget investito tra comunicazione online e offline. Siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente oggi sta quotidianamente, ovvero sul mobile e sui social network. Abbiamo capito - non senza sbatterci la testa - che gli utenti online si aspettano contenuti interessanti, storie, emozioni che catturino la loro sempre minore attenzione. Infine, ci siamo spinti a sperimentare nuovi mezzi e contesti per intercettare delle nicchie d'innovatori, coloro che muovono il passaparola e sono la migliore scommessa sulla crescita del brand in futuro.

CI PUÒ PARLARE DELL'ULTIMA CAMPAGNA DELLA SUA SOCIETÀ E DELL'AGENZIA CON CUI L'HA REALIZZATA? QUALI NOVITÀ E INIZIATIVE SONO PREVISTE PER IL 2017?

È stato lanciato da poche settimane il progetto 'Noi di Modena' realizzato da Fini con l'agenzia Bitmama di Torino. Una strategia di branded content che ci accompagnerà per tutto il 2017 per raccontare di Fini e Modena attraverso le storie delle persone incontrate spontaneamente nelle strade e nelle case della città, abbiamo lasciato che fossero proprio loro a parlare, dimostrando con autenticità quello che è il carattere di questo territorio, in cui il nostro marchio affonda le sue radici e costruisce il suo futuro. La sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche che abbiamo sviluppato al 100% in ottica mobile, popolerà il

canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i prossimi mesi dell'anno, con l'obiettivo di sviluppare awareness, accrescere l'engagement del brand e mantenere vivo il dialogo con gli utenti. **MK**

A FIANCO, UN'IMMAGINE DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE 'NOI DI MODENA' REALIZZATO DA FINI CON L'AGENZIA BITMAMA DI TORINO.



BPER:
Banca

Vicina. Oltre le attese.

e-mail: cronaca.mo@gazzetta.modena.it

Modena ECONOMIA

MODENA » COLDIRETTI EVIDENZIA I DATI DEL 2016

Giovani agricoltori, boom di nuove aziende under 35

Una crescita del 7,2% in controtendenza rispetto a quasi tutti gli altri settori
«Hanno portato innovazioni come trasformazione dei prodotti e vendita diretta»

«Un vero e proprio exploit delle aziende agricole gestite da giovani nel tessuto imprenditoriale modenese, segnato invece da una diminuzione complessiva del 3,1% (167 imprese in meno)». I dati sono evidenziati da Coldiretti Modena sulla base del Rapporto economico della provincia di Modena della Camera di Commercio: l'associazione rileva che, in netta controtendenza rispetto all'andamento generale in provincia, nel 2016 sono cresciute del 7,2% le imprese agricole gestite da under 35 grazie a 18 nuove imprese.

La riduzione maggiore, come riferisce Coldiretti, si è verificata nelle costruzioni (-9,8%), seguite dai servizi (-6,4%) e dalle attività manifatturiere (-3,2%). Segno positivo, oltre all'agricoltura, va evidenziato per i servizi alle imprese che crescono dello 0,8%.

«L'aumento delle giovani imprese agricole - sottolinea Coldiretti Modena - è un segnale del crescente interesse delle nuove generazioni per il lavoro in campagna, dove hanno portato profonde innovazioni con attività che vanno dalla trasformazione aziendale dei prodotti alla vendita diretta, dalle fattorie didattiche agli agriturismo, ma anche l'agricoltura sociale, l'agribenessere e la cura del paesaggio o la produzione di energie rinnovabili. Accanto al numero di quanti hanno scelto di raccogliere il testimone dei genitori, la vera novità rispetto al passato - continua l'associazione - sono le new entry da altri settori o da diversi vissuti familiari che hanno deciso di scommettere sulla campagna con estro, passione, innovazione e professionalità, i cosiddetti agri-



Novità positive per l'agricoltura modenese grazie ai giovani

coltori di prima generazione. Secondo una analisi della Coldiretti/Isè, tra queste new entry giovanili nelle campagne per la metà si tratta di laureati, il 57% ha fatto innovazione, ma soprattutto il 74% è orgoglioso del lavoro fatto e il 78% è più contento di prima. La scelta di diventare imprenditori agricoli è peraltro apprezzata per il 57% anche dalle persone vicine, genitori, parenti, compagni o amici.

Secondo l'indagine della Coldiretti/Isè, le aziende agricole dei giovani possiedono una superficie superiore di oltre il 54% alla media, un fatturato più elevato del 73% della media e il 50% di occupati per azienda in più.

Bper conferma Luigi Odorici alla presidenza

Bper Banca ha comunicato ieri che a seguito dell'avvenuta ricostituzione del Consiglio di amministrazione, per effetto delle nomine compiute dall'assemblea dei soci dell'8 aprile scorso, il Consiglio di amministrazione di Bper ha deliberato, ai sensi dell'articolo 22 dello Statuto sociale, le nomine del dott. Luigi Odorici alla carica di presidente e del dott. Alberto Marri alla carica di vice presidente, confermandoli nell'incarico. I vice presidenti attualmente in carica risultano pertanto essere: dott. Alberto Marri e rag. Giosuè Boldrini. Si ricorda che l'informazione sulle caratteristiche personali e professionali degli eletti è reperibile sul sito internet della Banca www.bper.it - Sezione Governance - Organi sociali - Consiglio di Amministrazione.

Dopo le elezioni di sabato scorso, con il rinnovo di 8 componenti su 15, ora il Cda di Bper risulta composto da Luigi Odorici, Alberto Marri, Giosuè Boldrini, Alessandro Vandelli, Mara Bernardini, Ettore Caselli, Pietro Cassani, Pietro Ferrari, Elisabetta Gianandri, Roberto Marotta, Valeria Maria Masperi, Roberto Alfonso Galante, Costanzo Jannotti Pecci, Valeria Vesturelli, Roberta Marracino.



Da sinistra i due soci Paolo Gavazza e il modenese Pierantonio Guglia

A MODENA L'AZIENDA "STRAPP"

Prenoti online e a domicilio in 24 ore ricevi i vestiti strappi

È nata a Modena, ma conta già di espandersi in diverse città italiane, la prima azienda che propone un servizio di strappatura di capi di abbigliamento con prenotazione on line e consegna a domicilio.

I due soci fondatori di questa start-up innovativa sono il modenese Pierantonio Guglia, 36 anni, ex consulente aziendale per Deloitte&Touche e Warrant Group, 41 anni, direttore creativo per aziende come Banzai, dove ha collaborato alla crescita e al successo del sito di cucina Giallo Zafferano. Paolo e Pierantonio hanno sviluppato un'innovativa applicazione scaricabile da tutti i telefonini, che si chiama "Strapp" e che permette, appunto, di prenotare on line il servizio di strappatura per tutti i capi che si desiderano, dalla singola camicia a decine di capi, comprese giacche, magliette, pantaloni, lenzuola. Dopo avere scaricato ed essere entrato nell'applicazione, il cliente deve completare un piccolo form inserendo l'ora e il luogo del ritiro, nonché l'ora e il luogo della riconsegna. Normalmente entro 24 ore tutti i capi vengono riconsegnati perfettamente stirati, all'interno di un box personalizzato per i capi che si possono piegare, o attraverso appendini con tanto di imballaggio protettivo per giacche e camicie.

«Per ora rispondiamo solo

alle richieste che provengono dalla città - spiegano Paolo e Pierantonio - ma il nostro obiettivo è di espandersi presto anche in provincia e in altre città». C'è poi anche un importante risvolto etico sotteso allo sviluppo di questa start-up: «Per eseguire la strappatura - proseguono i due imprenditori - abbiamo selezionato una decina di donne, che erano tutte rimaste senza un lavoro. È bastato un annuncio di pochi giorni sul portale Subito.it per ricevere oltre una cinquantina di richieste. Ora chi è stata selezionata lavora per la nostra azienda direttamente a casa sua, senza vincoli di orari. Se è dotata di un ferro da stiro professionale può utilizzare il suo, altrimenti glielo forniamo noi in comodato d'uso gratuito. Sempre noi ci occupiamo delle consegne degli abiti da stirare al domicilio delle nostre "strapper", mentre loro ce li riconsegnano nella nostra sede di corso Cavour 34 a Modena, quando hanno terminato la commissione. Per i contratti innovativi che abbiamo stretto con le nostre collaboratrici, abbiamo già ottenuto anche la certificazione dalla Fondazione Marco Biagi. Grazie a questa partnership che abbiamo stabilito a distanza con il nostro personale di fiducia, normalmente le nostre tariffe sono inferiori anche del 40 per cento rispetto alle normali lavanderie». (n.p.e.l.)

MODENA IN BORSA		
PREZZO UFFICIALE	%	VARIAZIONE
FERRARI		
67,65 €		-0,37%
BPER		
4,44 €		-1,33%
ENERGICA MOTOR		
3,40 €		-1,79%
EXPERT SYSTEM		
1,85 €		+0,76%
MARR		
21,00 €		+0,48%
PANARIA GROUP		
5,70 €		+1,69%
PRIMISUL MOTOR		
1,85 €		-1,01%
RICCHETTI		
0,23 €		+4,07%
SITIBRA		
8,12 €		+2,65%

LE STIME DI ULIANO DI FIM CISL

«Maserati, la cassa finirà»

«La produzione del Gruppo Fiat Chrysler Automobiles, inclusi i veicoli commerciali di Fiat Professional, è prevista quest'anno superare un milione di vetture, come nel 2016, quando si era attestata a oltre 1.011 milioni di unità». Sono parole di Ferdinando Uliano, segretario nazionale Fim Cisl, che in una conferenza stampa a Torino ha anche detto che «siamo andando nella direzione di una piena occupazione al 2018». Uliano ha aggiunto che «si aspetta l'incontro con i vertici dell'azienda per i dettagli dell'investimento di Pomigliano destinato a un modello Premium e indicazioni sulle

prospettive per Melfi». Quanto a Grugliasco e Modena la produzione nel primo trimestre era di 5.857 unità (27.286 nell'intero 2016). I lavoratori sono coinvolti da un periodo di cassa che Uliano stima durerà fino al prossimo trimestre, ma la produzione del modello dell'anno dovrebbe consentire una ripresa dei volumi e l'esaurimento della cassa. Uliano ritiene che con i nuovi modelli di Maserati GT e Gran Cabrio riprenderà la produzione e che entro il primo semestre 2017 verrà interrotto l'uso del contratto di solidarietà che ha coinvolto 140 lavoratori nei primi 27 giorni di quest'anno.

A PARMA LA RASSEGNA CHE COMPRENDE IL FORUM INTERNAZIONALE "ORIGO"

Agroalimentare, modenesi protagonisti a Cibus Connect



Il governatore Bonaccini a Parma

internazionale dedicato ai prodotti Dop e Igp, che si è aperto ieri a Parma Fiere e continuerà nell'ambito di Cibus Connect.

Parma e la Food Valley emiliano-romagnola diventarono capitali del cibo di qualità, grazie anche a Origo, il primo forum

prospettivo di un settore che rappresenta un'importante voce economica. «Origo non poteva che avere luogo in Emilia-Romagna, una regione che in tutto il mondo è apprezzata per l'eccellenza delle sue produzioni alimentari e che detiene il record di prodotti a indicazione d'origine con ben 44 specialità», ha detto il governatore Stefano Bonaccini aprendo i lavori.

A Cibus Connect parteciperanno anche diverse aziende della provincia di Modena, tra cui Accaia Borgo Castello, Acetificio Carandini Emilio, Aceto Balsamico Condimenti Dintorni, Acetum, Alcar Uno, Anti-

che Bontà, Azienda Leonardi Giovanni, Casa Rinaldi, Consorzio Prosciutto di Modena, Edizioni Pubblicità Italia, F.lli Baldoni Eredi, Fattoria Ca' Dante, Fattorie Giacobazzi, Fini - Gruppo Fini, Gigi Il Salmificio, Gverdi, Parmigiano Reggiano, Export di Montagna, Il Malandrone 1477, Inalca Food&Beverage, Inalca, Industria Salumi Simoni, La Vecchia Dispensa, Le Conserve della Nonna, Parmareggio, Prosciuttificio F.lli Balocchi, Prosciuttificio Nini Gianfranco, Prosciuttificio San Francesco, Salmificio Fratelli Guerzoni, San Geminiano Prosciutti.

VIDEO

La campagna "Noi di Modena" di Fini conquista il web



È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912. «In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook – dichiara Valentina Lanza, respon-

sabile comunicazione e marketing del Gruppo Fini. – Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di

comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno». La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. «Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola – prosegue Valentina Lanza. – I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie al supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini». Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rin-

novato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiadaassaporare dei modenesi intervistati. Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.



TODAY **pubblicità**

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII Venerdì 21/04/2017 N°073

L'OPERAZIONE PROMOSSA ATTRAVERSO FACEBOOK

SUCCESSO VIRALE PER IL PROGETTO 'NOI DI MODENA' LANCIATO DA FINI

È stato lanciato online meno di un mese fa il nuovo progetto di comunicazione 'Noi di Modena' di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa dell'operazione è proprio la 'modenesità' e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912. "In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna 'Noi di Modena' ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad



essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook", ha dichiarato **Valentina Lanza**, responsabile Comunicazione e Marketing del **Gruppo Fini**. "Per la nostra comunicazione 2017 - ha aggiunto - abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi

raccontiamo la nostra 'storia da assaporare' attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e conti-

nueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione 'Noi di Modena' resterà infatti online tutto l'anno". La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola - ha proseguito Valentina Lanza -. I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia **Bitmama**, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

SEI DONNE SCELTE COME PROTAGONISTE PER RAPPRESENTARE IL MESSAGGIO DEL BRAND

REEBOK CON ALFEMMINILE PER IL PROGETTO 'BE MORE HUMAN'

Reebok, brand leader nel fitness, ha annunciato la nascita di un progetto speciale creato per parlare alle donne, che prende il nome dal mantra alla base della philosophy del Delta, ossia **Be More Human**, in partnership con **alfemminile.com**, il sito web dedicato al mondo femminile più cliccato in Italia. Dal 19 aprile fino al 31 dicembre 2017 alfemminile (parte del **Gruppo aufeminin** presente in 14 paesi), ospiterà una **tab omonima** e totalmente brandizzata Reebok, una vera e propria piattaforma, ricca di contenuti video e testuali creati ad hoc. Reebok ha scelto sei donne come protagoniste per rappresentare al meglio il messaggio del brand, diverse per formazione, attività e stile di vita, ma accomunate dall'attitudine #BeMoreHuman, con 6 storie originali, grandi passioni e personalità incredibili, che hanno accettato la sfida: **Alice Agnelli**, food blogger e mente del love blog a gipsy in the kitchen; **Maria Beatrice**

Benvenuti, giovanissima arbitro di rugby, italiano e internazionale, e studentessa universitaria; **Valeria Margherita Mosca**, founder di wood*ing, The Wild Food Lab, laboratorio di ricerca ed esplorazione sull'utilizzo del cibo selvatico per alimentazione e nutrizione, dedita all'esplorazione e con un rapporto viscerale con la natura; **Petra Loreggian**, voce radiofonica, attualmente a RDS, presentatrice tv e mamma; **Laura Tanfani**, commessa e autrice che racconta storie di vita da commessa grazie alle sue vignette ironiche; **Beatrice Venezi**, direttore d'orchestra e compositore. Si confronteranno e racconteranno loro stesse e il loro punto



di vista attraverso hashtags fondamentali per il brand Reebok, ossia #PerfectNever, #HonorYourBody, #ThisIsClassic, #PotentialsLimitless, #WeAreBetterTogether, #BeMoreHuman. Ognuno di questi temi rappresenterà una puntata e verrà quindi affrontato singolarmente, in uno scambio reciproco di esperienze e opinioni personali, e racchiuso in un video, pubblicato sulla piattaforma dedicata. Lo storytelling accompagnerà le immagini e coinvolgerà la community di alfemminile con una call to action circa gli argomenti trattati dalle 6 protagoniste, per dare vita a nuovi confronti al suo interno.

IL VASETTO È IN FRENATA

Flettono gli acquisti di vegetali conservati in olio e aceto. Ridefinire la categoria verso versatilità d'uso e ricette sane e naturali è il key factor per rilanciare le vendite in Gdo



Viviamo una certa ritrosia nell'atto d'acquisto della classica giardiniera o del ghiotto carciofino sottolio. Negli ultimi 12 mesi l'influsso del trend salute & benessere ha determinato il calo dei consumi di sottoli&sottaceti, senza dimenticare l'euro/kg elevato, che dai tempi della grande crisi contribuisce a porre un freno negli acquisti di questi prodotti. L'obiettivo su cui l'industria as-

sieme al trade è concentrata è dunque di stimolare nuove fasce di consumatori e di creare nuove occasioni di consumo, facendo leva sulle opportunità offerte dai vegetali in conserva: come quella di essere una soluzione rapida, genuina e gustosa non solo per un contorno, ma per essere l'ingrediente protagonista di primi o secondi piatti o di un aperitivo consumato fra le mura domestiche. Sarà dunque necessario pensare a una nuova definizione semantica delle categorie merceologiche, visti i tentativi di alcuni player di svincolarsi dalle conserve in olio o aceto, o piuttosto bisognerà lavorare meglio sulla corretta informazione e comunicazione? Intanto, i player s'interrogano molto concretamente sul futuro del comparto. "L'opportunità principale - commentano da Fili Saclà - è rappresentata dalla capacità di sensibilizzare gli user sul fatto che sottoli e sottaceti sono un modo naturale e gustoso per consumare verdure in ogni periodo dell'anno, e soprattutto senza sprechi. La minaccia deriva dalla possibile percezione che non si tratti di verdure fresche preservate con procedimenti naturali e di qualità, come invece sono realmente".

DASHBOARD

✓ I SOTTOLI FLETTONO DEL **-1,1%** A VALORE
✓ I SOTTACETI DECRESCONO DEL **-3,2%** A VALORE



○ L'HEALTHY E IL BIOLOGICO spingono le vendite



○ Le verdure conservate in olio e aceto PERDONO TERRENO

FACCIAMO IL PUNTO



Nel mercato dei sottoli e sottaceti la quota della marca del distributore è molto sopra la media del grocery: la percezione del consumatore è positiva e le quote sono stabili. In generale la Mdd, attraverso il processo di trading up, punta sempre di più su prodotti e gamme di qualità premium, andando in conflitto con i brand industriali. "Quello dei sottoli e sottaceti è un comparto in cui l'area della marca privata è molto forte e si pone decisamente sopra la media del mercato - afferma Federico Masella, Marketing Manager di Valbona - raggiungendo una media del 50% con picchi in alcune catene che vanno ben oltre. La private label ha aumentato il proprio valore nel tempo grazie allo sviluppo della qualità, al ricorso alle certificazioni di prodotto e di processo, al miglioramento nel packaging, all'ampliamento della gamma, senza abbandonare il plus della convenienza. Il consumatore ha naturalmente imparato a riconoscere e apprezzare il valore di questi prodotti". Scendendo ancora più nel dettaglio, secondo i dati Iri (a.t. 2016 tot. Italia iper+super+isp+discount) la quota a volume dei sottoli è pari al 47%, quella dei sottaceti è del 62% e quella degli agrodolce si attesta a 40 per cento. "Come si evince dai dati - spiega Giacomo Ponti, Amministratore Delegato di Ponti -, la pt ha un ruolo di grande rilevanza all'interno delle categorie verdure. Lo scaffale odierno presenta uno spaccato di offerta molto frammentato e con spazio locale per tipicità territoriali. Solo la pt, grazie a un posizionamento di favore, riesce a creare quella macchia di prodotto che semplifica talvolta le scelte di uno shopper incerto".



**PAROLA
DI BUYER**

**PER CONAD IL FUTURO
È BIO E REGIONALE**

Nel mondo Conad, dove il peso della private label è superiore a quello della media nazionale, l'andamento dei sottoli è grossomodo analogo a quello del resto del mercato, mentre i sottaceti registrano un trend positivo, seppur minimo, grazie alle performance del segmento giardiniera.

Mediamente **la quota a valore della Mdd nel segmento sottolio a livello Italia si attesta a circa 37%, nei super e iper** (dati Iri iper+super a.t. gen 2017) – afferma **Gianmaria Santella, Category manager di Conad** – mentre in Conad la quota della marca privata è molto più alta di quella media nazionale.

Stesse dinamiche si riscontrano nella categoria dei sottaceti, dove la quota media Italia è circa attorno al 45%, mentre quella della Mdd di Conad è superiore. "La nostra insegna presidia con il marchio Saporì & Dintorni sia la gamma dei sottoli – afferma Santella – attualmente con quattro referenze: Carciofi alla Romana, Peperoncini piccanti di Calabria, Pomodori secchi di Calabria, peperoncini ripieni di tonno di Calabria – sia quella dei sottaceti, con due referenze: Cipolla rossa di Tropea Igp e Cipolla Boretana in Aceto Balsamico di Modena Igp. Per tutti questi prodotti come per tutto il comparto le vendite nell'ultimo anno non sono state soddisfacenti con l'unica eccezione dei Peperoncini piccanti di Calabria che fanno registrare un trend più che positivo. Il presidio del segmento di **verdure da agricoltura biologica – conserve con olio o aceto bio – e l'offerta al consumatore di prodotti caratteristici, ricercati e conditi con ricette fedeli alle tradizioni del territorio**, con la caratteristica di mantenersi fedeli ai gusti e ai sapori della tradizione italiana, potrebbero portare nuova linfa alle vendite di un settore che in apparenza sembra essere alquanto maturo".

QUOTA DELLA
PRIVATE LABEL

37%

NUMERI

IL SEGNO NEGATIVO È CROSS CATEGORY

Il mercato dei sottoli e sottaceti si presenta in Italia profondamente frazionato e piuttosto caotico. "Nell'ultimo anno, entrambi i comparti hanno registrato performance non ottimali – esordisce **Gianmaria Santella, Category manager di Conad** –, rispettivamente -1,1% nei sottoli, e -3,2% in quello dei sottaceti (che a livello Italia vale circa 9 milioni

di euro). Analizzando il comparto dei sottoli, i valori di vendita confermano ancora che per il 2016 carciofi (47,6 milioni di euro) e funghi (41 milioni di euro) sono le conserve in olio maggiormente acquistate dal consumatore (dati Iri iper+super a.t. gennaio 2017)". Se si estende l'analisi ad altri segmenti delle conserve, la situazione non sembra migliorare di molto. "Il mercato delle conserve tradizionali (olive, sottolio, sottaceto, condimenti per riso) in Gdo, conta complessivamente quasi 400 milioni di euro – dichiara **Manuela Polli, Corporate PR & Communication Director di F.lli Polli** –, Ha chiuso complessivamente il 2016 in leggera flessione verso il 2015 (-2,2% a valore), decremento principalmente accusato dal segmento dei sottaceto-agrodolce – per questioni storiche più legato a un consumo e a un target più tradizionale – e dai condimenti per riso. I due segmenti più importanti, i sottoli e le olive, mantengono un trend pressoché stabile verso il 2015 e si assestano su un valore di rispettivamente 149 e 127 milioni di euro".



Ponti, novità healthy e bio

Anche nel mondo delle verdure conservate Ponti ha percorso e cavalcato i trend consumer comuni alla maggior parte delle categorie Fmcg: biologico e benessere. "Dal 2014 **Ponti si è proposta ai consumatori con una linea molto innovativa: Zero Olio Ponti** – dichiara **Giacomo Ponti, Amministratore Delegato di Ponti** –, Si tratta di quattro referenze presentate in una salsa che ne esalta le caratteristiche organolettiche senza l'impiego di oli e grassi aggiunti. La linea Zero Olio Ponti coniuga quindi

la possibilità di gustare un contorno pronto ma leggero e in linea con il trend di wellness. Per rispondere al filone sempre crescente di consumo Biologico, stiamo invece lanciando la linea **Verdure Ponti Bio: carciofi sottolio, pomodori secchi sottolio, capperi, cipolllette all'Aceto Balsamico di Modena IGP e Olive**. L'unione delle migliori materie prime di origine biologica e di ricette in linea con i trend di mercato hanno dato vita a una linea volutamente semplice, chiara per il consumatore e ben visibile a scaffale".

SOTTOLI E SOTTACETI

TREND

**NATURALITÀ E BENESSERE,
GLI ATOUT DELLA CRESCITA**

Da tempo ormai, fra le tendenze più forti del settore vi è quella di valorizzare la selezione della materia prima e la semplicità dei processi di preparazione del prodotto finale, per offrire ai consumatori referenze realizzate con ingredienti italiani, lavorati da fresco, senza l'aggiunta di conservanti, coloranti o aromi. "Inoltre, è cresciuta la richiesta di prodotti pensati per consumatori con esigenze alimentari particolari - aggiunge **Lorenza Barretti, Product Manager di Le Conserve della Nonna** - e la nostra offerta comprende tantissime ricette senza glutine e adatte a una dieta vegetariana o vegana. Come tutto il Gruppo Fini, anche il marchio Le Conserve della Nonna segue i valori di qualità, tradizione e innovazione che caratterizzano la filosofia aziendale. 'Non Solo Buono': fermarsi a un buon prodotto non è abbastanza e i consumatori richiedono proposte qualitativamente interessanti che possano raccontare una storia che

va ben al di là del gusto. **Massima è la trasparenza con cui si lavora, a partire dal confezionamento in vasetti di vetro e dalla semplicità delle etichette, dove si dichiara tutto.** Per i suoi prodotti Valbona privilegia materie prime italiane e lavorate dal fresco. "Più che possibile, è obbligatorio cercare di assecondare i nuovi trend di consumo - asseriscono da **F.Lli Saclà** -. Noi lo stiamo facendo, intercettando la richiesta di ricette tipiche che richiamino la tradizione ma soprattutto attraverso l'utilizzo di nuovi ingredienti". Si registrano inoltre **ottime performance per le referenze biologiche.** Anche Valbona ha lanciato la sua linea, Valbio, un paio di anni fa, perché di fatto il biologico sta diventando la scelta d'acquisto per un numero di consumatori in continua crescita. "Inoltre, c'è un interesse crescente verso tutti i prodotti regionali e le tipicità legate a una produzione locale - dichiara **Federico Masella, Marketing Mana-**



ger di Valbona -. La nostra azienda crede molto nell'identità fra territorio e prodotto, da Nord a Sud, sono numerose le referenze regionali che caratterizzano la nostra produzione come il Carciofo Spinoso di Sardegna Dop o la Cipolla Rossa di Tropea Igp, solo per citarne alcune".

PLAYERS	CAMPO D'ORO	D'AMICO	F.LLI POLLI	F.LLI SACLÀ	GRUPPO FINI
Marchi	Villa Reale, Villa Reale Supreme, Paolo Licata, altri	D'Amico, Montello, Logrò	Polli 1872	Saclà	Fini, Le Conserve della Nonna
Fatturato 2016 (€)	5,6 mln (tot. az.)	41 mln (tot. az.)	100 mln (tot. az.)	nd	91 mln (totale Gruppo Fini)
Volumi (t)	2,6 mln di vasi (produzione 2016)	35 mln	nd	nd	nd
Canali di vendita	Gdo 36%, Normal Trade 32%, Private Label 22%, Regalistica 10%	Gdo e Foodservice	nd	nd	nd
Top SKU	 Ciliegiino Semisecco Campo d'Oro	 Melanzane alla Napoletana	 Olive denocciolate in vaschetta	 Giardiniera con aceto di vino	 Gdo 82%, Normal Trade 8%, Export 10%

CONSERVE

Campo d'Oro spinge sul made in Sicily

Per catturare l'attenzione dei consumatori e indirizzare la scelta non in funzione del prezzo, occorre fare leva anche sulla presentazione del prodotto o sul visual merchandising. "Bisogna creare interesse verso il prodotto a scaffale - afferma Paolo Licata, Amministratore di Campo d'Oro -, con prodotti freschi e certificati, ovvero con l'utilizzo di packaging accattivanti". Una forma a cui devono corrispondere contenuti, che Campo d'Oro assicura di avere. "Nell'ultimo anno - afferma Licata - in Gdo sta emergendo, soprattutto nel segmento dei sottoli di alta qualità, un notevole interesse per la provenienza della qualità delle materie prime, la freschezza della lavorazione, la tracciabilità con specifica provenienza territoriale, e soprattutto per prodotti da agricoltura biologica o comunque

con una forte connotazione salutistica. Per quanto riguarda i prodotti della nostra azienda, abbiamo notato un grosso interesse rivolto ai prodotti della nostra regione. Ogni anno cerchiamo di stare al passo con i tempi e di essere appetibili con il lancio di nuovi prodotti, che possono stuzzicare l'interesse del consumatore, l'innovazione in questo ambito è sempre possibile, basta avere inventiva. Quest'anno a TuttoFood presenteremo la nostra nuova linea di sottoli e sottaceti gourmand a marchio Campo d'Oro, una linea con ricettazioni particolari, legate alla tipicità territoriale come il Ciliegino semisecco di Sicilia, la Caponata di Melanzane con Capperi di Pantelleria Igp che possono essere consumati sia come antipasto o aperitivo che come contorno, oltre che a essere utilizzati in cucina per la preparazione di ricette particolari".

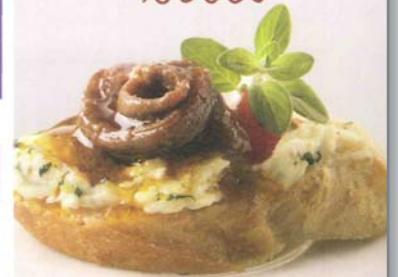
Segue da pag 144

PLAYERS	PONTI	PUCCI	VALBONA
Marchi	Ponti, Peperlizia, Zero Olio	Pucci, Berni, Louit Frères	Valbona, Magie della Natura
Fatturato 2016 (€)	106 mln (tot. az. 2015)	circa 30 mln (tot. az.)	33 mln (tot. az.)
Volumi (t)	nd	nd	34 mln (tot. az.)
Canali di vendita	nd	Italia 73%; Estero 27%	Gdo 100%
Top SKU	 Carcioghotto Peperlizia Ponti vaso 330 g	 Condiriso Wurstel	 Carciofini Grigliati 380 g



ALICI PICCANTI
RIZZOLI

A PASQUA
VANNO VIA CON
IL PANE!



rizzoliemanuelli.com

SOTTOLI E SOTTACETI

Nuova limited edition per D'Amico

Il segreto per rimanere al passo con i tempi è sempre quello di migliorare la qualità innovando con nuovi gusti e sapori, al di là di qualsiasi classificazione merceologica e in un'ottica cross category. A sostenerlo è **Maria D'Amico, Responsabile Marketing di D&D Italia**, azienda che con i brand D'Amico, Logrò e Montello compete nel settore delle conserve vegetali. D'Amico ambisce, infatti, **a un posto a scaffale dedicato, che esca cioè dalle logiche attuali del category management**. Per differenziarsi in un mercato così ricco di offerte, l'azienda ha deciso di puntare non solo sul prodotto ma anche sul suo contenitore, dandogli un forte valore aggiunto. "Quest'anno abbiamo presentato la seconda collezione in limited edition dei Vasi D'Autore - spiega

Maria D'Amico -. Questa volta **le quattro capsule disegnate dall'artista Ernesto Tatafiore** hanno come filo conduttore il viaggio di Ulisse che, in chiave metaforica, viene associato al viaggio

dei sapori dei prodotti D'Amico, in una vera e propria esperienza di gusto. Con questi prodotti vogliamo regalare al consumatore anche un'esperienza creativa invitando a riutilizzare il vaso come contenitore. È un'attività che ci permette di trasferire un messaggio positivo in tema di buona tavola e di arte, ma anche di **sostenibilità educando il consumatore al concetto di riutilizzo**. L'azienda investe inoltre anche in attività di comunicazione: si è da poco conclusa, infatti, una campagna di affissioni nazionale. "Nel mese di settembre 2016, inoltre, abbiamo intensificato la presenza all'Aeroporto Internazionale di Napoli - conclude Maria D'Amico - colorando di 'verde D'Amico' e brandizzando anche il bar/ristorante Tradizione Italiana".



NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
CAMPO D'ORO  Ciliegino Semisecco Campo d'Oro	Pomodori ciliegini semiseccati sottolio per antipasti, stuzzichini, per insalate di riso e minestre. Sono ideali per arricchire il sugo e per accompagnare formaggi	Marzo 2017	180 g	4,30 €	Medio/Alto
D'AMICO  Vasi D'Autore D'Amico	La Limited Edition 2017 Vasi D'Autore è disponibile per le referenze: Melanzane, Pomodori Secchi, Carciofi, Funghi misti e Olive Bella di Cerignola	Novembre 2016	Vaso in vetro da 700 g	Melanzane: 3,49€; Olive Bella di Cerignola: 3,99€; gli altri: 4,49€	Appassionati della buona tavola e del bello in tutte le sue forme
F.LLI POLLI  Me.Li.Mangio	Nuova linea di sottoli per aperitivi, perfetti per gli happy hours o come antipasto. Disponibili in 11 proposte	Maggio 2017	285 g/300 g	nd	Trasversale
PONTI  Linea Verdure Biologiche Ponti	Nasce da un'accurata ricerca delle migliori materie prime provenienti da coltivazioni bio selezionate e rigorosamente controllate	Marzo 2017	Vaso vetro da 270 ml e da 100 ml (capperi)	nd	Trasversale

Valbona mette gli Accenti sulle stagioni

Il 2016 ha visto una gran sofferenza per i sottaceti, categoria che lo scorso anno ha perso circa 2 punti a volume e 3 a valore. "In particolare soffrono i prodotti che definirei obsoleti, come la giardiniera e i cetriolini - esordisce **Federico Masella, Marketing Manager di Valbona** -. Nonostante ciò abbiamo continuato a investire in questo segmento. La nostra strategia è quella analizzare e comprendere le esigenze del consumatore e dare loro la possibilità di trovare a scaffale il prodotto che desiderano: innovativo, diverso, buono e di qualità. Ne sono un esempio gli 'Accenti', l'ultima novità che abbiamo presentato. Si tratta di una **nuova linea di sottaceti, dove l'accento - è proprio il caso di dirlo - è**

stato posto sulla scelta dell'aceto che, di volta in volta, esalta il profumo e la freschezza della verdura". La linea al momento si compone di cinque referenze: Cipolline in aceto di vino Chianti Docg, Cetriolini in aceto di mele, Peperoni in aceto di arance rosse, Insalatina di verdure in aceto di vino Cabernet veneto e Giardiniera in aceto di vino Malvasia dell'Emilia. Non solo. "La nostra azienda - precisa Federico Masella - ha investito molto anche nell'analisi delle più recenti tendenze nel mondo food. **Il consumatore oggi è alla ricerca di suggerimenti in cucina, di ricette e di abbinamenti, per questo in azienda abbiamo avviato alcune attività che presentano ai nostri clienti diverse occasioni di consumo. La**

collaborazione con lo chef veneziano Daniele Zennaro è un esempio di come le verdure conservate possano essere un ingrediente prezioso anche nella realizzazione di ricette gourmet. In Valbona abbiamo sempre nuovi prodotti da proporre, ogni cambio di stagione ci presentiamo ai buyer della Gdo con nuove proposte studiate appositamente per la stagione in arrivo. **L'obiettivo di questa campagna, che chiamiamo 'Cambio di Stagione', è naturalmente quello di rivitalizzare il comparto delle conserve vegetali**. Grazie a questa operazione sono nati prodotti davvero originali come il Finocchio Grigliato, il Carciofo Spinoso di Sardegna Dop, la Zucca Grigliata, solo per citare gli ultimi".

Con la Primavera... Tutta la frutta Italiana



Le **Pesche** sono tra i frutti dell'estate più apprezzati e ricchi di proprietà benefiche. Vengono consigliate per favorire un'abbronzatura sana e per proteggere la pelle dall'invecchiamento e dall'eccessiva esposizione al sole grazie al loro contenuto di **vitamina A** e di **betacarotene**. La nostra azienda ormai con una esperienza ventennale lavora solo pesche provenienti da agricoltura italiana e precisamente dal tavoliere delle Puglie, ove il prodotto è stato seminato fin dall'antichità ai tempi della Magna Grecia. Molte sono le qualità presenti sul territorio, ma le più indicate alla lavorazione industriale risultano essere le **Pesche** che ben si sposano con cotture e tempi di mantenimento. Tra le più usate dalla nostra azienda troviamo le qualità **Federica e Romeo**.



Siamo l'unica Azienda nel Sud Italia che produce in vasetto di vetro, ci riferisce con orgoglio il Sig. Miele, in modo da presentare al consumatore un prodotto ben visibile all'acquisto. Inoltre ad oggi la Miele è l'unica Azienda che ha pensato di offrire un prodotto privo di zucchero, in modo da soddisfare anche il gusto di persone che non possono assumerlo per i più svariati motivi. Da ciò nasce appunto la **Pesca light**.

La nostra gamma comprende anche la confettura contenente frutta a pezzettoni, da sempre presente nella nostra colazione.



SOTTOLI E SOTTACETI

Segue da pag 186

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
PUCCI  Plus	Cetriolini lavorati dal fresco appena raccolti, conservati all'aceto di chardonnay e addizionati con sale iodato	Autunno 2016	Vasetto in vetro, 314 g	nd	Foodies
VALBONA  Gli Accenti	Nuova linea di sottaceti che si distingue per l'abbinamento raffinato fra l'ortaggio e l'aceto ricercato	Febbraio 2017	240g - 250g	da 1,49 € a 1,99 €	Giovani e foodies



PROMOZIONI

INNOVAZIONE PER SUPERARE LA LOGICA DEL PREZZO

Anche la quota di vendita in promozione è superiore alla media del grocery: da 25% fino a 35% di vendite in funzione dei prodotti all'interno di entrambe le categorie, sottoli e sottaceti. La promozione, soprattutto quando abbinata al secondary positioning, diventa una leva fondamentale per incrementare le

rotazioni - analizza **Giacomo Ponti, Amministratore Delegato di Ponti** - Siamo infatti in presenza di mercati maturi con una frequenza di acquisto che non supera le due volte all'anno; **stimolare l'acquisto di impulso con la promozionalità e l'esposizione è vincente**. Per uscire dalla logica di prezzo Ponti lavora sulla qualità indiscussa dei propri prodotti che passa dalla lavorazione delle materie prime dal fresco (es. Linea Peperlizia), alla proposta di ricette sfiziose e idonee a differenti occasioni di consumo (antipasto, contorno, elemento per la preparazione). Le promozioni, dunque, incidono ancora molto e per recuperare profitabilità serve innovazione anche nella gestione della categoria. "Un suggerimento per valorizzare la categoria e consentire di migliorare le vendite di base - commentano da **F.Li Saclà** - è certamente quello di **esporre i prodotti 'a macchia per azienda' anziché per prodotto**".

Polli guarda al futuro coi supefruit

Il 2017 sarà un anno ricco di novità per Polli. "Siamo un'azienda molto radicata al territorio - commenta **Manuela Polli, Corporate PR & Communication Director di F.Li Polli** -, da sempre attenta nella selezione e nella lavorazione delle verdure, rispettandone i tempi di coltivazione e privilegiandone le terre d'origine. Nonostante i 145 anni di storia, oggi Polli è un'azienda giovane, con tanta voglia di fare e di portare una ventata di innovazione all'interno del mercato conserve. **A maggio lanceremo una nuova linea di aperitivi**, per rivolgere maggiore attenzione a un target giovane, dinamico con abitudini di consumo, oramai sempre più difficilmente incasellabili all'interno del classico pasto strutturato, ma piuttosto volte a momenti di convivialità. Lo faremo

offrendo un'ampia gamma, **ben 11 referenze in un packaging accattivante, che sosterremo con una comunicazione social, specifica per il nostro target, volta anche a sostenere tutti i punti vendita** che ospiteranno i nostri prodotti e dove organizzeremo incentivi alla prova. In aggiunta, sempre a maggio, affiancheremo a questa nuova piattaforma - che si chiamerà Me.Li. Mangio - altre due fresche novità su **Risopiu, la nostra gamma di condimenti per insalate di riso: le due nuove ricette Noci & Melograno e Zenzero & Mandarino, due alternative con tutto il buono della super-frutta**. E stiamo già preparando il terreno per essere pronti nell'ultima parte dell'anno con un altro importante lancio, che siamo sicuri porterà un forte impulso innovativo a tutto il comparto".



A. DARBO AG: LA BONTÀ DELLA FRUTTA DEL TIROLO

È dal 1879 che la famiglia Darbo produce confetture e sciroppi di frutta di qualità. Oggi, il brand seleziona i frutti migliori per portare anche all'estero le proprie delizie

In Austria, nell'orario di apertura dei negozi, viene venduto un vasetto di confettura Darbo al secondo. Un record di tutto rispetto per questo brand, che nel 2016 si è confermato il numero uno in Austria nel settore delle confetture (con il 61,3% di market share) e anche in quello del miele (con un market share del 33,7%), risultando secondo in quello degli sciroppi (15,5%). Merito di questo successo va all'impegno che da cinque generazioni la famiglia Darbo sta mettendo per guidare l'azienda nel rispetto della tradizione tirolese. La **A. Darbo AG** è oggi una rinomata pmi a conduzione familiare, con **tre sedi nel Tirolo**, dedicata alla produzione di prodotti di

alta qualità per la vendita al dettaglio nel settore alimentare, per la ristorazione e l'industria alberghiera nonché per le aziende di trasformazione alimentare in Austria e all'estero. Le raffinate confetture e gli sciroppi, raggiungono dunque anche gli scaffali italiani e oggi la quota di export di Darbo è del 50,8 per cento. **La mission aziendale è improntata sulla filosofia della qualità.** "La produzione delle nostre raffinate creazioni di frutta inizia là dove crescono i frutti migliori – spiegano da A. Darbo AG –. Che siano raccolti in natura o nel campo coltivato, già in questa fase si decide quali frutti sono abbastanza buoni per la preparazione dei

I FRUTTI DEL SUCCESSO

Per la vendita al dettaglio Messe con cura nei vasetti e impacchettate con amore, le raffinate confetture Darbo arricchiscono la prima colazione su ogni tavolo. Oltre alle confetture Naturrein, Darbo dispone di un ampio assortimento di creme di frutta, composte, sciroppi, squisiti dessert e barrette alla frutta di alta qualità.

Per la ristorazione & il settore alberghiero Grazie alla richiesta sempre crescente di confetture e miele nel settore della ristorazione, Darbo in Austria è riuscito ad aggiudicarsi una posizione leader anche in questo segmento.



darbo
Dal 1879

IN BREVE

- ▶ **133**
milioni di euro: il fatturato totale 2016
- ▶ **345**
collaboratori
- ▶ **90%**
indice di notorietà del marchio
- ▶ **50,8%**
quota export nel 2016
- ▶ **61,3%**
market share in Austria nel settore delle confetture

prodotti Darbo. Soprattutto la scelta del tipo di frutta più adatto, che viene poi coltivato in condizioni favorevoli, curato e raccolto una volta raggiunto il grado ideale di maturazione, è di vitale importanza. Per esempio, sono utilizzate albicocche particolarmente morbide e dal gusto intenso o mirtilli rossi e neri selvatici. La decennale esperienza e il rapporto di totale fiducia con i fornitori per l'acquisto della materia prima costituiscono un vantaggio nell'acquisizione di frutti di alta qualità.

Distributore:

Gramm SpA
Via di Mezzo ai Piani 14
39100 Bolzano
Tel. 0471 976344 - Fax 0471 979468
contact@gramm-spa.it
www.darbo.com

SOTTOLI E SOTTACETI

 EXPORT

È IL MOMENTO DI OSARE

Oltreconfine, il vissuto e l'utilizzo di sottoli&sottaceti è ancora abbastanza lontano da quello italiano. Per questo, le aziende potranno giocarsi meglio la carta del made in Italy ed esplorare nuove categorie e occasioni di consumo. "L'export rappresenta uno sbocco molto interessante per noi - dichiara **Lorenza Baretti, Product Manager di Le Conservenella Nonna** - e l'italianità dei prodotti è un plus molto efficace, specialmente nei mercati nordeuropei. In quei Paesi la tradizione mediterranea, con i suoi sapori e le sue caratteristiche, è una meta aspirazionale molto forte". Fra le aziende italiane che da anni esportano sottoli& Co. in tutto il mondo, Valbona è presente da decenni, sia col proprio marchio sia come copacker delle più importanti insegne estere: il 30% delle referenze prodotte è destinato proprio ai mercati oltre confine. "Sono 30 i paesi che serviamo in tutto il mondo - dichiara **Federico Masella, Marketing Manager di Valbona** -. Siamo presenti sia nella grande distribuzione che nel foodservice. Accanto al rafforzamento in Europa dove l'azienda opera con successo da tempo, Valbona punta all'espansione in altri territori, quali quelli asiatici, nord-americani e sud-americani. La forza di Valbona è quella di **sapersi adattare alle diverse logiche di mercato e di personalizzare i prodotti ai gusti dei paesi in cui esportiamo. Dalla nostra parte abbiamo la certezza che il made in Italy e i gusti e i profumi della cucina italiana sono apprezzati in tutto il mondo**". Polli è un'azienda a carattere familiare, con un'organizzazione estre-

mamente flessibile e snella, che ha voglia di crescere e di raggiungere importanti risultati - afferma **Manuela Polli, Corporate PR & Communication Director di F.lli Polli** -. Già da tempo abbiamo **partnership con i maggiori retailer e contiamo di stringere ulteriori rapporti commerciali con altri clienti top europei**. Oltreoceano, resta vivo il sogno americano così come il fascino per l'oriente. Stiamo collaborando con diversi partner per trasformare queste aspirazioni in realtà. Ma naturalmente i progetti sono importanti e richiedono tempo per studiare, **comprendere a fondo i mercati e definire una proposta interessante per i consumatori locali**". Anche **F.lli Sacà** è un'antesignana e portabandiera dei sottoli tricolore in tutto il mondo. "L'intuizione del nostro imprenditore, che quasi 30 anni fa ha aperto alcune filiali dirette nei principali mercati europei, è stata vincente - dicono dall'azienda -; distribuire prodotti alimentari con 24-36 mesi di Tmc non era considerata dai più una necessità,



ma invece ci ha consentito di instaurare un rapporto diretto con le principali catene inglesi, francesi e tedesche, oltre a importanti collaborazioni con grandi importatori in oltre 60 paesi nel mondo".

Pucci lancia i monovitigno

L'ultima novità di **Pucci** nel settore dei sottaceti sa di "terroir". "Si tratta della **linea chiamata Plus perché contiene aceti di monovitigni e sale iodato** - spiegano dall'azienda -. Questa nuova linea con monovitigni abbraccia i più pregiati vini regionali d'Italia: Chardonnay e Sangiovese di Romagna consentendo a chef creativi e consumatori in tutto il mondo di dare un sapore unico ai loro piatti. Quattro le referenze: Giardiniera con aceto di Chardonnay, Cipolline con aceto di Chardonnay, Cetriolini con aceto di Chardonnay e Scalogno con aceto di Sangiovese". L'azienda continua a investire anche nel **segmento dei condimenti per pasta e riso, che commercializza con il marchio Berni**. "Sebbene gli ultimi due anni abbiano visto un forte calo dei consumi nel mercato dei Condimenti per riso (-12,20% a valore), dovuto principalmente alle condizioni climatiche durante il periodo estivo - spiegano da Pucci - **Condimento in controtendenza è**

riuscito a mantenere le proprie quote di mercato e a confermarsi marchio leader nel suo segmento. Altro dato importante: **il Condimento Berni risulta il prodotto che ruota maggiormente all'interno degli scaffali della Gdo** con un ampio margine rispetto agli altri competitor. Questo dato ha riconfermato Condimento come marchio leader che, primo nel suo comparto, ha proposto questa innovativa ricetta. Per la stagione 2016 la linea Condimento ha offerto ai professionisti della Gdo un prodotto e un servizio altamente competitivo anche dal punto di vista degli assortimenti e quest'anno presenta un ampliamento della gamma. Oltre ai già conosciuti Condimento L'Originale con 12 verdure selezionate, Condimento Leggero con solo il 2% di grassi senza aggiunta di olio, Condimento Mare sarà disponibile il Condimento Wurstel, che introduce nella linea un nuovo ingrediente, il Wurstel che per Berni è solo di puro suino, riconfermando la sua continua ricerca per la qualità".



150 FOOD Aprile 2017



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Le Conserve della Nonna propone al pubblico la seconda edizione del contest online "Le ricette per il mio Picnic", confermando come la convivialità, l'amore per la genuinità e i prodotti naturali continuano a rappresentare il mondo valoriale del brand emiliano.

UN PICNIC CON LE CONSERVE DELLA NONNA

Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno

Il 1° maggio è partito il **nuovo concorso "Le ricette per il mio Picnic" di Le Conserve della Nonna**, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughì, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmioipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic



pieni di prodotti Le Conserve della Nonna. Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al **tema picnic**, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la **prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood**:

50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distinte perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag **#ilmioipicnic**.

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di **"Scamporella"**, l'evento all'insegna del gusto e del relax che **animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi**, situata **tra le prime colline di Cesena (FC)**. Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017. Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la **strategia** volta a **presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic**. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, **è sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore**.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughì freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughì, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.



BORDERLINE srl
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: 80501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.0130019
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com



Sede sociale:
Via Confine, 1383
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Gruppo Fini S.p.a. si dota di un Codice Etico per certificare il proprio impegno nel rispetto delle risorse umane, dell'ambiente e delle pratiche lavorative, del pubblico, chiedendo anche ai propri fornitori di conformarsi a queste buone prassi.

GRUPPO FINI S.P.A. CERTIFICA LE PROPRIE BEST PRACTICE

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Non basta garantire la qualità nei prodotti che si propongono, ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera. Con questo intento Gruppo Fini S.p.a., azienda nata a Modena



nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori.

Tale decisione è stata presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice da tempo adottate quotidianamente in tutti i gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Conformandosi al D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001 e alle Linee Guida elaborate da Confindustria secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio.

Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

"Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto confermare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale".



BORDERLINE srl
C.A. n. 0207801031 (s.a.s. 0207801031)
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Persico, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 4460204
F. +39 051 0130019
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39 349 6172546
mbarboni@borderlineagency.com

Sede sociale:
Via Confine, 1383
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, ad osservare e far osservare tali norme non solo ai propri dipendenti, ma anche a tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere "Non solo buono", la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.



BORDERLINE srl
C.A. n. 0207801031 (s.a.s. 0207801031)
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Persico, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 4460204
F. +39 051 0130019
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39 349 6172546
mbarboni@borderlineagency.com

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% Italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripieno e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e conieiture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Le Conserve della Nonna partecipa alle tappe di Modena e Bologna di Run 5.30, la corsa non competitiva ideata per sensibilizzare ad uno stile di vita sano. Valori condivisi anche dal Gruppo Fini SpA di cui il brand è parte integrante, così come la filosofia Non solo Buono basata sui concetti di qualità e sicurezza nutrizionale dei cibi.

UN'ALBA TUTTA DA GUSTARE

Per i partecipanti alla Run 5.30, a Modena e a Bologna, l'arrivo sarà molto piacevole, grazie alla colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità

Una **corsa cittadina non competitiva di 5,3 km**, in un giorno feriale, **per promuovere un sano stile di vita**, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena **Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero** che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le **affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA** che proprio a **Modena ha visto i propri natali** e che con la **filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato**.



Una comunanza di valori che regalerà ai partecipanti delle tappe di Modena e Bologna, rispettivamente giovedì **1 giugno** e venerdì **9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese**.

Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata. Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di **trasmettere quei legami con il territorio** che da sempre identificano una realtà produttiva in cui **la sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto**.

*"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 - spiega **Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA** - anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".*



BORDERLINE srl
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: 80501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.0130019
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Il Gruppo Fini SpA, è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Maggio 2017

Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Aziende, Gastronomia](#) » Blog article: La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

La campagna "Noi di Modena" conquista il web, dopo aver conquistato i Modenesi

4 maggio 2017 da [Borderline Agency](#)

Oltre un milione di visualizzazioni per il primo filmato del progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi.

È stato lanciato online meno di un mese fa il **nuovo progetto di comunicazione "Noi di Modena" di Fini**, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, ed è già diventato un successo virale. Protagonista indiscussa è proprio la "modenesità" e a darne espressione sono le persone che vivono in questa città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati alla tavola e non solo. **Le storie vere dei modenesi di oggi permettono di rappresentare i valori e il carattere di questa città che coincidono con quelli del marchio** che qui è nato e continua a vivere fin dal 1912.

*"In poche settimane dalla pubblicazione il primo dei video della campagna "Noi di Modena" ha superato il milione di visualizzazioni e continua ad essere apprezzato e condiviso dagli utenti di Facebook" - dichiara **Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini**. "Per la nostra comunicazione 2017 abbiamo scelto di presidiare questo canale social in maniera prioritaria perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente sta quotidianamente. Gli utenti Facebook cercano contenuti interessanti, emozioni, racconti, per questo noi raccontiamo la nostra "storia da assaporare" attraverso i volti, le espressioni e le parole dei modenesi, raccolte spontaneamente nelle strade e nelle case di Modena. Una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche e sviluppate al 100% in ottica mobile che popoleranno il canale Facebook di Fini in maniera continuativa per tutti i mesi dell'anno, con l'obiettivo di far crescere l'awareness di brand. Abbiamo già rilasciato un secondo filmato e continueremo a diffonderne altri: la campagna di comunicazione "Noi di Modena" resterà infatti online tutto l'anno".*

La strategia di comunicazione 2017 di Fini capovolge le consuete proporzioni del budget d'investimento tra online e offline. "Ci interessa presidiare in maniera forte i mezzi che sono maggiormente in crescita in Italia e intercettare un target d'innovatori, cioè coloro che muovono il passaparola - prosegue Valentina Lanza. "I messaggi dell'advertising tradizionale oggi risultano sempre meno efficaci e memorabili, per questo abbiamo adottato questa strategia di branded content e l'abbiamo sviluppata grazie alla supporto dell'agenzia Bitmama, partner che ci ha seguito su tutto il lavoro di rebranding del marchio Fini".

Questo progetto, infatti, fa parte di una più ampia strategia di valorizzazione del brand e del suo legame con il territorio e con la sua storia: da alcuni mesi è stato rinnovato il logo, che adesso riporta chiaramente "Modena 1912", proprio per sottolineare l'importanza della tradizione aziendale. Anche il nuovo payoff è una chiara espressione dei valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come le #storiadaassaporare dei modenesi intervistati.

Una storia lunga più di 100 anni che unisce la ricca tradizione emiliana alle più moderne tendenze di oggi. Anche in questo caso, il Gruppo modenese ha scelto di muoversi in maniera indipendente e in controtendenza: a fronte di un mercato del largo consumo alimentare, in generale, e della pasta fresca ripiena, in particolare, fatti sempre più da multinazionali, Fini fa una scelta controcorrente e punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Maggio 2017

mediakey .tv

HOME TESTATE NEWS AWARDS VIDEO OPERATORI SHOP IL GRUPPO CONTATTI AREA UTENTI JOB OFFERS
NEWSLETTER ARCHIVIO NEWS

04 maggio 2017

Un picnic con Le Conserve della Nonna

Categoria: Comunicazione online, siti e concorsi web



Il 1° maggio è partito il nuovo concorso "Le ricette per il mio Picnic" di Le Conserve della Nonna, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sugh, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmioipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della

Nonna.

Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al tema picnic, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag #ilmioipicnic.

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di "Scamporella", l'evento all'insegna del gusto e del relax che animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC). Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017.

Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la strategia volta a presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore.

Sostieni il Naga, www.naga.it

PER GARANTIRE LE CURE A TUTTI I CITTADINI STRANIERI.
SERVE IL TUO 5x1000
97 05 80 50 150

il fatto alimentare

Home / Tecnologia e Test /

Passata di pomodoro: il test di Altroconsumo sottolinea la buona qualità. Il problema è lo sfruttamento dei lavoratori. L'esempio di Mutti, Coop e Fini

Redazione Il Fatto Alimentare · 8 maggio 2017 · Tecnologia e Test · Commenti
3,881 Visto

le integrali **NEW PACK** *Molisana* **GUSTOSO BENESSERE** Oltre 14% di Proteine Ricca di Fibre Vitamine e Sali Minerali



Altroconsumo ha realizzato il test selezionando 24 marche di passata di pomodoro in bottiglia di vetro

La passata di pomodoro è la protagonista dell'ultimo test firmato da **Altroconsumo** che ha selezionato 24 marche scegliendo tra le principali presenti nei supermercati e negli hard discount. Dopo l'acquisto, i campioni sono stati inviati in laboratori per le analisi che hanno riguardato oltre all'etichetta, la qualità della materia prima, la quantità di sale, l'igiene, la presenza di pesticidi e anche la prova di assaggio.

Per valutare la qualità dei prodotti, che si è dimostrata buona in quasi tutti i campioni, è stata misurata la concentrazione del pomodoro dopo aver fatto evaporare una parte di liquido, e il rapporto degli zuccheri per misurare il grado di maturazione. In mancanza di un metodo analitico specifico, non è stato possibile verificare la provenienza dei pomodori, anche se per legge la passata deve essere preparata da pomodoro fresco e dichiarare sull'etichetta l'origine della materia prima. Nessun prodotto è risultato diluito con acqua e la quantità di sale (talvolta aggiunto per insaporire) si è rivelata bassa nella maggior parte dei campioni e assente in tre prodotti. Esiti più che soddisfacenti anche per l'igiene: quasi nessuna traccia di muffe, residui di pesticidi o corpi estranei. La prova di assaggio è stata superata positivamente da quasi tutte le marche.

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017



Petti guadagna il titolo di Migliore del Test e Gustato (Md) quello di Miglior Acquisto di passata di pomodoro

Complessivamente, delle 24 passate 10 hanno ottenuto un punteggio buono e 14 un giudizio medio. Il titolo di miglior prodotto va a Petti che è stata anche la marca più apprezzata dagli assaggiatori. Con un costo di 2,18 €/kg si colloca però tra i prodotti più cari. A seguire nella classifica troviamo: Esselunga Bio, Le Conserve Della Nonna, Carrefour e Carrefour Bio, De Rica e Gustato (Md). Quest'ultima con un prezzo di 0,72 €/kg si aggiudica anche il titolo di Miglior Acquisto per il rapporto qualità/prezzo. I prezzi oscillano fra 0,70 e 3,28 €/kg. Si distingue Alce Nero che propone la passata biologica a 4,20 €/kg.

Il test ha evidenziato la buona qualità della passata made in Italy, senza però dimenticare il problema dello sfruttamento della manodopera agricola durante la raccolta dei pomodori destinati all'industria conserviera. Condizioni di quasi schiavitù e caporalato restano una piaga denunciata da anni. Il ministro delle politiche agricole Maurizio Martina ha sostenuto la legge 199/2016 che, rispetto alla normativa precedente, prevede un inasprimento delle pene e indennizzi per le vittime. Alcuni marchi come Coop e Mutti partecipano alla lotta contro il caporalato, dichiarando che il loro prodotto rispetta i consumatori. Mutti, ad esempio, adotta il sistema della raccolta meccanica e quando non è possibile (pomodori piccoli, presenza di sassi sul terreno) domanda ai fornitori agricoli di dimostrare l'esistenza di persone assunte regolarmente.

Anche il Gruppo Fini ha adottato un codice etico per certificare l'impegno aziendale nel rispetto delle risorse umane, nella salvaguardia dell'ambiente e nel mettere in atto pratiche lavorative proprie di un modello imprenditoriale virtuoso, da estendersi anche a tutti i fornitori, come quelli di una materia prima importante come il pomodoro. Proprio in merito alla produzione del pomodoro, con il marchio Le Conserve della Nonna, è stato realizzato e diffuso un **filmato** dove vengono illustrate le modalità di lavoro e la cura che viene dedicata a questa produzione.

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

Home Page di A-Zeta.it

A-Zeta.it

A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Un picnic con Le Conserve della Nonna

Comunicato del: 09-05-2017 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.



Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno.

Il 1° maggio è partito il nuovo concorso "Le ricette per il mio Picnic" di Le Conserve della Nonna, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sugh, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmioipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna.

Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al tema picnic, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag #ilmioipicnic.

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di "Scamporella", l'evento all'insegna del gusto e del relax che animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC). Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017.

Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la strategia volta a presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore.

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

comunicati.net

Comunicati stampa | Gestione comunicati | Pubblica i tuoi comunicati 

Home » Aziende » Alimentari

Un picnic con Le Conserve della Nonna

09/mag/2017 12.48.28 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

  [Consiglia](#) Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

 Questo comunicato è stato pubblicato più di 30 giorni fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno.

Il 1° maggio è partito il nuovo concorso **“Le ricette per il mio Picnic” di Le Conserve della Nonna**, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughi, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmiopicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna.

Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al **tema picnic**, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la **prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood**: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste “ricette in vasetto”, oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag **#ilmiopicnic**.

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di **“Scamporella”**, l'evento all'insegna del gusto e del relax che **animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC)**. Proprio durante una serata di “Scamporella”, una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017.

Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la **strategia** volta a **presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic**. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è **sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore**.



La storia di Rossana
Ha cambiato vita grazie a un attorciglio
breve

[Publiu](#)



GP Germania:
Rossi resta a piedi, la fiosa
impazzisce per una foto

[Publiu](#)



Tenniste in versione
sexy
Boccard, Williams e Wozniacki su
Sports Illustrated

[Publiu](#)

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

Area-Press.eu
Comunicati Stampa
& Press Release

by link UP Europe!

Home Comunicati Autori Come pubblicare? Chi siamo Donate Contattaci Policy Privacy

Un picnic con Le Conserve della Nonna

Di Borderline Agency | 9 maggio 2017 | Attualità e Società, Aziendali, Comunicati, Eventi, Gastronomia

Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno.

Il 1° maggio è partito il nuovo concorso **"Le ricette per il mio Picnic"** di **Le Conserve della Nonna**, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughì, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmiopicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna.

Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al **tema picnic**, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la **prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood**: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadrì rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag **#ilmiopicnic**.

Annuncio chiuso da Google
Int. visual. ann.
Perché questo annuncio? >

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di **"Scamporella"**, l'evento all'insegna del gusto e del relax che **animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC)**. Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017.

Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la **strategia volta a presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic**. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è **sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore**.

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici
Un picnic con Le Conserve della Nonna


Griglia a nic
gr95 per...

« Tanti regali per la Festa della Mamma »
Festa della Mamma: perché celebrare? »

Un picnic con Le Conserve della Nonna

Scogli Tut

Ricette veloci

Ricette cucina

Antipasti veloci

Marmellata

Picnic

Marmellata

Picnic

Confettura

Pranzo

Conservare

9 Mag 2017 | Comunicati generici · Mangiare · Persone
Tags: Conserve della nonna · Lifestyle · Non solo buono · picnic

Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno.

Il 1° maggio è partito il **nuovo concorso "Le ricette per il mio Picnic"** di **Le Conserve della Nonna**, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughii, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Scogli Tut

Cucina ricette veloci

Primi piatti veloci

Attraverso il sito dedicato www.ilmioipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna.

Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al **tema picnic**, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la **prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood**: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag **#ilmioipicnic**.

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di **"Scamporella"**, l'evento all'insegna del gusto e del relax che **animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC)**. Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017.

Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la **strategia volta a presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic**. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è **sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore**.



Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

informazione.it Comunicati Stampa

Prima pagina | Elenco | Nuovo account | Inserimento | Pannello di controllo | Modifica password

Un picnic con Le Conserve della Nonna

Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno.

LandscapePro - Official Site
Award-Winning Landscape Editing Software, From The Makers Of PortraitPro
landscapepro.com

Bologna, 09/05/2017 - 14:40 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Il 1° maggio è partito il nuovo concorso **"Le ricette per il mio Picnic"** di **Le Conserve della Nonna**, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughi, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna.

Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al **tema picnic**, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la **prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood**: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sul blog e sui social si possono trovare con l'hashtag **#ilmipicnic**.



Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di **"Scamporella"**, l'evento all'insegna del gusto e del relax che **animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi**, situata **tra le prime colline di Cesena (FC)**. Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsoibueno.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017. Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la **strategia** volta a **presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic**.

Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è **sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore.**

f t g+ p in t

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Maggio 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING NEWS


PUBBLICATO IL: 2017-07-11
MUSICA
Anche quest'anno si riaccendono

AZIENDALI




Mi piace | Condividi | G+

Un picnic con Le Conserve della Nonna

May
10
2017



Matteo Barboni
Borderline srl


-  Scheda utente
-  Altri testi utente
-  RSS utente

Scegli Tu!

Corso web marketing

Ricette

Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno.



Il 1° maggio è partito il nuovo concorso "Le ricette per il mio Picnic" di Le Conserve della Nonna, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughi, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmioipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna.














Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al tema picnic, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag #ilmioipicnic.

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di "Scamporella", l'evento all'insegna del gusto e del relax che animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC). Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017.

Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la strategia volta a presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore.

Link:
<http://www.ilmioipicnic.it>

CORRELATI:

-  Foto di...
-  Antirughe...
-  € 45 / Ora...
-  De Gustare...
-  Caramelle...
-  Chef Paolo...
-  Ricette facili...
-  Egeria...
-  Molise Magri...
-  XVI edizione...
-  Pasta, pizza...
-  Quasi è la...
-  Notizie e...

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017



Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Aziende, Concorsi, Gastronomia, Natura, Tempo libero, Varie](#) » [Blog article: Un picnic con Le Conserve della Nonna](#)

Un picnic con Le Conserve della Nonna

 11 maggio 2017 da  Borderline Agency

Il marchio emiliano rinnova il progetto di comunicazione legato al mondo del picnic, territorio di comunicazione già esplorato con successo lo scorso anno.

Il 1° maggio è partito il **nuovo concorso "Le ricette per il mio Picnic" di Le Conserve della Nonna**, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughì, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino.

Attraverso il sito dedicato www.ilmioipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna.

Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al **tema picnic**, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la **prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood**: 50 blogger hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag **#ilmioipicnic**.

Si riconferma, inoltre, anche la sponsorizzazione de Le Conserve della Nonna alle serate estive di **"Scamporella"**, l'evento all'insegna del gusto e del relax che **animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi**, situata **tra le prime colline di Cesena (FC)**. Proprio durante una serata di "Scamporella", una delle blogger finaliste del contest si aggiudicherà il titolo di foodblogger ufficiale per la realizzazione delle ricette sul portale nonsolobuono.it del Gruppo Fini fino alla fine del 2017.



Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la **strategia** volta a **presidiare un preciso territorio di comunicazione: il picnic**. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, **è sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore.**

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Maggio 2017




informazione.it Comunicati Stampa Cerca tra i con...

Prima pagina | Elenco | Nuovo account | Inserimento | Pannello di controllo | Modifica password

Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Modena, 25/05/2017 - 17:55 (informazione.it - comunicati stampa - Industria)

Non basta garantire la qualità nei prodotti che si propongono, ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera. Con questo intento Gruppo Fini S.p.a., azienda nata a Modena nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori.

Tale decisione è stata presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice da tempo adottate quotidianamente in tutti i gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Conformandosi al D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001 e alle Linee Guida elaborate da Confindustria secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.







"Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale".

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, ad osservare e far osservare tali norme non solo ai propri dipendenti, ma anche a tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere "Non solo buono", la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & PR Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

The screenshot shows a blog post on the website 'fattoremamma' and 'Mamma cheBlog'. The post is dated May 26, 2017, and has 0 comments. The title is 'LE CONSERVE DELLA NONNA, #NONSOLBUONO AL MAMMACHEBLOG'. The text describes the 'Le Conserve della Nonna' event, which is a confirmation of the edition of MammacheBlog di Primavera. It mentions that the event offers breakfast croissants made with fruit preserves, which are then degusted at the desk. The post also mentions that the event aims to test new products with mommy bloggers that the company is working on and plans to launch in the next few months. Below the text, there are two tweets from bloggers. The first tweet is from Maria Rosaria Maggio (@mros_maggio) and shows several jars of preserves on a table. The second tweet is from mammaemamme (@mammaemamme) and shows a chalkboard with the text 'Vuoi un Assaggio?' and a jar of preserves.

26 0 Commenti / MammacheBlog Primavera 2017
MAG **LE CONSERVE DELLA NONNA, #NONSOLBUONO AL MAMMACHEBLOG**

Le Conserve della Nonna è stata una gradita conferma di questa edizione del MammacheBlog di Primavera. Ancora una volta, ha offerto per la colazione della mattina delle deliziose crostate realizzate con le sue confetture di frutta, lasciandole poi in degustazione presso il proprio desk per tutta la giornata insieme alle gustose creme spalmabili salate.

Le Conserve della Nonna ha inoltre voluto testare con le mamme blogger nuovi prodotti su cui l'azienda sta lavorando e che intende lanciare sul mercato nei prossimi mesi.

Ecco alcuni tweet delle blogger...

Maria Rosaria Maggio @mros_maggio
Nuove deliziose creme spalmabili che saranno presenti nel mio prossimo aperitivo #nonsolobuono
23:37 - 20 May 2017

mammaemamme @mammaemamme
Le conserve della nonna da oggi hanno una fan in più.
@nonsolobuono #nonsolobuono ottima scelta @FattoreMamma al #Mammacheblog
12:31 - 20 May 2017

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Maggio 2017

comunicati.net

Comunicati stampa | Gestione comunicati | Pubblica i tuoi comunicati

Home » Aziende » Alimentari

Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

29/mag/2017 17:39:37 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

     [Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.](#)

Questo comunicato è stato pubblicato più di 30 giorni fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Non basta garantire la qualità nei prodotti che si propongono, ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera. Con questo intento Gruppo Fini S.p.a., azienda nata a Modena nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori.

Tale decisione è stata presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice da tempo adottate quotidianamente in tutti i gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Conformandosi al D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001 e alle Linee Guida elaborate da Confindustria secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

"Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale".

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, ad osservare e far osservare tali norme non solo ai propri dipendenti, ma anche a tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere "Non solo buono", la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R
Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Maggio 2017

A-Zeta.it

AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

Comunicato del: 29-05-2017 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.

JUST EAT volagratis
PIÙ ORDINI PIÙ VINCI
Ordina ora, puoi vincere un viaggio a Tokyo per due persone.
Ordina e vinci

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Non basta garantire la qualità nei prodotti che si propongono, ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera. Con questo intento Gruppo Fini S.p.a., azienda nata a Modena nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, ha scelto di adottare, per tutte le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori.

Tale decisione è stata presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice da tempo adottate quotidianamente in tutti i gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Conformandosi al D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001 e alle Linee Guida elaborate da Confindustria secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

"Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale".

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, ad osservare e far osservare tali norme non solo ai propri dipendenti, ma anche a tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere "Non solo buono", la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R.
Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Link proposto: Non Solo Buono

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice



« Public Administration in the Digital Single Market

GALA "Eroe per i Diritti Umani 2017" »

Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

[Sicurezza](#)
[Medico lavoro](#)
[Spa](#)
[Offerte Day Spa](#)
[Capispalla](#)

[Offerte Day Spa](#)
[Cani](#)
[Natale](#)
[Obesità](#)
[Casual Game](#)

29 Mag 2017 | Comunicati generici Tags: responsabilità sociale d'impresa

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Non basta garantire la qualità nei prodotti che si propongono, ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera. Con questo intento Gruppo Fini S.p.a., azienda nata a Modena nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori.

Tale decisione è stata presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice da tempo adottate quotidianamente in tutti i gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Sicurezza ambiente lavoro

Servizi alle imprese

Conformandosi al D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001 e alle Linee Guida elaborate da Confindustria secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

"Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega Andrea Chia, AD del Gruppo Fini - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale".

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, ad osservare e far osservare tali norme non solo ai propri dipendenti, ma anche a tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere "Non solo buono", la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.

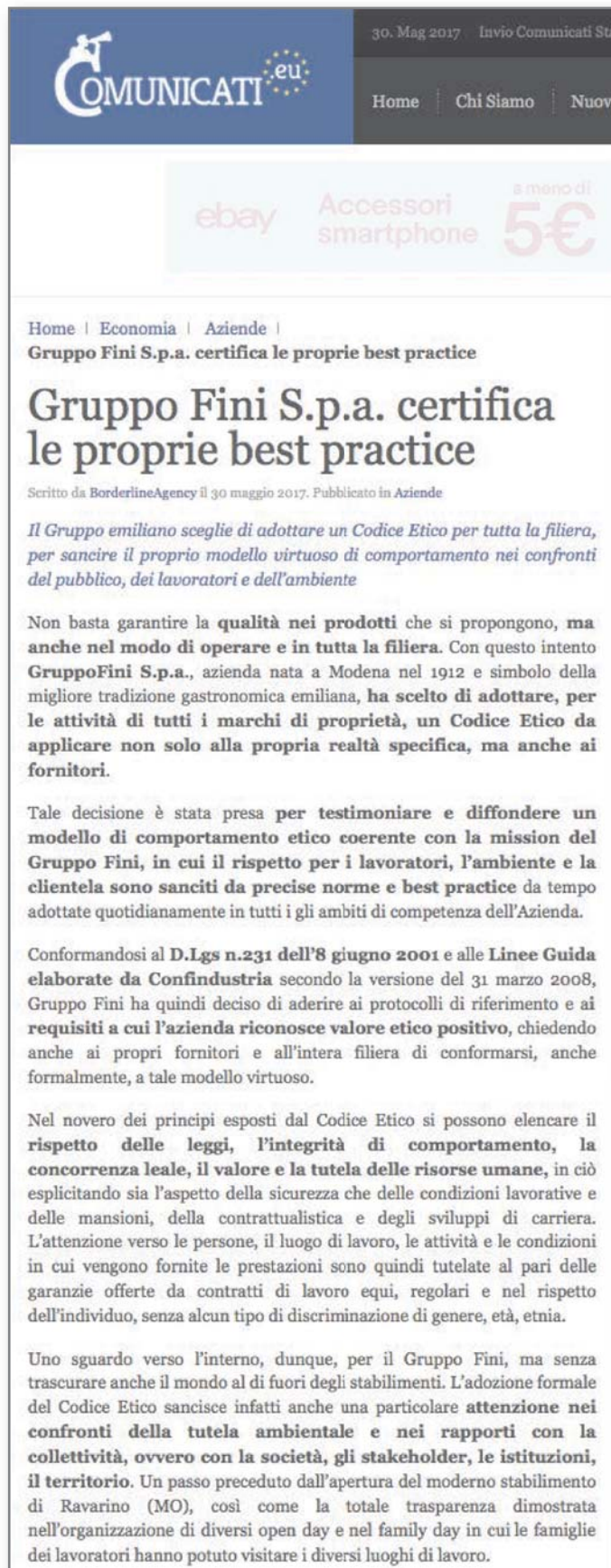
Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano PaladIn Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com



Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017

30. Mag 2017 Invio Comunicati Sta

COMUNICATI.eu

Home | Chi Siamo | Nuov

ebay Accessori smartphone a meno di 5€

Home | Economia | Aziende |

Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

Scritto da BorderlineAgency il 30 maggio 2017. Pubblicato in Aziende

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Non basta garantire la **qualità nei prodotti** che si propongono, **ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera**. Con questo intento **GruppoFini S.p.a.**, azienda nata a Modena nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, **ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori**.

Tale decisione è stata presa **per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice** da tempo adottate quotidianamente in tutti i gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Conformandosi al **D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001** e alle **Linee Guida elaborate da Confindustria** secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai **requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo**, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il **rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane**, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare **attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio**. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Maggio 2017



*“Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico – spiega **Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini** – un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al*

consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale”.

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, **ad osservare e far osservare tali norme** non solo ai propri dipendenti, ma anche a **tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand**. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere “Non solo buono”, la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che **oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza**. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it
– www.nonsolobuono.it

Borderline – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 – Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Tags: **responsabilità sociale d'impresa**

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Maggio 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalle fonti ufficiali

BREAKING NEWS


PUBBLICATO IL: 2017-07-11
SPETTACOLO
ECCENTRICI 2017 | 11-18-25 luglio

MI piace Condivide G+1

AZIENDALI

Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

May
30
2017



Matteo Barboni
Borderline srl

📄 Scheda Utente

👤 Altri utenti














📡 RSS Utente

👤 Scegli Tu!

Gestione negozio

Gestione dipendenti

CORRELATI:

-  Retouch...
-  Acquasworld...
-  € 45 / Ora...
-  SonicWall...
-  Formazione...
-  La raccolta...
-  Notizie...
-  Share2Grow...
-  Circuit...
-  I Sistemi...
-  Formazione...
-  Perché...
-  Laboratorio...

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Non basta garantire la qualità nei prodotti che si propongono, ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera. Con questo intento Gruppo Fini S.p.a., azienda nata a Modena nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori.

Tale decisione è stata presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice da tempo adottate quotidianamente in tutti gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Conformandosi al D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001 e alle Linee Guida elaborate da Confindustria secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

"Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale".

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Maggio 2017

“Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale”.

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, ad osservare e far osservare tali norme non solo ai propri dipendenti, ma anche a tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere “Non solo buono”, la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it -
www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051
6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Link:

<http://www.nonsolobuono.it>

*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Maggio 2017

mediakey.tv

HOME TESTATE NEWS AWARDS VIDEO OPERATORI SHOP IL GRUPPO CONTATTI AREA UTENTI JOB OP

NEWSLETTER ARCHIVIO NEWS

30 maggio 2017

Un'alba tutta da gustare
Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi



Una corsa cittadina non competitiva di 5,3 km, in un giorno feriale, per promuovere un sano stile di vita, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA che proprio a Modena ha visto i propri natali e che con la filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato.

Una comunanza di valori che regalerà ai partecipanti delle tappe di Modena e Bologna, rispettivamente giovedì 1 giugno e venerdì 9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese.

Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata.

Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di trasmettere quei legami con il territorio che da sempre identificano una realtà produttiva in cui la sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto.

"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 – spiega Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA – anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".

Bitmama

DALLA BIG IDEA ALLA BIG STORY



Nell'era della moltiplicazione dei contenuti è la storia che permette la riconoscibilità del brand e in ogni canale si racconta una parte di quella storia

Fabio Padoan
Creative Director
Bitmama



Bitmama (<http://bitmama.it>), is a Digital Brand Communication Agency focused on strategy, storytelling and experience design. Starting digital but spreading the message through the line, we create value for brands through an emotional, remarkable and customized experience. We think, shape and develop communication projects, service management and content relevant to the audience, matching both our vision of the future and our passion for stories and transforming technology into a customer experience and performance. Bitmama is part of Reply (<http://www.reply.com>) and it is based in Milan, Turin and London.

SE L'UTENTE HA COMPLETAMENTE RIVOLUZIONATO IL SUO RAPPORTO CON I CONTENUTI È LA CREATIVITÀ LA NUOVA SFIDA DA AFFRONTARE PER REINVENTARE IL RAPPORTO CON IL PUBBLICO.

I nuovi approcci narrativi attraverso il video hanno ormai superato il concetto di spot: quali strumenti per massimizzare il coinvolgimento dell'utente?

Negli ultimi anni abbiamo assistito al passaggio dalla centralità dello spot a quella dei contenuti, più liquidi, trasversali ai canali e orientati agli interessi dell'audience. Content is king, ma se non si definisce attentamente il contesto, è un re senza regno: gli strumenti che abbiamo a disposizione quando sponsorizziamo un video ci permettono oggi di stabilire con precisione a chi destinare il video, in quali luoghi geografici - oltre che digitali - distribuirlo, in quale momento e per quanto tempo.

Un'altra differenza rispetto al classico spot riguarda l'analisi della performance in tempo reale, che ci permette di monitorare l'andamento del nostro video e di intervenire laddove ce ne sia bisogno per ottimizzare l'investimento nel momento stesso in cui la campagna è online.

Anche l'approccio dell'utente ai contenuti digitali è ormai inevitabilmente cross-platform; come declinare l'esperienza video nei diversi canali mantenendo una riconoscibilità uniforme del brand?

A questo proposito si parla spesso di frammentazione dei contenuti e del passaggio da una Big Idea a tante Small

Idea, ma io preferisco parlare di Big Story. È la storia che, nell'era della moltiplicazione dei contenuti, permette la riconoscibilità del brand: in ogni canale si racconta una parte di quella storia, dal video di lancio di una campagna ai video di spin-off della storia stessa, dai video di backstage che disegnano un'esperienza interattiva sul sito del brand ai video a 360° che permettono di scoprire elementi che non erano emersi nella storia principale. Queste sfaccettature della stessa storia seguono la relazione che le persone vivono con i diversi media e device durante la loro giornata e scorrono in modo strategico su canali offline e online, creando un unico percorso. Tutte le storie che racconta un brand, poi, fanno parte di una storia ancora più grande, quella del brand stesso: le scelte di un'azienda, le sue posizioni, le sue dichiarazioni, i suoi interventi sul territorio si innestano sempre di più con la sua comunicazione, trasformando ogni



VIDEO ADVERTISING

UN ESEMPIO CONCRETO
Così Modena racconta Fini

"In una delle nostre ultima campagne, online in questi mesi, abbiamo applicato molti di questi ragionamenti", racconta Fabio Padoan. "Si tratta della campagna "Noi di Modena" di Fini, cliente che seguiamo da diversi anni. Il brand aveva bisogno di un riposizionamento, che lo scaldasse e lo avvicinasse alle persone e al momento storico che stiamo vivendo. Il percorso strategico si è concluso con il nuovo payoff *Una storia da assaporare*". La prima storia da assaporare che Bitmama ha voluto raccontare è la storia del territorio in cui Fini opera dal 1912, Modena, è la storia dei suoi abitanti, la storia dei tortellini e di quel modo di vivere il cibo tipico dei modenesi. Si trattava solo di



raccontarla e di farlo con i dovuti accorgimenti. "Abbiamo così realizzato diversi contenuti che prendessero questa storia da più lati. La prima scelta che abbiamo fatto è stata non farla raccontare dal brand, ma dalle persone", aggiunge Padoan. Tutti i video hanno infatti il sapore dell'intervista e sono stati

pensati soprattutto per Facebook. Il video di lancio è una "stafetta" narrativa in cui gli abitanti di Modena raccontano la città, il modo in cui la città e loro stessi vivono il cibo, ma soprattutto la pasta ripiena. Intorno al video di lancio, sono stati realizzati altri video, più brevi, che approfondiscono alcuni temi come il modo

in cui si preparano i tortellini o alcune curiosità e aneddoti della città, mettendo in scena personaggi storici come la rezdora. "Seguendo una strategia di produzione dei contenuti, abbiamo unito nello stesso shooting regista e fotografo, realizzando, oltre ai video, scatti fotografici ad alcuni abitanti - su cui abbiamo scritto le loro storie da assaporare - e a i luoghi di Modena, dando vita a nuovi contenuti che approfondiscono e completano il racconto", conclude Padoan. Tutti i contenuti portano l'utente a una landing page dove la storia finora raccontata diventa la storia di Fini, proprio perché i contenuti sono sì tanti, ma fanno tutti parte di un'unica grande storia.

storia in una conversazione e ogni conversazione in una nuova storia.

Il video è sicuramente lo strumento più amato dagli utenti, ma anche il più fastidioso quando diventa invasivo: quali soluzioni?

Oggi tutti i video dovrebbero essere nativi, mimetizzarsi all'interno del flusso dei contenuti unbranded fruiti dall'audience. Non basta fare un video online, diverso dallo spot, e pubblicarlo su tutte le piattaforme. Partendo da una stessa storia, su ogni canale il video assumerà una forma e un ruolo narrativo diverso: dai video 360° al Canvas Video su Facebook, dalla diretta Live alle Stories, dalla collaborazione con uno Youtuber ai video Boomerang su Instagram. Per affrontare questa sete di contenuti nativi non basta più una content strategy, bisogna inserire nel processo strategico-creativo una content production strategy: una pianificazione di tutti i

contenuti, già pensati come nativi, che andranno a nutrire nel medio-lungo periodo tutte le piattaforme del brand e che saranno prodotti così in un solo shooting, che diventa più un generatore di contenuti che il set di uno spot o di uno scatto fotografico.

Il modo stesso in cui oggi concepiamo il video sta cambiando velocemente (interattività, formati verticali, 3D e 360, VR...) come dobbiamo aspettarci il prossimo futuro nell'advertising?

Come sempre l'advertising seguirà e cavalcherà ogni innovazione che entrerà nella vita delle persone, cercando, anzi, di anticiparla, di arrivarci prima degli altri. Ma la vera domanda non è quanta tecnologia ci sarà nel futuro dell'advertising, ma a cosa servirà. Un futuro completamente tecnologico affascina ma al tempo stesso mette paura: parleremo solo con i chatbot? La realtà

virtuale ci renderà più indifferenti alla realtà "reale"? Strumenti come i canali social o la tecnologia nell'industria del sesso trasformeranno le nostre relazioni reali in relazioni virtuali o in illusioni? La sfida dell'advertising sarà non tanto tecnologica quanto umana: a mio avviso, più noi somiglieremo a delle macchine e più l'advertising dovrà usare la tecnologia per farci sentire umani.

In questa gara quotidiana all'innovazione, quali sono invece i punti fermi che non ritenete saranno stravolti nel prossimo futuro?

I punti fermi sono quelli che riguardano la natura umana. L'uomo è sempre lo stesso, sono gli stessi i suoi istinti, i suoi bisogni, i suoi desideri. Quello che cambia è l'ambiente e il modo con cui interagiamo con esso. Un'innovazione intelligente è un'innovazione che abilita gli esseri umani a vivere sempre meglio questa interazione.

DAL SITO www.altroconsumo.it
Tutti i prodotti testati

TOP
5

Sul sito trovi i risultati aggiornati di tutti i nostri test. I prodotti migliori potrebbero essere riconoscibili anche nei negozi, grazie ai Sigilli di qualità, che facilitano la scelta dei prodotti che superano bene le nostre prove, ottenendo il titolo di Migliore del Test e Miglior Acquisto. Da oggi cerca i Sigilli.



LAVASTOVIGLIE 45 CM

66 QUALITÀ BUONA
BEKO DFS05011W
Da 225 €

PRO Il programma principale è efficace nel rimuovere anche le tracce di cibo incrostato. Consumi bassi. Dispone della funzione partenza ritardata e mezzo carico. Facile da usare.

CONTRO Il programma Eco non riesce a togliere completamente le incrostazioni di sporco dalle pentole. Rumorosa.

IL NOSTRO PARERE Buono il giudizio globale, sopra la media i risultati di lavaggio e asciugatura. I consumi di elettricità e acqua sono bassi. Modello largo 45 cm con uno spazio interno in grado di contenere 10 coperti.

“Lavaggio efficace, consumi bassi, facile da usare”

TRA GLI ALTRI PRODOTTI CONFRONTA

BOSCH SPS50E32EU	70
BEKO DFS05011X	66
HOTPOINT-ARISTON L5FF9H124CX	63
CANDY CDP2L1047X	53
WHIRLPOOL ADPF8621X	53



FERRI DA STIRO

69 QUALITÀ BUONA
TEFAL SV5030 Purely&Simply
Da 82 €

PRO Questo ferro da stiro con caldaia offre un ottimo flusso di vapore e rapidità nel produrlo. Ha superato bene la prova di durata e si è rivelato resistente al calcare.

CONTRO Serbatoio dell'acqua non rimovibile, quindi non facile da usare nella fase di riempimento o svuotamento.

IL NOSTRO PARERE Buon ferro da stiro con prestazioni nel complesso accettabili. Ha un ottimo rapporto qualità prezzo. Sufficiente la facilità d'uso.

“Stira bene e produce molto vapore”

TRA GLI ALTRI PRODOTTI CONFRONTA

PHILIPS GC6606/20 Speedcare	76
PHILIPS GC7011/20 Perfectcare Viva	74
BRAUN IS5022WH Control	72
ROWENTA DG8520F0 Perfect Steam	72
BOSCH TDS6080 Serie 6 Prohygienic	70

MIGLIAIA DI PRODOTTI A CONFRONTO www.altroconsumo.it/miglioracquisto





MIGLIOR ACQUISTO

EREADER

70 QUALITÀ BUONA
TOLINO Page
79 €

PRO La risoluzione e il contrasto, sebbene non al livello dei top di gamma, garantiscono una buona esperienza di lettura, in particolare in piena luce. La pratica struttura del menu e la buona risposta al tocco lo rendono anche piuttosto facile da utilizzare. Il prezzo è basso.
CONTRO Il display non è illuminato, quindi non è possibile leggere al buio. Non può aprire gli ebook scaricabili dal Kindle Store di Amazon (formato "azw").
IL NOSTRO PARERE Buon e-reader, a prezzo contenuto. Legge ebook nel formato "epub", utilizzato da tutti i maggiori ebook store, eccetto quello di Amazon. Di livello base, si pone come concorrente dell'Amazon Kindle.

"Si legge bene, è facile da usare, il prezzo è conveniente"

TRA GLI ALTRI PRODOTTI CONFRONTA

AMAZON Voyage	78
POCKETBOOK Touch Lux 3	77
AMAZON Kindle Oasis	75
KOBO Aura One	74
TOLINO Vision 4 HD	74



MIGLIOR ACQUISTO

SEGGIOLINI AUTO

79 QUALITÀ BUONA
CONCORD Reverso
Da 279 €

PRO Ottima la protezione offerta, non contiene alcuna sostanza indesiderata.
CONTRO In realtà si tratta di un buon prodotto senza particolari punti deboli.
IL NOSTRO PARERE È un seggiolino confortevole, che consente al bambino di viaggiare sicuro dalla nascita ai 105 cm (4 anni circa). Garantisce una ottima protezione a un prezzo contenuto.

"Compatto e confortevole, protegge in modo ottimo"

TRA GLI ALTRI PRODOTTI CONFRONTA

KIDDY Evo Luna I-size	81
BÉBÉCONFORT Pebble Plus	77
CYBEX Aton Q Isize + base Q I-size	76
BESAFE Izi Kid X2 I-size	76
CYBEX Sirona MI-size	68



MIGLIOR ACQUISTO

PASSATE DI POMODORO

65 QUALITÀ BUONA
GUSTATO (MD)
Da 0,49 € (700 g)

PRO Ottimi gli esiti sulla ricerca di muffe e residui indesiderati (frammenti di materiali, insetti compresi), che sono risultati assenti. Poca la quantità di sale aggiunta. Ha ottenuto un a valutazione più che sufficiente dal nostro gruppo di esperti degustatori.
CONTRO Purtroppo è reperibile solo nei punti vendita MD (discount).
IL NOSTRO PARERE La passata Gustato presenta una buona materia prima. Ha superato la prova di assaggio in maniera accettabile e ha un prezzo basso.

"Offre una buona qualità a un prezzo davvero basso"

TRA GLI ALTRI PRODOTTI CONFRONTA

PETTI Il delicato passata extrafine	78
ESSELUNGA BIO Passata di pomodoro biologico	77
LE CONSERVE DELLA NONNA Lampomodoro passata di pomodoro	75
CARREFOUR Passata di pomodoro	72
CARREFOUR BIO Passata di pomodoro biologico	71

MIGLIAIA DI PRODOTTI A CONFRONTO www.altroconsumo.it/miglioracquisto

Specialità al prosciutto in monoporzione

Rovagnati propone quattro nuove referenze della linea Momenti, con Prosciutto Cotto Alta Qualità, che si vanno ad aggiungere alla linea di affettati monoporzione da 50 e 60 g.

Sono gli Hamburger di Prosciutto Cotto AQ con olio extravergine di oliva; Nuggets di Prosciutto Cotto AQ; Panatine al mais con Prosciutto Cotto AQ e formaggio; Minipanatine al mais con Prosciutto Cotto AQ e patate, da preparare al forno oppure in padella, ideali per una cena veloce o per un ghiotto aperitivo.

I nuovi Momenti sono ricchi di gusto ma sono pre-



Le Panatine al mais con Prosciutto Cotto AQ e formaggio di Rovagnati.

parati con ingredienti sani, tra cui la delicata panatura al mais, che garantisce una maggiore genuinità ai prodotti.

Tutte le referenze sono prive di glutine, glutammato aggiunto e olio di palma, caratterizzate da una forte attenzione nutrizionale che le rende una valida e golosa alternativa per soddisfare anche il palato dei più piccoli. Anche il pack è accattivante, con il colore rosso già caratteristico della linea Momenti.

Grazie alla veste grafica, di grande vivacità cromatica, si garantisce la visibilità e l'immediata identificazione del prodotto.

Un elevato food appeal comunica chiaramente al consumatore il posizionamento del prodotto, la sua praticità, qualità e freschezza.

Nuove referenze dei Granripieni Fini

Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena, arricchisce la linea dei Granripieni, già disponibili nella declinazione "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere", con due nuove proposte de "I Gran-

ripieni Bio": i Ravioli ricotta e Spinaci e quelli Verdure Grigliate.

"I Granripieni Bio" sono ricette nate per rispondere alla sempre più crescente richiesta da parte dei consumatori di un'alimen-



Il Cornetto Algida garantito per vegetariani

La linea Cornetto, uno dei gelati più venduti in assoluto da Algida, si arricchisce del nuovo Veggy, un prodotto con ingredienti vegetali, adatto a coloro che scelgono di seguire un'alimentazione vegana o vegetariana: tutta la golosità del gelato alla soia, unita alla copertura al cacao, alla granella di nocciole e alla classica calda di Cornetto.

Questa alternativa innovativa segue il trend dell'aumento del numero di vegetariani e vegani nel nostro Paese, che nel 2016 sono sostanzialmente triplicati (per un totale di 1,8 milioni di persone), tanto che l'anno scorso il 7,6% degli italiani ha dichiarato di seguire una dieta vegetariana o vegana.

L'Associazione Vegetariana Italiana (AVI) ha affidato in

via esclusiva a CSQA la verifica di Veggy, primo prodotto industriale di grande distribuzione senza derivati animali a beneficiare del marchio internazionale V-Label, che è oggi uno dei marchi veg più conosciuti al mondo.

Mentre in molte parti del mondo il marchio V-Label viene concesso solo su base di una valutazione documentale, l'esperienza italiana è unica perché in molti casi prevede anche l'ispezione dello stabilimento da parte di CSQA. Si tratta di una esperienza finalizzata a garantire maggiormente il consumatore, che è stata mutuata dalla collaborazione avviata qualche anno fa tra A.V.I. e CSQA per la certificazione "Qualità vegetariana" e "Qualità vegetariana Vegan".





I nuovi Ravioli alle Verdure Grigliate della linea "I Granripieni Bio" di Fini.

tazione naturale, più sana e sostenibile. Le due nuove referenze sono realizzate esclusivamente con ingredienti provenienti da Agricoltura Biologica, lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche: la semola di grano duro, i ripieni, le uova. Per questi ravioli sono stati scelti formati importanti, per esaltare i ripieni, cremosi e saporiti, racchiusi nella sfoglia ruvida trafilata al bronzo che è il carattere distintivo dei prodotti Fini.

riana e per tutti quelli che vogliono arricchire di un nuovo sapore i piatti della tradizione orientale e occidentale.

La Salsa di Soia Biologica Kikkoman, come tutta

la gamma di prodotti a marchio Kikkoman, è importata e distribuita da Eurofood, il brand che porta sulla nostra tavola le specialità alimentari più pregiate da tutto il mondo.

Salsa di soia bio

Kikkoman presenta la nuovissima Salsa di Soia Biologica, prodotta in una fabbrica speciale con materie prime biologiche e certificata secondo le leggi europee.



La nuova Salsa di Soia Biologica Kikkoman.

Semplice e ricca, la salsa di soia Kikkoman si caratterizza da sempre perché utilizza solo soia di alta qualità che, grazie alla fermentazione naturale a temperatura controllata con frumento, acqua e sale, dà vita ad una salsa inimitabile, fonte di proteine ed estrogeni di origine vegetale.

Il noto brand giapponese, da oltre trecento anni depositario della ricetta tradizionale, produce la nuova referenza biologica solo con la soia di qualità premium senza OGM, grano OGM-free biologico e sale.

Il prodotto, senza conservanti, è ideale per chi segue una dieta vegeta-

Zuppe pronte per l'estate

In linea con il trend che vede crescere tra i consumatori le diete a base di frutta e verdura e la loro preferenza per alimenti legati a uno stile di vita sano e rispettosi della corretta alimentazione, il comparto delle zuppe fresche pronte registra un incremento costante durante tutto l'anno, addirittura con un andamento migliore durante l'estate rispetto agli altri mesi.

Così, DimmidiSi, marchio del fresco de La Linea Verde, propone un am-

pliamento della propria gamma-simbolo Le Zuppe Fresche con tre nuove referenze dedicate all'estate: il Minestrone di Verdure con soia edamame dal sapore fresco e speziato e dal colore estivo, la ricetta leggera e trendy della Vellutata di Verdure con basilico e curcuma e la Vellutata di Pomodoro con formaggio Grana Padano DOP in versione doppia porzione. Tutte le referenze sono presentate in ciotole da 620 g (pari a due generose porzioni) sulle quali il tema estivo è evocato con solarità.



La Vellutata di Verdure con basilico e curcuma DimmidiSi.

BITMAMA DOPO IL POSIZIONAMENTO, IL FOCUS È SULLA COMUNICAZIONE

di Cecilia Bianchi

“Noi di Modena” è un progetto di rebranding con cui l'azienda ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e, soprattutto, di un nuovo pay off



STORYTELLING

LA NUOVA CAMPAGNA RACCONTA LA STORIA DEL BRAND FINI, INSERITO NEL CONTESTO DI UNA CITTÀ ELETTIVA, COME MODENA SI CARATTERIZZA

Ha preso il via la nuova campagna “Noi di Modena”, per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla

definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e, soprattutto, di un nuovo pay off: “Una storia da assaporare”. Quattro parole che raccontano l'evoluzione della missione del marchio: portare la tradizione gastronomica emiliana sulla tavola degli italiani come una vera e propria cultura del cibo, fatta di amore per la qualità, le materie prime, il territorio

e la convivialità, ma soprattutto raccontare tutto ciò attraverso le storie delle persone che fanno parte di questa grande storia. La campagna racconta, infatti, la storia di Fini e di Modena, attraverso le storie delle persone, lasciando che siano loro a parlare, dimostrando senza artifici quello che è il carattere di questo territorio, in cui il brand affonda le sue radici e costruisce il suo futuro. “Noi di Modena” è una campagna di comunicazione, ma è soprattutto una piattaforma di branded content: una storia da assaporare tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare. La piattaforma ha esordito con il video “Noi di Modena” e prosegue con una serie di altri soggetti legati ai luoghi della città e alle sue vicende, fino alle storie da assaporare che sono i prodotti Fini, protagonisti, insieme ai nuovi pack e alle nuove ricette che il gruppo industriale ha deciso di proporre agli italiani, in chiave di contenuti statici, dinamici e canvas video per i canali digitali del brand. Bitmama si conferma, così, anche nel 2017 come partner strategico e creativo di Fini, accompagnando il marchio lungo tutto il percorso di sviluppo ed evoluzione del brand, operando sia sulla definizione dell'impianto strategico sia sulla conduzione e gestione operativa della sua presenza quotidiana online.

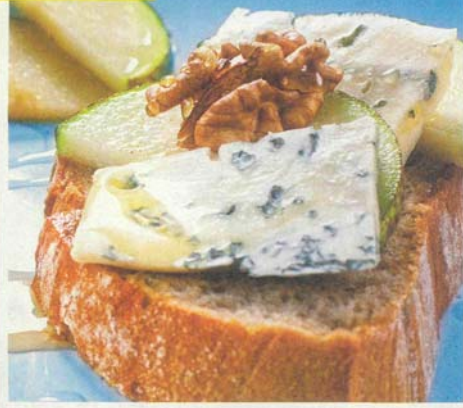
I CREDITS DELL'OPERAZIONE

Agenzia: Bitmama Reply;
Creative Director: Fabio Padoan;
Copywriter: Julie Carpinelli;
Art Director: Valeria Fusco;
Social Media Manager: Susanna Aruga;
Account: Francesca Casciato, Ivana Portella;
Casa di Produzione: Filmine;
Producer: Enrico Cannizzo;
Regista: Valerio Valente;
Direttore della Fotografia: Danilo Monte;
Fotografo (reportage): Emanuele Zamponi;
Fotografo (studio): Fabrizio Esposito.



SHOPPING

Pochi ingredienti per crostini semplici, ma sempre golosi



IL SAPORE UNICO DEL GORGONZOLA

Formaggio irresistibile

AL BANCO GASTRONOMIA
L'accurata stagionatura dà un gusto delicato e una cremosità unica. Disponibile anche in diverse porzionature in vaschetta.
➔ Gorgonzola Dop, Biraghi, € 10,90/kg.



IL CLASSICO
L'abbinamento più famoso con il gorgonzola? Sul pane con pere, miele e noci.
➔ 1. Miele di acacia bio, Crai, € 5,49.
➔ 2. Le noci per la ricerca, Life per Fondazione Umberto Veronesi, € 3,00.



NEL RIPIENO
Il gusto forte e deciso del gorgonzola piccante Dop si fonde con la croccante consistenza delle noci per un ripieno ricco e prelibato.
➔ Tortelloni gorgonzola Dop e noci, Fini, € 2,99.



NEL CONDIMENTO
Pronto in 12 minuti, questo risotto dai chicchi grandi e corposi è un ricco primo piatto grazie ai quattro diversi formaggi usati. Tu devi solo aggiungere acqua.
➔ Risotto da chef ai quattro formaggi, Gallo, € 1,85.

NON USARE UN COLTELLO QUALUNQUE!

Linea slanciata e aspetto allegro, questo coltello è studiato appositamente per il taglio del gorgonzola. L'ha disegnato Virgilio Bugatti ed è realizzato con la tecnologia Pro-Tech System, che fornisce garanzia di lucentezza e colori inalterati nel tempo. Disponibile in numerose tinte, da quelle pastello a quelle più lucide.
➔ Coltello "Linea glamour", Bugatti, € 7,90.

Porta in tavola l'eleganza



TUSTYLE WEEKNOTES
a cura di Maria Chiara Locatelli



Torta di formaggio e speck

PREPARAZIONE 1h e 25 minuti
CALORIE/PORZIONE 560 kcal
DOSI 6 persone
ESECUZIONE facile

INGREDIENTI
200 g di pan carrè ai 5 cereali,
100 g di grana grattugiato,
500 g di ricotta morbida,
170 g di yogurt greco, 3 uova,
2 cipollotti rossi, 10 foglie di basilico,
130 g di speck a fettine, 50 g di farina,
50 g di insalatine miste, 100 g di burro,
olio extravergine, sale e pepe.

COME PROCEDERE
1. Priva il pane della crosta e tostalo in forno per qualche minuto, in modo che risulti "biscottato". Lascialo raffreddare, quindi spezzettalo e mettilo nel mixer con metà del grana grattugiato, un pizzico di sale e il burro, luso e poi intiepidito.
2. Fodera uno stampo rotondo di 22 cm con carta da forno bagnata e strizzata, quindi compatta il composto di pane sul fondo e lungo i bordi, schiacciandolo prima con le mani, poi con il dorso di un cucchiaio per livellarlo.
3. Pulisci i cipollotti, affettali e stufali con 2 cucchiaini di olio extravergine. Unisci lo speck tritato grossolanamente e fallo insaporire. Metti la ricotta in una ciotola capiente, aggiungi lo yogurt, la farina passata all'averso un setaccio, il grana rimasto, un pizzico di sale e il basilico spezzettato. Aggiungi anche i cipollotti e le uova leggermente sbattute.
4. Trasferisci nello stampo preparato, versandolo sopra il composto di pane. Cuoci la cheesecake risultante a 160°C per un'ora. Fallo stornare e servilo a spicchi.



GIANFRANCESCO PIZZANO/CONTRASTO

MOMENTO SPUNTINO
1. Capriccio Arrigoni, formaggio cremoso di latte vaccino, Vaschetta di 100 g, C 1,60.

VINCI CON UN CLICK

CREA UNA RICETTA PRÊT-À-PORTER

L'estate è la stagione di pranzi e merende all'aperto. Se hai voglia di scatenare la fantasia, partecipa al contest **Le ricette per il mio Picnic:** crea il tuo piatto con un prodotto di Le Conserve della Nonna e fotografalo, inserendo nell'inquadratura il tappo della confezione. Entro il 30 settembre pubblicala sul sito ilmiopicnic.it. In palio 50 cestini pieni di delizie firmate Le Conserve della Nonna.

VINCI CON UN CLICK

CREA UNA RICETTA PRÊT-À-PORTER

L'estate è la stagione di pranzi e merende all'aperto. Se hai voglia di scatenare la fantasia, partecipa al contest **Le ricette per il mio Picnic:** crea il tuo piatto con un prodotto di Le Conserve della Nonna e fotografalo, inserendo nell'inquadratura il tappo della confezione. Entro il 30 settembre pubblicala sul sito ilmiopicnic.it. In palio 50 cestini pieni di delizie firmate Le Conserve della Nonna.





In fondo, il pino crollato sulla facciata della scuola d'infanzia

Acquazzone: crolla un albero nella scuola d'infanzia Saluzzo

Un albero è crollato durante l'acquazzone che ha colpito la scuola d'infanzia comunale "Saluzzo" nella cittadina di Saluzzo, ma ora è arrestate da via Saluzzo e ha ricaduto un intervento urgente.

Pochi istanti dopo il primo piove sono arrivati alla scuola

scattato delle foto e le ha spedite alla amica. Poco dopo alcuni genitori sono arrivati a ritirare i figli. Spiega una di loro: «È un fatto preoccupante, dice ancora sprovvisoriamente, quel pino non è stato distrutto da un fulmine. Si è scassinato su un filo cadendo dall'alto. Ci chiediamo se era stata controllata la sua stabilità. Per fortuna i bambini erano tutti dentro per non bagnarsi, ma proprio a crederci tenersi le prove finali per la festa di fine anno che si sarebbe tenuta in serata».

«False agenzie per badanti raggirate le famiglie»

La Nidil/Cgil contro la Job Italy Spa: «Registrata in Polonia ma non in Italia»
«Alle lavoratrici 800 euro, chi le assume paga il doppio. Chi risponde di questo?»

Le sindacate Nidil/Cgil di Modena denunciano un altro caso di una fake agency di collocamento per badanti dove c'è pure il raggirio delle famiglie che credono alle promesse di registri contributivi dell'agenzia.

«La Job Italy Spa di Modena, iscritta in una società Cgil e registrata come agenzia per il lavoro in Polonia ma non lo è in Italia, non avendo alcuna autorizzazione ministeriale e risultando inattiva nel registro della Camera di Commercio di Modena».

«Provi siamo a conoscenza in almeno due casi di badanti somministrati a famiglie dalla Job Italy attraverso una società di servizi, la così sociale Terza Era Servizio Badanti. Né la Job Italy né la Terza Era sono autorizzate a somministrare personale».

«Il badante Terza Era, irregolarità delle tariffe pagate alle lavoratrici - continua Nidil/Cgil - che percepiscono un compenso lordo fisso mensile di 800 euro, comprensivo di vitto, ma senza ma-

nifestazione di istituti contributivi, contributivi, previdenziali e assicurativi. Le famiglie sono gravate di questi costi, ma pagano all'agenzia il doppio di quanto viene la badante. E nel contratto con Job Italy le famiglie si obbligano per almeno 3 anni dalla cessazione del rapporto con la badante, a non assumere alcun'altra badante in caso contrario risolvono in penalità di 250 euro al mese e fino a 1.000 euro».

«Queste lavoratrici sono per-

lo più razziste - conclude il sindacato - soggette a ricatti poiché non hanno altre soluzioni oltre la famiglia per cui lavorano. Sebbene vorremmo abbiamo già fatto due segnalazioni all'Ispettorato del Lavoro e nelle stesse condizioni ce ne sono altre. Vi consigliamo di informare le famiglie che è possibile in qualsiasi momento sapere se sono stati pagati i contributi e inoltre possibile per le famiglie richiedere il contratto in caso di fine la somministrazione di manodopera».

PARCO FERRARI Ecco la torre di controllo



La torre di controllo restaurata

Stato inaugurato oggi alle 12 la Torre di controllo della Ferrari, restaurata al Parco Enzo Ferrari che nel mese scorso è stata sottoposta a recycling. Alle 12,30 è prevista la inaugurazione e l'inaugurazione della nuova struttura di Modena "A. Ferrari" e segue un rinfresco offerto dalla ditta F.lli. Giugiaro - Giugiaro, nel. Nell'area esterna dell'edificio restaurato e nel parcheggio saranno esposte auto e moto storiche.

SERIE WEB "RUDI" Casting per le prime riprese

Si scelgono i nomi e, per rimanere in grado di partenza si trovano un casting di aspiranti attori, per la nuova serie web "Rudi" prodotta e girata completamente sotto la Giugiaro. Primo sito web, appunto, il casting per la nuova serie. La selezione si svolge mercoledì al Complesso San Paolo in Via S. Maria, dalle 19 alle 22.

Scelta da Vincenzo Scialoja e

diretta da Pierluigi Arena, la serie web "Rudi" è prodotta dal Comune e in collaborazione con l'associazione culturale Web Space per produrre e distribuire il contenuto del sito e liberato dalla sua agenzia e inviato a casa.

MODENA EST Odore nauseante: scoperta la ditta

Arpa: l'azienda aveva già avuto problemi, campioni da analizzare

Nelle ultime settimane Arpa ha ricevuto segnalazioni in merito da parte di cittadini che lamentano la presenza di un odore fastidioso, nauseante, nel quartiere Modena Est, su area compresa tra via Maestri del Lavoro, via Emilia Est alla Fossola, tangenziale Padovana. Dalle prime segnalazioni per Arpa è stata avviata attività di campionamento e analisi sulle emissioni in atmosfera dell'azienda, con lo scopo di individuare e caratterizzare le sorgenti di odore - scrive Arpa -.

«L'analisi di questi campioni è tuttora in corso. In merito alle attività svolte, sono stati informati verbalmente il Comune e le Autorità Sanitarie per le valutazioni sugli aspetti inerenti alla salute pubblica e di sicurezza del luogo di lavoro».

L'azienda, che già in passato

era stata oggetto di problematiche analoghe, non ha interventi di carattere gestionale, si è già attivata per individuare le cause del problema e del fenomeno riscontrato, ai fini di individuare le possibili soluzioni.

«Si evidenzia che non sono state avviate tutte le misure di prevenzione e di controllo previste dalla normativa e persiste nella attività di campionamento della ditta». Arpa aggiunge: «È comunque indispensabile ricordare che l'attuale normativa italiana richiede alle attività produttive di adottare un sistema di gestione con obiettivi di emis-

ioni oggettivi di inquinamento, tale fatto rende estremamente complicata l'attività di controllo dei diversi enti preposti alla vigilanza. A differenza di quanto fissato per altri comparti ambientali quali rifiuti, acque, aria e anche per la stessa inquinamento atmosferico, e qualità dell'aria, si attua come non prevedono infatti voci di riferimento o limiti specifici in termini di emissione, sebbene per la qualità dell'aria si fissano valori di riferimento e limiti specifici in termini di emissione, sebbene per la qualità dell'aria si fissano valori di riferimento e limiti specifici in termini di emissione, sebbene per la qualità dell'aria si fissano valori di riferimento e limiti specifici in termini di emissione».

GRUPPO FINI Il brand è di Paladin Capital



Il logo di Fini Group Spa

Nell'articolo sui beni dei Fini, ieri abbiamo scritto che il brand venne ceduto alla Kraft nel 1993. Ora intervengono i nuovi proprietari, che precisano: «Dopo alcuni passaggi societari, il Gruppo Fini Spa - titolare del marchio Fini sulla merceologia della pasta fresca - dal 2016 è diventato al 100% di proprietà di un unico socio italiano, il titolare del Fondo Paladin Capital Partner».

IN MUNICIPIO

Le donne e il voto in una mostra



«Prato di linea» della mostra sul voto delle donne del Comune

SAN FAUSTINO

Striscione di estrema destra



GRUPPO FINI

Il brand è di Paladin Capital



Il logo di Fini Group Spa

Nell'articolo sui beni dei Fini, ieri abbiamo scritto che il brand venne ceduto alla Kraft nel 1993. Ora intervengono i nuovi proprietari, che precisano: «Dopo alcuni passaggi societari, il Gruppo Fini Spa - titolare del marchio Fini sulla merceologia della pasta fresca - dal 2016 è diventato al 100% di proprietà di un unico socio italiano, il titolare del Fondo Paladin Capital Partner».

Creatività & Marketing

CON RESPONSABILITÀ SUL NEW BUSINESS

Starcom, Giuseppe Barbetta nuovo Head of Strategy & Innovation

Nuovo ingresso in Starcom: Giuseppe Barbetta, nuovo Head of Strategy & Innovation, avrà la responsabilità sul prodotto strategico e sullo sviluppo delle attività di new business di Starcom. Barbetta vanta negli anni un percorso multidisciplinare maturato nel mercato media in Aegis e WPP/GroupM, con importanti esperienze nell'area Research & Strategy,

su clienti di grande rilievo. "Giuseppe, che ho da subito apprezzato per le sue qualità umane e professionali", dichiara Vita Piccinini, ceo di Starcom, "darà, ne sono sicura, un grande contributo al progetto di sviluppo di Starcom, lavorando con il team per far evolvere la qualità della nostra offerta, contribuendo con la sua visione, alla crescita dell'azienda". "Sono molto felice

- dichiara Barbetta - di poter far parte di questa squadra. Ho trovato un team preparato che mostra grandissimo entusiasmo ed energia positiva. Lavoreremo insieme, anche con i colleghi di Publicis Media, per costruire nuovi progetti di comunicazione in grado di anticipare le esigenze dei nostri clienti e delle aziende che vorranno lavorare con noi. Il nuovo approccio



Giuseppe Barbetta

strategico di Starcom, HD, è un ottimo punto di partenza che, studiando a fondo i comportamenti dei consumatori e i bisogni delle brand, ci aiuta a disegnare strategie integrate, efficaci ed innovative".

FINO AL 26 GIUGNO

'OGNI LUNEDÌ SCONTI GOLOSI' ALLE LIBRERIE FELTRINELLI. FIRMA HAVAS MILAN

Con 'Ogni lunedì sconti golosi' Librerie Feltrinelli realizza una campagna innovativa per promuovere un momento culturale nel corso della giornata. L'iniziativa invita lettrici e lettori a passare in libreria usufruendo di una promozione 15% di sconto su tutti i libri e il 40% di sconto su cd, dvd, giochi e cartoleria. Per la pausa pranzo in libreria, l'eventualemento fisso è il lunedì di ogni settimana dalla 13 e alle 15. Fino al 26 giugno. La creatività della campagna - caratterizzata da affissioni, poster e flyer instore e la pianificazione social sui canali di Libreria Feltrinelli - è stata affidata a Havas Milan.



ADV, MEDIA RELATION, DIGITAL PR

UNIVERSAL ROBOTS ITALIA AFFIDA LA COMUNICAZIONE INTEGRATA AD AMAPOLA

Amapola Talking Sustainability è stata scelta come partner per la gestione della comunicazione integrata 2017 da Universal Robots Italia, filiale italiana dell'azienda danese leader di mercato nel settore della robotica collaborativa. L'agenzia ha ricevuto l'incarico di elaborare la strategia di comunicazione e supporto del lancio in Italia della neonata sede dell'azienda, gestendo tutte le attività: pianificazione e gestione advertising sulla stampa di settore, produzione di contenuti, media relation nazionali, digital pr in coordinamento con la casa madre danese, presidio di eventi e fiere italiani, a cominciare dal Macexpo di Parma, Technology Hub di Milano e A&T a Torino.



CON L'AGENZIA MMS DI SAN MARINO

LE CONSERVE DELLA NONNA LANCIA 'LE RICETTE PER IL MIO PICNIC'

Il 1° maggio è partito il nuovo concorso 'Le ricette per il mio Picnic' di Le Conserve della Nonna, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughi, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino. Attraverso lmiopicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta

con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarsi sul sito, inserire la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna. Le Conserve della Nonna continua anche nel 2017 con la strategia volta a presidiare un preciso territorio di comunica-

zione: il picnic. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie all'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Ovunque e in ogni momento, con piccoli gesti e un po' di creatività, è sempre possibile riscoprire il piacere di un momento di condivisione all'insegna del buon umore.

CONCORSI

Le Conserve della Nonna ripropone il mondo del picnic

Dal primo maggio è attivo il concorso "Le ricette per il mio Picnic" promosso da Le Conserve della Nonna, marchio di proprietà del Gruppo Fini specializzato in confetture, sughii, salse e condimenti, organizzato in collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino. Attraverso il sito dedicato www.ilmioipicnic.it, fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi uno dei premi in palio. La meccanica di partecipazione è semplice: il concorrente deve preparare una ricetta con un prodotto Le Conserve della Nonna, fotografarla inserendo nell'inquadratura anche il riconoscibile tappo delle confezioni, registrarla sul sito, inserire la

ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia. Al termine del concorso, entro il 30 novembre, verranno selezionati i 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti Le Conserve della Nonna. Il concorso rivolto al consumer è la seconda fase di un progetto di comunicazione più ampio tutto costruito intorno al tema picnic, inteso non solo come il momento del mangiare in modo conviviale all'aria aperta, ma anche come stato d'animo e scelta di stile green, perfettamente in linea con i valori del marchio Le Conserve della Nonna. Si è infatti appena conclusa la prima fase del contest web dedicata alle foodblogger del circuito iFood: 50 blogger hanno



preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire

il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distinte perché mettono il pack del prodotto Le Conserve della Nonna al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag #ilmioipicnic.

EVENTI

Torna a Milano per il quinto anno il Wired Next Fest



Il 26, 27 e 28 maggio 2017 si terrà a Milano per il quinto anno consecutivo il Wired Next Fest, grande evento

italiano dedicato alla cultura dell'innovazione, organizzato da Wired Italia. Incontri, performance ar-

tistiche, workshop, esperienze di realtà virtuale, attività per i bambini e talk con tanti ospiti di prestigio. L'edizione 2017 sarà dedicata al tema dell'Identità. Le Identità degli individui, delle aziende, dei governi che, grazie all'innovazione tecnologica, stanno vivendo un processo di radicale trasformazione. In particolare, l'ubiquità e la grande quantità di informazioni generate dal digitale sono alla base di questo cambiamento. Al Wired Next Fest ci si interrogherà sugli effetti di questa evoluzione. Tra gli ospiti vanno ricordati l'astronauta Buzz

Aldrin, il secondo uomo ad aver camminato sulla luna, che affronterà il tema del futuro dello Spazio e le sfide che ci attendono, le Pussy Riot, collettivo di artiste e femministe russe anti Putin che intervengono su democrazia, diritti e libertà di espressione, Jerry Kaplan, computer scientist, imprenditore ed esperto di Intelligenza Artificiale che parlerà del rapporto tra lavoro e ricchezza nell'era dell'AI. E ancora Mario Bellini, architetto e designer, il regista Gabriele Mainetti, Sydney Sibilla, Nino Frassica insieme a Maccio Capatonda.

CONCORSI

Con le "Verdure di Romagna" si vince Mirabilandia

È partito il concorso a premi "Gusta e vinci con le Verdure di Romagna" per promuovere il brand Verdure di Romagna di SIPO. Per tutta la stagione estiva - dal 1° giugno fino al 29 settembre - chiunque acquisterà in un unico scontrino due prodotti a scelta della linea Verdure di Romagna in uno dei 45 punti vendita aderenti all'iniziativa (supermercati Coop di Bologna e della riviera adriatica e presso l'ipermercato Conad Le Befane

di Rimini), potrà tentare la fortuna giocando i dati dello scontrino "parlante" sul sito del brand e partecipare all'estrazione giornaliera di una delle 120 coppie di biglietti di ingresso a Mirabilandia. Alla fine del periodo della promozione, il 13 ottobre, verranno estratti tre vincitori per numero corrispettivo di week end viaggio di differente valore e tema: primo premio un weekend Relax e Benessere per due persone; secondo premio un weekend



Taste & Gourmet Bosco-lio Gift per due persone; terzo premio un weekend Divertimento in Riviera per

due persone. Il concorso è realizzato con la collaborazione dell'agenzia Cinquepunto di Modena.

EVENTI

Rizzoli Emanuelli tra i supporter di Gola Gola Festival



Rizzoli Emanuelli, con la sua lunga tradizione nella lavorazione del pesce, si presenta alla seconda edizione di Gola Gola Festival, a Parma dal 2 al 4 giugno. Alla manifestazione - che quest'anno ha "Confronti" come tema chiave per chiedersi se il food sia una moda o un vero patrimonio del territorio - l'azienda risponde con i suoi 111 anni di storia profondamente legata alla

città di Parma. Nei giorni di festival sarà possibile ripercorrere questo tempo trascorso grazie ad una mostra fotografica che si terrà nella piazza principale della città sotto i famosi Portici del Grano. Elementi storici a confronto con i moderni processi dei giorni nostri, perché da sempre per Rizzoli Emanuelli la tradizione è strettamente legata all'innovazione.

EVENTI

Le Conserve della Nonna corrono a Modena la "Run 5.30"



Una corsa cittadina non competitiva di 5,3 km, in un giorno feriale, per promuovere un sano stile di vita, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena la Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle

principali città italiane e nel mondo. Quest'anno, alle tappe di Modena e Bologna, rispettivamente il 1° e il 9 giugno, partecipa anche il brand Le Conserve della Nonna del Gruppo Fini, che proprio a Modena ha visto i propri natali e che con la filosofia "Non Solo Buono" promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato.

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Giugno 2017

Aggiornato at: 12 Luglio 2017 10:30

DM DISTRIBUZIONE MODERNA

Vuoi essere sempre aggiornato?
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Campo ricerca **CERCA**

CERCA IN: NEWS TUTTE LE SEZIONI

HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDO PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE PRODOTTI MERCATI SPECIALI DM MAGAZINE

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label | Real Estate | Fiere | Meeting&Co. | Approfondimenti

Technoretail

News

Gruppo Fini certifica le proprie best practice

L'azienda emiliana ha scelto di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, sancendo così il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente.

Rientrano tra i principi il rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane (sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni), della contrattualistica e degli sviluppi di carriera.

L'adozione formale del Codice Etico sancisce anche una particolare attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

05 Giugno 2017

Ti potrebbero interessare anche

Un'idea di **treValli**
ALTA DIGERIBILITÀ
SENZA LATTOSIO
SENZA GLUTINE

SPOT NEWS
Linea Alta Digeribilità Trevalli: senza lattosio, senza glutine, con latte 100% italiano

Linea Alta Digeribilità Trevalli, pensata per il consumatore moderno che non vuole rinunciare al gusto

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Giugno 2017

Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: Home » Weblog » Aziende, Gastronomia » Blog article: Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

Gruppo Fini S.p.a. certifica le proprie best practice

6 giugno 2017 da Borderline Agency

Il Gruppo emiliano sceglie di adottare un Codice Etico per tutta la filiera, per sancire il proprio modello virtuoso di comportamento nei confronti del pubblico, dei lavoratori e dell'ambiente

Non basta garantire la **qualità nei prodotti** che si propongono, **ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera**. Con questo intento **GruppoFini S.p.a.**, azienda nata a Modena nel 1912 e simbolo della migliore tradizione gastronomica emiliana, **ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico da applicare non solo alla propria realtà specifica, ma anche ai fornitori.**

Tale decisione è stata presa **per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice** da tempo adottate quotidianamente in tutti i gli ambiti di competenza dell'Azienda.

Conformandosi al **D.Lgs n.231 dell'8 giugno 2001** e alle **Linee Guida elaborate da Confindustria** secondo la versione del 31 marzo 2008, Gruppo Fini ha quindi deciso di aderire ai protocolli di riferimento e ai **requisiti a cui l'azienda riconosce valore etico positivo**, chiedendo anche ai propri fornitori e all'intera filiera di conformarsi, anche formalmente, a tale modello virtuoso.

Nel novero dei principi esposti dal Codice Etico si possono elencare il **rispetto delle leggi, l'integrità di comportamento, la concorrenza leale, il valore e la tutela delle risorse umane**, in ciò esplicitando sia l'aspetto della sicurezza che delle condizioni lavorative e delle mansioni, della contrattualistica e degli sviluppi di carriera. L'attenzione verso le persone, il luogo di lavoro, le attività e le condizioni in cui vengono fornite le prestazioni sono quindi tutelate al pari delle garanzie offerte da contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Uno sguardo verso l'interno, dunque, per il Gruppo Fini, ma senza trascurare anche il mondo al di fuori degli stabilimenti. L'adozione formale del Codice Etico sancisce infatti anche una particolare **attenzione nei confronti della tutela ambientale e nei rapporti con la collettività, ovvero con la società, gli stakeholder, le istituzioni, il territorio**. Un passo preceduto dall'apertura del moderno stabilimento di Ravarino (MO), così come la totale trasparenza dimostrata nell'organizzazione di diversi open day e nel family day in cui le famiglie dei lavoratori hanno potuto visitare i diversi luoghi di lavoro.

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Giugno 2017

"Abbiamo voluto formalizzare, attraverso l'adozione del Codice Etico - spiega **Andrea Ghia, AD del Gruppo Fini** - un modello di gestione aziendale che ci caratterizza già da molti anni. L'attenzione dell'azienda non è volta, infatti, solo ad assicurare al consumatore il meglio, ma anche a fare in modo che tutti coloro che hanno rapporti con il Gruppo Fini siano tutelati. Con l'adozione del Codice Etico abbiamo voluto conformare tutta la filiera a queste best practice, rendendo vincolanti quelle formule che di fatto erano per noi un punto di riferimento nella gestione quotidiana e nell'operatività non solo in loco, ma a livello internazionale".

Il Gruppo Fini si è quindi impegnato, dotandosi di tale Codice Etico, **ad osservare e far osservare tali norme** non solo ai propri dipendenti, ma anche a **tutti coloro che nel mondo hanno rapporti intercorrenti con i propri brand**. A livello internazionale, infatti, questa assunzione di responsabilità è particolarmente apprezzata, perché comprova la rettitudine di un'impresa ed è essa stessa garanzia di qualità.

Del resto, non poteva essere altrimenti per chi afferma che un prodotto deve essere "Non solo buono", la mission del Gruppo Fini che nasce dalla convinzione che **oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza**. Un impegno preso dal Gruppo Fini per lo sviluppo dei propri prodotti che si traduce in qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'alimentare italiana. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena e sughi freschi che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com



Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Giugno 2017

comunicati.net

Comunicati stampa | Gestione comunicati | Pubblica i tuoi comunicati 

Home » Aziende » Alimentari

Un'alba tutta da gustare

08/giu/2017 16:16:53 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

   Consiglia questo elemento prima di tutti i tuoi amici.

 Questo comunicato è stato pubblicato più di 30 giorni fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

Per i partecipanti alla Run 5.30, a Modena e a Bologna, l'arrivo sarà molto piacevole, grazie alla colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità

Una **corsa cittadina non competitiva di 5,3 km**, in un giorno feriale, **per promuovere un sano stile di vita**, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena **Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero** che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le **affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA** che proprio a **Modena ha visto i propri natali** e che con la **filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato**.

Una comunanza di valori che regalerà **ai partecipanti delle tappe di Modena e Bologna**, rispettivamente giovedì **1 giugno** e venerdì **9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese**.

Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata.

Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di **trasmettere quei legami con il territorio** che da sempre identificano una realtà produttiva in cui **la sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto**.

*"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 - spiega **Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA** - anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".*

Il **Gruppo Fini SpA** è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena
info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R
Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Giugno 2017

A-Zeta.it

A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Un'alba tutta da gustare

Comunicato del: 08-06-2017 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.

Try it free

Big Data solution, that lets you process, store and analyze data within a single platform.

Google Cloud Platform

Per i partecipanti alla Run 5.30, a Modena e a Bologna, l'arrivo sarà molto piacevole, grazie alla colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità

Una corsa cittadina non competitiva di 5,3 km, in un giorno feriale, per promuovere un sano stile di vita, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno. Tante le affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA che proprio a Modena ha visto i propri natali e che con la filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato.

Una comunanza di valori che regalerà ai partecipanti delle tappe di Modena e Bologna, rispettivamente giovedì 1 giugno e venerdì 9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese.

Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata.

Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di trasmettere quei legami con il territorio che da sempre identificano una realtà produttiva in cui la sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto.

"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 - spiega Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA - anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".

Il Gruppo Fini SpA è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

Link proposto: Non Solo Buono

Segui i tag!

In questo comunicato si è parlato di: **Run 5.30, Bologna, Modena**

Contatti - Note legali - A-Zeta.it, di Officine Informatiche - P.Iva 01928990603

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Giugno 2017

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici > Un'alba tutta da gustare >

ebay Concludi l'affare

« Pietro Salini: tutti gli ultimi aggiornamenti

Compressori: quando e perché conviene noleggiarli »

Un'alba tutta da gustare

Seleggi Tu! Marmellata Confettura Cibo Conserven Piatti tipici
Seleggi Tu! Cucina tradizionale Cucina con gli Cucina mangiare Confettura Cucina piatti

8 Giu 2017 | Comunicati generici · Fiere ed Eventi Tags: bologna · Le Conserve della Nonna · modena · Run 5.30

Per i partecipanti alla Run 5.30, a Modena e a Bologna, l'arrivo sarà molto piacevole, grazie alla colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità

Una corsa cittadina non competitiva di 5,3 km, in un giorno feriale, per promuovere un sano stile di vita, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA che proprio a Modena ha visto i propri natali e che con la filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato.

Seleggi Tu!
Cucina tradizionale
Cucina piatti

Una comunanza di valori che regalerà ai partecipanti delle tappe di Modena e Bologna, rispettivamente giovedì 1 giugno e venerdì 9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese.

Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata.

Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di trasmettere quei legami con il territorio che da sempre identificano una realtà produttiva in cui la sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto.

"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 - spiega Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA - anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".

Il Gruppo Fini SpA è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com



ACQUISTA
BIMBY®
VORWERK

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Giugno 2017

ADC GROUP **e20** express

ADC Group- ADVexpress- **e20express**- ADVexpressTV- Awards

UPDATE: Gare, tema caldo anche per gli eventi. Le linee guida del Club degli Eventi e Upa

Home / **e20express** / News / Industry / Sponsorizzazioni / Le Conserve della Nonna aspettano i runner

05/06/2017 10:59



Verona Milano Torino Modena Bologna Ferrara Mantova Reggio Emilia Riva del Garda Venezia Brighton 5.30 Virtual

Sponsorizzazioni

Le Conserve della Nonna aspettano i runner di Run 5.30 al traguardo di Modena e Bologna

Dopo Modena, anche i partecipanti di Bologna, venerdì 9 giugno, potranno godere della colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità.

Una **corsa cittadina non competitiva di 5,3 km**, in un giorno feriale, per promuovere un sano stile di vita, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le affinità con **Le Conserve della Nonna**, brand del Gruppo Fini SpA che proprio a Modena ha visto i propri natali e che con la filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato. Una comunanza di valori che, dopo la tappa di Modena (1 giugno) regala ai partecipanti di Bologna, venerdì 9 giugno, un assaggio della confettura di **Amarene** del noto marchio modenese. Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere dell'atmosfera conviviale della mattinata.

"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 – spiega **Valentina Lanza**, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA –, anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di **socializzazione**, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Giugno 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING NEWS


PUBBLICATO IL: 2017-07-11
SOFTWARE
Con Circuit Meeting Room, Unify a

GASTRONOMIA

Like
Commenti
G+

Un'alba tutta da gustare con Le Conserve della Nonna alla Run 5.30

June
9
2017



Matteo Barboni
Borderline srl


- Scheda utente
- Altri testi utente
- RSS utente

Scegli Tu:

Cucina

Tour

Per i partecipanti alla Run 5.30, a Modena e a Bologna, l'arrivo sarà molto piacevole, grazie alla colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità



Una corsa cittadina non competitiva di 5,3 km, in un giorno feriale, per promuovere un sano stile di vita, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA che proprio a Modena ha visto i propri natali e che con la filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato.














Una comunanza di valori che regalerà ai partecipanti delle tappe di Modena e Bologna, rispettivamente giovedì 1 giugno e venerdì 9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese. Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata.

Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di trasmettere quei legami con il territorio che da sempre identificano una realtà produttiva in cui la sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto.

"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 - spiega Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA - anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".

Il Gruppo Fini SpA è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

CORRELATI:

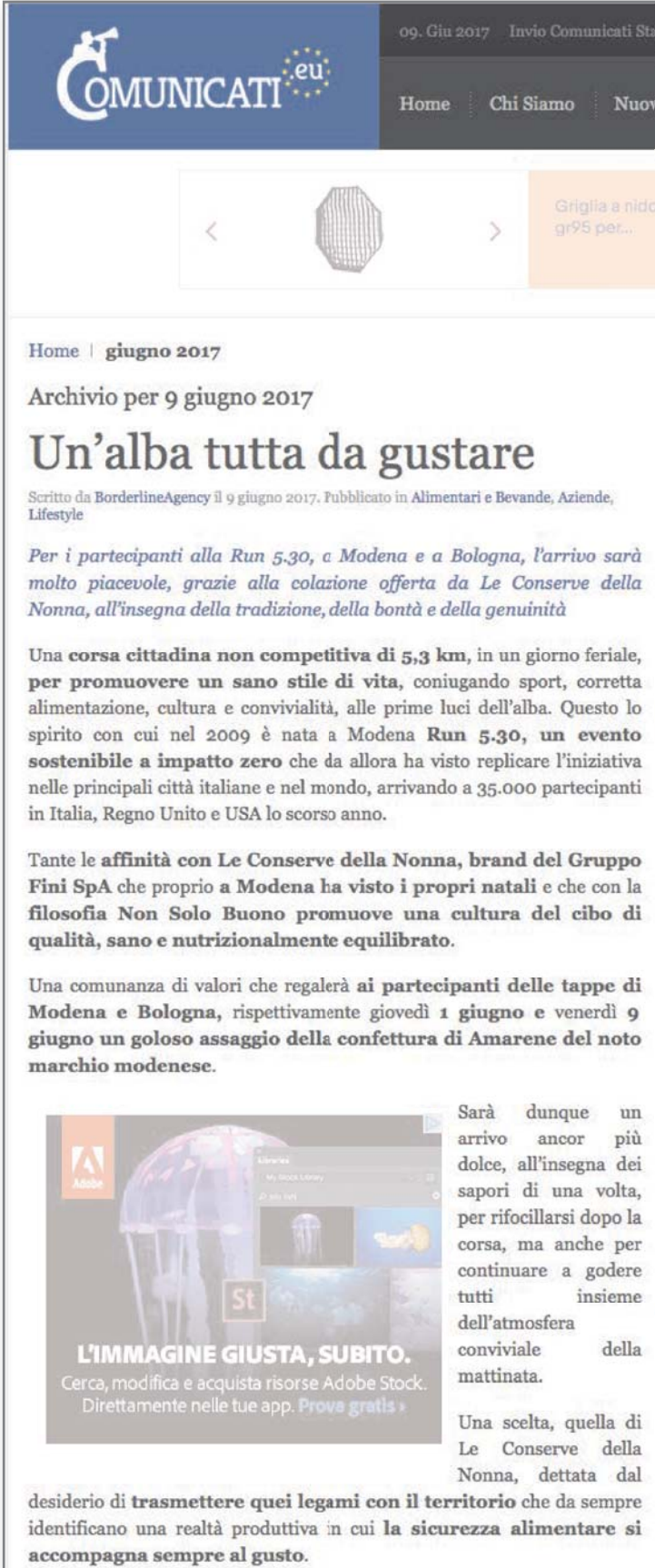
-  Foto di...
-  Sal nato Chief?
-  Antinughe...
-  La raccolta...
-  Notizie e...
-  La posizione...
-  Circuiti...
-  Il Triathlon...
-  Simple...
-  Accademia...
-  Laboratorio...
-  Rendere L...
-  Bravo...

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
 Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it -
 www.nonsolobuono.it
 Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051
 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni - 349 6172546
 m.barboni@borderlineagency.com

Link:
<http://www.nonsolobuono.it>

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Giugno 2017



09. Giu 2017 Invio Comunicati Sta

Home Chi Siamo Nuov

Griglia a nido gr95 per...

Home | giugno 2017

Archivio per 9 giugno 2017

Un'alba tutta da gustare


Scritto da BorderlineAgency il 9 giugno 2017. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende, Lifestyle

Per i partecipanti alla Run 5.30, a Modena e a Bologna, l'arrivo sarà molto piacevole, grazie alla colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità

Una **corsa cittadina non competitiva di 5,3 km**, in un giorno feriale, **per promuovere un sano stile di vita**, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena **Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero** che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le **affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA** che proprio a **Modena ha visto i propri natali** e che con la **filosofia Non Solo Buono** promuove una cultura del cibo di **qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato**.

Una comunanza di valori che regalerà ai **partecipanti delle tappe di Modena e Bologna**, rispettivamente **giovedì 1 giugno e venerdì 9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese**.



Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata.

Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di **trasmettere quei legami con il territorio** che da sempre identificano una realtà produttiva in cui **la sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto**.

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.

Giugno 2017

*“Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 – spiega **Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA** – anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa”.*

Il Gruppo Fini SpA è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO);
Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it
– www.nonsolobuono.it

Borderline – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051
6237200 – Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349
6172546 m.barboni@borderlineagency.com

[Leggi tutto... »](#)

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Giugno 2017



Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Aziende, Gastronomia, Tempo libero](#) » [Blog article: Un'alba tutta da gustare](#)

Un'alba tutta da gustare

 15 giugno 2017 da  Borderline Agency

Per i partecipanti alla Run 5.30, a Modena e a Bologna, l'arrivo sarà molto piacevole, grazie alla colazione offerta da Le Conserve della Nonna, all'insegna della tradizione, della bontà e della genuinità

Una **corsa cittadina non competitiva di 5,3 km**, in un giorno feriale, **per promuovere un sano stile di vita**, coniugando sport, corretta alimentazione, cultura e convivialità, alle prime luci dell'alba. Questo lo spirito con cui nel 2009 è nata a Modena **Run 5.30, un evento sostenibile a impatto zero** che da allora ha visto replicare l'iniziativa nelle principali città italiane e nel mondo, arrivando a 35.000 partecipanti in Italia, Regno Unito e USA lo scorso anno.

Tante le **affinità con Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini SpA** che proprio **a Modena ha visto i propri natali** e che con la **filosofia Non Solo Buono promuove una cultura del cibo di qualità, sano e nutrizionalmente equilibrato**.

Una comunanza di valori che regalerà **ai partecipanti delle tappe di Modena e Bologna**, rispettivamente giovedì **1 giugno** e venerdì **9 giugno un goloso assaggio della confettura di Amarene del noto marchio modenese**.

Sarà dunque un arrivo ancor più dolce, all'insegna dei sapori di una volta, per rifocillarsi dopo la corsa, ma anche per continuare a godere tutti insieme dell'atmosfera conviviale della mattinata.

Una scelta, quella di Le Conserve della Nonna, dettata dal desiderio di **trasmettere quei legami con il territorio** che da sempre identificano una realtà produttiva in cui la **sicurezza alimentare si accompagna sempre al gusto**.

*"Proprio come la filosofia che è alla base della Run 5.30 - spiega **Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini SpA** - anche noi, attraverso i nostri canali di comunicazione, cerchiamo di diffondere una cultura del cibo come elemento di socializzazione, alla base di una migliore qualità della vita, valorizzando al contempo il nostro territorio e le sue produzioni alimentari, oltre alla sua tradizione gastronomica, non accontentandoci della bontà, ma garantendo anche la genuinità delle nostre tante offerte che spaziano dai sughi alle marmellate, dalle composte alle confetture, tutte realizzate come in una grande cucina di casa".*

Il **Gruppo Fini SpA** è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, storica realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta ripiena che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it
Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 -
Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349 6172546
m.barboni@borderlineagency.com

Alcuni link potrebbero risultare non attivi in quanto pubblicazioni a carattere temporaneo.

Giugno 2017

DEGUSTA

Il picnic della nonna



Il Picnic Della Nonna

📅 13th Giu 🍴 Cucina e gastronomia

Era il modo preferito per stare all'aria aperta nei fine settimana o meglio durante i così detti "ponti", il giorno festivo precedente (o successivo) il week end: con la complicità del clima mite, magari in collina, consentiva di fare la classica scampagnata nel verde con la famiglia o gli amici.

E allora la madre, la sera prima, preparava le golosità tipiche - pane e salame, torta salata, uova sode, poi i dolci, ma spesso tanto si acquistava proprio sul territorio dal contadino o dal casaro: dai salumi al latte, al burro, ai formaggi, alle marmellate, le crostate, in fin dei conti i prodotti della migliore tradizione gastronomica locale, tutti all'insegna dei buoni sapori di una volta. Stabilita la meta, generalmente mai lontana, si partiva.

Quando si trovava anche un posto all'ombra per l'auto - meglio se station wagon (l'antesignana del SUV) il luogo era scelto: i figli cominciavano a giocare rincorrendosi sul prato o arrampicandosi sugli alberi, il padre tirava fuori dal bagagliaio tavolino e sedioline pieghevoli oltre a cuscini e plaid. Poi la madre apparecchiava il tavolo - obbligatoria la tovaglietta rossa a quadretti bianchi! - tirava fuori dal cestino di vimini tutte le squisitezze che amorevolmente aveva preparato e, fiasco di vino per i genitori e spremuta di arancia o gazzosa per i ragazzini, mentre dalla radio dell'auto, si sentiva la musica, il classico picnic poteva cominciare. Tutto filava liscio fino alla prima invasione di formiche o all'arrivo di qualche vespa, o peggio, al classico scroscio d'acqua che così guastava la festa e costringeva al rientro...

Come spesso accade, questa bella (e buona) formula che teneva anche unita la famiglia, chissà perché, piano piano è diventata desueta... Si è cominciato a preferire la trattoria fuori porta o l'agriturismo in collina, comunque per stare comodamente seduti al ristorante... Ma qualcuno - per fortuna - ha pensato di rinverdire questa vecchia consuetudine e l'ha riproposta (riveduta e corretta...). Adesso chi ha voglia di picnic, andrà alle serate estive di "Scamporella". Sempre nel verde, tra ulivi, vigne a perdita d'occhio - nella tenuta Terre Giunchi a Rio Marano di Cesena (FC) e con tante specialità gastronomiche preparate con cura da "Le Conserve della Nonna" (marchio di proprietà del Gruppo Fini, specializzato in confetture, sughi, salse e condimenti) che per promuovere questa iniziativa, ha lanciato anche un concorso: attraverso il sito dedicato www.ilmipicnic.it (fino al 30 settembre i consumatori potranno partecipare al contest per aggiudicarsi i gustosi premi in palio). La modalità di partecipazione è semplice: il concorrente si registra sul sito, prepara una ricetta con uno dei prodotti Le Conserve della Nonna, la fotografa inserendo nell'inquadratura anche (ben visibile) il tappo delle confezioni e inserisce il tutto (la ricetta corredata di titolo, descrizione e fotografia). Entro il 30 novembre pv, verranno selezionati 50 vincitori che riceveranno 50 cestini da picnic pieni di prodotti "Le Conserve della Nonna". Nel corso delle fasi inaugurali dell'iniziativa, è stato assegnato il titolo di "foodblogger ufficiale" per la realizzazione delle ricette sul portale www.nonsolobuono.it del Gruppo Fini, tra 50 "blogger" che hanno preparato e pubblicato oltre 100 ricette utilizzando i prodotti "Le Conserve della Nonna" presentandole dentro il riconoscibile vasetto di vetro con il tappo a quadri rossi e bianchi, pronte ad essere messe nel cestino da picnic. Queste "ricette in vasetto", oltre a seguire il trend della vasocottura e del riciclo creativo sono assolutamente distintive perché mettono il pack del prodotto "Le Conserve della Nonna" al centro dell'immagine. Tutte le ricette pubblicate sui blog e sui social si possono trovare con l'hashtag #ilmipicnic.

(GL)

Condividi sui Social



RASSEGNA
STAMPA
CARTACEA

Giugno 2017

SHOPPING

**PESCHE: RENDI PIÙ
DOLCE LA GIORNATA**



*C'è tutto
il gusto della
frutta in un
cucchiaino
di composta!*



Da spalmare o
usare per i dolci

PER IL BUONGIORNO
Senza zuccheri
aggiunti, contiene
solo frutta da coltura
biologica e succo
di limone. Provala a
colazione sul pane, sui
waffles o nelle briocche.
➔ **Composta
di pesche, Crai Bio,
€ 2,90.**

Il tocco
IN PIÙ



COME FATTE IN CASA
Preparate con pesche
fresche, vengono poi
confezionate in modo
tradizionale, con la
semplice aggiunta
di acqua e zucchero.
Perfette per le torte!
➔ **Pesche allo
sciropo, Le conserve
della nonna, € 3,10.**

BONTÀ E FRESCHEZZA DA BERE

Voglia di pesca?
Fatti un sorso di tè
biologico, senza
zucchero, o di frullato.

- ➔ **1. Thè bio
pesca, San
Benedetto, € 0,85.**
- ➔ **2. Estathé
zero alla pesca,
Ferro, € 1,75
(3 bicchierini).**
- ➔ **3. Frutta frullata
mela, pesca,
mango, Natura
Nuova bio, € 0,75.**

COSÌ È TUTTO PIÙ FACILE E VELOCE

Con questo pratico
e semplice
strumento, in acciaio
inossidabile e plastica,
basta un solo gesto per
tagliare una pesca a
fette tutte uguali e
privarla del nocciolo.

➔ **Affetta pesca,
Tescoma, € 5,90.**



SNACK PER TUTTI
Dalla linea
"Altricerale" la
barretta con farina
integrale d'avena
e preparato a base
di pesca e albicocca.
Senza glutine.
➔ **Delizia all'Avena,
pesca e albicocca,
Probios, € 3,95.**



Ingredienti sani
e di prima qualità

DOLCE MERENDA
Tutto il gusto della
frutta in pezzi tuffati
in uno yogurt ottenuto
con latte intero e
proveniente solo da
mucche allevate
con un'alimentazione
senza Ogm.
➔ **Yogurt cremoso
pesca e albicocca,
Stuffer, € 0,69.**



► Pasta fresca ripiena

Mercato trainato dal "premium"



Valentina Lanza

La fascia alta del mercato è la principale artefice delle buone performance del settore; va bene anche il primo prezzo e cala il mainstream.

Il mercato della pasta fresca ripiena registra tassi di crescita, sia in rapporto al volume che in valore, superiori a quelli della media del largo consumo. Una tendenza che trova spiegazione nella capacità di questo comparto di rispondere a tante delle esigenze che trovano espressione da parte del consumatore italiano in questo periodo: maggiore contenuto di servizio, praticità d'uso, innovazione, qualità del prodotto e via dicendo. Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini, traccia attraverso le risposte fornite in questa intervista un quadro dell'andamento del mercato in cui la sua azienda opera a livello di leader, mettendone in evidenza i principali trend in atto.

In che modo si è concluso il 2016 per quanto riguarda il mercato della pasta fresca ripiena e quali previsioni sono possibili per il 2017?

Il mercato della pasta fresca ripiena ha mostrato nel 2016 un andamento decisamente positivo, registrando un +3,2% a valore e un +3,1% a volume. Crescono bene tutte le aree (Nielsen, primo trimestre 2017, ndr), in special modo le aree 1 e 2 che mantengono i trend crescenti in modo più costante durante tutto il periodo dell'anno.

Anche nel mercato della pasta ripiena si sta verificando il fenomeno della polarizzazione dei consumi che caratterizza molti mercati, ovvero, crescono molto bene i segmenti premium, cresce in misura minore anche il segmento di primo prezzo, entrambi a discapito del segmento mainstream, che rimane comunque ancora il principale in termini di volumi di vendita. Nei segmenti premium l'incremento è dovuto per il 70% all'industria di marca (IDM) e per il 30% alle private label (PL). Nell'IDM si tratta soprattutto di piccoli produttori con specialità regionali, formati particolari o offerta di linee gourmet.

Nelle PL sono in forte crescita le proposte premium di alcune insegne. In termini di tipologie di ripieno, sull'onda dei nuovi trend salutistici stanno crescendo molto

bene le proposte con ripieni vegetali.

Come sta andando il trend delle vendite nei diversi canali distributivi?

Oggi cresce bene il comparto della pasta fresca ripiena nel canale super e superstore (+4,5% a volume): meglio che per quanto riguarda il canale iper, che comunque registra un trend leggermente positivo (con il +0,9% a volume, dati primo trimestre 2017).

Come stanno andando le esportazioni? Quali le potenzialità e le criticità dei nuovi mercati emergenti?

L'estero è sicuramente il mercato più importante per quanto riguarda la crescita del nostro business, in particolar modo da quando abbiamo inaugurato il nuovo stabilimento produttivo di Ravarino, in provincia di Modena, altamente efficiente e certificato BRC e IFS che ci permette di ottenere anche 140 tonnellate di pasta fresca settimanalmente. Per questo nel 2017 abbiamo in programma una fitta agenda di fiere all'estero - come le varie edizioni di Fancy Food e PLMA o anche Anuga - che ci permetteranno di incontrare e stringere rapporti con i più importanti buyer della distribuzione internazionale, sia per lavorare con il brand Fini che per proporre private label di alta qualità a queste insegne che desiderano ricette dedicate e con ripieni adatti ai gusti locali e alle diverse abitudini di consumo.

Che genere di sfida rappresentano oggi per l'industria di marca la private label e i primi prezzi?

Con il marchio Fini abbiamo scelto d'intraprendere una strada di innovazione e di posizionamento premium, esattamente agli antipodi, quindi non ci sentiamo minacciati da questi player del mercato. In termini generali, nel segmento della pasta fresca la private label pesa circa per il 20% del mercato, leggermente al di sotto delle quote degli altri comparti,

probabilmente come conseguenza del fatto che fino a ora sono poche le insegne che hanno portato avanti discorsi di valore per la pasta fresca ripiena, recentemente sempre più apprezzati e premiati dai consumatori.

In che modo interpreta il vostro settore trend come il salutismo, il consumo etico e il biologico?

Anche nel comparto della pasta fresca ripiena c'è un grande interesse per le proposte assortimentali negli ambiti bio e salutistico. A gennaio 2017, accanto all'offerta di prodotto premium con ricette tradizionali, sono state lanciate nella gamma "I Granripieni" due proposte in ambito benessere, con ripieni a base vegetale, riciccati con sale iodato e solo con olio extravergine di oliva: si tratta de "I Granripieni di Benessere". A questi si sono poi aggiunti più di recente anche "I Granripieni Bio": ovvero ravioli Ricotta e Spinaci e ravioli alle Verdure Grigliate, realizzati con ingredienti 100% biologici, di qualità e genuini, ottenuti rispettando i ritmi naturali della terra e lavorati secondo processi certificati e senza l'utilizzo di sostanze chimiche. Queste gamme innovative rispondono pienamente a una serie di esigenze del consumatore moderno che adotta uno stile alimentare più salutare e sostenibile e desidera garanzie di sicurezza verso l'origine dei prodotti che mangia.

In merito alle strategie di comunicazione, quali sono i mezzi da voi scelti per potere entrare in contatto con i vostri consumatori?

In generale, i principali player del mercato alimentare continuano ad investire in

MERCATO & IMPRESE
OPINIONI E PROSPETTIVE DALL'INDUSTRIA DEL LARGO CONSUMO
2017

La rete economica degli ultimi anni ha modificato comportamenti e stili di consumo degli italiani in modo sempre più marcato. Conoscere i trend del mercato è fondamentale per prendere decisioni strategiche e operative. In questa guida, gli esperti di mercato analizzano i trend del mercato e offrono suggerimenti su come muoversi in modo efficace.

La produzione degli ultimi anni presenta ancora un trend "mixto e promissivo" anche nei comportamenti di spesa. I dati mostrano che gli italiani stanno diventando più attenti alla qualità e alla sostenibilità del prodotto, ma anche più aperti alle proposte di valore. In termini di spesa, si osserva un trend di crescita del 60% degli italiani, un plus significativo rispetto al 50% del 2016. Questo trend positivo, nei comportamenti di spesa, indica un mercato di consumatori sempre più informato e che sceglie di spendere in modo più mirato ed efficace.

Quali elementi influenzano di più gli acquisti alimentari?

Costo e prezzo	68%
Salute e benessere	60%
Qualità e sostenibilità	57%
Modelli di consumo	42%

forme e mezzi di advertising tradizionale che, tuttavia, risultano sempre meno efficaci. Noi fin dal 2014, con la creazione del magazine nonsolobuono.it, abbiamo puntato su una strategia di content marketing e sul raccontare alle persone i valori che ci spingono ogni giorno a produrre alimenti che non sono solo gradevoli per il palato e sicuri dal punto di vista nutrizionali, ma anche espressione di quello in cui crediamo. Abbiamo quindi messo al centro delle nostre azioni di marketing e comunicazione la creazione di un rapporto di fiducia con la gente, un percorso che necessita di tempi medio/lunghi e che si costruisce solo con coerenza, autenticità e il sapersi raccontare in maniera spontanea.

Per la nostra comunicazione nel 2017 puntiamo principalmente sui canali online perché siamo convinti che sia fondamentale farci trovare proprio lì dove la gente oggi sta quotidianamente, ovvero sul mobile e sui social network.

Abbiamo capito che gli utenti online si aspettano contenuti interessanti, storie, emozioni che catturino la loro sempre minore attenzione. Per questo abbiamo realizzato la strategia di branded content "Noi di Modena" che ci accompagnerà per tutti i prossimi mesi dell'anno permettendoci di raccontare Fini e Modena attraverso le storie delle persone incontrate spontaneamente nelle strade e nelle case della città.

Abbiamo lasciato che fossero loro a parlare, dimostrando con autenticità quello che è il carattere del territorio in cui il nostro marchio affonda le sue radici e costruisce il suo futuro. Si tratta di una sequenza di video, foto e creatività fortemente empatiche che abbiamo sviluppato al cento per cento in ottica mobile e dedicate al canale Facebook. L'obiettivo è quello di sviluppare awareness, accrescere l'engagement del brand e mantenere vivo il dialogo con gli utenti.

Valentina Lanza ha alle proprie spalle oltre dieci anni di esperienza nel settore alimentare del largo consumo. La sua carriera è iniziata nel 2005 in D&C, storica azienda bolognese di distribuzione di prodotti alimentari, dolciari, vini e liquori. Nel 2014 è approdata al Gruppo Fini con l'incarico di realizzare il progetto strategico di trasformazione digitale "Non Solo Buono" e oggi si trova alla guida, in qualità di responsabile, del team di marketing e comunicazione dell'azienda titolare dei due marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna.

Pasta fresca ripiena

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pasta fresca ripiena

Volume (mgl kg)	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	var. %	Valore (mgl euro)	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	var. %	
	63.522,8	65.659,9	3,36		437.700	450.359	2,89	
Allocazione geografica (% su vendite totali a valore)					Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
					40,12	23,14	22,82	13,93
Allocazione per tipologia punto di vendita (% sulle vendite totali a valore)								
Iper		super	libero servizio	discount	specialisti drug	tradizionali		
28,97		42,99	10,85	14,00	0,00	3,20		

Dimensione / Trend del mercato - Pasta fresca all'uovo

Volume (mgl kg)	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	var. %	Valore (mgl euro)	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	var. %	
	23.389,5	23.596,5	0,89		100.064	100.602	0,54	
Allocazione geografica (% su vendite totali a valore)					Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
					30,27	21,85	29,52	18,35
Allocazione per tipologia punto di vendita (% sulle vendite totali a valore)								
Iper		super	libero servizio	discount	specialisti drug	tradizionali		
23,50		44,26	11,68	17,66	0,00	2,90		

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 02 Aprile 2017

Prezzo medio (euro/Kg)

	Pasta fresca ripiena			Pasta fresca all'uovo		
	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	var. %	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	var. %
Totale Italia	6,89	6,86	-0,46	4,28	4,26	-0,34
Ipermercati	8,02	8,00	-0,26	5,06	4,97	-1,88
Supermercati	8,08	8,07	-0,10	5,18	5,09	-1,88
Libero servizio	8,15	8,16	0,23	5,80	5,75	-0,81
Discount	3,69	3,59	-2,78	2,30	2,34	2,05
Specialisti drug	-	-	-	6,70	6,07	-9,36
Tradizionali	7,61	7,96	4,61	6,34	6,38	0,59

La pressione promozionale (in %)

	Pasta fresca ripiena		Pasta fresca all'uovo	
	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17
Totale Italia	38,35	38,36	29,56	29,01
Ipermercati	50,38	49,90	41,81	39,99
Supermercati	41,56	41,43	30,93	30,62
Libero servizio	29,12	29,25	21,04	21,78
Discount	17,90	18,97	19,43	18,96
Specialisti drug	-	-	14,97	39,86
Tradizionali	10,17	8,21	8,55	5,87

Il numero medio di referenze (in unità)

	Pasta fresca ripiena		Pasta fresca all'uovo	
	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17	a.t. 03/04/16	a.t. 02/04/17
Totale Italia	9,06	9,23	4,10	4,09
Ipermercati	60,40	61,21	14,86	14,98
Supermercati	23,12	24,10	7,88	8,11
Libero servizio	10,12	10,35	4,09	4,07
Discount	11,68	11,45	4,88	4,65
Specialisti drug	-	-	5,85	5,67
Tradizionali	3,92	4,17	1,97	2,11

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 02 Aprile 2017

Pasta fresca a marchio del distributore - Quote % di mercato

	Quota in volume			Quota in valore		
	2014	2015	var. %	2014	2015	var. %
Pasta fresca ripiena	23,8	21,1	-2,7	19,2	17,5	-1,7
Pasta fresca all'uovo	29,9	30,7	0,8	23,8	24,9	1,1

Fonte: PLMA



PROPOSTA ANICAV

Dopo la passata l'associazione chiede al Mipaaf di estendere l'obbligo a tutti i prodotti trasformati

«Pomodori, più origine in etichetta»

Ferraioli: passaggio necessario per difendere la qualità made in Italy all'insegna della trasparenza

Undici anni fa l'obbligo fu introdotto per la passata, ora, vista la concorrenza estera, le imitazioni-contraffazioni e la scarsa trasparenza che ancora penalizza la filiera, potrebbe essere la volta anche di pelati, pomodori e polpa. A chiedere con forza l'indicazione d'origine del pomodoro sull'etichetta di questi prodotti derivati del pomodoro è l'Anicav, l'Associazione nazionale delle industrie delle conserve vegetali, che in occasione dell'assemblea annuale dei soci che si è tenuta nei giorni scorsi ad Anagni (Salerno) ha rotto gli indugi con una posizione netta.

Una presa di posizione che interrompe anni di impropriezze dettate dalla convinzione che, ora più che mai, il primo obiettivo per tutti gli operatori è «garantire la massima trasparenza sul Paese, o l'area, dove è coltivato il pomodoro e quello in cui è trasformato, come appunto già avviene per la passata prodotta in Italia in base al decreto 17 febbraio 2006».

«L'indicazione di origine in etichetta - ha spiegato il presidente dell'Anicav, Antonio Ferraioli - è necessaria per difendere le nostre produzioni e contrastare polemiche strumentali che, mettendo in discussione l'origine e la qualità dei nostri prodotti, confondono i consumatori danneggiando l'immagine di un intero settore che rappresenta un'eccellenza italiana nel mondo. L'indicazione d'origine completerebbe inoltre il percorso già avviato dalle aziende in materia di

sicurezza alimentare, rendendo obbligatorio ciò che volontariamente, nella quasi totalità dei casi, le nostre imprese già fanno indicando sull'etichetta la provenienza italiana del pomodoro, un prodotto 100% made in Italy, per garantire massima trasparenza ai consumatori».

Ferraioli ha sottolineato che durante il prossimo mandato la sua azione, «in continuità con gli obiettivi che hanno ispirato il mio operato fino a oggi, sarà incentrata sulla tutela e la crescita del comparto, anche in considerazione del processo di aggregazione con le aziende del pomodoro ex Aipa, che ha portato l'Anicav a diventare, dal 1° gennaio, la più grande associazione di rappresentanza delle aziende private di trasformazione del pomodoro al mondo, sia per numero di aziende che per quantitativi tras-



effimati».

«Come Anicav - ha aggiunto il direttore generale, Giovanni De Angelis - siamo sin d'ora disponibili ad avviare un'interlocuzione con il ministro, Maurizio Martina, che porti alla rapida adozione di un decreto, sulla scia di quanto già avvenuto per il latte e i suoi derivati e

di quanto è in programma per grano e pasta, che disciplini l'obbligo di indicazioni in etichetta dell'origine del pomodoro utilizzato per la produzione di derivati. Questo rappresenta un primo utile riscontro, pur nella consapevolezza che sarà necessaria un'omogeneizzazione tra la regolamentazione na-

zionale e quella comunitaria, per evitare che la nostra abbia un'efficacia limitata soltanto al territorio italiano, come sta già avvenendo per la passata di pomodoro».

D'altra parte, ricorda Anicav, il pomodoro fresco destinato alla trasformazione deve essere lavorato entro 24-36 ore dalla raccolta, per questo i derivati del pomodoro prodotti dalle aziende italiane (pelati, pomodori, passata e polpa), sono tutti 100% made in Italy.

Anche per questo l'associazione ha assunto una netta posizione all'interno della Tomato Europe Processing Association (l'Associazione europea dei trasformatori di pomodoro) sostenendo la proposta di indicare obbligatoriamente in etichetta l'origine della materia prima, utilizzando le diciture «Use o non Use in tutti i paesi dell'Unione, con la facoltà,

per i singoli paesi membri, di indicare anche lo Stato (a esempio, Use - Italia)».

In attesa che Bruxelles disciplini la complessa materia dell'etichettatura d'origine, Anicav propone che l'origine del pomodoro venga indicata in etichetta in maniera chiara, visibile, indelebile e facilmente leggibile.

In particolare, in etichetta andranno indicati il Paese di coltivazione e il Paese di trasformazione, o rilavorazione del pomodoro. Se il pomodoro impiegato per la produzione di derivati viene coltivato nello stesso Paese, l'indicazione di origine potrà prevedere l'utilizzo di una sola dicitura, che comprende coltivazione e trasformazione. Comunque: «Origine del pomodoro: Italia».

Massimo Agostini

IL NUOVO BOARD

Un patto che coinvolge il Nord e il Sud Italia

La richiesta dell'Anicav di estendere a tutti i prodotti derivati del pomodoro l'etichettatura d'origine obbligatoria non è casuale: nei modi e nei tempi. Nei modi perché l'associazione che storicamente rappresenta l'industria di trasformazione del Centro-Sud Italia è arrivata alla conclusione che senza indicazioni trasparenti sulla provenienza della materia prima, la filiera rischia di non reggere la concorrenza estera. È di impedire in un mercato glo-

bale sempre più aperto, nel quale solo le produzioni di qualità potranno fare la differenza ed essere competitive.

La richiesta dell'Anicav non arriva poi ora per caso, perché il 2017 è il primo anno che vede l'associazione aggregare anche il Gruppo derivati del pomodoro dell'Aipa, altra associazione aderente a Federalimentare che rappresenta le imprese di trasformazione del Nord. Un innesto in un'unica grande associazione rappresentativa dell'industria di

trasformazione che dovrà parlare - soprattutto con i fatti - del pomodoro italiano nel mondo.

E l'occasione per sancire questo messaggio è stata l'assemblea annuale dei soci di Anicav, che nei giorni scorsi ad Anagni (Salerno) ha rinnovato i suoi organi direttivi. Confermando alla presidenza per i prossimi quattro anni Antonio Ferraioli, amministratore delegato di La Doria Spa, che sarà affiancato dal nuovo Consiglio di presidenza formato

da Francesco Mutti (Mutti Spa), Aldo Rodolfi (Rodolfi Mansueto Spa), Rodolfo Saviano (Conditalia Srl), Filippo Torrente (La Torrente Srl), Gianluigi Di Leo (Calispaspa Spa), in rappresentanza dei giovani imprenditori, e Vincenzo De Clemente (De Clemente Conserve Spa).

Insieme al Consiglio è stato rinnovato anche il Consiglio generale con l'elezione di 12 nuovi membri: Carmine Alfano (Coppola Spa), Antonio Casana (Solana Spa), Alfonso

D'Alessio (CB Cotti Srl), Vincenzo Della Peruta (Della Peruta Vincenzo Spa), Fabio Grimaldi (Cav. Uff. Pietro Grimaldi Srl), Giuseppe Manzella (Carlo Manzella & C. Srl), Ezzechiele Marotta (Ditta Marotta Emilio), Gaetano Oliva (Sica Srl), Alfonso Pepe (Inca Spa), Roberto Sagner (Gruppo Fini Spa), Alfonso Sellitto (Alfonso Sellitto Spa), Alessandro Squeri (Sterilum Srl).

M.Ag.

ANALISI ISMIA

In ripresa gli acquisti alimentari trainati dai prodotti confezionati

Qualcosa si muove sul fronte dei consumi alimentari. Una celebrazione dell'ottimismo sulla base delle indicazioni Istatiana evidenzia infatti nel primo trimestre dell'anno un recupero anche se ancora lieve, ma significativo dopo, una serie di segni meno ininterrotti nel 2016.

A fare da traino, spiega l'analisi Istat, sono i prodotti confezionati (+1,6 per cento). In flessione invece il comparto delle bevande. Non si è solo sul prodotto che si

concentra l'interesse del consumatore, ma anche sulle modalità di presentazione. In particolare, a fronte di una spesa che segna +0,2% su base annua, sono i prodotti confezionati (previsti di codice EAN), sottolinea infatti il report Istat, che registrano, nel primo quarto del 2017, una dinamica positiva con un recupero sui valori del 2016 dell'11,6 per cento.

Questa categoria incide ormai per oltre i due terzi (68%) sul carrello della spesa. Ma anche nell'ambito dei

confezionati ci sono prodotti con maggiore appeal. La crescita più elevata è della frutta fresca (+8,7%), seguita da ortaggi (+6,8%) e prodotti ittici (+2,9 per cento).

Anche per quanto riguarda i salumi in calo del 3,6% nel 2016, il prodotto confezionato, in questo caso la vachetta, fa la differenza.

I salumi, in difficoltà se considerati nel complesso, si presentano in vachetta hanno dato segnare un +6 per cento. Al contempo, i prodotti freschi a "peso variabile"

(senza Codice EAN) hanno rivitalizzato una flessione della spesa, nell'ordine del -2,9% su base annua, alla quale hanno contribuito i forti cali dei prodotti ittici al banco della carne (-5,4%), dei formaggi (-8,8%) e dei salumi (-6,3%).

L'analisi evidenzia quindi che le dinamiche non sono influenzate solo dalla categoria del prodotto e il confezionato è in pole position. Lo studio Istat analizza in particolare la spesa destinata ai prodotti ittici. Nel primo tri-



mezzo dell'anno l'8,2% della spesa alimentare delle famiglie è stata dedicata agli acquisti ittici, anche se l'incremento della spesa è determinato dall'aumento dei prezzi, mentre i volumi sono scesi con la sola eccezione dei surgelati.

La spesa per il pesce fresco che assorbe, pur alla metà degli acquisti ittici e il 4,3% del totale, è cresciuta del 7,1 per cento. In aumento anche le conserve di pesce (1,9%) e il congelato (0,7%), gli invece i prodotti ittici af-

fumicato ed essiccati (-1,2 per cento). Anche per la frutta e gli ortaggi l'aumento della spesa è dovuto ai prezzi più elevati. Inarrestabile il calo di carne e latticini congelati.

Per le carni la flessione più rilevante interessa le carni fresche suine (-4,6%), mentre va meglio per quelle bovine (+1,3%) e intanto iniziano a crescere le carni bianche (+0,4 per cento).

ARGAP

Agricoltura

IL PROVERBIO O CHI CÔMPRA TÊRA, CÔMPRA GUÊRA
Chi compra terra, compra guera
Per i figli che causa e il lavoro che richiede

CONVEGNO RUINI (BARILLA): «IMPEGNATI A CHIEDERE UN RIDOTTO UTILIZZO DEI FERTILIZZANTI»

L'agricoltura del 21° secolo tra sostenibilità e ambiente

Cunial (Confagricoltura): «Riabilitiamo le piante a difendersi da sole»

Orto Giardino



Sostenibilità e valorizzazione del territorio. In alto: Luca Rossi, Ettore Capri e Giovanni Cunial.

«Ci siamo dimenticati» ha detto Ettore Capri, che ha parlato di un'agricoltura che non si è occupata di difendere le piante da malattie e parassiti, ma solo di produrre. «Oggi siamo tornati a occuparsi di difendere le piante», ha detto Capri, «e questo è un passo importante».

Luca Rossi, invece, ha parlato di un'agricoltura che si è occupata di difendere le piante da malattie e parassiti, ma non di produrre. «Oggi siamo tornati a occuparsi di produrre», ha detto Rossi, «e questo è un passo importante».

Giovanni Cunial ha parlato di un'agricoltura che si è occupata di difendere le piante da malattie e parassiti, ma non di produrre. «Oggi siamo tornati a occuparsi di produrre», ha detto Cunial, «e questo è un passo importante».

CONSUMO SUOLO

Confagric chiede l'ok al riutilizzo degli edifici rurali dismessi



Confagricoltura chiede l'ok al riutilizzo degli edifici rurali dismessi. Il riutilizzo di questi edifici può essere una soluzione per la gestione delle risorse e per la valorizzazione del territorio. Confagricoltura ha chiesto al governo di autorizzare il riutilizzo di questi edifici per attività agricole e ricreative.

InBreve

OGGI IN REGIONE Il raggio sul sistema agroalimentare

Il raggio sul sistema agroalimentare. In questa sezione vengono presentati i principali avvenimenti e iniziative del settore agroalimentare in Emilia-Romagna.

CIA VISITA NEL PARMENSE DI SOFIA TRENTINI, PRESIDENTE REGIONALE DI «DONNE IN CAMPO»

Valorizzare le donne in agricoltura

Le donne in agricoltura sono una risorsa importante. Valorizzare le donne in agricoltura significa valorizzare il territorio e la comunità.



Tra le donne agricole del Parmense. In alto: Sofia Trentini, Maria Teresa Biondi e Annamaria Mingola.

Le donne in agricoltura sono una risorsa importante. Valorizzare le donne in agricoltura significa valorizzare il territorio e la comunità.

POMODORO FERRAIOLI PRESIDENTE

Mutti e Rodolfi nel consiglio Anicav

Antonio Ferraioli, amministratore delegato di La Doria Spa, è stato confermato per il prossimo quadriennio come presidente dell'Anicav, l'Associazione nazionale delle industrie delle conserve vegetali che, dallo scorso gennaio, ha aggregato anche l'ex Aiipa. Il nuovo consiglio di presidenza sarà formato da Francesco Mutti (Mutti spa), Aldo Rodolfi (Rodolfi Mansueti spa), Francesco Saviano (Conditalia srl), Filippo Torrente (La Torrente srl), Gianluigi Di Leo (Calispa spa) e Vincenzo De Clemente (De Clemente Conserva spa). «Ringrazio i colleghi per la fiducia accordatami - ha dichiarato Ferraioli - Nel prossimo quadriennio, la mia azione, in continuità con gli obiettivi che non ad oggi, sarà incentrata sulla



Presidente Antonio Ferraioli.

tutela e la crescita del comparto, anche in considerazione del processo di aggregazione con le aziende del pomodoro ex Aiipa che ha portato l'Anicav a diventare, dal 1° gennaio, la più grande associazione di rappresentanza delle aziende private di

INIZIATIVA CONSORZIO AGRARIO
Trattato dei campi
e la varietà dei grani

Orto GiardinoBalcone
di MARIA TRENINI
Se le piante amano l'ombra

mondo, sia per numero di associati che per quantitativi trasformati». Si è provveduto anche al rinnovo del consiglio generale con l'elezione di 12 nuovi membri: Carmine Alfano (Coppola spa), Antonio Casana (Soliana spa), Alfonso D'Alessio (CBCotti srl), Vincenzo Della Peruta (Della Peruta Vincenzo spa), Fabio Grimaldi (Cav. Uff. Pietro Grimaldi srl), Giuseppe Manzella (Carlo Manzella & C. srl), Ezzechiele Marotta (Ditta Marotta Emilio), Gaetano Oliva (Sica srl), Alfonso Pepe (Imca spa), Roberto Sagner (Gruppo Fini spa), Alfonso Sellitto (Alfonso Sellitto spa) e Alessandro Squeri (Sterilom srl). ♦ c.c.a.l.

POMODORO FERRAIOLI PRESIDENTE

Mutti e Rodolfi nel consiglio Anicav

Antonio Ferraioli, amministratore delegato di La Doria Spa, è stato confermato per il prossimo quadriennio come presidente dell'Anicav, l'Associazione nazionale delle industrie delle conserve vegetali che, dallo scorso gennaio, ha aggregato anche l'ex Aiipa. Il nuovo consiglio di presidenza sarà formato da Francesco Mutti (Mutti spa), Aldo Rodolfi (Rodolfi Mansueti spa), Francesco Saviano (Conditalia srl), Filippo Torrente (La Torrente srl), Gianluigi Di Leo (Calispa spa) e Vincenzo De Clemente (De Clemente Conserva spa). «Ringrazio i colleghi per la fiducia accordatami - ha dichiarato Ferraioli - Nel prossimo quadriennio, la mia azione, in continuità con gli obiettivi che non ad oggi, sarà incentrata sulla



Presidente Antonio Ferraioli.

tutela e la crescita del comparto, anche in considerazione del processo di aggregazione con le aziende del pomodoro ex Aiipa che ha portato l'Anicav a diventare, dal 1° gennaio, la più grande associazione di rappresentanza delle aziende private di trasformazione del pomodoro al mondo, sia per numero di associati che per quantitativi trasformati». Si è provveduto anche al rinnovo del consiglio generale con l'elezione di 12 nuovi membri: Carmine Alfano (Coppola spa), Antonio Casana (Soliana spa), Alfonso D'Alessio (CBCotti srl), Vincenzo Della Peruta (Della Peruta Vincenzo spa), Fabio Grimaldi (Cav. Uff. Pietro Grimaldi srl), Giuseppe Manzella (Carlo Manzella & C. srl), Ezzechiele Marotta (Ditta Marotta Emilio), Gaetano Oliva (Sica srl), Alfonso Pepe (Imca spa), Roberto Sagner (Gruppo Fini spa), Alfonso Sellitto (Alfonso Sellitto spa) e Alessandro Squeri (Sterilom srl). ♦ c.c.a.l.



BORDERLINE srl
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: B0501070

Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.6233715
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200

borderline@borderlineagency.com
www.borderlineagency.com