

RASSEGNA STAMPA

Secondo trimestre 2020

Aprile > Giugno



09 ottobre 2020

GRUPPO FINI SPA

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

Amministrazione: Via Albareto, 211 | 41122 Modena

03/04/2020
Pag. 50 N.2 - febbraio 2020

Italian Food Net



by Marianna Notti

Naturalness: a key innovation strategy



Among the most highlighted plus by the Italian companies we find the use of PDO certified ingredients and production processes increasingly similar to home made sauces. In Europe, the cooking sauces market continues to grow both in the pestos segment and in red sauces, where the value of tradition is always strong. At the same time, however, there is increasing interest, especially from new family groups, in experimenting with new tastes and new uses in addition to pasta's condiments.

"Our focus - says **Maria Giordano**, **Global Marketing Director of Polli**, to Italianfood.net - is on the formulation of recipes with high quality Italian ingre-

dients, such as fresh basil, processed within 24 hours of harvesting, or PDO cheeses such as Parmigiano Reggiano and Pecorino Romano. Also the new tomato-based sauces for pasta seasoning stand out thanks to the care taken in the recipes made from a few high-end Italian ingredients: **the use of Italian tomatoes, extra virgin olive oil and a 'slow cooking' preparation to replicate the typical preparation methods of home cooking.** The launch will be supported by dedicated marketing activities, in particular in-store promotions to encourage product trials and attract consumers closer. The aim is to become a reference brand in the category abroad".

	Barilla	Campo d'Oro	Formec Biffi due foto
Product	Rustic Pesto with Basil and Courgettes 	Sauce with Mazara red lobster sauce 	Cacio e Pepe Sauce (fresh & ambient) 
Characteristics	Gastronomic combination of ingredients in a rustic texture. Format: 200g	Typical Sicilian sauce prepared according to tradition, with fresh tomatoes and freshly caught Gambero Rosso di Mazara (Red Lobster). Format: 300 g	Sauce with Pecorino Romano PDO, gluten free. One of the excellences of the Roman gastronomic tradition, and a condiment that has become a symbol of Italian style. A delicious cream based on Pecorino Romano PDO and Black Pepper. Format: 150 and 450g fresh, 190 g ambient

Source: these charts refer to some products of this category that have been launched abroad by Italian companies in the last 18 months.

Go to page 51

03/04/2020

Pag. 50 N.2 - febbraio 2020

Italian Food Net

Tomato Preserves & Sauces · SAUCES

● SURVEY

① Sauces can move outside their category

Sauce consumers don't care whether a sauce is technically a cooking sauce or a condiment, and they choose to use anything at different times to dress up a dish. Table and cooking sauce brands have an opportunity to willingly blur these lines and turn their products into multipurpose sauces to further inspire consumers to use products in new ways. According to Melanie Zanoza Bartelme Global Food Analyst at Mintel, "Consumers are willing to use an assortment of sauces to add flavor to their meals, yet many sauces do not call out how versatile they can be. While the industry separates cooking sauces and table sauces/condiments into different categories, half of Canadian and American condiment/dressing consumers say that any sauce can be a condiment, which consumers



associate with versatility. The majority of US and Canadian condiment/dressing consumers say condiments/dressings have many uses and well over half of British condiment eaters say they use condiments in a variety of ways. **There is an opportunity for table and cooking sauce brands to take advantage of consumers' willingness to migrate between categories by omitting traditional definitions and treating more sauces in all-purpose ways.** This could help consumers explore a full range of uses for sauce products, allowing for deeper integration into consumers' meals and increasing purchase rates.

Product trends

- ➔ **SHORT LIST** of ingredients
- ➔ Use of **PDO CERTIFIED** ingredients or, in any case, territorial excellence
- ➔ Production methods that guarantee high organoleptic quality such as **SLOW COOKING** (home made style)
- ➔ Italian style recipes (cheese and pepper etc.)
- ➔ Cooking sauces not only for pasta, but also for main courses and side dishes.
- ➔ **VEGANISM** has stepped up its game in the sauce space with higher-quality plant-based formulations.

Following from page 50

	Fratelli Polli	Gruppo Fini	Italian Food	Pucci
Product	Pesto alla Genovese and Tomato and Mascarpone sauce 	Pesto broccoli e cime di rapa (Pesto with broccoli and turnip tops) 	Sughi Petti - Petti Sauces 	Condipasta 
Characteristics	Pesto alla Genovese contains 100% Italian cold processed fresh basil, extra virgin olive oil, pine nuts, and Parmigiano Reggiano PDO and Pecorino PDO cheeses. Tomato and Mascarpone sauce is mainly designed for foreign countries and characterized by the use of Italian tomatoes, extra virgin olive oil and a 'slow cooking' preparation. This line is being presented in France.	100% Italian vegetables, enriched with anchovies and a pinch of chili pepper. Versatile, it is ideal on pasta, but also for meat or fish main courses and canapés. Format: 190g	Six vegetable and two meat-based recipes, made with only Tuscan tomatoes, with no added sugar. With extra virgin olive oil and a few high quality ingredients, without preservatives, thickeners or acidifiers.	Condipasta line is ideal for the preparation of main courses. Ready to be added to pasta or heated in a pan with a spoonful of cooking water or a drizzle of oil. Without preservatives and colorings, gluten-free. Format: 156ml

Source: these charts refer to some products of this category that have been launched abroad by Italian companies in the last 18 months

ITALIANFOOD.NET - 2 - 2020 51

18/04/2020
Pag. 150 N.4 - aprile 2020

FOOD

diffusione: 40000

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



PASTA & RISO

PASTA FRESCA



di **Andrea Ponti**

Dimensioni e trend del mercato da dicembre 2018 a dicembre 2019

VENDITE A VALORE

703.743.244 €

▲ **+1,5%**

VENDITE A VOLUME

128.557.105 kg

▲ **+1,1%**

Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) - fonte: Iri

up

▲ In crescita la **CONCENTRAZIONE** dell'offerta

▲ Si rafforza la share delle **PRIVATE LABEL**

▲ Sale la quota di **EXPORT** anche nelle aziende medio-piccole

IN RIPRESA LE VENDITE DI PASTA ALL'UOVO IN GDO

▲ **+5,0%** A VOLUME

Ravioli & gnocchi, si torna a crescere

Dopo l'inatteso dietrofront del 2018, il 2019 s'è chiuso all'insegna del pronto recupero e della rassicurazione per il sell out in Gdo (discount esclusi) della pasta fresca, ripiena e non, a cui hanno contribuito tutti i segmenti, con la sola eccezione del trend di fatturato per la semola. Le aziende produttrici e le catene della Gdo hanno circoscritto il rischio di banalizzazione dell'offerta, rintuzzando gli attacchi dei discount nella fascia medio-bassa. Come per altre categorie convenience, tra febbraio e marzo il panic buying per le scorte da quarantena Covid-19 prima e l'impossibilità dei consumi fuoricasa poi hanno dato nuovo impulso pure agli acquisti di pasta fresca, benché in misura minore rispetto ai picchi della pasta secca e del riso. Ma gli aumenti del sell out nel retail riusciranno a controbilanciare le crescenti perdite dei pastifici nel fuori casa, in Italia come all'estero?

down

▼ Perde terreno il canale degli **IPER**

▼ In flessione i volumi nel **CENTRO+SARDEGNA**

▼ IL **SUD ITALIA** frena soprattutto a valore

IN LIEVE CALO LA PASTA FRESCA DI SEMOLA

▼ **-0,4%** A VALORE

146 FOOD Aprile 2020

18/04/2020
 Pag. 162 N.4 - aprile 2020


diffusione:40000

PLAYER

STRATEGIE

segue da pagina 157

Chef, quindi specifica per la ristorazione". Oltre alla comunicazione classica, su social e radio, quest'anno l'azienda di Barletta può vantare la presenza del brand Maffei sulle maglie del Lecce nella serie A. Su un fatturato complessivo di 35 milioni di euro, l'attuale peso dell'export de Il Pastaio Maffei è del 10%, e si concentra in Europa e negli Stati Uniti, con buone performance di vendita soprattutto degli gnocchi, delle tagliatelle e della pasta ripiena. Anche sulla spinta dell'ingresso di alcuni big brand nazionali, la nicchia della pasta fresca bio continua a espandersi, sia pure con tassi meno elevati che in passato.

"Secondo i dati Nielsen sulle vendite di pasta fresca bio negli iper+super a.t. 29/12/19 - fanno sapere da BiotoBio, che hanno in portfolio

Dei volumi di produzione il
40%
 va all'export

Fior di Loto, uno dei marchi storici del segmento organic -, l'andamento positivo riguarda in particolare la pasta fresca all'uovo, che registra un +4% rispetto al 2018, seguito da un +2,5% per la ripiena e un +2,4% per quella non ripiena".

Nell'assortimento di Fior di Loto figurano sia referenze di base (per esempio, gli Spatzle con spinaci, i Tortelloni con ricotta e borragine, i Tortellini al prosciutto crudo) sia prodotti innovativi (come gli Gnocchi di frumento, i Ravioli di ceci bianchi con patate e rosmarino e i Ravioli di lenticchie rosse con tofu e pomodorini secchi).

"L'innovazione è per Fior di Loto - commentano da BiotoBio - un aspetto fondamentale. Per ogni prodotto si ricercano e selezionano le migliori materie prime biologiche e si

studiano sempre nuove ricette per cercare di accontentare al meglio tutti i palati. I pack sono semplici ed essenziali e nella maggior parte dei casi permettono di intravedere il prodotto con la massima chiarezza per essere immediatamente riconoscibili dai consumatori".

La comunicazione per Fior di Loto è una leva strategica per consolidare l'identità e i valori del brand: anche nel 2020 gli investimenti continuano tanto per l'advertising - online e offline - sia su testate specializzate che generaliste, attività di ufficio stampa, comunicazione attraverso i social media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) quanto per la partecipazione alle fiere B2B e B2C per promuovere il biologico e segmenti di nicchia come il senza glutine o il vegan, nei quali il brand Fior di Loto è altamente specializzato.

	Grandi Pastai Italiani	Gruppo Fini	Il Pastaio di Brescia	Il Pastaio Maffei	Luciana Mosconi	Master
Fatturato 2019 (€)	130 mln (tot. az.)	100 mln (tot. az.)	33 mln (tot. az.)	35 mln (tot. az.)	33 mln (tot. az.)	18 mln (tot. az.)
Marchi	Antonio Amato, Di Martino, Pastificio dei Campi, Cook Italian	Fini Pasta Fresca	Patarò, Pastaio, Patagnocco	Maffei, Private label	Luciana Mosconi	Mamma Emma, Master, Il Ghiottone, Tutti a tavola
Canali	Gdo, Normal trade	Gdo 90%, Altro 10%	Gdo, Industria, Cash and Carry	Gdo 80%, Horeca 10%, Normal trade 10%	Gdo 85%, Altri canali 15%	Gdo, Horeca
Top SKU	 Ravioli Salsiccia e Friarielli - Ravioli alla Caprese 250 g	 Tortellini Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica Ricetta 1912	 Patarò Gnocchi Solo Patate e Acqua	 Orecchiette Maffei 500 g (1 mln € nel 2019)	 Ravioli Ricotta e Spinaci 250 g	 Gnocchi di patate Mamma Emma

158 FOOD Aprile 2020

18/04/2020
Pag. 162 N.4 - aprile 2020



diffusione: 40000

PLAYER

GRUPPO FINI

La strategia è sempre più premium

Nel 2019 Gruppo Fini ha avuto modo di consolidare e rafforzare la propria posizione di second player in tutte le aree. Per il terzo anno consecutivo la pasta fresca ripiena Fini ha registrato performance ampiamente positive: il sell out complessivo ha chiuso lo scorso anno, infatti, con incrementi del 2,9% a volume e del 3,7% a valore. "Tre sono stati i capisaldi della crescita negli ultimi anni – spiega **Roberta Morini, Responsabile Marketing Prodotto Comparto Freschi di Gruppo Fini** –: premiumizzazione, innovazione e presidio dello scaffale. Grazie a queste

tre scelte la linea premium I Granripieni di Sapore è arrivata a registrare tassi di crescita costanti, con +7,9% a valore nel 2019". Ultimo lancio all'interno della gamma I Granripieni di Sapore sono stati i Ravioli Pancetta e Grana Padano Dop, una referenza sviluppata per esaltare un abbinamento tipicamente 'emiliano' come pancetta e grana, che in pochi mesi ha già raggiunto gli obiettivi annuali di inserimento. "Notevoli soddisfazioni – aggiunge Morini – sta dando anche il lancio della linea dei monodose da 125 g avvenuta a metà del 2019 e che continua ad aumentare



distribuzione e rotazioni. Premiata dalle performance è stata anche la nostra scelta di avvalerci da anni di farine 100% italiane, un impegno anche in termini di sostenibilità, che nel 2020 sarà ampliato ad

Roberta Morini, Responsabile Marketing Prodotto Comparto Freschi di Gruppo Fini

altre importanti filiere di approvvigionamento". Sempre quest'anno, il nuovo posizionamento del brand Fini è destinato a coinvolgere anche i segmenti della pasta fresca liscia e degli gnocchi. "Sono previsti, infine, tre lanci importanti – conclude Morini –, che vedranno l'allargamento della gamma a un formato e a una ricetta nuovi di pasta ripiena, con I Girasoli Pecorino e Noci di Sorrento, e la proposta di due referenze di gnocchi premium a base di ingredienti 100% italiani. Continuerà, poi, la nostra ricerca dei migliori ingredienti disponibili sul territorio nazionale, che sostanzieremo con alcune importanti iniziative di comarketing con prestigiosi brand del food italiano, per valorizzare al meglio le nostre ricette e la nostra pasta trafilata al bronzo tipicamente emiliana". Per il 2020, infine, la strategia di comunicazione vedrà impegnato il gruppo emiliano principalmente in tre ambiti, in modo da riuscire a dialogare costantemente con tutti i pubblici di riferimento: una strutturata presenza sulla stampa specializzata, un'intensa attività nei punti vendita e il presidio dei social network.

NOVITÀ



Armando De Angelis
Linea Dim Sum



Casa Milo
Lasagne Fresche all'uovo
100% Filiera Puglia



Garofalo
Mezzaluna
Burrata e 'Nduja

	Armando De Angelis	Casa Milo	Garofalo
Plus	Linea di ravioli tipici cinesi con tre proposte pronte (tempo di cottura: 4 minuti): Dim Sum ai Gamberetti ed Erba Cipollina, i Dim Sum con Carne e Zenzero e i Dim Sum con Formaggio Fresco e Mandorle	Lasagne prodotte con grano 100% Filiera Puglia, e uova fresche di galline allevate a terra	Sfoglia porosa a base di farina, semola e 28,5% di uova da galline allevate a terra. Fino al 60% del ripieno è inserito con innesto separato e brevettato per garantire riconoscibilità delle materie prime
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Premium
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd
In commercio da	Settembre 2019	Ottobre 2019	Ottobre 2019
Formato	200 g	250 g	230 g

160 FOOD Aprile 2020

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Pasta & Riso • PASTA FRESCA
DE ANGELIS

Dopo i Dim Sum, arrivano gli gnocchi ripieni gourmet

Dopo un 2019 chiuso a 32 milioni di euro di fatturato, De Angelis ha affrontato il nuovo anno con due progetti strategici per l'espansione dell'offerta e l'ampliamento delle aree di business. "Il 2020 - spiega **Paolo Pigozzo, Amministratore Delegato di De Angelis** - vedrà il lancio di una nostra nuovissima linea di gnocchi ripieni gourmet, degli gnocchi di patata e una gamma di sughi terra e mare. Abbiamo constatato che in questo segmento cresce sempre di più la richiesta di ricette premium, pensate per occasioni di consumo alternative rispetto agli gnocchi tradizionali, trasformati ormai in prodotti ready to eat. In linea con questi trend lanceremo anche la gamma di sughi. In programma, infine, c'è il lancio di una gamma di prodotti gourmet per il canale foodservice". La voglia d'innovare, del resto, fa parte

del Dna dell'azienda di Villafranca di Verona, che nel 2019 s'è cimentata nel lancio della linea Dim Sum, composta da quattro ravioli ispirati alla tradizione cinese, ai Gamberetti ed Erba Cipollina, con Carne e Zenzero e con Formaggio Fresco e Mandorle e la nuova ricetta Salmone e avocado. Inoltre, si aggiungono i noodles pronti in 2 minuti per fare i ramen oppure stirfry. "Stiamo vivendo una forte crescita - afferma Pigozzo -; in Italia, il nostro brand è sempre più richiesto dalla Gdo e apprezzato da un target di shopper in costante aumento. All'estero l'appeal della pasta made in Italy funziona sempre bene, soprattutto tra quei consumatori curiosi, attenti alla salute, competenti e gourmand, che stanno imparando ad associare il nostro marchio anche a ingredienti Dop di alta qualità, che caratterizzano infatti la

nostra linea Selezione Gourmet". Oltreconfine, De Angelis si propone sia come brand che come partner per progetti specifici per le pl dei maggiori retailer. "Da tempo - nota Pigozzo - siamo apprezzati come partner affidabili per le marche private, perché investiamo continuamente in tecnologia e know how e offriamo competenze qualificate per il lavoro di team con i partner. Per i consumatori esteri, invece, il brand De Angelis è ancora una nuova proposta, per cui abbiamo deciso di impegnare risorse importanti in questo nuovo progetto investendo in persone, fiere, eventi e formazione specifica e puntando sulla profondità della gamma. Il 2020 ci vede molto concentrati sulla Francia. Anche nel resto d'Europa ci stiamo muovendo di più, dato che possiamo garantire la freschezza dei prodotti per tutta la supply chain".

NOVITÀ


Gruppo Fini
Ravioli Pancetta e Grana Padano Dop



Il Pastaio di Brescia
Gnocchi di patate 2x200 g con incarto 100% compostabile



Il Pastaio Maffei
Busiate



Luciana Mosconi
Cappelletti ai Formaggi

Plus	Abbinamento fra due ingredienti premium tipicamente italiani in un formato al 45% di ripieno con farine 100% italiane, nella gamma top Granripieni	Gnocchi classici della linea Patarò in vaschetta doppia ad atmosfera modificata completamente compostabile e riciclabile, in linea con il trend green	Formato tradizionale della zona di Trapani, prodotto con solo grano italiano, nella linea Speciali Regionali	Ripieno con ricotta dell'altopiano di Colfiorito, parmigiano reggiano 22/24 mesi, caciotta di Norcia e caciotta di Urbino
Posizionamento	Medio-alto	Premium	Premium	Premium
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd	nd
In commercio da	Maggio 2019	Marzo 2020	Gennaio 2020	Novembre 2019
Formato	Vaschetta da 250 g	Vaschetta 2x200 g	Pack 450 g	Pack 250 g e 1 kg

25/05/2020
Pag. 71 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione: 20000

RETAIL & INDUSTRIA



Daniele Colombo
@daniele_colombo

Il made in Italy non basta più: cresce la segmentazione regionale e si punta sulle varietà, come datterini e ciliegini. E anche il lato healthy è premiato

Il mercato della trasformazione del pomodoro è costituito da grandi volumi. Ma oggi i maggiori player tendono a puntare sempre più sulla qualità con una crescente segmentazione dei prodotti. **Il made in Italy è dato per scontato:** è la regionalizzazione uno dei driver. Si investe anche sulle varietà di pomodoro, datterino e ciliegino in primis. Punta sulla regionalizzazione del prodotto **Conser-**

ve della Nonna, 50 milioni di fatturato, quota export 15%, in 32 differenti Paesi, stabilimento di 6.000 mq a Ravarino nelle campagne del Modenese. Una produzione di oltre 150 ricette che si diversificano ulteriormente per formati ed etichette. **Il Lampomodoro**, la passata fine densa e corposa, è la referenza con cui il brand è nato nel 1973 ed è da sempre il prodotto di punta. Viene realizzato esclusivamen-

11 maggio 2020

65

25/05/2020
Pag. 71 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA

te con varietà selezionate di pomodoro lungo dolce, coltivato nei terreni dell'Emilia-Romagna con tecnologie a basso impatto ambientale. "Il made in Italy è sempre più importante ed è visto dal consumatore come sinonimo di qualità -fa notare **Lorenza Baretto, senior product marketing manager del Gruppo Fini** e referente diretta per **Le Conserve della Nonna**-. Da sempre diamo la priorità ai prodotti del territorio: per le nostre passate utilizziamo solo pomodoro dell'Emilia-Romagna, varietà selezionate e coltivate per noi. La zona compresa tra le province di Parma, Modena e Ferrara, è particolarmente vocata a questa coltivazione. La materia prima selezionata, un pomodoro lungo, non il tondo da industria che ha acidità alta, assieme ai processi produttivi tradizionali, ci consentono di ottenere un prodotto denso, dolce e corposo ad alto grado Brix e basso **indice Bostwick**, buono come la passata fatta in casa una volta dalle nostre nonne. Per la linea delle nostre passate di pomodoro (e di salse pronte), abbiamo vinto il **Quality Award 2020** assegnato direttamente dai consumatori". Innalzare il valore dei prodotti attraverso un'innovazione che investe tutta la filiera, dalla coltivazione in campo delle materie prime, fino al packaging e alla qualità del prodotto è la strategia di Conserve Italia che

INFORMAZIONI DALL'ESTERO

La vocazione estera della Doria diventa un'importante antenna per captare dove sta andando il mercato sul lato sostenibile.

"Produciamo prodotti a ridotto contenuto di sale e free from, caratteristiche che per i mercati esteri sono diventate quasi uno standard -fa sapere Giuseppe

Tammaro-. Siamo poi rivolti sempre più alla realizzazione di prodotti bio, derivanti da agricoltura sostenibile".



GIUSEPPE TAMMARO
DIR. COMM. DI LA DORIA



detiene marchi storici come **Cirio** e **Valfrutta**. Il Gruppo cooperativo, con sede a San Lazzaro di Savena (Bo), 900 milioni di euro di fatturato, associa in Italia 14 mila produttori agricoli e lavora 600 mila tonnellate di frutta, pomodoro e vegetali in 12 stabilimenti produttivi, di cui 9 in Italia, 2 in Francia e uno in Spagna. "Il made in Italy è una certezza -afferma **Chiara Spagna, Marketing Manager Food Conserve Italia**-. Ma da tempo abbiamo scelto di puntare sulla segmentazione regionale, in particolare con il brand **Cirio** con cui abbiamo lanciato la nuova linea Le Selezioni, un'esclusiva gamma dedicata a valorizzare l'eccellenza delle produzioni regionali di Puglia e Sicilia. Sono due i prodotti che in particolare abbiamo inoltre deciso di valorizzare con 8 referenze diverse: il **Pelato di Puglia** e il **Datterino di Sicilia**: quest'ultimo presenta una straordinaria dolcezza con varietà diverse, rosse e gialle. Abbiamo lanciato la linea **Pomodoro al Vapore Valfrutta**: quattro referenze (**Passata Vellutata, Polpa Gran Cubetti, Pelati, Polpa Fine**) con materia rigorosamente italiana il cui sapore naturale è mantenuto grazie a una delicata lavorazione a vapore".

Mutti ha chiuso il 2018 con un fatturato di 308 milioni, in crescita del 16% rispetto all'anno precedente. A livello di filiera collabora con circa 400 agricolto-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

25/05/2020
Pag. 71 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA



- ★ Per il confezionamento il panorama packaging è molto ampio, dal vetro al brik
- ★ C'è attenzione alla gestione della catena di fornitori in funzione anti-caporialato

IL RINGRAZIAMENTO PUBBLICO

Formec Biffi ha una penetrazione pressoché totale della gdo italiana, per un'incidenza del 70% sul fatturato complessivo di circa 100 milioni di euro. Serve il canale con oltre 1.600 referenze fresche e conservate, con un focus su salse e sughi per la pasta, sia a marca propria sia in mdd. Buona la presenza all'estero, in America e in Asia. Nell'emergenza, a premiare gli addetti per il lavoro svolto sulle 29 linee di produzione, il presidente e fondatore **Pietro Casella** ha voluto ringraziare pubblicamente i dipendenti con una lettera aperta pianificata sul Corriere della Sera e stampa specializzata. Incisivo anche il processo di riconversione sul versante dell'home delivery, nei territori di Piacenza e Lodi, che ha riguardato il negozio **Biffi Gusto**. La spesa a domicilio ha toccato i molteplici prodotti del vasto catalogo.

ri nel Nord Italia e poco più di 200 aziende agricole nel Sud Italia. "Stiamo progressivamente inserendo nella grande distribuzione anche una nuova gamma di Passate Regionali -fa sapere **Marcello Gelo, global marketing director di Mutti-** una Passata Siciliana, una passata Pugliese e una Passata Emiliana, tutte con pomodoro 100% regionale. La nostra gamma 'core' è composta dai 4 'indispensabili': polpa fine di pomodoro, passata, pelati e concentrato in tubetto. Negli ultimi anni l'azienda sta crescendo molto anche nella categoria delle salse pronte, anzitutto con la nostra **Salsa di Pomodori Datterini**. Il concetto di varietà di pomodoro ha guidato il restyling della gamma, che si compone di una Salsa di Ciliegini, una Salsa Classica con pomodori rotondi e, ultimo lancio, una **Salsa di Pomodoro Pizzutello**. Il pomodoro datterino è la principale fonte di crescita sulle salse pronte".

Circa 500mila quintali di pomodoro trasformato, un fatturato di 25 milioni di euro, l'80% delle vendite in Italia, **La Torrente**, azienda conserviera di Sant'Antonio Abate, è guidata dalla terza generazione della famiglia. La materia prima è 100% italiana (campano e pugliese). "Puntiamo su segmentazione regionale attraverso la trasformazione di specialità campane al fine di valorizzare i prodotti della nostra terra -racconta il di-

rettore marketing **Giuseppe Torrente-**. Prodotti Dop come **San Marzano e Pienolo** e altri come **Sorrento, Giallo, Corbarino, Marzani-**. Lavoriamo sia il ciliegino che il datterino: la vendita di quest'ultimo resta maggiore".

Dal controllo della filiera alla selezione del prodotto locale. Filiera corta e totale controllo sono i plus di **Casalasco** (310 milioni di euro di fatturato del gruppo, una quarantina maturato dalle marche di proprietà **Pomì e De Rica**). Il pomodoro arriva solo da quattro province della Val Padana (Cremona, Parma, Piacenza e Mantova) conferito dai 370 soci. E una distanza media di 50 km dai tre stabilimenti di produzione che vantano una capacità produttiva di 560mila tonnellate di prodotto fresco trasformato. Ben 50 le linee di produzione che sviluppano più di 2.000 referenze. Con i prodotti a marchio lavora soprattutto nelle categorie mainstream, passate e polpe. Prodotti principe sono la passata Pomì (in vetro o in brik). E la passata **De Rica**. "Oltre all'origine, oggi si premiano la componente varietale e la salubrità -fa notare **Roberto Morelli, direttore vendite Pomì e De Rica Italia** per il mercato Italia-. Stiamo lavorando su nuove varietà di materia prima per poter proporre prodotti a più alto valore aggiunto".

Per **Casalasco** buona parte dei ricavi sono sviluppa-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

25/05/2020
Pag. 71 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione: 20000

RETAIL & INDUSTRIA

ti all'estero per conto terzi. L'attività di co-packer, per altri gruppi industriali e per la PL, rimane il core business dell'azienda. "Siamo un grande partner per mdd, con retailer nazionali come **Esselunga e Conad**, discount e retailer internazionali -fa sapere **Morelli-**. Queste catene chiedono tre requisiti: affidabilità per prodotto, stabilità forniture e capacità finanziaria in grado di sopportare i periodici sbalzi del mercato. Sulle innovazioni dipende dal ruolo che le insegne affidano alla mdd; le più importanti riferiscono a tracciabilità e componente etica. Noi facciamo raccolta meccanica e abbiamo il controllo forte e totale di tutta la filiera".

Per **La Doria**, leader europeo nella produzione pelati e polpa di pomodoro, con un fatturato di circa 688 milioni, la mdd è segmento strategico. Circa il 95% delle 280mila tonnellate di prodotto trasformato sono per la PL. È la prima azienda per l'esportazione di derivati del pomodoro a marchio private label nel Regno Unito, Australia e Giappone. "Avendo una forte focalizzazione sui mercati esteri -sottolinea **Giuseppe Tammaro, direttore commerciale Italia La Doria-** valorizziamo il made in Italy utilizzando per le nostre produzioni solo pomodoro 100% italiano, proveniente da diverse regioni del Centro e Sud Italia, ma non puntiamo sulla segmentazione regionale.

Siamo focalizzati sul fornire ai nostri clienti un assortimento sempre flessibile e capace di soddisfare le esigenze dei consumatori. Al momento produciamo delle referenze, soprattutto Passata, sulle varietà di ciliegino e datterino".

Anche **Conservas della Nonna** da anni è produttore di marca privata. "Conta circa il 5% -fa sapere Baretta-. Stiamo crescendo con investimenti in fabbrica per essere più flessibili. I retailer ci chiedono materia prima italiana e qualità premium. Noi ci proponiamo a insegne medio-alte che cercano prodotti qualitativi: non facciamo primo prezzo". **Mutti**, per propria strategia ha da sempre scelto di non lavorare come copacker per la mdd. "A seguito dell'acquisizione di Pomodoro 43044 abbiamo tuttavia a oggi una bassa quota di volumi ancora indirizzata alla private label".

Valfrutta è il marchio di **Conservas Italia** che più si identifica con i temi della sostenibilità ambientale. "Il pomodoro da agricoltura biologica -fa sapere Spagna- lo facciamo con la linea certificata **Valfrutta Bio**. Inoltre, sui cluster dei nostri prodotti comunichiamo sia l'impiego di sola energia eolica per le produzioni Valfrutta (che ci consente un risparmio di 8.000 tonnellate di CO2 immesse in atmosfera), sia il valore aggiunto delle nostre confezioni riciclabili. La recente certificazione

La Torrente in televisione

*Nella prima settimana di marzo 2020 è partito il lancio dello spot televisivo con cui **La Torrente**, azienda specializzata in conserve di pomodoro, intende raccontare i valori aziendali, dalla sostenibilità alla conduzione familiare. Il filmato pubblicitario è stato fortemente voluto dal direttore marketing Giuseppe Torrente: si tratta di un 60 secondi pianificato sulle reti Rai in prima serata. Si arriva a questa campagna televisiva grazie alla maturità aziendale raggiunta negli ultimi anni, con la terza generazione operativa in azienda intenzionata a dare valore ai vari passaggi generazionali avvenuti attraverso una storia dal sapore vintage. L'obiettivo? Promuovere la classica Linea Rossa (pelati, passate, polpe e pomodorini), le nicchie Pomo Bio, Salse, Speciali (Datterini del Fortore, Gialli, Pomodori pelati San Marzano dell'Agro Sarnese Nocerino) e i valori d'impresa.*

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

25/05/2020
Pag. 71 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA



Per molti protagonisti buona parte dei ricavi sono sviluppati all'estero per conto terzi



Con i prodotti mdd si lavora in primis nel mainstream

EPD Process (Environmental Product Declaration) rilasciata dall'ente internazionale DNV GL ci consente di pubblicare le Dichiarazioni Ambientali dei nostri prodotti così da conoscere l'impronta di ogni fase del ciclo produttivo. Con il marchio **Cirio** comunichiamo poi in etichetta la nostra produzione basata sul pomodoro 100% italiano, proveniente da agricoltura integrata e rispettosa dell'ambiente". Il mercato sta premiando anche il lato healthy. Casa-lasco, per esempio, sta portando a termine un progetto di residuo zero. Ed è anche impegnato sul fronte nutraceutico. Produce due varietà **ad alto contenuto di licopene, brevettate, Lico1 e Lico2**. "Siamo l'unica azienda che con il marchio **Pomì** ha messo sul mercato un prodotto, **L+**, **ad alto valore nutraceutico**. Siamo soddisfatti di avere il prodotto,

evidentemente di nicchia, in catene qualificate come **Es-selunga**. Grazie ai rapporti con le multinazionali, abbiamo sempre input sui nuovi trend dell'alimentazione. Per esempio sulla riduzione del sale: i nostri prodotti vanno in quella direzione".

"**Lampomodoro** -racconta Baretti-, ossia la nostra passata fine densa e corposa, ha il riconoscimento **Qualità Controllata** assegnato dalla Regione Emilia-Romagna, che garantisce una produzione integrata che riduce al minimo l'uso di sostanze chimiche di sintesi. Abbiamo ridotto un paio di anni fa il contenuto di sale, solo lo 0,5% totale. In gamma abbiamo anche prodotti bio, che vendiamo però soprattutto all'estero, in Nord Europa".

"Sul tema sostenibilità ed etica -sottolinea Gelo- **Muti** è stato il primo grande attore presente nel Sud Italia a convertire la propria raccolta di pomodoro al 100% meccanizzata. Nella scorsa campagna abbiamo comprato il 100% del nostro pomodoro nel Sud Italia da fornitori certificati eticamente. La nostra collaborazione con il **WWF Italia**, attiva dal 2010, oggi è concentrata sulla valorizzazione della biodiversità".

L'aspetto della sostenibilità del packaging è molto sentito. **Casalasco** punta sul brik. "Pomì è la marca leader di passata di pomodoro in brik: utilizziamo sia **Tetra Pak** ma anche **Tetra Re-**

LA STRATEGIA DI LUNGO TERMINE

"Lavorando su prodotti stagionali, abbiamo la fortuna di poter gestire scorte che ci coprono diversi mesi dal momento del raccolto: per cui le riserve al momento non rappresentano un problema" afferma Massimo Monti, Ad di Alce Nero di San Lazzaro di Savena (Bo). Una situazione di favore che è legata anche e soprattutto al fatto che per la maggior parte dei prodotti l'azienda si basa su filiere a controllo diretto "E ciò ci obbliga ad essere sempre certi di poter coprire lunghi periodi di approvvigionamento e prevedere un aumento della richiesta. È il nostro modello imprenditoriale che ci impone questo e che, allo stesso tempo, ci fornisce tale garanzia. A fine marzo 2020 non abbiamo avuto quindi problemi di approvvigionamento delle materie prime e potremmo sostenere crescite sostenute (con qualche problema circoscritto) per altri due mesi, quindi di fatto a congiunzione con i nuovi raccolti".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

25/05/2020
Pag. 71 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA



LORENZA BARETTI
SENIOR PM DI FINI



GIUSEPPE TORRENTE
DIR. MKTG DI
LA TORRENTE



MASSIMO MONTI
AD DI ALCE NERO

cart. È la confezione più sostenibile e la stiamo cavalcando. Ma è anche vero che il consumatore premia sempre di più il packaging vetro che considera premium grazie alla possibilità di vedere il prodotto. E dunque non lo perdiamo di vista. Le latte (senza bisfenolo, un prerequisite) sono usate solo per alcuni prodotti come le polpe, ma sono leggermente in calo". **Conserve della Nonna** utilizza solo prodotti in packaging di vetro. "Siamo nati da subito come produttori che vogliono fare vedere il prodotto. Tutti i nostri packaging sono completamente riciclabili (vaso, capsula, etichetta) e realizzati in gran parte con materia prima riciclata" precisa Baretti.

L'impegno di **Conserve Italia** è sul brik. "Abbiamo inaugurato una linea produttiva **Tetra Recart** nello stabilimento di Ravarino (Mo) dove produciamo brik di pomodoro Cirio in vari formati destinati all'estero. Continua la crescita dei formati monodose, anche per effetto dei cambiamenti demografici: puntiamo sui formati piccoli trasversalmente ai vari segmenti (passate, polpe e pelati)" ricorda Spagna. Per confezionare i pomodori **La Doria** utilizza vetro e i brik in carta riciclabile che sono sempre più richiesti sul mercato estero. "C'è una forte richiesta di packaging sostenibili, come la carta -sottolinea Tamma-

ro-. Da oltre 50 anni produciamo internamente scatole e coperchi in banda stagnata per confezionare i nostri prodotti, riducendo in questo modo le emissioni di CO₂ dovute al trasporto dei materiali. Con la produzione interna riusciamo a soddisfare il 95% del fabbisogno di scatole in banda stagnata, materiale riciclabile al 100%. Le stesse etichette dei nostri prodotti sono stampate con vernice ad acqua. Combattiamo poi il caporalato adottando una strutturata strategia di gestione della catena di fornitori". Punta a ridurre l'utilizzo del thermo con la sostituzione della carta **La Torrente** e utilizza packaging primario 100% riciclabile.

L'estrema segmentazione rischia di creare confusione nel consumatore che fatica a capire le differenze. Ma questa è la anche una chance per la marca, che diventa l'elemento distintivo a scaffale. "In certi casi maggior chiarezza nel product naming sarebbe utile, ma le marche tendono a costruire un binomio distintivo tra il proprio brand e come nominano i propri prodotti. **De Rica** per esempio, anni fa registrò la **Polpa Pronta**, oggi prodotto riconosciuto iconico nel segmento delle polpe cubettate" fa notare Morelli. Per **Mutti** dovrebbe migliorare significativamente la comunicazione a scaffale della categoria attraverso progetti di category management.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

25/05/2020
Pag. 84 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA



Piatti pronti chiamati a riprendere il volo nel new-normal

Ricca di segmenti, con un ampio numero di produttori protagonisti e un assortimento in espansione, la categoria guarda alle nuove prospettive del mercato

Laura Seguso

Abbiamo dimezzato il tempo passato a cucinare ogni giorno in 20 anni e oramai vi dedichiamo appena 37 minuti. Impegnati a rincorrere il lavoro e a gestire la vita personale, gli italiani abbandonano i fornelli di casa a dispetto della passione per la cucina. È il driver che ha portato a far crescere la spesa per la ristorazione extradomestica (**83 miliardi di euro la spesa per consumi alimentari fuori casa** delle famiglie italiane quando le cose andavano nella norma), ma che soprattutto ha porta-

78 11 maggio 2020

RETAIL & INDUSTRIA

to a scegliere anche quando mangiamo in casa cibi pronti o rapidi da preparare. In quest'ottica va inquadrato pure il food delivery, utilizzato in maniera consolidata dal 26% degli italiani. Negli acquisti al supermercato vince l'instant food per un giro d'affari del comparto di circa 1,6 miliardi di euro. E tra le dinamiche approdate giocoforza in gdo si è ritagliato uno spazio preponderante l'offerta di sushi: il 42% degli italiani ne risulta un assiduo acquirente. Lo dice il Rapporto Coop 2019, rilasciato lo scorso settembre, un'era or sono. Prodotti *ready&fast*, pronti da consumare anche al lavoro o *on-the-go* sono stati tra le categorie sprinter degli ultimi anni. C'è chi considera il trend di base resiliente a sufficienza per riprendere la cavalcata anche in ottica new-normal, magari rivedendo alcune modalità. Lo tsunami sanitario ha colpito in maniera considerevole un'espansione che proseguiva da anni. Ma non dovrebbe averne sopito la voglia ed il piacere.

Prodotti confezionati, freschi e pronti da consumare: trasversalmente alle varie aree merceologiche, a catturare interesse sono le referenze ad alto contenuto di servizio, ovvero quelle che assicurano immediata fruibilità, prive di complicazioni. Pronti in pochi minuti, comodi e veloci. Ma anche sfiziosi, gratificanti e attenti alle esigenze saluti-

stiche degli italiani. E possibilmente freschi. Secondo **L'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy** si tratta di un'esigenza trasversale ai diversi cluster dei consumatori, che indica un cambiamento dei bisogni di consumo e l'affermarsi di nuove aspettative, che accomunano le dinamiche italiane a quanto sta succedendo in altri mercati europei.

Il **food to go** è stato già rimodulato, incrementandone l'attenzione ai fenomeni di cultura alimentare, come l'orientamento veg o il richiamo alle intolleranze. Ed ha saputo ampliare gli orizzonti gastronomici nazionali, con un'offerta sempre più internazionale. Il già citato sushi, oppure il burger di to-fu e gli snack senza glutine sono solo alcune delle proposte che, solo una decina di anni fa, erano introvabili nei punti di vendita della gdo e che oggi invece sono soggetti di una segmentazione peculiare e spinta.

Insieme produttori e distributori hanno rinnovato la *reason-way* dell'offerta commerciale e hanno modulato la loro proposta per ampliare le occasioni di consumo, passando da un generico fuoricasa a soluzioni interessanti per **pranzi e cene domestiche pronti in tempi record**. E se questo risulta essere l'attuale fronte caldo, non va dimenticato quello precedente, della soluzione pasto in tante situazioni lavorative, dalla pausa pranzo in ufficio al

TUTTO PRONTO AL VAPORE

Valfrutta fa il suo esordio nel mercato dei piatti pronti lanciando la linea "I Pronti al Vapore", 220 g pari a circa 2 porzioni, che si posizionano nello scaffale dei piatti pronti a lunga conservazione (shelf life 15 mesi). Cotti a vapore per preservare i contenuti nutrizionali e garantire ricchezza di gusto i nuovi mix ad elevato contenuto di servizio in doypack sono pronti da gustare, freddi o scaldati, in pochi minuti, direttamente nella confezione microondabile o in padella.



Necessità di diversificare l'offerta, servizio e praticità: i principali driver di acquisto per gli shopper

RETAIL & INDUSTRIA

MARTINI CON GLI SPIEDINI

Martini ottiene il marchio 'Eletto Prodotto dell'Anno' nella categoria 'Elaborati di carne'. L'azienda conferma la vocazione al successo rinnovando il risultato già raggiunto nelle passate edizioni, con altri prodotti. I **Mini Spiedini** sono di carni selezionate e controllate provenienti dalla filiera interna che ne certifica la qualità. Si tratta di referenze **Ready to cook** disponibili in due versioni con pollo o suino, nel formato mini per una cottura più uniforme e veloce sulla piastra, in padella o al forno da destinare ad antipasto o come secondo, abbinati al contorno.

DE ANGELIS OLTRE L'EMERGENZA

Pastificio De Angelis, azienda veronese specializzata nella produzione di pasta fresca da oltre 35 anni, che anche durante l'emergenza sanitaria ha proseguito l'attività a pieno ritmo. Il crescente trend delle vendite nei supermercati, ha portato a un aumento della produzione proseguita adottando tutte le misure di sicurezza per garantire la salute dei dipendenti. L'azienda ha voluto supportare il sistema sanitario con una donazione importante all'**Ospedale Sacro Cuore di Negrar** (Vr) e un altro significativo contributo è stato dato consegnando allo **chef Carlo Cracco** la pasta da cucinare per gli operai impegnati nella costruzione del presidio ospedaliero Covid-19 di **Fiera Milano City**. Il Pastificio ha già in serbo nuovi prodotti, tra cui sughi di pesce, gnocchi gourmet e una linea food service per gli hotel, da lanciare appena la situazione sarà tornata alla normalità.

consumo in viaggio. Versante destinato a tornare prepotentemente in auge nella Fase2, soprattutto se mense e alternative di pausa-pranzo risulteranno carenti di prospettive di autentica sicurezza.

Analizzando i claim più rilevanti nel food to go, si evince che tra i fenomeni rilevati dall'Osservatorio Immagino i più rappresentati sono i **mondi del rich-in** e del lifestyle. Il rich-in accomuna il 16,5% dei prodotti e vale il 16,4% del fatturato totale. Questo valore è più alto del 71,8% rispetto a quella che si riscontra essere l'incidenza del rich-in nell'ambito totale food.

Anche il **lifestyle** è sovra-rappresentato in questa categoria specifica: incide per il 166,3% in più rispetto alla media e coinvolge quasi una referenza di pronto-consumo ogni quattro. Curiosamente le aree del free from e delle intolleranze partono da un'incidenza leggermente sotto media, ma la loro discesa nel mercato è premiata con dinamiche di accettazione e di acquisto che li rendono i best-performer. In ritardo lo sviluppo di linee che attengono all'italianità dei prodotti e, in particolare, alla Csr. L'italianità è rilevante sulle etichette di **primi piatti pronti, primi piatti vegetali e pizza**.

Ancora più nel dettaglio si spinge l'analisi di **Iri** rilasciata a marzo 2020 dal titolo **Piatti Pronti Freschi: non più**

solo Zuppe e Burger Vegetali, uno studio approfondito sulle dinamiche del mercato dei **Piatti Pronti Freschi** nella grande Distribuzione. Secondo quanto riportato dallo studio, è in particolare nel comparto del Fresco che l'offerta gastronomica sta cercando di assecondare il bisogno di servizio e praticità del consumatore e, grazie ad un alto tasso di innovazione, sta puntando ad incuriosirlo con riferimenti estero-fili attraverso l'utilizzo di superfood e promesse di salubrità e benessere.

Il mondo della Gastronomia -in cui lo studio include **Sushi, Snack salati come tramezzini e pizze pronte, Sughetti freschi e Piatti Pronti Ricettati** -è sicuramente il più vivo e vario all'interno del comparto dei prodotti freschi calibrati e, con un fatturato prossimo a 1,1 miliardi di euro, risulta di gran lunga il più dinamico (+6,1% su anno terminante a gennaio 2020 verso il precedente).

Tra i segmenti che ne fanno parte, i **piatti pronti freschi**, sui quali si sofferma l'analisi, godono di trend positivi da diversi anni, tanto da chiudere gli ultimi 12 mesi superando i 411 milioni di euro e crescendo del +7,8% rispetto al periodo precedente.

Ad anni di sviluppo a doppia cifra è seguito un rallentamento iniziato verso la fine del 2017 e oggi il segmento pare essersi stabilizzato su livelli di crescita più contenuti. A trainare questa posi-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

25/05/2020
Pag. 84 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA



★ **Innovazione: superfood e promesse di salubrità e benessere presidiano le necessità salutistiche**

★ **La categoria asseconda bisogni di velocità, comodità e gratificazione di molti consumatori a corto di tempo. Un fenomeno in evoluzione**

PRESIDIO RISOTTI

Viva la Mamma Beretta presidia il comparto con i risotti (Eletto Prodotto dell'Anno 2019) e tre ricette di punta: "Risotto con funghi porcini", "Risotto con zucca" e "Risotto con asparagi". Cremosi e mantecati, i risotti sono cotti perfettamente al dente e realizzati con riso Baldo italiano, senza conservanti aggiunti e grassi idrogenati. In confezione monoporzionata da 250 grammi.

tività sono i primi piatti che nell'ultimo anno hanno superato i 206 milioni di euro, ma il segnale che vale la pena evidenziare è rappresentato dai secondi piatti: la loro crescita è più marcata rispetto al 2018, anno in cui era emersa in modo distintivo la crisi del segmento vegetale.

"I consumatori si stanno orientando verso l'acquisto di prodotti da lavorare e da arricchire dilettandosi in cucina -rimarca **Simone Zerbinati, general manager di Zerbinati-**. Riconferma infatti una crescita nella richiesta di referenze che i consumatori utilizzano come base di partenza per le loro ricette. E di prodotti solitamente privilegiati per il consumo out of home, che in questo momento hanno il plus di essere una porzione già pronta e anti spreco".

Il segmento più importante è quello delle zuppe (terreno di confronto molto ampio che coinvolge diversi produttori come **Amio, La Linea Verde, Fast&Fresco, Zerbinati, Eurochef**) che vale oltre la metà del totale e a inizio 2019 ha visto una crescita del 9,7% grazie alla combinazione di gusti appaganti e ricette sempre attuali mediante l'utilizzo di superfood. "Ottima, in particolare, l'accoglienza dei consumatori del progetto Zuppe Gusto d'Oriente -sottolinea **Andrea Battagliola, direttore generale e direttore commerciale La Linea Verde-**. Ne è stato

colto il contenuto di grande innovazione. E siamo molto soddisfatti dei primi dati di vendita della nuova gamma Il Piatto Unico Goloso è evidente che il consumatore ne ha apprezzato il concept audace di prodotto". Il saturarsi dell'offerta all'interno del mondo delle zuppe e la necessità di diversificazione, ha spinto i principali attori ad allargare lo sguardo su altre tipologie di prodotto ancora poco esplorate (e battagliate) come la **pasta** (si registra una importante crescita del numero di referenze medie) e i **risotti** (più contenuta). Anche in questo caso il panorama competitivo è allargato, con la presenza di brand forti quali **Piacere Mio! Viva la Mamma Beretta, Baule Volante**. Gli incrementi a valore più importanti sono stati messi a segno proprio dai risotti, ma corrono pure i primi etnici (+39,5%) e le paste al forno (+10,6%). In situazione normale il segmento risulta essere mediamente promozionato (37,8%) anche se le differenze sono alquanto marcate tra le diverse categorie di prodotti. Per esempio la **Pasta da Forno** presenta una promozionalità media che si avvicina al 65%. Premiata dalle performance, **Fini** ha portato avanti la scelta di avvalersi di farine 100% italiane, che nel corso di quest'anno sarà ampliata ad altre importanti filiere di approvvigionamento. E sarà contestualmente allargata anche ai business atti-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

25/05/2020
Pag. 84 N.8 - 11 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA

gui della pasta fresca liscia e degli gnocchi.

Anche nei **secondi piatti** (168 milioni di euro) è evidente quanto la capacità di diversificare l'offerta abbia portato beneficio al segmento nell'ultimo anno, o addirittura, ne abbia risollevato le sorti che apparivano compromesse dal forte rallentamento del segmento vegetale. La componente veg all'interno dei **secondi piatti pronti** arriva a pesare poco più del 35% dell'intero segmento. I prodotti vegetali stanno perdendo referenze medie a scaffale, con impatto più marcato sugli hamburger probabilmente perché la concentrazione di brand e prodotti è avvenuta prima che il consumo si consolidasse e la penetrazione avesse la possibilità di coinvolgere un numero più ampio di famiglie. La sola eccezione riguarda il mondo dei "Mini" che racchiude all'interno del segmento vegetale diverse tipologie di prodotti come mini-burger, polpettine, crocchette, bocconcini e falafel. Il segmento pare aver colmato un vuoto d'offerta. Con oltre 20 milioni di euro, una crescita del fatturato del +4,9% e una disponibilità a scaffale pari a quasi 10 referenze, attualmente è il secondo segmento per giro d'affari dopo quello dei burger (con un brand in evidenza come Sojasun). Nella categoria dei secondi troviamo piatti elaborati, come spezzatino o vitel tonnè, che rivelano andamenti molto di-

RISO GALLO NEI PIATTI PRONTI

Riso Gallo ha recentemente ideato una linea di piatti pronti, adatti per il consumo domestico e per quello out of home grazie alla velocità e facilità di preparazione e alla cottura al vapore, che coniuga il gusto con il benessere: 6 referenze ricettate e 7 da condire, tutte con tipologie differenti di riso (rosso, venere, basmati), ma anche cereali, legumi e semi.

versi. I secondi ricettati (in cui vengono incluse le pietanze ad alto grado di riellaborazione e ricettazione) sono la tipologia di piatto più performante grazie all'inserimento di prodotti regionali o della tradizione come spezzatini, brasati e pesce mantecato. Si sta espandendo rapidamente, guidato anche da un ampliamento assortimentale. Il segmento più importante è quello dei piatti non panati, con un giro d'affari di oltre 140 milioni di euro. Si assiste ad un ampliamento sostanziale delle preparazioni di carni rosse (e rosse) che, nonostante le difficoltà del settore delle carni nel complesso, insieme alle preparazioni di pesce sembrano essere riuscite a incontrare acquirenti attenti e incuriositi. Attualmente il premio va più alle carni rosse che non al pesce con +36,8%. (6,1 referenze medie, +1,1 rispetto all'anno precedente). Tra i segmenti che compon-

gono i secondi piatti è probabilmente il meno esplorato dall'industria di marca, se paragonato alle molteplici opzioni culinarie che offre. (fra queste Eurochef e Amadori).

È altresì vero però che in molti punti di vendita il consumatore può già trovare un'opzione che comprende tutto il mondo delle ricette pronte a peso variabile nel banco Gastronomia: un mondo che vale oltre 830 milioni di euro. Cosa chiede oggi, il consumatore, alla **gastronomia ittica**? Prodotti ad alto contenuto di servizio che lo facilitino nella preparazione dei cibi risparmiando tempo e al contempo gli permettano di fruire di preparazioni più buone rispetto a quelle che lui realizzerebbe: in una parola, gusto e servizio. Su queste direttrici si dipana il lavoro dell'impresa della famiglia **Regnoli** con lanci continui di nuovi prodotti che si affiancano ai "classici": per esempio le Insalate di mare & cereali e l'Insalata di mare al naturale, senza olio o altro liquido di governo, frutto di anni in ricerca e sviluppo. **Vis Industrie Alimentari** di Noale, azienda specializzata nella realizzazione di piatti pronti, in particolare pastellati, sta proponendo al mercato una serie di piatti pronti a base di pesce di alta gamma, ricette ideate dallo **chef Cannavale** e riprodotte a livello industriale da **Salmon Club**.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

27/05/2020
Pag. 72 N.9 - 20 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA

Comunicazione strutturata

Per il 2020 la strategia di comunicazione vedrà il marchio Fini impegnato principalmente in tre ambiti, per riuscire a dialogare costantemente e al meglio con il pubblico di riferimento: una strutturata presenza sulla stampa specializzata, attività sul pdv e presidio dei social network.



Terzo anno consecutivo di crescita sostenuta, con visibilità e riconoscibilità in consolidamento presso il target di riferimento

Adriano Palazzolo
[@adrianopalaz](https://twitter.com/adrianopalaz)

Il brand Fini rafforza la posizione nel mercato

Da oltre 100 anni, il marchio Fini rappresenta il gusto della pasta fresca ripiena della tradizione emiliana. Che, grazie all'innovazione, ha portato nel tempo a varianti di formato e gusto. Una scelta apprezzata dai consumatori, come dimostrato dai premi ottenuti nel 2019 e le performance commerciali registrate, come spiega **Roberto Morini, senior product manager**.

“Per il terzo anno consecutivo il brand registra nel suo business principale della pasta fresca ripiena performance ampiamente positive: il sell out complessivo chiude l'anno con un tasso di crescita del 2,9% a volume e del 3,7% a valore”. Sono stati tre i capisaldi principali di tale crescita: premiumizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, grazie ai quali la linea **Premium I Granripieni di Saporo** ha potuto registrare tassi di crescita costanti (7,9% a

valore nel 2019). Ultimo lancio all'interno di questa linea sono i **Ravioli Pancetta e Grana Padano Dop**, una referenza sviluppata per esaltare l'abbinamento tipico di pancetta e grana, che in pochi mesi ha già raggiunto gli obiettivi annuali di inserimento. Satisfazioni sta dando anche il lancio della linea dei monodose da 125 g avvenuta a metà dell'anno 2019 e che continua gradualmente ad aumentare distribuzione e rotazioni.

Premiata dalle performance è stata inoltre la scelta sostenibile, portata avanti da anni, di avvalersi di farine 100% italiane. “Nel corso di quest'anno sarà ampliata ad altre importanti filiere di approvvigionamento. La strategia di crescita a valore, che ha dimostrato di essere in sintonia con il nuovo posizionamento del brand Fini e con il livello qualitativo dei prodotti, non solo sarà portata avanti per tutto il 2020, ma sarà con-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

27/05/2020
Pag. 72 N.9 - 20 maggio 2020

GDOWEEK

diffusione:20000

RETAIL & INDUSTRIA

testualmente allargata anche ai business attigui della pasta fresca liscia e degli gnocchi".

In questi ambiti, infatti, sono previste alcune novità. "Si tratta di tre importanti lanci che vedranno l'allargamento della gamma ad un formato nuovo e una ricetta nuova di pasta ripiena, **I Girasoli Pecorino e Noci di Sorrento**, e la proposta di due referenze nuove di gnocchi premium a base di ingredienti 100% italiani: una scelta che rimarca il continuo impegno del brand nella ricerca dei migliori ingredienti disponibili sul territorio nazionale. Il nuovo arrivo dei **Girasoli Pecorino e Noci** celebra un percorso di successo nato nel 2016 con la presentazione dei **I Granripieni di Sapone**, linea che, grazie a una gamma completa di tutte le tipologie di ripieni (crudo, carne, magro, verdure, formaggi e specialità), ha saputo soddisfare le esigenze di un target alla ricerca di gusto e qualità".

"Fini si conferma stabilmente il secondo player nazionale del mercato della pasta fresca ripiena grazie a tutto il lavoro di riposizionamento del brand e di restyling delle gamme e delle ricette effettuato in precedenza. Infatti, oggi Fini è a scaffale con un packaging completamente rinnovato e porta a compimento un percorso d'innovazione iniziato dalla marca fin dal 2017. Le nuove confezioni sono ca-



ROBERTA MORINI
SENIOR PM DI FINI

ratterizzate dalla presenza centrale del **marchio Fini**, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale e mette ben in evidenza il **Modena 1912** a riconferma del legame del brand con la tradizione e il territorio dove è nata storicamente la pasta ripiena. Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante sia sulle confezioni della linea **I Granripieni** che su quelle de **Gli Autentici**, seppur con una gradazione differente per sottolineare la distinzione tra le due gamme al consumatore finale", continua **Morini**.

Un'idea per chi non vuole rinunciare alla qualità, senza però dover perdere troppo tempo ai fornelli. "Accanto ai tortellini emiliani, Fini propone una varietà di gusti di tortelloni e ravioli dai ripieni corposi di carne o verdure, che si possono preparare in pochi minuti, cuocendoli anche direttamente in padella.

L'ATTIVITÀ DI COPACKER

Per Gruppo Fini la possibilità di produrre per private label rappresenta un'importante opportunità di business sia in Italia, ma soprattutto all'estero. Grazie alla solida capacità produttiva del moderno stabilimento produttivo di pasta fresca di Ravarino, in provincia di Modena, inaugurato nel 2015, Fini ha la possibilità di sviluppare e proporre ricette ad hoc e formati differenti che incontrino i gusti dei consumatori anche fuori dall'Italia. "Abbiamo sviluppato referenze sia di **tortellini e ravioli biologici** che **ricette vegetariane** che stanno riscontrando grande interesse sui mercati del Nord Europa".



★ Innovazione attraverso il lancio di una ricetta nuova di pasta ripiena

★ Oggi Fini è secondo player nazionale del mercato della pasta fresca ripiena

20 maggio 2020 67

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

29/05/2020
Pag. 39

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

diffusione:126951
tiratura:190723

GazzaGolosa

La raccolta dell'oro rosso tra polemiche e miliardi

Parte la campagna del pomodoro: aumenti di prezzo in vista
Una filiera al 100% italiana che muove cifre gigantesche

di Maurizio Bertera

Al di là di luoghi comuni e dichiarazioni pubbliche, c'è la sensazione che ci sia minore attenzione alla qualità delle conserve di pomodoro rispetto alla voglia di litigare. In Italia sono due i bacini di produzione con filiere simili ma organizzazioni diverse: il Centro-Sud, con la massima concentrazione di aziende di trasformazione in Campania e produzione agricola in Puglia - con la Capitanata foggiana che fornisce il 35% dei volumi per l'industria - e il Nord, concentrato in particolare modo nelle province di Parma e Piacenza, regno delle cooperative e della raccolta meccanizzata al 100%. Al Sud, dove c'è frammentazione e non si può negare il problema del caporalato, c'è ancora un 10% di raccolta manuale per qualche produzione di nicchia come il San Marzano DOP, coltivato a pali. Per l'industria, si utilizzano tre tipologie: il lungo per le scatole di pelati interi, il tondo per quelle di polpa, passata e concentrato, i pomodorini per produzioni dedicate.

Milioni di tonnellate

I numeri sono da capogiro: con 4,8 milioni di tonnellate (il 49,3% nel bacino Nord e il 50,7% nel Centro-Sud), l'Italia resta il secondo player mondiale di pomodoro dopo gli Stati Uniti e vanta il 13% della produzione mondiale e il 50% di quella europea. E grazie al 50% di scatolame che esce dai confini, è leader nell'export, con un fatturato di circa 1,7 miliardi di euro. Dovremmo essere felici. Ma non è tutto oro (rosso) quello che luccica: in Italia se ne acquista sempre meno - siamo a 35 kg pro capite, in leggero ma costante calo - con la passata a do-

minare gli scaffali (57,8%) se-

guita da polpa (23,2%), pelati (13,5%), pomodorini (3,9%) e concentrato (1,6%). Gli intenditori storcono il naso, ma lo vuole il mercato: si apre e si cucina. Il pelato richiede qualche attenzione in più, tempo prezioso per chi non ama stare ai fornelli. Il problema del momento è la trattativa tra chi trasforma e chi fornisce la materia prima. Ai primi di maggio, l'ANICAV (ossia Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali, 80 aziende che trasformano il 70% della produzione) ha respinto le richieste delle rappresentanze agricole del Centro-Sud che chiedevano aumenti del 40% rispetto al 2019. Tavolo saltato mentre scriviamo. Ma di sicuro, si troverà una soluzione, in ballo ci sono montagne di euro ma come dice Gio-

vanni De Angelis, direttore generale di ANICAV: «Il prezzo della materia prima pagato nel Centro Sud è storicamente più alto rispetto al Nord sia per le caratteristiche del prodotto che per il sistema di raccolta in bins (grandi contenitori rettangolari) e non alla rinfusa come invece avviene al Nord. Ma queste caratteristiche non possono giustificare un differenziale di prezzo che non può superare il 10% ed è già da sempre il più alto al mondo». In sintesi: i coltivatori lamentano scarsi introiti e riducono le superfici mentre gli industriali sostengono di vendere spesso a prezzi più bassi di quelli di produzione. Un mercato sospeso tra la speculazione agricola e la proposta sempre più evidente del pomodoro come prodotto-civetta nella gran-

de distribuzione, facendo scendere la qualità generale.

La crisi del Covid-19

«Già prima del Covid-19, la contrattazione con la grande distribuzione era complicata: ci sono catene serie ma tante giocano solo al ribasso - spiega Fabio Grimaldi, presidente del Consorzio Pomodoro San Marzano DOP e industriale del settore - abbiamo avuto forti incrementi durante il lockdown ma stiamo tornando ai livelli abituali. Temo aumenti a breve, ma il problema resta la scarsa percezione della qualità. Gli italiani si sono abituati a considerare il pomodoro come una commodity che si trova in abbondanza, su ogni scaffale». Si annunciano tempi complicati? «Le superfici coltivate sono diminuite per la siccità, i costi di lavoro e certificazione che sono i più alti in Europa aumenteranno, i trasporti saranno più complicati per ragioni di sicurezza: inutile negare che il mercato si dovrà muovere anche sui prezzi al consumatore. Noi cerchiamo di non far sbilanciare ancora di più una filiera importante che vive realtà totalmente diverse tra Nord e Sud», sottolinea Marino Pilati, direttore di Coldiretti Foggia, impegnato nella trattativa. La nota positiva in questo meccanismo: a differenza dell'olio, tutti i derivati del pomodoro sono ottenuti da prodotto 100% italiano che viene raccolto nell'arco di 60 giorni, di solito da fine luglio a fine settembre, e deve essere lavorato entro 24 ore dalla raccolta. Ne abbiamo tantissimo, non c'è bisogno d'importarlo. Una ragione di più per valorizzarlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VETRINA

Le 5 migliori passate per Altroconsumo che ha testato le 23 più vendute.

Le Conserve della Nonna
Lampomodoro (nonsoloobuono.it/conserve-della-nonna)

De Rica
Dispensa Italiana Passata (derica.it)

Pomi
Pomi Passata Classica (pomionline.it)

Star
La mia Pummarrò corposa (star.it)

Divolia
Delizie Campagnole (facebook.com/Delizie-Campagnole)



TEMPO DI LETTURA 3'48"

► **Marmellate e confetture**

Tra bontà e salubrità

Marmellate e conserve intercettano due trend del momento: il bisogno di edonismo, di godere il primo pasto della giornata, e quello della salubrità. In un contesto di crescita complessiva, infatti, a realizzare le migliori performance sono i prodotti light, senza zuccheri aggiunti o addolciti solo con zuccheri della frutta, ma anche il biologico. Le ricette più innovative osano abbinamenti di frutta con spezie e superfood, come zenzero e curcuma, rivolgendosi a un consumatore adulto e evoluto. Concetti rispondenti all'evoluzione delle richieste dei consumatori: ricerca di prodotti free from e desiderio di ingredienti che concorrono al benessere dell'individuo e di genuinità, con una produzione integrata rispettosa dell'ambiente e della salute, impiegando ingredienti di alta qualità, lavorati dal fresco e in modo semplice. Un pubblico che cerca di più il binomio tra sicurezza del processo industriale e bontà di una lavorazione dal sapore artigianale. Ad approfondire queste tematiche è Lorenza Baretto, responsabile marketing prodotto, comparto conservati di Gruppo Fini.

Come sono andati i consumi nell'ultimo anno e quali prospettive a breve-medio termine?

Il mercato delle confetture è un segmento in crescita lenta ma costante ormai da più di quattro anni, crescita trainata soprattutto dal comparto "light" e "composte". Crescono in particolare le rotazioni di base, relative quindi al prodotto comprato anche fuori promozione a prezzo pieno, segno che il consumatore consuma sempre di più le confetture, anche in ottica di una buona e sana colazione per uno stile di vita sano. Per il breve-medio periodo le aspettative sono quindi di una crescita costante anche alla luce delle tante nuove proposte che i vari brand stanno proponendo, sia nel segmento delle confetture standard ma soprattutto delle proposte light e delle composte di frutta con soli zuccheri della frutta. In questo scenario, La Pi ricopre una parte molto importante, avendo raggiunto il 37% di quota a vo-

lume. Ormai tutte le catene hanno una propria proposta di confetture, declinata nella maggior parte dei casi nei vari segmenti di confetture standard, light, con zuccheri della frutta e anche biologiche, con prezzi aggressivi e ampia visibilità sui punti di vendita.

La Sugar Tax ha colpito solo i produttori di bibite, ma vi è una indubbia attenzione sul contenuto di zucchero degli alimenti. Come sta reagendo il settore a queste tendenze? Sono in atto revisioni delle ricette a favore di una riduzione dell'aggiunta di zuccheri o sostituzione con edulcoranti?

Il segmento delle confetture standard, realizzate quindi con frutta e zucchero (canna o barbabietola che sia), è ancora quello principale. Nell'ultimo periodo si sta assistendo però a un incremento di proposte con dolcificanti alternativi più o meno naturali che va in due direzioni: da una parte le confetture "light" con edulcoranti di vario genere e dal concetto non proprio naturale (sucralosio, acesulfameK, sciroppo di sorbitolo ...) dedicate a un pubblico attento prima di tutto al contenuto calorico del prodotto e dall'altra parte le composte con soli zuccheri della frutta (sciroppo di mela e zucchero d'uva per lo più) per il segmento delle composte "naturali" rivolte a un consumatore attento alle etichette, alle lavorazioni e alla provenienza degli ingredienti. Caratteristica distintiva della gamma è la proposta di confetture realizzate con solo 2 ingredienti 100% italiani: frutta italiana fresca di stagione lavorata appena raccolta e zucchero grezzo di barbabietola italiano da filiera certificata, grazie alla partnership siglata con Italia Zuccheri. A questi fattori si aggiungono le altissime percentuali di frutta, tra le più alte del mercato, arrivando a superare in alcune referenze il 50% in quanto viene utilizzato il tradizionale procedimento di concentrazione per evaporazione termica, ovvero una

Lorenza Baretto



Il segmento delle confetture standard, realizzate quindi con frutta e zucchero (canna o barbabietola che sia), è ancora quello principale.

lunga cottura del frutto che consente di eliminare l'acqua contenuta nella frutta, per ottenere una consistenza ricca e cremosa, non gelificata, senza l'utilizzo di pectina aggiunta, esattamente come una buona confettura fatta in casa. Per quanto riguarda il trend più importante in questo mercato, ovvero quello delle confetture healthy e a basso contenuto di zuccheri, Le Conserve della Nonna è stato tra i primi brand, già nel 2015, a lanciare sul mercato una linea di composte realizzate con zucchero d'uva e arricchite con ingredienti funzionali come la curcuma, lo zenzero e le fave di cacao. L'azienda è attualmente impegnata in ulteriori ricerche e progetti per arricchire la linea con nuove referenze seguendo i gusti di maggiore richiamo.

Come si declina l'innovazione nel settore? Quali le nuove tendenze sul fronte di scelta degli ingredienti, accostamenti inconsueti, uso di superfood?

Come in altri settori, anche in quello delle confetture il consumatore è sempre più attento alla provenienza degli ingredienti, crescono quindi le proposte di confetture con frutta di provenienza italiana, se non addirittura regionale, come sinonimo di elevata qualità e sostenibilità. Fenomeno ancora più nuovo e attuale è invece la tendenza di abbinare la frutta ad altri ingredienti funzionali e/o superfood, come spezie, erbe e/o verdure, che pur rimanendo una nicchia, può essere il modo corretto per differenziarsi a scaffale e proporre al consumatore nuove esperienze di gusto e spingerlo quindi ad acquisti differenti.

Marmellate e confetture

Che peso ha il biologico? Che evoluzioni ha subito negli ultimi anni?

Anche in questo comparto il biologico è un segmento in crescita. Da tenere presente che uno dei leader della categoria è biologico, che rappresenta il 14% del mercato delle confetture. Ci sono comunque altri brand che propongono linee bio accanto alla loro offerta convenzionale, ma sono soprattutto le PI ad affacciarsi a questo segmento, come proposte premium ai loro clienti.

Quale livello di promozionalità ha raggiunto il settore e con quali effetti sulla marginalità?

La promozionalità in questo segmento è ancora a livelli accettabili, in media è al 35% dei totali volumi venduti, quindi ben al di sotto di altri comparti del food. Si tratta quindi di un mercato di valore, sano che cresce, con consumi in aumento, rotazioni in crescita, tante alternative a scaffale e livello promo non eccessivamente alto.

La sostenibilità è uno dei trend topic del momento. Come viene declinata e comunicata?

Nel settore delle confetture la sostenibilità passa principalmente dal controllo di filiera e dalla proposta di confetture realizzate con frutta del territorio, a sostegno quindi delle coltivazioni locali a vantaggio della crescita e dello sviluppo economico di quell'area, oltre che a una evidente limitazione dei tragitti nei trasporti per una riduzione dell'impatto ambientale. Altro elemento fondamentale e dato dalle caratteristiche che ogni azienda riesce a mettere in atto e a comunicare in termini di corretto utilizzo e sfruttamento delle risorse energetiche e delle energie rinnovabili, senza trascurare le certificazioni etiche, che però sono elementi comunicati principalmente a livello b2b. Il packaging in questo caso passa in secondo grado, essendo tutto il mercato in vaso vetro e quindi per natura riciclabile al 100%.

Lorenza Baretta, da oltre 10 anni in Gruppo Fini, ha ricoperto nel marketing ruoli con responsabilità sempre maggiori. Si è occupata prima della divisione del fresco a marchio Fini e ora da 5 anni segue il marchio Le Conserve della Nonna, curando l'immagine del brand, gestendo il portfolio prodotti a 360° in tutti i suoi segmenti e seguendo il lancio di nuove linee in ottica di allargamento e di brand extension. Attualmente è responsabile marketing prodotto per il comparto conservati.

SCHEDA MERCATO

Mercato Italia marmellate e confetture: vendite a valore e a volume, per canale di vendita e area geografica

	Vendite a valore (in mgl euro)			Vendite a volume (in litri)		
	A.L. 31/03/19	A.L. 29/03/20	Var. %	A.L. 31/03/19	A.L. 29/03/20	Var. %
Frutta in composta						
Totale Italia	104.838	108.766	3,75	11.194	11.695	4,48
Ripartizione per format						
Iper	34.169	34.346	0,52	3.612	3.580	-0,91
Supermercati	53.028	55.958	5,53	5.672	6.062	6,87
Liberi Servizi	13.776	13.583	-1,40	1.399	1.383	-1,16
Discount	3.863	4.877	26,23	509	669	31,44
Specialisti drug	403	1.131	180,56	31	100	225,31
Ripartizione per area geografica						
Area 1	36.141	37.492	3,74	3.775	3.911	3,62
Area 2	33.091	34.757	5,03	3.581	3.805	6,25
Area 3	22.981	23.839	3,73	2.534	2.652	4,67
Area 4	12.623	12.676	0,42	1.304	1.326	1,69
Marmellate						
Totale Italia	197.128	198.962	0,93	43.106	43.308	0,47
Ripartizione per format						
Iper	52.316	51.567	-1,43	10.089	9.912	-1,76
Supermercati	84.684	87.347	3,14	17.390	17.855	2,67
Liberi Servizi	27.882	28.071	0,68	5.762	5.794	0,55
Discount	32.243	31.973	-0,84	9.864	9.746	-1,19
Specialisti drug	1.278	3.015	135,86	212	621	193,20
Ripartizione per area geografica						
Area 1	64.365	63.576	-1,23	13.097	12.954	-1,09
Area 2	46.934	48.169	2,63	10.240	10.492	2,46
Area 3	48.982	49.393	0,84	10.943	10.868	-0,68
Area 4	36.845	37.823	2,65	8.825	8.993	1,90

Fonte: Nielsen Trade*MiS

Mercato Italia marmellate e confetture: prezzo medio, pressione promozionale e n° medio di referenze

	Prezzo medio			Pressione promozionale			N° medio di referenze	
	A.L. 27/01/19	A.L. 26/01/20	Var. %	A.L. 27/01/19	A.L. 26/01/20	A.L. 27/01/19	A.L. 26/01/20	
Frutta in composta								
Totale Italia	9,36	9,30	-0,70	34,35	30,12	9,04	9,21	
Iper	9,46	9,59	1,44	41,44	33,77	28,91	31,22	
Supermercati	9,35	9,23	-1,26	34,20	31,51	13,31	13,67	
Liberi Servizi	9,84	9,82	-0,25	25,75	21,68	5,97	5,96	
Discount	7,58	7,28	-3,96	4,26	11,95	2,82	3,21	
Specialisti drug	13,11	11,31	-13,76	n.a.	7,79	1,43	2,53	
Marmellate								
Totale Italia	4,57	4,59	0,46	25,69	25,00	20,43	20,72	
Iper	5,19	5,20	0,33	35,76	32,91	64,74	62,34	
Supermercati	4,87	4,89	0,46	27,02	25,71	29,76	30,07	
Liberi Servizi	4,84	4,84	0,13	20,81	20,87	15,32	15,63	
Discount	3,27	3,28	0,36	10,08	13,91	11,18	11,55	
Specialisti drug	6,04	4,86	-19,56	7,49	15,11	2,62	4,27	

Fonte: Nielsen Trade*MiS

Conservare vegetali/frutta: gli investimenti pubblicitari, per mezzo (2019, in mgl di euro)

	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Riviste	OutOfHome	Cinema	Internet
Confetture/marmellate	2.860	2.732	0,00	0	96	0	26	6
Frutta conservata	3.558	3.032	27	53	189	208	0	49
Frutta sotto spirito	74	0	0	0	0	74	0	0

Fonte: Nielsen Trade*MiS

► **Pasta fresca ripiena**

Trainante la fascia premium

La pasta fresca ripiena è ormai una presenza di tutto rispetto nei banchi frigo della grande distribuzione. Il mercato cresce, soprattutto nella fascia premium, e si giova della semplicità e rapidità, che avvicinano l'uso della pasta fresca a quello di un piatto pronto. Italianità, innovazione di prodotto, servizio sono i driver che guidano la crescita, che però è appesantita da una pressione promozionale superiore alla media del largo consumo. La marca del distributore si conferma, un player importante, che condivide con i brand la strategia di puntare sulla fascia alta del mercato. Su questi e altri temi interviene qui Roberta Morini, responsabile marketing prodotto - comparto freschi di Gruppo Fini.

Un tema di attualità: l'epidemia di coronavirus ha avuto effetti sui consumatori (accaparramenti alimentari) e sul mercato (chiusura anticipata dei locali pubblici nelle zone a rischio) che non potevano essere previsti. Avete stimato che effetti potrebbe avere sulle vendite di pasta fresca ripiena nel 2020? E, allargando lo sguardo all'ultimo anno, come sono andati i consumi e quali le prospettive per il breve-medio periodo?

Dagli ultimi dati di vendita in nostro possesso risalenti alla terza settimana di febbraio non ci sono evidenze tali da supporre una frenata del mercato. Il calo della vita sociale e di conseguenza del mercato del fuori casa non potrà che favorire il consumo di alimentari in casa, al momento quindi attendiamo gli sviluppi per ciò che riguarda il nostro mercato.

Al di là della situazione contingente, le cui implicazioni si potranno leggere solo tra qualche mese, il mercato nell'ultimo anno ha recuperato quello che aveva temporaneamente perso nel 2018, tornando a mostrare trend positivi di crescita, anche con evidenti fenomeni di premiunizzazione verso un'offerta di prodotti a più elevato valore aggiunto. La pasta fresca all'uovo cresce con i tassi più alti (+3,5% a volume), mentre hanno performance il linea con il mercato e comunque

in crescita pasta ripiena e gnocchi. Il nostro brand si inserisce perfettamente in queste tendenze crescendo sia a volume che a valore.

Per quanto riguarda il futuro, si prevedono anche nel medio termine buone prospettive di crescita per la pasta fresca ripiena. Si tratta infatti di un prodotto fresco con un elevatissimo livello di servizio, con un vissuto sostanzialmente genuino e con una buona possibilità di "personalizzazione" da parte del consumatore.

Come è segmentato oggi il mercato della pasta fresca ripiena? Quali segmenti si mostrano più performanti?

Oltre alle tre fasce prezzo low-mainstream-premium, che caratterizzano molti segmenti di mercato, sicuramente la tipologia di ripieno è una variabile di segmentazione importante per la pasta ripiena.

Il 75% delle vendite si concentra ancora sui 3 ripieni tradizionali della cultura gastronomica italiana: crudo, carne e ricotta e spinaci, tra cui quello dei ripieni alla carne negli ultimi anni si è mostrato sicuramente più dinamico in termini di offerta e più interessante anche per la domanda. Tra gli altri segmenti ottime performance stanno registrando anche i ripieni alle verdure e ai formaggi.

Qual è il tasso di innovazione del vostro comparto? Su quali aspetti si concentra (prodotto, servizio, packaging)?

L'innovazione nel nostro settore si concentra soprattutto sotto l'aspetto dei prodotti, articolandosi per tipologia di formati, per tipologie di ripieni e ingredienti. Infatti, oltre al consumatore tradizionale che predilige i ripieni classici, non mancano, soprattutto in alcune aree del Nord del Paese, fasce di pubblico disposte a sperimentare nuovi gusti. Un altro elemento di innovazione e differenziazione è l'origine: l'italianità è un valore sempre più importante da comunicare.



Roberta Morini

Il mercato nell'ultimo anno ha recuperato quello che aveva temporaneamente perso nel 2018, tornando a mostrare trend positivi di crescita.

Che livello di promozionalità ha raggiunto il vostro settore? Con quali effetti sulla marginalità?

La pasta fresca ripiena ha una promozionalità molto alta che supera il 51% dei volumi. Sicuramente ci sono altre categorie che stanno al di sopra di tale soglia, ma forse non così tante. Purtroppo, la promozione è un'arma a doppio taglio, da un lato permette di avvicinarsi a nuovi target di consumatori, invogliati a testare il prodotto; dall'altra impedisce di fidelizzare il cliente e comprime fortemente i margini.

Come è costruito lo scaffale e come è cambiato rispetto a 10 anni fa? Che peso ha la marca privata nei vari segmenti in cui si articola il mercato?

Le caratteristiche strutturali del mercato non sono cambiate drammaticamente negli ultimi anni: è un mercato molto concentrato al top, con una frammentazione molto forte subito al di sotto e una forte componente di produttori locali, che cambia da regione a regione.

Una grossa scossa al mercato è stata data dall'acquisizione recente di Buitoni da parte di Rana che ha modificato alcuni equilibri, favorendo fortemente la ripresa delle marche private e delle marche minori. A questo proposito, vorrei sottolineare che, come in tanti altri settori, anche nella pasta fresca ripiena la marca privata ha ormai superato da tempo la fase del me-too dell'azienda industriale e sta mettendo in atto una propria strategia di premiunizzazione verso segmenti a più elevato valore aggiunto, senza dimenticare però il mainstream, verso cui stanno mostrando interesse di miglioramento qualitativo, aspetto non ritenuto

prioritario in una prima fase di lancio. Questa strategia li sta premiando fortemente in termini di quota complessiva negli ultimi anni, arrivata ormai a livelli paragonabili ad altre categorie del fresco: 23,2%.

La sostenibilità è uno dei trend topic del momento. Come viene declinata nel vostro settore?

Il nostro stabilimento sito a Ravarino e inaugurato ex-novo nel 2014 è stato costruito già con una logica di sostenibilità ambientale, molto prima che diventasse un must per tutte le realtà produttive. Grazie all'impianto fotovoltaico installato sull'edificio, per esempio, siamo in grado ogni anno di dar vita a un risparmio di 680 tons di CO2 equivalente. Riduzione costante delle emissioni, riduzione dei consumi energetici e riutilizzo e recupero degli scarti sono i tre pilastri della nostra strategia di riduzione del nostro impatto ambientale complessivo. Sempre in tema di ambiente siamo particolarmente attenti alla selezione delle materie prime da filiera 100% italiana, biologica, certificata, al fine di contribuire alla tutela della meravigliosa biodiversità del nostro territorio.

Numerose le altre iniziative che mettiamo in campo anche in ambito di sostenibilità sociale, ponendo grande attenzione alla sicurezza e al benessere delle nostre risorse umane con un articolato sistema di welfare aziendale. L'adozione di un codice etico certificato da BSCI ci impegna, inoltre, al rispetto delle leggi, all'integrità di comportamento, alla concorrenza leale, al valore e la tutela delle risorse umane, dal punto di vista delle condizioni lavorative, delle mansioni, della contrattualistica con contratti di lavoro equi, regolari e nel rispetto dell'individuo, senza alcun tipo di discriminazione di genere, età, etnia.

Roberta Morini, dopo una lunga esperienza nel marketing di primarie aziende alimentari, all'interno delle quali ha maturato una solida esperienza nel brand & product management e rivestito ruoli di responsabilità crescente, da oltre 4 anni in Gruppo Fini si occupa della divisione prodotti freschi. Fin da subito ha colto la sfida del repositioning del brand Fini, curando tutto il progetto del repackaging e del rilancio delle linee della pasta fresca ripiena, premiata da costanti tassi di crescita. Attualmente riveste l'incarico di responsabile marketing prodotto per il comparto freschi.

Pasta fresca ripiena

SCHEDA MERCATO

Mercato Italia pasta fresca ripiena: vendite a valore e a volume, per canale di vendita e area geografica						
Vendite a valore (in mgl di euro)				Vendite a volume (in litri)		
A.T. 31/03/19	A.T. 29/03/20	Var. %		A.T. 31/03/19	A.T. 29/03/20	Var. %
Pasta fresca ripiena						
Totale Italia	463.724	488.046	5,24	67.270	70.493	4,79
Ripartizione per format						
Iper	135.575	139.009	2,53	16.825	17.231	2,42
Supermercati	205.761	218.832	6,35	25.428	26.757	5,23
Liberi Servizi	52.448	54.140	3,23	6.530	6.631	1,55
Discount	69.938	76.062	8,76	18.485	19.872	7,50
Specialisti drug	n.a.	1.614	n.a.	n.a.	176	n.a.
Ripartizione per area geografica						
Area 1	182.913	190.837	4,33	23.620	24.759	4,82
Area 2	107.716	114.027	5,86	13.912	14.684	5,55
Area 3	108.066	115.146	6,55	16.895	17.818	5,46
Area 4	65.027	68.035	4,63	12.841	13.231	3,03
Pasta fresca uovo						
Totale Italia	102.717	112.197	9,23	24.624	26.852	9,05
Ripartizione per format						
Iper	23.661	25.144	6,27	4.777	5.161	8,04
Supermercati	44.528	48.980	10,00	8.750	9.584	9,52
Liberi Servizi	13.617	14.886	9,32	2.525	2.753	8,99
Discount	20.909	23.186	10,89	8.570	9.353	9,14
Specialisti drug	n.a.	40	n.a.	n.a.	8	n.a.
Ripartizione per area geografica						
Area 1	30.031	31.947	6,38	6.602	7.088	7,36
Area 2	22.500	25.269	12,31	4.680	5.204	11,21
Area 3	30.083	32.676	8,62	7.769	8.529	9,78
Area 4	20.101	22.305	10,96	5.571	6.029	8,22

Fonte: Nielsen Trade*Mis

Mercato Italia pasta fresca ripiena: prezzo medio, pressione promozionale e n° medio di referenze						
Prezzo medio			Pressione promozionale		N° medio di referenze	
A.T. 31/03/19	A.T. 29/03/20	Var. %	A.T. 31/03/19	A.T. 29/03/20	A.T. 31/03/19	A.T. 29/03/20
Pasta fresca ripiena						
Totale Italia	6,89	6,92	0,43	37,37	35,59	17,16
Iper	8,06	8,07	0,11	49,34	46,65	63,76
Supermercati	8,09	8,18	1,07	39,15	36,70	25,00
Liberi Servizi	8,03	8,16	1,65	29,03	28,50	11,08
Discount	3,78	3,83	1,17	15,18	17,22	12,02
Specialisti drug	n.a.	9,16	n.a.	n.a.	n.a.	6,50
Pasta fresca uovo						
Totale Italia	4,17	4,18	0,17	27,21	26,51	6,18
Iper	4,95	4,87	-1,64	40,10	36,29	15,98
Supermercati	5,09	5,11	0,43	26,92	27,00	8,41
Liberi Servizi	5,39	5,41	0,30	19,94	20,53	4,33
Discount	2,44	2,48	1,60	18,00	18,70	5,30
Specialisti drug	n.a.	4,80	n.a.	n.a.	n.a.	1,00

Fonte: Nielsen Trade*Mis

Pasta: gli investimenti pubblicitari, per mezzo (2019, in mgl di euro)							
	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Riviste	OutOfHome	Cinema
Pasta di semola	31.177	27.580	449	881	766	433	406
Pasta all'uovo	350	115	0	234	1	0	0
Pasta fresca ripiena	77	0	14	34	26	0	0

Fonte: Nielsen Trade*Mis

Gruppo Fini 1 (pasta fresca)

Gruppo Fini Spa è una grande realtà dell'alimentare 100% italiana. La società è titolare dei marchi Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e attivo da sempre nel settore della pasta fresca ripiena, e Le Conserve della Nonna, fondato nel 1973 a Ravarino (MO), che produce e commercializza pomodoro, sughi, vegetali, legumi e confetture di frutta. Fini è dal 1912 il marchio di pasta fresca ripiena di Modena che porta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina insieme alla garanzia, la sicurezza e la varietà di un'offerta che solo un grande pastificio può offrire. Oggi Fini rappresenta la più grande realtà produttrice di pasta fresca ripiena con sede proprio in Emilia, a pochi km da Castelfranco Emilia, dove, secondo la leggenda, è nato il primo tortellino.

Nell'inconfondibile sfoglia dorata trafilata al bronzo, ruvida e porosa come quella stesa a mano in Emilia, Fini propone gustosi ripieni legati alla tradizione, ma anche accostamenti originali e ricercati. Tradizione e innovazione hanno come comune denominatore l'attenta selezione per le materie prime e le golose varianti di formato e gusto. Una scelta apprezzata dai consumatori, come dimostrano i numerosi premi ottenuti nel 2019 tra cui Eletto Prodotto dell'Anno per la linea premium I Granripieni.



Numeri positivi nel 2019 per il Gruppo Fini: lo scorso anno si è chiuso con una netta ripresa dei trend di crescita in linea con le performance di altre categorie del fresco e con l'andamento del largo consumo in generale (+1% a volume, +1,4 % a valore). Cresce molto bene soprattutto il segmento della pasta fresca all'uovo (+3,5% a volume), mentre crescono in linea con il mercato in generale gli altri due segmenti della pasta ripiena e degli gnocchi, per i quali sono in atto gradualmente e sempre più evidenti fenomeni di premiunizzazione dell'offerta, con conseguente rialzo dei prezzi medi e trend meno positivi dei volumi. Per il terzo anno consecutivo il brand Fini registra nel suo business principale della pasta fresca ripiena performance ampiamente positive: il

L'AZIENDA IN CIFRE

Il marchio Fini pasta fresca è di proprietà di Gruppo Fini Spa a socio unico, che fa capo al fondo 100% italiano Holding Carisma.

Il nuovo e moderno pastificio di Ravarino (Mo), in cui ha sede la produzione dal 2014, ha una capacità di 25 mila kg di pasta nel giorno medio.

Fini oggi possiede stabilmente il secondo posto a valore e a volume nel mercato della pasta fresca ripiena in Italia.



Fini produce 25 mila kg di pasta nel giorno medio

sell out complessivo nel 2019 registra, infatti, un tasso di crescita del +2,9% a volume e del 3,7% a valore.

Sono stati tre i capisaldi principali di tale crescita: premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, grazie ai quali la linea Premium I Granripieni di Sapore ha potuto registrare tassi di crescita costanti (+7,9% a valore nel 2019).

Ultimo lancio all'interno di questa linea sono i Ravioli Pancetta e Grana Padano DOP, una referenza sviluppata per esaltare l'abbinamento tipico italiano pancetta e grana, che in pochi mesi ha già raggiunto gli obiettivi annuali di inserimento. Notevoli soddisfazioni sta dando anche il lancio della linea dei monodose da 125 gr avvenuta a metà dell'anno 2019 e che continua gradualmente ad aumentare distribuzione e rotazioni. Premiata dalle performance è stata inoltre la scelta sostenibile, portata avanti da anni, di avvalersi di farine 100% italiane, che nel 2020 sarà ampliata ad altre importanti filiere di

approvvigionamento.

La strategia di crescita a valore, che ha dimostrato di essere in sintonia con il nuovo posizionamento del brand Fini e con il livello qualitativo dei prodotti non solo sarà portata avanti anche nel 2020, ma sarà contestualmente allargata anche ai business attigui della pasta fresca liscia e degli gnocchi.

In questi ambiti, infatti, sono previsti tre importanti lanci che vedranno l'allargamento della gamma a un formato nuovo e a una ricetta nuova di pasta ripiena, I Girasoli Pecorino e Noci di Sorrento, e la proposta di due referenze nuove di gnocchi premium a base di ingredienti 100% italiani: una scelta che rimarca il continuo impegno del brand nella ricerca dei migliori ingredienti disponibili sul territorio nazionale.

I PUNTI DI FORZA

- Costante innovazione dei prodotti e dei formati con ricette che ricercano il meglio tra gli ingredienti italiani
- Costante attenzione alla filiera di approvvigionamento e alla sostenibilità ambientale
- Sviluppo industriale all'insegna della storia e della tradizione del territorio d'origine

IL MANAGEMENT

Direttore Generale
Fabio Ferrari
Responsabile Marketing Prodotto - comparto freschi
Roberta Morini

LA SEDE

Gruppo Fini Spa
via Confine, 1583
41017 Ravarino (Mo)
info@gruppofini.it
www.gruppofini.it
www.nonsolobuono.it



Tortellini e non solo: tante ricette, tanti ripieni

Gruppo Fini 2 (marmellate e confetture)

Le Conserve della Nonna, con una gamma di oltre 150 prodotti, si distingue per la semplicità delle ricette, il rispetto della stagionalità e della maturazione delle materie prime. L'ampia offerta - che rievoca l'attenzione tipica di una cucina domestica e familiare - spazia dalle passate, alle salse e ai sughi con pomodoro raccolto esclusivamente in Emilia Romagna, a una vasta scelta di legumi, semplici o ricettati, deliziose creme vegetali spalmabili, fino alle confetture e ai vegetali sottolio. Completano il ventaglio dell'offerta anche le referenze biologiche e free from, ovvero rivisitazioni senza allergeni delle tradizionali ricette italiane. Le Conserve della Nonna, insieme al marchio Fini pasta fresca, appartengono a Gruppo Fini Spa una grande realtà dell'Alimentare 100% italiana e con sede a Modena. Entrambi i brand sono accumulati dalla mission "Non Solo Buono" che racchiude non solo la qualità e la sicurezza degli ingredienti, ma anche la storia, il territorio, la ricerca d'innovazione e i valori di una realtà che propone al mercato prodotti buoni come quelli fatti in casa, ma con tutte le garanzie di sicurezza di un gruppo alimentare moderno. Nel 2019 Le Conserve della Nonna ha rinnovato il suo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) con un importante investimento di 3 milioni di euro per l'installazione di macchinari produttivi altamente performanti e l'adozione di processi produttivi ancora più virtuosi.



Qualità, tradizione coniugata all'innovazione, estrema cura nella selezione delle materie prime e del processo produttivo sono tra le caratteristiche del marchio Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini nato nel 1973 e presente sul mercato con oltre 150 referenze, dalle passate di pomodoro ai condimenti rossi, alle creme spalmabili a base vegetale alle confetture. Un brand che da sempre rievoca valori positivi della tradizione con ricette semplici e ingredienti freschi provenienti dal territorio italiano. Per le confetture, Le Conserve della Nonna utilizza percentuali di frutta tra le più alte del mercato, arrivando a superare in alcune referenze il 150%. Questo in quanto l'azienda punta sul tradizionale procedimento di concentrazione per evaporazione termica, una lunga cottura del frutto che consente di eliminare l'acqua e ottenere una consistenza ricca e cremosa, non gelificata, senza pectina aggiunta. A conferma dell'elevata qualità dei prodotti, le attestazioni di fiducia da parte dei consumatori nei confronti de Le Conserve della Nonna non mancano: come lo scorso anno, il brand è stato insignito anche per il 2020 del premio Quality Award per la linea delle confetture e salse pronte (premio esteso nell'ultima edizione anche alle passate di pomodoro). Attenzione alla tradizione, ma anche all'innovazione di prodotto, come dimostra la nuova linea: i Tubotti. Il nuovo kit merenda interpreta



Lo stabilimento produttivo di Ravarino

in modo inedito il binomio pane e marmellata, unendo l'aspetto ludico, quello salutare e la comodità d'uso. La nuova gamma dei Tubotti prevede tre varianti di gusto, fragola, albicocca e crema di nocciole. Gli ingredienti sono contenuti in uno speciale tubetto, un pack originale e un contenuto da spremere sulle due fette biscottate abbinate, frutto queste ultime della collaborazione con Monviso - Il Biscotto della Salute. Tutte le confetture sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana, mentre la crema è prodotta con nocciole italiane, senza olio di palma. Una proposta innovativa, sana e golosa, da conservare fuori frigo e adatta ad ogni occasione, oltre che sostenibile, con un packaging 100% riciclabile. Altro lancio nel segmento delle confetture sono le nuove composte "Abbracci di frutta", una linea altamente innovativa sia per ricettazioni che per packaging; 6 nuove ricette in cui la frutta italiana si fonde in un morbido abbraccio con spezie o piante per un prodotto dal sapore unico e seducente: albicocca e curcuma, arancia e zenzero, arancia e granella di cacao, fragola e rabarbaro,



Marmellate e confetture "Le Conserve della Nonna"

L'AZIENDA IN CIFRE

Stabilimento produttivo collocato a Ravarino (MO) dal 1973 e stato oggetto nel 2019 di un investimento di 3 milioni di euro per il rinnovamento degli impianti.

Oltre 150 referenze di prodotti sono realizzati a Ravarino e posizionati in 8 scaffali differenti: dalle passate, alle salse e i sughi, dalle confetture ai legumi e ai vegetali sottolio.

L'azienda viene certificata IFS-BRC annualmente e nel 2018 è stata valutata con punteggio doppio A

mela e cannella, pera e cacao. Alte % di frutta, dolcificate con soli zuccheri della frutta (di dattero) e consistenza cremose dal sapore intenso, sono dedicate ad un pubblico curioso e innovatore attento alla selezione degli ingredienti e alle lavorazioni semplici. Anche il pack è innovativo: un vaso prezioso, premium, impattante a scaffale, con etichetta trasparente che comunica il gusto in modo immediato.

I PUNTI DI FORZA

- Ricette semplici, che spaziano tra tradizione e accostamenti inediti
- Innovazione di prodotto e packaging per nuove occasioni e trend di consumo
- Referenze biologiche e free from, rivisitazioni senza allergeni delle tradizionali ricette italiane

IL MANAGEMENT

Direttore Generale
Fabio Ferrari
Responsabile Marketing Prodotto - comparto conservati
Lorenza Baretti

LA SEDE

Gruppo Fini Spa
via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
www.gruppofini.it
www.nonsolobuono.it

RETAIL & INDUSTRIA

La produzione di Le Conserve della Nonna

L'assortimento a brand come quello in mdd mira a posizionamenti di valore aggiunto per conquistare i mercati di casa e internazionali

Adriano Palazzolo
@adrianopalaz



LORENZA BARETTI
RESP. MKTG DI FINI

Nel 2019 Le Conserve della Nonna ha rinnovato il suo stabilimento produttivo di **Ravarino (Mo)** con un importante investimento di 3 milioni di euro per l'installazione di macchinari produttivi altamente performanti e l'adozione di processi produttivi ancora più virtuosi. "L'obiettivo è quello di creare referenze in linea con il nostro posizionamento, che non vadano a snaturare la visione che il consumatore ha del nostro marchio. Quindi, continueremo a proporre prodotti della tradizione, ma che tengano in considerazione le nuove esigenze di consumo e le tendenze alimentari, con un occhio di riguardo al nostro territorio emiliano e alle sue materie prime d'eccellenza, privilegiando materie prime locali e le lavorazioni da fresco", spiega **Lorenza Baretto, responsabile marketing prodotto-comparto conservati**. Con una gamma di oltre 150 articoli, il marchio è sugli scaffali della gdo per proporre in Italia e nel mondo un'offerta che rievoca l'attenzione tipica di una cucina do-

mestica con passate, salse, sughi (**il pomodoro è raccolto esclusivamente in Emilia Romagna**), una vasta scelta di legumi, semplici o ricettati, creme vegetali spalmabili, confetture e vegetali sottolio, senza dimenticare le referenze biologiche e free from, ovvero rivisitazioni senza allergeni delle tradizionali ricette italiane.

"Sicuramente la gdo è il nostro punto di riferimento, in particolare i supermercati e punti di vendita di piccola e media superficie, che stanno performando meglio in questo periodo. Guardiamo inoltre **con sempre maggiore interesse al mercato estero** e attualmente operiamo soprattutto sul mercato europeo, ma anche oltreoceano, negli USA, in Canada e in Australia. Siamo convinti che l'elevata qualità, la provenienza italiana delle materie prime e l'estrema cura e attenzione al processo produttivo siano in grado di farci apprezzare anche all'estero".

Il produttore vende anche in mdd, con risultati di soddisfazione e rapporti che durano ormai da anni. "Il marchio del distributore si può sintetizzare in una sinergica integrazione di due filosofie aziendali, quella del retailer e quella del produttore, ove quest'ultimo riesce a fare la differenza grazie alla qualità e al servizio. Cerchiamo di aggiungere costantemente valore, introducendo elementi di differenziazione per un upgrading continuo".



Impianti che guardano al futuro

*Con lo sguardo proiettato verso il domani, **L'azienda ha messo in atto innovazioni di carattere strutturale**, attraverso il rinnovamento dello stabilimento produttivo di Ravarino. Lo studio di packaging sempre più biodegradabili, la presenza di pannelli solari per **un'autoproduzione energetica e linee di massima efficacia sono il segno concreto di quella capacità di innovare**, traghettando la tradizione nel futuro.*

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

21/06/2020
Pag. 150 N.6 - giugno 2020



diffusione:40000



CONSERVE

CONSERVE VEGETALI



di Giuseppe Catapano

Le dimensioni e i trend del mercato dal 27.04.2019 al 26.04.2020

VENDITE A VALORE

447.083.455 €

▲ +8,0%

VENDITE A VOLUME

255.937.898 kg

▲ +7,2%

PREZZO MEDIO

1,75 €/kg

▲ +1,2%

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ I **FAGIOLI** crescono del 6,6% a volume e del 9,3% a valore

▲ Buone performance delle **LENTICCHIE** +11% a valore, +9,1% a volume

▲ Apprezzati i prodotti con **CONTENUTO DI SERVIZIO**, pronti all'utilizzo

BALZO IN AVANTI DEI CECI

▲ +12,9% A VALORE

▲ +11,3% A VOLUME

La naturalità guida la crescita

È un mercato in salute quello delle conserve vegetali, che evidenzia una crescita rilevante. Dai fagioli ai ceci, passando per mais e piselli, c'è un comun denominatore: la richiesta sempre più spinta da parte dei consumatori di prodotti sani e naturali, che porta le aziende a mettere in pratica processi produttivi sempre meno invasivi puntando anche su tecniche - come la cottura a vapore - che hanno l'obiettivo di preservare sapore e proprietà nutritive degli alimenti. In questo contesto i player puntano molto sul free from (senza sale o senza glutine, per esempio). Se i pronti all'utilizzo soddisfano soprattutto un pubblico più giovane, l'emergenza coronavirus ha portato le famiglie a scegliere i formati più grandi. Passata la fase critica, si sta tornando alle vecchie abitudini: si premiano in particolare i formati più piccoli, anche per sprecare meno.

down

▼ Giù il prezzo dei **MIX DI MAIS**

▼ Perdono appeal i **PRODOTTI CON SALE** nel liquido di governo

LE VERDURE MISTE AL NATURALE CALANO DEL

➔ -3,5% A VALORE

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

150 FOOD Giugno 2020

21/06/2020
Pag. 150 N.6 - giugno 2020



diffusione:40000

DATI

Conserve - CONSERVE VEGETALI

Incidenza a valore per Canale dal 27.04.2019 al 26.04.2020

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +5,6%	23,2%	1,96 €	26,3%
SUPER	▲ +11,4%	40,5%	2,04 €	23,0%
L.S.	▲ +7,6%	13,3%	2,14 €	19,1%
DISC.	▲ +5,0%	23,0%	1,19 €	9,5%
AVG 1,75 €				

Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area dal 27.04.2019 al 26.04.2020



Tot. distribuzione moderna (esclusa la quota del discount) - fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area dal 27.04.2019 al 26.04.2020



Tot. distribuzione moderna (esclusa la quota del discount) - fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti dal 27.04.2019 al 26.04.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Fagioli	134.910.055	+9,3	99.224.164	+6,6	1,36	+2,3	17,3
Mais	76.985.881	+3,3	36.865.064	+3,1	2,09	+0,5	33,9
Altre verdure	61.821.894	+8,7	17.566.950	+6,7	3,52	+2,0	12,4
Piselli	56.340.290	+10,9	33.444.708	+10,2	1,68	+0,6	15,6
Ceci	50.525.413	+12,9	33.915.287	+11,3	1,49	+1,4	19,4
Lenticchie	20.381.259	+11,0	15.644.880	+9,1	1,30	+1,6	12,4
Altri legumi	17.141.160	+1,3	5.585.938	+11,8	3,07	-9,4	14,3
Fagiolini	12.290.341	+3,5	7.793.074	+2,6	1,58	+1,3	9,8
Verdure miste al naturale	5.890.887	-3,5	2.446.611	-2,7	2,41	-0,8	10,6
Mix di mais	5.635.897	+2,8	1.999.982	+4,1	2,82	-1,1	14,2
Verdure cucinate	5.160.380	+6,4	1.451.244	+4,5	3,56	+2,0	9,7
Totale	447.083.455	+8,0	255.937.898	+7,2	1,75	+1,2	18,7

Totale Italia - fonte: Nielsen

FOOD Giugno 2020 151

21/06/2020
Pag. 150 N.6 - giugno 2020



diffusione:40000

DATI

Conserve - CONSERVE VEGETALI

Facts & Figures

Le vendite delle conserve vegetali, quindi fagioli, mais, piselli e altre verdure e legumi, registrano un aumento a volume - nell'anno terminante al 26 aprile scorso - nei canali ipermercati, supermercati, liberi servizi e discount del 7,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, a fronte della pressione promozionale in calo dell'1,6 per cento. È quanto testimoniano i dati Nielsen: il giro d'affari arriva a quota 447 milioni di euro, in trend positivo dell'8% rispetto all'anno

precedente, grazie anche a un prezzo medio in crescita dell'1,2 per cento. Le regioni del Nord-ovest trainano la categoria nel totale Italia (compresi i discount) con il 30,9% dei volumi, seguite dal Centro (25%), dal Nord-est (23,2%) e dal Sud (21%). "Le superfici distributive in cui si concentra la vendita dei prodotti sono i supermercati, - fanno sapere da Nielsen - con il 34,7% dei volumi e i discount, con il 33,8%, che registrano una crescita rispettivamente dell'11,1% e del 4,5 per cento.

Seguono gli iper, con il 20,7% dei volumi in crescita del 5,6% e i liberi servizi, con il 10,8% e in crescita del 6,6 per cento. La classifica in termini di quota volumi dei segmenti vede i fagioli in testa (38,8%), seguiti da mais (14,4%), ceci (13,3%) e piselli (13,1%). Le verdure miste al naturale rimangono una nicchia con appena l'1% del mercato. In termini di crescita si registra un aumento di ceci e piselli, rispettivamente dell'11,3% e 10,2%, a fronte di un calo delle verdure miste al naturale del 2,7%".

ANALISI

● CONSUMI

① Il balzo dei legumi.

Dai ceci ai piselli, la costante è il segno positivo. Il trend è dovuto soprattutto alle nuove abitudini di consumo e al cambiamento degli stili alimentari (vegetarianesimo e ancor più flexitarianismo) che prediligono le proteine vegetali a discapito di quelle animali.

② In crescita il free from.

Senza zuccheri aggiunti, senza sale, senza lattosio oppure senza glutine. Si conferma la tendenza al consumo di prodotti il più possibile sani e naturali, senza però rinunciare al gusto. Le aziende si adeguano e il ventaglio di scelta per i consumatori si allarga.

③ Il bio conquista quote.

Si cercano sempre di più prodotti salutari: un trend che si è confermato durante i mesi più duri dell'emergenza sanitaria. Bene il biologico, che rientra a pieno titolo in



Stabilimento di Pomposa (Fe) di Conserve Italia, durante l'emergenza Covid-19

questa categoria. Se il mercato dei vegetali registra nel complesso una crescita dell'8,1% in valore e dell'8,9% in volume (a.i. aprile 2020), il biologico fa un balzo in avanti rispettivamente del 18,3% e del 20,9 per cento. Il peso del bio nel segmento legumi delle conserve vegetali è del 10% in valore e del 7% in volume.

④ Il pronto all'uso ideale per i giovanissimi.

L'offerta è ampia e rivolta a diversi target di clientela. I pronti all'uso conquistano il gradimento dei consumatori e in particolare dei Millennials.

ANALISI

Consere • CONSERVE VEGETALI

● INDUSTRIAL

① La cottura a vapore alleata del benessere.

Sempre più diffusa la cottura a vapore, che mantiene intatto il "tesoro" di vitamine, sali minerali e fibre alimentari alleate del benessere quotidiano. Una tecnica che rispetta il naturale sapore delle verdure.

② Processo produttivo poco invasivo.

È una caratteristica che accomuna i player impegnati nel settore delle conserve vegetali. L'obiettivo è garantire la conservazione di tutti i principi nutritivi caratteristici delle varie tipologie di prodotti conservati. Per questo il processo produttivo dei legumi presenta poche fasi, prima del confezionamento.



● FILIERA

① La sostenibilità al centro.

Agricoltura nel segno della sostenibilità ambientale: un impegno crescente da parte dei player del settore. Vuol dire stimolare una gestione della filiera attenta con un monitoraggio costante e controlli approfonditi. Con un obiettivo finale, quello di garantire alimenti di qualità e sicuri.

② Tempi accorciati.

Raccogliere il prodotto in campagna, portarlo in stabilimento, avviarne la lavorazione e confezionarlo in giornata: un'opportunità per chi ha gli stabilimenti vicini agli areali di produzione. Talvolta il trasporto è effettuato via treno, con una riduzione dell'impatto ambientale in termini di inquinamento atmosferico.

③ Fagioli e ceci, produzione in calo.

Leggermente in calo la produzione di fagioli (dati Istat): nel 2019 ne sono stati prodotti 1,53 milioni di quintali contro gli 1,63 milioni del 2018. I ceci sono passati da oltre 474mila quintali a 360mila, mentre è in aumento la produzione di piselli passata da 1,38 milioni di quintali a 1,51.

30,9%

il Nord-ovest traina le vendite a volume nel totale Italia (compresi i discount), realizzando la quota maggiore

● TRADE

① Piselli, cala la pressione promozionale.

Con un -4,7%, i piselli (dati Nielsen, a.t. 26 aprile 2020) fanno registrare il maggiore calo della pressione promozionale. Seguono le lenticchie con un -2,9%, i fagioli calano dell'1 per cento. In leggera crescita, invece, il mais: +0,3 per cento.

② Private label in crescita.

La quota della private label nelle conserve vegetali registra un incremento del 9,6% a valore e del 9,4% in volume: si tratta di una progressione che proietta la marca privata a una quota valore del 41,9% e a una quota volume del 54% (a.t. aprile 2020).



Il controllo qualità in Agria

21/06/2020
Pag. 150 N.6 - giugno 2020



diffusione:40000

ANALISI

● EXPORT

① Un simbolo del made in Italy.

Il settore delle conserve vegetali offre una notevole varietà, con un valore aggiunto: la capacità di esaltare le ricette tradizionali italiane. A livello aggregato, la crescita delle esportazioni di legumi e ortaggi è del 14,2% nel primo bimestre 2020 (356,2 milioni di euro).

② Far East, nuova frontiera.

L'Europa resta il mercato principale per le aziende che esportano, con i riflettori puntati in particolare sui Paesi del Nord. Ma c'è anche chi guarda più lontano: è stretto, per alcuni player, il rapporto con gli Stati Uniti. Mentre il Far East è la nuova frontiera da esplorare.



● PACKAGING

① Il 'senza' va comunicato.

Con il free from in crescita, le aziende si impegnano a rendere ancora più evidente sul pack i vari claim. La motivazione è da ricercare nella volontà di offrire garanzie esplicite ed evidenti della semplicità dei prodotti: significa andare incontro alle esigenze del consumatore moderno. Ed è anche un modo di fare innovazione.

② La rivincita del vetro

Diverse aziende scelgono il packaging in vetro per una conservazione degli alimenti ritenuta migliore, ma anche perché offre totale trasparenza: il consumatore può vedere il prodotto all'interno, fattore che può influenzare le scelte d'acquisto.

③ Il formato fa la differenza.

Prima dell'emergenza Covid-19 si era confermato uno spostamento verso la scelta dei formati più piccoli, sia per una crescente attenzione allo spreco, sia per l'aumento di famiglie mono-componenti. Durante la pandemia sono stati invece premiati i formati più grandi e quelli promo.

Una fase della
produzione in
D'Amico

I supermercati
realizzano il
34,7%
delle vendite
a volume

● MARKETING

① Il green è rassicurante.

Si cerca di trasmettere un messaggio rassicurante ai consumatori, soprattutto in un periodo di incertezze e paure come quello dell'emergenza sanitaria: l'agricoltura sostenibile si sposa alla perfezione con

questo messaggio. È una leva sulla quale diversi player spingono.

② Il valore dell'italianità.

Italianità, ma anche caratterizzazione regionale della produzione e qualità della

materia prima sono elementi che guidano le scelte di acquisto, driver sempre più importanti per un consumatore informato e consapevole. Tutte caratteristiche, queste, che le aziende si impegnano a mettere in evidenza.

PLAYER

Conserve - CONSERVE VEGETALI

STRATEGIE

Legumi & co, un valore da preservare

Il trend positivo dei legumi è legato soprattutto al contenuto nutrizionale – pochi grassi e proteine vegetali – sempre più in linea con diete moderne ed equilibrate. È l'istantanea che arriva dal **Consorzio Casalasco del Pomodoro**. "Il nostro brand De Rica – afferma **Fabrizio Fichera, Direttore Marketing** del Consorzio – si propone con valori riconosciuti dai consumatori come l'origine 100% italiana, la lavorazione dal fresco per quasi tutte le referenze e un vissuto del marchio che parte da molto lontano. Parliamo di una marca che dagli anni Sessanta ha offerto una gamma ampia di prodotti alimentari di qualità e oggi è rappresentata con un'immagine, anche di pack, sobria, ma chiara con uno stile tipicamente italiano". L'italianità come valore aggiunto di De Rica, quindi. "Le materie prime – aggiungono – provengono da una filiera tracciata e garantita, dai campi dei nostri soci, sia per quanto riguarda i legumi, sia per i derivati del pomodoro. Una cultura aziendale del nostro consorzio basata sull'obiettivo di portare ai consumatori la trasparenza e la qualità del mondo

agricolo". Per quanto riguarda i consumi, sono in aumento "i formati di piccole dimensioni (monodose) equamente ripartiti su tutti i prodotti, dai piselli al mais fino alle lenticchie. Ma la categoria principe resta quella dei fagioli". Quel che è certo è che diversi player ambiscono a essere sempre più partner del retailer. È ciò che cerca di fare **Sama**. "Vogliamo continuare a essere un partner strategico del retailer nell'organizzazione dello scaffale e nell'offerta di una linea completa. Si tratta – ammette la **Marketing Manager Federica Fiore** – di un servizio sul quale punteremo ancora con forza". A Sama, realtà di riferimento nella private label, fa capo il brand Scelta Oro. "La nostra caratteristica principale? L'ampio assortimento, oltre alla qualità. Intendiamo ampliare ulteriormente una gamma per la quale non ci limitiamo all'italianità, ma andiamo a cercare anche prodotti anche di altri paesi". Gli ultimi mesi si sono rivelati positivi anche per Sama. "Possiamo vantare un risultato positivo in doppia cifra, molti consumatori hanno potuto

scoprire o apprezzare ancora di più i nostri prodotti". Tra questi ci sono gli asparagi al naturale, bianchi e verdi, in vetro o in latta. "E nei prossimi mesi – annuncia Fiore – ci saranno ulteriori importanti novità". Proposte originali, prodotti smart, abitudini di consumo sempre più orientate all'aspetto salutistico. Sono alcuni dei trend che caratterizzano il mercato delle conserve vegetali. "In questi ultimi mesi – precisa **Maria D'Amico, Marketing Manager di D'Amico** – tutto il mondo del bio, che a breve si amplierà con nostre nuove referenze, come i Fagioli rossi e neri bio, ha performato e continua a performare bene". L'azienda si caratterizza da sempre per una notevole attenzione alle

continua a pagina 158



Lo stabilimento di Sama

LA DORIA
www.gruppolaoria.it

I nostri legumi, qualità a tutto campo.
Perché scegliamo le aree maggiormente vocate alla loro coltivazione.

21/06/2020
 Pag. 150 N.6 - giugno 2020


diffusione:40000

PLAYER

STRATEGIE

segue da pagina 157

esigenze dei consumatori e al packaging.

Non è una questione di forma, ma di sostanza.

"I nostri prodotti, oltre a essere perfetti per qualunque tipologia di pasto – premette D'Amico

–, sono anche rivolti a più target, dalle persone che hanno poco tempo da dedicare alla preparazione di piatti elaborati ma che comunque non vogliono rinunciare a materie prime tipiche fino ai Millennials, alla costante ricerca di prodotti pronti all'uso".

Di recente D'Amico, presente anche all'estero in oltre 70 paesi, ha presentato la nuova collezione dei Vasi d'Autore D'Amico, "una delle tante nostre espressioni di vicinanza con il mondo dell'arte. Dal 2016 proponiamo ogni anno una collezione limited edition dei Vasi d'Autore, quattro capsule reinterpretate che trasformano i vasi



Maria D'Amico, Marketing Manager di D'Amico

in eleganti contenitori, disponibili nel formato da 700 g: melanzane, pomodori secchi, carciofi alla rustica, olive dolci snocciolate di Castelvetro.

Le capsule, che trasformano i vasi di vetro in oggetti contemporanei di design e di arredamento – continua il marketing manager – portano per la collezione 2020 la firma del maestro di arte contemporanea Giovanni Frangi e rappresentano il tema delle Stagioni. I vasi sono esempio di sostenibilità: una volta consumato il prodotto contenuto al loro interno, possono essere riutilizzati. Intanto aumenta l'impegno delle aziende del settore sulla salute e sicurezza sul lavoro. "È parte integrante della nostra attività" è la precisazione del Gruppo Pucci, al quale fa capo il marchio Berni. Una

realtà affermata tanto in Italia quanto all'estero. Il 2019 si è chiuso con un fatturato a quota 35 milioni, con l'export che pesa per il 30% (Europa, Stati Uniti e Russia costituiscono i mercati principali di destinazione) e che ha registrato una crescita intorno al 13 per cento.

Nel mercato delle conserve vegetali spiccano, tra gli altri, i Funghi champignon tagliati al naturale proprio a marchio Berni. "Un prodotto semplice – fa sapere il Gruppo Pucci – ma il nostro è un fungo prataiolo coltivato in Italia e conservato in acqua garantendone in maniera naturale le proprietà organolettiche. I funghi sono un alimento poco utilizzato nella nostra cucina, che andrebbe incentivato e promosso. Non solo sono fonte di nutrienti preziosi, ma sono anche poverissimi di calorie. Oltre a diversi minerali come fosforo, potassio e magnesio, contengono una grande quantità di fibre che aiutano a raggiungere e mantenere un buon grado di sazietà e favoriscono la regolarità intestinale".

	Agria	Bonduelle	Citres	Conserve Italia	Consorzio Casalasco del Pomodoro
Fatturato 2019 (€)	14 mln (tot. az.)	200 mln (tot. az. Italia)	24 mln (tot. az.)	896 mln (tot gruppo)	307 mln (tot. az.)
Marchi	Select, Bio Select	Bonduelle	Citres, Citres Chef, marchi in esclusiva	Valfrutta, Cirio, Yoga, Derby Blue, Jolly Colombani	De Rica, Pomi
Canali	Gdo	Gdo 95%, Foodservice 5%	Gdo 82%, Dettaglio+Ingrosso 9%, Horeca 9%	Gdo, Normal trade, Horeca, Foodservice, Private Label, Export	Gdo 75%, Foodservice 13%, Industria 12%
Top SKU	 Fagioli Cannellini lessati	 Mais quartino	 Lupini sgusciati 290 g	 Borlotti Italiani Valfrutta – Lavorati Freschi (confezione 3x400 g)	 De Rica Piselli Fini 400 g

158 FOOD Giugno 2020

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Conserve • CONSERVE VEGETALI

CONSERVE ITALIA

Gamme sempre più ricche

"Il futuro? Difficile stabilire cosa accadrà, tutto dipende dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria. Questa pandemia è destinata a modificare sensibilmente le abitudini e lo stile di vita dei consumatori, ma occorre capire bene in quale direzione e con quali modalità". A dirlo è **Stefania Costa, Marketing Manager Food Retail di Conserve Italia**. Sul fronte dei consumi, le categorie che più emergono sono quelle dei legumi: nell'ordine ceci, fagioli, lenticchie e piselli. "I target di riferimento – continua Costa – è costituito da quelle persone attente alla qualità, alla naturalità e alla salubrità dei prodotti. Salute e benessere, servizio e praticità, ma anche un forte ritorno alla tradizione accentuato dal lockdown, sono gli asset su cui ci si orienta". I borlotti italiani lavorati da fresco in scatola da 400 g a marchio Valfrutta e i ceci in vaso di vetro da 360 g a marchio Cirio sono i prodotti per i quali negli ultimi 12 mesi si sono registrate le performance migliori. "Siamo impegnati – prosegue Costa – a consolidare le tante novità di prodotto lanciate negli ultimi tempi. Mi riferisco in particolare al



Stefania Costa, Marketing Manager Food Retail di Conserve Italia

rilancio in questo mercato del brand Cirio: con i Legumi senza sale si è scelto di togliere il sale dai prodotti e di consegnarli ai consumatori al naturale, lasciandoli liberi di scegliere se e quanto aggiungerne. Con la gamma Legumi e cereali si è puntato sui due cardini principali dell'alimentazione mediterranea". Per quanto riguarda Valfrutta, "brand leader di mercato a volume e a valore", è stata arricchita la gamma premium i Cotti a vapore con due referenze: Quinoa bianca e rossa, Fagioli rossi. "Con questa gamma

– dice Costa – Valfrutta continua a intercettare nuovi target di consumatori, più giovani e attenti ai nuovi trend alimentari. Sono ormai dieci le referenze e comprendono legumi, cereali, verdure e mix vegetali per soddisfare un utente attento e curioso".

La novità, lanciata a fine 2019, è la linea delle Zuppe a vapore, "pronte in pochi minuti che uniscono in un solo prodotto naturalità, innovazione e servizio. La cottura a vapore esalta la bontà e la genuinità dei singoli ingredienti naturali senza l'aggiunta di coloranti e conservanti". Sono disponibili in tre ricette: Zuppa toscana (ai funghi e castagne), Zuppa rustica (con borlotti, tondini e cime di rapa), Zuppa delicata (una ricetta equilibrata dalla soia edamame e dal riso integrale, con cubetti di zucca, pomodoro e piselli).

"Ed è proprio con il marchio Valfrutta che siamo al lavoro per lanciare importanti novità in questo mercato" ammette Costa. I prodotti del brand vengono realizzati con il solo utilizzo di energia eolica "ottenendo una riduzione di emissioni in atmosfera pari a 8mila tonnellate di CO₂".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

LA DORIA
www.gruppolaoria.it

I nostri legumi, qualità a tutto campo.
Perché sosteniamo e formiamo
gli agricoltori che condividono i nostri valori.

21/06/2020
Pag. 160 N.6 - giugno 2020



diffusione:40000

PLAYER

AGRIA

Il biologico si fa strada

Legumi in crescita, "con ottime performance anche della categoria bio". Una dinamica che **Luigi Aliberti, Direttore Commerciale di Agria**, spiega con il cambiamento delle abitudini dei consumatori. "La certezza di acquistare prodotti sani e controllati - osserva - sta diventando un must per buona parte delle famiglie italiane. Tra le nostre referenze i Fagioli cannellini della linea Lessati sono i più venduti. I fagioli cannellini Select si contraddistinguono per la selezione di materie prime di qualità, senza aggiunta di conservanti e custodite in un packaging in vetro 100% riciclabile". Il mercato delle conserve vegetali "ha subito un forte incremento delle vendite dalla partenza del lockdown legata all'aumento dei momenti di consumo domestici". Dopo la frenetica fase iniziale di corsa alla spesa, però, i consumatori sono tornati a guardare con un occhio più

**I fagioli
realizzano il
38,8%
dei volumi
del mercato**

critico lo scaffale, ricercando prodotti sani e salutari. "Le conserve vegetali rispondono perfettamente a questa nuova esigenza" osserva Aliberti. Uno dei trend principali emerso durante la pandemia è quello della sperimentazione. "I consumatori hanno avuto più tempo da dedicare alla cucina e hanno iniziato a sperimentare nuove ricette, acquistando categorie di prodotti e marchi diversi rispetto al solito, ma soprattutto hanno incrementato l'attenzione verso gli ingredienti utilizzati e la provenienza geografica. Per questo il biologico continuerà a crescere".

**Con la pandemia
è cresciuta la
ricerca di prodotti
sani e naturali**



Luigi Aliberti, Direttore Commerciale di Agria

Tra le novità c'è il mais cotto a vapore, nel formato monoporzione 3x160 g. Mentre, per quanto riguarda il packaging, un tratto distintivo per il marchio Select è il vaso in vetro "perché valorizza meglio le materie prime di alta qualità che utilizziamo e consente alle persone di apprezzare anche visivamente la selezione e la calibratura della materia prima".

	D'Amico	Fini	La Doria	Pucci	Sama
Fatturato 2019 (€)	70 mln (tot. az.)	95 mln (tot. gruppo)	717 mln (tot. gruppo)	35 mln (tot. az.)	30 mln (tot. az.)
Marchi	D'Amico, Robo, Montello, Dega, Logrò	Fini, Le Conserve della Nonna	Private Label, La Doria, La Romanella	Berni	Scelta Oro
Canali	Gdo	Gdo 65%, Normal trade 20% Export 15%	Gdo	Gdo	Gdo 65%, Discount 28%, Horeca 5%, altro 2%
Top SKU	 Fagioli Neri bio e Fagioli Rossi Red Kidney bio	 Ceci Giganti	 Cannellini La Doria 400 g	 Funghi champignon tagliati al naturale	 Cuori di Palma Scelta Oro

160 FOOD Giugno 2020

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Conserve · CONSERVE VEGETALI

CITRES

Il lupino è la specialità

Lupini Italiani in salamoia già sgusciati e pronti all'uso: è il prodotto con cui **Citres** è presente nel mercato delle conserve vegetali.

"Sotto il profilo nutrizionale – precisano dall'azienda – il lupino si caratterizza per il notevole contenuto proteico (35-40%) che

lo rende un'alternativa alle proteine animali, per la ricchezza in fibra (14-16%) che favorisce la sazietà, per l'apporto di sali minerali e vitamine e per l'assenza di glutine. Negli ultimi anni diversi studi hanno evidenziato le sue interessanti caratteristiche nutraceutiche che lo

rendono essenziale nella prevenzione cardiovascolare e nella riduzione del rischio di malattie coronariche".

Il consumo è stato per molto tempo concentrato al Sud Italia, ma da qualche anno il lupino è arrivato sulle tavole dei consumatori di tutta la penisola. Fa bene alla salute "e anche all'ambiente: come tutte le leguminose – l'istantanea di Citres – occupa un ruolo insostituibile negli avvicendamenti colturali e nelle diete alimentari per la sua valenza ecologica e salutistica, favorendo una sistematica diffusione e quindi valorizzazione".

Citres ha scelto Lupini Italiani "e per confermare la distintività a scaffale abbiamo pensato ai lupini già sgusciati, confezionati nel nostro originale vaso ottagonale. È in questo modo che immaginiamo di allargare la platea dei potenziali consumatori, offrendo loro nuove modalità di utilizzo, ispirati dal fatto che proponiamo il prodotto senza buccia, pronto all'uso. L'etichetta sul pack è facile da rimuovere, non lascia traccia di colla sul vaso, permettendo di separare agevolmente plastica e vetro, migliorando così la raccolta differenziata e facilitando il riutilizzo del vaso".

NOVITÀ

	Agria Mais cotto al vapore Select	Bonduelle Mais senza residuo di pesticidi	Consorzio Casalasco del Pomodoro De Rica Mais Dolce
Plus	Cotto al vapore per preservare al meglio gusto e consistenza della materia prima, coltivato in Italia, senza zuccheri aggiunti	Senza residuo di pesticidi; senza zuccheri aggiunti; senza conservanti; senza Ogm, mais fresco, raccolto e lavorato in giornata; cotto al vapore per preservare al meglio qualità e gusto	Prodotto 100% italiano di filiera raccolto e lavorato in giornata
Posizionamento	Medio	Medio	Premium
In commercio da	Maggio 2020	III trimestre 2019	Febbraio 2020
Formato	3 lattine da 160 g	Lattine 3x150 g	Scatola da 400 g

LA DORIA
www.gruppotaldoria.it

I nostri legumi, qualità a tutto campo.

Perché effettuiamo controlli rigorosi lungo tutta la filiera produttiva per garantire la piena tracciabilità dei nostri prodotti.

21/06/2020
Pag. 160 N.6 - giugno 2020



diffusione:40000

PLAYER

LA DORIA

Export carta vincente

L'estero rappresenta per La Doria il principale mercato di riferimento, dal quale proviene oltre l'80% dei ricavi. Storicamente l'azienda opera con successo in UK, Giappone, Australia, Germania, Nord Europa e punta al rafforzamento della sua presenza in mercati ad alto potenziale come Stati Uniti, Asia e Far East. "Per quanto riguarda le novità - spiega **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia di La Doria** - c'è l'obiettivo di innovare e cogliere le opportunità legate al salutismo e all'ecosostenibilità. Da qui azioni sul pack, con lo sviluppo di contenitori in carta certificati Fsc e lattine in formato monodose per i mercati Italia ed estero, e l'allargamento a famiglie di prodotto Bio, Vegan e free from come i legumi senza sale nel liquido di governo, già presenti nei paesi nord-europei e ora richiesti anche in altri mercati, Italia compresa". Nel 2019 La Doria ha lanciato diverse nuove linee bio per la pl di retailer scandinavi e britannici e sul mercato scandinavo ha puntato da

anni sul formato in carta che ha in gran parte sostituito la scatola in latta. "Sul fronte sostenibilità limitiamo gli impatti ambientali della nostra attività - continua Tammaro - autoproducendo internamente il 95% delle latte in bada stagnata, tutte Bpa-Ni, il 100% dei combi che utilizziamo è certificato Fsc e utilizziamo solo vernice ad acqua per la realizzazione delle nostre etichette, evitando vernici e solventi chimici. Stiamo anche effettuando il passaggio dalla plastica alla carta per gli imballi multipack". Altrettanto importante è l'attenzione alla qualità "lungo tutta la filiera produttiva: per questo garantiamo la piena tracciabilità per tutte le nostre categorie di prodotto - aggiunge Tammaro -. È un importante strumento di risposta alle crescenti richieste del consumatore e di condivisione della responsabilità con gli attori della filiera. Per garantire il massimo della qualità ai nostri clienti selezioniamo in tutto il mondo le aree geografiche di produzione delle migliori materie prime".

NOVITÀ



D'Amico
Fagioli Neri bio e
Fagioli Rossi Red
Kidney bio



Fini
Ceci giganti
Fonte di iodio



Sama
Asparagi Bianchi

	D'Amico	Fini	Sama
Plus	Prodotto biologico	Senza conservanti né aromi, ricchi di proteine vegetali, fonte di iodio	Prodotto al naturale, lavorati dal fresco, basso contenuto di grassi
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Medio
In commercio da	Maggio 2020	Aprile 2020	2019
Formato	400 g	Vaso vetro 360 g, 430 g, 800 g	Vaso in vetro da 370 ml

BONDUELLE

La crescita è sostenibile

Il mais è e resta un prodotto simbolo per Bonduelle, con quasi il 50% di quota a valore. "Nel maggio del 2019 - spiega **Laura Bettazzoli, Direttore Marketing Bonduelle Italia** - abbiamo introdotto il Mais senza residuo di pesticidi, che conferma il nostro impegno verso una crescita che sia anche sostenibile. Molto apprezzati anche i piselli senza zuccheri aggiunti. La linea si rivolge a un consumatore attento ai trend del free from e della ricerca della naturalità. Questa gamma testimonia quanto sia forte la nostra volontà di creare prodotti di eccellenza che fanno bene alla salute e anche all'ambiente. Un riscontro pratico si trova nello sforzo per ridurre al minimo l'utilizzo di additivi, conservanti e pesticidi". Un impegno che rappresenta uno dei sei pilastri del programma "Bonduelle s'impegna", "un piano finalizzato a favorire una produzione sempre più sostenibile e di qualità, in linea con la filosofia del gruppo". Nel mercato delle conserve vegetali, nell'ultimo anno, hanno continuato a registrare un andamento positivo i piselli senza zuccheri aggiunti (+24% a valore, a.t. aprile 2020). Nel periodo precedente all'emergenza da coronavirus (a.t. dicembre 2019), la performance si era già rivelata positiva, con +11,6 per cento. La quota a valore di Bonduelle nei piselli è aumentata di quasi 3 punti (a.t. aprile).



Laura Bettazzoli,
Direttore Marketing
Bonduelle Italia

162 FOOD Giugno 2020

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Conserven • CONSERVE VEGETALI

FINI

Fonte di iodio, il progetto accelera

In un mercato sempre più competitivo come quello delle conserve vegetali "il Gruppo Fini" - le parole di **Lorenza Baretto, Responsabile Marketing di prodotto comparto conservati** - punta al rafforzamento della brand awareness e ad aumentare la percezione qualitativa dei prodotti. Le Conserve della Nonna, attraverso quei valori unici che il consumatore ci riconosce. Il nostro obiettivo è potenziare la distintività a scaffale, supportando le rotazioni di base. Proprio da qui sono nati i legumi Fonte di iodio e la nuova linea Bio italiana". La referenza che ha performato meglio nell'ultimo anno è quella dei Ceci giganti, "che hanno registrato ottime rotazioni in virtù della loro qualità: si tratta di ceci di grosse dimensioni, dal sapore intenso e dalla

convenzionale con sale iodato protetto Presal, in collaborazione con l'azienda Caber e in esclusiva merceologica. Si tratta di un progetto che ci consentirà di distinguerci a scaffale, ma è anche un impegno in ottica di responsabilità sociale. L'iniziativa risponde alla campagna promossa dal Ministero della Salute in favore dell'utilizzo del sale iodato, per prevenire la carenza di iodio e favorire così il buon funzionamento della tiroide". Il secondo progetto vedrà protagonista una nuova

linea di legumi biologici, i Legumi Bio italiani, a filiera 100% italiana certificata e garantita, grazie a un rapporto diretto con i coltivatori". I legumi a marchio Le Conserve della Nonna, così come l'intera gamma di prodotto, sono realizzati in vaso di vetro. "Un

materiale - ragiona Baretto - che è sinonimo di trasparenza e contribuisce alla conservazione e alla protezione del prodotto nel migliore dei modi, senza alterazioni. In più, un pack in vetro presenta un ulteriore vantaggio: quello di essere richiudibile, plus che altri materiali, come per esempio la latta, non hanno".



Lorenza Baretto, Responsabile Marketing di prodotto comparto conservati di Fini



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

21/06/2020
Pag. 160 N.6 - giugno 2020



diffusione:40000

BUYER

Conservas - CONSERVE VEGETALI

Cia-Conad, assortimenti in revisione costante

Ceci e lenticchie mantengono il primato della crescita nella macro-categoria delle conserve vegetali. È quanto emerge dall'osservatorio di Cia-Conad. "Prendendo come riferimento il settore grocery e bevande - afferma **Marco Mescolini, Buyer Food di Cia-Conad** - l'incidenza del comparto è per noi di circa il 2 per cento. Negli ultimi anni registriamo una crescita superiore alla media del largo consumo confezionato che non si è ancora affievolita, mantenendosi costante anche nel corso del 2019". Per quanto riguarda l'organizzazione dell'assortimento dei prodotti, "per tutti i nostri canali distributivi - spiega Mescolini - è prevista annualmente una revisione di categoria, nella quale, in considerazione degli andamenti di mercato, dei comportamenti degli shopper e delle tendenze dei consumi, vengono definite le logiche espositive, l'assortimento e le scale prezzi. L'innovazione ha un ruolo primario nell'analisi e nello sviluppo di



Marco Mescolini, Buyer Food di Cia-Conad

questa attività". Per Cia-Conad la private label, nelle conserve vegetali, gioca da protagonista sulla totalità delle vendite con quote di mercato di oltre il 50 per cento. In questo comparto l'assortimento è ampio e comprende la totalità dei prodotti, dai fagiolini alle lenticchie fino a mais e fagioli, conservati in latta o in confezioni di vetro. L'obiettivo è di soddisfare le abitudini di consumo, cambiate nel corso degli anni: guadagnano spazio i prodotti cotti al vapore, metodo che i produttori scelgono soprattutto per preservare integrità e gusto degli alimenti. Cia-Conad, cooperativa di dettaglianti che associa gli imprenditori Conad in Romagna (Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini), a San Marino, nelle Marche (Pesaro-Urbino e Ancona), nel Friuli Venezia Giulia (Trieste, Gorizia, Pordenone e Udine), in Veneto (Padova, Treviso, Belluno, Venezia e Rovigo) e in Lombardia (Milano), big della grande distribuzione organizzata con una rete di oltre 200 negozi, riserva progetti specifici di category management anche per le conserve vegetali. "La revisione di categoria annuale - spiega Mescolini - sfocia nella creazione e pubblicazione per i nostri soci del planogramma espositivo suddiviso per format di punti vendita".



164 FOOD Giugno 2020

21/06/2020
Pag. 236



diffusione:40000

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



KIT MERENDE



di Marta Bommezzadri

Le dimensioni e i trend del mercato dal 14.04.2019 al 12.04.2020

VENDITE A VALORE

62.542.977 €

▼-10,2%

VENDITE A VOLUME

7.338.101 kg

▼-15,6%

PREZZO MEDIO

8,52 €/kg

▲+6,4%

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ Il **DISCOUNT** è l'unico canale in crescita

▲ La **DESTRUTTURAZIONE** del pasto favorirà l'evoluzione della categoria

▲ L'industria aumenta gli investimenti in **R&D** e comunicazione

LE MERENDE DOLCI SONO IL DRIVER DELLA CATEGORIA

▲ **+4,8%** A VALORE

Parola d'ordine: resilienza

Quella dei kit merende è una categoria che sta scontando due congiunture negative impattanti: il calo fisiologico delle vendite dovute a due anni consecutivi di forte ascesa (prevedibile) e la chiusura delle scuole, causata dall'attuale emergenza sanitaria (imprevedibile), che nei primi mesi del 2020 ne ha totalmente compromesso lo sviluppo, spingendo addirittura molte catene della Gdo a delistare i prodotti dallo scaffale, in attesa di un rilancio dei consumi nella seconda parte dell'anno con il back to school. Una tempesta perfetta, insomma, si è abbattuta su quello che si stava prefigurando come un mercato ad alto potenziale, grazie anche al ruolo primario della marca rispetto alla private label. Un anno da dimenticare? Tutt'altro. La crescita inarrestabile dello snacking sta aprendo, infatti, grandi opportunità, tanto che nella categoria continuano a esordire nuovi e importanti player.

down

▼ Il mercato soffre sia per un calo fisiologico delle vendite sia per il **LOCKDOWN** delle scuole

▼ Flette il sell out in tutti i canali, tranne il **DISCOUNT**

▼ L'**AREA 1** ha la maggior incidenza e registra la contrazione più significativa -11,9% a valore

LE MERENDE SALATE TRAINANO IL TREND NEGATIVO DELLA CATEGORIA

▼ **-12,5%** A VALORE

21/06/2020
Pag. 236



diffusione:40000

DATI

KIT MERENDE

Incidenza a valore per Canale dal 14.04.2019 al 12.04.2020

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▼ -11,7%	32,0%	8,91 €	26,2%
SUPER	▼ -10,8%	47,8%	8,61 €	20,9%
L.S.	▼ -12,6%	14,4%	8,24 €	15,5%
DISC.	▲ +15,8%	5,8%	6,91 €	16,8%
AVG 8,52 €				

Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area dal 14.04.2019 al 12.04.2020



Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area dal 14.04.2019 al 12.04.2020



Totale Italia - fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti dal 14.04.2019 al 12.04.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Salate	52.735.590	-12,5	5.747.702	-19,9	9,18	+9,3	20,1
Dolci	9.807.387	+4,8	1.590.399	+4,8	6,17	+0,2	25,9
Totale	62.542.977	-10,2	7.338.101	-15,6	8,52	+6,4	21,4

Totale Italia - fonte: Nielsen



FOOD Giugno 2020 235

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DATI

KIT MERENDE

Facts & Figures

Nell'anno terminante il 12.04.2020 il mercato delle merende combo ha sviluppato un fatturato di 62,5 milioni di euro, facendo registrare una battuta di arresto del 10,2 per cento. La flessione, determinata dalla contrazione del 12,3% delle confezioni vendute (scese da 59,6 a 52,3 milioni), riguarda tutte le aree del Paese. A soffrire è soprattutto il nord-ovest, che registra un -11,9% a valore, pur confermandosi l'area principale di destinazione per la categoria con 21,1 milioni di euro. Trend al ribasso anche se meno impattanti per le altre aree: il nord-est evidenzia un calo del 9,4% a fronte di un sell out di 9,99 milioni di euro, il centro Italia segna -9,1% con 17,4 milioni di euro e il sud -9,4% con 14,1 milioni di euro.

Il prezzo medio a confezione è cresciuto di 3 centesimi di euro (passando da 1,17 a 1,20 €/conf.), trasversalmente a tutte le aree (nel sud Italia si passa da 1,1 a 1,14 €/conf.; nel nord-est da 1,13 a 1,16 €/conf.; nel nord-ovest da 1,22 a 1,25 €/conf. e nel centro Italia da 1,19 a 1,21 €/conf.).

"Sul fronte distributivo - dichiara **Davide Baruffi di Nielsen** - crescono solo i discount, che passano da 3,1 a 3,7 milioni di euro di fatturato, confermandosi però il canale di minor peso per la categoria, con una quota del 5,8% a valore. I supermercati, primo canale per importanza, registra vendite in calo del 10,8%, passando da 33,5 a 29,9 milioni di euro. In termini di variazione percentuale vanno ancora peggio gli ipermercati in flessione dell'11,7%, scesi

da 22,6 a 20 milioni di euro e i liberi servizi, che segnano -12,6% per 9 milioni di euro".

Ad avere inciso sulla forte contrazione delle vendite è stato il segmento delle merende combo salate, che riportano -15,6% in termini di confezioni (scese da 50 a 42,2 milioni di euro) e -12,5% in termini di sell out (sceso da 60,3 a 52,7 milioni di euro). Analogamente al totale della categoria, il calo a confezione riguarda tutte le aree: -14% in Area 1, -11,3% in Area 2, -10,7% in Area 3 e -13,2% nel sud Italia. L'unico canale in controtendenza è il discount (+16,7%, per 2,9 milioni di euro), mentre iper, super e liberi servizi registrano una battuta d'arresto rispettivamente del 13,5%, 13,2% e del 16 per cento. "Le merende combo dolci, invece - prosegue Baruffi - contribuiscono positivamente all'andamento della categoria, con un trend del +4,8%, a fronte di un valore di 9,8 milioni di euro e 10 milioni di unità. Gran parte di questa crescita è concentrata al sud (+13,6% per un valore di 2,5 milioni di euro), mentre sul fronte dei canali, fatta eccezione per una leggera decrescita degli ipermercati (-0,6%), supermercati, discount e liberi servizi avanzano rispettivamente del 6,2%, 9,1% e +12,7 per cento. La performance positiva del segmento avviene a un prezzo medio a confezione stabile (0,98 €) e con un'intensità promozionale in lieve calo a volume pari al 25,9%, ma comunque superiore rispetto al segmento delle combo salate (20,1%).

ANALISI

● CONSUMI

① Snackification: un trend globale destinato a crescere anche in Italia.

La snackification è cross category e coinvolge tutti i cibi, sia dolci che salati: secondo i dati di Euromonitor del 2019, poco meno di un quarto delle vendite di cibo confezionato oggi nel mondo è snack.

La frammentazione delle modalità di consumo favorirà sempre di più questo fenomeno. Negli Usa il consumo pro-capite di snack è di 21 kg, in Italia di 4. Il potenziale per le aziende italiane è enorme, sia sul mercato domestico che all'estero.

② Salumi e formaggi, sempre più apprezzati in formato snack.

All'interno della categoria degli affettati a libero servizio, gli snack salumi + formaggi sono un segmento ancora piccolo, ma dal potenziale elevato e in forte crescita prima del lockdown (+8,6% dato Iri, a.t. 2019, i+s+isp). Per il target adulti, l'ingrediente attualmente più apprezzato è il salame, per il target bambini è il prosciutto cotto per il minor contenuto di sale.

③ Covid-19: la ripresa della domanda è attesa nel secondo semestre.

I kit merende è una delle categorie che ha subito maggiormente le conseguenze della pandemia, a causa della chiusura delle scuole e del boom dello smart working. A marzo 2020 le vendite segnano -65% a valore per le merende kids e -40% per gli snack adulti. Ma le aziende guardano con ottimismo al secondo semestre, ampliando l'offerta e investendo in comunicazione.

▲ **I kit merende è una delle categorie che ha subito maggiormente le conseguenze della pandemia**

21/06/2020
Pag. 236



diffusione:40000

ANALISI

KIT MERENDE

● TRADE

① Più attenzione al category management.

Quella dei kit merenda sia per adulti che per bambini spesso viene trattata come categoria residuale da parte del retail. Le aziende concordano sulla necessità di gestirle come un settore a sé stante, come è avvenuto anni fa con i piatti pronti. Per i prodotti più indulgenti e non freschi anche le avanguardie rappresentano una collocazione interessante per dare impulso alle vendite.



② Discount, un canale da monitorare.

Il canale di elezione dei kit merende è la Gdo: i super assorbono quasi il 50% delle vendite a valore. Il peso del discount è del 5,8%, ma è in forte crescita (+25% 2019 vs 2018) e se si considerassero le altre merende refrigerate non combo del banco frigo questa percentuale salirebbe al 20 per cento. Di fatto quella dei kit è un'offerta che si adatta bene a ogni tipo di canale. Parmareggio, per esempio, attraverso la referenza principale della gamma L'ABC della merenda ha deciso di iniziare a presidiare anche il discount.

③ Il prezzo è un driver per spingere gli acquisti d'impulso.

La categoria dei kit merende, grazie all'allargamento assortimentale dell'ultimo anno, si è attestata a un prezzo medio per confezione di 1,20 euro e una pressione promozionale pari al 21,4%, ampiamente al di sotto della media.

Sebbene l'obiettivo principale delle aziende sia quello di valorizzare la categoria, la promozionalità si conferma uno degli elementi fondamentali per orientare l'acquisto e la prova prodotto.

Linea di produzione de L'ABC della Merenda di Parmareggio

● MARKETING

② Comunicazione social: uno strumento sempre più efficace.

Complice anche il lockdown, per spingere il consumo della merenda anche tra le mura domestiche e per rafforzare la brand awareness, le aziende presidiano le principali piattaforme social (Facebook, LinkedIn e Instagram). Le attività più gettonate sono l'attivazione di concorsi e giochi legati anche ai personaggi per bambini per creare engagement.

③ Focus sugli adulti sportivi.

Crescono le iniziative promozionali in palestre, centri benessere, centri sportivi per incrementare la notorietà su target specifici di consumatori.

● PACKAGING

② La snackification si accompagna anche al problema di confezionare i prodotti in imballaggi sostenibili.

Per non moltiplicare esponenzialmente la diffusione della plastica monouso, le novità nel campo del packaging riguardano film completamente riciclabili nella carta, sebbene presentino comunque una percentuale di plastica per garantire la saldabilità. Altre alternative, tutt'ora in uso, sono astucci in cartotecnica completamente riciclabili nella carta.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

21/06/2020
Pag. 236



diffusione:40000

PLAYER

KIT MERENDE

STRATEGIE

Snack, la ripartenza dell'industria dei salumi

Presente in forze nel mercato dei kit merende l'industria dei salumi è pronta alla ripartenza: l'obiettivo è capitalizzare la parabola ascendente dei salumi affettati a libero servizio, che solo nell'ultimo anno hanno registrato una crescita a volume del 6,5%, e nel contempo intercettare quell'ampia fascia di consumatori alla ricerca di prodotti pratici da utilizzare on the go in diversi momenti della giornata. "Affettati Galbani Mix

Perfetto è stato creato per soddisfare molteplici usi – conferma **Edoardo Miglioli, Brand & Category Manager Salumi di Galbani** –: un pranzo veloce a casa o in ufficio o una merenda per i ragazzi a metà pomeriggio, piuttosto che un pranzo all'aperto. Il trade ha giudicato questo prodotto particolarmente innovativo: salumi e formaggi, infatti, si trovano in vaschette separate, di modo da preservare il gusto dei due prodotti, la quantità è studiata ad

hoc per farcire un panino senza sprecare prodotto e le fette rotonde sono state progettate per avere un perfetto riempimento del panino. Inoltre, la presenza di brand forti come Galbanino e Santa Lucia ha sicuramente aiutato a dare credibilità al nuovo lancio. Oggi nel segmento degli affettati combo salumi+formaggi si trovano mix presentati in un'unica confezione, posizionati come antipasto con una battuta di cassa molto elevata. Il



Edoardo Miglioli, Brand & Category Manager Salumi di Galbani

nostro ingresso potrebbe facilitare l'ampliamento della distribuzione grazie a un elevato contenuto di servizio". L'obiettivo di

continua a pagina 242

NOVITÀ



Amica Chips
Amica Snack (versione chips e Bi-Bip al formaggio)



Conserve Italia
Valfrutta Kit Balance



Galbani
Affettati Galbani il Mix Perfetto



Grandi Salumifici Italiani
Teneroni La Merenda Panino con Prosciutto Cotto

Plus

La confezione contiene uno snack, un frullato al 95% frutta + 1 regalo Faccine Collection. Con omaggio extra una salvietta igienizzante mani. In vaschetta esterna riciclabile nella carta

È una soluzione in grado di offrire il 15% del fabbisogno giornaliero di energia. È disponibile in tre versioni: Rosso (noci sgusciate + bevanda gusto Ace con 85% di frutta + snack proteico gusto cacao), Verde (mandorle sgusciate + 100% Frullato Veggie gusto pera, finocchio, zenzero + snack proteico gusto fragola) e Viola (mandorle sgusciate + 100% Frullato Veggie gusto frutti di bosco, barbabietola, carota nera + snack proteico gusto albicocca)

Combina salumi e formaggi Galbani in un'unica confezione. Gli abbinamenti disponibili sono tre: Mozzarella Santa Lucia + Prosciutto Cotto Alta Qualità Galbani; Mozzarella Santa Lucia + Prosciutto Crudo Galbani; Galbanino + Galbanetto. Confezionati in due vaschette divisibili, così da poter essere consumati insieme o in due diversi momenti

Panino al latte realizzato con prosciutto cotto e formaggio, abbinato al tè al limone con infuso, senza coloranti e conservanti. La merenda è stata studiata in collaborazione con l'esperto in nutrizione Giorgio Donegani

Posizionamento prezzo

1,49 euro

2,99 euro

a partire da 1,99 euro

1,85 euro

In commercio da

Aprile 2020

Maggio 2020

Maggio 2020

Aprile 2020

Formato

Vaschetta 25 g snack + 125 ml frullato

290 g (somma dei tre item: 250 ml + 25 g + 15 g)

Vaschetta divisibile da 100 g

Vaschetta da 180 g

240 FOOD Giugno 2020

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

21/06/2020
Pag. 236



diffusione:40000

PLAYER

KIT MERENDE

STRATEGIE

segue da pagina 240

Galbani è coprire almeno la metà della distribuzione italiana.

Da quando ha esordito nel 2015 con la Merenda Teneroni composta da due dischetti al prosciutto cotto accompagnati da un frullato alla frutta e crostini all'olio extravergine di oliva, Grandi Salumifici Italiani continua a scommettere sulla categoria merende combo ampliando la sua brand proposition: dalle Brioches con il Salame Gran Magro (-40% di grassi e sale), alla Mini baguette con prosciutto crudo e formaggio senza conservanti, e fino all'ultimo lancio costituito dal Panino con prosciutto cotto e formaggio, accompagnato da un tè al limone. "Indubbiamente la chiusura delle scuole e degli uffici ha portato a una drastica riduzione dei



Roberto Gheritti, Direttore Commerciale Ibis Salumi di Italia Alimentari

consumi di un prodotto studiato appositamente per essere utilizzato fuori casa – spiega **Annalisa Vaccari, Category Marketing Manager di Grandi Salumifici Italiani** –, ma per il secondo semestre puntiamo sostenere la ripresa della domanda nel cruciale momento del back to school, soprattutto attraverso investimenti in comunicazione". Oltre al target kids, l'azienda è presente anche nel segmento degli snack per adulti. "Da marzo 2019 – spiega Vaccari – abbiamo lanciato sul mercato Snack&Vai Casa Modena, una gamma composta dai salumi tipici della tradizione di Casa Modena, come prosciutto cotto e mortadella in dischetti, dai Tarallini Gran Pavesi cotti al forno, e da una referenza della linea LiberaMente Casa Modena, che propone fettine di Salame Gran Magro a ridotto contenuto di grassi e sale e croccanti tocchetti di mais. Un abbinamento idoneo per un pasto in ufficio o prima di fare sport". La categoria dei salumi si è arricchita negli ultimi anni soprattutto di referenze a ridotto tasso di sodio con conservanti naturali, per

I top player del mercato salumi presidiano anche la categoria dei kit merende

intercettare il crescente bisogno di prodotti benessere. Un trend che ha spinto Italia Alimentari a lanciare Piccoli e Buoni Ibis, una nuova gamma di affettati in vaschette dalla grammatura ridotta (50-60 g). "Sono quattro referenze – dichiara **Roberto Gheritti, Direttore Commerciale Ibis Salumi di Italia Alimentari** – ideali per la merenda, realizzate con materie prime di alta qualità, provenienti da una filiera controllata che assicura allevamenti con l'assenza di antibiotici e ormoni fin dalla nascita degli animali". Che il futuro della categoria degli snack salati refrigerati (non combo) sia ancora da scrivere è ciò che pensa

Enrico Farina, Direttore Marketing di Salumificio F.lli Beretta. "Sebbene il 59% del mercato sia rappresentato dal prodotto dolce – dichiara il manager – il 41% è rappresentato dal salato che avanza a doppia cifra. Il nostro obiettivo è presidiare il segmento per adulti, con le linee BE Beretta e Salamini Snack e il segmento kids, dove il ruolo della marca è centrale, sia per la mamma che per il bambino con la nuova linea Il Merendino, composta da un panino al



Enrico Farina, Direttore Marketing di Salumificio F.lli Beretta

latte in quattro varianti di gusto abbinato a un frullato di frutta alla pesca". Per supportare il prodotto, in assenza di attività promozionali a causa del lockdown, Beretta ha virato maggiormente sulle iniziative on line per promuovere concorsi e giochi legati al mondo di Remy, il tirannosauro raffigurato sul pack: il character è diventato l'elemento primario di scelta per il bambino e potenziarne la notorietà è premiante anche per le vendite in store. Altri protagonisti del comparto salumi sono presenti in questo comparto: da Citterio con la linea Merenda Junior in partnership con Disney e Un, Due, Tris, ma anche Negroni con NegroneNetto in abbinamento ai taralli. A riprova del ruolo strategico dei salumi per la categoria dei kit merenda.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

21/06/2020
Pag. 236



diffusione:40000

PLAYER

CONSERVE ITALIA

Un kit per tutte le stagioni

Con Valfrutta Conserve Italia entra nella categoria delle merende kit a compimento di un percorso intrapreso già da alcuni anni, volto a offrire al consumatore prodotti ad alto valore aggiunto adatti in ogni momento della giornata. "Con Valfrutta Kit Balance - dichiara **Mario Panzani, Marketing Manager Retail di Conserve Italia** - non puntiamo a proporre un singolo prodotto da consumare in uno specifico momento della giornata, ma un kit bilanciato che può anche sostituire il pasto di metà giornata. Una proposta che parla a un consumatore adulto, attento a un'alimentazione bilanciata. Composto da un succo di frutta e verdura, un biscotto proteico e frutta secca, il

nuovo concept risponde ai trend emergenti della categoria snack: è fonte di proteine, a basso indice glicemico, e senza zuccheri aggiunti". Purtroppo l'emergenza Covid-19 ha rallentato la fase di presentazione e di lancio, quindi l'azienda si aspetta una buona presenza sugli scaffali a partire da settembre.

"Per promuovere il lancio del Valfrutta Kit Balance - continua Panzani - abbiamo in programma un'importante attività di comunicazione digital a partire da settembre, quando potremo fare affidamento su una buona distribuzione del prodotto. Parallelamente, vorremmo portare avanti anche iniziative che ne favoriscano la notorietà su target



La linea di produzione dei succhi Valfrutta nel sito di Barbiano di Cotignola (Ra)

specifici, come per esempio le palestre, i centri benessere, i centri sportivi. Tuttavia, è chiaro che da questo punto di vista abbiamo dovuto congelare la programmazione, a seguito dell'emergenza sanitaria. Lo stesso dicasi per gli eventi sportivi che ogni anno sosteniamo in tutta Italia e che da settembre vorremmo sponsorizzare proprio con questo prodotto".

NOVITÀ



Gruppo Fini
Tubotti



Italia Alimentari
Piccoli e Buoni ibis



Parma IS
Il Pagnotto



Parmacotto
I Tramezzini

	Gruppo Fini Tubotti	Italia Alimentari Piccoli e Buoni ibis	Parma IS Il Pagnotto	Parmacotto I Tramezzini
Plus	Composta di frutta 100% italiana in tubetto abbinata a due fette biscottate. In tre varianti: albicocca, fragola, nocciola. Senza aromi, conservanti né coloranti. Packaging 100% riciclabile, sia per il tubetto in alluminio, con tappo in plastica, sia per l'involucro delle fette biscottate. Anche il cartone si può riutilizzare: all'interno è stampato un disegno da colorare e un gioco sempre diverso	La gamma comprende: MiniCotto, Salame Milano, Mortadella, Prosciutto Crudo. I prodotti sono preparati con conservanti di origine vegetale, sono senza glutine, senza lattosio e derivati del latte. Il Prosciutto crudo è senza nitrati aggiunti	Due panini farciti con speck, crema brie e mirtilli confezionati in atmosfera protettiva in vaschetta rettangolare termosaldata, rivestita da un sacchettino esterno	Quattro ricette per quattro diversi target di consumo: Prosciutto cotto alta qualità con petali di mozzarella e pomodorini (famiglia); Tonno al naturale con pomodorini e capperi (sport); Tacchino 100% italiano (break); Salmone norvegese con lattuga croccante (party)
Posizionamento prezzo	1,29 €	Medio-alto	3,90 €	nd
In commercio da	Marzo 2020	Aprile 2019	Settembre 2019	Maggio 2019
Formato	39,5 g	60 g e 50 g (solo per il prosciutto crudo)	160 g (carton box)	140 g (6 x cartone)

244 FOOD Giugno 2020

KIT MERENDE

AMICA CHIPS

Diversificare per crescere

Amica Snack è il prodotto che **Amica Chips** ha lanciato nel 2017 per presidiare la categoria dei kit merende, registrando fin da subito una buona accoglienza da parte degli operatori della grande distribuzione. L'azienda ha deciso di fornire ai suoi consumatori un piccolo plus: nella confezione Amica Snack, che contiene un sacchetto di patatine da 25 grammi, un succo di frutta e un utile omaggio per i più piccoli è stata inserita una salvietta igienizzante senza alcuna variazione di prezzo. Un aggiornamento dettato dai tempi dunque, su un prodotto che era già a suo modo innovativo, sia per l'offerta, che coniuga snack e bevanda, sia per la nuova confezione ecosostenibile introdotta nel novembre 2019, riciclabile al 100% nella carta, in linea con le



La sede di Amica Chips a Castiglione delle Stiviere (Mn)

esigenze del mercato, sempre più orientato verso prodotti plastic-free. In parallelo l'azienda di Castiglione delle Stiviere ha scelto anche di ampliare il target di consumo attraverso il lancio di una nuova variante dedicata agli adolescenti, dove il frullato di frutta è sostituito da una piccola salsa ketchup o maionese, in accoppiata a un nuovo formato di chips 'big stick' fatte a bastoncini allungati in stile French fries.

PARMACOTTO

It's tramezzino time!

Per il comparto degli snack salati freschi, Parmacotto punta sul tramezzino lanciando quattro nuove ricette pensate per quattro target differenti di consumo: si va dal Prosciutto cotto alta qualità con petali di mozzarella e pomodorini per il family time, rivolto alle mamme con poco tempo alla ricerca di soluzioni sane e gustose, al Tonno al naturale con pomodorini e capperi per lo sport time, rivolto a chi vuole mantenersi in forma; dal Tacchino 100% italiano per il break time, rivolto per chi fa pausa pranzo davanti al computer e per chi ha bisogno di staccare, fino al Salmone norvegese con lattuga croccante per il party time, per chi ama il fast food di qualità o per aperitivi.

"Realizzata solo con ingredienti selezionati premium - dichiara **Gaia Gualerzi, Direttore Marketing di Parmacotto** -, la gamma si presenta con una nuova grafica studiata per massimizzare la visibilità del prodotto a scaffale. Il target è urban e quindi di età compresa tra i 20 e i 50 anni, alla ricerca di una pausa pranzo light. La linea è sostenuta anche dalla campagna social #tramezzinotime".



La sede di Parmacotto a Parma

GRUPPO FINI

Anche la colazione è on the go

Le Conserve della Nonna è uno dei tanti brand di punta del settore food che ha deciso di entrare nella categoria dei kit merende per bambini, con l'obiettivo dichiarato di colmare un vuoto di offerta e creare una nuova occasione di consumo. "La maggior parte delle proposte a scaffale riguarda le merende salate refrigerate, che non sempre si possono considerare salutari - dichiara **Lorenza Baretto, Responsabile Marketing Prodotto Comparto Conservati** -. Ecco perché abbiamo pensato di lanciare 'la classica merenda della nonna', proponendola in chiave moderna: si tratta infatti di una composta di frutta 100% italiana disponibile in un tubetto da spremere, abbinata a due

fette biscottate e disponibile in tre varianti: albicocca, fragola, nocciola. Con questo kit intendiamo rivolgerci al bambino che può fare merenda in modo giocoso, ma anche alle mamme attente al profilo nutrizionale del cibo che acquistano per i loro figli. Il prodotto sta performando bene, soprattutto nei supermercati, ma anche nei negozi di prossimità, dove l'assortimento è meno ampio ed è più facile dare visibilità al prodotto".

▲ I kit possono crescere anche nei negozi di prossimità

21/06/2020
 Pag. 248


diffusione:40000

PLAYER

PARMAREGGIO

R&D e comunicazione, le leve del category captain

Tutto è cominciato con la necessità di creare nuove occasioni di consumo per il Parmigiano Reggiano come alimento. L'ABC della merenda è un prodotto sul quale Parmareggio ha fortemente puntato in termini di innovazione e investimenti, creando un vero e proprio segmento di mercato e dando vita al primo concetto di merenda combo completa dedicata ai bambini delle elementari. Dalla sua nascita nel 2014 con il lancio della prima referenza, la gamma è arrivata a sviluppare 53 milioni di vendite in confezioni e un fatturato di 64 milioni di euro, raggiungendo il 18% delle famiglie italiane. "I risultati positivi del 2019 – dichiara **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – sono stati ottenuti anche grazie alla campagna televisiva a supporto, che ci

ha permesso di raggiungere una quota a valore del 48,5% e del 60% a confezione nel mercato delle merendine refrigerate combo. La referenza che da sempre registra le migliori performance è L'ABC della merenda con Parmareggio Snack, grissini e frullato 100% frutta, che dal momento del lancio a giugno 2014, ha raggiunto una copertura distributiva del 96%". (fonte: Nielsen Market Track a.t. 29.12.2019). L'ABC della merenda è oggi disponibile in 10 diversi kit, cinque salati e cinque dolci, tutti studiati con le medesime caratteristiche nutrizionali e di servizio, per garantire ai ragazzi la

giusta quantità di energia, carboidrati, proteine e grassi e sostenere senza appesantire studio, gioco e sport. Le ultime combinazioni lanciate a settembre 2019 sono: un Trancino con Parmigiano Reggiano e farcitura di crema al latte e una bevanda di latte 100% italiano e cacao, un nuovo kit composto da un Plumcake con gocce di cioccolato e Parmigiano Reggiano e Actimel alla fragola.

"La capacità di innovazione – spiega Moscatelli – ha permesso a Parmareggio di suddividere l'offerta in più segmenti per valorizzare al massimo il prodotto Parmigiano Reggiano. Una variabile del marketing mix vincente della proposta



Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio

NOVITÀ



Parmareggio
ABC della merenda dolce con trancino



Puglia Saponi
Puglia la merenda



Salumificio F.lli Beretta
Il Merendino

Plus	Il kit è composto da un Trancino al Parmigiano Reggiano e farcitura di crema al latte, realizzata con un'esclusiva ricetta dolce, e una bevanda a base di latte 100% italiano e cacao: è un prodotto ambient, pratico da portare in borsa o nello zaino	Merenda combo pensata per i più piccoli, il pratico packaging contiene al suo interno una monoporzione di tarallini all'olio evo, un frullato alla pesca e una gomma Trulli Tales, un gadget che rappresenta la terra d'origine e i suoi valori	Panino al latte in quattro varianti di gusto: prosciutto cotto e formaggio, prosciutto crudo, salame Milano e mortadella; sempre abbinato a un frullato di frutta alla pesca. Soddisfa il 10% del fabbisogno giornaliero
Posizionamento prezzo	1,10 €	1,19 €	1,99 €
In commercio da	Settembre 2019	Aprile 2020	Febbraio 2019
Formato	Trancino al Parmigiano Reggiano + bevanda latte/cacao	Tarallini 40 g + frullato alla pesca 125 ml	40 g + 125 ml

ABC è anche il prezzo: il nostro posizionamento a 1 euro delle referenze principali della gamma ha contribuito a determinarne il successo. Purtroppo l'emergenza Covid-19 ha portato il comparto dei kit su valori inferiori a quelli di agosto, il mese meno profittevole dell'anno. Per la riapertura delle scuole a settembre abbiamo previsto un grande rilancio delle nostre gamme snack, L'ABC della merenda e Snack&Vai, che supporteremo con una campagna televisiva e digitale, oltre che con attività sul punto vendita". L'azienda, inoltre, intende investire nel progetto di sostenibilità iniziato a settembre 2019 con l'utilizzo di plastica riciclata almeno al 20% per le vaschette esterne della gamma di ABC della merenda e da gennaio 2020 con tre referenze ABC Bio, ABC Senza Glutine e ABC con Plumcake che abbiamo proposto in una nuova confezione esterna in cartoncino Fsc.

KIT MERENDE

PARMA IS

Un nuovo stabilimento per rafforzare il business degli snack

Il secondo semestre del 2020 per **Parma IS**, azienda de il Pagnotto, sarà ricco di nuovi lanci. "Abbiamo al vaglio - afferma il **Responsabile Commerciale Simone Finetti** - l'ampliamento della gamma dei panini per la linea Horeca e take away unitamente alle nuove salse crude, che si aggiungeranno al guacamole e dadolata di pomodoro che già stanno registrando crescita a 3 cifre". Oltre al costante rinnovamento della gamma Pagnotto, l'avvento del Covid-19 ha spinto l'azienda ad accelerare lo sviluppo di linee ad hoc per i prodotti confezionati. "Per aumentare la shelf life senza intaccare la qualità

e la freschezza del prodotto - dichiara Finetti - stiamo studiando in collaborazione con produttori specializzati nuove tipologie di pane da abbinare a ingredienti preventivamente sottoposti al trattamento Hpp ad alta pressione. "Crediamo che il mercato vada nella direzione che stiamo percorrendo - conclude Finetti -. Per questo abbiamo avviato la realizzazione di un nuovo stabilimento a Traversetolo (Pr) di oltre 3mila mq per la produzione dedicata dei panini, a cui si aggiunge un'altra struttura di 1.500 mq per tutto il mondo della frutta e dei vegetali crudi freschi".



PUGLIA SAPORI

Al via il progetto pilota 'Puglia la merenda'



Puglia Sapori è stata la prima azienda a proporre il tarallo in versione snack attraverso il lancio della bustina di Tarallini da 40 g e del multipack da 400 g (10x40g), ritagliandosi nel giro di 10 anni uno spazio rilevante nella categoria degli snack fuori casa. "Quando abbiamo presentato i primi prodotti al di fuori del territorio regionale - dichiara **Roberto Renna, Direttore Operativo di Puglia Sapori** - ci siamo resi conto che tutti i nostri competitor veicolavano i taralli quasi esclusivamente in formati famiglia, così abbiamo intuito che c'era un nuovo spazio da esplorare nel segmento snack". Su queste fondamenta l'azienda ha fatto un ulteriore passo in avanti, iniziando a presidiare anche il

segmento delle merende combo, un progetto pilota partito proprio durante lo scoppio della pandemia. "Pensata prevalentemente per il consumo fuori casa, Puglia la merenda - spiega Renna - è composta da tarallini all'olio extravergine di oliva in monoporzione da 40 g, un frullato e un gadget Trulli Tales. Il prodotto è stato accolto con favore dagli operatori del settore e dai consumatori, ma l'arresto delle attività scolastiche ed extrascolastiche ha inevitabilmente inciso sulle rotazioni. In generale, il nostro reparto Ricerca & Sviluppo è comunque al lavoro su nuove referenze che abbiamo in programma di lanciare non appena la situazione in Italia si sarà stabilizzata".



APRI IL TUO BLOG

Home > News > Passata di pomodoro | quali sono le migliori in Italia | il...

Passata di pomodoro | quali sono le migliori in Italia | il test

Di Salvatore

👍 Mi piace 29

Impossibile rinunciare alla passata di pomodoro. Sono tante le marche in vendita nei supermercati del nostro Paese, queste le migliori.



Qual è la passata di pomodoro qualitativamente migliore in Italia Foto dal web

Nella cucina italiana la **passata di pomodoro** occupa una posizione di rilievo. Sono tantissimi i primi ed anche i secondi piatti che ne contemplano l'utilizzo.

Altro consumo spesso sottopone a dei test i campioni di varie marche in vendita nei supermercati e nei negozi alimentari di tutta Italia.

CATEGORIE RICETTE

Dolci
News
Primo piatto
Secondo piatto
Finger Food
Contorno
Diete
Ricette Regionali

RICETTE DEL GIORNO



Orata in padella
piatto di pesce



Torta al cioccolato
dolce appetitosa



Finocchi al contorno
legumi grassi



In particolare la più recente prova ha visto la lente d'ingrandimento puntata su 23 bottiglie di altrettanti nomi diversi, prendendo in considerazione vari aspetti. In particolare la qualità degli ingredienti utilizzati, il contenuto di sale e di eventuali sostanze nocive al loro interno. La palma di migliore è andata alla passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna 'Le Conserve della Nonna'. E non a caso è anche la più costosa, segno che la qualità si paga. Seguono poi il pomodoro lavorato fresco 'De Rica' e la passata classica 'Pomì'. Poi ancora 'Pummarò corposa Star' e la passata di pomodoro 'Delizie Campagnole Divella'. Nella top ten sono inclusi anche i prodotti Mutti, Cirio e Santa Rosa.

LEGGI ANCHE → [Scadenza cibi | gli alimenti che non andranno mai a male](#)

Passata di pomodoro, quali si pongono nelle parti basse della classifica

Più in basso in classifica invece figurano:

- Passata Star Divella
- Passata extrafine Petti
- Libera Terra.
- Alce Nero
- Delizie dal Sole Eurospin

LEGGI ANCHE → [Mozzarella | acido citrico al loro interno | "Trucco fin troppo diffuso" FOTO](#)

LEGGI ANCHE → [Wurstel come sono fatti | scarti e conservanti tra le materie prime](#)

In nessuno dei prodotti analizzati c'era acqua aggiunta, cosa vietata a partire dal 2005. E questa è una buona notizia. Stessa cosa anche per i contaminanti, mentre qualche traccia di pesticida c'era, così come quella di Alternaria, una tossina che porta al verificarsi di muffa. Solo qualche marca le presentava. Infine, tutte le passate utilizzano pomodoro italiano al 100%.

07/05/2020
Pag. 64 N.393 - mar/apr 2020

Media Key

diffusione:10500
tiratura:10500

mediakey MARZO-APRILE 2020 | AZIENDE E COMUNICAZIONE



GRUPPO FINI

FEDERICO PUVIANI,
COMMUNICATION MANAGER

QUALI SONO LE STRATEGIE SU CUI PUNTATE PER INCENTIVARE I CONSUMI?

Il nostro impegno si traduce nel prestare la massima attenzione nei confronti di un consumatore sempre più informato ed esigente, continuando a proporre prodotti di qualità e sicuri, a lavorare sull'innovazione e sulla sostenibilità. È molto importante anche riuscire ad andare incontro alle modalità di consumo che cambiano, offrendo proposte sempre più ad alto contenuto di servizio e fornendo ispirazione e suggerimenti al consumatore per stimolarlo in occasioni d'uso del prodotto sempre nuove e differenti.

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

Deve riuscire a entrare in sintonia con l'azienda, il suo mercato e il suo prodotto, in modo da comprendere al meglio gli obiettivi e riuscire a proporre una strategia coerente, innovativa e rispettosa dei valori e dello stile del brand. L'agenzia deve essere in grado di aiutare l'azienda a raggiungere il proprio pubblico sfruttando i vari strumenti e canali di una comunicazione che è costantemente in evoluzione; per questo è fondamentale stare al passo e riuscire a muoversi al meglio in un'ottica omnichannel.

INTERNET E TECNOLOGIA HANNO RADICALMENTE CAMBIATO IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE. IN CHE MISURA TUTTO CIÒ HA INFLUITO PER L'AZIENDA?

Internet e la tecnologia hanno trasformato la comunicazione: oggi il dialogo tra azienda e consumatore è molto più veloce e diretto, e grazie agli strumenti digitali possiamo raggiungere il nostro target ovunque e in qualunque momento. Abbiamo la possibilità di creare campagne e contenuti sempre più mirati e per questo attrattivi, per cercare di catturare l'attenzione in un contesto in cui i destinatari sono costantemente stimolati ed esposti a messaggi pubblicitari di ogni tipo.

CI PUÒ PARLARE DELL'ULTIMA CAMPAGNA DELLA SUA SOCIETÀ E DELL'AGENZIA CON CUI L'HA REALIZZATA?

L'ultimo progetto a cui abbiamo lavorato è stato in occasione della nascita di un nuovo kit merenda a marchio Le Conserve della Nonna: i Tubotti. Nel mercato degli snack per bimbi, mondo scuola, mancava a nostro avviso una proposta semplice e salu-

tare, in grado di accontentare i bimbi e assicurare le mamme; mancava la classica merenda di una volta: pane e marmellata. E chi meglio de Le Conserve della Nonna poteva offrire questa soluzione? Abbiamo deciso di creare questo kit merenda, in collaborazione con l'azienda Monviso, che comprende una golosa composta di frutta 100% italiana, in un comodo tubetto tutto da spremere, abbinata a due fette biscottate di alta qualità. Insieme all'agenzia True Company abbiamo poi studiato naming e packaging del prodotto, con l'obiettivo di trovare la giusta identità per questa merenda semplice e sana, attraverso una proposta che permettesse di mantenere un forte nesso con le tradizioni e i valori del brand, rivisitati in un'ottica più moderna e pratica.

QUALI NOVITÀ E INIZIATIVE SONO PREVISTE PER IL PROSSIMO FUTURO?

Lavoreremo sicuramente alla comunicazione dei Tubotti, per supportare al meglio l'inserimento e il lancio di questo prodotto. Parallelamente, sia per FINI sia per Le Conserve della Nonna, avremo diverse novità, che ci porteranno a comunicare a livello trade e consumer, sfruttando varie modalità e differenti canali, ma sicuramente con un occhio di riguardo per il mondo digital e tutte le opportunità che questo ci offre. **MK**

LA NUOVA PROPOSTA DI KIT MERENDA "LE CONSERVE DELLA NONNA", COMPOSTO DA UN TUBETTO DI FRUTTA DA SPREMERE E DUE FETTE BISCOTTATE, DISPONIBILE NELLE VARIANTI DI GUSTO ALBICOCCA, FRAGOLA E NOCCIOLA.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

28/04/2020
Pag. 28 N.5 - MAGGIO 2020

Cucina Naturale

diffusione:17200
tiratura:38626



STRAWBERRY

*Maggio, sono arrivate
le fragole: dolci e irresistibili
rosse con le lentiggini!*

TIME

Fragole da bere

Avevate pronti i vostri biscotti preferiti? Bene, vi manca solo qualcosa per accompagnarli! Cosa ne dite di una bevanda alla fragola, ribes nero, rosa canina e karkadè? Trovate questo mix nella Tisana fragoline di bosco di Valverbe, preparata grazie a una tecnologia di disidratazione che preserva integra la membrana cellulare. Questo permette di ottenere un infuso dal gusto intenso mantenendo buona parte delle proprietà della pianta appena raccolta. Scatola da 20 filtri a 2,80 euro.

Bentà da spalmare

Facciamo un salto sul litorale veneziano per gustare una confettura extra di fragole realizzata artigianalmente dall'azienda agricola Vallieri. Tutte le conserve della linea Le Delizie del Parco sono preparate con ingredienti freschi, provenienti da filiera corta e senza conservanti, in modo da offrire un prodotto sano e buono. Il vasetto da 326 g con il 65% di fragole costa 6,80 euro.



Il taglio giusto

A tagliare una fragola in un solo colpo a fette sottili e precise ci pensa Westmark con il suo Affetta Fragole. Uno strumento semplice da usare in grado di porzionare in dischi di 5 mm questi piccoli frutti, dando la possibilità di decorare torte, gelati, muesli, in modo agevole e veloce, senza sprechi. Il prezzo è di 8 euro.

Gusto e vitamine

Da mangiare al naturale o da utilizzare per torte, risotti, insalate e tanto altro, ecco le Fragole di Montagna Val Venosta. Raccolte fra i 900 e 1800 metri di quota della Val Martello, grazie a uno speciale microclima, queste fragole maturano lentamente per restituire un sapore dolce e inconfondibile. La confezione da 250 g ha un prezzo variabile stabilito dal punto vendita.

Per merenda

Non è fantasia ma sono i Tubotti alla fragola, la nuova merenda delle Conserve della Nonna. Una proposta con sorpresa, composta da pane e marmellata, adatta a diverse occasioni. In ogni confezione la frutta, senza conservanti e coloranti, è contenuta in uno speciale tubetto da spremere sulle due fette biscottate abbinata. La confezione ha un prezzo di 1,30 euro.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

26/06/2020
Pag. 15

DailyMedia

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Incarichi Le Conserve della Nonna s'affida a True Company per il lancio a 360° dei Tubotti

Le Conserve della Nonna, brand del gruppo Fini, ha affidato a True Company il lavoro di product branding per il lancio dei Tubotti, la nuova merenda pensata per i più piccoli. Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione per regalare un'esperienza di consumo basata sul gioco e creare l'effetto collezionabilità. Tubotti è un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la

L'agenzia si è occupata dall'ideazione del naming all'identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione



più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un gioco con cui divertirsi. Il prodotto nasce dall'interpretazione del classico binomio "pane e marmellata" che, grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna e Monviso, il Biscotto della Salute (marchio italiano del settore bakery premium) offre ai bambini una merenda genuina e divertente, assicurando le mamme con un prodotto di qualità e sicuro. All'interno del pack pratici tubetti di frutta 100% italiana nelle varianti fragola, albicocca e nocciola da spremere sulle due fette biscottate.



26/06/2020
Pag. 1

PUBBLI NOW

AZIENDE E MERCATI

pag. 15

True Company lancia i Tubotti



Le Conserve della Nonna, brand del gruppo Fini, ha affidato a True Company il lavoro di product branding per il lancio dei "Tubotti", la nuova merenda pensata per i più piccoli. Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand.

BRAND STRATEGIES

Fini: a True Company il lancio dei nuovi "Tubotti" Le Conserve della Nonna

Le Conserve della Nonna, brand del gruppo Fini, ha affidato a True Company il lavoro di product branding per il lancio dei "Tubotti", la nuova merenda pensata per i più piccoli. Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand, dallo studio del character alla creazione di un concept di comunicazione per regalare un'esperienza di consumo basata sul gioco e creare l'effetto collezionabilità. Il nuovo pro-

dotto nasce dall'interpretazione del classico binomio "pane e marmellata" che, grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna e Monviso, il Biscotto della Salute (marchio italiano del settore bakery premium) offre ai bambini una merenda genuina e divertente. All'interno del pack pratici tubetti di frutta 100% italiana nelle varianti fragola, albicocca e nocciola da spremere sulle due fette biscottate.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



26/06/2020
Pag. 19

Touchpoint Today

LA NUOVA MERENDA DELLE CONSERVE DELLA NONNA

TRUE COMPANY FIRMA IL PRODUCT BRANDING PER IL LANCIO DEI TUBOTTI

Le Conserve della Nonna, brand del gruppo Fini, ha affidato a True Company il lavoro di product branding per il lancio dei Tubotti, la nuova merenda pensata per i più piccoli. Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione per regalare un'esperienza di consumo basata sul gioco e creare l'effetto collezionabilità. Tubotti è un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina, la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un gioco con cui divertirsi. Il prodotto nasce dall'interpretazione del classico binomio "pane e marmellata" che,

grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna e Monviso, il Biscotto della Salute (marchio italiano del settore bakery premium), offre ai bambini una merenda genuina e divertente, assicurando le mamme con un prodotto di qualità e sicuro. All'interno del pack pratici tubetti di frutta 100% italiana nelle varianti fragola,

albicocca e nocciola da spremere sulle due fette biscottate.

CREDITS

Executive Creative Director: Simone Cristiani
Design & Innovation Director: Matteo Mascetti
Account Director: Amanda Frascolla
Account Executive: Nicole Mattuzzi
Junior Art Director: Marzia Albanese
Copywriter: Barbara Marzano
Illustratore: Nei Ramos



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY

Login

[Home](#) [Testate](#) [News](#) [Awards](#) [Video](#) [Operatori](#) [Shop](#) [Il Gruppo](#) [Contatti](#) [Area Utenti](#)

[Job opportunities](#)

Leggi news

mediakey.tv » News » Leggi news

- Newsletter
- Archivio News

TRUE COMPANY e Le Conserve della Nonna insieme per il lancio dei Tubotti: la nuova merenda per i più piccoli



Le Conserve della Nonna, brand del gruppo Fini, ha affidato a TRUE COMPANY – agenzia associata a UNA - il lavoro di product branding per il lancio dei “TUBOTTI”, la nuova merenda pensata per i più piccoli. Dall’ideazione del naming allo studio dell’identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione per regalare un’esperienza di

consumo basata sul gioco e creare l’effetto collezionabilità.

TUBOTTI è un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un gioco con cui divertirsi.

Il prodotto nasce dall’interpretazione del classico binomio “pane e marmellata” che, grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna e Monviso, il Biscotto della Salute (marchio italiano del settore bakery premium) offre ai bambini una merenda genuina e divertente, assicurando le mamme con un prodotto di qualità e sicuro.

Con i TUBOTTI la merenda dei sogni diventa realtà e tutta da spremere! All’interno del pack pratici tubetti di frutta 100% italiana nelle varianti fragola, albicocca e nocciola da spremere sulle due fette biscottate.

Credits

Executive Creative Director - Simone Cristiani
Design & Innovation Director - Matteo Mascetti
Account Director - Amanda Frasca
Account Executive - Nicole Mattuzzi
Junior Art Director - Marzia Albanese
Copywriter - Barbara Marzano
Illustratore - Nei Ramos

UPDATE: Sky omaggia Milano nel video di lancio di Wi Fi firmato M&C Saatchi

[Home](#) / [ADVexpress](#) / [Creative portfolio](#) / [Advertising](#) / [True Company e Le Conserve della Nonna insieme...](#)

25/06/2020 15:58



Advertising

True Company e Le Conserve della Nonna insieme per il lancio dei Tubotti, la nuova merenda per i più piccoli

Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione: un lavoro, quello dell'agenzia, con l'obiettivo di regalare un'esperienza di consumo basata sul gioco e creare l'effetto collezionabilità.

Le Conserve della Nonna, brand del gruppo Fini, ha affidato a **True Company** – agenzia associata a UNA - il lavoro di product branding per il lancio dei **"Tubotti"**, la nuova merenda pensata per i più piccoli.

Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione: tutto questo per regalare un'esperienza di consumo basata sul gioco e creare l'effetto collezionabilità.

LEGGI le

True Co
Conser
insieme
Tubotti
merend
25/06/2020

VMLY&
"buona
Carape
Al via a
special
Camici
25/06/2020

Pizzoli
sue qua
Expans
campio
Marco
24/06/2020

Star tor
nuova
campag
Ragù"
24/06/2020

Tim lar
soluzio
Mobile,



Tubotti è un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: **Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa.** Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un gioco con cui divertirsi.

Il prodotto nasce dall'interpretazione del classico binomio "pane e marmellata" che, grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna e Monviso, il Biscotto della Salute (marchio italiano del settore bakery premium) offre ai bambini una merenda genuina e divertente, assicurando le mamme con un prodotto di qualità e sicuro.

Con i Tubotti la merenda dei sogni diventa realtà e tutta da spremere. All'interno del pack pratici tubetti di frutta 100% italiana nelle varianti fragola, albicocca e nocciola da spremere sulle due fette biscottate.

Credits

Executive Creative Director - Simone Cristiani

Design & Innovation Director - Matteo Mascetti

Account Director - Amanda Frasca

Account Executive - Nicole Mattuzzi

Junior Art Director - Marzia Albanese

Copywriter - Barbara Marzano

Illustratore - Nei Ramos



TRUE COMPANY



YOU MARK

Le Conserve della Nonna lancia i Tubotti e sceglie TRUE COMPANY per il lavoro di product branding

25 Giugno 2020

Dall'ideazione del naming allo studio dell'identità visiva del brand, dallo studio dei character alla creazione di un concept di comunicazione per regalare un'esperienza di consumo basata sul gioco e creare l'effetto collezionabilità.

Il prodotto nasce dall'interpretazione del classico binomio pane e marmellata grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna (Gruppo Fini) e Monviso, il Biscotto della Salute (marchio italiano del settore bakery premium).

All'interno del pack pratici tubetti di frutta 100% italiana nelle varianti fragola, albicocca e nocciola da spremere sulle due fette biscottate.

Credit

Agenzia: **TRUE COMPANY**

Executive Creative Director – Simone Cristiani

Design & Innovation Director – Matteo Mascetti

Account Director – Amanda Frasca

Account Executive – Nicole Mattuzzi

Junior Art Director – Marzia Albanese

Copywriter – Barbara Marzano

Illustratore – Nei Ramos

ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

ENGAGE/CONFERENCE

Campagne Media Tech Aziende Agenzie Dati Eventi Mobile Social Ricerche

Agenda Jobs Privacy Cookie Contatti Newsletter

**WE STAND FOR
MEDIA EQUALITY**

*Magazine
Social*



MAGAZINE | WEB | SOCIAL | VIDEO | EXPERIENCE

■ AGENZIE ■ AZIENDE

Le Conserve della Nonna con True Company per il lancio dei Tubotti

Il marchio del gruppo Fini ha affidato all'agenzia il lavoro di product branding della nuova merenda pensata per i più piccoli

di **Cosimo Vestito** 26 giugno 2020

Condividi questo articolo



Le Conserve della Nonna, brand del gruppo **Fini**, ha affidato a **True Company** il lavoro di product branding per il lancio dei Tubotti, la nuova merenda pensata per i più piccoli.

L'agenzia si occupa dell'ideazione del naming, dello studio dell'identità visiva del brand, dello studio dei character e della creazione di un concept di comunicazione, tutte attività finalizzate a restituire un'esperienza di consumo basata sul gioco e sull'effetto collezionabilità.

Il prodotto nasce dall'interpretazione del classico binomio "pane e marmellata" che, grazie alla collaborazione tra Le Conserve della Nonna e Monviso, il Biscotto della Salute (marchio italiano del settore bakery premium) offre ai bambini una merenda che, si legge nella nota, vuole assicurare le mamme con un prodotto di qualità.



Crediti:

- Executive Creative Director – Simone Cristiani
- Design & Innovation Director – Matteo Mascetti
- Account Director – Amanda Frascolla
- Account Executive – Nicole Mattuzzi
- Junior Art Director – Marzia Albanese
- Copywriter – Barbara Marzano
- Illustratore – Nei Ramos

30 NEWS

MINICAO FOODNESS ORA SI FA IN TRE



Minicao si fa in 3 ampliando la sua proposta: il Minicao versione Dark, il cacao espresso a base di finissimo cioccolato belga di prima qualità, avrà al suo fianco Minicao Ruby e Minicao Gold.

Minicao Ruby è la bevanda a base del popolare cacao rosa, definito di "quarta generazione" perché si va ad aggiunge al fondente, al latte e al bianco, e che prende il nome dalle fave di cacao Ruby Cocoa Beans, da cui viene estratto. Queste fave così particolari e uniche provengono da piantagioni presenti in Brasile, Ecuador e Costa d'Avorio e danno origine ad un cacao dal sapore fruttato, con note leggermente acidule e dal delicato colore rosa, senza l'aggiunta di coloranti né di aromi.

Minicao Gold invece è il più goloso dei tre, un'autentica coccola per la pausa caffè. È la bevanda a base di cacao Gold, realizzato attraverso un'attenta selezione di ingredienti come lo zucchero caramellato e il latte caramellato. Questi conferiscono alla bevanda delle note equilibrate di toffee, burro e panna e con un delicato tocco finale di sale della Bretagna.

Le tre bevande sono tutte senza glutine, si servono in tazza piccola e presentano una soffice crema in superficie. Si possono servire in purezza o arricchendole con la panna montata, per una pausa ancora più irresistibile.

Minicao non è solo buono da bere, ma è caratterizzato anche da un forte impegno etico: infatti sostiene i progetti di Cocoa Horizons, organizzazione no profit impegnata nel miglioramento della qualità della vita dei coltivatori di cacao e delle loro famiglie, e che intende sradicare il lavoro minorile dalla filiera.

Info: www.foodness.it

DA ELECTROLUX PROFESSIONAL IL NUOVO LOGO E LA GAMMA COMPLETA PER L'OSPITALITÀ

Electrolux Professional è "The One", il fornitore globale per il mondo della Ristorazione, Coffee&Beverage e della Lavanderia Professionale. Ad HOST l'azienda ha presentato il nuovo logo Electrolux Professional e le ultime novità di prodotto a partire dalla gamma Cook&Chill SkyLine, SpeedDelight e la nuova offerta dedicata al Coffee&Beverage.



SkyLine — la nuova gamma di forni e abbattitori professionali — è stato il fiore all'occhiello di tutti gli show cooking presenti allo stand.

La perfetta combinazione tra una tecnologia intelligente e un design human-centered ridisegna il processo Cook&Chill e rivoluziona il modo di lavorare nelle cucine professionali.

Con la tecnologia SkyDuo forno e abbattitore sono perfettamente sincronizzati e in totale comunicazione tra di loro, questo permette una migliore pianificazione e gestione del lavoro in cucina, un prolungamento della durata di conservazione dei cibi ed una qualità impeccabile del prodotto servito.

SpeedDelight — la rivoluzionaria soluzione di cottura, 3 volte più veloce rispetto alle tradizionali apparecchiature — è stata la protagonista delle dimostrazioni live. Un'occasione per scoprire le potenzialità commerciali di questa soluzione che permette di offrire snack salati e piatti gourmet in tempo da record.

Ad Host è stata presentata, inoltre, la nuova gamma Coffee&Beverage: un'ampia scelta di soluzioni professionali per la distribuzione di bevande calde, fredde e gelato soft. Con questa nuova offerta, Electrolux Professional è in grado di fornire un pacchetto completo, sotto un unico marchio, ai propri clienti.

Info: www.professional.electrolux.it

GLOBAL, LA GAMMA COLTELLI DEL SAMURAI

I primi coltelli Global furono progettati nel 1985 da Komin Yamada con l'idea di creare una gamma di coltelli che fosse realmente rivoluzionaria, utilizzando i migliori materiali disponibili e seguendo le più innovative tendenze nel design.

I coltelli Global sono realizzati in acciaio inossidabile Cromova 18, temperato con ghiaccio e indurito a 56°- 58° C mediante un processo che mantiene la lama affilata più a lungo di qualsiasi altro acciaio e rendendola resistente alla ruggine, alle macchie e alla corrosione.

Come le antiche spade dei Samurai, ogni coltello è sottoposto a severissimi test che ne assicurano il perfetto equilibrio nella mano. Il profilo morbido e la struttura senza giunture impediscono la formazione di depositi di cibo e di sporco, assicurando la massima sicurezza e igiene del coltello. In trent'anni la gamma si è notevolmente ampliata e oggi Global è in grado di offrire oltre 50 modelli differenti che soddisfano ogni tipo di necessità nella preparazione del cibo.

La linea Sai, pensata appositamente per professionisti, ha un design del manico caratterizzato da un'insenatura per appoggiare il pollice, che facilita il movimento. Un'altra interessante caratteristica è la rifinitura della lama che, grazie a una particolare trama con sacche d'aria integrate, mantiene il coltello pulito e antiaderente. I coltelli Global devono essere lavati a mano perché il contatto con altri oggetti nella lavastoviglie potrebbe danneggiare la lama. Da evitare anche l'esposizione a fonti di calore e l'utilizzo di detergenti troppo potenti, dannosi per l'acciaio inossidabile Cromova 18.

Info: www.schoenhuber.com



PRODOTTI E COLLABORAZIONI AD ALTO VALORE AGGIUNTO

Il gruppo Fini ha fatto conoscere a Marca le sue varieghe referenze di pasta fresca, passate, sughi e pesti, confetture e composte, ma ha anche avuto l'opportunità di illustrare i punti di forza di una realtà che, grazie alla lunga esperienza maturata, si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail. Tra i caratteri distintivi spicca la qualità, fondata su un'accurata selezione delle migliori materie prime, ricette autentiche della tradizione italiana e proposte in linea con le nuove esigenze nutrizionali. Fattori che consentono al Gruppo Fini di consegnare al mercato prodotti di grande valore, dal gusto e dall'aspetto inconfondibili, pienamente rispondenti alle preferenze di consumo dell'acquirente moderno, offrendo un'ampia selezione anche in private label.



Il merito di questa flessibilità e della convinta predilezione per la collaborazione a lungo termine con i fornitori e le insegne deriva dalla solida expertise a livello produttivo, dalla collaborazione del team R&D dedicato per ogni cliente e dai numerosi prodotti personalizzabili al 100%, assicurando un'origine e un'identità territoriale rintracciabili nel prodotto finale, con un costante controllo e nel pieno rispetto della sostenibilità, ottenuta grazie all'impiego di materie prime del territorio, alla realizzazione di pack 100% riciclabili e all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili. Numerose, dunque, le evidenze che testimoniano come Gruppo Fini SpA sia un referente privilegiato per il mondo PL, grazie alla capacità di fare proprie le istanze del mondo consumer e di quello retail, coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata.

Info: www.nonsolobuono.it





08/05/2020
Pag. 23

GAZZETTA DI MODENA

diffusione: 6798
tiratura: 8833

GRUPPO FINI

Una famiglia con un marchio lungo un secolo

Il Gruppo Fini ha una storia ultrasecolare, essendo stato fondato nel 1912 in corso Canalchiaro a Modena, da Telesforo Fini che aprì una bottega chiusa solo pochi anni fa. Telesforo in quei lontani tempi pensò che occorresse vendere i prodotti culinari cittadini e, anche se non si trattava di una vera e propria impresa, il marchio divenne presto sinonimo di pasta fresca. Poi arrivò il figlio Giorgio Fini, raccontato nel documentario di Amendola e la storia prese un altro corso con l'impresa di via Albareto, il Real Fini, l'autogrill sull'A1 e il ristorante in San Francesco. Arrivarono poi momenti complessi e Giorgio con i figli nel 1989 vendette alla multinazionale americana Kraft (The Kraft Heinz Co.). Dopo dieci anni il brand passò a Malgara Chiari & Forti e a successivi fondi e imprese fino all'attuale "Gruppo Fini Spa".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato





08/05/2020

Sito Web

GAZZETTA DI MODENA

LINK: <https://gazzettadimodena.gelocal.it/modena/cronaca/2020/05/08/news/una-famiglia-con-un-marchio-lungo-un-secolo-1.388>

HOME | CRONACA | SPORT | TEMPO LIBERO | ITALIA MONDO | DOSSIER ▾ | FOTO | VIDEO | AN

METEO: +16°C 

AGGIORNATO ALLE 07:14 - 09 MAGGIO

GAZZETTA DI MODENA

Noi

EVENTI

Modena | Carpi | Mirandola | Sassuolo | Maranello | Formigine | Vignola | Pavullo | Tutti i comuni ▾

Modena » Cronaca

Una famiglia con un marchio lungo un secolo

08 MAGGIO 2020

Il Gruppo Fini ha una storia ultrasecolare, essendo stato fondato nel 1912 in corso Canalchiario a Modena, da Telesforo Fini che aprì una bottega chiusa solo pochi anni fa. Telesforo in quei lontani tempi pensò che occorresse vendere i prodotti culinari cittadini e, anche se non si trattava di una vera e propria impresa, il marchio divenne presto sinonimo di pasta fresca. Poi arrivò il figlio Giorgio Fini, raccontato nel documentario di Amendola e la storia prese un altro corso con l'impresa di via Albareto, il Real Fini, l'autogrill sull'A1 e il ristorante in San Francesco. Arrivarono poi momenti complessi e Giorgio con i figli nel 1989 vendette alla multinazionale americana Kraft (The Kraft Heinz Co.). Dopo dieci anni il brand passò a Malgara Chiari & Forti e a successivi fondi e imprese fino all'attuale "Gruppo Fini Spa".

Aziende & Dintorni

14 a cura di Mingazzini

GIUGNO 2020
LA TERMOTECNICA

MINGAZZINI

Ancora leader nel settore food

Con la consegna di due generatori di vapore al prestigioso Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare, la storica azienda di Parma dà vita a un'esperienza tutta emiliana ad altissimo livello tecnologico con riduzione dell'impatto ambientale.

Quasi un secolo di tradizione e innovazione tecnologica Made in Italy: dal 1929 Mingazzini Srl rappresenta un punto di riferimento nella produzione di generatori di vapore ad uso industriale e tutto quanto è necessario per la realizzazione e la gestione moderna ed efficiente delle centrali termiche di qualunque dimensione. L'azienda di Parma progetta, per utilizzo in tutti i settori industriali, generatori di vapore a tubi da fumo, a recupero, di acqua surriscaldata a tubi da fumo, per acqua calda a tubi da fumo, di calore ad olio diatermico, produttori indiretti di vapore pulito, degasatori atmosferici e termofisici e accessori per centrali termiche. Esiste, fin dalle origini di Mingazzini, un rapporto particolare con il settore alimentare e infatti tali impianti sono ampiamente utilizzati per la lavorazione della carne, del pesce, degli ortaggi, dei prodotti lattiero-caseari, di pane e prodotti da forno, pet food, distillazione di alcolici, produzione di vino e birra e dell'industria delle bibite e dell'acqua.

A confermare il valore aggiunto garantito da Mingazzini è il recente ordine all'azienda di Parma di due generatori di vapore, resi con installazione chiavi in mano, da parte di altrettante eccellenze emiliane, il Gruppo Fini, detentore dei celebri marchi Fini e Le Conserve della Nonna, e Greci Industria Alimentare SpA. La collaborazione, tutta emiliana, interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO), dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore a fondo bagnato a tre giri di fumo modello PB150 avente produzione di vapore 15.000 Kg/h, pressione di bollo 12 bar, completo di focolare Fax. Esso è inoltre completo di accessori per funzionamento senza presenza continua dell'operatore fino a 72h e di plc di supervisione. Un occhio di riguardo è stato posto al risparmio energetico: il generatore è infatti completo di economizzatore in acciaio inox AISI 304 per portare il rendimento fino al 97,5%. Il bruciatore di cui è dotato il generatore è di ultima generazione, a modulazione di fiamma, per gas metano low NOx con regolazione con camme elettronica e inverter, regolazione automatica O₂. L'abbinamento di tale bruciatore all'ampio focolare del generatore permette di garantire emissioni in accordo al DL183/17 (NOx<100 mg/Nm³, CO<50 mg/Nm³). Un impegno

nella riduzione dell'impatto ambientale che interessa anche lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore a fondo bagnato tre giri di fumo modello PB250 avente produzione di vapore 25.000 Kg/h, pressione di bollo 15 bar, completo di focolare Fax. Completo di accessori per funzionamento senza presenza continua dell'operatore fino a 72h e di plc di supervisione, pone attenzione anche al risparmio energetico, essendo il generatore dotato di un economizzatore in acciaio inox AISI 304 per portare il rendimento fino al 97,5%. Il bruciatore installato sul generatore è di ultima generazione, a modulazione di fiamma, per gas metano low NOx con regolazione con camme elettronica e inverter, regolazione automatica O₂. L'abbinamento di tale bruciatore all'ampio focolare del generatore permette di garantire emissioni in accordo al DL183/17 (NOx<100 mg/Nm³, CO<50 mg/Nm³). Una duplice consegna "chiavi in mano" che attesta l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono qualità, sicurezza, grande attenzione



MINGAZZINI - www.mingazzini.it

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Aziende & Dintorni

GIUGNO 2020
LA TERMOTECNICA

15



al risparmio energetico e alla riduzione delle emissioni in atmosfera. Il costante aumento di richieste da parte del mercato nei vari settori serviti da Mingazzini ha favorito lo sviluppo sempre maggiore anche di generatori ad acqua surriscaldata, come ad esempio per impianti di teleriscaldamento con potenzialità fino a 17 MW (serie PB_HS) e di caldaie a recupero dei fumi a valle degli impianti di cogenerazione o di processo (serie PAS).

I generatori di vapore Mingazzini della serie PB, a tre giri a fiamma passante, coprono potenzialità da 2.000 a 30.000 kg/h con pressioni di bollo da 12 barg a 25 barg. I generatori della serie PVR, ad inversione di fiamma, coprono invece potenzialità da 350 a 4.000 kg/h con pressioni di bollo da 12 barg a 25 barg. Entrambe le tipologie di generatori garantiscono la massima affidabilità nel tempo e prevedono la possibilità di ottenere pressioni più elevate su richiesta.

Tutti i generatori di vapore delle serie PB e PVR prevedono un rendimento base del 90%. In base al numero di ore di lavoro e del tipo di combustibile utilizzato, possono essere forniti sistemi di recupero energetico dedicati al solo generatore, in grado di ottenere rendimenti fino al 97,5%. Rendimenti ancora superiori possono essere ottenuti con sistemi di recupero energetico studiati su misura per il cliente, spingendo all'estremo la condensazione dei fumi di caldaia, per recuperare quanto più possibile del calore latente in essi contenuto (oltre chiaramente a quello sensibile). In questo modo, sono possibili rendimenti anche fino al 99%.

Per dare ai propri clienti un servizio completo necessario al funzionamento di una centrale termica, Mingazzini progetta e realizza degasatori atmosferici e in pressione con capacità fino a 60 mc e con pressioni di bollo fino a 10 bar, collettori di vapore collaudati PED, blow down vessels, serbatoi per acqua di alimento, addolcitori, impianti ad osmosi. Nonostante la crescita, l'azienda ancora oggi resta esclusivamente familiare, fedele ai valori tramandati di generazione in generazione.

ne, in perfetta combinazione con l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, rendendo Mingazzini un'azienda moderna, capace di esprimere una cultura, una flessibilità e una creatività che hanno reso famoso il "Made in Italy" nel mondo.

Tra i valori imprescindibili di una realtà che ha fatto del nome di famiglia una garanzia si impone la qualità, non solo in termini di certificazioni, ma come impegno personale nei confronti del cliente, una responsabilità che è strettamente legata al proprio nome. A esplicitarla sono la garanzia di massima sicurezza dell'attrezzatura fornita, a partire dalla sua progettazione, quindi passando per i processi utilizzati per la sua fabbricazione, e giungendo infine alle prove eseguite su di essa, garanzia di avere una controparte seria e collaborativa, garanzia di un elevato livello di servizio pre e post vendita, garanzia dell'affidabilità del sistema fornito e concepito per un utilizzo che duri nel tempo. La garanzia di un nome che può vantare novant'anni di storia di successo, stima e riconoscibilità a livello internazionale.

La mission che contraddistingue da nove decenni l'impresa è focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, seguendo internamente nel proprio stabilimento produttivo tutte le fasi di sviluppo del prodotto, mediante l'utilizzo delle più moderne tecnologie. Un made in Italy reale e ad alto valore aggiunto che realizza prodotti customizzati secondo specifiche esigenze applicative.

La produzione di Mingazzini si è focalizzata da sempre esclusivamente su generatori ad uso industriale, nello specifico a tubi da fumo a media pressione. Con l'abbinamento di sistemi esclusivi di recupero energetico, Mingazzini si posiziona come leader di mercato, in grado di fornire generatori di vapore di elevata affidabilità e in grado di massimizzare il risparmio energetico, sempre nel rispetto dell'ambiente e dei vincoli riguardo le emissioni in ambiente.

In un mondo sempre più globalizzato, l'esperienza ormai secolare di Mingazzini è un notevole di forza. Flessibilità e personalizzazione sono tra i fattori chiave per poter rispondere a un mercato in cui distinguersi è un punto di forza e di differenziazione importante, coniugando progettazione e realizzazione, oggi come fin dalle origini. Una artigianalità che non esclude ma anzi rafforza la plusvalenza tecnologica che si spinge anche al telecontrollo, con la possibilità di analisi e risoluzione dei problemi in connessione da remoto.

Raggiunto il prestigioso traguardo del 90° anniversario, la principale sfida per il domani rimane quella legata alla realizzazione di sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente. Altra fondamentale "frontiera" di sviluppo è quella relativa ai più innovativi sistemi di combustione, al fine della progressiva riduzione delle emissioni in atmosfera.

Tradizione come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico all'insegna dell'innovazione, per una realtà moderna e competitiva, in cui "valore per il Cliente" non significa solo massima qualità del prodotto fornito, ma deve anche necessariamente includere un elevato livello di servizio pre e post vendita, con la creazione di un rapporto di collaborazione fattivo e umano.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO

[Home](#) [Bio](#) [Dolci&Salati](#) [Formaggi](#) [Pasta&Riso](#) [Salumi](#) [Vini](#) [Tecnologie](#) [Mercato](#) [Retail](#) [Carni](#) [Luxury](#) [Fiere](#) [Orto](#)



17 GIUGNO 2020 - 16.40

Mingazzini: per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare due impianti tecnologici e sostenibili

TECNOLOGIE

Parma – [Mingazzini](#), azienda parmense punto di riferimento nazionale e internazionale nella produzione di generatori di vapore ad uso industriale, ha realizzato due impianti destinati a Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare. Sistemi performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente. Per Gruppo Fini è prevista l'installazione nello stabilimento produttivo di Ravarino (Mo) di un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni. Lo stabilimento produttivo di Greci Industria Alimentare di Ravadese (Pr) vedrà invece l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

LEGGI LE NOSTRE R

In questa sezione sono disponibili le notizie dedicate al settore alimentare: Dolci&Salati&Consumi, Vini&Cognac, Luxury Food & Beverage, The Italian Food & Beverage Market.

MAGGIORI INFO

SEGUICI SU

Twitter

VIDEO

Il video della tavola rotonda "Il futuro del settore alimentare: un confronto"



Home > Industria > Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare

Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare

Sanzia Milesi - 17 Giugno 2020



L'azienda parmense ha realizzato due impianti per una partnership tutta emiliana all'insegna della tecnologia e della sostenibilità

Mingazzini di Parma dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su efficienza e personalizzazione. Realizza sistemi performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente. Per [Gruppo Fini](#) la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (Mo) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (Pr) per Greci Industria Alimentare, con l'installazione di un generatore di vapore con analoghe caratteristiche, sia a



livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna "*chiavi in mano*" che attesta l'impegno nella fornitura di impianti su misura, ad alto contenuto tecnologico ma anche la volontà dei due protagonisti alimentari di potenziare i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti del territorio.

L'azienda parmense è player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce soluzioni su misura ma riuscendo ad anticipare le richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati dalla ricerca e sviluppo interna e a rendimento ottimizzato minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

A partire dal 2019 [**Le Conserve della Nonna**](#) ha intensificato gli investimenti a favore del suo stabilimento produttivo di Ravarino (MO), con un importante investimento di 3 milioni di euro per l'installazione di macchinari produttivi altamente performanti e l'adozione di processi produttivi ancora più virtuosi. Con una gamma di oltre 150 prodotti, il marchio è sugli scaffali della gdo per proporre in Italia e nel mondo un'offerta che rievoca l'attenzione tipica di una cucina domestica e familiare con passate, salse, sughi (tutto con pomodoro raccolto esclusivamente in Emilia Romagna), una vasta scelta di legumi, semplici o ricettati, creme vegetali spalmabili, confetture e vegetali sottolio, senza dimenticare le referenze biologiche e free from, ovvero rivisitazioni senza allergeni delle tradizionali ricette italiane.

Con lo sguardo proiettato alle nuove sfide, l'azienda ha messo in atto innovazioni di carattere strutturale. Accanto ai nuovi impianti si intensifica lo studio di packaging sempre più biodegradabili. La presenza di pannelli solari per l'autoproduzione energetica sono il segno concreto di quella capacità di creare referenze in linea con il posizionamento, senza snaturare la visione che il consumatore ha del marchio. "Continueremo a proporre prodotti della tradizione, ma che tengano in considerazione le nuove esigenze di consumo e le tendenze alimentari, con un occhio di riguardo al nostro territorio emiliano e alle sue materie prime d'eccellenza, privilegiando materie prime locali e le lavorazioni da fresco", dichiara Lorenza Baretti, responsabile marketing.



Technoretail



MINGAZZINI PER GRUPPO FINI E GRECI INDUSTRIA ALIMENTARE: TECNOLOGIA, QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ PER UNA PARTNERSHIP TUTTA EMILIANA

dimensione font



Pubblicato in ADV News

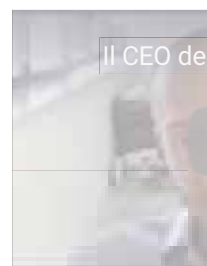
Vota questo articolo (0 Voti)

Se la mission aziendale dello storico Gruppo Fini SpA di Modena e di Greci Industria Alimentare SpA è "Non Solo Buono", filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale.

Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl di Parma** che, dal 1929, rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti sono punti in comune per queste aziende.

VIDEO RECENTI



Il CEO del

VIDEO

Il CEO del Gruppo M
l'innovazione a supp
(Seconda Parte)

Gruppo Masserdotti contin
orientata a sviluppare sem
brand...



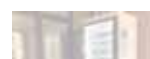
PIÙ RECENTI



Cyber
nom
Offic



Mine
Grec
tecn
sost
tutta



Sup
asce

Per **Gruppo Fini**, la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di **Ravarino (MO)** dove viene installato per **Le Conserve della Nonna** un **generatore di vapore modello PB150** di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il **risparmio energetico** e il **controllo delle emissioni**.



Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di **Ravadese (PR)** per **Greci Industria Alimentare SpA**, con l'installazione di un **generatore di vapore modello PB250** con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di **sostenibilità**.

Una duplice consegna "*chiavi in mano*" che attesta sia l'impegno di **Mingazzini** nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico, che la volontà di **Gruppo Fini SpA** e **Greci Industria Alimentare SpA** nel potenziare i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e **sostenibilità** che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.



AREA-PRESS.EU

COMUNICATI STAMPA & PRESS RELEASE

[HOME](#)

[CHI SIAMO](#)

[COMUNICATI](#)

[COME PUBBLICARE?](#)

[CONTATTACI](#)

[LOGOUT](#)

Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

Posted on 16 Giugno 2020 by Borderline Agency

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico **Gruppo Fini SpA di Modena** e di **Greci Industria Alimentare SpA** è *Non Solo Buono*, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, **il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale**. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl di Parma** che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando **sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente**.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna *"chiavi in mano"* che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziale i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



ARTICLE-MARKETING.EU

article marketing & press release

• HOME • BLOG COMUNICATI ▾ • CHI SIAMO ▾

Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

by Borderline Agency | 16 Giugno 2020 | in Aziende, Comunicati stampa | 0

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico **Gruppo Fini SpA di Modena** e di **Greci Industria Alimentare SpA** è *Non Solo Buono*, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, **il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale**. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl di Parma** che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando **sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente**.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna "chiavi in mano" che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziare i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

16 Giugno 2020 di BorderlineAgency

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico **Gruppo Fini SpA di Modena** e di **Greci Industria Alimentare SpA** è *Non Solo Buono*, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di

trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, **il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale**. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl di Parma** che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando **sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente**.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna *"chiavi in mano"* che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziale i rispettivi

siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

16/giu/2020 15:53:12 [Borderline Agency](#) [Contatta l'autore](#)

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico **Gruppo Fini SpA di Modena** e di **Greci Industria Alimentare SpA** è *Non Solo Buono*, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, **il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale**. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl di Parma** che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando **sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente**.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna "*chiavi in mano*" che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziale i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Comunicati stampa

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



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Aziende](#) » Blog article: Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

16 Giugno 2020 da  Borderline Agency

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico **Gruppo Fini SpA di Modena** e di **Greci Industria Alimentare SpA** è *Non Solo Buono*, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, **il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale**. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl di Parma** che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando **sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente**.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna "*chiavi in mano*" che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziale e rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Bologna, 16/06/2020 ([informazione.it](#) - [comunicati stampa](#) - [industria](#))

Se la mission aziendale dello storico Gruppo Fini SpA di Modena e di Greci Industria Alimentare SpA è *Non Solo Buono*, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, Mingazzini Srl di Parma che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.



Una duplice consegna "chiavi in mano" che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziare i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di

pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

Pubblicata da: [Borderline](#) 1 minuto fa [\[Cancella articolo\]](#)



Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico **Gruppo Fini SpA** di Modena e di **Greci Industria Alimentare SpA** è **Non Solo Buono**, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un **processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato**, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, **il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale**.

Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl** di Parma che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su **qualità, efficienza e personalizzazione**, realizzando sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante **aggiornamento tecnologico degli impianti**, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna **un generatore di vapore modello PB150** di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo **stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA**, con l'installazione di un **generatore di vapore modello PB250** con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna **"chiavi in mano"** che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più [b]affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziale i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Cultura Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

16 Giu 2020 | Cultura | Tags: Generatore di Vapore - Greci Industria Alimentare - Gruppo Fini - Mingazzini Srl - riduzione emissioni

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico **Gruppo Fini SpA di Modena** e di **Greci Industria Alimentare SpA** è *Non Solo Buono*, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, **Mingazzini Srl di Parma** che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Nonna un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna "*chiavi in mano*" che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziare i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta 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 preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo



Mingazzini per Gruppo Fini e Greci Industria Alimentare: tecnologia, qualità e sostenibilità per una partnership tutta emiliana

June
18
2020



Matteo Barboni
Borderline srl

Nel cuore dell'Emilia le sinergie puntano all'eccellenza, declinando questo concetto sia a livello impiantistico che strutturale, ma anche ambientale, per una esperienza ad alto valore aggiunto

Se la mission aziendale dello storico Gruppo Fini SpA di Modena e di Greci Industria Alimentare SpA è Non Solo Buono, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, il concetto di qualità si estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, Mingazzini Srl di Parma che dal 1929 rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente.

Tradizione e storicità come garanzia, ma anche un costante aggiornamento tecnologico degli impianti, sono punti in comune per queste aziende. Per Gruppo Fini la collaborazione interessa lo stabilimento produttivo di Ravarino (MO) dove viene installato per Le Conserve della Norina un generatore di vapore modello PB150 di ultima generazione, caratterizzato da accorgimenti tecnologici che ne accrescono il risparmio energetico e il controllo delle emissioni.

Un impegno nella riduzione dell'impatto ambientale previsto anche per lo stabilimento produttivo di Ravadese (PR) per Greci Industria Alimentare SpA, con l'installazione di un generatore di vapore modello PB250 con analoghe caratteristiche, sia a livello di prestazioni che di sostenibilità.

Una duplice consegna "chiavi in mano" che attesta sia l'impegno di Mingazzini nella fornitura di impianti su misura, sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che la volontà di Gruppo Fini SpA e Greci Industria Alimentare SpA nel potenziare i rispettivi siti produttivi, in nome di una qualità e sostenibilità che non rappresentano solo una reazione alle recenti istanze globali, ma una reale attenzione nei confronti della collettività.

Mingazzini Srl nasce a Parma nel 1929 e negli anni diventa un importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale. L'azienda fornisce risposte personalizzate e su misura seguendo la propria vocazione verso impianti sempre più affidabili e ad alto contenuto tecnologico che garantiscono sicurezza, serietà e un ottimo servizio secondo lo standard "Mingazzini". In casa Mingazzini ricerca e sviluppo guidano l'azienda da quasi un secolo: l'azienda anticipa richieste del mercato con impianti e processi di produzione costantemente aggiornati e controllati assicurando un elevato livello di qualità, massimo rendimento e minimizzando i valori di NOx e CO rilasciati nell'atmosfera.

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese. La società è titolare dei marchi Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, e Le Conserve della Norina, tradizionale realtà di Ravarino (MO). FINI è un marchio di pasta che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Norina, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

<https://www.mingazzini.it/>



News

23 Aprile 2020

Gruppo Fini lancia la linea di conserve “Abbracci di Frutta”



Gruppo Fini si prepara a lanciare in Gdo gli “Abbracci di Frutta”, la nuova linea che va ad ampliare l’offerta del brand “Le Conserve della Nonna”, con una proposta gourmet dedicata ad un pubblico attento alla selezione degli ingredienti e alla ricerca di prodotti salutistici e funzionali.

La nuova gamma di prodotti è disponibile in 6 combinazioni di gusto: albicocca e curcuma, arancia e zenzero, arancia e granella di cacao, pera e cacao, mela e cannella, fragola e rabarbaro.

In linea con la tradizione che contraddistingue il brand Le Conserve della Nonna, Abbracci di Frutta presenta un contenuto salutare e genuino che vede solo l'utilizzo di zuccheri della frutta (da dattero), l'assenza di aromi, conservanti, coloranti e processi chimici capaci di alterare la composizione originaria del prodotto.

Le nuove referenze, infine, sono caratterizzate da un packaging che rappresenta un omaggio all'artigianalità, il vaso premium che riprende l'iconico motivo a quadretti bianchi e rossi, impattante a scaffale, con etichetta trasparente che comunica il gusto in modo immediato e rende protagonista il colore della composta.



CONSERVE

Le Conserve della Nonna Abbracci di Frutta

Una gamma costituita da sei combinazioni gourmet che coniugano frutta italiana e ingredienti ricercati, offrendo un contenuto salutare. Gli Abbracci di Frutta sono realizzati con l'utilizzo di soli zuccheri della frutta (da dattero), assenza di aromi, conservanti e coloranti.

PRODUTTORE/DISTRIBUTORE: Le Conserve della Nonna (Gruppo Fini Spa)

REFERENZE: 6, Abbracci di Frutta Albicocca e Curcuma, Abbracci di Frutta Arancia e Zenzero, Abbracci di Frutta Arancia e Granella di Cacao, Abbracci di Frutta Pera e Cacao, Abbracci di Frutta Mela e Cannella, Abbracci di Frutta Fragola e Rabarbaro

FORMATI CONFEZIONI: 210 g

MESE DI LANCIO: marzo 2020

PREZZO CONSIGLIATO: 2,79 euro/pz

www.leconserve dellanonna.com

Nuove proposte dolci e salate da Fini

La famiglia de "I Granripieni di Sapore" del Gruppo Fini si è arricchita di un'ultima sfiziosa ricetta, capace di regalare al palato un'esperienza di gusto unica, grazie a un nuovo formato tondo ad alta percentuale di ripieno e un abbinamento ricercato. Si tratta dei Girasoli Pecorino e Noci: un concentrato di bontà tipica italiana preparato avvolgendo nella migliore sfoglia ruvida consistente e porosa, trafileta al bronzo, realizzata con il 100% di farine italiane e uova da galline allevate a terra, un morbido ripieno di pecorino abbinato a Noci di Sorrento.

Dedicati a un pubblico gourmet "I Granripieni di Sapore" rappresentano un ampio assortimento, che oggi comprende una collezione di 9 ricette che con sapienza riflettono la tradizione della pasta fresca modenese e il gusto italiano. Realizzati nella totale assenza di conservanti e aromi artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monoso-



I nuovi Girasoli Pecorino e Noci di Fini.

dico, confermano il continuo impegno del brand nella ricerca dei migliori ingredienti disponibili sul territorio nazionale.

Le Conserve della nonna, altro brand del Gruppo Fini, presenta la nuova linea Abbracci di Frut-

ta, una proposta gourmet dedicata ad un pubblico attento alla selezione degli ingredienti e alla ricerca di prodotti salutistici e funzionali, ma anche e soprattutto gustosi e appaganti.

La gamma Abbracci di Frutta regala a tutti gli amanti delle composte 6 meravigliose combinazioni di gusto: Albicocca e Curcuma, Arancia e Zenzero, Arancia e Granella di Cacao, Pera e Cacao, Mela e Cannella, Fragola e Rabarbaro. Grazie a un'attenta attività di selezione e ricerca, universi di sapori apparentemente lontani convergono con sapienza in un unico prodotto regalando al consumatore un'esperienza sensoriale intensa, coinvolgente e memorabile.

In linea con la tradizione che contraddistingue Le Conserve della Nonna, Abbracci di Frutta presenta un contenuto salutare e genuino che vede solo l'utilizzo di zuccheri della frutta (da dattero), l'assenza di aromi, conservanti, coloranti e processi chimici capaci di alterare la composizione originaria del prodotto.

Infine, a impreziosire la nuova referenza è il vaso *premium* che riprende l'iconico motivo a quadretti bianchi e rossi, un *packaging* che è omaggio all'artigianalità, al sapere tramandato di generazione in generazione, valori che orientano da sempre l'attività di Conserve della Nonna facendone un'eccellenza del comparto agroalimentare italiano.

Una scelta di *packaging* originale e innovativa quanto il suo contenuto: un vaso prezioso, *premium*, impattante a scaffale, con etichetta trasparente che comunica il gusto in modo immediato e rende il colore della composta protagonista.



La gamma Abbracci di Frutta Le Conserve della Nonna.



News

24 Aprile 2020

Gruppo Fini amplia la gamma de "I Granripieni di Sapore"



Gruppo Fini arricchisce e completa la linea di pasta fresca "I Granripieni di Sapore" con i Girasoli pecorino e noci, una nuova ricetta caratterizzata da un formato tondo ad alta percentuale di ripieno, preparato avvolgendo nella sfoglia ruvida, porosa, trafilata al bronzo e realizzata con il 100% di farine italiano e uova da galline allevate a terra, un morbido ripieno abbinato a noci di Sorrento.

Dedicati a un pubblico gourmet, "I Granripieni di Sapore" comprendono un'offerta di 9 ricette, realizzate nella totale assenza di conservanti e aromi artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico, utilizzando i migliori ingredienti disponibili sul territorio nazionale.

Il nuovo arrivo dei Girasoli pecorino e noci continua il percorso intrapreso nel 2016 con il lancio della linea dei Granripieni, che ha saputo soddisfare le esigenze di un target alla ricerca di qualità e gusto.

13/06/2020
Pag. 117 N.6 - giugno 2020

Economy
INNOVAZIONE, IMPRENDITORIA, SOSTANZA

COMUNICARE L'IMPRESA



DIETRO LE QUINTE DEL "PREMIO QUALITÀ"

A gestire la macchina del Quality Award e di Eletto Prodotto dell'anno, i due riconoscimenti assegnati ai prodotti dai consumatori, sono due società unipersonali. Ecco come funziona (e quanto può costare)

di Marina Marinetti

Quante sono le leve di marketing? Tutte quelle che la creatività riesce a ideare. Per esempio i premi, di cui parliamo nelle prossime pagine, che muovono un business tutt'altro che risibile, specie in rapporto alle dimensioni delle società che li amministrano. E poi il modo di porsi, sia sul mercato che nei rapporti con i media. Così, per differenziarsi, basta trovare una chiave di lettura inedita.

Eco

Tira più un bollino di qualità che un carro di buoi. Chiedetelo a quelli di Chiquita, che nel 1963 ebbero la geniale intuizione di marciare una per una le proprie banane con un piccolo adesivo blu, facendo passare il rivoluzionario messaggio della brandizzazione della frutta come sigillo e garanzia di qualità superiore. Per rafforzare l'idea, lo slogan che sigillava le prime campagne in tv era infatti "L'etichetta fuori è sinonimo di qualità dentro". Ma se - comprensibilmente - non trovate elegante attribuirvi da soli un bollino di qualità, potete sempre procurarvene uno. Basta un modesto investimento, nell'ordine di qualche migliaia di euro, per partecipare uno dei premi che vi consentiranno di fregiarvi - anzi, fregiare le confezioni dei vostri prodotti - del marchio di qualità assegnato da un panel laico di giudici imparziali.

Non è un bollino blu come quello delle banane, ma rosso, quello due premi che, seppur non in diretta concorrenza fra loro, si spartiscono la medesima vasta platea dei brand che puntano al mass market: il Quality award e il Prodotto dell'anno... che in realtà si chiama Eletto prodotto dell'anno. A portare in Italia, nel 2005, il bollino rosso e bianco del simbolo conosciuto da oltre 30 anni e oggi presente in più di 40 Paesi nel mondo è stata la milanese Simonetta Flores, amministratore unico della Srl unipersonale Marketing e Innovazione Italia. «Il premio è nato 33 anni fa in Francia», racconta a Economy. «L'ho lanciato anche in Grecia nel 2007 e in Turchia l'anno successivo». L'Eletto, o meglio, gli eletti, sono i prodotti nuovi, o innovativi: nuova formula, nuova ricetta, nuovo formato, nuovo packaging, nuova tecnologia, persino nuovi servizi, assicurativi, bancari, telefonici. Tranne alcool e tabac-

IL PRIMO RICONOSCIMENTO DA PARTE DEI CONSUMATORI È NATO IN FRANCIA 33 ANNI FA. IN ITALIA È STATO "IMPORTATO" DA SIMONETTA FLORES



120

ONLINE MARKETING
«VI INSERISCE IN COME GUARDARE SU INSTAGRAM»

115 **Economy**

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

13/06/2020

Pag. 117 N.6 - giugno 2020

Economy
 ANALISI, APPROFONDIMENTI & SOLUZIONI

COMUNICARE L'IMPRESA

Un momento dell'assegnazione del Quality award (a destra il founder Antonio Decaro). Nella pagina a lato, in basso, Simonetta Flores, di Eletto Prodotto dell'anno

co, via libera a qualunque cosa, purché rappresenti una novità. A fine marzo, in una diretta streaming animata dal Milanese Imbruttito (al secolo Germano Lanzoni), sono stati consacrati come innovativi ben 60 prodotti candidati da 47 aziende, tra cui (in rigoroso ordine alfabetico) Aia, Angelini, Beurer, Monini, Bic, Callipo Gelateria, Coop Lombardia, Coswell, Epipoli, Equilibra, Ferrero, Italchimica, Italian Food, Kellogg's, La Linea Verde, Latteria Montello, Leasys, Lindt & Sprungli, L'Oréal, Martini Alimentare, Moroni, Noberasco, Oknoplast, Poste Italiane, Postepay, Rimborsopasseggeri, Ritter Sport, Salumificio Flli Beretta, Se Johnson, Unicredit. «Ci siamo resi conto in anticipo che la situazione si stava evolvendo in favore della diffusione virus», spiega Simonetta Flores, «e non abbiamo voluto mancare l'opportunità di ricreare un evento fisico con più di 500 persone con cui festeggiamo di norma i prodotti eletti. Così, per mantenere vivo il rapporto tra aziende e premio, ci siamo inventati insieme a Mailander il digital day, con un social wall sulla nostra home page in cui abbiamo chiamato le aziende a postare. Volevamo dare anche un riscontro a tutti interlocutori del premio: non solo le aziende che si iscrivono e meritano un minimo di gratificazione, ma anche i



nostri media partner, con un momento di visibilità per tutti». Eh già: perché in palio, oltre al diritto di fregiarsi del logo Eletto Prodotto dell'Anno per un anno, c'è anche la visibilità offerta durante tutto l'anno dal piano di comunicazione che coinvolge L'Economia del Corriere della Sera, Donna Moderna-Mediamond, Mark Up, Gdo Week, Daily Media, Distribuzione Moderna, Chef in Camicia, Shopfully, Catalina Marketing, Supermercato24, SupermallybyAvip, Carrefour Italia, Defi, Groupalia, Kuvut. «Il segreto del nostro successo è la trasparenza», sottolinea Simonetta Flores: «il premio è votato esclusivamente da 12mila consumatori attraverso una ricerca di mercato condotta da Iri, che è un istituto indipendente, oltre che autorevole. E i

consumatori si fidano degli altri consumatori: il volano è il passaparola». Trasparenza per trasparenza, Flores non ha alcuna difficoltà anche a parlare di vil pecunia: «Abbiamo due fee differenziate: una per le grandi imprese. Queste ultime pagano 5mila euro per ogni prodotto o servizio che candidano. Solo per ricevere la ricerca di mercato che include anche il posizionamento dei competitor pagherebbero di più. In caso elezione,

poi, ci corrispondono 18mila euro per il diritto di utilizzo del logo per un anno in tutta propria comunicazione. Per le imprese con meno di 250 dipendenti e fatturato inferiore ai 50 milioni di euro le cifre si abbassano rispettivamente a 4mila e 15mila euro. Quest'anno hanno partecipato circa 160 prodotti presentati da 80-90 aziende». Facendo un conto spicciolo, si tratta, potenzialmente (è bene sottolinearlo) di circa 700mila euro solo per partecipare al primo step (la ricerca di mercato), più altri 900mila per i 60 prodotti vincitori, dato che l'iscrizione implica la partecipazione a tutte le fasi del Premio. Sulle cifre effettivamente in ballo, Simonetta Flores non si sbottona, ma sottolinea: «Abbiamo royalties da pagare al licenziatario». Se tante aziende scelgono di concorrere a Eletto prodotto dell'anno, c'è più


Economy 116

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

13/06/2020
Pag. 117 N.6 - giugno 2020

Economy
Rassegna Stampa Editoriale Cartaceo

“

**“ELETTO PRODOTTO
DELL'ANNO” PREMIA
SOLO PRODOTTI
INNOVATIVI.
IL “QUALITY AWARD”
ANCHE EVERGREEN**

di un motivo: «innanzitutto, il campione Quality che valuta i prodotti (ogni concorrente deve fornire 50 campioni all'organizzazione per il test, ndr - è blindato. Si tratta di poche persone in studi chiusi, che non vedono il pack». Quindi il prodotto viene valutato scevro da qualunque interferenza di marketing. Dopo essere stati validati dal comitato scientifico i prodotti e i servizi vengono suddivisi in categorie merceologiche, da un minimo di 2 a un massimo di 6 prodotti o servizi, per fare in modo che il consumatore si trovi di fronte a una scelta simile a quella che trova nei punti vendita o sul mercato. La ricerca viene condotta presso consumatori di differenti età, dai 15 ai 65 anni e oltre e l'indagine on-line viene svolta da Iri su un campione statisticamente rappresentativo di individui nel rispetto dei parametri demografici della popolazione italiana. Per ogni categoria, viene eletto il prodotto o il servizio che ha ottenuto la media più alta tra questi i parametri dell'innovazione e della soddisfazione. «L'88% dei consumatori conosce Eletto Prodotto dell'Anno e l'87% si fida del logo e il 71% dei consumatori preferisce acquistare un prodotto con il logo di Prodotto dell'Anno», continua Flores. Quanto alla performance del logo, un'analisi econometrica di Iri del 2018, realizzata proprio per isolare l'effetto del logo Eletto prodotto dell'anno, parla di un incremento del

6% nelle vendite delle zuppe fresche Dimmidisi, premiate nel 2016.

E l'altro premio, il Quality award, che abbiamo citato all'inizio? In un certo senso nasce - cinque anni fa - da una costola del primo: «Ero direttore generale per Prodotto dell'anno a Lisbona», spiega Antonio Decaro, responsabile marketing del premio Quality Award di Marketing Consulting, anch'essa un'azienda individuale. «Il Premio Quality Award è l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori. Ci differenziamo da Prodotto dell'anno per metodologia: loro premiano solo prodotti innovativi, noi anche prodotti evergreen. Noi utilizziamo la consumer analysis via web spogliando il prodotto dalla marca e nei test fisici il campione è composto da un target di consumo di riferimento della categoria merceologica. Ci appoggiamo sempre o a laboratori specializzati in analisi sensoriali privati che si attengono alle norme Iso, o a laboratori affiliati a università, in ogni caso a strutture con una grande ca-

pacità di testare prodotti». Da Caffè Borbone a Vino Tavernello, passando per la pasta Armando, Le Conserve della Nonna, le cialde Kimbo, le mousse Melinda, gli snack Pernigotti, i pesti siciliani Campo d'Oro, le caramelle Herbamella, ma anche i terricci Vigorplant, gli spazzolini elettrici Gum Powercare, i giochi per cani e gatti Tridex o la pasticceria per cani DoggyBag, quest'anno sono stati premiate 42 aziende in oltre 70 categorie merceologiche. Le aziende si candidano spontaneamente e il premio viene attribuito in esclusiva ad un solo prodotto per categoria merceologica. La candidatura ha un costo fisso di 4mila euro che copre interamente il test di laboratorio con 300 user in target e il report dell'analisi quantitativa svolta. Se poi il test viene superato, si concorda un fee per l'uso del logo in base anche al supporto in comunicazione che Marketing Consulting offre al cliente premiato: spot Tv, campagna bus, stampa, radio, eccetera. «Tutti i premiati vengono supportati con azioni di comunicazione», conferma Antonio Decaro: «per esempio la campagna televisiva su La7, con i premiati a tutto schermo, poi sui bus a Milano, su Freccia, Italo, su Rds e poi tanto digital con direct email marketing, banner e articoli su Distribuzione Moderna e Food. Arriviamo fino a un massimo di 12mila euro, non oltre». Il ritorno sull'investimento? Secondo Marketing Consulting l'86% dei consumatori ritiene il messaggio del Quality award «forte e chiaro» e il 62% vede nella presenza del marchio uno stimolo all'acquisto. «Il primo vantaggio, però» sottolinea Decaro, «è far testare il prodotto da un campione - non un panel - rappresentativo di un target di consumo di riferimento della categoria merceologica. Sempre più le aziende di grandi e anche di piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto».



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Largo Consumo

[Sfogliala la rivista](#)

Alimentaria

BARCELONA
20 - 23 APRILE 2020
Fiera Gran Via

31/03/2020

[Largo Consumo 03/2020 - Notizia breve - Pubblicato on line - Redazione di Largo Consumo](#)

Salse pronte

Conserve della nonna vince il Quality award



Le **Conserve della nonna** (gruppo **Fini**) si aggiudica anche per il 2020 il premio **Quality award**. Nel 2019 il brand aveva ottenuto il prestigioso riconoscimento per 3 [tipologie di salse pronte](#) – la Mediterranea, la Marinara e l'Emiliana – e per l'intera gamma di confetture. Quest'anno il premio è stato esteso anche alle passate di pomodoro: realizzate esclusivamente

con varietà di pomodoro lungo dolce coltivato in Emilia Romagna, le passate de Le Conserve della nonna sono come fatte in casa. Una volta raccolto, il pomodoro è lavorato entro le 24 ore successive, per mantenere intatte le proprie caratteristiche organolettiche: il risultato è una passata dolce, corposa, ad alto brix e basso indice bostwich, con un [...]

[Nell'articolo:](#)

23/06/2020 17:16
Sito Web

economymag.it

LINK: <https://www.economymag.it/economy/2020/06/23/news/dietro-le-quinte-del-premio-qualita-16775/>

COMUNICARE L'IMPRESA

Dietro le quinte del "premio qualità"

A gestire la macchina del Quality Award e di Eletto Prodotto dell'anno, i due riconoscimenti assegnati ai prodotti dai consumatori, sono due società unipersonali. Ecco come funziona (e quanto può costare)

23 GIUGNO 2020



DI MARINA MARINETTI

ECONOMY



Tira più un bollino di qualità che un carro di buoi. Chiedetelo a quelli di Chiquita, che nel 1963 ebbero la geniale intuizione di marciare una per una le proprie banane con un piccolo adesivo blu, facendo passare il rivoluzionario messaggio della brandizzazione della frutta come sigillo e garanzia di qualità superiore. Per rafforzare l'idea, lo slogan che siglava le prime campagne in tv era infatti "L'etichetta fuori è sinonimo di qualità dentro". Ma se – comprensibilmente – non trovate elegante attribuirvi da soli un bollino di qualità, potete sempre procurarvene uno. Basta un modesto investimento, nell'ordine di qualche migliaia di euro, per partecipare uno dei premi che vi consentiranno di fregiarvi – anzi, fregiare le confezioni dei vostri prodotti – del marchio di qualità assegnato da un panel laico di giudici imparziali.

Il primo riconoscimento da parte dei consumatori è nato in Francia 33 anni fa. In Italia è stato "importato" da Simonetta Flores (nella foto)

Non è un bollino blu come quello delle banane, ma rosso, quello due premi che, seppur non in diretta concorrenza fra loro, si spartiscono la medesima vasta platea dei brand che puntano al mass market: il Quality award e il Prodotto dell'anno... che in realtà si chiama Eletto prodotto dell'anno. A portare in Italia, nel 2005, il bollino rosso e bianco del simbolo conosciuto da oltre 30 anni e oggi presente in più di 40 Paesi nel mondo è stata la milanese Simonetta Flores, amministratore unico della Srl unipersonale Marketing e Innovazione Italia. «Il premio è nato 33 anni fa in Francia»,



racconta a Economy. «L'ho lanciato anche in Grecia nel 2007 e in Turchia l'anno successivo». L'Eletto, o meglio, gli eletti, sono i prodotti nuovi, o innovativi: nuova formula, nuova ricetta, nuovo formato, nuovo packaging, nuova tecnologia, persino nuovi servizi, assicurativi, bancari, telefonici. Tranne alcool e tabacco, via libera a qualunque cosa, purché rappresenti una novità. A fine marzo, in una diretta streaming animata dal Milanese Imbruttito (al secolo Germano

23/06/2020 17:16

Sito Web

economymag.it

Lanzoni), sono stati consacrati come innovativi ben 60 prodotti candidati da 47 aziende, tra cui (in rigoroso ordine alfabetico) Aia, Angelini, Beurer, Monini, Bic, Callipo Gelateria, Coop Lombardia, Coswell, Epipoli, Equilibra, Ferrero, Italcimica, Italian Food, Kellogg's, La Linea Verde, Latteria Montello, Leasys, Lindt & Sprungli, L'Oréal, Martini Alimentare, Moroni, Noberasco, Oknoplast, Poste Italiane, Postepay, Rimborso Passeggeri, Ritter Sport, Salumificio F.lli Beretta, Sc Johnson, Unicredit. «Ci siamo resi conto in anticipo che la situazione si stava evolvendo in favore della diffusione virus», spiega Simonetta Flores, «e non abbiamo voluto mancare l'opportunità di ricreare un evento fisico con più di 500 persone con cui festeggiamo di norma i prodotti eletti. Così, per mantenere vivo il rapporto tra aziende e premio, ci siamo inventati insieme a Mailander il digital day, con un social wall sulla nostra home page in cui abbiamo chiamato le aziende a postare. Volevamo dare anche un riscontro a tutti interlocutori del premio: non solo le aziende che si iscrivono e meritano un minimo di gratificazione, ma anche i nostri media partner, con un momento di visibilità per tutti». Eh già: perché in palio, oltre al diritto di fregiarsi del logo Eletto Prodotto dell'Anno per un anno, c'è anche la visibilità offerta durante tutto l'anno dal piano di comunicazione che coinvolge L'Economia del Corriere della Sera, Donna Moderna-Mediamond, Mark Up, Gdo Week, Daily Media, Distribuzione Moderna, Chef in Camicia, Shopfully, Catalina Marketing, Supermercato24, SupermallbyAvip, Carrefour Italia, Defi, Groupalia, Kuvut. «Il segreto del nostro successo è la trasparenza», sottolinea Simonetta Flores: «il premio è votato esclusivamente da 12mila consumatori attraverso una ricerca di mercato condotta da Iri, che è un istituto indipendente, oltre che autorevole. E i consumatori si fidano degli altri consumatori: il volano è il passaparola». Trasparenza per trasparenza, Flores non ha alcuna difficoltà anche a parlare di vil pecunia: «Abbiamo due fee differenziate: una per le grandi imprese. Queste ultime pagano 5mila euro per ogni prodotto o servizio che candidano. Solo per ricevere la ricerca di mercato che include anche il posizionamento dei competitor pagherebbero di più. In caso elezione, poi, ci corrispondono 18mila euro per il diritto di utilizzo del logo per un anno in tutta propria comunicazione. Per le imprese con meno di 250 dipendenti e fatturato inferiore ai 50milioni di euro le cifre si abbassano rispettivamente a 4mila e 15mila euro. Quest'anno hanno partecipato circa 160 prodotti presentati da 80-90 aziende». Facendo un conto spicciolo, si tratta, potenzialmente (è bene sottolinearlo) di circa 700mila euro solo per partecipare al primo step (la ricerca di mercato), più altri 900mila per i 60 prodotti vincitori, dato che l'iscrizione implica la partecipazione a tutte le fasi del Premio. Sulle cifre effettivamente in ballo, Simonetta Flores non si sbottona, ma sottolinea: «Abbiamo royalties da pagare al licenziatario». Se tante aziende scelgono di concorrere a Eletto prodotto dell'anno, c'è più di un motivo: «innanzitutto, il campione Quality che valuta i prodotti (ogni concorrente deve fornire 50 campioni all'organizzazione per il test, ndr - è blindato. Si tratta di poche persone in studi chiusi, che non vedono il pack». Quindi il prodotto viene valutato scevro da qualunque interferenza di marketing. Dopo essere stati validati dal comitato scientifico i prodotti e i servizi vengono suddivisi in categorie merceologiche, da un minimo di 2 a un massimo di 6 prodotti o servizi, per fare in modo che il consumatore si trovi di fronte a una scelta simile a quella che trova nei punti vendita o sul mercato. La ricerca viene condotta presso consumatori di differenti età, dai 15 ai 65 anni e oltre e l'indagine on-line viene svolta da Iri su un campione statisticamente rappresentativo di individui nel rispetto dei parametri demografici della popolazione italiana. Per ogni categoria, viene eletto il prodotto o il servizio che ha ottenuto la media più alta tra questi i parametri dell'innovazione e della soddisfazione.



23/06/2020 17:16

Sito Web

economymag.it

1 Consumer Test

Un momento dell'assegnazione del Quality award (a destra il founder Antonio Decaro)

«L'88% dei consumatori conosce Eletto Prodotto dell'Anno e l'87% si fida del logo e il 71% dei consumatori preferisce acquistare un prodotto con il logo di Prodotto dell'Anno», continua Flores. Quanto alla performance del logo, un'analisi econometrica di Iri del 2018, realizzata proprio per isolare l'effetto del logo Eletto prodotto dell'anno, parla di un incremento del 6% nelle vendite delle zuppe fresche Dimmidisi, premiate nel 2016.

Entrambi i premi si basano su ricerche di mercato offerte ai partecipanti indipendentemente dal posizionamento nel concorso

E l'altro premio, il Quality award, che abbiamo citato all'inizio? In un certo senso nasce – cinque anni fa – da una costola del primo: «Ero direttore generale per Prodotto dell'anno a Lisbona», spiega Antonio Decaro, responsabile marketing del premio Quality Award di Marketing Consulting, anch'essa un'azienda individuale. «Il Premio Quality Award è l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori. Ci differenziamo da Prodotto dell'anno per metodologia: loro premiano solo prodotti innovativi, noi anche prodotti evergreen. Noi utilizziamo la consumer analysis via web spogliando il prodotto dalla marca e nei test fisici il campione è composto da un target di consumo di riferimento della categoria merceologica. Ci appoggiamo sempre o a laboratori specializzati in analisi sensoriali privati che si attengono alle norme Iso, o a laboratori affiliati a università, in ogni caso a strutture con una grande capacità di testare prodotti». Da Caffè Borbone a Vino Tavernello, passando per la pasta Armando, Le Conserve della Nonna, le cialde Kimbo, le mousse Melinda, gli snack Pernigotti, i pesti siciliani Campo d'Oro, le caramelle Herbamella, ma anche i terricci Vigorplant, gli spazzolini elettrici Gum Powercare, i giochi per cani e gatti Trixie o la pasticceria per cani DoggyeBag, quest'anno sono stati premiate 42 aziende in oltre 70 categorie merceologiche. Le aziende si candidano spontaneamente e il premio viene attribuito in esclusiva ad un solo prodotto per categoria merceologica. La candidatura ha un costo fisso di 4mila euro che copre interamente il test di laboratorio con 300 user in target e il report dell'analisi quantitativa svolta. Se poi il test viene superato, si concorda un fee per l'uso del logo in base anche al supporto in comunicazione che Marketing Consulting offre al cliente premiato: spot Tv, campagna bus, stampa, radio, eccetera. «Tutti i premiati vengono supportati con azioni di comunicazione», conferma Antonio Decaro: «per esempio la campagna televisiva su La7, con i premiati a tutto schermo, poi sui bus a Milano, su Freccia, Italo, su Rds e poi tanto digital con direct email marketing, banner e articoli su Distribuzione Moderna e Food. Arriviamo fino a un massimo di 12mila euro, non oltre». Il ritorno sull'investimento? Secondo Marketing Consulting l'86% dei consumatori ritiene il messaggio del Quality award «forte e chiaro» e il 62% vede nella presenza del marchio uno stimolo all'acquisto. «Il primo vantaggio, però», sottolinea Decaro, «è far testare il prodotto da un campione – non un panel – rappresentativo di un target di consumo di riferimento della categoria merceologica. Sempre più le aziende di grandi e anche di piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto».



