



RASSEGNA STAMPA

aprile - giugno 2026



COMUNICATI STAMPA REALIZZATI

2° trimestre 2026



COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

FINI sostiene il Modena Film Festival 2026. Dal 15 al 19 aprile 2026 Modena ospita il Modena Film Festival, nuova rassegna dedicata al tema dei cinque sensi. Tra gli sponsor dell'iniziativa la storica azienda modenese fondata nel 1912, da sempre legata al territorio e impegnata nel supporto di attività della comunità locale. La partecipazione al festival conferma l'attenzione dell'azienda verso progetti che promuovono condivisione, inclusione e valorizzazione delle eccellenze locali. Un impegno coerente con la propria identità che unisce tradizione gastronomica e innovazione, portando i prodotti simbolo di Modena in Italia e nel mondo.

FINI SPONSOR DEL MODENA FILM FESTIVAL 2026: CULTURA, TERRITORIO E SENSI AL CENTRO DELL'ESPERIENZA

Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale



FINI annuncia la propria adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026 con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa. Per cinque giorni, Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de *La città Incantata* di Hayao Miyazaki. La scelta di affiancare il festival si inserisce in un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, i prodotti FINI

raccontano una cultura del gusto fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato simbolo di Modena in Italia e nel mondo, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. "Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone" ha commentato il coinvolgimento nella kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI. "Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi".

Il tema dei cinque sensi, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un punto di contatto naturale con l'identità di FINI. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

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



COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

Il Gruppo FINI sarà presente a Tuttofood Milano dall'11 al 14 maggio 2026 (Padiglione 6, Stand C15), dove gli chef del Gruppo proporranno degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana. Nel ricco menù i visitatori potranno gustare tutte le golose novità dell'azienda di Modena. Tra queste, la prima linea integrale di pasta fresca ripiena FINI Le Ricette Integrali che apre un nuovo segmento nel banco frigo, i nuovi Ragù 100% Vegetali de Le Conserve della Nonna, insieme alle Lenticchie di Altamura IGP, il Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri e il rinnovato Mix di Borlotti, Ceci e Tondini, chiudendo in dolcezza, ma non troppo, con la nuova Linea di Confetture light senza edulcoranti.

IL GRUPPO FINI TUTTO DA GUSTARE A TUTTOFOOD: IN ASSAGGIO TUTTE LE ULTIME NOVITÀ, TRA PASTA RIPIENA INTEGRALE, LEGUMI E CONFETTURE

All'interno di un ampio spazio espositivo, al Padiglione 6, Stand C15, degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana.

Il Gruppo Fini annuncia una partecipazione tutta da gustare a Tuttofood Milano, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca:

la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea FINI Le Ricette Integrali, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione e assortimento e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano, Ravioli alla Carne e i Ravioli al Pesto e Patate che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.



Le Conserve della Nonna:

il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate Le Conserve della Nonna che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi Ragù 100% Vegetali, nei gusti Lenticchie e Fagioli (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza soia né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.



Le Conserve della Nonna:

una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con Lenticchie di Altamura IGP (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri, ideale per piatti freddi e poke e il Mix di Borlotti, Ceci e Tondini, perfetto per preparazioni calde.



COMUNICATO STAMPA



Le Conserve della Nonna:

tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno, nei gusti Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un percorso gastronomico pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciola

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1952 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

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



UFFICIO STAMPA
COMMUNICATION & P.R. - HOTLINE 800.000.000 - pressoffice@borderlineagency.com
- T. +39.059.4450204 - F. +39.059.622075 - www.borderlineagency.com



COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

Il Gruppo Fini conquista due importanti riconoscimenti a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale del food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda modenese si è aggiudicata il primo premio al Better Future Award 2026 nella categoria "Product Innovation", promosso da GDOWeek e Mark Up, grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto che unisce tradizione emiliana e attenzione alle nuove esigenze alimentari. A questo si aggiunge il premio ricevuto agli Grocery&Consumi Awards 2026, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata eletta "Miglior Innovazione di Prodotto - Pasta Fresca".

GRUPPO FINI PROTAGONISTA A TUTTOFOOD 2026: DUE IMPORTANTI PREMI PER INNOVAZIONE E QUALITÀ

L'azienda modenese conquista il primo posto al Better Future Award 2026 e il Grocery&Consumi Awards 2026 per Miglior Innovazione di Prodotto - Pasta Fresca confermando il proprio ruolo di riferimento nel panorama alimentare italiano

Grande successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.



In occasione della manifestazione, Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera. L'azienda ha conquistato il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai Grocery&Consumi Awards 2026, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto - Pasta Fresca", a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio - dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini - e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione."



Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

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



UFFICIO STAMPA
COMMUNICATION & P.R.

- T. +39.051.4450204 - T. +39.051.6233715 - pressoffice@borderlineagency.com
- M. +39.349.6172546 - m.barboni@borderlineagency.com



**USCITE
TV - TV ONLINE**
Aprile 2026





USCITE EDITORIALI CARTA STAMPATA

Aprile 2026

DailyMedia

Adv Gruppo Fini torna on air con la nuova campagna di Life per la pasta ripiena

La pianificazione, firmata anch'essa dalla unit dedicata dell'agenzia, prevede digital, video on demand sulle principali piattaforme, oltre a YouTube, Meta e attività search

Dopo la recente collaborazione sulla linea "Senza Lattosio", la società di comunicazione Life consolida il sodalizio con Gruppo Fini firmando la nuova campagna di comunicazione dedicata alla pasta ripiena, con focus sulla gamma Antica Bottega. Un progetto strategico che mira a sostenere la crescita della categoria e a rafforzare la brand equity attraverso una forte operazione di recall sui valori fondanti di Fini: tradizione, autenticità ed emilianità. Il concept creativo "Con Fini dai sapori autentici ai tuoi legami" mette al centro il tema del prendersi cura, trasformando il brand in garante dell'autenticità e interprete contempo-

aneo di un gesto senza tempo: condividere il cibo come espressione di relazione. La tavola diventa così il punto d'incontro tra passato e presente, dove il gusto si fa linguaggio universale e il brand è capace di unire ieri e oggi, rafforzando legami ed emozioni. La creatività prende vita in uno spot video da 15" che attraversa scene di quotidianità autentica: dalla preparazione della tavola all'accoglienza, fino al momento della condivisione intergenerazionale. Il prodotto diventa protagonista in chiusura, con una valorizzazione sensoriale della pasta ripiena Fini, simbolo di una tradizione generosa e profondamente radicata nel territorio emiliano. Il claim "Fini dal 1912 dà gusto alla tradizione" valorizza in modo distintivo l'heritage del brand, sottolineando la profonda radice nella tradizione emiliana della pasta fresca e rafforzando il legame tra autenticità, qualità e storia. La campagna sarà on air con due flight strategici: il primo in concomitanza con il periodo pasquale - particolar-



mente rilevante per la categoria - e il secondo previsto per fine anno. La pianificazione media - firmata anch'essa dalla unit dedicata Life - orientata a massimizzare copertura e frequenza, prevede un ecosistema digitale integrato che include video on demand sulle principali piattaforme (RaiPlay, Mediaset Infinity, Discovery+ e HBO Max), oltre a YouTube, Meta e attività Search, con l'obiettivo di intercettare il target nei momenti di maggiore attenzione e coinvolgimento. Con questo progetto, Life prosegue nel proprio percorso di valorizzazione nel settore food, unendo strategia, creatività e visione per costruire narrazioni rilevanti e distintive.

Touchpoint Today

"CON FINI DAI SAPORE AUTENTICO AI TUOI LEGAMI"

GRUPPO FINI TORNA ON AIR CON LA NUOVA CAMPAGNA DEDICATA ALLA PASTA RIPIENA. FIRMA LIFE

Dopo la recente collaborazione sulla linea "Senza Lattosio", la società di comunicazione **Life** consolida il sodalizio con **Gruppo Fini** firmando la nuova campagna di comunicazione dedicata alla pasta ripiena, con focus sulla gamma Antica Bottega. Un progetto strategico che mira a sostenere la crescita della categoria e a rafforzare la brand equity attraverso una forte operazione di recall sui valori fondanti di Fini: tradizione, autenticità ed emilianità. Il concept creativo "Con Fini dai sapore autentico ai tuoi legami" mette al centro il tema del prendersi cura, trasformando il brand in garante dell'autenticità e interprete contemporaneo di un gesto senza tempo: condividere il cibo come espressione di relazione. La tavola diventa così il punto d'incontro tra passato e presente, dove il gusto si fa linguaggio universale e il brand è capace di unire ieri e oggi, rafforzando legami ed emozioni. La creatività prende vita in uno spot video da 15" che attraversa scene di quotidianità autentica: dalla preparazione della tavola all'accoglienza, fino al momento della condivisione intergenerazionale. Il prodotto diventa protagonista in chiusura, con una valorizzazione sensoriale della pasta ripiena Fini, simbolo di una tradizione generosa e profondamente



radicata nel territorio emiliano. Il claim "Fini dal 1912 dà gusto alla tradizione" valorizza in modo distintivo l'heritage del brand. La campagna sarà on air con due flight strategici: il primo in concomitanza con il periodo pasquale e il secondo previsto per fine anno. La pianificazione media - firmata anch'essa dalla unit dedicata Life - prevede un ecosistema digitale integrato che include video on demand sulle principali piattaforme (RaiPlay, Mediaset Infinity, Discovery+ e HBO Max), oltre a YouTube, Meta e attività Search, con l'obiettivo di intercettare il target nei momenti di maggiore attenzione e coinvolgimento. «Con questa campagna abbiamo voluto lavorare su un territorio profondamente identitario per Fini, reinterpretandolo in chiave attuale - commenta **Alberto Tivoli**, CEO di Life -. Il risultato è un

racconto che mette al centro le persone e i loro legami, restituendo al brand il ruolo di garante di autenticità e qualità, in un contesto di consumo sempre più orientato al valore e alla relazione». Con questo progetto, Life prosegue nel proprio percorso di valorizzazione nel settore food, unendo strategia, creatività e visione per costruire narrazioni rilevanti e distintive. Per Life hanno lavorato al progetto l'Art Director **Luca Bianconi** e la Copywriter **Francesca Pezzotti**.

La Gazzetta dello Sport

Tutto il rosa della vita

PALLAVOLO AI DONNE FINALE

Conegliano

FORZA



IMOCO IRRESISTIBILE È ANCORA TRICOLORE MILANO SI INCHINA

di **DAVIDE ROMANI**

MILANO

U

na marea gialloblù da 10 anni travolge la pallavolo femminile e non sembra fermare la propria corsa. Per la nona volta, l'ottava consecutiva, Conegliano batte Milano alla quarta sfida e si conferma campione d'Italia. È il 31° trofeo della storia della corazzata veneta. Le pantere, il 2 maggio 2016, vincevano il primo tricolore battendo in finale Piacenza. Quello storico successo ha dato il via a una serie di trionfi che a oggi ha permesso al club di do-

minare in Italia, in Europa e nel mondo. Lo dicono i numeri: 9 scudetti, 8 Coppe Italia, 8 Supercoppe, 3 Champions League e 3 Mondiali per club. «Sono felicissima - dice Sarah Fahr, centrale anche della Nazionale -. Un risultato sudato, arrivato dopo un inizio di stagione nel quale sembravamo spacciate. Abbiamo giocato di squadra e guardando le mie compagne negli

occhi non ho mai avuto dubbi sul risultato finale».

Ambizione Vinta gara-1 e dominata gara-2, Conegliano è riuscita a metabolizzare il brutto scivolone di domenica nel terzo atto della serie. E ieri sera, all'Allianz Cloud, ha chiuso i conti guidata da una superba Isabelle Haak, poi premiata miglior giocatrice delle finali. La svedese ha

vinto il duello a distanza con Paola Egonu, ieri comunque autrice di 24 punti. Il trionfo permette al club veneto di superare la Foppapedretti Bergamo ferma a 8 scudetti e di continuare a inseguire la mitica Teodora Ravenna, 11 volte tricolore di fila, dal 1981 al 1991. «Sì, abbiamo superato Bergamo, ma il nostro è superare il record di Ravenna» dichiara senza mezzi termini Pietro Maschio, co-presidente di Conegliano.

Ora la Champions È la vittoria di un progetto partito nel 2012, alimentato dalla passione di due presidenti - Piero Garbelotto e Maschio, appunto - e radicato sul territorio con oltre 700 tesserate. I 31 trofei in bacheca sono il risultato di una società

che negli anni ha fidelizzato il

**MILANO
CONEGLIANO**

0 3

17-25, 22-25, 22-25

NUMIA VERO VOLLEY MILANO

Kurtagic 4, Boslo, Lanier 13, Danesi 1, Egonu 24, Piva 5;
Fersino (L), Miner, Pietrini 2;
Akimova 1, Sartori,
N.e. Gelin (L), Modesti, Cagnin.
Allenatore: Lavarini

PROSECCO DOC IMOCO CONEGLIANO

Wolosz 1, Gabi 11, Fahr 8, Haak 19, Zhu 3, Chirichella 6;
De Gennaro (L), Daalderop 3, Adigwe,
N.e. Scognamiglio, Ewert, Lubian,
Munarini (L), Sillahi.
Allenatore: Santarelli

ARBITRI Curto, Puecher

NOTE Spettatori 5296.

Durata set: 24', 29', 26'; totale 79'.
Milano: battute sbagliate 7,
vincenti 0, muri 1, errori 24.
Conegliano: battute sbagliate 6,
vincenti 1, muri 3, errori 11.

LA SERIE

GARA-1

11 aprile: Conegliano-Milano 3-2

GARA-2

15 aprile: Milano-Conegliano 0-3

GARA-3

19 aprile: Conegliano-Milano 1-3

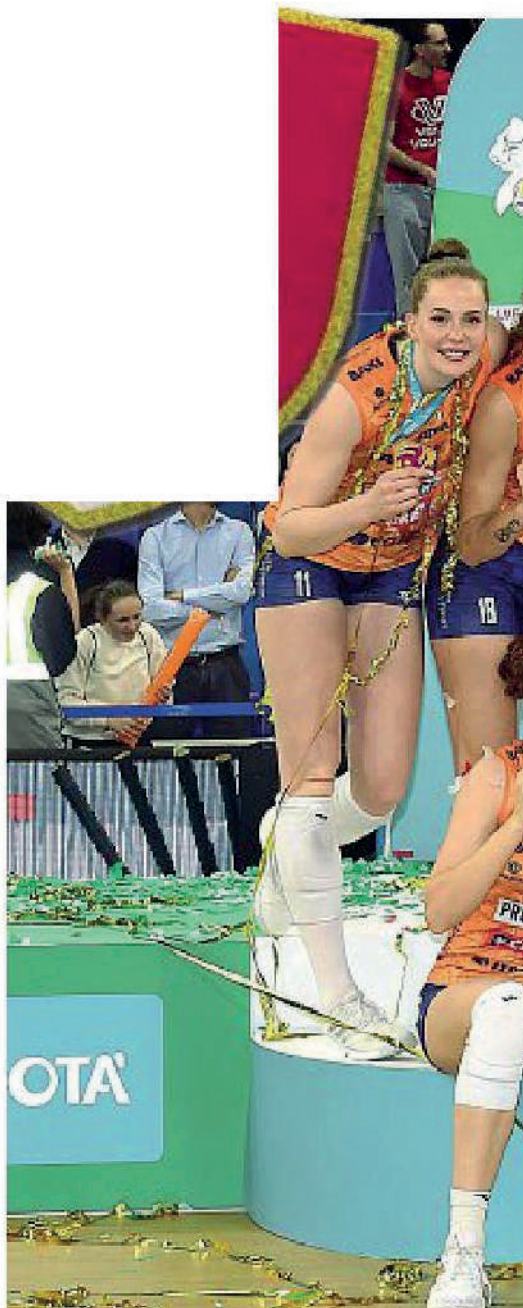
GARA-4

Ieri: Milano-Conegliano 0-3

Levenete,
con 19 punti
di Haak,
dominano
gara-4
in trasferta:
nono scudetto
e ottavo di fila
Egonu, 24 punti
non bastano

La Gazzetta dello Sport

Tutto il rosa della vita



pubblico (2800 abbonati, una media di 5150 spettatori al PalaVerde di Treviso, con un totale di oltre 100.000 presenze in una stagione) e, oltre a costruire squadre di successo, ha puntato molto sul settore giovanile. «Stiamo facendo qualcosa di grande - spiega Daniele Santarelli, allenatore di Conegliano e della Turchia vice campione del mondo - ma la mia testa è già alle Final Four di Champions (il 2 e 3 maggio a Istanbul, ndr). Abbiamo un altro grande appunta-

mento per chiudere una stagione che nella prima parte è stata davvero difficile».

Entusiasmo In attesa di giocarsi l'ultimo trofeo stagionale e arrivare a un solo titolo dai 33 conquistati in campo maschile dai cugini del Sisley Treviso, Co-

negliano ha un sogno nel cassetto: un impianto grande il doppio rispetto al PalaVerde, in grado di soddisfare tutte le richieste del territorio che, per le sfide di fi-

nale di gara-1 e gara-3 ha bruciato i biglietti in meno di 30 minuti dall'apertura della prevendita. L'impianto è già stato individuato nell'Arena polifunzionale che sta sorgendo nel "Bosco dello Sport" a Venezia, a due passi dall'aeroporto Marco Polo. Un palasport che potrebbe spingere Conegliano a ospitare anche eventi di respiro internazionale: dalle finali di Champions League, al Mondiale per club. «Quello di Venezia sarà l'approdo per i grandi appuntamenti - sostiene Maschio - ma intanto ci teniamo

La Gazzetta dello Sport

Tutto il rosa della vita

il PalaVerde e tutto l'entusiasmo dei nostri tifosi».

● RIPRODUZIONE RISERVATA



Protagonisti

A sinistra un attacco della svedese Isabelle Haak, 26 anni: la miglior giocatrice delle finali è al suo quarto scudetto consecutivo con la maglia di Conegliano; a destra l'esultanza di Daniele Santarelli, 44, coach della squadra veneta: da capo allenatore ha vinto 8 dei 9 scudetti dell'Imoco

BOZZANI



La festa

In alto da sinistra: Isabelle Haak, Cristina Chirichella, Sarah Fahr, Marina Lubian, Serena Scognamiglio, Zhu Ting, Jenna Ewert, Monica De Gennaro, Merit Adigwe. In basso da sinistra: Matilde Munarini, Gabi, Asia Wolosz, Nika Daalderop e Fatoumatta Sillah BOZZANI

ALBO D'ORO

1946 Amatori Bergamo
1947 Amatori Bergamo
1948 Invicta Trieste
1949 Invicta Ts
1950 Lega Nazionale Trieste
1951 Fari Brescia
1952 Fari Bs
1953 Audax Modena
1954 Indomita Modena
1955 Indomita Modena
1956 Audax Mo
1957 Audax Mo
1958 Audax Mo
1959 Audax Mo
1960 Spes Trieste
1961 Spes Ts
1962 Spes Ts
1963 Muratori Vignola
1964 Sestese
1965 Audax Mo
1966 Audax Mo
1967 Audax Mo
1968 Audax Mo
1969 Fini Modena
1970 Fini Mo
1971 Cus Parma
1972 Fini Mo
1973 Fini Mo
1974 Robur Scandicci
1975 Robur Scandicci
1976 Robur Scandicci
1977 Alzano Lombardo
1978 Arbor Reggio Emilia
1979 Amatori

1980 Catania
1981 Ravenna
1982 Ravenna
1983 Ravenna
1984 Ravenna
1985 Ravenna
1986 Ravenna
1987 Ravenna
1988 Ravenna
1989 Ravenna
1990 Ravenna
1991 Ravenna
1992 Matera
1993 Matera
1994 Matera
1995 Matera
1996 Bergamo
1997 Bergamo
1998 Bergamo
1999 Bergamo
2000 Modena
2002 Bergamo
2003 Perugia
2004 Bergamo
2005 Perugia
2006 Bergamo
2007 Perugia
2008 Pesaro
2009 Pesaro
2010 Pesaro
2011 Bergamo
2012 Busto A.
2013 Piacenza
2014 Piacenza
2015 Casalmaggiore
2016 Conegliano
2017 Novara
2018 Conegliano
2019 Conegliano
2021 Conegliano
2022 Conegliano
2023 Conegliano
2024 Conegliano
2025 Conegliano
2026 Conegliano

La Gazzetta dello Sport

Tutto il rosa della vita





PRODOTTI

Pasta fresca ripiena integrale

Il Gruppo Fini presenta Le Ricette Integrali, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali per rispondere alla crescente domanda di prodotti integrali, percepiti come più naturali, nutrienti e sostenibili, e inaugura un segmento fino ad oggi poco esplorato nel banco frigo.



I Ravioli Pesto e Patate integrali di Fini.

La linea, disponibile in confezioni da 250 grammi (due porzioni), comprende tre referenze: Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano, Ravioli di Carne e Ravioli Pesto e Patate, adatti a un'alimentazione vegetariana.

La sfoglia integrale, grezza e porosa, conferisce un gusto rustico e autentico, mentre il formato e il packaging stand-up assicurano praticità e visibilità a scaffale.

I test di prodotto evidenziano un apprezzamento trasversale da parte dei consumatori e confermano la facilità di inserimento nella routine alimentare quotidiana.

Insalate di alta IV gamma

Agricola Moderna e Selex Gruppo Commerciale lanciano la nuova linea "Saper di Saperi", composta da quattro insalate premium pronte al consumo prodotte con agricoltura verticale. La gamma comprende Lattuga Riccia, Misticanza, Lattughino Biondo e Lattuga Romana, tutte confezionate in vaschette da 100 g con grafica elegante e distintiva, che evidenzia i principali vantaggi del prodotto: croccantezza, gusto, assenza di pesticidi, origine italiana e produzione da agricoltura verticale.

Il vero elemento distintivo della linea è il modello di coltivazione verticale indoor con metodo idroponico, che garantisce freschezza e qualità costante tutto l'anno, senza pesticidi e con certificazione nickel-free. Questo sistema permette di controllare comple-



Insalata Croccante e Gustosa Saper di Saperi (Agricola Moderna e Selex).

tamente aria, acqua e temperatura, favorendo lo sviluppo ottimale di gusto e croccantezza, e riduce significativamente consumo di acqua e utilizzo di suolo rispetto all'agricoltura tradizionale.

Le insalate sono raccolte e confezionate entro due minuti dal taglio e raggiungono i punti vendita entro 24-48 ore, senza subire lavaggi o trattamenti. Questo processo rapido e automatizzato assicura prodotti freschi, sicuri e con shelf-life estesa fino a 13 giorni, offrendo vantaggi concreti per i consumatori e per la gestione delle rotazioni a scaffale, riducendo sprechi e garantendo una maggiore efficienza.

Tonno leggero all'olio extravergine di oliva

Con il 60% di grassi in meno rispetto al tonno all'olio d'oliva classico Nostromo, Tonno Leggero all'Olio Extravergine di Oliva si caratterizza per un gusto delicato ed è pensato per chi desidera un prodotto leggero all'interno di un'alimentazione equilibrata.

Realizzato con tonno pinne gialle selezionato, pescato e lavorato secondo gli standard qualitativi Nostromo e condito esclusivamente con olio extravergine di oliva, il prodotto si caratterizza per consistenza tenera e compat-

ta, gusto delicato e un contenuto di grassi saturi inferiore a 1,5 g per 100 g di prodotto netto. Pronto all'uso e già sgocciolato, è disponibile nel formato 3x60 g.



Il Tonno Leggero all'Olio Extravergine di Oliva di Nostromo.



Leonardo Rastelli

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO a.t.gennaio 2026

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)
1.152.629.344	210.918.558
▲ +1,7%	▲ +1,6%

Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq)+ discount – a.t.gennaio 2026 – fonte: Circana

EXECUTIVE SUMMARY



▲ PASTA FRESCA RIPIENA

Si conferma il più dinamico dei tre segmenti che compongono il mercato, con il +3,0% a volume e il +1,9% a valore



▼ PASTA FRESCA NON RIPIENA

Il comparto più rilevante a volume è anche quello che mostra una certa maturità, con crescite frazionali: +0,5% vol., +0,9% val.



▲ PASTA SENZA GLUTINE

In termini assoluti resta una nicchia, ma cresce a doppia cifra anno su anno: nel 2025 ha segnato il +24,8% a volume e il +21,9% a valore



▼ MATERIE PRIME

Continuano a essere 'osservate speciali', con particolare riferimento alle uova, il cui prezzo cresce a doppia cifra



▲ INNOVAZIONE

Si conferma una leva molto utilizzata dalle aziende per diversificare l'offerta e renderla sempre più in linea con i trend di consumo



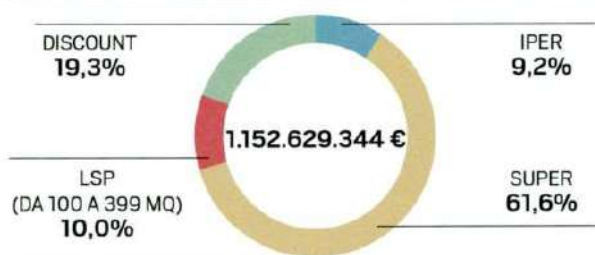
▼ CATEGORY

Lo scaffale della pasta fresca appare ampio e profondo, ma c'è chi auspica più capacità di valorizzarne i diversi segmenti e testarne le novità

PASTA ▶ PASTA FRESCA

INCIDENZA A VALORE PER CANALE

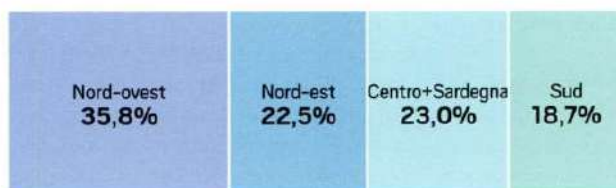
a.t.gennaio 2026



Totale Italia - a.t.gennaio 2026 - fonte: Circana

INCIDENZA A VALORE PER AREA

a.t.gennaio 2026



Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq)+ discount - a.t.gennaio 2026 - fonte: Circana

DENTRO I NUMERI

Nell'a.t. 01.2026, secondo le rilevazioni di Circana il comparto è cresciuto a valore e volume proseguendo, anche se con una progressione più modesta, il trend dei 12 mesi precedenti. Nel dettaglio, le vendite a valore hanno segnato il +1,7%, attestandosi a 1.152,6 milioni di euro. I volumi sono arrivati a sfiorare le 211mila tonnellate, crescendo di 1,6 punti percentuali. La segmentazione delle vendite per area geografica vede in testa al ranking le regioni di Nord-ovest, a cui si deve il 31,6% dei volumi e il 35,8% dei fatturati. Più modeste le quote rilevate nel resto del Paese con il Sud (26,1% a volume) che guida, mentre il Nord-est fa registrare la spesa più "light" in volume (19,3%). Quanto al peso degli scontrini, Centro+Sardegna sono in testa con il 23,0% delle vendite a valore, seguite da Nord-est (22,5%) e Sud (18,7%).

Analizzando i risultati delle categorie che compongono il mercato, si evidenziano anche qui andamenti tutti positivi. La voce più importante a volume è quella della pasta fresca non ripiena, che raggiunge le 124.920 tonnellate (+0,5% sui 12 mesi precedenti) e sviluppa un giro d'affari di 445 milioni di euro (+0,9%). La pasta fresca ripiena mostra performance più brillanti e si conferma leader a valore, sfiorando i

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

a.t.gennaio 2026

- 1 Pastificio Rana
- 2 Gruppo Fini
- 3 Il Pastaio di Maffei

I primi tre produttori coprono a valore il 28,7% del mercato

Le private label coprono una quota a valore del 38,1%

Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq)+ discount - a.t.gennaio 2026 - fonte: Circana

INCIDENZA A VOLUME PER AREA

a.t.gennaio 2026



Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq)+ discount - a.t.gennaio 2026 - fonte: Circana

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI

a.t.gennaio 2026

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %
Pasta fresca ripiena	698.977.800	+1,9	85.097.075	+3,0%
Pasta fresca non ripiena	445.012.872	+0,9	124.920.606	+0,5%
Pasta fresca senza glutine	8.638.672	+21,9	900.877	+24,8
Totale	1.152.629.344	+1,7	210.918.558	+1,6%

Totale Italia iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)+ Discount - a.t.gennaio 2026 - fonte: Circana

699 milioni di euro (+1,9%), a fronte di volumi pari a 85.097 tonnellate (+3,0%). In realtà, anche nel 2025 è stata la nicchia della pasta fresca gluten free a mettere a segno i risultati più eclatanti: +21,9% a valore (8,6 milioni di euro) e +24,8% a volume (900 tonnellate). Circana segnala, infine, che a totale Italia i primi tre brand dell'Idm (Pastificio Rana, Gruppo Fini e Il Pastaio di Maffei) coprono a valore il 28,7% di un mercato che vede in realtà dominare la Mdd con il 38,1 per cento.

PASTA ► PASTA FRESCA

OVERVIEW

PACKAGING

⌚ Non solo imballi green, ma shelf life più lunga

Dal punto di vista del pack, le aziende puntano da tempo alla riduzione dei materiali d'imballo sussidiario e all'adozione di materiali con la più elevata percentuale di riciclato sia per il top film sia per le etichette e il cartone contenitore. Nel contempo, sul tema della tecnologia di conservazione l'innovazione si sta muovendo verso sistemi che consentano di mantenere il prodotto in catena del freddo 0-4°C con una shelf life lunga.

FILIERA

⌚ Situazione critica soprattutto per le uova

L'incremento del consumo delle uova in guscio (+15%) ha causato mancanza di prodotto nell'area Ue per la produzione del misto per l'industria. Un fattore che, sommato alla costante presenza di focolai di influenza aviaria, ha fatto crescere i prezzi in misura esponenziale incrementandone la volatilità, dovuta anche alla tensione tra domanda e offerta lungo tutta la filiera. La dashboard della Commissione europea aggiornata a febbraio 2026 mostrava prezzi Ue ancora su livelli elevati e non si intravedono segni di rallentamento per tutto l'anno in corso. L'Italia conferma la dinamica europea, con variazioni tendenziali attese per il 2026 per diverse tipologie di uova.

CONSUMI

⌚ Il mercato continua a registrare segni positivi

Anche nel 2025 il mercato della pasta fresca a totale Italia (i+s+lsp+discount) ha mostrato segni positivi praticamente su tutta la linea: non solo sotto il profilo del fatturato, ma anche e soprattutto dei volumi. Gli ultimi 12 mesi rilevati da Circana indicano una performance particolarmente brillante soprattutto per il segmento della fresca ripiena. Dal canto suo, la non ripiena ha registrato una progressione frazionale. Infine, seppur su volumi e valori ancora molto ridotti, la nicchia gluten free ha mostrato anche in questa categoria tutta la sua dinamicità.

⌚ La ricerca di valore e praticità

Tra i trend più significativi nel comparto, c'è chi sottolinea la ricerca del valore: il consumatore continua a cercare convenienza, ma premia sempre più il migliore equilibrio tra

prezzo, qualità, sicurezza, servizio e affidabilità del prodotto. Cresce anche l'importanza dei prodotti che intercettano bisogni di benessere, funzionalità e free from: il tema salute/benessere continua a pesare sulle scelte d'acquisto. Infine, anche la praticità torna a essere un driver forte: i prodotti time saving e pronti al consumo soddisfano le esigenze dei consumatori.

⌚ I consumatori premiano l'innovazione

In particolare, nell'analisi di un player sulla pasta fresca ripiena, crescono ancora bene i segmenti core del mercato a base carne e prosciutto crudo e quelli a più elevato contenuto di innovazione in termini sia di gusto (ripieni a base pesce e specialità), sia di offerta a target di consumatori non ancora ben presidiati: non solo il senza glutine, ma anche il senza lattosio.



Produzione di orecchiette, Martimucci

PASTA > PASTA FRESCA

RETAIL

CATEGORY

① Private label e Idm leader dominano un'offerta diversificata

Lo scaffale della pasta fresca in Gdo è sempre più ricco, competitivo e diversificato a seconda del retailer e delle aree geografiche. Le aziende giudicano buono anche il livello di servizio, a conferma del dinamismo di una categoria che continua a crescere e ad attrarre l'interesse dei consumatori. Alcuni player rimarkano che negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione verso il category management, la gestione delle promozioni e il ruolo della Mdd, che incide in misura sempre maggiore sulle logiche di spazio e posizionamento. Questo rende lo scaffale più "maturo", ma nel contempo più complesso da governare.

① Migliorare lo scaffale rendendolo più "narrativo"

A fronte di una tale ampiezza e profondità di gamma, la sfida per aziende e retailer è innanzitutto migliorare la leggibilità dello scaffale e valorizzare le diverse tipologie di prodotto, al fine di facilitare e rendere più consapevole la scelta da parte dei consumatori. Scaffali più "narrativi" e segmentati sono dunque nei desideri del player di settore.

① ...e rapido nel testare le novità

Secondo alcuni il vero limite è la mancanza di velocità nel testare nuove proposte. Un'azienda fa notare che la gestione dell'ordinario e la burocrazia limitano la progettualità e rischiano di trasformarsi in miopia.

PROMOZIONI

① Cresce l'incidenza

L'incidenza dell'intensity index si conferma decisamente elevata per quanto riguarda la pasta ripiena: a totale Italia nell'ultimo anno ha raggiunto il 48,1% (+1 p.p. rispetto al 2024). Si tratta di una leva strategica per stimolare la rotazione a scaffale, anche se per questa categoria il consumatore è sempre più attento anche alla qualità e all'affidabilità del prodotto. Per questo, secondo alcuni le promozioni "funzionano" davvero quando si inseriscono in una strategia di valore della categoria, senza trasformarsi in una mera competizione di prezzo.



Ravioli in doppia sfoglia in produzione, Raviolificio Lo Scoiattolo

CANALI

① I consumatori preferiscono i supermercati

Dall'analisi delle vendite per canale emerge senza ombra di dubbio che i supermercati sono il format di gran lunga preferito dai consumatori, visto che sviluppano il 52,6% dei volumi (111mila tonnellate) e il 61,6% del giro d'affari, pari a 709 milioni di euro. Sul secondo gradino del podio troviamo il discount con quote assai più modeste (rispettivamente 31,5% e 19,3%). Curiosamente, gli ipermercati chiudono il ranking dei volumi (7,7% del totale) alle spalle del libero servizio piccolo (8,2%).

PRIVATE LABEL

① La Mdd si conferma leader

A totale Italia (i+s+lsp a.t. dicembre 2024), secondo Circa il peso della Mdd nella categoria è pari al 38,1% a valore, mentre a volume raggiunge il 45% nella pasta fresca ripiena: inutile sottolineare che si tratta del "top player" – la cui presenza a scaffale è sempre più segmentata – con il quale l'idm deve confrontarsi.

① Un business rilevante anche per l'industria di marca

Come avviene in numerosi mercati del food&beverage, la marca del distributore rappresenta al contempo un competitor e una fetta non di rado importante del business delle aziende di marca, partner di insegne italiane e non solo soprattutto per le linee premium. C'è chi riconosce che la Mdd resta un'opportunità significativa oltre che per sviluppare il business anche per fare ulteriore ricerca sul prodotto.

Alcuni dei player intervistati sottolineano la loro flessibilità produttiva in termini di ricettazione, personalizzazione, formati e posizionamenti.

PASTA > PASTA FRESCA

GRUPPO FINI

Il grande lancio 2026 è la linea Le Ricette Integrali

Fini chiude un altro anno positivo in termini di risultati, frutto della lungimiranza della strategia implementata in occasione del rilancio di tre anni fa: +5,1% del sell out a volume, +0,2 punti di quota a volume, con un forte ampliamento della distribuzione ponderata (+16 p.p. 12.2025) e del numero medio di referenze a scaffale. Il 2025 è stato un anno di importanti innovazioni. A cominciare dalla linea di pasta fresca ripiena Senza Lattosio, che ha arricchito un segmento di mercato poco presidiato. "Il lancio sta andando molto bene: la nuova linea è sugli scaffali delle principali insegne in tutta Italia", sottolinea la **Responsabile marketing Veronica Iannarella**. Da ottobre Fini è sul mercato anche con il rilancio completo della gamma di pasta ripiena a marchio Fini. "Una nuova architettura di gamma, una nuova immagine e nuove referenze mirano a rafforzare il legame con la sua ultracentenaria storia, riaffermandone la capacità di evolvere restando fedele alle proprie radici". Anche quest'anno Fini

ha in serbo una grande innovazione, che inaugurerà un segmento nuovo nel banco frigo, unendo gusto autentico, valore nutrizionale e una grande opportunità di crescita per la categoria. "Se nelle più comuni categorie a uso quotidiano l'alternativa integrale è ormai una presenza consolidata, nel segmento della pasta fresca ripiena questo spazio è rimasto finora poco esplorato. La farina integrale è percepita come più naturale e sostenibile, perché meno processata e più ricca dal punto di vista nutrizionale, apprezzata da chi cerca un'alimentazione più sana, un gusto più rustico e autentico". Nasce così la linea Fini Le Ricette Integrali, l'unica gamma di pasta fresca ripiena realizzata solo con farina e semola integrale, fonte di fibre, con sfoglia grezza e porosa, pensata per offrire un gusto rustico ed intenso. Disponibile da marzo, la gamma è proposta nel formato da 250 g, presentato in una busta stand-up dal pack distintivo e coerente con il sistema grafico delle altre linee Fini. La



Veronica Iannarella, Responsabile marketing Gruppo Fini

gamma si compone di tre referenze per garantire rotazione e differenziazione: i Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano, i Ravioli di Carne con ripieno a base di carne arrosto e i Ravioli Pesto e Patate con pesto al basilico e patate e formaggio con caglio microbico, ideali per un'alimentazione vegetariana. "I concept test condotti sui consumatori confermano che la linea è stata apprezzata e dichiarata come attesa, capace di portare un boost di gusto e autenticità e di inserirsi nella routine alimentare quotidiana", conclude Iannarella.

PASTA > PASTA FRESCA

IFEX GROUP

Innovare senza perdere di vista la tradizione regionale

Nel 2025 la BU pasta fresca di Ifex Group ha consolidato un fatturato di oltre 10 milioni di euro, con una produzione di circa 2.500 tonnellate. "Tali risultati riaffermano il nostro ruolo come punto di riferimento nella produzione di specialità regionali emiliane e piemontesi", sottolinea **Alberto Bianco**, **Marketing & Trade marketing manager**. Per il gruppo l'innovazione si sta muovendo nella direzione di un'alimentazione consapevole e pone sempre più attenzione alla qualità degli ingredienti e all'impatto ambientale. "Allo stesso tempo, stiamo osservando una crescente richiesta di prodotti tipici del territorio, segno che l'innovazione passa anche attraverso il riavvicinamento dei consumatori alla tradizione locale. In questo contesto, la nostra innovazione si concentra sullo sviluppo di nuove referenze e packaging in linea con le esigenze del consumatore

moderno, senza mai perdere di vista la tradizione delle regioni dove sorgono i nostri stabilimenti (Piemonte e Emilia-Romagna), che da sempre caratterizzano la nostra offerta". Nel 2025 Ifex Group ha introdotto numerose novità, a partire da una linea di pasta dedicata alle ricorrenze e nuove varianti di pasta ripiena, come i ravioli all'astice e gamberetti, al granchio e nero di seppia, e alla carbonara. "All'inizio del 2026, abbiamo inoltre presentato il restyling dei marchi Micheli e Buono!. Un'operazione volta a rafforzarne l'identità e l'attrattività sul mercato, garantendo una maggiore riconoscibilità a scaffale grazie a una nuova segmentazione per linee di prodotto", afferma Bianco, aggiungendo che il gruppo da anni collabora con numerose insegne, in Italia e all'estero, per la produzione di pl. "Siamo in grado di sviluppare un'ampia varietà di ricette, dalla pasta liscia a quella



Alberto Bianco, Marketing & Trade marketing manager Ifex Group

ripiena, fino ai passatelli, garantendo elevati standard qualitativi e una forte personalizzazione del prodotto. La nostra offerta Mdd si distingue per la flessibilità nel pack, nei formati e posizionamenti, coprendo diverse destinazioni, dal libero servizio alla gastronomia confezionata a peso fisso".

TOP PLAYERS	De Angelis Food	Divella	Entroterra	Gruppo Fini	Gruppo Milo
Fatturato azienda (€)	77 mln (2025)	330 mln (2025 prev.), di cui 20 nella pasta fresca	32 mln (2025)	67 mln (2024)	49,8 mln (2025)
Marchi	De Angelis, Mdd	Divella	La Pasta di Camerino	Fini, Le Conserve della Nonna	Casa Milo, Principato di Puglia, Don Peppino, Meliora, Gran Pasta
Canali	Gdo 90%, altro 10%	Gdo, Normal trade	Gdo 85%, Horeca 10%, Normal trade 5%	Gdo 90%, altro 10%	Gdo 80%, Normal trade 10%, Foodservice 10%
Top SKU	 Tortellini al prosciutto crudo senza glutine	 Orecchiette	 Tortellini al Prosciutto di Parma Dop da 250 g	 Tortellini con Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega	 Orecchiette fresche 100% Filiera Puglia

PASTA > PASTA FRESCA

DIVELLA

La pasta fresca, liscia e ripiena, completa l'offerta

Divella, storico protagonista nel mercato della pasta di semola secca, è attivo anche nel comparto della pasta fresca, dove anche nel 2025 ha registrato volumi interessanti pressoché stabili.

"La nostra pasta di semola fresca è ottenuta con semole di grano duro selezionate prodotte nei nostri molini. La gamma comprende i formati tipici come le orecchiette, i cavatelli, i maritati, le trofiette, paccheri. Le lasagne confermano un crescente successo, senza dimenticare la pasta fresca all'uovo, percepita al Sud ancora come prodotto ricco e da ricorrenza, e la pasta fresca integrale molto apprezzata dai consumatori attenti agli aspetti salutistici caratterizzata



Francesco Divella, Responsabile marketing e comunicazione Divella

da una maggiore rotazione durante i mesi estivi, sottolinea **Francesco Divella, Responsabile marketing e comunicazione** dell'azienda pugliese.

La pasta fresca Divella, al pari della secca, sviluppa le migliori performance commerciali nelle regioni del centro-sud, pur confrontandosi con la forte competizione delle referenze a marca del distributore e dei marchi locali.

"Abbiamo a catalogo anche la pasta fresca ripiena e la fresca ripiena trafiletta al bronzo - quest'ultima disponibile anche in formato vaschetta da 500g, ideale anche per il canale catering - che stanno anch'esse incassando risultati positivi. Completiamo la nostra gamma con gli gnocchi, una linea gourmet con ripieni ricercati e sfiziosi e presidiando anche il segmento delle basi fresche (pasta sfoglia, base pizza)".

NOVITÀ DI PRODOTTO



De Angelis Food
Le Generose
Funghi



Entroterra
Cappelletti
al Formaggio



Gruppo Fini
Ravioli Pesto
e Patate



Ifex Group
Ravioli al nero di
Seppia con Granchio



Latteria Montello
Girsoli Pesto e
Stracchino senza
lattosio

Selling proposition	Parte di una linea realizzata con ingredienti selezionati per proporre ricette ispirate alla tradizione culinaria italiana	Ingredienti 100% italiani con ricetta fedele alla tradizione	Parte della nuova linea Le Ricette Integrali. Il ripieno è realizzato con pesto al basilico, patate e formaggio con caglio microbico. Ideali per un'alimentazione vegetariana	Un contenuto cromatico e gustativo impeccabile: la sfoglia al nero di seppia racchiude un cuore di polpa di granchio finissima, per un'esperienza gourmet che incanta prima gli occhi e poi il palato	Una proposta più fresca e aromatica, in cui il gusto intenso del pesto si combina con la cremosità dello stracchino delattosato Nonno Nanni, creando un ripieno morbido e delicato
	Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Premium
In commercio da	2° semestre 2025	Marzo 2026	Marzo 2026	Dicembre 2025	Settembre 2025
Formato	250 g	1.000 g	250 g	250 g, 500 g, 1.000 g	250 g

Mark Up

MARKUP 348
QUADERNI

IL MONDO FREE-FROM: LINGUAGGIO E MERCATO DIGITALE

COME LA SOTTRAZIONE GUIDA LE SCELTE DEL CONSUMATORE MODERNO

LINGUAGGIO DEL "SENZA"

- Il free-from non è una categoria alimentare, ma un linguaggio di mercato
- Il prodotto viene definito per sottrazione (non contiene...) più che per identità
- Questo meccanismo funziona perché trasforma un dubbio (zucchero, sale, Ogm, additivi, grassi) in una scelta semplice e immediata per il consumatore



Box di allerta

RISCHIO DI NUTRIZIONISMO BINARIO
Mentre occorre evitare di sottrarsi alla complessità della dieta nel suo insieme



CORSIA PREFERENZIALE DELL'E-COMMERCE



VENDITE
NEGOZIO
FISICO



VENDITE
FREE-FROM
ONLINE
VENDITE ONLINE
+11%
RISPETTO AL
FISICO

Claim etici



A cura di Daniela Mangini

Free from

Il grande cambiamento di mercato determinato dalla mdd

In molte delle categorie coinvolte pressione della domanda e risposta dell'offerta coincidono: ma a entrare in sofferenza sono i brand industriali i cui spazi a scaffale risultano in forte riduzione

in Manuela Soressi

Le marche del distributore si stanno mangiando il free from. E gli spazi per i prodotti dei brand industriali si riducono. I numeri del 2025 elaborati da Niq parlano chiaro: nel segmento healthy la mdd firma il 41,0% delle confezioni vendute nel 2025 e mostra un aumento annuo di 0,6

106 aprile | 2026

Mark Up

MARKUP 348 QUADERNI

punti percentuali. Due dati superiori rispetto alla media totale del mercato, che vede le private label al 38,4% delle confezioni vendute, con un trend annuo di +0,3 punti percentuali. Nel solo free from l'assortimento a private label è aumentato del 2% su base annua e il fatturato a totale Italia è cresciuto dell'1,5%, superando gli 1,96 miliardi di euro a parità sostanziale di confezioni vendute (-0,4%). Dati migliori rispetto a quelli complessivi del free from, che confermano come la mdd stia salendo soprattutto nelle categorie connesse al salutismo, aumentando la sua rilevanza nel paniere healthy.

Ma ci sono ancora ampi spazi di crescita, perché la mdd ha tuttora una quota sotto media nel segmento del senza lattosio (35,3% delle confezioni vendute) e in quello del senza glutine (31,1%), ambiti nei quali infatti si stanno concentrando i progetti di crescita dei retailer.

L'industria di marca si trova dunque a combattere una concorrenza crescente e pervasiva soprattutto nel segmento core del free from, quello delle intolleranze, dove le marche del distributore sono cresciute sopra media, arrivando a sfiorare gli 890 mi-



Il mondo dei free from si allontana dalla sua origine di prodotto dedicato a chi sceglieva uno stile di vita integrale, per diventare l'ancora di salvezza per chi non vuole cambiare integralmente

lioni di euro di sell-out a fine 2025.

SCENARIO GENERALE

L'universo del free from in Italia è articolato. Lo si evince in maniera molto chiara entrando nei punti di vendita della distribuzione moderna, guardando gli assortimenti delle aziende del food & beverage e ana-

lizzandone i nuovi prodotti. Ma anche leggendo i risultati dell'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy che, grazie al suo peculiare approccio metodologico, riesce a fornire una panoramica dell'universo free from in tutte le sue declinazioni, a scaffale come nel carrello della spesa, e a inseguire e raccontare il marketing delle etichette attuato da produttori e retailer.

I dati presentati nell'ultima recente edizione, aggiornati a giugno 2025, circoscrivono un settore composto da oltre 22.400 prodotti, ossia circa un quarto di tutti quelli monitorati da questo studio, il cui giro d'affari (12,5 miliardi di euro) incide per quasi il 30% sul sell-out complessivo del food and beverage nei canali ipermercati, supermercati e libero servizio. Interessante, ed esclusivo, è il dato sul numero di claim dell'area free from rilevati sulle etichette dei prodotti: ben 26.

RILEVANZA CRESCENTE

Inquadrando il free from normalmente ci si riferisce ai fenomeni più rilevanti (l'assenza di glutine, conservanti o zuccheri), ma in realtà le sfaccettature sono molto più numerose e anche in continua evoluzione.

NATURALITÀ E SICUREZZA

Il salutismo che guida il mondo del free from non si limita agli aspetti nutrizionali, ma riguarda sempre più anche le caratteristiche delle materie prime agricole e le modalità di trasformazione, e quindi la formulazione degli alimenti. Anzi, è proprio da quest'area che è partito il fenomeno, da claim di lunga data, come quelli relativi all'assenza di conservanti o coloranti. Messaggi che restano maggioritari ma che hanno decisamente meno appeal che in passato. È vero che in questo gruppo "senza conservanti" resta l'indicazione presente sul maggior numero di prodotti (4.320 referenze) e con il maggior valore delle vendite (oltre 3,1 miliardi di euro), e che le componenti di mercato sono positive (crescono meno di un punto percentuale sia domanda che offerta), ma negli ultimi anni il claim ha dovuto cedere la leadership dell'intero mondo free from al claim "senza glutine", espressione di un'esigenza ben più sentita. Nell'anno finito a giugno 2025, i prodotti presentati come privi di conservanti hanno perso lo 0,4% dei volumi e aumentato dello 0,8% il giro d'affari. Il balletto delle categorie è stato significativo e rivela le politiche attuate da produttori e retailer: sono arretrati merendine, formaggi, fusi, affettati e paste filate da cucina, mentre sono avanzati formaggi grana, formaggi freschi industriali, surgelati di pesce naturale e primi piatti pronti. Altri claim storici di quest'area presentano una situazione analoga: "senza coloranti" ha perso il 3,6% a valore e il 5,1% a volume, mentre "senza additivi" è calato rispettivamente dell'1,5% e del 2,9%. In altri casi il minor interesse per alcuni claim indica lo spegnersi di certi fenomeni "meteorici", come l'assenza di olio di palma, in caduta libera da tempo (-4,1% a valore e -3,7% a volume in 12 mesi), e il "senza glutammato" (rispettivamente -3,3% e -4,6%).

Mark Up

MARKUP 348 QUADERNI

Questo risponde da un lato alle nuove esigenze dei consumatori e alle loro preferenze in fatto di stili alimentari, ma dall'altro risente in modo importante delle innovazioni tecnologiche e del nuovo approccio dei produttori nei confronti della filiera e della sicurezza alimentare. Due leve che in anni recenti hanno cambiato i connotati del free from e ne hanno sostenuto le vendite. Si tratta di un mercato robusto. Nei 12 mesi rilevati dall'Osservatorio Immagino le vendite sono rimaste stabili a volume mentre il giro d'affari è cresciuto dell'1,7%. Interessante è notare che questo risultato è stato ottenuto grazie a entrambe le componenti di mercato perché la domanda è cresciuta di 0,7 punti percentuali e l'offerta di 1,1 punti percentuali rispetto all'anno mobile precedente. Il grandangolo dell'Osservatorio Immagino fotografa tre sottoinsiemi che corrispondono ad altrettante aree valoriali, che danno una lettura molto approfondita del presente e delle direzioni di sviluppo dell'immediato futuro del free from.

TEMPERATURA EMOTIVA

Il primo dei tre cluster in cui si può suddividere l'universo del free from è quello dei prodotti che si inseriscono nel mondo delle intolleranze alimentari, vere o presunte, e quindi sono privi di allergeni (conclamati o ritenuti tali) quali il glutine, il lattosio, il latte, il lievito, le uova e la soia. La seconda area è quella delle componenti nutrizionali diminuite o eliminate in chiave healthy. Qui sono inseriti, per esempio, i claim relativi a grassi e zuccheri aggiunti e anche, in una dimensione salutistica più ampia, quelli sulla riduzione o l'assenza di sale e di aspartame. L'ultima area invece riguarda quella riferita alla filiera e alla formulazione dei prodotti in una direzione di clean label. Vi troviamo claim storici come l'assenza di conservanti, coloranti, additivi e Ogm, insieme a declinazioni più moderne, come quelle relative all'assenza di residui di antibiotici, di glifosato o di polifosfati. Quindi già queste tre ampie fasce

GLI EFFETTI PERCEPITI



Il free from in Italia liberato dal suo legame ai bisogni clinici si consolida in fenomeno ormai strutturale dei consumi. Secondo il cruscotto etichette dell'Osservatorio Immagino (ultimi 12 mesi a giugno 2025), i prodotti free from sono 22.463 e generano vendite per 12,5 miliardi di euro, pari al 29,5% del giro d'affari del largo consumo. In questo senso il free from si è progressivamente trasformato da risposta funzionale a specifiche esigenze nutrizionali in un vero e proprio linguaggio dell'innovazione alimentare e del marketing di prodotto.

Non si tratta più soltanto di togliere un ingrediente, ma di intervenire su ciò che il cibo comunica al consumatore in termini di effetti percepiti sul corpo. Questa trasformazione riflette anche il modo in cui la nutrizione viene raccontata e divulgata oggi. Zuccheri e grassi non sono più presentati soltanto come fonti energetiche, ma come nutrienti capaci di attivare specifiche risposte metaboliche e ormonali. Una semplificazione divulgativa che contribuisce a rafforzare l'idea, diffusa tra i consumatori, che eliminare determinate componenti renda il metabolismo più leggero o più controllabile. **D.M.**

valoriali mostrano quanto sia diversificato e quanto sia multiforme l'universo del free from che, proprio per queste ragioni, è in continua evoluzione e misura la tempera-

tura (prima di tutto emotiva) del mercato alimentare italiano.

TREND SETTER

L'anno finito a giugno 2025 ha mostrato il raffreddamento di alcuni fenomeni dell'area delle intolleranze alimentari. I claim minori del paniere, quelli riferiti all'assenza di latte, lievito, uova e soia, hanno subito cali (anche importanti) nelle vendite in volume e in valore (tranne "senza latte" il cui giro d'affari ha segnato un +0,8%), dimostrando di non essere più così centrali per gli shopper. Al contrario, i due claim sovrani del mondo delle intolleranze godono di buona salute e continuano a riscuotere un buon interesse. A spiccare è soprattutto il mondo dei delattosati, che negli ultimi anni ha vissuto un'espansione importante, anche in questo caso non necessariamente legata a diagnosi di intolleranze al lattosio, ma va inquadrata nella crescente attenzione per la digeribilità dei prodotti. Secondo l'Osservatorio Immagino a presentarsi on pack come "senza lattosio" sono oggi oltre 3.100 prodotti che, nei dodici mesi considerati, hanno mostrato una dinamica positiva, mettendo a segno una crescita di quasi il 4% a volume e del 5,3% a valore per un giro d'affari totale superiore a 2,1 miliardi di euro. Che si tratti di un segmento interesse lo si evince anche dall'evidenza che a sostenere il mercato sono sia i produttori che i consumatori: la domanda è aumentata di 2,8 punti percentuali e l'assortimento a scaffale quasi allo stesso ritmo (2,4 punti percentuali).

CELIACHIA

Solido è anche il mondo del gluten free nella sua doppia anima: il claim "senza glutine" e il logo rilasciato dall'Associazione italiana celiachia. Il claim resta il più diffuso nell'intero paniere gluten free (9,7% delle referenze) e il più importante a valore (8,2% del sell-out totale) e ha chiuso l'anno mobile con un -0,9% a volume e un +1,8% a valore. Un'analisi più approfondita rivela il ruolo giocato dall'andamento nega-

Mark Up

MARKUP 348
QUADERNI

STRATEGIA FREE FROM ANCHE IN VERSIONE SALATA



Gli investimenti affrontati lo scorso anno da Trevalli Cooperlat hanno consentito, oltre che di diminuire il consumo di energia e acqua, anche di aumentare del 14% la capacità produttiva dello stabilimento di Jesi, dedicato a latte e derivati e creme a base vegetale. Questo è già, di per sé, un segnale forte, che indica le direttrici che sta prendendo l'azienda: per l'Italia, oltre ai prodotti mainstream, il rafforzamento dei consumi a casa dei prodotti attraverso la linea Trevalli Senza Lattosio - che comprende latti, panna spray e da cucina, e besciamella - e Hoplà Idee Veg 100% con panna da montare e spray e preparati per cucina. "Hoplà Idee Veg 100% vegetale - spiega Milvia Panico, direttrice marketing - conferma la sua leadership e guida la crescita dell'intero comparto. Entrambe le linee hanno una versatilità che consente l'uso sia dolce che salato. Questo è importante, in quanto sino ad oggi con il brand Hoplà coprivamo solamente gli usi nel dolce, mentre ora riusciamo a raddoppiare le occasioni di consumo". Tipicamente le referenze di questo genere rispondono alle esigenze di un cliente che cerca prodotti vegetali, ancor prima che senza lattosio, e che lo fa per una scelta etica; anche i flexitariani sono interessati, specie per inserire nella dieta prodotti diversi, dal gusto più leggero. "Sono in tutti i casi prodotti inclusivi, che colpiscono un target attento al benessere, che vede scendere l'età in special modo quando si parla di prodotti a base vegetale".

E.G.

Le indagini Eurispes 2024 indicano che non si cerca soltanto l'eliminazione di un ingrediente, ma soprattutto l'effetto percepito che questa sottrazione promette: sentirsi meglio, più leggeri, più in controllo della propria dieta

tivo di alcune categorie, come gli omogeneizzati, lo yogurt greco/colato/ skyr, i preparati per brodo e gelatina. Ed è proprio il calo di questi prodotti ad aver penalizzato il claim "senza glutine" che nel resto del mercato continua a essere apprezzato e a risultare dinamico sia sul lato della domanda che dell'offerta. Che il glutine resti sul banco degli imputati e quindi vengano preferiti i prodotti che ne sono privi lo conferma anche l'andamento positivo degli oltre 2mila prodotti a cui l'Associazione italiana celiachia ha rilasciato il suo logo e che sono cresciuti grazie soprattutto al traino della domanda (+4,3 punti percentuali). In 12 mesi le loro vendite sono aumentate del 3,1% a volume e del 6,2% a valore, sfiorando gli 807 milioni di euro di sell-out, grazie soprattutto a snack da forno, confetture e spalmabili base frutta, pasta, terza gamma bovina e creme spalmabili dolci.

LINEA E BENESSERE

È il cuore del vissuto del free from: privare gli alimenti delle componenti nutritive che possono risultare negative o dannose per la salute, il benessere e la forma fisica. Per

questo ne esprime le radici storiche, a partire dai light che negli anni '80 hanno avvicinato gli italiani al concetto di free from. Di quei tempi restano claim diventati storici (come quelli relativi alla riduzione di grassi e calorie) a cui si sono via via affiancate altre indicazioni nate dall'evoluzione della scienza della nutrizione, come l'attenzione ai grassi idrogenati o ai dolcificanti (come l'aspartame). Con queste premesse non stupisce che quest'area più spiccatamente nutrizionale resti una delle più presidiate dal mondo free from e nemmeno che l'andamento delle vendite dei singoli claim testimoni il cambio di paradigma degli italiani in fatto di dieta.

La prima evidenza è che la battaglia contro i grassi sembra diventata demodé. I due claim sui lipidi rilevati dall'Osservatorio Immagino mostrano una certa stanchezza. Il più importante in termini di numeri e di fatturato è "pochi grassi" che accomuna 3.261 prodotti con un giro d'affari stabile, di poco superiore ai 2 miliardi di euro, e con volumi che in un anno sono diminuiti dell'1,3%, penalizzati da alcune categorie di prodotto quali yogurt magro, merendine, olio di semi, biscotti salustici, dessert freschi, mozzarelle e tonno sott'olio. Anche il claim "senza grassi idrogenati" ha perso vendite (oltre il -4% sia volume che a valore), a causa soprattutto del minor interesse dei consumatori (-3,4 punti percentuali la componente di domanda) che fa seguito anche al ridimensionamento dell'offerta in atto da un paio di anni. Stesso discorso anche per "senza grassi saturi", in calo del 3,5% a valore e del 3,0% a volume e per cui la disaffezione dei consumatori è ancora più marcata perché la componente di domanda è calata di 5,4 punti percentuali nell'arco di un anno.

SENZA PAURA

Se i grassi sono stati in un qualche modo riabilitati e non fanno più paura come in passato, a prenderne il posto sul banco degli imputati sono sugli zuccheri, tant'è che tutti i claim relativi alla riduzione o

Mark Up

MARKUP 348
QUADERNI

Il successo di una narrazione

In un'ottica di marketing e consumi è più corretto leggere il successo del free from come risposta a un bisogno diffuso di controllo e semplificazione delle scelte alimentari (una strategia che permette di correggere alcuni eccessi senza affrontare subito il cambiamento più radicale delle abitudini). In definitiva il free from non è soltanto una tipologia di prodotto: è un linguaggio che riflette il desiderio contemporaneo di governare i processi biologici attraverso scelte alimentari mirate e immediatamente comprensibili. Ma rischia anche di rappresentare una scorciatoia che distrae da una trasformazione delle abitudini più faticosa e lenta, per quanto più efficace. Il linguaggio del "senza" resta potente perché intuitivo (togliere è più semplice che modulare), ma si confronta con una realtà metabolica fatta di equilibri dinamici e adattamenti continui. Dietro l'etichetta del "senza" non c'è soltanto l'assenza di un ingrediente, ma la promessa implicita di un benessere più ordinato, più stabile e più prevedibile. Una promessa magnetica, che spiega perché il free from sia diventato una delle narrazioni centrali del cibo contemporaneo. **D.M.**

all'assenza di zuccheri continuano a crescere in modo molto sostenuto e guadagnano spazio nei punti di vendita e nei carrelli della spesa. Il più diffuso (3.217 prodotti) è "pochi zuccheri" che in 12 mesi è cresciuto più in valore che in volume (rispettivamente +1,9% e +0,4%), grazie, soprattutto all'andamento positivo di alcune categorie come i chewing gum, i sostituti del latte Uht e le bevande a base frutta 30-99%. Ancora meglio è andata al claim "senza zuccheri aggiunti" presente su 1.945 prodotti che in un anno sono avanzati del 2,3% a volume e del 3,4% a valore, superando il miliardo di euro di sell-out. Gli alfieri di questa crescita sono stati le bevande a base frutta, lo yogurt greco, la frutta conservata, le confetture e gli spalmabili base frutta. L'assenza di zuccheri aggiunti è un plus che mette d'accordo tutti perché interessa ai consumatori (+1,9 punti percentuali la domanda) ed è cavalcato dai produttori (+1,5 punti percentuali l'offerta).

Dietro grassi e zuccheri si muove un mondo in fermento. A incontrare il gradimento dei consumatori sono i prodotti con "pochi calorie", che in un anno hanno aumentato le vendite del 3,9% a valore e del 2,6% a volume, e quelli "senza aspartame" con un +4,0% a valore e +4,4% a volume, anche se si tratta di un claim ancora poco presente a scaffale (0,1% dei prodotti misurati dall'Osservatorio Immagino). Da rilevare l'andamento dell'indicazione "senza sale", che accomuna lo 0,6% dei prodotti rilevati e mostra un aumento dell'1% del giro d'affari ma un calo dello 0,6% a volume nel corso dell'anno rilevato. Così come l'arretramento del "senza glutammato", che ha perso il 3,3% a valore e il 4,6% a volume, mettendo a segno una delle peggiori performance annue del mondo free from.

SICUREZZA ALIMENTARE

A cosa prestano attenzione dunque oggi le aziende e i consumatori nella realizzazione di un prodotto alimentare free from? A eliminare gli antibiotici, come fa lo 0,5%

FREE-FROM NEL CURA PERSONA

Il paniere free-from nel cura persona ha registrato una flessione, con vendite in calo del -4,5% a volume e del -3,7% a valore, fermandosi a circa 482 milioni di euro.

Il calo è legato soprattutto alla riduzione dell'assortimento a scaffale.

In difficoltà i claim:

- senza parabeni
- senza coloranti
- senza nichel
- senza solfati
- senza petrolati

In controtendenza il claim "senza allergeni", cresciuto del +10,8% a valore e +3,0% a volume, sostenuto dalla domanda dei consumatori.

dei prodotti alimentari rilevati dall'Osservatorio Immagino, le cui vendite sono salite in 12 mesi del 7,5% a volume e del 9,5% a valore, mettendo a segno la crescita più consistente in valori assoluti dell'intero mondo free from. Anche la limitata presenza o l'assenza di pesticidi è una caratteristica emergente che funziona, visto che il sell-out è salito dell'8,8% valore e del 5,9% a volume.

Ancora più rilevante, ma su una base numerica molto più limitata (0,1% di tutti i prodotti rilevati), è la performance dei prodotti che si dichiarano virtuosi sul fronte dei residui (cioè senza residui, zero residui oppure residuo zero), in crescita di oltre il 20% sia a valore che a volume. Dunque, per produttori e consumatori la sicurezza alimentare sta assumendo connotazioni diverse dal passato, che rispecchiano preoccupazioni attuali in tema di "naturalità". Ma ci sono anche temi "storici" che tornano attuali, come il "senza Ogm" (0,7% dell'offerta), che ha visto le vendi-

Mark Up

MARKUP 348 QUADERNI



Alternative o travestimenti?

Nell'eliminazione della carne non sempre l'industria opta per travestire il prodotto finale. Ne è un esempio recente Gruppo Fini che con il brand Le Conserve della Nonna ha portato sul mercato una linea di ragù vegetali, realizzata con legumi veri e interi, senza soia o proteine elaborate, con una lista ingredienti corta e senza aromi aggiunti. Pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato, distintivi sul versante della semplicità e genuinità, senza imitare il macinato ma valorizzando la materia prima. Due le varianti, alle lenticchie e ai fagioli, in formato da 300 g. Le proteine vegetali in funzione no-meat rappresentano un trend consolidato nella categoria dei sughi pronti. Sugli scaffali si trovano numerose proposte formulate per imitare il macinato di carne che vanno a sostituire. In questo scenario, l'azienda di Modena ha scelto un approccio autentico rendendo i legumi protagonisti della ricetta, per garantire una proteina semplice, non ultra-processata. Le due proposte non vogliono apparire come un macinato alternativo vegetale, ma puntano a essere pienamente riconoscibili per ciò che sono: un sugo di legumi, dal gusto e dalla consistenza rustica, che valorizza la materia prima senza artifici. La nuova linea intercetta una domanda incrociata: maggiore ricerca di apporto proteico di origine vegetale e preferenza per prodotti meno processati, attenzione alla naturalità e alla trasparenza in etichetta. La distintività risiede proprio nella semplicità esplicita.

te aumentare del 6% circa sia valore che a volume. Altri fenomeni, che qualche anno fa erano stati innovativi, sembrano essere ormai metabolizzati.

È il caso dei prodotti "senza polifosfati", stabili a volume e con una lieve decrescita a valore (-0,8%) dopo un paio di anni di espansione, e di quelli "senza glifosato", anch'essi stabili a volume ma con un -1,1% a valore dopo un 2024 molto brillante.

LA NUOVA PRECISIONE

Una delle tecnologie più promettenti, e pronte per il mercato sia novel food che free from, è senz'altro la fermentazione di precisione, già utilizzata nel farmaceutico per la produzione di principi attivi e sui cui il ministero della Difesa statunitense sta investendo molto, come ricorda Sergio Andreutti, senior engineering manager di Pre.Fer.

Da colture di microorganismi di origine naturale o modificate geneticamente (attraverso la tecnica del genome editing) si possono produrre proteine o molecole di interesse. Queste, generalmente lieviti, batteri o funghi, vengono coltivati in bioreattori-fermentatori, dove si inseriscono nutrienti (come lo sciroppo di glucosio). Crescono e secernono le proteine di in-



L'ottimizzazione nutrizionale percepita si consolida dall'intreccio dei "senza" che si combinano con il "con": senza zuccheri ma con proteine, senza glutine ma con ingredienti funzionali, delineando un paradigma più propositivo della semplice esclusione

teresse, che poi vengono separate dalla biomassa. Latte e uova sono le categorie che attraggono maggiore interesse alla produzione di molecole per via fermentativa, albumina, caseine, lattoferrina, lattoglobuline.

Negli Usa ci sono proteine prodotte at-

traverso fermentazione che sostituiscono quelle del latte per gelati e yogurt. Sono ottenute in questo modo per esempio le lattoglobuline di Perfect Day (start up tra le più innovative) o la stessa legghemoglobina di Impossible Foods. Un ulteriore vantaggio, in chiave di economia circolare, è che si sta cercando di utilizzare gli scarti della produzione agricola come fonte di alimento dei batteri.

Anche nella ricerca di alternative alla carne, il processo di fermentazione, per esempio esteso alla base estrusa, consente di ottenere risultati finali più succosi aumentando il gradimento finale soprattutto in direzione delle alternative al manzo. Da qui la sua applicazione principalmente nell'individuazione di alternative alle bistecche (segmento che dovrà, ora, in Europa trovare una nuova denominazione per presentarsi a scaffale).

Ma la sfida non è solo di naming. La fermentazione, per quanto antica concettualmente, segue processi costosi e complessi per divenire "precisa", lasciando aperta la domanda su come possa essere percepita e accolta (o meno) dal consumatore. Si tratta di un punto fondamentale per chi intende dare il via a investimenti industriali alquanto onerosi nelle fasi di avvio. **M**

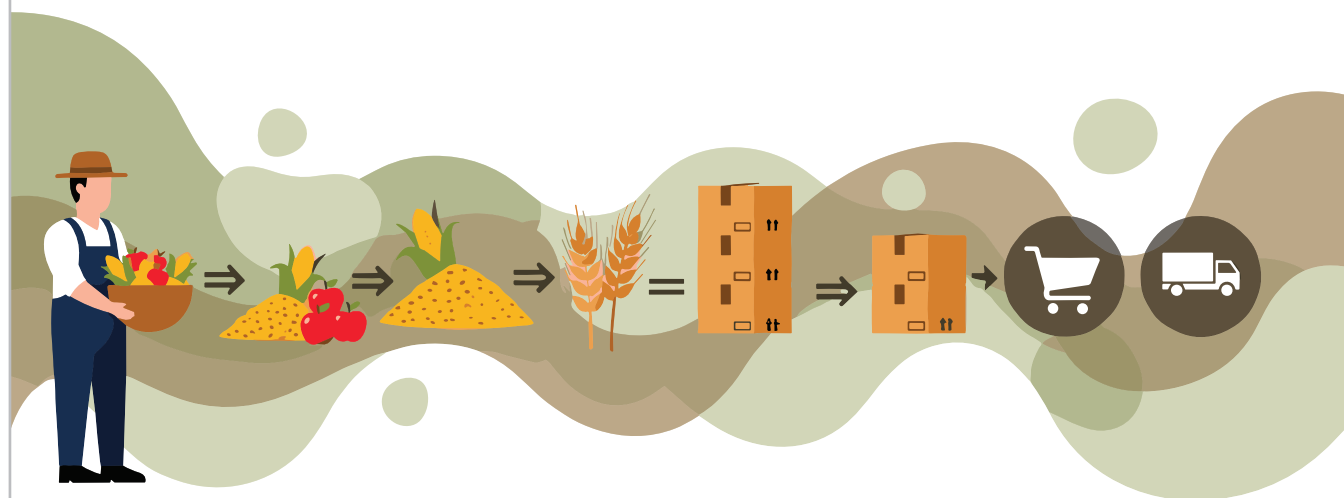


COVER | **DMM**

Territorialità, il valore che conquista lo scaffale

La territorialità si afferma come leva strategica nel largo consumo: crescita delle vendite, valore percepito e sostegno alle filiere locali spingono prodotti regionali e certificati nel carrello degli italiani. Ma restano alcune criticità e non mancano le sfide.

di Veronica Fumarola



La territorialità oggi va oltre la semplice tendenza. Racchiude valorizzazione delle specialità, sostegno all'economia locale e collaborazione lungo la filiera. Per molte aziende rappresenta un vero e proprio credo, capace di trasformarsi in un plus competitivo e di conquistare uno spazio sempre più rilevante nel carrello della spesa degli italiani. A confermarlo sono i dati della diciottesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, che analizza le abitudini di consumo degli italiani, incrociando le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni NielsenIQ su venduto in supermercati, ipermercati e libero servizio in Italia. L'ultima edizione ha monitorato l'andamento di 148.975 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra luglio 2024 e giugno 2025. Le referenze che richiamano in etichetta il concetto di italianità hanno visto crescere il sell-out dell'1,9%, arrivato a quasi 13,5 miliardi di euro, e i volumi del +0,1%. A riscuotere successo è l'icona della bandiera italiana, che registra +0,4% a volume e +2,8% a valore, per un totale di 8,2 miliardi di euro di vendite. Le referenze Dop, invece, hanno beneficiato di un aumento di 7,2 punti percentuali della componente di domanda, mettendo a segno un aumento del 5,6% delle vendite in volume e del 9,4% a valore, con oltre 960 milioni di euro di sell-out. Più modesta, ma sempre positiva, la crescita del paniere di prodotti Igp, con vendite pari a quasi 562 milioni di euro (+1,2%) e un trend del +0,8% a volume.

Amor di regione

Italianità, certificazioni, ma anche, e soprattutto, regionalità: i prodotti con riferimenti on pack sulla provenienza regionale nell'ultimo anno analizzato dall'Osservatorio Immagino hanno sviluppato oltre 3,5 miliardi di euro di sell-out, registrando un trend del +1,8% a valore e del +0,9% a volume. Il Trentino-Alto Adige si conferma la regione con il paniere a maggior valore di vendita (oltre 468 milioni di euro), mentre tra le altre regioni ne emergono tre per performance positive: Sardegna, Campania e Puglia. La Puglia, in particolare, è la best performer grazie a una crescita dell'11,4% a valore e del 10,5% a volume rispetto ai 12 mesi precedenti.



Ostacolo prezzo

Le abitudini di acquisto degli italiani riguardo i prodotti alimentari locali sono stati oggetto di indagine anche dell'Osservatorio Shopping DoveConviene 2025 di Shopfully, da cui emerge che oltre otto italiani su dieci (82%) considerano importante che i prodotti alimentari acquistati siano di origine locale (provenienti dalla propria regione o comunque dall'Italia). Qualità e freschezza rappresentano per il 61% degli intervistati il principale criterio che li spinge verso il prodotto locale, ma dietro la scelta dei prodotti locali si nascondono anche motivazioni valoriali. Oltre la metà (il 52%) li predilige per sostenere l'economia del territorio, mentre il 27% indica il bisogno di fiducia e trasparenza nella filiera come elemento chiave. Anche l'ambiente ha un suo ruolo: il 26% privilegia il prodotto locale perché percepito come più sostenibile, grazie a minori emissioni e a trasporti ridotti. Nonostante il forte interesse verso i prodotti locali, l'Osservatorio rileva però una barriera all'acquisto: il prezzo, indicato dal 52% degli intervistati. Seguono la limitata disponibilità e varietà dei prodotti locali (26%) e la scarsa riconoscibilità sugli scaffali (15%).



DM MAGAZINE 5

COVER | DMM

Supporto alle filiere: volano per l'economia

In Italia sono numerose le aziende del largo consumo che hanno investito sul territorio sviluppando filiere locali. Nel settore della pasta a dare il via è stata De Matteis Agroalimentare SB con la filiera Armando. Il progetto, nato nel 2010, prevede l'utilizzo di grano 100% italiano, coltivato in nove regioni italiane dagli agricoltori che aderiscono al Patto Armando, rispettando un rigoroso disciplinare che definisce l'elevato contenuto proteico da raggiungere (almeno 14,5%) e le pratiche agronomiche che permettono una concreta tutela del territorio. Un altro esempio è Granoro, che ha dato vita a Dedicato: una filiera nata in Puglia, granaio d'Italia, che coinvolge circa 350 aziende agricole pugliesi su oltre 15mila ettari coltivati a grano duro destinato esclusivamente all'azienda. Il grano viene coltivato nel rispetto del disciplinare che definisce varietà, standard proteici e pratiche agronomiche, ma l'azienda si impegna soprattutto a garantire stabilità attraverso contratti di coltivazione con prezzo minimo garantito, che tutela gli agricoltori dalle oscillazioni di mercato e consente una programmazione sostenibile, assicurando premialità.

I PRODOTTI LOCALI SI COMPRANO AL SUPERMERCATO

Secondo l'Osservatorio Shopping DoveConviene, per l'82% degli italiani il supermercato è di gran lunga il luogo preferito per la ricerca dei prodotti locali. Le attività commerciali di quartiere e di piccole dimensioni seguono a distanza: i mercati rionali attirano il 23% dei consumatori, mentre il 18% predilige il contatto diretto con il produttore e il 16% i negozi di prossimità. Per quanto riguarda il digitale, il quadro è ancora più netto: solo il 3% acquista prodotti locali online, a conferma di un'area ancora ampiamente inesplorata. Anche i negozi specializzati bio o salutistici restano un fenomeno limitato, con quote che si attestano intorno al 3%.



«Questo modello garantisce continuità di approvvigionamento e qualità costante, elementi chiave anche per la distribuzione moderna», evidenzia **Giandomenico Marcone, responsabile acquisti grano del Pastificio Granoro**. Non solo: Il valore generato resta interamente in Puglia. Questo vuol dire reddito agricolo diretto per centinaia di famiglie e un indotto che coinvolge stoccaggio, logistica e servizi agronomici locali. Un altro esempio è Conserve Italia, consorzio composto da 35 cooperative agricole con oltre 14mila produttori italiani che coltivano e conferiscono in particolare frutta, pomodoro, legumi e cereali perlopiù in Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio, Puglia e Basilicata. Nel corso dell'ultimo esercizio 2024-2025, Conserve Italia ha trasformato 550mila tonnellate di materia prima, di cui ben il 95% proveniente esclusivamente dalla propria filiera cooperativa, ed erogato 106 milioni di euro alla propria base produttiva, con un aumento in valore del 60% negli ultimi cinque anni. Oltre 1.600 soci produttori che sviluppano la propria attività su una superficie di circa 10mila ettari sono, invece, il cuore pulsante della filiera Orogel. I soci conferiscono, infatti, oltre il 90% delle orticole che l'azienda lavora e surgela, impegnandosi a ridistribuire il valore sul territorio «attraverso giuste remunerazioni e stabilità produttive, supportando i produttori con nuove tecnologie e servizi – dal controllo satellitare dei campi al supporto continuo dei tecnici agronomi – e pianificando strategia per migliorare la qualità e produttività», fa sapere **Marco Stoppa, direttore operativo di Orogel**. Nel 2010 è nata la filiera corta e certificata Inalpi, oggi composta da circa 300 conferitori piemontesi appartenenti alla cooperativa Compral Latte. «Il percorso compiuto in questi 16 anni ha contribuito alla costruzione di un sistema virtuoso, fondato su pilastri solidi



COVER | DMM

che ne guidano lo sviluppo e su un modello di indicizzazione del prezzo del latte riconosciuto alla stalla. Proprio questo meccanismo ha permesso di superare le logiche di contrattazione tradizionale, offrendo maggiore stabilità e la possibilità di pianificare con visione strategica il futuro – dichiara **Gabriella Bolli-no, direttrice commerciale & marketing di Inalpi** –. La filiera genera effetti positivi per il territorio anche in termini occupazionali. Sono circa 300 le aziende agricole coinvolte nella sottoscrizione dell'accordo, che creano oltre mille posti di lavoro».

Melicoltura: esempio virtuoso

Anche nel mondo ortofrutticolo non mancano esempi virtuosi di attenzione e valorizzazione del territorio. Vip – la cooperativa di produttori della Val Venosta –

nasce dalla sinergia dei suoi 1.500 frutticoltori, che operano su 5.500 ettari di terreno, arrivando a raccogliere – in media – 320mila tonnellate di mele l'anno, oltre a 3mila tonnellate di cavolfiore, 500 tonnellate di fragole, 500 di ciliegie e 400 di albicocche. «Il nostro storico sistema della cooperazione che raggruppa microaziende agricole in un contesto di forza e stabilità è il garante per poter operare sul mercato con successo», afferma **Martin Pinzger, direttore di Vip**. «La garanzia di origine della Val Venosta è uno dei pilastri della qualità delle nostre mele. Da sola non garantisce un premium price, ma rafforza fiducia e trasparenza nel retail. Progetti come Farmerlife e Biography raccon-

tano produttori e valori, anche tramite Qr code sul packaging», aggiunge **Benjamin Laimer, head of marketing di Vip**. Il Consorzio Vog, a sua volta, riunisce 11 cooperative ortofrutticole dell'Alto Adige-Südtirol e oltre 4mila aziende agricole a conduzione familiare, che ogni anno commercializzano 550mila tonnellate all'anno di mele. «Crediamo che il lavoro e la professionalità degli agricoltori rappresentino il vero patrimonio del sistema agricolo altoatesino; per questo operiamo nel loro interesse per preservarlo. A partire dal nostro modello di integrazione verticale che ci consente di coordinare l'intera filiera, dalla produzione

alla distribuzione, permettendoci di controllare i processi, ridurre i rischi legati a tempi di fornitura e qualità e valorizzare concretamente il lavoro in campo. La struttura su piccola scala delle aziende agricole promuove la diversità nell'agricoltura, rafforza





i sistemi economici locali e favorisce un uso efficiente delle risorse. Insieme ai produttori affrontiamo sfide strutturali, come eventi climatici estremi, scarsità di manodopera e passaggio generazionale, con soluzioni che rendano la gestione dei meleti più sostenibile e rispettosa del territorio, nell'ottica di garantire continuità alle future generazioni», dichiara **Hannes Tauber, responsabile marketing di Vog.**

Specialità regionali

Coltivazioni locali in molti casi si traducono nella valorizzazione di varietà tipiche del territorio. È il caso del Pomodoro Lungo dell'Emilia, selezionato da Le Conserve

della Nonna per ridare spazio al gusto dei pomodori di una volta. «Questo pomodoro cresce in un'area limitata di pochi ettari, proprio a ridosso dello stabilimento di lavorazione – spiega **Lorenza Baretti, brand manager Le Conserve della Nonna** –. A coltivarlo sono alcuni agricoltori selezionati, custodi di un sapere agricolo tramandato. È un progetto di filiera corta e certificata che permette di scoprire il percorso del prodotto, dall'origine fino alla lavorazione grazie a un Qr code in etichetta e questo ha inciso sulle performance, testimoniando la veridicità di una produzione locale e la trasparenza dell'azienda. Non solo il pomodoro, ma anche la frutta delle nostre principali confetture (ciliegie, amarena, prugna) proviene dall'Emilia e tutte le altre referenze di confetture, sughì e sottoli sono realizzate principalmente con materie prime italiane, locali, provenienti dalle zone più vocate». Per la pugliese **Valle Fiorita**, specializzata nel bakery, la territorialità si esprime proprio attra-



COVER | **DMM**



verso la valorizzazione delle specialità regionali e del patrimonio gastronomico italiano. «Ogni territorio custodisce ricette, ingredienti e tradizioni che rappresentano un capitale culturale unico. Per noi significa interpretare e portare sugli scaffali della distribuzione moderna prodotti che raccontano queste radici, mantenendone autenticità e qualità – puntualizza **Andrea Minisci, responsabile ricerca e sviluppo** –. Lavorare sulle specialità regionali ci consente di differenziare l'offerta, proponendo referenze che non sono semplicemente prodotti, ma espressioni di un'identità gastronomica precisa. Questo rafforza il posizionamento del brand e crea un legame emotivo con il consumatore, che riconosce e apprezza il valore della tradizione. Dal punto di vista economico, rappresenta un vantaggio competitivo: le specialità regionali generano maggiore attrattività a scaffale, favoriscono la fidelizzazione e permettono di presidiare segmenti a più alto valore aggiunto. Inoltre, contribuiscono a costruire una reputazione solida e distintiva nel tempo». Anche l'acquisizione del Gruppo Marenchino da parte di Inalpi, avvenuta a ottobre 2025, vuole dare valore ai formaggi tipici piemontesi. «L'operazione rappresenta un intervento di potenziamento industriale ma anche di valorizzazione del territorio. Ha coinvolto una trentina di dipendenti diretti, assumendo così anche valenza nel preservare le competenze professionali dei lavoratori in un

TRE SFIDE PER LA GDO

Per Giovanni D'Alessandro del Gruppo Sogegross diventare un motore di sviluppo locale richiede tre cambiamenti concreti per la Gdo. «Il primo riguarda le filiere: scegliere di costruire relazioni stabili e trasparenti con i produttori del territorio, sostenendone la crescita. Il secondo riguarda i luoghi: ripensare i punti vendita come spazi aperti alla comunità, capaci di ospitare iniziative, incontrare le persone, diffondere la cultura enogastronomica dei territori. Il terzo, il più profondo, è la diffusione dei valori. Nei prossimi anni chi saprà integrare questa visione nel proprio modello di business non solo risponderà alle aspettative crescenti di consumatori e istituzioni, ma contribuirà a definire un nuovo standard per l'intero settore».





COVER | **DMM**

settore fondamentale per l'economia locale. Inoltre, assume valore strategico per il rafforzamento dell'offerta dei formaggi Dop piemontesi: Toma, Bra, Raschera, consentendo la realizzazione di sinergie produttive e logistiche», sottolinea Gabriella Bollino.

Un plus riconosciuto?

Se la territorialità è un plus, va comunicato. Come scelgono di farlo le aziende? Se Gruppo Fini ha puntato sul Qr code per il Pomodoro Lungo dell'Emilia, Granoro ha scelto il claim "100% grano pugliese". «Con i retailer funzionano molto bene le attività di storytelling di filiera, le aree tematiche dedicate alla territorialità e i progetti condivisi di category che valorizzano l'origine come driver di scelta. Quando il racconto è coerente tra marca e punto vendita, i risultati migliorano sensibilmente. Infatti, le referenze Dedicato registrano performance superiori alla media nelle insegne che ne valorizzano il posizionamento. Il consumatore premia trasparenza, origine certa e coerenza tra promessa e prodotto. Per il buyer questo si traduce in rotazioni sostenute e fidelizzazione» dichiara Giandomenico Marcone. Il riconoscimento di questo valore, però, pare non essere sempre così scontato: «Origine e territorialità rappresentano certamente un elemento che ci caratterizza e ci differenzia nell'offerta a scaffale, perché siamo gli unici a poter vantare una vera filiera 100% italiana così ampia ed estesa – aggiunge **Pier Paolo Rosetti, direttore generale di Conserve Italia** –. Tuttavia, non sempre il re-



DM MAGAZINE 11

COVER | DMM

tailer prima e il consumatore poi sono disposti a riconoscerne il valore. Lo vediamo soprattutto laddove la presenza delle private label – come per i legumi e il mais dolce – è molto importante e rischia di togliere spazio ai prodotti 100% italiani, legati ai territori. Da parte nostra, cerchiamo di valorizzare al meglio questa specificità, in particolare con la marca Valfrutta, la più rappresentativa della nostra filiera, con la quale abbiamo lanciato il progetto “tracciabilità” nella frutta in pezzi e nei legumi e mais dolce, per consentire al consumatore di risalire all’azienda agricola produttrice tramite un semplice Qr code».

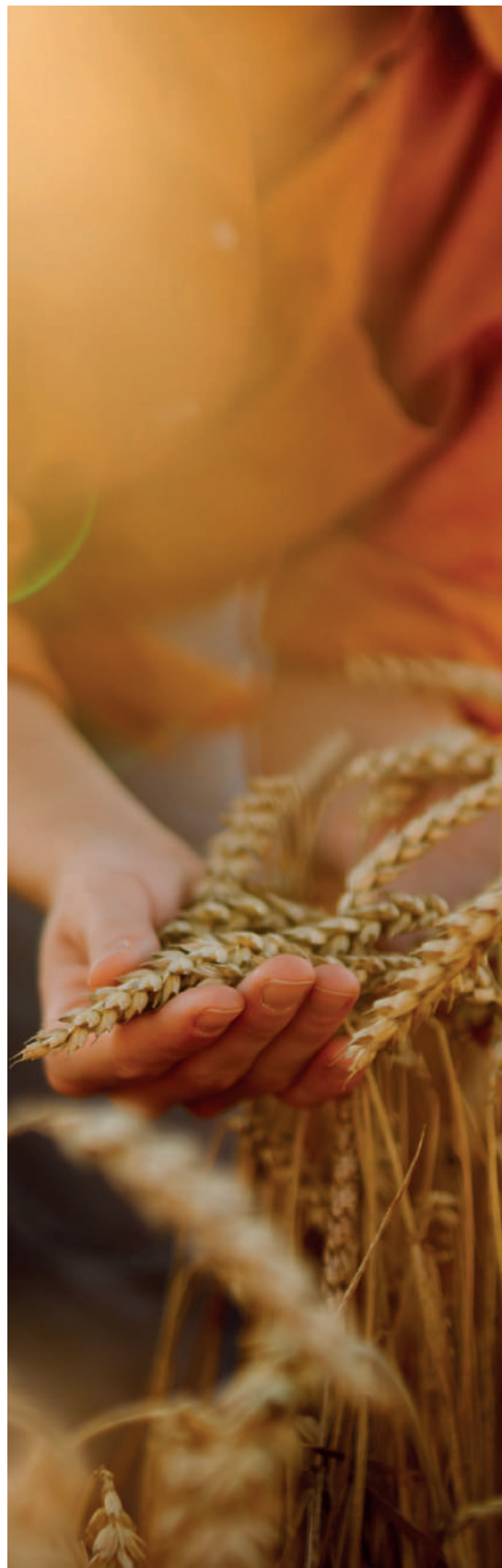
Regionalità: un valore anche per il discount

L’attenzione al territorio e ai prodotti tipici è diventata sempre più centrale anche per le insegne della Gdo. **NaturaSi** e **Coop** hanno consolidato una partnership strategica con Slow Food Italia sposando il progetto Presidi Slow Food, nato attorno agli anni Duemila per salvaguardare o rilanciare piccole produzioni artigianali e tradizionali locali a rischio di estinzione introducendo nei loro punti vendita alcune specialità. Conad Nord Ovest ha dato forma al proprio impegno nella valorizzazione delle produzioni locali attraverso il marchio “I Nostri Ori”. «La gamma comprende numerose referenze locali e regionali in diverse categorie, con un focus importante su freschi e freschissimi, basate su filiera corta e controlli rigorosi che garantiscono qualità. Raccontiamo il territorio in modo integrato: nei punti vendita, con caratterizzazioni di reparto, materiali informativi e packaging con la silhouette regionale, e nei magazine dedicati, che approfondiscono storie e filiere locali. In questo contesto, un ruolo fondamentale è svolto dai nostri soci imprenditori, che conoscono da vicino le comunità locali e mantengono un rapporto diretto con i piccoli produttori. I prodotti locali vengono inoltre evidenziati dallo “scontrino parlante”, che mostra al cliente il dettaglio degli articoli acquistati e l’impatto della propria spesa sulle imprese del territorio. Nel 2025 abbiamo collaborato con 1.471 fornitori





locali, generando oltre 477 milioni di euro di volume d'affari: numeri che testimoniano una crescita costante e un contributo concreto allo sviluppo delle economie locali», racconta **Alessandro Bacciotti, direttore commerciale di Conad Nord Ovest**. Ma anche i discount non sono da meno. Lo dimostrano la linea "Lettere dall'Italia" di **Md**, che propone specialità regionali e prodotti tipici; "Regione che vai" di **Aldi**, con cui l'insegna tedesca vuole accompagnare il cliente in un viaggio attraverso gli infiniti sapori delle tante tradizioni locali; "Pascoli Italiani" di **Eurospin**, che si caratterizza per il latte di provenienza 100% italiana o "Amo Essere Eccellente", che propone un'ampia scelta di sapori, molti dei quali Dop e Igp. Anche Lidl con la linea "Italiamo" offre l'eccellenza della tradizione italiana, mentre di recente ha proposto una gamma di prodotti tipici siciliani. «La valorizzazione del made in Italy è al centro della strategia di Lidl Italia e si traduce concretamente nella promozione delle eccellenze regionali nei punti vendita. L'ampliamento dell'assortimento siciliano, parte del progetto "Passione per il territorio", ne rappresenta una chiara testimonianza – afferma **Alessia Bonifazi, direttrice corporate affairs di Lidl Italia** –. L'intenzione è continuare a crescere su questo fronte, coinvolgendo altre regioni italiane con lo stesso approccio. Alla base di questa strategia vi è un'attenta selezione dei fornitori locali, con l'obiettivo di rafforzare un legame strategico fondato su qualità, trasparenza e sicurezza. I prodotti tipici regionali mostrano una



COVER | DMM

risposta positiva da parte dei clienti: la possibilità di trovare in store prodotti come il cosa-cavaddu ragusano o l'Etna Rosso Doc, crea un legame concreto con il territorio e arricchisce l'esperienza d'acquisto, rappresentando un valore aggiunto rispetto all'offerta nazionale».

Cura delle comunità e del territorio

Territorialità è sinonimo anche di cura delle comunità. Come dimostra il recente progetto "Basko for Next Gen" promosso da Sogegross. «Non un progetto di visibilità, ma un impegno concreto a costruire relazioni autentiche con le comunità e

restituire valore ai territori in cui operiamo – puntualizza **Giovanni D'Alessandro, direttore bu retail del Gruppo Sogegross** –. "Basko for Next Gen" si sviluppa attorno ai temi che più contano per la sostenibilità dei territori: sostenibilità economica, creazione della consapevolezza alimentare, inclusione, cultura, sano stile di vita, e lo fa attraverso talk, incontri e attività che mettono generazioni, istituzioni, associazioni e imprese a dialogare su idee e prospettive. Il punto di partenza è l'ascolto: capire i bisogni reali, raccogliere



le idee, creare reti collaborative e declinare azioni dirette e concrete». L'idea di **Luigi Bravi, presidente di Orva**, è ben precisa: un'azienda non deve essere solo uno strumento per generare margine per proprietà e azionisti, ma deve svolgere anche una funzione sociale nel territorio in cui opera. «In quest'ottica, ci impegniamo a sostenere tutti gli stakeholder: fornitori, dipendenti, istituzioni e comunità locale. Se qualcuno si trova in difficoltà, l'azienda deve esserci. Questo significa garantire continuità occupazionale, solidità finanziaria e un supporto concreto nei momenti di bisogno. È un principio che per noi rappresenta il cuore della responsabilità sociale d'impresa». Un esempio concreto di questo impegno riguarda le alluvioni che hanno colpito il territorio romagnolo negli scorsi anni. L'azienda ha supportato attivamente le





persone colpite distribuendo oltre 2mila bancali di merce, dai generi alimentari ai frigoriferi, fino alle camerette. «Abbiamo inoltre promosso l'associazione Cuore Romagnolo. A fronte di danni subiti dai nostri dipendenti per circa 700mila euro, siamo riusciti a restituire quasi 400mila euro, coprendo oltre il 50% delle perdite», aggiunge Luigi Bravi. Per San Pellegrino il concetto di territorialità si declina in iniziative che coniugano sviluppo locale, tutela ambientale e gestione responsabile della risorsa acqua, lavorando in collaborazione con istituzioni, università e realtà locali. Lo dimostra il Progetto Paradiso, un intervento che prevede la riqualificazione ambientale e ricettiva della storica Area Paradiso a San Pellegrino Terme (Bg), con un investimento di circa 9 milioni di euro su un'area di 6 ettari. «Il progetto mira a valorizzare il paesaggio e rafforzare l'attrattività della Val Brembana. Sempre con San Pellegrino portiamo avanti iniziative per la tutela della risorsa acqua come il monitoraggio idrologico del bacino imbrifero realizzato con l'Università di Firenze e la realizzazione dell'impianto Nossana, destinato a garantire un approvvigionamento idrico stabile per oltre 300mila persone della zona della bergamasca», racconta **Ilenia Ruggeri, direttrice generale del Gruppo Sanpellegrino.**■





**TESTATE
ONLINE**

Aprile 2026

SpeakUp Confidential News Partner

Home > News > Campagne

CAMPAGNE

Gruppo Fini campagna pasta ripiena Antica Bottega

1 Aprile 2026

Life firma la nuova campagna di Gruppo Fini per la pasta ripiena Antica Bottega: spot, digital integrato e due flight tra Pasqua e fine anno.

La società di comunicazione **Life** firma la nuova campagna di **Gruppo Fini** dedicata alla pasta ripiena, con focus sulla gamma **Antica Bottega**. Il progetto consolida la collaborazione tra le due realtà, già avviata con la linea "Senza Lattosio", e punta a rafforzare la brand equity di Fini attraverso un racconto fondato su tradizione, autenticità ed emillanità.

Un concept creativo che mette al centro le relazioni

Il cuore della campagna è il concept *"Con Fini dal sapore autentico ai tuoi legami"*, che trasforma il brand in interprete contemporaneo di un gesto senza tempo: condividere il cibo come espressione di legame. La tavola diventa il punto d'incontro tra passato e presente, dove il gusto si fa linguaggio universale.

Il progetto ha una chiara vocazione strategica: sostenere la crescita della categoria pasta ripiena e operare un forte recall sui valori fondanti del marchio. Fini si posiziona così come garante di autenticità, capace di unire generazioni e rafforzare emozioni attraverso la qualità dei propri prodotti.

Lo spot: quotidianità autentica e valorizzazione sensoriale

La creatività prende forma in uno spot video da 15 secondi che attraversa scene di vita quotidiana: dalla preparazione della tavola all'accoglienza, fino al momento della condivisione intergenerazionale. Il prodotto entra in scena in chiusura, con una valorizzazione sensoriale della pasta ripiena Fini che ne esalta l'identità territoriale.

Il claim scelto per la campagna — *"Fini dal 1912 dà gusto alla tradizione"* — valorizza l'heritage del brand sottolineando le radici nella tradizione emiliana della pasta fresca e il legame profondo tra autenticità, qualità e storia.

Due flight e un ecosistema digitale integrato

La campagna andrà on air con due flight strategici: il primo in concomitanza con il periodo pasquale, particolarmente rilevante per la categoria, e il secondo previsto per fine anno. La pianificazione media si sviluppa su un ecosistema digitale integrato che include video on demand su **RaiPlay**, **Mediaset Infinity**, **Discovery+** e **HBO Max**, affiancato da attività su **YouTube**, **Meta** e campagne Search.

L'obiettivo è intercettare il target nei momenti di maggiore attenzione e coinvolgimento, massimizzando la reach in due finestre temporali ad alto potenziale commerciale.

La parola al CEO di Life

Alberto Tivoli, CEO di Life, spiega la visione alla base del lavoro creativo: *"Con questa campagna abbiamo voluto lavorare su un territorio profondamente identitario per Fini, reinterpretandolo in chiave attuale. Il risultato è un racconto che mette al centro le persone e i loro legami, restituendo al brand il ruolo di garante di autenticità e qualità, in un contesto di consumo sempre più orientato al valore e alla relazione."*





OTTICHE PARALLELE MAGAZINE
Cultura a 360° a portata di click – Una voce libera nel mondo della cultura – La rivista condanna fermente ogni forma di violenza, sia verbale che fisica, e si impegna a promuovere il rispetto, il dialogo e la dignità di ogni persona.

HOME CONTATTI REDAZIONE INFORMAZIONI

NON SOLO CIBO E VINO

Più frutta, meno zucchero, 0 edulcoranti: la risposta de Le Conserve della Nonna al nuovo trend di consumo



Date: 1 aprile 2026
0 Commenti

Riceviamo e pubblichiamo

Tempo di lettura: 2 minuti – 401 parole

“ Le nuove Confetture -50% di zuccheri, Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca uniscono piacere, naturalezza e attenzione nutrizionale, senza compromessi sul gusto. Il brand è da sempre attento a soddisfare le richieste del pubblico.

Si assiste a una **forte riduzione del consumo di zucchero**, diventato il nuovo nemico sulle tavole europee, con un'attenzione maggiore alle tabelle nutrizionali e una crescita per i prodotti con claim "senza/a basso contenuto di zuccheri". Un **trend** che ha già trasformato molte categorie, come cioccolato e dolci e **che oggi investe il mondo delle confetture**.



Le Conserve della Nonna, da sempre attenta a soddisfare le richieste del pubblico, presenta la nuova Linea Confetture -50% Zucchero, una proposta che intercetta il segmento "light", in deciso trend positivo. Meno zucchero, più sostanza per questa nuova proposta che garantisce il 50% di zucchero in meno rispetto alla media delle confetture più vendute, senza ricorrere ad edulcoranti. Una scelta chiara e distintiva: lista ingredienti corta e pulita, solo **frutta italiana** (ben il 70%) e poco zucchero.

In un mercato dove spesso alle ricette tradizionali vengono aggiunte componenti extra, le confetture Le Conserve della Nonna restano fedeli all'essenziale: sempre e solo frutta e (poco) zucchero. Tra i punti di forza emergono meno 50% zucchero rispetto alla media di mercato, zero edulcoranti, ricette pulite, 70% di frutta, **frutta 100% italiana**, con una gamma pensata per il grande pubblico, composta da quattro gusti mainstream, capaci di soddisfare i palati più amati dal mercato: Fragola, Albicocca, Frutti di bosco, Pesca: due referenze "chiare" e due "scure", per coprire le principali preferenze di consumo, disponibili nel pratico formato da 240g a partire da aprile 2026.



Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



FINI presenta la linea Le Ricette INTEGRALI!

[Clicca qui per visualizzarla online](#)



[CHI SIAMO](#) | [CONTATTI](#) | [PRIVACY](#) | [EDIZIONI DM](#)



Hai ricevuto questa email perché sei iscritto alla nostra newsletter settimanale. Se ritieni di aver ricevuto questo messaggio per errore o desideri annullare l'iscrizione, puoi disiscriverti cliccando sul link in fondo a questa email. Distribuzionemoderna.info è una testata di Edizioni DM S.R.L., casa editrice digitale specializzata nel mondo del retail, che include anche Ristorazione Moderna, DM Magazine, PL Magazine e Technoretail. Comunicazione inviata in conformità con la normativa sulla privacy. I tuoi dati sono trattati in modo riservato e sicuro; puoi aggiornare le tue preferenze o annullare l'iscrizione in qualsiasi momento.

[Annulla l'iscrizione](#)

FOCUS MO
media on line

AGENZIE AZIENDE CAMPAGNE MEDIA EVENTI

Home > Campagne Media > GRUPPO FINI TORNA...

GRUPPO FINI TORNA ON AIR CON LA NUOVA CAMPAGNA DEDICATA ALLA PASTA RIPIENA: LIFE FIRMA IL RACCONTO DELL'AUTENTICITÀ CHE UNISCE

CAMPAGNE MEDIA Redazione Aprile 8, 2026 102 4 minutes read

Il concept creativo "Con Fini dai sapore autentico ai tuoi legami" mette al centro il tema del prendersi cura, trasformando il brand in garante dell'autenticità e interprete contemporaneo di un gesto senza tempo.

La pianificazione media è stata strutturata per garantire massima copertura e impatto sul target, con un focus sul digitale.

Dopo la recente collaborazione sulla linea "Senza Lattosio", la **società di comunicazione Life consolida il sodalizio con Gruppo Fini** firmando la nuova campagna di comunicazione dedicata alla pasta ripiena, con **focus sulla gamma Antica Bottega**.

Un progetto strategico che mira a sostenere la crescita della categoria e a rafforzare la brand equity attraverso una forte operazione di recall sui valori fondanti di Fini: **tradizione, autenticità ed emilianità**.

Il concept creativo *"Con Fini dai sapore autentico ai tuoi legami"* mette al centro il tema del prendersi cura, **trasformando il brand in garante dell'autenticità** e interprete contemporaneo di un **gesto senza tempo**: **condividere il cibo come espressione di relazione**. La tavola diventa così il punto d'incontro tra passato e presente, dove **il gusto si fa linguaggio universale** e il brand è **capace di unire ieri e oggi**, rafforzando legami ed emozioni.

La creatività prende vita in uno spot video da 15" che attraversa scene di quotidianità autentica: dalla preparazione della tavola all'accoglienza, fino al momento della **condivisione intergenerazionale**. Il prodotto diventa protagonista in chiusura, con una valorizzazione sensoriale della pasta ripiena Fini, **simbolo di una tradizione generosa** e profondamente radicata nel territorio emiliano. Il claim **'Fini dal 1912 dà gusto alla tradizione'** valorizza in modo distintivo l'**heritage del brand**, sottolineando la profonda radice nella tradizione emiliana della pasta fresca e rafforzando il legame tra autenticità, qualità e storia.

La campagna sarà on air con due flight strategici: il primo in concomitanza con il periodo pasquale – particolarmente rilevante per la categoria – e il **secondo previsto per fine anno**.

La pianificazione media – firmata anch'essa dalla unit dedicata Life – orientata a massimizzare **copertura e frequenza**, prevede un **ecosistema digitale integrato** che include video on demand sulle principali piattaforme (RaiPlay, Mediaset Infinity, Discovery+ e HBO Max), oltre a **YouTube, Meta e attività Search**, con l'obiettivo di intercettare il target nei momenti di maggiore attenzione e coinvolgimento.

"Con questa campagna abbiamo voluto lavorare su un territorio profondamente identitario per Fini, reinterpretandolo in chiave attuale"- commenta Alberto Tivoli, CEO di Life – "Il risultato è un racconto che mette al centro le persone e i loro legami, restituendo al brand il ruolo di garante di autenticità e qualità, in un contesto di consumo sempre più orientato al valore e alla relazione."

Con questo progetto, Life prosegue nel proprio percorso di valorizzazione nel settore food, unendo **strategia, creatività e visione** per costruire narrazioni rilevanti e distintive.

Credits:

Agenzia di Comunicazione: Life
Direttore Clienti: Alberto Tivoli
Head of Business Development: Roberto Donati
Account Director: Maria Luisa Riccelli
Account Supervisor: Guendalina Albasi
Account: Federica Minelli
Strategic Planner: Marta Beltrame
Media Supervisor: Giacomo Venturi
Art Director: Luca Bianconi
Copywriter: Francesca Pezzotti
AI Specialist: Davide Gallo

DISTRIBUZIONE

Home » DISTRIBUZIONE » FINI al Modena Film Festival 2026: quando gusto, cultura...



FINI al Modena Film Festival 2026: quando gusto, cultura e territorio diventano esperienza

13/04/2026 11:30 | Redazione Agenfood | DISTRIBUZIONE

(Agen Food) – Modena, 13 apr. – **FINI** annuncia la propria adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026 con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa. Per cinque giorni, Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de *La città Incantata* di Hayao Miyazaki. La scelta di affiancare il festival si inserisce in un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato simbolo di Modena in Italia e nel mondo, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. "Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone" ha commentato il coinvolgimento nella kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI. "Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi".

Il tema dei cinque sensi, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un punto di contatto naturale con l'identità di FINI. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.



FOOD
affairs

NOVITÀ COMUNICAZIONE TREND CLASSIFICHE CONSUMI BUSINESS + TURISMO

Home / 2026 / Aprile / 13 / Un gustoso appuntamento con Fini pasta fresca a Modena Film Festival

COMUNICAZIONE

Un gustoso appuntamento con Fini pasta fresca a Modena Film Festival

Evento speciale
→ Sabato 18.4



La città incantata

Degustazione di tortellini FINI,
talk con Chef Luca Marchini
e proiezione del film

FINI annuncia la propria partecipazione come sponsor al Modena Film Festival, una nuova rassegna cinematografica che si svolgerà dal 15 al 19 aprile 2026. Il festival animerà la città con proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi, proponendo un'esperienza culturale coinvolgente e accessibile. Ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, il progetto mira a rendere il cinema un momento di condivisione e partecipazione, trasformando Modena in uno spazio aperto alla cultura e alla comunità.

Tra gli appuntamenti in programma, sabato 18 aprile sarà dedicato al gusto: in questa occasione, FINI offrirà una degustazione di tortellini accompagnata da un talk dello chef Luca Marchini, prima della proiezione del film *La città incantata* di Hayao Miyazaki.

La partecipazione al festival riflette il profondo legame tra FINI e il territorio modenese. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda è da oltre un secolo un simbolo della tradizione gastronomica emiliana, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena alle proposte più contemporanee, i prodotti FINI rappresentano una cultura del gusto basata su qualità, cura delle materie prime e rispetto delle ricette tradizionali.

Nel corso degli anni, FINI ha consolidato il proprio impegno a favore della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive. Come sottolineato da Veronica Iannarella, Marketing Manager del Gruppo FINI, sostenere il Modena Film Festival significa contribuire a un progetto che valorizza il territorio e favorisce momenti autentici di incontro, in linea con i valori aziendali di cultura, condivisione ed esperienza.

Il tema dei cinque sensi, fulcro del festival, si collega naturalmente all'identità del brand: proprio come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale, capace di coinvolgere emozioni, ricordi e percezioni. Attraverso questa collaborazione, FINI conferma il proprio ruolo di realtà radicata nel territorio, proiettata verso il futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.

inITALY Destinazioni Arte, Cultura e Fede Eventi inITALIA People inItaly inItaly Channel 🔍 👤 🌐 %24

MODENA FILM FESTIVAL

FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e i cinque sensi

Autore: Redazione · 13/04/2026 09:28

FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e i cinque sensi

Modena, 15-19 aprile 2026 – Una nuova rassegna cinematografica animerà la città con proiezioni, incontri ed eventi che esplorano il tema dei cinque sensi. FINI annuncia il suo sostegno come sponsor del Modena Film Festival, progetto ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake.

L'iniziativa punta a trasformare Modena in uno spazio culturale aperto, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità. Il legame tra l'azienda e il territorio, fondato su oltre un secolo di tradizione gastronomica, trova nel tema multisensoriale del festival un naturale punto di incontro tra cinema e cibo.

- **Quando:** 15-19 aprile 2026
- **Evento in evidenza:** sabato 18 aprile – assaggio di tortellini offerto da FINI e talk con lo chef Luca Marchini prima della proiezione de *La città incantata* di Hayao Miyazaki
- **Organizzazione:** Crispy Cinema Club e Longtake
- **Obiettivo:** rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa, valorizzando il territorio e le comunità locali

Secondo Veronica Iannarella, Direttrice Marketing del Gruppo FINI, la partnership «valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone», sottolineando l'intenzione dell'azienda di sostenere iniziative culturali che fondono impresa, cultura e comunità.

Dove si trova

Località: Modena MO, Italia

Coordinate: 44.647128, 10.9252269

Apri su Google Maps

Photo credits: Agenfood; Emilia-Romagna Film Commission

FINI SPONSOR DEL MODENA FILM FESTIVAL 2026: CULTURA, TERRITORIO E SENSI AL CENTRO DELL'ESPERIENZA

Pubblicato da **Redazione** 13/04/2026



Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale

FINI annuncia la propria adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026 con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa. Per cinque giorni, Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de *La città incantata* di Hayao Miyazaki. La scelta di affiancare il festival si inserisce in un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato simbolo di Modena in Italia e nel mondo, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. "Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone" ha commentato il coinvolgimento nella kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI. "Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi".

Il tema dei cinque sensi, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un punto di contatto naturale con l'identità di FINI. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.





News Round-Up

FASHION&BEAUTYDESIGNFOOD&HOSPITALITYENTERTAINMENT

CARICA LE TUE NOTIZIE SU LULOP.COM



Vispring presenta le novità 2026 - DW



UNIQLO | Layers on Layers



Nella regione di Lana in Alto
Adige a ritmo di jazz

DESIGN



BMW
MINI e Paul Smith present...



CASALGRANDE PADANA
Chiesa Regina Pacis; un e...



TACONLINE
JACUZZI® E NODO ITALIA pr...

FASHION&BEAUTY



INTIMISSIMI UOMO
Kristina Ti lancia la cap...



DEBBY
deBBY LANCIA COVER CRUSH
...



LOCCITANE EN PROVENCE
L'OCCITANE EN PROVENCE
Et...

FOOD&HOSPITALITY



ALCE NERO
"BEVANDE DI FRUTTA SENZA ...



PAN PIUMA
PANPIUMA ACCOGLIE
GIANLUC...



ESSEOQUATTRO
ESSEOQUATTRO a Butcher
Sh...

ENTERTAINMENT



FINÌ
Un gustoso appuntamento c...



BONOLLO 1908
Bonollo 1908 trionfa al V...



CARPE DIEM
A Chieti apre Carpe Diem ...

ENTERTAINMENT



FONDAZIONE MUSICA INSIEME
Domani mercoledì 15 april...



ORCHESTRA SINFONICA DI
MILANO
Comunicato Stampa - Sulle...



PREMIO MAZZACURATI
I vincitori del premio ca...

CHI SIAMO

CONTATTI

SOCIAL

Lulop.com: news & media in alta risoluzione disponibili gratuitamente ad uso editoriale.
Registrati e scarica il materiale stampa oppure carica le tue notizie.

800.032.628
staff@lulop.com





ALL Newsletter Chi siamo

APRILE 13, 2026 – FINI

Un gustoso appuntamento con Fini pasta fresca a Modena Film Festival

FINI annuncia la propria adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026 con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa. Per cinque giorni, Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de *La città Incantata* di Hayao Miyazaki. La scelta di affiancare il festival si inserisce in un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese.

Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato simbolo di Modena in Italia e nel mondo, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. "Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone" ha commentato il coinvolgimento nella kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI. "Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi".

Il tema dei cinque sensi, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un punto di contatto naturale con l'identità di FINI. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.

EMILIAROMAGNANEWS24

BOLOGNA
FERRARA
FORLÌ CESENA
MODENA
PARMA
PIACENZA
RAVENNA
REGGIO

Home > Eventi > Cinema > Un gustoso appuntamento con Fini pasta fresca a Modena Film Festival

Eventi
Cinema
Cultura
Festival
Modena

Un gustoso appuntamento con Fini pasta fresca a Modena Film Festival

Di **Roberto Di Biase** - 15 Aprile 2026

MODENA – FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e sensi al centro dell'esperienza

Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale

FINI annuncia la propria **adesione come sponsor al Modena Film Festival**, la nuova **rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026** con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che **nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa**. Per cinque giorni, **Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto**, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, **sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de La città Incantata di Hayao Miyazaki**. La scelta di affiancare il festival si inserisce in **un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese**. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, **i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto** fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato **simbolo di Modena in Italia e nel mondo**, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, **FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive** e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. *"Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone"* **ha commentato il coinvolgimento nella kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI**. *"Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi"*.

Il tema dei **cinque sensi**, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un **punto di contatto naturale con l'identità di FINI**. **Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte**: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. **Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio**, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in **una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme**.

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



**DISTRIBUZIONE
MODERNA**

Il primo quotidiano online sulla GDO

[VIDEO](#) [TGDO](#) [PODCAST](#) [DM MAGAZINE](#) [PL MAGAZINE](#)

Fini è sponsor del Modena Film Festival 2026 e offre un assaggio di tortellini



 redazione

Fini è **sponsor al Modena Film Festival**, la **rassegna cinematografica** che in questi giorni anima la città con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi.

In particolare, sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, **Fini** offrirà un particolare assaggio di **tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini** prima della proiezione de *La città Incantata* di Hayao Miyazaki.

Legame con il territorio

La scelta di affiancare il festival si inserisce in un legame profondo che unisce **Fini** al territorio modenese. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione.

Accanto a questo percorso, Fini ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. "Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone – ha commentato **Veronica Iannarella, direttrice marketing manager del Gruppo Fini** –. Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi".



L'Imoco Conegliano si laurea Campione d'Italia 2025/2026 cucendosi sul petto il tricolore per la nona volta nella sua storia, l'ottava consecutiva. Staccata Bergamo, 8 titoli tricolore, nell'obiettivo del club veneto resta solo Ravenna che detiene ancora il record di 11 scudetti.

Albo d'oro Serie A1 femminile:

2025/2026	Prosecco Doc A. Carraro Imoco Conegliano
2024/2025	Prosecco Doc Imoco Conegliano
2023/2024	Prosecco Doc Imoco Conegliano
2022/2023	Prosecco Doc Imoco Conegliano
2021/2022	Prosecco Doc Imoco Volley Conegliano
2020/2021	Imoco Volley Conegliano
2019/2020	Non assegnato
2018/2019	Imoco Volley Conegliano
2017/2018	Imoco Volley Conegliano
2016/2017	Igor Gorgonzola Novara
2015/2016	Imoco Volley Conegliano
2014/2015	Pomi Casalmaggiore
2013/2014	Rebecchi Nordmeccanica Piacenza
2012/2013	Rebecchi Nordmeccanica Piacenza
2011/2012	Yamamay Busto Arsizio
2010/2011	Norda Foppapedretti Bergamo
2009/2010	Scavolini Pesaro
2008/2009	Scavolini Pesaro
2007/2008	Scavolini Pesaro
2006/2007	Despar Perugia
2005/2006	Radio 105 Foppapedretti Bergamo
2004/2005	Despar Perugia
2003/2004	Radio 105 Foppapedretti Bergamo
2002/2003	Despar Perugia
2001/2002	Radio 105 Foppapedretti Bergamo
1999/2000	Phone Limited Modena
1998/1999	Foppapedretti Bergamo

1997/1998	Foppapedretti Bergamo
1996/1997	Foppapedretti Bergamo
1995/1996	Foppapedretti Bergamo
1994/1995	Latte Rugiada Matera
1993/1994	Latte Rugiada Matera
1992/1993	Latte Rugiada Matera
1991/1992	Calia Matera
1990/1991	Olimpia Ravenna
1989/1990	Olimpia Ravenna
1988/1989	Olimpia Ravenna
1987/1988	Olimpia Ravenna
1986/1987	Olimpia Ravenna
1985/1986	Olimpia Ravenna
1984/1985	Olimpia Ravenna
1983/1984	Olimpia Ravenna
1982/1983	Olimpia Ravenna
1981/1982	Olimpia Ravenna
1980/1981	Olimpia Ravenna
1979/1980	Nike Catania
1978/1979	Amatori Bari
1977/1978	Arbor Reggio Emilia
1976/1977	Alzano Lombardo
1975/1976	Robur Scandicci
1974/1975	Robur Scandicci
1973/1974	Robur Scandicci
1972/1973	Finì Modena
1971/1972	Finì Modena
1970/1971	CUS Parma
1969/1970	Finì Modena
1968/1969	Finì Modena
1967/1968	Reggio Emilia



1966/1967	Reggio Emilia
1965/1966	Reggio Emilia
1964/1965	Reggio Emilia
1963/1964	Sestese
1962/1963	Muratori Vignola
1962	Spes Trieste
1961	Spes Trieste
1960	Spes Trieste
1959	Audax Modena
1958	Audax Modena
1957	Audax Modena
1956	Audax Modena
1955	Indomita Modena
1954	Indomita Modena
1953	Audax Modena
1952	FARI Brescia
1951	FARI Brescia
1950	Lega Nazionale Trieste
1949	Invicta Trieste
1948	Invicta Trieste
1947	Amatori Bergamo
1946	Amatori Bergamo

Squadre più scudettate:

11 – Olimpia Teodora Ravenna

(1980-81, 1981-82, 1982-83, 1983-84, 1984-85, 1985-86, 1986-87, 1987-88, 1988-89, 1989-90, 1990-91)

9 – Imoco Conegliano

(2015-16, 2017-18, 2018-19, 2020-21, 2021-22, 2022-23, 2023-24, 2024-25, 2025-26)

8 – Volley Bergamo

(1995-96, 1996-97, 1997-98, 1998-99, 2001-02, 2003-04, 2005-06, 2010-11)

5 – Audax Modena

4 – Pallavolo Reggio Emilia; Gruppo Sportivo **Fini Modena;** Pallavolo Femminile Matera

3 – Spes Trieste; Robur Scandicci; Pallavolo Sirio Perugia; Robur Sport Volley Pesaro

2 – Amatori Bergamo; Invicta Trieste; FARI Brescia; Indomita Modena; River Volley Piacenza

1 – Lega Nazionale Trieste; Muratori Volley Vignola; Unione Pallavolo Sestese; CUS Parma; Pallavolo Alzano Lombardo; Arbor Reggio Emilia; Amatori Volley Bari; Unione Sportiva Nike Catania; Volley Modena; UYBA Busto Arsizio; Volleyball casalmaggiore; Agil Volley Novara

Allenatori più scudettati:

11 – Guerra

8 – Lugli; Santarelli

5 – Barbolini M.

3 – Bagnacani; Caprara; Mazzanti; Pipan

2 – Barbieri; Bazza; Bonitta; Chierici; Eynard; Fenoglio; Malinov; Pertazzi; Razzoli

1 – Bellagambi; Cuccarini; Fibbia; Giuntini; Zé Roberto; Lang Ping; Locatelli; Marchesi; Muzzi; Parisi; Pizzo; Radogna; Scarlini; Sirotti; Tugnizza; Vercesi; Zipoli

Giocatrici più scudettate:

11 – Benelli; Bernardi; Prati P.

9 – De Gennaro

8 – Phipps, Zambelli A.; Wolosz

7 – De Krujff

6 – Bertani; Bertini; Fahr; Flamigni; Gavio; Julli; Lugli L.; Pasi

5 – Ferretti F.; Longhi; Lugli M.; Mele; Piccinini; Tavolieri; Zanetti; Zanolì

Di VolleyNews.it

ALTROCONSUMO

Vantaggi soci e fan
Acquisti, prodotti e servizi
Salute e alimentazione
Tutela legale
Investimenti

Tutto sui sughi pronti
Guida all'acquisto
Confronta i sughi pronti

News

Il miglior ragù pronto del supermercato? Ecco i risultati del nostro test

Segui - Sughi pronti

Comodo e pratico, il ragù pronto può essere una valida alternativa quando non si ha il tempo di prepararlo in casa. Ma i prodotti non sono tutti uguali: ecco cosa emerge dalla nostra analisi di ingredienti e valori nutrizionali di 43 vasetti.

Con il contributo esperto di: [Antonella Borrometi](#) e [Giuseppe Voto](#)
articolo di: [Manuela Cervilli](#)
29 aprile 2026



In questo articolo

- La classifica dei ragù
- Cosa abbiamo valutato nel test
- Come scegliere un buon ragù pronto
- Domande frequenti

Le tagliatelle al ragù sono molto più di un primo piatto: per tanti sono il sapore della domenica, del pranzo in famiglia. La ricetta, quella "vera", per molti, è una sola: il ragù fatto in casa, preparato con pazienza secondo la tradizione di famiglia, spesso quello della nonna, con il suo profumo inconfondibile che invade la cucina per ore. Ma proprio qui sta il punto: **per fare un buon ragù non bastano gli ingredienti giusti, ci vuole anche tempo.** Tanto. C'è allora un'alternativa che molti tengono in dispensa per le emergenze o per una cena veloce: il ragù pronto.

Comodo, pratico e già pronto all'uso, ha anche un vantaggio non da poco, soprattutto nei mesi più caldi: evita di tenere i fornelli accesi per ore. Sugli scaffali del supermercato l'offerta è ampia: ci sono i marchi più noti, come Barilla, De Cecco e Star, ma anche molte versioni a marchio del distributore, da Coop a Conad fino a Carrefour. Davanti a tanta scelta, però, la domanda è sempre la stessa: **quale vale davvero la pena comprare?**

Torna all'inizio

TEST



Sughi pronti a confronto

Sono una soluzione pratica e veloce per risolvere un pranzo o una cena. Ma quali scegliere? Nel nostro comparatore trovi tutti i prodotti di cui abbiamo valutato ingredienti e valori nutrizionali.

[VAI AL COMPARATORE](#)

La classifica dei ragù

Per sapere quale ragù portare a tavola, ne abbiamo presi in considerazione 43, di varie marche (qui invece trovi le valutazioni anche di altri tipi di sughi come il pesto o alle verdure) e abbiamo costruito una classifica sulla base della qualità nutrizionale e della composizione dei prodotti. In pratica abbiamo valutato i valori nutrizionali e la lista degli ingredienti, con particolare attenzione alla presenza di additivi e di ingredienti ultraprocesati, come aromi, fibre, destrosio o amido modificato. I punteggi vanno da 0 a 100.

Il ragù con la Miglior Composizione

Al primo posto fra 43 vasetti di ragù controllati si colloca un sugo a marchio della grande distribuzione: **Eselunga Top Ragù alla bolognese**, che ottiene 80 punti e rientra nella fascia più alta, quella di qualità molto buona. Si tratta di un prodotto venduto a scaffale, a temperatura ambiente, con una lista ingredienti semplice e pulita, senza additivi, aromi né altri ingredienti ultraprocesati.



Solo 12 ragù su 43 sono in fascia buona

Nella fascia buona (con punteggi compresi tra 60 e 79 su 100) rientrano altri 12 ragù, che trovi tutti nella tabella qui sotto. Tra questi ci sono sia prodotti di marca (come Accademia Toscana, Barilla, I Toscanacci, Giovanni Rana e Le Conserve della Nonna) sia della grande distribuzione (Coop, Lidl, Eurospin, Iper e Terre d'Italia, venduto in alcune catene come Carrefour e Iper). La maggior parte sono ragù alla bolognese, ma non mancano varianti più particolari: ci sono, per esempio, due ragù con carne di razza Piemontese, uno di razza Chianina e anche un ragù di cinghiale. Questi prodotti si distinguono in generale per liste ingredienti senza additivi; solo in alcuni casi sono presenti aromi. Non compaiono invece altri ingredienti estranei, come fibre o amidi modificati.

[Torna all'inizio](#)

Sughi pronti

	QUALITÀ		% di carne	Energia (kcal/100 g)	
MIGLIOR COMPOSIZIONE	ESSELUNGA TOP Ragù alla Bolognese (190 g)	80	 molto buono	41	111
	I TOSCANACCI Ragù di carne Piemontese (180 g)	73	 buono	58	130
	COOP Sugo fresco alla bolognese (200 g)	71	 buono	29,2	118
	TERRE D'ITALIA Ragù con carne di razza Chianina (200 g)	71	 buono	56	164
	DELUXE (LIDL) Ragù di fassona di razza piemontese (180 g)	71	 buono	56	139
	ACCADEMIA TOSCANA Ragù di cinghiale (180 g)	71	 buono	70	167
	DELIZIE DEL SOLE (EUROSPIN) Bolognese (400 g)	69	 buono	23	97
	LE CONSERVE DELLA NONNA Ragù alla Bolognese (190 g)	69	 buono	27	129
	TERRE D'ITALIA Ragù alla bolognese (180 g)	65	 buono	54,8	199
	IPER LA GRANDE I Sugo fresco alla Bolognese (180 g)	64	 buono	24	116
	BARILLA Ragù alla bolognese (300 g)	64	 buono	18	82
	BARILLA Ragù Contadino (300 g)	64	 buono	22	91
	GIOVANNI RANA Sugo fresco alla bolognese (225 g)	60	 buono	29	103
Molto scarso		Molto buono			

Molto scarso Molto buono

Share

ALTROCONSUMO

[Torna all'inizio](#)

Cosa abbiamo valutato nel test

Per costruire la nostra classifica del ragù abbiamo analizzato le informazioni riportate in etichetta: i valori nutrizionali e la lista degli ingredienti.

Per la parte nutrizionale ci siamo basati sul metodo del Nutri-Score, il sistema di etichettatura sviluppato in Francia che, attraverso un algoritmo, attribuisce un punteggio agli alimenti. A pesare di più in negativo sono calorie, grassi saturi, zuccheri e sale; al contrario, fibra, proteine, frutta e verdura contribuiscono a migliorare il risultato. Nel caso dei ragù, a fare la differenza sono soprattutto il contenuto di grassi saturi e di sale, da una parte, e quello di proteine e verdure, dall'altra, quando la percentuale di queste ultime è indicata in etichetta.



Controlla la lista degli ingredienti

Abbiamo poi considerato la **lista degli ingredienti**, con particolare attenzione agli additivi: in generale, meno ce ne sono, meglio è. Oltre al numero, valutiamo anche il loro **profilo di sicurezza**, distinguendoli tra accettabili, tollerabili, poco raccomandabili e da evitare. Nel complesso, i risultati sono positivi: **24 ragù su 43 non contengono additivi**. Solo due prodotti (Esselunga Top Ragù bianco con carne Chianina e Terre d'Italia Ragù con Cinta Senese Dop) contengono additivi classificati "da evitare", cioè nitrati e nitriti, legati rispettivamente alla presenza di guanciale e salsiccia nella ricetta.

Infine, abbiamo valutato anche il **grado di trasformazione dei prodotti**, considerando la presenza di ingredienti ultraprocesati, come alcuni additivi, aromi, fibre aggiunte o sciroppi di zucchero. Anche sotto questo profilo il quadro è piuttosto buono: 20 prodotti su 43 non ne contengono, mentre gli altri ne presentano uno o al massimo due, spesso aromi.

Mettendo insieme tutti questi elementi otteniamo un punteggio da 0 a 100, che offre un'indicazione sulla composizione del prodotto. Non è un giudizio assoluto sulla sua salubrità, ma uno strumento utile per aiutare chi acquista a **fare una scelta più consapevole**.

[Torna all'inizio ^](#)

Come scegliere un buon ragù pronto

Davanti allo scaffale dei sughi pronti, scegliere un buon ragù non è sempre facile. Non potendolo assaggiare, **bisogna affidarsi all'etichetta**.

Un primo indizio arriva dal **nome del prodotto**. La dicitura più comune è "ragù alla bolognese", ma alcuni prodotti specificano anche il tipo di carne usata, per esempio piemontese, Chianina, Cinta Senese Dop o, in due casi del nostro comparatore, cinghiale.

Tra le informazioni più utili da controllare c'è poi la **percentuale di carne**. Non esiste un valore ideale in assoluto, ma può essere un riferimento interessante. Se si guarda alla ricetta del vero ragù alla bolognese depositata alla **Camera di commercio di Bologna**, la quota di carne è indicativamente intorno al **40-50%**. Nei prodotti da noi analizzati, invece, si va **dai 18% al 65%**. Le percentuali più alte si trovano in alcuni ragù di Chianina e in un ragù con Cinta Senese Dop; tra le più basse c'è Barilla Ragù alla bolognese, con 9% di carne bovina e 9% di carne suina.

Oltre alla carne, vale la pena guardare anche agli **altri ingredienti**. Per esempio, si può verificare il tipo di olio usato: la scelta migliore è l'olio extravergine d'oliva, presente in 16 prodotti su 43; in 5 casi troviamo olio di oliva, mentre gli altri usano olio di girasole. Due prodotti Esselunga Top usano invece il burro.

Un altro elemento importante è la **presenza di additivi, aromi o ingredienti ultraprocesati**. Circa la metà dei ragù analizzati non ne contiene, ed è sicuramente un aspetto positivo.

Leggi la tabella dei valori nutrizionali

Anche i **valori nutrizionali** possono aiutare nella scelta. Le **calorie** dipendono sia dalla quantità di olio sia dalla carne, dalla sua percentuale e dal tipo di taglio utilizzato, più o meno grasso. La maggior parte dei ragù ha meno di 140 kcal per 100 grammi, ma il range è ampio: si va da circa 80 kcal a oltre 200 kcal per 100 grammi.

Lo stesso vale per i **grassi**, che oscillano da circa 4 grammi a oltre 20 grammi per 100 grammi. Infine, **attenzione al sale**. Un ragù deve essere saporito, ma è comunque meglio non esagerare. Nei prodotti del nostro test il contenuto varia da 1 a 2 grammi di sale per 100 grammi di sugo pronto.



SAI COSA COMPRI?

Ragù pronto: quale comprare (e quale evitare) secondo il test di Altroconsumo

Altroconsumo ha analizzato 43 ragù pronti: valori nutrizionali, additivi e grado di trasformazione industriale. Ecco chi vince e come funziona la classifica.

Marco Crisciotti 30 Aprile 2026

Indice

1. Il ragù con la miglior composizione
2. La classifica completa
3. Come è stato condotto il test

Il ragù fatto in casa ha un problema, vuole tempo, ore di cottura, fornelli accesi ed una certa attenzione, tutti elementi che non sempre sono a nostra disposizione. Per questo i **vasetti di ragù pronto** hanno conquistato un posto fisso in molte dispense, non come sostituti, ma come piano B.

Il mercato offre una scelta considerevole, dai marchi industriali più famosi come Barilla, De Cecco e Star, fino alle linee a marchio del distributore di Coop, Conad, Carrefour. Il problema è che l'ampiezza dello scaffale non semplifica la scelta, semmai la complica, per questo **Altroconsumo** ha provato a fare ordine analizzando **43 prodotti**.

Il ragù con la miglior composizione

In cima alla classifica, su 43 vasetti esaminati, c'è un prodotto a marchio della grande distribuzione, **Esselunga Top Ragù alla bolognese**, con **80 punti**. Rientra nella fascia **"molto buono"** ed ottiene il titolo di **"miglior composizione"**. È un sugo venduto a temperatura ambiente, con una lista ingredienti che non contiene additivi, aromi né altri ingredienti ultraprocescati, caratteristica tutt'altro che scontata in questa categoria.

La classifica completa

- **ESSELUNGA TOP RAGÙ ALLA BOLOGNESE – 80 punti – molto buono – miglior composizione**
- I TOSCANACCI RAGÙ DI CARNE PIEMONTESE – 73 punti – buono
- ACCADEMIA TOSCANA RAGÙ DI CINGHIALE – 71 punti – buono
- COOP SUGO FRESCO ALLA BOLOGNESE – 71 punti – buono
- DELUXE (LIDL) RAGÙ DI FASSONA DI RAZZA PIEMONTESE – 71 punti – buono
- TERRE D'ITALIA RAGÙ CON CARNE DI RAZZA CHIANINA – 71 punti – buono
- DELIZIE DAL SOLE (EUROSPIN) BOLOGNESE – 69 punti – buono
- **LE CONSERVE DELLA NONNA RAGÙ ALLA BOLOGNESE – 69 punti – buono**
- TERRE D'ITALIA RAGÙ ALLA BOLOGNESE – 65 punti – buono
- BARILLA RAGÙ ALLA BOLOGNESE – 64 punti – buono
- BARILLA RAGÙ CONTADINO – 64 punti – buono
- IPER LA GRANDE SUGO FRESCO ALLA BOLOGNESE – 64 punti – buono
- GIOVANNI RANA SUGO FRESCO ALLA BOLOGNESE – 60 punti – buono
- ESSELUNGA TOP RAGÙ AL VITELLO DELICATO CON CARNE FRESCA – 57 punti – accettabile
- TESORI DELL'ARCA (PAM & PANORAMA) RAGÙ DI CARNE CHIANINA – 57 punti – accettabile
- DELUXE (LIDL) RAGÙ DI CINGHIALE – 55 punti – accettabile
- ESSELUNGA TOP RAGÙ DI FASSONE DI RAZZA PIEMONTESE – 55 punti – accettabile
- SAPORI & IDEE (CONAD) RAGÙ DI CARNE DI CHIANINA – 55 punti – accettabile
- TESORI DELL'ARCA (PAM & PANORAMA) RAGÙ DI CINGHIALE – 55 punti – accettabile
- CARREFOUR CLASSIC RAGÙ ALLA BOLOGNESE – 55 punti – accettabile

- CONAD RAGÙ BOLOGNESE – 55 punti – accettabile
- COOP RAGÙ GUSTO RICCO BOLOGNESE – 55 punti – accettabile
- TESORI DELL'ARCA (PAM & PANORAMA) RAGÙ CON "CINTA SENESE DOP" – 53 punti – accettabile
- ITALIAMO (LIDL) RAGÙ ALLA BOLOGNESE – 53 punti – accettabile
- FIOR FIORE (COOP) RAGÙ DI CARNE CHIANINA – 51 punti – accettabile
- I TOSCANACCI RAGÙ DI CARNE CHIANINA – 51 punti – accettabile
- PAM RAGÙ ALLA BOLOGNESE CON CARNE, CIPOLLE, CAROTE E SEDANO – 51 punti – accettabile
- CIRIO RAGÙ DI CARNE E DATTERINI – 50 punti – accettabile
- DELIZIE DAL SOLE (EUROSPIN) RAGÙ – 50 punti – accettabile
- ESSELUNGA RAGÙ CLASSICO – 50 punti – accettabile
- STAR IL MIO GRAN RAGÙ EXTRA GUSTO – 50 punti – accettabile
- ESSELUNGA TOP RAGÙ ALLA BOLOGNESE CON CARNE FRESCA – 49 punti – accettabile
- IPER LA GRANDE RAGÙ – 47 punti – accettabile
- STAR IL MIO GRAN RAGÙ CLASSICO – 47 punti – accettabile
- I TOSCANACCI RAGÙ CON "CINTA SENESE DOP" – 45 – accettabile
- CARREFOUR CLASSIC SUGO ALLA CARNE – 45 punti – accettabile
- CONAD RAGÙ ALLA BOLOGNESE – 45 punti – accettabile
- COOP RAGÙ DI CARNE ALLA BOLOGNESE – 45 punti – accettabile
- SMART (ESSELUNGA) SUGO ALLA BOLOGNESE – 43 punti – accettabile
- CASCINA SAN CASSIANO I RAGÙ – RAGÙ DI CARNE PIEMONTESE – 38 punti – scarso
- CONAD RAGÙ FRESCO ALLA BOLOGNESE – 34 punti – scarso
- ESSELUNGA TOP RAGÙ BIANCO CON CARNE CHIANINA – 31 punti – scarso
- TERRE D'ITALIA RAGÙ CON "CINTA SENESE DOP" – 27 punti – scarso

Come è stato condotto il test

La valutazione non si basa sul gusto, ma su criteri oggettivi e misurabili. Il peso maggiore, il **55% del punteggio**, va alla **qualità nutrizionale**, calcolata con il metodo Nutri-score, ossia grassi saturi, zuccheri, sale, fibre e proteine ogni 100 grammi. A questo si aggiunge l'**analisi degli additivi (15%)**, con una distinzione tra quelli considerati accettabili e quelli da evitare, e la valutazione del **grado di trasformazione industriale (15%)**: più un prodotto contiene ingredienti ultraprocescati — aromi, destrosio, amido modificato, fibre aggiunte — più il punteggio scende.

Gli **edulcoranti incidono per il 10%** e la loro presenza è sempre penalizzante, in linea con le indicazioni dell'OMS. L'ultimo **5%** riguarda le **dimensioni della porzione**, con i prodotti con porzioni superiori alla media della categoria che perdono punti. Il risultato finale è un numero da 0 a 100, tradotto in cinque fasce di qualità.

Fonte: **Altroconsumo**



ARTICLE MARKETING

Aprile 2026



Comunicati stampa

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



Ti trovi su: Home » Weblog » Cinema, Eventi, Gastronomia, Varie » Blog article: FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e sensi al centro dell'esperienza | Comunicati stampa

FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e sensi al centro dell'esperienza

15 Aprile 2026 da Borderline Agency

Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale.

FINI annuncia la propria **adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026** con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che **nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa**. Per cinque giorni, **Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto**, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, **sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de La città Incantata di Hayao Miyazaki**. La scelta di affiancare il festival si inserisce in **un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese**. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, i **prodotti FINI raccontano una cultura del gusto** fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato **simbolo di Modena in Italia e nel mondo**, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, **FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive** e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. *"Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone"* ha commentato il coinvolgimento nella **kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI**. *"Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi"*.

Il tema dei **cinque sensi**, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un **punto di contatto naturale con l'identità di FINI**. Come il cinema, anche il cibo è **un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte**: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. **Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio**, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in **una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme**.

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Comunicati.eu

FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e sensi al centro dell'esperienza

Comunicati Stampa, Film, Gastronomia e Cucina

Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale

FINI annuncia la propria **adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026** con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che **nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa**. Per cinque giorni, **Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto**, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, **sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de La città Incantata di Hayao Miyazaki**. La scelta di affiancare il festival si inserisce in **un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese**. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, **i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto** fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato **simbolo di Modena in Italia e nel mondo**, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, **FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive** e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. *"Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone"* ha commentato il coinvolgimento nella kermesse **Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI**. *"Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi"*.

Il tema dei **cinque sensi**, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un **punto di contatto naturale con l'identità di FINI**. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. **Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio**, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in **una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme**.

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e sensi al centro dell'esperienza

Pubblicata da: [Borderline](#)



Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale

FINI annuncia la propria adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026 con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa. Per cinque giorni, Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de *La città Incantata* di Hayao Miyazaki. La scelta di affiancare il festival si inserisce in un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della

tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato simbolo di Modena in Italia e nel mondo, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. *"Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone"* ha commentato il coinvolgimento nella kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI. *"Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi"*.

Il tema dei cinque sensi, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un punto di contatto naturale con l'identità di FINI. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.

www.nonsolobuono.it

Il **Gruppo Fini SpA**, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



INFORMAZIONE.news Comunicati stampa

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

FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e sensi al centro dell'esperienza

Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale

Modena, 15/04/2026 (informazione.news - comunicati stampa - arte e cultura)

FINI annuncia la propria adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026 con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa. Per cinque giorni, Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de La città Incantata di Hayao Miyazaki. La scelta di affiancare il festival si inserisce in un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato simbolo di Modena in Italia e nel mondo, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio. "Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone" ha commentato il coinvolgimento nella kermesse Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI. "Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi".



Il tema dei cinque sensi, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un punto di contatto naturale con l'identità di FINI. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

Il tema dei cinque sensi, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un punto di contatto naturale con l'identità di FINI. Come il cinema, anche il cibo è un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.



FINI sponsor del Modena Film Festival 2026: cultura, territorio e i sensi al centro

di Borderline Agency // Pubblicato in Comunicati generici / Fiere ed Eventi / Mangiare / Spettacolo //
Aggiornato Aprile 15, 2026 // 3 minuti di lettura

Dal 15 al 19 aprile Modena ospita una nuova rassegna cinematografica che unisce comunità, creatività e identità locale

FINI annuncia la propria **adesione come sponsor al Modena Film Festival, la nuova rassegna cinematografica che animerà la città dal 15 al 19 aprile 2026** con un programma di proiezioni, incontri ed eventi dedicati al tema dei cinque sensi. Un progetto giovane, ideato da Crispy Cinema Club in collaborazione con Longtake, che **nasce con l'obiettivo di rendere il cinema un'esperienza viva, accessibile e condivisa**. Per cinque giorni, **Modena si trasformerà in uno spazio culturale aperto**, capace di unire visione artistica, partecipazione e comunità.

In particolare, **sabato 18 aprile, nella giornata dedicata al gusto, Fini offrirà un particolare assaggio di tortellini accompagnato dal talk dello Chef Luca Marchini prima della proiezione de La città Incantata di Hayao Miyazaki**. La scelta di affiancare il festival si inserisce in **un legame profondo che unisce FINI al territorio modenese**. Fondata a Modena nel 1912, l'azienda rappresenta da oltre un secolo un punto di riferimento della tradizione gastronomica emiliana in Italia e nel mondo, capace di coniugare autenticità e innovazione. Dalla pasta fresca ripiena tradizionale, fino alle proposte più contemporanee, come quella integrale, **i prodotti FINI raccontano una cultura del gusto fatta di qualità, attenzione alle materie prime e rispetto delle ricette della storia alimentare emiliana**. Un patrimonio che, nel tempo, è diventato **simbolo di Modena in Italia e nel mondo**, portando con sé valori di eccellenza e identità.

Accanto a questo percorso, **FINI ha sempre mantenuto un forte impegno nei confronti della comunità locale, sostenendo iniziative culturali, sociali e sportive e contribuendo attivamente alla valorizzazione del territorio**. *"Sostenere il Modena Film Festival significa per noi essere parte attiva di un progetto che valorizza il territorio e crea occasioni di incontro autentico tra le persone"* ha commentato il coinvolgimento nella kermesse **Veronica Iannarella, Direttrice Marketing Manager Gruppo FINI**. *"Riconosciamo in questa iniziativa gli stessi valori che guidano il nostro lavoro quotidiano: cultura, condivisione e attenzione all'esperienza, intesa come qualcosa che coinvolge tutti i sensi"*.

Il tema dei **cinque sensi**, cuore della proposta artistica del festival, rappresenta un **punto di contatto naturale con l'identità di FINI**. Come il cinema, anche il cibo è **un'esperienza multisensoriale e una forma d'arte**: il gusto si intreccia con profumi, consistenze, colori e ricordi, dando vita a momenti capaci di emozionare e unire. **Attraverso questa partnership, l'azienda rafforza il proprio impegno nel sostenere iniziative sul territorio, confermando il proprio ruolo di realtà profondamente radicata a Modena, capace di guardare al futuro senza perdere il legame con le proprie origini, in una visione in cui impresa, cultura e comunità crescono insieme.**

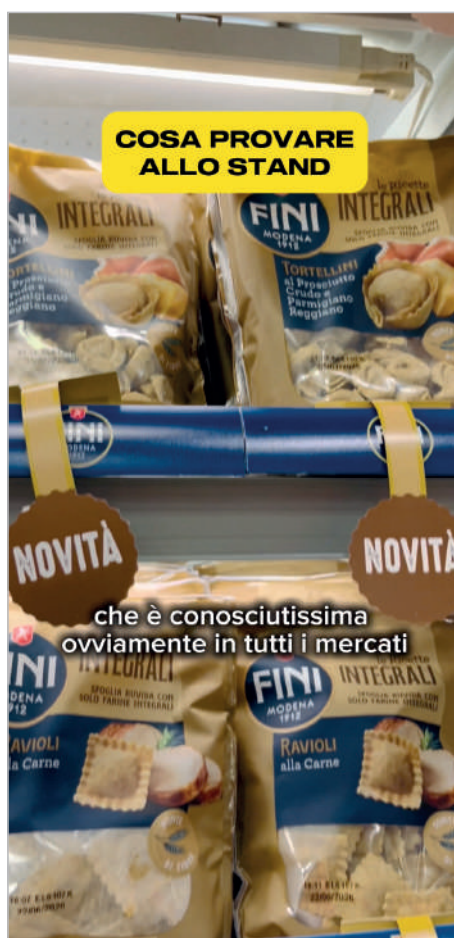
www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



**USCITE
TV - TV ONLINE**
Maggio 2026







USCITE EDITORIALI CARTA STAMPATA

Maggio 2026

GAZZETTA DI MODENA

Ravarino

“Demo Day” fa centro con gli alunni

► Con il “Demo Day”, l’evento andato in scena ieri a Ravarino, si è conclusa la prima edizione del progetto “P.E.R.A. 2.0” che ha visto cinque importanti aziende, tutte del territorio ravarinense, mettere a disposizione della locale Scuola Secondaria di Primo Grado “Tina Anselmi” la proprie esperienze pratiche e teoriche.

I ragazzi e le ragazze hanno presentato a famiglie e Istituzioni il risultato pratico del loro lavoro: un “Kit merenda” che racchiude storia, tecnologia e tradizione del territorio. Confettura di Pera dell’Emilia-Romagna IGP preparata con il supporto del Gruppo Fini-Conserve della Nonna e di Conserve Italia: ogni vasetto è provvisto di un’etichetta nutrizionale conforme alla Legge. La merenda è completata da una porzione di Parmigiano-Reggiano offerto da GranTerre e da un succo di frutta alla Pera, senza zuccheri aggiunti; il tutto racchiuso in una pochette realizzata con il riciclo creativo: da parte di Stone Island, marchio sinonimo di qualità e innovazione.





I SAPORI DELLA SALUTE

• A cura di Giulia Masoero Regis

DA PROVARE

Colazioni "free from" e pause pranzo "rich in"

Cosa c'è di nuovo da mettere nel carrello? A guidare le novità di prodotto gli intramontabili "free from", tra cui spiccano formulazioni senza lattosio (scelte non solo da chi ha un'intolleranza conclamata, ma anche da chi cerca maggiore digeribilità o ha altre esigenze di salute) e quelle senza zuccheri aggiunti, frequenti su bevande a base frutta, yogurt greco, frutta conservata, confetture e spalmabili,

apprezzate da chi è più attento alla linea o semplicemente al benessere generale. I "rich in", soprattutto di fibre e proteine, sono il secondo fortunato filone: si va dal banco surgelati (le verdure mantengono un'ottima ricchezza nutrizionale) a quello del fresco, dove si può risolvere la pausa pranzo con un'insalata già lavata e pronta da mangiare oppure con una pasta fresca ripiena, anche integrale.



Broccoli Primavera Findus, gli ultimi arrivati della gamma vegetali, ricchi di fibre e vitamina C (500 g - 2,99 €)



Arance Natù, la nuova creazione Rigoni di Asiago senza zuccheri aggiunti né conservanti e dolcificanti artificiali, solo 14 calorie per 15 grammi (240 g - 2,89 €)

Nordica OrtoRomi, novità Pausa Pranzo, ricca di proteine con salmone, pomodorini e olive (140 g - da 2,99 €)



Bella vita Latteria Sociale Merano, nuova linea difese immunitarie, yogurt da bere con vitamine e probiotici. In tre gusti: multifrutti, fragola e bianco (6x100 g - 2,98 €)



Girasoli Nonna Rina, linea di pasta fresca ripiena, con pesto e stracchino Nonno Nanni senza lattosio (250 g - 3,68 €)



Tortellini al prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano FINI, la prima pasta fresca ripiena integrale, fonte di fibre (250 g - 3,59 €)

GDOWEEK

1
2026 **GDOWEEK**
EVENTI



PRODUCT INNOVATION



OILS-VINEGARS-CONDIMENTS

Top Ten

Le Ferre S.R.L.
Pop Le Ferre
POP Le Ferre

Condimenti aromatizzati a base di olio extravergine di oliva. Quattro famiglie gastronomiche con tre diversi condimenti ciascuna che rappresentano una soluzione di utilizzo semplice, finita, pronta al consumo. Novità super yummy: Sauce BBQ, Sedano, Aglio Nero. La proposta gastronomica si completa di abbinamento vino o drink, così da semplice condimento, diventa un'occasione conviviale. Inoltre, il tappo antiriboccio fa calibrare al meglio il gusto e riduce gli sprechi: la bottiglia circolare non troppo slanciata è appetibile per la sistemazione in tavola.



Flavoured condiments based on extra virgin olive oil. Four gastronomic families with three different condiments each, representing a simple, finished, ready-to-use solution. Super yummy news: Sauce BBQ, Celery, Black Garlic. The gastronomic proposal is completed with wine or drink pairings, so that a simple condiment becomes a convivial occasion. In addition, the anti-overflow cap allows for optimal flavour calibration and reduces waste; the circular bottle, which is not too slender, is attractive for table placement.

PASTA-RICE-ETHNIC PRODUCTS

Top Ten

Gruppo Fini
Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio fini
Ricotta & Spinach Ravioli lactose free

Un classico della tradizione gastronomica emiliana in versione senza lattosio, buoni e gustosi dal ripieno cremoso, fatti con ricotta de lattosata e spinaci. Grazie ad un processo produttivo dedicato, ogni referenza è sicura, certificata e studiata per soddisfare non solo chi ha intolleranze ma anche chi semplicemente ha difficoltà nella digestione di questo zucchero naturalmente presente nel latte e nei suoi derivati, senza rinunciare al gusto.

A classic of Emilia's gastronomic tradition in a lactose-free version, tasty and flavorful with a creamy filling made with lactose-free ricotta and spinach. Thanks to a dedicated production process, each product is safe, certified, and designed to meet the needs not only of those with intolerances but also of those who simply have difficulty digesting this sugar naturally present in milk and dairy products, without compromising on taste.



OILS-VINEGARS-CONDIMENTS

Top Ten

Olitalia Srl
La nostra riserva White Gold Edition
The "White Gold Edition" Reserve

La Riserva "White Gold Edition" rappresenta l'eccellenza dell'olio extra vergine di oliva selezionato dalla famiglia Cremonini. Si presenta con un colore verde dai riflessi dorati ed è caratterizzato da un profilo aromatico netto di fruttato da olive fresche verdi, con note di foglia di pomodoro, erba appena tagliata e mandorla verde. Al gusto si distingue per un equilibrio armonico tra amaro e piccante, entrambi di media intensità, che conferiscono eleganza e finezza al profilo sensoriale. Il prodotto è proposto in un packaging raffinato, studiato per valorizzare un olio di alta qualità e grande pregio.



The "White Gold Edition" Reserve represents the excellence of extra virgin olive oil selected by the Cremonini family. It has a green color with golden highlights and is characterized by a clean aromatic profile of fresh green olives, with notes of tomato leaf, freshly cut grass, and green almond. On the palate, it stands out for a harmonious balance between bitterness and spiciness, both of medium intensity, which give elegance and refinement to its sensory profile. The product is presented in a refined packaging designed to enhance a high-quality, premium olive oil.

PASTA-RICE-ETHNIC PRODUCTS

Top Ten

Il Pastalo Spa Con Socio Unico
Patarò gnocchi ripieni carbonara plant based
Filled Gnocchi Carbonara Plant-Based

I Patarò Gnocchi Ripieni Carbonara Plant-Based reinventano un grande classico italiano in chiave innovativa. Il morbido gnocco racchiude un ripieno cremoso ispirato alla carbonara, 100% vegetale, ricco di fibre e privo di glutine, uova, latticini e conservanti. Grazie a una formulazione avanzata, offre un'esperienza autentica e appagante, rispondendo alle nuove esigenze di consumo consapevole. Un prodotto che unisce tradizione e innovazione, trasformando un'icona della cucina italiana in una proposta inclusiva, sostenibile e sorprendentemente indulgente.



Patarò Filled Gnocchi Carbonara Plant-Based reinvent an Italian classic through an innovative approach. Soft gnocchi enclose a creamy carbonara-inspired filling, 100% plant-based, high in fiber, and free from gluten, eggs, dairy, and preservatives. Thanks to an advanced formulation, they deliver an authentic and satisfying experience while meeting evolving conscious consumption needs. A product that blends tradition and innovation, transforming an iconic Italian recipe into an inclusive, sustainable, and surprisingly indulgent solution.



I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL

I VINCITORI

MIGLIOR SPOT TV

"Jannik Sinner e De Cecco – Top Player" – F.Ili De Cecco

MIGLIOR SPOT RADIO

"Come noi, solo noi" – Monini

MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE

"Non fai in tempo a dirlo, che è già pronto – I Pronti" – Pedon

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"L'alba di una nuova pasta" – Sgambaro

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Dadocrema RAW" – Bauer

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Mini serie di storytelling per rivivere le parole del fondatore" – Gino Girolimoni

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE

"Degustazione La tisana della felicità" – Italpepe

MIGLIOR PACKAGING

"Latta vintage celebrativa – Limited edition per il 25esimo anniversario" – Agromonte

MIGLIOR PACKAGING CONDIMENTI

"Mezzodi lu sule, mezzodi lu mare, mezzodi lu jentu" – Costa D'Oro

MIGLIOR PACKAGING PASTA

"Spinisini Zero+ con farina di ceci e spirulina" – Pastificio Spinosi

MIGLIOR PACKAGING APERITIVI

"Tris Salse Claus Fresche Idee" – Parma Is

MIGLIOR PACKAGING SPEZIE

"Restyling Cannamela" – Bonomelli

MIGLIOR PACKAGING PRIMI PIATTI

"Saikebaddie Hot&Spicy in collaborazione con ANNA" – Saikebon

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Tabulè Libanese linea Gli Etnici" – Cerreto

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO CONDIMENTI

"Asian Fusion Collection" – Acetificio Mengazzoli

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PASTA

"PastaZero – Pasta funzionale innovativa" – Nuvola Zero

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PASTA FRESCA

"Linea pasta fresca ripiena Senza Lattosio" – Gruppo Fini

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO CONSERVE ITTICHE

"Le Marinate del Mar Cantabrico con 'Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp' caramellata" – Rizzoli Emanuelli

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PIATTI PRONTI

"IKEBUONI: Cup di Cous Cous senza glutine e vegane ispirate ai sapori del mondo" – Molino Filippini

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO APERITIVI

"Olive Snack" – Saclà

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO

"Certificazione Rifiuti Zero" – Carapelli Firenze

INIZIATIVA CHARITY

"Giornata con l'associazione Rise Against Hunger" – Pastificio Avesani

"Collaborazione con la Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer - Donazione di gift box" – Poggio del Farro

PREMIO SPECIALE ANNIVERSARIO

"120 anni" – Rizzoli Emanuelli

"70 anni" – Comavicola

"60 anni" – Bazzara

"50 anni" – Cerreto

"30 anni" – Molino De Vita

ALIMENTANDO

Per informazioni: awards@tespi.net



20 TUTTOFOOD MILANODAILY



AND THE WINNER IS...

Grande successo per gli Alimentando Awards. Premiate le aziende e le iniziative marketing che si sono distinte nell'anno solare 2025, nei settori dei salumi, dei formaggi, dei dolci & salati, delle carni, del grocery e dei surgelati.

A votare, una giuria composta da 78 buyer di Gd e Do, normal trade e operatori del settore alimentare.

ANNALISA POZZOLI

Nel pomeriggio dell'11 maggio si è tenuta la cerimonia di premiazione degli Alimentando Awards 2026, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail e organizzati da Tespi Mediagroup. Suddivisi in diverse categorie – Salumi&Consumi Awards, Formaggi&Consumi Awards, DolciSalati&Consumi Awards, Carni&Consumi Awards, Grocery&Consumi Awards e Surgelati Awards – questi riconoscimenti hanno voluto riconoscere l'impegno delle aziende dei diversi settori che più si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, di comunicazione e di prodotto, svolte nell'anno solare 2025.

Particolarità dei Tespi Awards è la giuria, composta da 78 membri: a votare è stato chi il mercato lo vive e lo costruisce ogni giorno. Buyer di Gd e Do, normal trade e operatori del settore alimentare hanno composto un panel di esperti, che meglio di chiunque altro sono stati in grado di valutare i prodotti e le iniziative che più meritano di essere premiate. Ed è proprio a loro che è stato chiesto di far parte della giuria, facendo leva sulle loro competenze, sulla loro esperienza professionale e sul loro occhio di "addetti ai lavori".

In queste pagine, tutti i vincitori dell'edizione 2026 degli Awards.

And the winner is...

The Alimentando Awards 2026 ceremony took place on the afternoon of 11 May. Organized by Tespi Mediagroup and assigned by the retail sector, the awards celebrate excellence across several food categories, including cured meats, cheeses, sweet and savoury products, meat, grocery and frozen foods. The prizes recognize the companies that stood out in 2025 for their marketing, communication and product initiatives. A distinctive feature of the Tespi Awards is the jury: 78 professionals from the market itself, including buyers from large-scale and organized retail, traditional trade and food-sector operators. Their expertise and insider perspective allowed them to assess the most deserving products and projects. This issue presents all the winners of the 2026 edition.



Miglior spot tv
"Spot tv Teneroni" – Salumifici Granterre
Miglior spot radio
"La favola di Favola" – Salumificio Mec Palmieri
Miglior Campagna Stampa Trade
"La Salumeria d'Italia" – Salumificio F.lli Beretta
Miglior campagna stampa consumer
"Puri si nasce, soffici si diventa" – Consorzio Prosciutto di Carpegna Dop
Miglior campagna new media
"Collaborazione con lo chef Max Mariola e Paolo Cevoli" – Clai
Miglior campagna di comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico
"Finocchiona Igp. Profumo di Toscana" – Consorzio di Tutela della Finocchiona Igp
Miglior campagna di comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico - Prosciutto Crudo
"Attività Prosciuttificio San Giacomo in collaborazione con Stefano Paciotti" – Raspi
Miglior attività e materiale in-store
"Mado e Essequattro: co-marketing di filiera per valorizzare territorio e biodiversità" – Filiera Mado
Miglior iniziativa di co-marketing
"Eroica e Ferrarini: una partnership globale all'insegna dell'eccellenza italiana" – Ferrarini

Miglior packaging pre-affettato
"Prosciutto Riserva Devodier min. 36 mesi - Affettato a mano" – Devodier Prosciutti
Miglior packaging pre-affettato - Linee
"Linea affettati Instile" – Levoni
Miglior packaging del prodotto a libero servizio
"Aperitiamo Christmas - Aperitivi tipici regionali" – Prosciuttificio San Michele
Miglior innovazione di prodotto - Cotti
"Petto di tacchino al forno Zero" – Brunello Domenico
Miglior innovazione di prodotto - Stagionati
"Bresaola Super Tenera" – Italia Alimentari
Miglior innovazione di prodotto - Snack e piatti pronti
"Apri&Gusta: Il tuo piatto pronto e veloce" – Corte Parma Alimentare
Iniziativa charity
"Collaborazione con l'associazione faentina 'Insieme a te'" – Clai
"Filiera Mado sostiene il Progetto di Mobilità Garantita e Croce Rossa" – Filiera Mado
18. Iniziativa charity
"Eventi Fuoco Rosa APS" – Raspi
"Biscotti da Favola" – Salumificio Mec Palmieri
"100 panini, 100 ritratti" – Salumificio San Michele
Premio speciale anniversario
"100 anni" – F.lli Veroni
"90 anni" – Lenti-Rugger
"70 anni" – Becher
"60 anni" – Salumificio di Franciacorta
"50 anni" – Salumificio Volpi
"50 anni" – Prosciuttificio San Michele
"40 anni" – Effesalumi
"40 anni" – F.lli Billo
"40 anni" – Micad
"10 anni" – Consorzio Prosciutto di Carpegna Dop
"10 anni" – Consorzio di Tutela della Finocchiona Igp



Miglior spot tv
"Snack Granterre: Il gusto della tradizione, il formato del benessere" – Caseifici Granterre
Miglior spot tv - Consorzi
"Same Love" – Consorzio Tutela Grana Padano
Miglior spot tv - Freschi
"Murgella - Più che una burrata, La Burrata" – Caseificio Palazzo
Miglior spot radio
"BayernlandTutti: promozione linea senza lattosio" – Bayernland
Miglior campagna stampa trade
"Burrata Deliziosa" – Delizia
Miglior campagna stampa consumer
"Da sempre una passione di famiglia" – Botalla
Miglior campagna new media
"Il Tomino del Boscaiolo ti conquista il cuore" – Caseificio Longo
Miglior campagna new media - Consorzi
"Aperitivo? Si facciamo all'Asiago Dop" – Consorzio Tutela Formaggio Asiago
Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico
"Più facile da amare che da pronunciare" – Squacquerone di Romagna Dop e la sua versione senza lattosio" – Caseificio Comellini
Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico - Consorzi
"Campagna in Europa 'Buon Appetito'" – Consorzio Tutela Mozzarella di Bufala Campana Dop
Miglior campagna comunicazione per la valorizzazione del prodotto tipico - Formaggi stagionati
"Sei di Coccio: quando la terra diventa racconto e simbolo di condivisione" – L'Antica Cascina

Miglior promozione al consumo
"Il Tram del Gusto" dedicato alla Robiola Nonno Nanni" – Latteria Montelo
Miglior materiale Pop
"Febbre da Caciocavallo" – Shopper POP dedicata alla linea dei Caciocavalli Artigiana" – D'Ambruso Francesco
Miglior materiale Pop - Consorzi
"Taleggio Dop" – Consorzio Tutela Taleggio
Miglior iniziativa di co-marketing
"Bella - Progetto tra Sori Italia e il maestro pizzaiolo Ciro Salvo" – Sori Italia
Miglior iniziativa di co-marketing - Consorzi
"Programma di formazione dedicato a operatori della ristorazione e pubblico generico" – Consorzio Tutela Formaggio Piave Dop
Miglior packaging del prodotto a libero servizio
"Cofanetto Tris di Natale" – Trentingrana Consorzio dei Caseifici Sociali Trentini
Miglior packaging del prodotto a libero servizio - Yogurt
"Restyling grafico Yomo intero" – Granarolo
Miglior innovazione di prodotto
"Tomino di bufala Mandara" – Gruppo Castelli
Miglior innovazione di prodotto - Freschissimi
"Cremadi" – Busti Formaggi
Miglior iniziativa sostenibile in ambito produttivo
"Igor Gorgonzola pubblica il secondo bilancio di sostenibilità" – Igor Gorgonzola
Miglior logistica
"Stuffer Spa / Viterba Srl" – Stuffer/Viterba
Iniziativa charity
"Donare è un gesto d'amore che fa crescere la speranza - Sostegno ad AISM" – Botalla
"MEYER - Confezione Natale Parmareggio solida" – Caseifici Granterre
Premio speciale
"Nuovo ricettario Arrigoni Battista realizzato in collaborazione con studenti di istituti alberghieri" – Arrigoni Battista
Premio speciale anniversario
"150 anni" – Luigi Guffanti 1876
"80 anni" – Caseificio Pezzana
"80 anni" – Gioiella - Capurso Azienda Casearia
"60 anni" – Caseificio San Rocco
"60 anni" – Consorzio Latterie Virgilio
"60 anni" – Inalpi
"60 anni" – Latteria San Pietro
"50 anni" – Beppino Occhelli
"25 anni" – Latterie Vicentine



DOLCI

Miglior spot Tv

"Chi va" - Icam

Miglior spot radio

"Cosa ci metto" - A.D.R. La Sassellese

Miglior campagna affissione

"Campagna natalizia OOH Matilde Vicenzi a Verona" - Vicenzi

Miglior campagna stampa trade

"Mielizia Selezione - E tu, di che miele sei?"

- Conapi

Miglior campagna stampa consumer

"Non sarà gossip, ma sempre di inzuppare il biscotto si parla" - Biscotti P. Gentilini

Miglior campagna new media

"Attività influencer Maxciok Extradark Natale" - Balocco

Miglior materiale Pop

"Dolci momenti di energia" - Eridania

Miglior iniziativa di co-marketing

"La Perla di Torino e Maison Tahité - Vicious cacao" - La Perla di Torino

Miglior iniziativa di co-marketing - Ricorrenza

"Panettone Milano farcito con crema al miele millefiori italiano degli apicoltori di Mielizia" - Galup

Miglior packaging

"Limited edition Giubileo 2025" - Amarelli

Fabbrica di Liguizia

Miglior packaging - Ricorrenza

"Muzzi Antica Pasticceria - Cappelliera Riserva Famiglia Muzzi" - IDB Industria Dolciaria Borsari

Miglior packaging - Spalmabili

"Tubetti Chiaverini&C. in alluminio" - Le Bontà

Miglior packaging - Cioccolato

"Gocce di cioccolato extra fondente" - Laica

Miglior innovazione di prodotto

"Break3 - Lo snack tre volte buono" - A. Loacker

Miglior innovazione di prodotto - Prima colazione

"I baby' di Abaribi gusto fragola" - Abaribi

Miglior innovazione di prodotto - Spalmabili

"Crema spalmabile ChocoCoffee" - Agrisicilia

Miglior innovazione di prodotto - Ricorrenza

"Dubai Style Chocolate Panettone" - Maina Panettoni

Miglior innovazione di prodotto - Caramelle

"Pastiglie Leone al gusto Negroni" - Pastiglie Leone

Miglior innovazione di prodotto - Snack dolci

"Viva la Frutta Aromatizzata" - Noverasco

Miglior innovazione di prodotto - Cioccolato

"Tavolette 'Cioccolato 40g'" - Golosità dal 1885

Miglior innovazione di prodotto - Biscotti

"Ore Liete Voglia di Extral" - Tedesco Group

Iniziativa charity

"Calendario avvento Babbi a sostegno del progetto 'Fragili, ma potenti'" - Babbi

"Progetto 'Un piatto per tutti', un'iniziativa del Fondo di Comunità Dare per Fare" - Eridania

"Giovanni Cova & C. Concerto per i 25 anni della Fondazione Francesca Rava" - IDB

Industria Dolciaria Borsari

"Il CRImino dalla parte delle donne" - Majani 1796

"Latta d'Autore Limited Edition 2025 a sostegno della Fondazione IEO-MONZINO ETS" - Molino Pasini

"Donazioni a enti, ospedali e associazioni" - Rigoni di Asiago

28. Premio speciale anniversario

"80 anni" - Balocco

"80 anni" - Icam

"80 anni" - Laica

SALATI

Miglior spot radio

"Ogni momento è gusto" - Fiore di Puglia

Miglior campagna affissione

"Campagna affissione nelle città di Roma e Milano per la Pinsa Romana riconosciuta come PAT del Lazio" - Di Marco Corrado

Miglior campagna stampa trade

"Con te sempre" - Il Fornaio del Casale

Miglior packaging

"Bio Si&No Mais Multipack e Bio Si&No Legumi Multipack" - Fiorentini Alimentari

Miglior innovazione di prodotto

"Pizza al padellino" - Valle Fiorita

Miglior innovazione di prodotto Taralli

"Taralli gusto bretzel" - Tentazioni Pugliesi

Miglior innovazione di prodotto Snack

"Galette triangolari con legumi 100% italiani gusti assortiti" - Itineri

Iniziativa charity

"Collaborazione con l'associazione I Bambini delle Fate" - Fiore di Puglia

"Vitivigor al fianco di Debora Villa & Friends a sostegno della Onlus Cerchi d'Acqua" - Vitavigor



Miglior spot tv

"Jannik Sinner e De Cecco - Top Player" - F.lli De Cecco

Miglior spot radio

"Come noi, solo noi" - Monini

Miglior campagna affissione

"Non fai in tempo a dirlo, che è già pronto - I Pronti" - Pedon

Miglior campagna stampa trade

"L'alba di una nuova pasta" - Sgarbaro

Miglior campagna stampa consumer

"Dadocrema RAW" - Bauer

Miglior campagna new media

"Mini serie di storytelling per rivivere le parole del fondatore" - Gino Girolomoni

Miglior attività e materiale in-store

"Degustazione La tisana della felicità" - Italpepe

Miglior packaging

"Latta vintage celebrativa - Limited edition per il 25esimo anniversario" - Agromonte

Miglior packaging Condimenti

"Mezzodi lu sule, mezzodi lu mare, mezzodi lu jentu" - Costa D'Oro

Miglior packaging Pasta

"Spinosini Zero+ con farina di ceci e spirulina" - Pastificio Spinosi

Miglior packaging Aperitivi

"Tris Salse Claus Fresche Idee" - Parma Is

Miglior packaging Spezie

"Restyling Cannamela" - Bonomelli

Miglior packaging Primi piatti

"Saikebaddie Hot&Spicy in collaborazione con ANNA" - Saikebon

Miglior innovazione di prodotto

"Tabulé Libanese linea Gli Etnici" - Cerreto

Miglior innovazione di prodotto Condimenti

"Asian Fusion Collection" - Acetificio Mengazzoli

Miglior innovazione di prodotto Pasta

"PastaZero - Pasta funzionale innovativa" - Nuvola Zero

Miglior innovazione di prodotto Pasta Fresca

"Linea pasta fresca ripiena Senza Lattosio" - Gruppo Fini

Miglior innovazione di prodotto Conserve

"Le Marinade del Mar Cantabrico con 'Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp' caramellata" - Rizzoli Emanuelli

Miglior innovazione di prodotto Piatti pronti

"IKEBUONI: Cup di Cous Cous senza glutine e vegane ispirate ai sapori del mondo" - Molino Filippini

Miglior innovazione di prodotto Aperitivi

"Olive Snack" - Sacià

Miglior iniziativa sostenibile in ambito produttivo

"Certificazione Rifiuti Zero" - Carapelli Firenze

Iniziativa charity

"Giornata con l'associazione Rise Against Hunger" - Pastificio Avesani

"Collaborazione con la Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer - Donazione di gift box" - Poggio del Farro

Premio speciale anniversario

"120 anni" - Rizzoli Emanuelli

"70 anni" - Comavicola

"60 anni" - Bazzara

"50 anni" - Cerreto

"30 anni" - Molino De Vita



Miglior spot Tv

"Formento. Le grandi carni italiane pronte in un momento" - Mec

Miglior campagna stampa consumer

"Linea Summer on Fire" - Martini Alimentare

Miglior campagna stampa trade

"Lancio nuovi smash burger" - Ambrosini Carni

Miglior campagna new media

"Xmas Burger e Love Burger" - Centro Carni Company

Miglior packaging del prodotto a libero servizio

"Linea Su Misura" - Marfisi Carni

Miglior innovazione di prodotto

"Cotosnella Nuggets Fileni Light" - Fileni



Miglior spot tv

"Pinsami - La vera pinsa" - Pinsami

Miglior campagna stampa trade

"Rustico Madre tipo '1' con grano del Distretto Biosimbiotico della Romagna" - Il Pastificio di Camillo

Miglior iniziativa di co-marketing

"Gelatomerenda: partnership Plasmon e Sammontana" - Princes Italia

Miglior packaging

"Nuova Linea Tiramisù ai Gusti" - Dolceria Alba

Miglior innovazione di prodotto

"Bottoni al gambero rosso" - Surgital

Miglior innovazione di prodotto Gelati e sorbetti

"Frozen Kefir naturale" - Alpeker

Miglior innovazione di prodotto Pizza

"Pizza per Air Fryer" - Roncadin

Miglior innovazione di prodotto Dolci

"Cornetto Ischitano" - San Giorgio

Iniziativa charity

"Cena di beneficenza a favore della Domus Coop" - Il Pastificio di Camillo



PRODOTTI

Il ripieno senza lattosio



*I Ravioloni e i
Girasoli Nonna Rina
senza lattosio.*

Nonna Rina amplia l'offerta con una gamma di pasta fresca ripiena, realizzata con sfoglia sottile e preparata con uova fresche italiane e ripieni a base di formaggi freschi Nonno Nanni. A tale proposta si affianca la nuova linea senza lattosio, che comprende i Girasoli Pesto e Stracchino Nonno Nanni senza lattosio, caratterizzati dall'incontro tra basilico e stracchino senza lattosio, e i Ravioloni Cotto affumicato e Robiola Nonno Nanni senza lattosio, con ripieno a base di robiola senza lattosio e prosciutto cotto affumicato, entrambi nel formato da 250 g.

Completano l'offerta gli gnocchi e le chicche di patate, lavorati a freddo, e la pasta fresca all'uovo, ottenuta con lavorazione lenta e trafilatura al bronzo, che favorisce la tenuta in cottura e l'aderenza ai sughi.

Versione integrale

Fini presenta Le Ricette Integrali, prima gamma di pasta fresca ripiena con farine integrali per rispondere alla domanda di prodotti integrali, percepiti come più naturali, nutrienti e sostenibili.



*I Ravioli integrali
Pesto e Patate
di Fini.*

In confezioni da 250 g, sono tre le referenze: Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano, Ravioli di Carne e Ravioli Pesto e Patate, adatti a un'alimentazione vegetariana. I test di prodotto evidenziano un apprezzamento trasversale da parte dei consumatori e confermano la facilità di inserimento nella routine alimentare quotidiana.

MARKUP 349
QUADERNI



Pomodoro

Le leve strategiche contro l'impennata dei costi

L'integrazione lungo tutta la catena del valore, l'innovazione produttiva e lo sviluppo internazionale diventano le direttrici per difendere la marginalità e la competitività di un comparto che punta su efficienza e tecnologia

Di Daniele Colombo

Una fase di profonda trasformazione, in cui la filiera si afferma come il vero snodo strategico per affrontare le sfide del presente. Nel 2025 il comparto delle conserve rosse ha mostrato un'evoluzione orientata alla qualità, alla tracciabilità e alla valorizzazione dei territori e del chilometro zero, riflettendo una domanda che premia trasparenza, sostenibilità e origine certa. In questo scenario gli investimenti lungo tutta la supply chain -dall'agricoltura alla trasformazione fino alla distribuzione- diventano decisivi

per costruire valore e garantire competitività. Puntare sull'ammodernamento tecnologico e sull'efficienza dei processi consente alle aziende di contrastare la volatilità dei prezzi, sempre più influenzata da tensioni geopolitiche e dinamiche globali che impattano sull'energia (gas e gasolio agricolo), sulla logistica e sui costi degli input produttivi, dal vetro al pet. Il settore resta inoltre fortemente esposto all'aumento dei costi, sia agricoli sia industriali, oltre agli effetti sempre più evidenti del cambiamento climatico, che incide diret-

MARKUP 349
QUADERNI

tamente sulle rese e sulla programmazione, rendendo lo scenario più complesso e meno prevedibile.

Un esempio riguarda i mezzi tecnici per l'agricoltura: circa il 30% dei prodotti fertilizzanti utilizzati in Europa proviene dall'area del Golfo Persico. Tra energetici, concimi e antiparassitari, i costi per un'azienda agricola salgono fino al 30%, ha denunciato Coldiretti. L'urea ha registrato rincari di circa il 35% rispetto al periodo pre-conflitto in Iran, con maggiorazioni di oltre 200 euro a tonnellata, secondo l'analisi dell'associazione sui dati delle Camere di Commercio. Da qui la richiesta di un cambio di passo, che punti su biocarburanti e sulla valorizzazione di soluzioni fertilizzanti alternative, come il digestato, ma anche sull'eliminazione del Cbam (Meccanismo di adeguamento del carbonio alle frontiere), che introduce una tassazione su questi input agricoli. A queste pressioni si aggiunge l'incertezza climatica, che incide direttamente sulle rese agricole e sulla qualità del raccolto. Parallelamente cresce il peso della tracciabilità come leva competitiva: i consumatori richiedono alimenti sempre più trasparenti, capaci di raccontare l'intero percorso dal campo alla tavola.

GRUPPO FINI

Nuovi impianti, uso dell'Ai, varietà più resilienti, economia circolare e fonti rinno-

COMUNITÀ LOCALI



L'azienda Agromonte è impegnata a supportare le comunità locali. Continua la collaborazione con 3Bee, la NatureTech Company, per la protezione dell'Oasi Agromonte: un'area naturale situata nella provincia di Messina, dove sono state piantate 200 varietà botaniche nettarifere. Il progetto è volto a garantire la protezione delle api e degli insetti impollinatori. Sempre con 3Bee ha inoltre avviato un progetto educativo con l'Istituto Comprensivo Statale Gianni Rodari di San Biagio di Vittoria, in provincia di Ragusa, dedicato alla sensibilizzazione delle nuove generazioni.



vabili accompagnano i protagonisti. I progetti di filiera del Gruppo Fini proseguono coerentemente con una visione che integra sostenibilità ambientale e responsabilità sociale. L'azienda continua a rafforzare il radicamento a Modena e in Emilia-Romagna, considerando il territorio non soltanto come sede produttiva, ma come comunità con cui condividere valori e crescita. L'obiettivo resta quello di coniugare innovazione e tradizione, puntando su una catena di approvvigionamento chiara e verificabile, in cui l'origine delle materie prime sia sempre riconoscibile. Sul fronte degli investimenti produttivi sta lavorando per rendere gli impianti ancora più efficienti e sostenibili, migliorando i processi in ottica di riduzione degli sprechi e ottimizzazione energetica. L'identità territoriale, la tracciabilità e l'autenticità delle ricette costituiscono leve importanti anche sui mercati esteri. "Il futuro del settore dipenderà dalla capacità delle aziende di coniugare efficienza industriale, sostenibilità e racconto credibile della propria filiera -racconta Lorenza Baretto, brand manager Le Conserve della Nonna-Gruppo Fini-. Le prospettive restano positive per i brand capaci di differenziarsi puntando su qualità, identità territoriale e strumenti digitali di coinvolgimento".

AGROMONTE

Per Agromonte il 2025, anno del 25esimo

**RIPERCORRERE
L'INTERO ITER
DI PRODOTTO**

Il progetto Pomodoro Lungo d'Emilia di Le Conserve della Nonna ha rappresentato un esempio concreto di come la narrazione autentica possa incidere positivamente sulle performance. Si tratta di un'iniziativa di filiera corta certificata che consente di ripercorrere l'intero iter del prodotto, dall'origine alla lavorazione. "L'iniziativa è stata particolarmente apprezzata perché racconta una storia reale: attraverso interviste, filmati e immagini vengono messi in primo piano i volti e il lavoro di chi segue ogni fase della coltivazione". Grazie a un QRCode in etichetta, il consumatore può accedere a un minisito dedicato con contenuti esclusivi che illustrano i campi, le tecniche agronomiche, la raccolta, la trasformazione e le testimonianze dei produttori. Questo approccio ha rafforzato la percezione di autenticità della produzione locale e la trasparenza aziendale, elementi che nel 2025 si confermano decisivi nelle scelte d'acquisto.

MARKUP 349
QUADERNI

CONCRETEZZA VERIFICABILE

Con l'obiettivo di valorizzare la materia prima nazionale e consolidare un modello produttivo integrato e responsabile, per le conserve rosse De Cecco utilizza solo pomodoro italiano adottando una strategia di sostenibilità concreta e verificabile rimarca Carlo Aquilano chief commercial officer. La filiera corta riduce le emissioni carboniche, la coltivazione locale permette un controllo più diretto sull'intero processo produttivo e la trasformazione sul territorio limita gli sprechi energetici. Il risultato è un prodotto che unisce performance ambientale, sicurezza alimentare e valore economico per le comunità italiane. Sul tema del packaging va ricordata l'attenzione particolare all'impatto ambientale nella scelta di materiali interamente riciclabili. All'interno del bilancio di sostenibilità vengono evidenziati altri progetti di compensazione, tra cui quelli sulla piantumazione di 3.300 ulivi nei terreni circostanti il sito produttivo di Fara San Martino, capaci di assorbire ogni anno circa 132 mila chilogrammi di anidride carbonica. Sul fronte energetico oltre il 50% dell'energia elettrica utilizzata dalle due unità produttive e logistiche di stoccaggio proviene oggi da fonti rinnovabili. Una quota significativa, pari al 14%, è rappresentata da energia idroelettrica autoprodotta grazie alla centrale di proprietà a Fara San Martino, nel Parco Nazionale della Maiella, che risale agli inizi del Novecento e che nel tempo è stato progressivamente modernizzata. Guardando ai mercati internazionali, la strategia di crescita punta su un rafforzamento della distribuzione nei Paesi a più alto potenziale di consumo e su iniziative mirate di category management. "L'obiettivo è continuare a far crescere la presenza del brand sui mercati globali, ampliando la base dei consumatori e valorizzando sempre di più il Metodo De Cecco della qualità superiore". La sostenibilità e la pubblicazione del relativo bilancio sono al centro delle strategie industriali e commerciali di De Cecco, con rendicontazioni periodiche sui tre pilastri fondamentali, economico, sociale e ambientale. A questa visione si affianca un percorso di continui investimenti che rappresentano una componente centrale della strategia industriale del gruppo con progetti sulla sostenibilità che lavorano su tutte le gamme.

anniversario, ha rappresentato un anno particolarmente positivo. "Un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente -racconta Miriam Arestia, responsabile marketing di Agromonte-. Il 90% delle materie prime è stato fornito da terreni di nostra proprietà e raccolto in campi situati nei pressi dei nostri stabilimenti, in linea con il nostro obiettivo di rafforzare l'impegno verso una filiera corta a chilometro zero. Abbiamo potenziato il nostro sistema di controllo e tracciabilità, rendendolo ancora più rigoroso, per garantire la massima trasparenza e la qualità. Per il 2026 stiamo completando i lavori di ampliamento dei nostri stabilimenti, con nuovi investimenti volti a garantire la qualità, l'efficienza e la solidità delle nostre operazioni nel lungo periodo. Questi punti rappresentano il fulcro dei nostri programmi di sviluppo e potenziamento della capacità pro-

duuttiva, pensati per rispondere alle sfide del mercato italiano e di quello internazionale: l'export continua a essere un pilastro fondamentale per la nostra strategia di crescita".

PETTI ITALIAN FOOD

Sostenibilità, gestione della filiera e tracciabilità caratterizzano la strategia di Petti che continua a investire nell'innovazione, come dimostra il lancio delle nuove Salse pronte Petti. Una linea premium caratterizzata da clean label e da un processo con lavorazione a bassa temperatura: una proposta che vuole ridefinire gli standard della categoria. La stagione di trasformazione dell'estate 2025 è stata positiva per la qualità della materia prima ma con un calo generalizzato delle rese a livello nazionale. "La nostra azienda grazie al forte legame con la parte agricola e il

territorio è riuscita ad arginare la situazione raggiungendo le 80.000 tonnellate di pomodoro fresco da industria trasformata, incluso il pomodoro biologico -fa notare Pasquale Petti amministratore unico di Petti Italian Food-. Questo perché il progetto si fonda sulla filiera certificata e garantita". Petti promuove una filiera agricola corta e trasparente, che sostiene le realtà agricole toscane limitrofe allo stabilimento a Venturina Terme in provincia di Livorno, con cui ha definito un disciplinare stringente sia per l'utilizzo di pesticidi, nel rispetto dell'ambiente, sia per l'impiego etico della forza lavoro. La filiera ha ottenuto la certificazione ISO 2005 e negli anni ha investito per informatizzare il sistema di tracciabilità.

CONSERVE ITALIA

La situazione di incertezza geopolitica in-

MARKUP 349
QUADERNI



Fondamentale per il comparto,
a quota destinata alla
commercializzazione presso i mercati
esteri, dove si riscontra interesse
per il pomodoro, percepito come un
prodotto tipico del made in Italy

ternazionale, venutasi a creare con il nuovo conflitto che in Medio Oriente, sta creando gravi ripercussioni, sia per la chiusura o il ridimensionamento di alcuni mercati e rotte commerciali, sia per l'aumento dei costi di produzione che coinvolge tanto la produzione agricola, tra rialzi del gasolio e dei fertilizzanti, quanto la fase di trasformazione industriale, in particolare con la nuova crisi energetica che rischia di minare la competitività dei processi.

“Se fattori esogeni -commenta Chiara Spagna, marketing manager pomodoro Conserve Italia- non dovessero influenzare eccessivamente i comportamenti, ci aspettiamo una conferma dell'attenzione verso la filiera certificata, la sostenibilità e l'innovazione, seppur in un contesto competitivo ancora molto acceso e caratterizzato da una forte pressione promozionale (51,3% dei volumi è venduto in promozione, in aumento -Circana, iper+super+Lsp At febbraio 2026)”. Una serie di elementi permettono però a Conserve Italia di guardare al 2026 con fiducia, grazie agli importanti piani di investimento. Conserve Italia sta, infatti, completando importanti investimenti industriali che per-

**PRONTA
REAZIONE**

Secondo Pasquale Petti occorre prepararsi per affrontare un contesto molto complesso, pieno di incognite e scenari di guerra sempre più imprevedibili che stanno incrementando i costi energetici, della materia prima e degli imballi, già raddoppiati rispetto a 10 anni fa. Si aggiungono campagne di raccolta da pomodoro fresco con condizioni meteorologiche sempre più instabili. “Quest'anno abbiamo avanzato una richiesta minima di aumento listino, che ha assorbito solo in parte il rialzo dei costi che abbiamo dovuto sostenere. Cerchiamo poi di produrre creando circoli virtuosi come, per esempio, quello dell'acqua utilizzata durante le varie fasi di lavorazione che viene depurata attraverso un sistema che abbiamo ulteriormente implementato durante l'ultima campagna di produzione e rimessa in circolo come acqua potabile”.

metteranno di migliorare ulteriormente la qualità dei prodotti e la sostenibilità dei processi.

LA DORIA

La Doria continua a sviluppare una filiera del pomodoro fortemente radicata nei territori del Mezzogiorno, basata su rapporti diretti con gli agricoltori e su un sistema di tracciabilità che segue ogni fase, dalla coltivazione alla trasformazione. La lavorazione entro poche ore dalla raccolta garantisce qualità e freschezza, mentre la collaborazione strutturata con i produttori locali sostiene non solo la qualità della materia prima ma anche lo sviluppo economico e sociale delle comunità agricole. “Il bilancio di sostenibilità di La Doria conferma il progresso fatto sul fronte delle energie rinnovabili, dell'efficienza energetica e della riduzione dei rifiuti -fa notare Diodato Ferraioli, chief commercial officer La Doria-. A questi traguardi si affianca un lavoro continuo di tutela delle risorse naturali, valorizzazione della biodiversità e riduzione degli sprechi lungo tutta la filiera. A questo percorso si collega anche il progetto Evja, sviluppato in collaborazione con la startup omonima: un'iniziativa che ha permesso alle aziende agricole di ottimizzare nutrizione, difesa e irrigazione delle colture attraverso sensori wireless e sistemi di intelligenza artificiale”. Queste iniziative, e molte altre, sostengono la competitività del Gruppo anche sui mercati internazionali.

MUTTI

Nel cuore della Food Valley emiliana, Mutti conferma il proprio modello di filiera in-

MARKUP 349
QUADERNI

Progetto Thor

Particolare la rilevanza del progetto Thor di Conserve Italia, che ha previsto l'installazione di cinque nuovi evaporatori a ricompressione meccanica negli stabilimenti del pomodoro: "Si tratta di un intervento strategico -comunica Spagna-, non solo perché ci garantisce un miglioramento qualitativo delle passate ma anche perché consente una significativa riduzione delle emissioni, circa 12.000 tonnellate di CO2 all'anno, e un beneficio concreto per le condizioni di lavoro dei nostri addetti durante la campagna di trasformazione". Parallelamente stanno proseguendo in modo deciso i programmi di integrazione di filiera, con un approccio integrato che abbraccia sostenibilità ambientale, sociale e sviluppo industriale. "Sul fronte agricolo continuiamo a investire nella ricerca attraverso Tera Seeds, la nostra società sementiera, che lavora allo sviluppo di varietà di pomodoro più resistenti agli stress climatici, permettendo di affrontare in modo strutturato una delle principali sfide del settore. Un altro pilastro riguarda la sostenibilità circolare: ogni anno recuperiamo e valorizziamo oltre 60.000 tonnellate di sottoprodotti del pomodoro, tra cui le bucce, con l'obiettivo di generare opportunità di impiego delle biomasse".



Chiara Spagna
marketing manager pomodoro
di Conserve Italia



Lorenza Baretti
brand manager di Le Conserve
della Nonna-Gruppo Fini



tegrata e orientata alla qualità, premiando il lavoro degli agricoltori con il riconoscimento più alto degli ultimi anni. Il Premio Pomodorino d'Oro, giunto alla 26esima edizione, diventa il simbolo concreto di una strategia che mette al centro la relazione diretta con i conferitori e la valorizzazione della materia prima. Nel 2025 l'azienda ha riconosciuto ai produttori un prezzo superiore del 10% rispetto alla media di mercato, distribuendo oltre 9 milioni di euro lungo la filiera. I 68 agricoltori premiati rappresentano l'eccellenza di questa rete agricola, che si estende dal Nord al Sud Italia, valorizzando diverse varietà di pomodoro e differenti condizioni pedoclimatiche.

Le esperienze dei vincitori raccontano un'agricoltura sempre più tecnologica ma ancora profondamente legata alla conoscenza del territorio, dove innovazione e tradizione continuano a convivere. Nel 2025, oltre ai parametri qualitativi tradizionali, ha assunto particolare rilevanza la capacità di garantire continuità lungo tutta la stagione produttiva, soprattutto nelle fasi iniziali e finali della raccolta. Un elemento cruciale per assicurare stabilità industriale e approvvigionamento costante. "Il pomodoro è una coltura che richiede competenza, attenzione quotidiana e una profonda conoscenza della terra e dei suoi equilibri, tanto più in un contesto climatico sempre più imprevedibile -dichiara Francesco Mutti, amministratore delegato di Mutti-. Con questi incentivi, i più alti di sempre, celebriamo l'eccellenza della competenza: la capacità di leggere la natura, adattarsi e continuare a fare qualità anche in scenari incerti". Gli oltre 800 agricoltori sono partner strategici di un sistema produttivo che punta alla continuità e all'eccellenza. La campagna estiva ha visto la trasformazione di 728.000 tonnellate di pomodoro, con standard qualitativi ai massimi livelli, testimoniati anche dal grado brix più alto mai registrato. Un risultato che evidenzia la solidità della filiera produttiva Mutti, capace di mante-

MARKUP 349 QUADERNI

nere performance elevate nonostante le criticità legate al cambiamento climatico.

CASALASCO

Si distingue come un modello unico nel panorama italiano, essendo la prima filiera integrata in Italia nel settore del pomodoro da industria. L'approccio alla sostenibilità è sistemico e coinvolge l'intera catena del valore, dall'ambito agricolo a quello industriale. In campo agricolo il gruppo promuove attivamente pratiche di agricoltura rigenerativa e un uso efficiente delle risorse, con l'obiettivo di tutelare la biodiversità.

Sul fronte industriale l'impegno si traduce nella progressiva riduzione degli impatti ambientali, anche attraverso l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. "L'attenzione alla sostenibilità -fa notare Roberto Morelli, direttore vendite brand Italia Casalasco- è parte integrante della storia aziendale: già nel 1982 il brand Pomì introdusse il packaging in brick, anticipando il tema della riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi". Cuore del modello Casalasco è la valorizzazione delle produzioni delle 800 aziende agricole associate, concentrate principalmente nel distretto del Nord Italia tra le province lombarde e emiliane di Cremona, Piacenza e Parma. Grazie a una metodologia di lavoro che garantisce la lavorazione della materia prima fresca entro poche ore dalla raccolta, Casalasco assicura una tracciabilità completa e documentata lungo ogni passaggio del processo produttivo che caratterizza la filiera.



Francesco Mutti
amministratore delegato di Mutti



Pasquale Petti
amministratore unico di Petti Italian Food

MERCATI ESTERI

La quota di prodotto destinata ai mercati oltreconfine continua a essere il principale motore di crescita. A sostenere le esportazioni c'è anche la forte riconoscibilità che connota il prodotto italiano nel mondo, anche se non mancano elementi di criticità. Nel 2025 il trend di crescita delle conserve di pomodoro italiane ha subito una frenata. Il rallentamento è motivato dalla congiuntura internazionale, con in primo piano la questione dei dazi statunitensi.

A riguardo di questo tema "per il marchio Petti -precisa Pasquale Petti-, riveste al momento un peso secondario, in quanto, in questa fase, abbiamo deciso di focalizzarci sul consolidamento del mercato italiano e su quei mercati esteri quali Francia, Norvegia, Svezia e Croazia che stanno apprezzando e valorizzando la premizzazione del progetto Petti".

Per La Torrente l'export resta una via di sbocco centrale nella commercializzazione del proprio prodotto: "È lì che vediamo le maggiori opportunità di crescita, a patto di continuare a investire in qualità, servizio e posizionamento del prodotto -rimarca Giuseppe Torrente-. Guardando anche ai primissimi dati del 2026, nei primi due mesi si inizia a intravedere una certa contrazione della spesa: è un segnale legato a un clima di incertezza. Le prospettive per il 2026 restano comunque positive, ma richiedono grande capacità di adattamento. Ci sarà ancora spazio per crescere, soprattutto sui mercati esteri ma sarà fondamentale puntare su

**EQUITÀ
DI FILIERA**

Anche i progetti di filiera di Valgri continuano con un forte focus sulla sostenibilità ambientale e sociale, garantendo pratiche agricole responsabili e condizioni di lavoro eque lungo tutta la filiera. Gli investimenti produttivi puntano a efficienza operativa, tracciabilità e riduzione degli sprechi, mentre le strategie di sviluppo sostengono l'export nei mercati internazionali, valorizzando qualità, sostenibilità e relazioni solide con i partner esteri, specialmente grazie a un focus costante sui mercati internazionali in crescita, adattando l'offerta alle esigenze specifiche delle diverse aree geografiche.

MARKUP 349
QUADERNI



Miriam Arestia
responsabile marketing di Agromonte



Roberto Morelli
direttore vendite brand Italia Casalasco

innovazione, sostenibilità e valorizzazione del prodotto. In questo contesto, le aziende che sapranno differenziarsi e rafforzare la propria struttura di filiera avranno un vantaggio competitivo significativo”.

APPREZZAMENTO

La solida struttura di Casalasco consente di sostenere strategie di crescita ambiziose, riferiscono dal gruppo produttore, anche sui mercati internazionali. “In questa direzione -fa sapere Morelli- si inserisce l’acquisizione avvenuta nel 2025, dei brand Pummarò e Polpabella, che si affiancano agli storici Pomi e De Rica, rafforzando la presenza del gruppo in tutti i principali segmenti, dalle passate ai sughi pronti, sia in Italia sia all’estero. Per il 2026 le prospettive, secondo Valgri, restano favorevoli, con opportunità di ulteriore crescita soprattutto nei canali export e nella valorizzazione di prodotti premium, biologici e innovativi. “Nel 2025 -spiega Giuseppe Coppola, responsabile commerciale-, si è confermata forte la domanda nei mercati esteri, con esportazioni italiane in crescita, sia in valore, sia in volume e un giro d’affari complessivo. Questo trend positivo riflette l’apprezzamento internazionale per la qualità del pomodoro italiano dai prodotti classici come pelati e polpe ai prodotti di eccellenza tradizionale tipiche dei nostri territori. Tuttavia continuano criticità significative come la fluttuazione dei costi delle materie prime, i dazi doganali e le dinamiche dell’impatto dei cambiamenti climatici sulla disponibilità dei pomodori che possono influenzare la redditività e le nuove campagne di produzione”.

Con una presenza in circa 60 Paesi nel mondo e un modello di filiera sempre più sostenibile, La Doria rafforza la propria posizione nei principali mercati export, rispondendo alle richieste della distribuzione globale di prodotti tracciabili, etici e otte-

OPPORTUNITÀ OBBLIGATE



I progetti di filiera di La Torrente stanno proseguendo con continuità. “Per noi rappresentano un elemento strategico, non solo in termini di qualità ma anche di sostenibilità, sia ambientale che sociale -riflette Giuseppe Torrente, marketing manager. Su questo tema è importante chiarire che la sostenibilità non è necessariamente un sacrificio economico: spesso è anche un’opportunità. Pensiamo, per esempio, agli investimenti in energia rinnovabile come i pannelli fotovoltaici: grazie agli incentivi si riesce a sostenere l’investimento iniziale e, nel tempo, si ottengono benefici concreti anche in termini di riduzione dei costi energetici”. In questa direzione si inserisce anche l’inaugurazione, proprio quest’anno, di un nuovo stabilimento, progettato fin dall’inizio tenendo conto di questi principi: efficienza, riduzione degli sprechi e attenzione all’impatto complessivo.

nuti con processi a ridotto impatto ambientale. Conserve Italia continua a lavorare per consolidare la presenza dei marchi anche nei mercati stranieri, sostenendo lo sviluppo dell’export grazie alla forza dei marchi storici Cirio e Valfrutta. “Le attività di rinnovamento delle gamme -sottolinea Spagna-, unite ai nostri investimenti in innovazione di processo e di prodotto, rappresentano un vantaggio competitivo che ci consente di crescere sia nei mercati più maturi, sia in quelli con potenzialità emergenti”. **M**



162 maggio | 2026



**TESTATE
ONLINE**

Maggio 2026

sky

lg24

DELITTO GARLASCO

LIVE IN

TREGUA IRAN

GUERRA UCRAINA-RUSSIA

SPETTACOLO

SKY TG24 INSIDER

LIFESTYLE

News

Approfondimenti

Ricette

Lotto

Groscopo

Libri

Viaggi On The Road

Fitness

LIFESTYLE

I migliori ragù pronti del supermercato, la classifica di Altroconsumo

04 mag 2026 - 10:20

di P. Privitera

FEDERICA DE LILLIS

Giornalista

Introduzione

Per fare un buon ragù occorrono sia gli ingredienti giusti che il tempo. Per seguire la ricetta originale del sugo sono infatti necessarie ore. Per questo un'alternativa molto diffusa è quella del ragù già pronto all'uso, più comodo e che evita di tenere i fornelli accesi per ore. Sugli scaffali del supermercato l'offerta di questo prodotto è ampia.

Altroconsumo ne ha prese in considerazione **43 tipologie**, di varie marche, e ha stilato una classifica sulla base della qualità nutrizionale e della composizione dei prodotti. Sono stati valutati i **valori nutrizionali** e la **lista degli ingredienti**, con particolare attenzione alla presenza di additivi e di ingredienti ultraprocesati, come aromi, fibre, destrosio o amido modificato. I punteggi vanno da 0 a 100. Ecco la classifica.

Quello che devi sapere

Gli elementi presi in considerazione

Per costruire la **classifica dei ragù** Altroconsumo ha analizzato le informazioni riportate in etichetta: i **valori nutrizionali** e la **lista degli ingredienti**.

Per la **parte nutrizionale** l'indagine si è basata sul metodo del Nutri-Score, il sistema di etichettatura sviluppato in Francia che, attraverso un algoritmo, attribuisce un punteggio agli alimenti. A pesare di più in negativo sono calorie, grassi saturi, zuccheri e sale. Al contrario, fibre, proteine, frutta e verdura contribuiscono a migliorare il risultato.

Per la **lista degli ingredienti**, particolare attenzione è andata agli additivi. Nel complesso **24 ragù su 43 non contengono additivi**.

È stato valutato anche il **grado di trasformazione dei prodotti**, considerando la presenza di ingredienti ultraprocesati, come alcuni additivi, aromi, fibre aggiunte o sciroppi di zucchero. In totale 20 prodotti su 43 non ne contengono, mentre gli altri ne presentano uno o al massimo due, spesso aromi.

Per approfondire:
Pesto del supermercato, per Altroconsumo solo 3 marchi "accettabili"

1/6

Le ultime posizioni

In fondo alla classifica, nella fascia di qualità ritenuta "scarsa", per Altroconsumo ci sono i ragù di:

- TERRE D'ITALIA RAGÙ CON "CINTA SENESE DOP" - 27 punti
- ESSELUNGA TOP RAGÙ BIANCO CON CARNE CHIANINA - 31 punti
- CONAD RAGÙ FRESCO ALLA BOLOGNESE - 34 punti
- CASCINA SAN CASSIANO I RAGÙ - RAGÙ DI CARNE PIEMONTESE - 38 punti

2/6

I ragù di qualità "accettabile"

Ecco invece i ragù di qualità "accettabile":

- SMART (ESSELUNGA) SUGO ALLA BOLOGNESE - 43 punti
- COOP RAGÙ DI CARNE ALLA BOLOGNESE - 45 punti
- CONAD RAGÙ ALLA BOLOGNESE - 45 punti
- CARREFOUR CLASSIC SUGO ALLA CARNE - 45 punti
- I TOSCANACCI RAGÙ CON "CINTA SENESE DOP" - 45
- STAR IL MIO GRAN RAGÙ CLASSICO - 47 punti
- IPER LA GRANDE RAGÙ - 47 punti
- ESSELUNGA TOP RAGÙ ALLA BOLOGNESE CON CARNE FRESCA - 49 punti
- STAR IL MIO GRAN RAGÙ EXTRA GUSTO - 50 punti
- ESSELUNGA RAGÙ CLASSICO - 50 punti
- DELIZIE DAL SOLE (EUROSPIN) RAGÙ - 50 punti
- CIRIO RAGÙ DI CARNE E DATTERINI - 50 punti
- PAM RAGÙ ALLA BOLOGNESE CON CARNE, CIPOLLE, CAROTE E SEDANO - 51 punti
- I TOSCANACCI RAGÙ DI CARNE CHIANINA - 51 punti
- FIOR FIORE (COOP) RAGÙ DI CARNE CHIANINA - 51 punti
- ITALIAMO (LIDL) RAGÙ ALLA BOLOGNESE - 53 punti
- TESORI DELL'ARCA (PAM & PANORAMA) RAGÙ CON "CINTA SENESE DOP" - 53 punti
- COOP RAGÙ GUSTO RICCO BOLOGNESE - 55 punti
- CONAD RAGÙ BOLOGNESE - 55 punti
- CARREFOUR CLASSIC RAGÙ ALLA BOLOGNESE - 55 punti
- TESORI DELL'ARCA (PAM & PANORAMA) RAGÙ DI CINGHIALE - 55 punti
- SAPORI & IDEE (CONAD) RAGÙ DI CARNE DI CHIANINA - 55 punti
- ESSELUNGA TOP RAGÙ DI FASSONE DI RAZZA PIEMONTESE - 55 punti
- DELUXE (LIDL) RAGÙ DI CINGHIALE - 55 punti
- TESORI DELL'ARCA (PAM & PANORAMA) RAGÙ DI CARNE CHIANINA - 57 punti
- ESSELUNGA TOP RAGÙ AL VITELLO DELICATO CON CARNE FRESCA - 57 punti

3/6

I ragù di qualità "buona"

Nella fascia ritenuta "buona" (cioè con punteggi compresi tra 60 e 79 su 100) rientrano **altri 12 ragù**. Tra questi ci sono sia prodotti di marca, sia della grande distribuzione. La maggior parte sono ragù alla bolognese, ma non mancano varianti più particolari: ci sono, per esempio, due ragù con carne di razza Piemontese, uno di razza Chianina e anche un ragù di cinghiale. Qui l'elenco:

- GIOVANNI RANA SUGO FRESCO ALLA BOLOGNESE - 60 punti
- IPER LA GRANDE SUGO FRESCO ALLA BOLOGNESE - 64 punti
- BARILLA RAGÙ CONTADINO - 64 punti
- BARILLA RAGÙ ALLA BOLOGNESE - 64 punti
- TERRE D'ITALIA RAGÙ ALLA BOLOGNESE - 65 punti
- LE CONSERVE DELLA NONNA RAGÙ ALLA BOLOGNESE - 69 punti
- DELIZIE DAL SOLE (EUROSPIN) BOLOGNESE - 69 punti
- TERRE D'ITALIA RAGÙ CON CARNE DI RAZZA CHIANINA - 71 punti
- DELUXE (LIDL) RAGÙ DI FASSONE DI RAZZA PIEMONTESE - 71 punti
- COOP SUGO FRESCO ALLA BOLOGNESE - 71 punti
- ACCADEMIA TOSCANA RAGÙ DI CINGHIALE - 71 punti
- I TOSCANACCI RAGÙ DI CARNE PIEMONTESE - 73 punti

4/6

Il ragù migliore

Infine, il **ragù migliore della classifica**, alla posizione numero uno, è **ESSELUNGA TOP RAGÙ ALLA BOLOGNESE** (80 punti), giudicato come "molto buono". Si tratta di un sugo venduto a temperatura ambiente, con una lista ingredienti che non contiene additivi, aromi né altri ingredienti ultraprocesati.

5/6

Come scegliere un buon ragù pronto

Altroconsumo sottolinea anche che un buon primo indizio su come scegliere un buon ragù pronto arriva dal **nome del prodotto**. La dicitura più comune è "ragù alla bolognese", ma alcuni prodotti specificano anche il tipo di carne usata, per esempio piemontese, Chianina, Cinta Senese Dop.

Tra le informazioni più utili da controllare c'è poi la **percentuale di carne**. Se si guarda alla ricetta del vero ragù alla bolognese depositata alla Camera di commercio di Bologna, la quota di carne è indicativamente intorno al **40-50%**.

Oltre alla carne, vale la pena guardare anche agli **altri ingredienti**. Per esempio, si può verificare il tipo di olio usato: la scelta migliore è l'olio extravergine d'oliva. Un altro elemento importante, come già detto, è la **presenza di additivi, aromi o ingredienti ultraprocesati**.

RISTORANTI
SPESA
BERE
CHEF
CUCINA
RICETTE

Gli italiani sono al terzo posto in Europa per consumo di sughi pronti (mediocri)

I numeri del consumo di sughi pronti in Italia sono altissimi, ma nonostante questo il livello dei prodotti non è quasi mai all'altezza. E non ci sono referenze "premium" che tengano.italia

Dissapore • Notizie

di Massimo De Marco / 5 Maggio 2026

Con buona pace della **retorica tutta italiana** sulle tradizioni, sui pranzi della domenica e su come bastino pochi minuti per improvvisare un piatto di pasta con pochi ingredienti semplici ma selezionati, i numeri dipingono tutt'altra realtà: **nel nostro paese si consuma un'enorme quantità di sughi pronti**.

L'Italia è infatti **al terzo posto** in Europa dietro a Germania e Regno Unito, non proprio due nazioni che fanno della gastronomia il loro punto forte, e da noi si consumano ogni anno circa **75 mila tonnellate di salse pronte per la pasta**, includendo sia i prodotti a lunga conservazione che quelli a banco frigo, un mercato che vale tra gli 850 e i 900 milioni di euro nella GDO, e che solo nell'ultimo biennio è cresciuto del 7%.

Insomma, **gli italiani amano aprire barattoli per condire la pasta** e prepararsi un pranzo o una cena col minimo spreco di forze possibile, pur badando, per quanto possibile, alla qualità: il valore di questo segmento cresce infatti del doppio rispetto ai volumi, proprio per la propensione dei consumatori a **spendere qualcosa in più per prodotto percepiti come "premium"**, a base di prodotti IGP e DOP o dalle etichette particolarmente pulite.

Quanto ragù mangiamo (e quale si salva)

Tra le referenze più amate, preceduto solo da sughi di pomodoro semplici e dal pesto alla genovese, c'è ovviamente **il ragù** - soprattutto alla bolognese, ma anche di selvaggina o anche di proteine vegetali - di cui ogni anno gli italiani consumano circa **24 mila tonnellate all'anno**. Un prodotto che è quindi un caposaldo delle dispense del nostro paese, e a cui **Altroconsumo** ha dedicato un test di **43 prodotti**, dai grandi marchi storici alle linee dei distributori locali come **Coop**, **Conad** o **Carrefour**, cercando di fare chiarezza su quali di questi sughi valga la pena acquistare e quali invece sia meglio evitare. L'analisi si è concentrata non solo sul sapore soggettivo ma su dati oggettivi come la **composizione nutrizionale**, basata sul metodo **Nutri-Score**, e la presenza di **ingredienti ultraprocesati**.

Al vertice di questa ricerca si è posizionato il **ragù alla bolognese della linea Esselunga Top**, che ha ottenuto un punteggio di **80 su 100** grazie a una lista di ingredienti pulita e priva di additivi o aromi. Altri dodici prodotti si sono collocati in una fascia di qualità buona, includendo sia marchi noti come **Barilla**, **Giovanni Rana** e **Le Conserve della Nonna**, sia opzioni di catene come **Lidl** o **Eurospin**.

Uno degli elementi che fa la differenza nella qualità è **la percentuale di carne utilizzata**, che nella ricetta tradizionale depositata alla Camera di commercio di Bologna si aggira tra il quaranta e il cinquanta per cento e nei prodotti analizzati questa quota varia sensibilmente, passando **dal diciotto al sessantacinque per cento** a seconda del produttore. Anche la scelta dei grassi gioca un ruolo fondamentale, poiché l'uso di olio extravergine d'oliva è considerato qualitativamente superiore rispetto all'olio di girasole o di oliva semplice.

Un aspetto da non sottovalutare riguarda la **presenza di additivi come nitrati e nitriti**, che sono stati riscontrati solo in rari casi legati alla presenza di particolari ingredienti come il guanciale o la salsiccia. La salute passa anche dal **controllo del sale**, che nei sughi pronti può oscillare tra uno e due grammi per ogni cento grammi di prodotto.

Al netto dell'exploit di Esselunga, unico prodotto a piazzarsi nella fascia "molto buono", **il livello medio non è certo eccelso**, con la stragrande maggioranza dei prodotti che si qualificano tra "buono" e "accettabile". Salta all'occhio però come, tra i **quattro fanalini di coda della classifica** che si aggiudicano un laconico "scarso" ben tre sono **referenze con ambizioni premium**, che esibiscono in etichetta "carne piemontese", "carne Chianina" o addirittura "Cinta Senese DOP", come nel caso dell'ultima classificata, il ragù Terre d'Italia, marchio di Carrefour. Premium non vuol dire automaticamente buono.



FOOD

Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood

In assaggio alla kermesse tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture

05, May 2026



Il Gruppo Fini annuncia una partecipazione tutta da gustare a Tuttofood Milano, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende **Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e i **Ravioli al Pesto e Patate** che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate **Le Conserve della Nonna** che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi **Ragù 100% Vegetali**, nei gusti **Lenticchie e Fagioli** (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza sola né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il **Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi e poke e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, perfetto per preparazioni calde.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un **percorso gastronomico** pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di **scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta**.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girsoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciole

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



[Ambiente](#) | [Lifestyle](#) | [Casa & Giardino](#) | [Animali](#) | [Salute & Alimentazione](#)

SAI COSA COMPRI?

Sughi pronti alle verdure: i migliori prodotti che trovi al supermercato secondo il test di Altroconsumo

Altroconsumo ha analizzato 17 sughi pronti alle verdure della grande distribuzione: ecco la classifica per qualità nutrizionale, additivi e ingredienti ultraprocessati.

Marco Crisciotti 5 Maggio 2026

[Condividi](#)

Indice

1. [Il sugo con la miglior composizione](#)
2. [La classifica completa](#)
3. [Come è stato condotto il test](#)

Pratico, versatile, pronto in pochi minuti. Il **sugo alle verdure confezionato** ha dalla sua la comodità, e spesso anche una certa immagine di leggerezza, complice il fatto che "verdure" suona comunque sano. Il problema nasce con un pizzico di approfondimento, perché basta aprire la lista degli ingredienti di qualche vasetto per rendersi conto che non tutti i sughi alle verdure sono uguali. **Altroconsumo ne ha analizzati 17**, tra i più diffusi nella grande distribuzione.

Il sugo con la miglior composizione

Il prodotto che guida la classifica non è un marchio industriale di primo piano, ma una linea bio della grande distribuzione, il **Carrefour Bio Sugo alle Verdure**, con **87 punti**, che si aggiudica il titolo di **"miglior composizione"** nella fascia **"molto buono"**. Un punteggio che riflette una composizione pulita, senza additivi né ingredienti ultraprocessati.

La classifica completa

- **CARREFOUR BIO SUGO ALLE VERDURE – 87 punti – molto buono – miglior composizione**
- MUTTI SUGO CON VERDURE GRIGLIATE – 82 punti – molto buono
- ESSELUNGA BIO SUGO ALLE MELANZANE – 80 punti – molto buono
- ALCE NERO SUGO DI POMODORO CON VERDURE – 80 punti – molto buono
- **LE CONSERVE DELLA NONNA RAGÙ DI VERDURE – 78 punti – buono**
- VIVI VERDE BIO (COOP) SUGO DI POMODORO CON VERDURE BIOLOGICO – 78 punti – buono
- CASCINA SAN CASSIANO I PROTEICI, SUGO VERDURE – 73 punti – buono
- ORTOLINA KIDS – BIO SUGO CON POMODORO E VERDURE – 65 punti – buono
- ORTOLINA KIDS – BIO POMODORO ZUCCA & CAROTE – 62 punti – buono
- ESSELUNGA BIO SUGO ALLE VERDURE – 61 punti – buono
- ORTOLINA KIDS – BIO POMODORO PISELLI & CAROTE – 56 punti – accettabile
- I TESORI (PAM & PANORAMA) SUGO ALLA NORMA – 55 punti – accettabile
- MUTTI RAGÙ VEGETALE ALLA MUTTI – 54 punti – accettabile
- GUSTATO (MD) SUGO PRONTO ALL'ORTOLANA – 50 punti – accettabile
- POLLI RAGÙ VEGETALE DI OLIVE – 46 punti – accettabile
- COOP RAGÙ VEGETALE – 35 punti – scarso
- POLLI RAGÙ VEGETALE DI PEPERONI E MELANZANE – 30 punti – scarso

Come è stato condotto il test

Il metodo si basa su una serie di criteri presi in considerazione. Il **55% del punteggio finale dipende dalla qualità nutrizionale**, calcolata con il sistema Nutri-score su grassi saturi, zuccheri, sale, fibre e proteine ogni 100 grammi. Il restante si distribuisce tra **analisi degli additivi (15%)** — con distinzione tra quelli accettabili e quelli da evitare — e **valutazione del grado di trasformazione industriale (15%)**: aromi, amido modificato, destrosio e fibre aggiunte fanno scendere il punteggio.

Gli **edulcoranti pesano per il 10%** e sono sempre penalizzati, in linea con le raccomandazioni dell'OMS. L'ultimo **5% riguarda la dimensione della porzione**: chi supera la media della categoria perde punti. Il risultato è un punteggio da 0 a 100, articolato in cinque fasce di qualità.

Fonte: Altroconsumo

NATOCONLAVALIGIA

HOME ARTE & CULTURA ASSAGGI & GUSTI AUTO & MOTO... EVENTI & INIZIATIVE NOTIZIE TURISMO VIDEO



AGENZIE & PRODOTTI SOGNI SEMPREGGIATI NATOCONLAVALIGIA

GRUPPO FINI TUTTO DA GUSTARE A TUTTOFOOD

05/05/2026 NATOCONLAVALIGIA Redazione

IL GRUPPO FINI TUTTO DA GUSTARE A TUTTOFOOD: IN ASSAGGIO TUTTE LE ULTIME NOVITÀ, TRA PASTA RIPIENA INTEGRALE, LEGUMI E CONFETTURE.

ALL'INTERNO DI UN AMPIO SPAZIO ESPOSITIVO, AL PADIGLIONE 6, STAND C15, DEGUSTAZIONI E SHOW COOKING PER FAR SCOPRIRE TUTTE LE INNOVAZIONI, NEL SEGNO DELLA TRADIZIONE E DELLA QUALITÀ ITALIANA.

Il Gruppo Fini annuncia una partecipazione tutta da gustare a Tuttofood Milano, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.



FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assorbitamente e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende **Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e i **Ravioli al Pesto e Patate** che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.



CDN - Ragù Lenticchie - Fagioli - 280gr

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate **Le Conserve della Nonna** che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi **Ragù 100% Vegetali**, nei gusti **Lenticchie** e **Fagioli** (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza sale né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.



CDN - Lenticchie - Ceci - Fagioli - 300 gr.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il **Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi e poke e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, perfetto per preparazioni calde.



CDN - Confetture - Fragola-Albicocca-Frutti di Bosco-Pesca

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le **Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno**, nei gusti Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un **percorso gastronomico** pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di **scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta**.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granello di nocciola

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il **Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori** e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



AGEN FOOD
AGENZIA DI STAMPA

DISTRIBUZIONE

Home » DISTRIBUZIONE » Il Gruppo Fini a Tuttofood: tutte le novità...



Il Gruppo Fini a Tuttofood: tutte le novità da assaggiare, tra pasta ripiena, legumi e confetture

06/05/2026 14:30 Redazione Agenfood DISTRIBUZIONE

(Agen Food) – Milano, 06 mag. – Il **Gruppo Fini** annuncia una partecipazione tutta da gustare a **Tuttofood Milano**, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende **Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e i **Ravioli al Pesto e Patate** che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate **Le Conserve della Nonna** che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi **Ragù 100% Vegetali**, nei gusti **Lenticchie** e **Fagioli** (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza soia né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il **Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi e poke e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, perfetto per preparazioni calde.

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le **Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno**, nei gusti **Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca**. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un **percorso gastronomico** pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di **scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta**.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciolo

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il **Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori** e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

Tutte le ricette | Festività | Ricette veloci | Magazine | Mangiare Sano

HOME / MAGAZINE / NEWS

Il miglior ragù pronto del supermercato è "di marca"? La classifica ribalta tutto

Un confronto su 43 ragù pronti analizza ingredienti e valori nutrizionali: pochi prodotti raggiungono una qualità davvero alta e il primo posto sorprende

Indice

1. La classifica di Altroconsumo
2. Chi c'è in fondo alla classifica?
3. Come si sceglie un buon ragù pronto

La classifica di Altroconsumo

Dunque, no: per Altroconsumo non tutti i ragù pronti si equivalgono. Un po' come evidenziato per i pesti, le differenze tra un vasetto e l'altro, in termini di ingredienti e valori nutrizionali, possono essere significative. Ecco i 13 prodotti che hanno superato la soglia della qualità positiva:

- **Esselunga Top**: Ragù alla bolognese, 190 g, 41% di carne;
- **I Toscanacci**: Ragù di carne piemontese, 180 g, 58% di carne;
- **Coop**: Sugo fresco alla bolognese, 200 g, 29,2% di carne;
- **Terre d'Italia**: Ragù con carne di razza Chianina, 200 g, 56% di carne;
- **Deluxe (Lidl)**: Ragù di fassona di razza piemontese, 180 g, 56% di carne;
- **Accademia Toscana**: Ragù di cinghiale, 180 g, 70% di carne;
- **Delizie del Sole (Eurospin)**: Bolognese, 400 g, 23% di carne;
- **Le Conserve della Nonna**: Ragù alla bolognese, 190 g, 27% di carne;
- **Terre d'Italia**: Ragù alla bolognese, 180 g, 54,8% di carne;
- **Iper La Grande I**: Sugo fresco alla bolognese, 180 g, 24% di carne;
- **Barilla**: Ragù alla bolognese, 300 g, 18% di carne;
- **Barilla**: Ragù Contadino, 300 g, 22% di carne;
- **Giovanni Rana**: Sugo fresco alla bolognese, 225 g, 29% di carne.

A fare la differenza, secondo l'analisi, sono soprattutto l'assenza di additivi e aromi e la semplicità della lista ingredienti. Circa la metà dei prodotti esaminati non contiene **ingredienti ultraprocesati**: un dato che, sullo scaffale del supermercato, può orientare la scelta in modo più consapevole.

Chi c'è in fondo alla classifica?

La maggior parte dei 43 ragù esaminati si colloca in una fascia tra il buono e l'accettabile. Solo quattro prodotti scendono nella zona critica, con punteggi che vanno da 38 a 27 punti su 100.

Il primo a entrare in questa zona è il **Cascina San Cassiano I Ragù di carne piemontese**, che si ferma a 38 punti. Poco sotto si colloca il **Conad Ragù fresco alla bolognese**, con 34 punti. Entrambi restano al di sopra dei due prodotti più penalizzati, ma non abbastanza da rientrare nella fascia accettabile.

Il penultimo posto va all'**Esselunga Top Ragù bianco con carne Chianina**, con 31 punti. Nonostante il posizionamento premium del marchio, questo prodotto specifico sconta la presenza di nitrati, legati all'uso del guanciale nella ricetta, che ne abbassano sensibilmente il profilo qualitativo.

L'ultimo posto in assoluto spetta al **Terre d'Italia Ragù con Cinta Senese Dop**, con soli 27 punti e una valutazione complessiva scarsa. Il prodotto ottiene risultati insufficienti su tutti e tre i criteri considerati: valutazione nutrizionale, additivi (tra cui figurano i nitrati, legati alla presenza di salsiccia) e grado di trasformazione.

Come si sceglie un buon ragù pronto

Chiuso in un vasetto e impossibile da assaggiare prima dell'acquisto, il ragù pronto si giudica quasi interamente dall'etichetta: vale dunque la pena leggerla con attenzione, partendo già dal **nome del prodotto**, che dovrebbe contenere indicazioni come il tipo di razza o il riconoscimento Dop, in grado di dirci qualcosa sulla materia prima utilizzata.

Chiaramente, queste informazioni non bastano da sole a garantire la qualità complessiva. Una delle voci più indicative è la **percentuale di carne**: se è vero che non c'è una soglia universale, è altrettanto vero che è utile sapere che la **ricetta tradizionale** depositata alla Camera di commercio di Bologna **prevede una quota intorno al 40-50%**. Nei prodotti in commercio le variazioni sono notevoli, e confrontare questo dato tra un vasetto e l'altro aiuta a capire cosa si sta comprando.

Altrettanto rilevante è il **tipo di olio** usato nella preparazione: l'extravergine di oliva è generalmente la scelta più pregiata, ma non tutti i prodotti lo utilizzano. Poi c'è la **lista degli ingredienti**: meno è lunga, meglio è. La presenza di additivi, aromi o ingredienti ultraprocesati è un segnale da non sottovalutare.

Infine, una lettura della **tabella nutrizionale** può completare il quadro. Calorie, grassi e contenuto di sale variano in modo significativo da un prodotto all'altro: tenerne conto, soprattutto per chi ha esigenze dietetiche specifiche, può fare la differenza nella scelta.

TRENDING NEWS
FO LIFE
TELEVISIONE
CINEMA
MUSICA
VIAGGI
MODA E STILE
BEAUTY E BENESSERE
CULTURA

TRENDING NEWS

Ragù pronti del supermercato, la classifica

Altroconsumo: Esselunga, Barilla, Coop e gli altri, chi sale e chi scende nei voti

Dalla qualità nutrizionale alla lista ingredienti, passando per additivi e ultraprocessati: tutti i risultati del test su 43 ragù pronti in commercio

DI REDAZIONE FQMAGAZINE

6 MAGGIO 2026

Il **ragù** è uno dei simboli della cucina italiana, ma non sempre c'è il tempo (o la voglia) di prepararlo secondo tradizione, con ore di cottura lenta e ingredienti scelti. Per questo i sughi pronti rappresentano una soluzione sempre più diffusa tra gli scaffali dei supermercati. **Altroconsumo ha analizzato 43 prodotti già pronti al consumo** e ha stilato una classifica basata su qualità nutrizionale, ingredienti, presenza di additivi e grado di trasformazione.

Il risultato mette a confronto prodotti molto diversi tra loro: dai marchi più noti, fino alle varianti con carni pregiate come **Chianina, Fassona e Cinta Senese DOP**. I punteggi assegnati **vanno da 0 a 100** e premiano soprattutto composizioni semplici, senza additivi e con una buona qualità delle materie prime. Per costruire la classifica, Altroconsumo ha valutato innanzitutto i valori nutrizionali con il metodo Nutri-Score, che penalizza calorie, grassi saturi, zuccheri e sale, mentre premia fibre, proteine e la presenza di ingredienti vegetali. Grande attenzione anche alla lista ingredienti: **24 prodotti su 43 risultano senza additivi**, mentre **20 non contengono ingredienti ultraprocessati** come aromi, amidi modificati o scroppi.

Il miglior ragù in classifica

In cima alla graduatoria si posiziona **Esselunga Top ragù alla bolognese (80 punti)**, l'unico giudicato "molto buono". Si tratta di un prodotto senza additivi, aromi o ingredienti ultraprocessati, con una ricetta considerata tra le più pulite e bilanciate.

I ragù nella fascia "buona"

Nella fascia alta (**60-79 punti**) troviamo 12 prodotti, tra cui:

- I Toscanacci ragù di carne piemontese (**73**)
- Terre d'Italia ragù con carne di razza Chianina (**71**)
- Deluxe (Lidl) ragù di Fassona di razza piemontese (**71**)
- Coop sugo fresco alla bolognese (**71**)
- Accademia Toscana ragù di cinghiale (**71**)
- Le Conserve della Nonna ragù alla bolognese (69)**
- Delizie dal Sole (Eurospin) bolognese (**69**)
- Terre d'Italia ragù alla bolognese (**65**)
- Iper La Grande sugo fresco alla bolognese (**64**)
- Barilla ragù contadino (**64**)
- Barilla ragù alla bolognese (**64**)
- Giovanni Rana sugo fresco alla bolognese (**60**)

Una categoria che premia sia i marchi industriali sia le linee premium della GDO, con buoni risultati anche per le versioni biologiche e con carni certificate.

I ragù "accettabili"

La fascia più ampia è quella intermedia (**40-59 punti**), dove si concentrano molti ragù della grande distribuzione. Tra questi:

Tesori dell'arca (Pam & Panorama) ragù di carne chianina (**57**)
Esselunga Top ragù al vitello delicato con carne fresca (**57**)
Coop ragù gusto ricco bolognese (**55**)
Conad ragù bolognese (**55**)
Carrefour Classic ragù alla bolognese (**55**)
Tesori dell'arca (Pam & Panorama) ragù di cinghiale (**55**)
Sapori & Idee (Conad) ragù di carne di chianina (**55**)
Esselunga Top ragù di Fassona di razza piemontese (**55**)
Deluxe (Lidl) ragù di cinghiale (**55**)
Italiamo (Lidl) ragù alla bolognese (**53**)
Tesori dell'arca (Pam & Panorama) ragù con "Cinta Senese DOP" (**53**)
Pam ragù alla bolognese con carne, cipolle, carote e sedano (**51**)
I Toscanacci ragù di carne chianina (**51**)
Fior Fiore (Coop) ragù di carne chianina (**51**)
Star Il Mio Gran ragù extra gusto (**50**)
Esselunga ragù classico (**50**)
Delizie dal Sole (Eurospin) ragù (**50**)
Cirio ragù di carne e datterini (**50**)
Esselunga Top ragù alla bolognese con carne fresca (**49**)
Star Il Mio Gran ragù classico (**47**)
Iper La Grande ragù (**47**)
Coop ragù di carne alla bolognese (**45**)
Conad ragù alla bolognese (**45**)
Carrefour Classic sugo alla carne (**45**)
I Toscanacci ragù con "Cinta Senese DOP" (**45**)
Smart (Esselunga) sugo alla bolognese (**43**)

Si tratta di prodotti generalmente equilibrati, ma penalizzati dalla presenza di ingredienti più processati o da valori nutrizionali meno favorevoli.

Le ultime posizioni

In fondo alla classifica, nella fascia considerata "scarsa", troviamo:

Cascina San Cassiano ragù di carne piemontese (**38**)
Conad ragù fresco alla bolognese (**34**)
Esselunga top ragù bianco con carne Chianina (**31**)
Terre d'Italia ragù con Cinta Senese DOP (**27**)

Prodotti che, secondo l'analisi, risultano **meno virtuosi** soprattutto per la presenza di ingredienti meno semplici o profili nutrizionali più sbilanciati.

VERONASERA

ALIMENTAZIONE

Miglior ragù pronto: quale comprare e quale evitare

Analizzati da Altroconsumo i valori nutrizionali, gli additivi e la lavorazione di 43 prodotti



Chi non ama una buona pasta al ragù? È uno dei piatti capace di mettere d'accordo tutti. Prepararlo però richiede tempo, pazienza e ingredienti di qualità: la ricetta tradizionale prevede infatti una cottura lenta che può durare anche diverse ore. Proprio per questo sempre più persone scelgono il ragù pronto, una soluzione pratica e veloce.

Ma quanto sono davvero buoni i ragù confezionati? Secondo un'analisi condotta da **Altroconsumo** su **43 prodotti** disponibili nei supermercati italiani, le differenze sono significative, molti si fermano su livelli medi o appena sufficienti.

La classifica dei ragù di Altroconsumo

Altroconsumo ha analizzato 43 ragù pronti: valori nutrizionali, additivi e grado di trasformazione industriale.

Molto buono

Esselunga Top Ragù alla bolognese – 80 punti. In cima alla classifica si trova un prodotto della grande distribuzione ottiene la valutazione "molto buono" e il riconoscimento di "miglior composizione". Si tratta di un sugo senza additivi, aromi o ingredienti ultraprocescati, una caratteristica ancora rara in questa categoria.

Buono

I Toscanacci Ragù di carne piemontese – 73 punti
Accademia Toscana Ragù di cinghiale – 71 punti
Coop Sugo fresco alla bolognese – 71 punti
Deluxe (Lidl) Ragù di Fassona di razza piemontese – 71 punti
Terre d'Italia Ragù con carne di razza chianina – 71 punti
Delizie dal Sole (Eurospin) Bolognese – 69 punti
Le Conserve della Nonna Ragù alla bolognese – 69 punti
Terre d'Italia Ragù alla bolognese – 65 punti
Barilla Ragù alla bolognese – 64 punti
Barilla Ragù contadino – 64 punti
Iper La Grande Sugo fresco alla bolognese – 64 punti
Giovanni Rana Sugo fresco alla bolognese – 60 punti

Sufficiente

Esselunga Top Ragù al vitello delicato con carne fresca – 57 punti
Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù di carne chianina – 57 punti
Deluxe (Lidl) Ragù di cinghiale – 55 punti
Esselunga Top Ragù di Fassone di razza piemontese – 55 punti
Sapori & Idee (Conad) Ragù di carne di chianina – 55 punti
Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù di cinghiale – 55 punti
Carrefour Classic Ragù alla bolognese – 55 punti
Conad Ragù bolognese – 55 punti
Coop Ragù gusto ricco bolognese – 55 punti
Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù con "Cinta Senese Dop" – 53 punti
Italianno (Lidl) Ragù alla bolognese – 53 punti
Fior Fiore (Coop) Ragù di carne chianina – 51 punti
I Toscanacci Ragù di carne chianina – 51 punti
Pam Panorama Ragù alla bolognese con carne, cipolle, carote e sedano – 51 punti
Cirio Ragù di carne e datterini – 50 punti
Delizie dal Sole (Eurospin) Ragù – 50 punti
Esselunga Ragù classico – 50 punti
Star Il mio gran ragù extra gusto – 50 punti
Esselunga Top Ragù alla bolognese con carne fresca – 49 punti
Iper La Grande Ragù – 47 punti
Star Il mio gran ragù classico – 47 punti
I Toscanacci Ragù con "Cinta Senese Dop" – 45 punti
Carrefour Classic sugo alla carne – 45 punti
Conad Ragù alla bolognese – 45 punti
Coop Ragù di carne alla bolognese – 45 punti
Smart (Esselunga) Sugo alla bolognese – 43 punti

Le ultime posizioni

Cascina San Cassiano I Ragù – Ragù di carne piemontese – 38 punti
Conad Ragù fresco alla bolognese – 34 punti
Esselunga Top Ragù bianco con carne chianina – 31 punti
Terre d'Italia Ragù con "Cinta Senese Dop" – 27 punti





ALL Newsletter Chi siamo

Ita Eng 





ACER | MAGGIO 07, 2026

Acer Announces Q1'26 Net Income at NT\$702 Million, Up 36.3% Year-on-Year

#TECNOLOGIA #CORPORATE #WAT #PRODUZIONE #VENDITE #ACER #FINANZIAMENTO #GAMING #PROFITS #EARNINGS #REVENUES

[Read more >](#)



LARA FACCO P&C | MAGGIO 07, 2026

Xni teatro

#ARTE #MOSTRA #BIENNALE #CONTEMPORANEA

[Read more >](#)



PALAZZO BONAPARTE | MAGGIO 07, 2026

Più di 80.000 visitatori in un solo mese di mostra, code interminabili e un entusiasmo senza precedenti. Hokusai conquista tutti e si afferma come il grande fenomeno culturale della stagione

#ROMA #ARTE #MOSTRA #PALAZZO BONAPARTE #HOKUSAI

[Read more >](#)



GRUPPO FINI | MAGGIO 07, 2026

Ti invita al PAD 6 stand C15 per una degustazione dei nostri ultimi lanci e per saggiarti di un piacevole pensiero

Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture

#FOOD #TUTTOFOOD #MILANO #PASTA #CONSERVEDELLANONNA #TUTTOFOOD2026 #GRUPPOFINI #FINIPASTAFRESCA

[Read more >](#)

Load more

DESCRIZIONE

Lulop è una piattaforma dedicata alla diffusione di materiali multimediali al fine di renderli scaricabili ad uso stampa. Oltre 100 aggiornamenti quotidiani in 19 aree tematiche, 5 newsletter settimanali e 5 quotidiane. Serviamo 121.000 utenti, informiamo ogni giorno circa 22.400 giornalisti iscritti alla comunicazione branded e newsletter. Registrati e scarica il materiale stampa oppure carica le tue notizie.

[Chi siamo](#)
[Informativa sulla privacy](#)
[DPA](#)
[Centro preferenze sui cookies](#)

NEWSLETTER

Automotive Racing Geek
Lifestyle Excellence
Casual Friday
What's Up Weekend

SOCIAL



CONTATTI

800.032.628
staff AT lulop.com





News Round-Up

FASHION&BEAUTYDESIGNFOOD&HOSPITALITYENTERTAINMENT

CARICA LE TUE NOTIZIE SU LULOP.COM



MARAZZI | Grande Lume vince il Red Dot Award: Product Design 2026



Margherita S.p.A. con Gusto Sorrento e Propizza a Tuttofood un'unica offerta category della pizza premium



Mammoth Lakes annuncia un ricco calendario estivo 2026 con festival musicali e gastronomici

DESIGN



CASALGRANDE PADANA
Casalgrande padana: la ...



CASALGRANDE PADANA
Casalgrande Padana @ Salo...



DUSCHOLUX
Duscholux e Sunshower Mi...

FASHION&BEAUTY



BIOPOINT
BIOPOINT SOLAIRE Present...



LEOCREMA
Leocrema celebra 100 anni...



TOO FACED
BROWN IS THE NEW BLACK: ...

FOOD&HOSPITALITY



ESSEQUATTRO
ESSEQUATTRO porta a TUTT...



CONSORZIO ARANCIA ROSSA
DI SICILIA IGP
L'Arancia Rossa di Sicili...



TUTTO FOOD
Oleificio Zucchi a Tuttof...



BAUER
Bauer punta sull'innovazi...



DE ANGELIS FOOD
De Angelis Food Group a T...



GRUPPO FINI
Il Gruppo Fini tutto da g...



MOLINO CASILLO SPA
"The house of flour" di M...



TUTTO FOOD
Tuttofood 2026 connects g...



TUTTO FOOD
EU green transition: Tutt...

ENTERTAINMENT



TRIUMPH
The Distinguished Gentlem...



BIKER FEST
50cc Fever Fest, torna l'...



REGGI E SPIZZICHINO
Fausto Russo Alesi vince ...

CHI SIAMO

CONTATTI

SOCIAL

Lulop.com: news & media in alta risoluzione disponibili gratuitamente ad uso editoriale. Registrati e scarica il materiale stampa oppure carica le tue notizie.

800.032.628
staff@lulop.com





ALL Newsletter Chi siamo

MAGGIO 07, 2026 - GRUPPO FINI

Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture

All'interno di un ampio spazio espositivo, al Padiglione 6, Stand C15, degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana.

Il Gruppo Fini annuncia una partecipazione tutta da gustare a Tuttofood Milano, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende **Tortellini al Prosciutto Crudo** e **Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e **Ravioli al Pesto** e **Patate** che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate **Le Conserve della Nonna** che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi **Ragù 100% Vegetali**, nei gusti **Lenticchie** e **Fagioli** (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza soia né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il **Mix di Ceci, Edamame** e **Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi e poke e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, perfetto per preparazioni calde.

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le **Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno**, nei gusti **Fragola**, **Albicocca**, **Frutti di bosco** e **Pesca**. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un percorso gastronomico pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciole

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

Immagini (7)



Innovazione e tradizione alimentare, Fini presenta le nuove linee a Tuttofood Milano 2026

Fini introduce pasta ripiena integrale, ragù vegetali e confetture light a Tuttofood Milano 2026, ampliando l'offerta per la distribuzione e i consumatori.

07 Maggio 2026, 14:00

Di Redazione

2' di lettura

L'evoluzione delle preferenze alimentari, con una crescente attenzione verso prodotti integrali, plant-based e a ridotto contenuto di zuccheri, sta guidando le strategie di innovazione nel settore food. In questa cornice, il **Gruppo Fini** presenta a Tuttofood Milano, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, una gamma di novità che coniugano tradizione gastronomica italiana e nuove esigenze di consumo.

Presso il Padiglione 6, Stand C15, il Gruppo Fini propone degustazioni e show cooking curati dagli chef delle sue principali realtà, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle ultime innovazioni di prodotto. L'iniziativa mira a valorizzare la qualità e la versatilità dell'offerta attraverso un percorso gastronomico che coinvolge operatori internazionali e pubblico specializzato.

Nuove linee di pasta fresca ripiena integrale

Tra le principali novità presentate spicca la linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di **pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali**. Disponibile in confezioni da 250 grammi, comprende referenze come **Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e **Ravioli al Pesto e Patate**. Questa proposta risponde alla domanda di prodotti percepiti come più naturali ed equilibrati, offrendo alla distribuzione un'opportunità di innovazione assortimentale nel banco frigo.



Sviluppo del segmento plant-based e legumi

L'offerta plant-based si amplia con i nuovi **Ragù 100% Vegetali Le Conserve della Nonna**, disponibili nei gusti **Lenticchie** e **Fagioli**. Queste ricette sono realizzate con legumi interi, senza soia né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e prive di aromi aggiunti. L'obiettivo è proporre un apporto proteico vegetale autentico, poco processato e adatto a chi ricerca soluzioni genuine.

Nell'ambito dei legumi, la gamma si arricchisce con le **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro da **360 grammi**) che valorizzano origine e qualità. Completano l'offerta il **Mix di Ceci**, **Edamame** e **Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi come poke, e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, pensato per preparazioni calde.

Confetture light senza edulcoranti

Nella categoria dolciaria vengono introdotte le nuove **Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno**, disponibili nei gusti **Fragola**, **Albicocca**, **Frutti di bosco** e **Pesca**. Queste confetture contengono il **70% di frutta italiana**, rispondendo al trend della riduzione degli zuccheri senza ricorrere ad edulcoranti artificiali.

Percorso gastronomico tra degustazioni e show cooking

I visitatori dello stand possono partecipare a un percorso gastronomico che include finger food come i **Tortellini prosciutto crudo** e **Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI**, primi piatti a base di pasta integrale o ragù vegetali, piatti unici come burrito con ragù di fagioli o bowl con mix di legumi, fino ai dessert realizzati con confetture light.

Con la partecipazione a Tuttofood Milano dal 11 al 14 maggio 2026, il Gruppo Fini consolida la propria presenza nel panorama alimentare italiano puntando su innovazione di prodotto in linea con le nuove tendenze del mercato.

TREVISOTODAY

TI

Redazione

07 maggio 2026 13:00

Si parla di

altroconsumo

ragù

supermercato

BENESSERE

Migliori ragù pronti del supermercato, la classifica: pochi buoni, molti da evitare davvero

Altroconsumo ha analizzato i valori nutrizionali, additivi e ingredienti ultra processati, di 43 prodotti

Solo un prodotto su **43 analizzati** riesce a ottenere un giudizio "molto buono", mentre la maggior parte dei ragù pronti si ferma su livelli medi o appena sufficienti. È questo il risultato dell'indagine condotta da **Altroconsumo**, che mette in evidenza differenze importanti tra le referenze disponibili nei supermercati. Prepararlo richiede tempo, pazienza e ingredienti di qualità: la ricetta tradizionale prevede infatti una cottura lenta che può durare anche diverse ore. Proprio per questo sempre più persone scelgono il ragù pronto, una soluzione pratica e veloce.

La classifica dei ragù di Altroconsumo

Altroconsumo ha testato i valori nutrizionali, gli additivi e il grado di trasformazione industriale.

Molto buono

Esselunga Top Ragù alla bolognese – 80 punti. In cima alla classifica si trova un prodotto della grande distribuzione che ottiene la valutazione "molto buono" e il riconoscimento di "miglior composizione". Si tratta di un sugo senza additivi, aromi o ingredienti ultraprocesati, una caratteristica ancora rara in questi prodotti.

Buono

I Toscanacci Ragù di carne piemontese – 73 punti

Accademia Toscana Ragù di cinghiale – 71 punti

Coop Sugo fresco alla bolognese – 71 punti

Deluxe (Lidl) Ragù di Fassona di razza piemontese – 71 punti

Terre d'Italia Ragù con carne di razza chianina – 71 punti

Delizie dal Sole (Eurospin) Bolognese – 69 punti

Le Conserve della Nonna Ragù alla bolognese – 69 punti

Terre d'Italia Ragù alla bolognese – 65 punti

Barilla Ragù alla bolognese – 64 punti

Barilla Ragù contadino – 64 punti

Iper La Grande Sugo fresco alla bolognese – 64 punti

Giovanni Rana Sugo fresco alla bolognese – 60 punti

Sufficiente

Esselunga Top Ragù al vitello delicato con carne fresca – 57 punti
 Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù di carne chianina – 57 punti
 Deluxe (Lidl) Ragù di cinghiale – 55 punti
 Esselunga Top Ragù di Fassone di razza piemontese – 55 punti
 Saperi & Idee (Conad) Ragù di carne di chianina – 55 punti
 Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù di cinghiale – 55 punti
 Carrefour Classic Ragù alla bolognese – 55 punti
 Conad Ragù bolognese – 55 punti
 Coop Ragù gusto ricco bolognese – 55 punti
 Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù con "Cinta Senese Dop" – 53 punti
 Italamo (Lidl) Ragù alla bolognese – 53 punti
 Fior Fiore (Coop) Ragù di carne chianina – 51 punti
 I Toscanacci Ragù di carne chianina – 51 punti
 Pam Panorama Ragù alla bolognese con carne, cipolle, carote e sedano – 51 punti
 Cirio Ragù di carne e datterini – 50 punti
 Delizie dal Sole (Eurospin) Ragù – 50 punti
 Esselunga Ragù classico – 50 punti
 Star Il mio gran ragù extra gusto – 50 punti
 Esselunga Top Ragù alla bolognese con carne fresca – 49 punti
 Iper La Grande Ragù – 47 punti
 Star Il mio gran ragù classico – 47 punti
 I Toscanacci Ragù con "Cinta Senese Dop" – 45 punti
 Carrefour Classic sugo alla carne – 45 punti
 Conad Ragù alla bolognese – 45 punti
 Coop Ragù di carne alla bolognese – 45 punti
 Smart (Esselunga) Sugo alla bolognese – 43 punti

Le ultime posizioni

Cascina San Cassiano I Ragù – Ragù di carne piemontese – 38 punti
 Conad Ragù fresco alla bolognese – 34 punti
 Esselunga Top Ragù bianco con carne chianina – 31 punti
 Terre d'Italia Ragù con "Cinta Senese Dop" – 27 punti

99



AGEN FOOD
AGENZIA DI STAMPA

DISTRIBUZIONE

Home » DISTRIBUZIONE » Gruppo Fini protagonista a TuttoFood: due importanti premi...



Gruppo Fini protagonista a TuttoFood: due importanti premi per innovazione e qualità

14/05/2026 18:15 | Redazione Agenfood | DISTRIBUZIONE

(Agen Food) – Milano, 14 mag. – Grande successo per **Gruppo Fini** a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei **Better Future Award 2026**, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera. L'azienda ha conquistato il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai **Grocery&Consumi Awards 2026**, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca", a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara **Veronica Iannarella**, Direttrice Marketing di Gruppo Fini – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".



ALL Newsletter Chi siamo

MAGGIO 15, 2026 – GRUPPO FINI



Food&Beverage

Cucina

Saloni

Eventi

Travelling

Corporate

Doppio podio per Gruppo Fini a Tuttofood

Grande successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera. L'azienda ha conquistato il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai Grocery&Consumi Awards 2026, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca", a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".

Immagini (2)



GRUPPO FINI PROTAGONISTA A TUTTOFOOD 2026: DUE IMPORTANTI PREMI PER INNOVAZIONE E QUALITÀ

Pubblicato da Redazione 15/05/2026



L'azienda modenese conquista il primo posto al Better Future Award 2026 e il Grocery&Consumi Awards 2026 per Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca confermando il proprio ruolo di riferimento nel panorama alimentare italiano

Grande successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera. L'azienda ha conquistato il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai Grocery&Consumi Awards 2026, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca", a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".

Innovazione e qualità: Gruppo Fini ottiene due riconoscimenti a TuttoFood 2026

Gruppo Fini rafforza la sua presenza nei mercati grazie ai premi per la linea senza lattosio, confermando l'impegno su innovazione e trend alimentari.

15 Maggio 2026, 12:40

Di Redazione

2' di lettura



Ascolta la versione audio dell'articolo



L'attenzione verso prodotti alimentari che rispondono a nuove esigenze nutrizionali sta guidando le strategie di molte aziende del settore food & beverage. In questa direzione, **Gruppo Fini** ha ottenuto due riconoscimenti di rilievo durante TuttoFood 2026, evento internazionale tenutosi a **Fiera Milano Rho** dall'11 al 14 maggio 2026, consolidando la propria posizione nel mercato italiano e internazionale.

L'azienda emiliana si è distinta al **Better Future Award 2026**, promosso da **GDOWeek** e **Mark Up**, aggiudicandosi il primo premio nella categoria **Product Innovation** grazie ai **Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio**. Questo prodotto, che unisce la tradizione gastronomica emiliana all'innovazione, è stato apprezzato per la capacità di rispondere alle richieste di consumatori attenti al benessere e alle intolleranze alimentari.

A rafforzare il percorso di innovazione del Gruppo Fini è arrivato anche il riconoscimento ai **Grocery&Consumi Awards 2026**, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata eletta come **Miglior Innovazione di Prodotto - Pasta Fresca**. Questo risultato testimonia la capacità dell'azienda di interpretare i trend emergenti del mercato, investendo nello sviluppo di soluzioni che coniugano gusto, tradizione e attenzione alle nuove abitudini alimentari.

I premi ottenuti rappresentano un segnale importante per buyer, operatori e stakeholder internazionali, sottolineando come il marchio continui a investire in ricerca e sviluppo per offrire prodotti innovativi e in linea con le richieste dei consumatori.

Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini, ha dichiarato:

"questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".



HORECA

NEWS

THE DAILY NEWSLETTER

LA NEWSLETTER PER I PROFESSIONISTI DELL'HORECA E DEL FOODSERVICE



Gruppo Fini conquista due premi a TuttoFood 2026 con i Ravioli Senza Lattosio

Successo del Gruppo ai Better Future Award e Grocery&Consumi Awards



Cantine Aperte 2026 torna il 30 e 31 maggio con nuove esperienze

Attività in cantina tra natura, territorio e turismo consapevole

**VOUOI COMUNICARE UN'INIZIATIVA O UN
NUOVO PRODOTTO AI NOSTRI LETTORI?**

**SCRIVI ALLA
REDAZIONE**

HorecaNews

info@horecanewsletter.com

Visualizza tutte le newsletter precedenti:

www.horecanewsletter.com

Non vuoi più ricevere questa newsletter?

[Cancella la tua iscrizione](#)



HORECA NEWS

TUTTE LE NOTIZIE NOTIZIE E DINTORNI RISTORAZIONE OSPITALITÀ DISTRIBUZIONE DISPENSA HORECA EVENTI

Gruppo Fini conquista due premi a TuttoFood 2026 con i Ravioli Senza Lattosio

Due premi assegnati ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio di Gruppo Fini nell'ambito di TuttoFood 2026 ai Better Future Award e Grocery&Consumi Awards.

PREMI E RICONOSCIMENTI

Redazione 2 18 Maggio 2026 - 12:06



PREMI E RICONOSCIMENTI - Gruppo Fini porta a casa due riconoscimenti di rilievo da TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale del food & beverage svoltasi a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio: il primo posto nella categoria "Product Innovation" dei Better Future Award 2026 e il titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto - Pasta Fresca" ai Grocery&Consumi Awards 2026, entrambi assegnati alla linea di pasta fresca ripiena Senza Lattosio.

Il prodotto al centro dei due premi sono i **Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio** (250g), che uniscono la tradizione gastronomica emiliana a una risposta concreta alle nuove esigenze alimentari dei consumatori; il ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci si presta a essere servito con burro fuso e salsa per esaltarne il sapore delicato. I Better Future Award sono un'iniziativa delle testate specializzate GDOWeek e Mark Up, nata per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera.

Il doppio riconoscimento assume un peso specifico anche in chiave **mercati internazionali**, consolidando la reputazione del marchio modenese presso buyer, operatori e stakeholder esteri, e confermando la direzione intrapresa dal Gruppo nello sviluppo di prodotti che coniugano tradizione italiana, innovazione di prodotto e attenzione al benessere.



*"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio - dichiara **Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini** - e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la **solidità del nostro** percorso di crescita e innovazione".*

Home > Premi e Riconoscimenti > Doppio riconoscimento per Gruppo Fini a TuttoFood 2026

Premi e Riconoscimenti

Doppio riconoscimento per Gruppo Fini a TuttoFood 2026

Due premi assegnati ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio di Gruppo Fini nell'ambito di TuttoFood 2026 ai Better Future Award e Grocery&Consumi Awards.

pubblicato da **Redazione 2** 18 Maggio 2026

21 0



Gruppo Fini si aggiudica due premi a TuttoFood 2026 con la pasta fresca ripiena Senza Lattosio: il primo posto nella categoria "Product Innovation" dei Better Future Award 2026 — iniziativa di GDOWeek e Mark Up — e il riconoscimento come "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca" ai Grocery&Consumi Awards 2026. Un doppio risultato che arriva dalla vetrina internazionale di Fiera Milano Rho (11-14 maggio) e rafforza il posizionamento del marchio modenese nella grande distribuzione.

Al centro dei riconoscimenti i **Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio** (250g): un prodotto che risponde alla crescente domanda di soluzioni inclusive sugli scaffali, con un ripieno di ricotta delattosata e spinaci che mantiene il profilo gustativo della tradizione emiliana — consigliato con burro fuso e salvia — pur intercettando un segmento di consumatori sempre più ampio.

Per il retail, i due premi assegnati in fiera da testate di settore come GDOWeek e Mark Up costituiscono un **segnale di mercato** rilevante: confermano la capacità di Gruppo Fini di sviluppare referenze capaci di rispondere a esigenze nutrizionali specifiche senza rinunciare alla qualità percepita, un fattore sempre più determinante nelle decisioni d'acquisto e nell'assortimento dei buyer.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio — dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini — e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".

• VINI

Gruppo Fini si aggiudica due premi a TuttoFood 2026 grazie ai Ravioli senza Lattosio

Il Gruppo Fini trionfa a TuttoFood 2026 con due premi per i Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, unendo tradizione e innovazione nel settore alimentare.



by redazione Fornelli d'Italia Maggio 18, 2026



Il Gruppo Fini ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti durante la manifestazione TuttoFood 2026, che si è tenuta a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. La linea di pasta fresca ripiena **Senza Lattosio** ha conquistato il primo posto nella categoria "Product Innovation" al **Better Future Award 2026** e il titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca" ai **Grocery & Consumi Awards 2026**.

Al centro di questi premi ci sono i **Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio** (250g), un prodotto che combina la tradizione gastronomica emiliana con le nuove necessità alimentari dei consumatori. Il ripieno, composto da **ricotta delattosata** e **spinaci**, è ideale per essere servito con **burro fuso** e **salvia**, esaltando così il suo sapore delicato. I **Better Future Award** sono un'iniziativa delle testate specializzate **GDOWEEK** e **Mark Up**, concepiti per mettere in luce le eccellenze alimentari più innovative in esposizione durante la fiera.

Impatto sui mercati internazionali

Il doppio riconoscimento ha un'importanza significativa anche in relazione ai **mercati internazionali**, contribuendo a rafforzare la reputazione del marchio modenese tra **buyer**, **operatori** e **stakeholder esteri**. Questo successo conferma la direzione strategica intrapresa dal Gruppo Fini, che si impegna nello sviluppo di prodotti che uniscono **tradizione italiana**, **innovazione** e attenzione al **benessere dei consumatori**.

Le parole della Direttrice marketing

Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini, ha espresso il suo entusiasmo per questi riconoscimenti, affermando: "Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella **ricerca e sviluppo** e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. **TuttoFood** rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la **solidità del nostro** percorso di crescita e innovazione."

Il successo del Gruppo Fini a **TuttoFood 2026** non solo evidenzia la qualità dei suoi prodotti, ma sottolinea anche l'importanza di adattarsi alle esigenze di un **mercato in continua evoluzione**, dimostrando così un impegno costante verso l'**innovazione** e la **tradizione**.



Home Food&Grocery ▾ Retail International News ▾

Le Conserve della Nonna: qualità, filiera italiana e premiumizzazione guidano il mercato

Di Redazione

Food&Grocery, Ortofrutta, Verdura | 21 Maggio 2026



Quali sono le principali tendenze che state osservando nel segmento delle conserve rosse all'interno della GDO?

Come Le Conserve della Nonna osserviamo un'evoluzione chiara del segmento verso prodotti che combinano qualità della materia prima, origine italiana certificata e trasparenza di filiera. Il consumatore oggi cerca autenticità, ingredienti semplici, ricette riconoscibili e una forte connessione con il territorio. Parallelamente, cresce l'attenzione verso il contenuto di servizio e verso prodotti con profili nutrizionali più equilibrati (senza zuccheri aggiunti, meno sale, etichette pulite). Notiamo inoltre una progressiva polarizzazione tra primo prezzo e fascia premium: in questo contesto, il valore distintivo diventa determinante.

Come stanno evolvendo i consumi di sughi, passate e salse pronte in termini di volumi, frequenza d'acquisto e stagionalità?

Le passate rimangono un prodotto ad altissima penetrazione, acquistato con frequenza regolare durante tutto l'anno. I sughi pronti continuano a crescere grazie alla ricerca di praticità, soprattutto nei nuclei familiari più piccoli e tra i consumatori più giovani. La stagionalità è meno marcata rispetto al passato: se la produzione è concentrata nei mesi estivi, il consumo è ormai destagionalizzato. Registriamo una maggiore attenzione alla qualità e alla versatilità d'uso, con una rotazione costante a scaffale.

L'inflazione e il contesto macroeconomico hanno inciso sui comportamenti d'acquisto e sulla composizione del carrello?

Il contesto macroeconomico ha certamente influenzato le scelte di acquisto. Il consumatore oggi è molto attento al prezzo, ma non rinuncia alla qualità quando percepisce un valore reale. Abbiamo osservato un maggiore confronto tra marche, attenzione alle promozioni, ricerca di prodotti affidabili e rassicuranti. La passata di pomodoro resta comunque una categoria fondamentale nel carrello degli italiani e dove l'attenzione al prezzo e alla promozione è molto importante. Sui sughi invece conta di più la fedeltà alla marca, l'attenzione al gusto e all'etichetta.

Come si è evoluta la vostra gamma di prodotti negli ultimi anni? Su quali direttrici/trend state puntando?

Negli ultimi anni abbiamo ampliato la gamma lungo tre direttrici principali: valorizzazione della filiera locale, con prodotti realizzati con pomodori coltivati in aree specifiche e tracciabilità digitale, come la nostra Passata di Pomodoro lungo. Benessere e naturalità, con referenze senza sale aggiunto e ricette con liste ingredienti sempre più essenziali. Specialità e ricette tradizionali, per offrire un'alternativa distintiva rispetto ai prodotti standard di categoria. Come la nostra linea di pesti e condimenti pasta. L'obiettivo è coniugare tradizione e innovazione, mantenendo coerenza con la nostra identità.

Dove vedete le principali opportunità di crescita per il comparto nei prossimi anni?

Le principali opportunità sono la premiumizzazione del segmento, con focus su origine e qualità certificata, innovazione nel packaging sostenibile, lo sviluppo di formati più piccoli e pratici, adatti a nuovi stili di consumo, una maggiore valorizzazione della filiera italiana come elemento competitivo anche sui mercati esteri. Crediamo che il valore si costruisca sulla differenziazione, non sulla competizione esclusivamente di prezzo.

Qual è l'origine prevalente del pomodoro che utilizzate? In che modo garantite tracciabilità e qualità lungo la filiera?

Utilizziamo esclusivamente pomodoro coltivato in Emilia-Romagna. Garantiamo tracciabilità attraverso controlli lungo tutta la filiera, accordi diretti con produttori agricoli, sistemi digitali che permettono al consumatore di conoscere l'origine del prodotto. La lavorazione avviene in tempi rapidi dopo la raccolta per preservare freschezza e caratteristiche organolettiche.

Quali azioni adottate per preservare il legame con il territorio?

Il legame con il territorio è parte integrante del nostro posizionamento. Operiamo attraverso una filiera italiana controllata, la valorizzazione delle produzioni locali, la collaborazione con agricoltori del territorio, la lavorazione effettuata negli stabilimenti locali. La nostra comunicazione racconta questo percorso, mettendo al centro il pomodoro e chi lo coltiva.

Qual è il vostro posizionamento competitivo nel comparto e quali leve ritenete fondamentali per valorizzare il brand a scaffale?

Ci posizioniamo nella fascia medio-alta del mercato, con un'offerta orientata alla qualità e alla distintività. Le leve principali sono l'origine italiana chiara e verificabile, ricette gustose, genuine e pulite, dalla lista ingredienti corta, packaging riconoscibile in vetro con la nostra trama quadretti bianca e rossa, che richiama un mondo fatto di cose buone realizzate con cura e uno storytelling di marca coerente. A scaffale, la chiarezza del messaggio e la coerenza visiva sono elementi determinanti per differenziarci in un comparto molto affollato.

In che modo affrontate oggi il tema della sostenibilità ambientale nella filiera delle conserve rosse?

Affrontiamo il tema in modo strutturato lungo tutta la filiera: ottimizzazione dei processi produttivi, riduzione degli sprechi, gestione responsabile delle risorse idriche, collaborazione con fornitori che rispettano standard ambientali elevati, utilizzo del vetro per le nostre confezioni. La sostenibilità è un percorso in continua evoluzione, non un obiettivo statico.

Avete introdotto packaging sostenibili o iniziative per ridurre l'impatto ambientale della produzione?

Privilegiamo il vetro, materiale riciclabile e coerente con il posizionamento premium del prodotto. Stiamo lavorando su alleggerimento degli imballi secondari, miglioramento dell'efficienza energetica degli stabilimenti, ottimizzazione della logistica per ridurre emissioni.

Quali sono le principali criticità che il comparto si trova ad affrontare oggi?

Le principali criticità riguardano l'aumento dei costi energetici e delle materie prime, la volatilità climatica che incide sulle rese agricole, la pressione competitiva delle private label, la necessità di investimenti continui in sostenibilità e innovazione. In questo scenario, la capacità di presidiare la filiera e di costruire un rapporto di fiducia con il consumatore rappresenta il vero fattore competitivo.

COM.PACK.news

La rivista online sull'eco-packaging | [Abbonati al bimestrale](#)

Materiali Imballaggi Design Automazione Mercati Norme Settori

Matteo Barboni
21 maggio 2026

DESIGN

Piatti pronti freschi / A Tuttofood, il packaging nel suo ruolo di servizio e identità

Dalle soluzioni per la pizza al food service refrigerato, fino alle nuove frontiere del gluten free e del vegetale

A Tuttofood il packaging si conferma uno degli assi tematici più ricorrenti tra gli espositori: non più elemento accessorio, ma componente funzionale che incide su distribuzione, comunicazione e gestione operativa del prodotto. Dalle pizze ai piatti pronti, dal gluten free alle linee vegetali, diverse aziende presenti hanno costruito la propria narrazione fieristica attorno al ruolo della confezione come punto di contatto tra prodotto, canale e consumatore.

Vegetale e riduzione degli ingredienti



Gruppo Fini spa ha presentato una proposta che spazia tra pasta fresca ripiena integrale, ragù vegetali, legumi e confetture con ridotto contenuto di zuccheri (~50%). L'azienda modenese ha ricevuto due riconoscimenti durante la fiera: il primo premio al Better Future Award 2026 nella categoria "Product Innovation", assegnato da GDOWeek e Mark Up per i Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, e il premio agli Grocery&Consumi Awards 2026 nella categoria "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca" per la linea di pasta ripiena senza lattosio.

VICENZA TODAY



Redazione
25 maggio 2026 12:30

ALIMENTAZIONE

Miglior ragù pronto del supermercato: i più buoni e quelli da evitare, la classifica

Testati 43 prodotti



Chi non ama una buona pasta al ragù? È uno dei piatti capace di mettere d'accordo tutti. Prepararlo però richiede tempo, pazienza e ingredienti di qualità: la ricetta tradizionale prevede infatti una cottura lenta che può durare anche diverse ore. Proprio per questo sempre più persone scelgono il ragù pronto, una soluzione pratica e veloce.

Ma quanto sono davvero buoni i ragù confezionati? Secondo un'analisi condotta da Altroconsumo su **43 prodotti** disponibili nei supermercati italiani, le differenze sono significative, molti si fermano su livelli medi o appena sufficienti.

La classifica dei ragù di Altroconsumo

Altroconsumo ha analizzato 43 ragù pronti: valori nutrizionali, additivi e grado di trasformazione industriale.

Molto buono

Esselunga Top Ragù alla bolognese - 80 punti. In cima alla classifica si trova un prodotto della grande distribuzione ottiene la valutazione "molto buono" e il riconoscimento di "miglior composizione". Si tratta di un sugo senza additivi, aromi o ingredienti ultraprocesati, una caratteristica ancora rara in questa categoria.

Buono

I Toscanacci Ragù di carne piemontese - 73 punti
Accademia Toscana Ragù di cinghiale - 71 punti
Coop Sugo fresco alla bolognese - 71 punti
Deluxe (Lidl) Ragù di Fassona di razza piemontese - 71 punti
Terre d'Italia Ragù con carne di razza chianina - 71 punti
Delizie dal Sole (Eurospin) Bolognese - 69 punti
Le Conserve della Nonna Ragù alla bolognese - 69 punti
Terre d'Italia Ragù alla bolognese - 65 punti
Barilla Ragù alla bolognese - 64 punti
Barilla Ragù contadino - 64 punti
Iper La Grande Sugo fresco alla bolognese - 64 punti
Giovanni Rana Sugo fresco alla bolognese - 60 punti

Sufficiente

Esselunga Top Ragù al vitello delicato con carne fresca - 57 punti
Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù di carne chianina - 57 punti
Deluxe (Lidl) Ragù di cinghiale - 55 punti
Esselunga Top Ragù di Fassona di razza piemontese - 55 punti
Sapori & Idee (Conad) Ragù di carne di chianina - 55 punti
Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù di cinghiale - 55 punti
Carrefour Classic Ragù alla bolognese - 55 punti
Conad Ragù bolognese - 55 punti
Coop Ragù gusto ricco bolognese - 55 punti
Tesori dell'Arca (Pam & Panorama) Ragù con "Cinta Senese Dop" - 53 punti
Italianno (Lidl) Ragù alla bolognese - 53 punti
Fior Fiore (Coop) Ragù di carne chianina - 51 punti
I Toscanacci Ragù di carne chianina - 51 punti
Pam Panorama Ragù alla bolognese con carne, cipolle, carote e sedano - 51 punti
Cirio Ragù di carne e datterini - 50 punti
Delizie dal Sole (Eurospin) Ragù - 50 punti
Esselunga Ragù classico - 50 punti
Star Il mio gran ragù extra gusto - 50 punti
Esselunga Top Ragù alla bolognese con carne fresca - 49 punti
Iper La Grande Ragù - 47 punti
Star Il mio gran ragù classico - 47 punti
I Toscanacci Ragù con "Cinta Senese Dop" - 45 punti
Carrefour Classic sugo alla carne - 45 punti
Conad Ragù alla bolognese - 45 punti
Coop Ragù di carne alla bolognese - 45 punti
Smart (Esselunga) Sugo alla bolognese - 43 punti

Le ultime posizioni

Cascina San Cassiano I Ragù - Ragù di carne piemontese - 38 punti
Conad Ragù fresco alla bolognese - 34 punti
Esselunga Top Ragù bianco con carne chianina - 31 punti
Terre d'Italia Ragù con "Cinta Senese Dop" - 27 punti



DEGUSTA

HOME NEWS DEGUSTA TV LA RIVISTA CONTATTI

Mostre ed eventi 8 Maggio 2026 5 Minuti

Dall'11 al 14 maggio torna TuttoFood 2026 con centinaia di eventi dedicati alla filiera agroalimentare italiana e internazionale



L'evento è uno dei principali appuntamenti mondiali del settore agroalimentare, focalizzato su **innovazione, sostenibilità e Made in Italy**. Da un primo "spoiler" possiamo anticipare che i **trend food 2026** in Italia si concentrano su **comfort food** rivisitato (senza lattosio/glutine) **sostenibilità** concreta, **porzioni ridotte** e "Nostalgia Remix". Dominano **ingredienti naturali, fermentazioni, cucina fusion e**



proteine accessibili come pollo e maiale. La tecnologia, con **AI e robot**, supporta la ristorazione, mentre si riscoprono **radici e sapori autentici**.

C'è un momento in cui un settore smette di celebrarsi e inizia a interrogarsi: "Cosa e come mangeremo nel 2026?" I **classici della tradizione italiana** vengono reinterpretati con **ingredienti premium e nuove texture**, unendo ricordi d'infanzia e innovazione.

Ma quali saranno i trend gastronomici? Sapori globali e fusion creativa: dalle **proteine "semplici"** da bere ai **mini piatti**, snack strutturati, fino ai bocconcini pronti e alle porzioni in miniatura perché si rimpiccioliscono senza perdere valore simbolico o gastronomico (riducendo lo spreco e permettendo di assaggiare più proposte) e la **cucina globale** continuerà a influenzare i vari menù? Il boom di opzioni **senza glutine e senza lattosio**, specialmente nello **street food**. **Contaminazioni** gastronomiche sempre più spinte, come **sushi burritos** o **tacos** al **tikka masala**, che mixano culture diverse. Comunque sempre protagonisti, appunto, **pollo e maiale**, valorizzati da tecniche di cucina d'autore che trasformano materie prime comuni in **piatti memorabili**. Grande attenzione alla presentazione estetica dei piatti, pensata per essere condivisa. Poi ci sono i **dolci mash-up** esagerati, le **dirty soda** personalizzate, fino al contrasto "savory". E cosa mangeremo per strada? E cosa berremo? Priorità alle **esperienze multisensoriali** con piatti che giocano su contrasti di sapori con texture inaspettate e **bevande analcoliche** personalizzate con sciroppi, creme e aromi (molto popolari sui social). Perché poi c'è da dire che i consumatori chiedono prove concrete di sostenibilità, superando il semplice marketing. Insomma a **Tuttofood 2026** tante le novità da non perdere... **dall'11 al 14 maggio!**



E a **Tuttofood 2026** sono tante le offerte incentrate sull'innovazione nel fresco, puntando in particolare sui **piatti pronti**, anche senza glutine e refrigerati. Il segmento, sempre più strategico, viene sviluppato attraverso tecnologie proprietarie che garantiscono **qualità, sicurezza e gusto**, senza conservanti e con una **shelf life** ("vita di scaffale") estesa. Perché il **gluten free** si conferma driver di crescita per le aziende che lo



propongono, inserendosi nel più ampio trend "**free-from**" (alimenti che soddisfano esigenze dietetiche legate a intolleranze, allergie o scelte salutistiche) e rispondendo alla domanda di soluzioni pratiche, inclusive e di qualità. Accanto a quanto proposto, vengono rafforzate le **sinergie tra pasta fresca e gastronomia** e ampliato il portafoglio con altre referenze pure integrate dalla **linea beverage**. La fiera **Tuttofood** rappresenta un'occasione per presentare una visione industriale orientata a **sostenibilità, efficienza di filiera e innovazione** continua.

Di seguito posizioni, punti di interesse e materiali di alcune aziende visitate in anteprima:



Gruppo Fini SpA – Pad. 6 – Stand C15

Presenta le tante novità, dalla pasta fresca ripiena integrale ai ragù vegetali, dai legumi alle confetture con -50% di zuccheri.

In stand gli chef proporranno degustazioni e show cooking, con un ricco menù e cadeau stampa.

Cartella stampa completa : <https://www.transfornow.net/dl/20260508YdFBSUS>

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION
MILANO
11/14 MAGGIO 2026

Milano, quartiere fieristico Fiera Milano a Rho

SS del Sempione, 28, 20017 Rho (Milano)

Tangenziale Ovest/A4 Venezia, A8 Varese, A9 Como

uscita Fieramilano, Pero-fieramilano

Fermata metropolitana Rho-Fieramilano (Linea Rossa M1)



DEGUSTA

HOME NEWS DEGUSTA TV LA RIVISTA CONTATTI

Mostra ed eventi 12 Maggio 2026 13 Minuti

Aziende protagoniste del proprio settore, visitate a Tuttofood 2026

INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION MILANO 2026

Tuttofood è la principale fiera B2B internazionale dedicata all'intero ecosistema dell'agroalimentare e delle bevande (Food & Beverage). L'evento si svolge nel polo di Fiera Milano a Rho, fungendo da hub globale in cui i produttori incontrano gli esperti conoscitori del settore come buyer, GDO e chef. L'evento Focus offre al settore un approfondimento a livello professionale su tutta la filiera del cibo, dai prodotti freschi agli articoli di alta gamma, con un'enfasi speciale sul Made in Italy e sui trend globali (es. biologico, plant-based e mixology). Opportunità di business: è progettata esclusivamente per gli scambi commerciali (B2B), permettendo a importatori, grande distribuzione e negozi di scoprire nuovi fornitori ed effettuare ordini. Innovazione e Convegni: ospita centinaia di convegni, startup innovative e dibattiti incentrati sul futuro dell'alimentazione e sulla sostenibilità. Target: essendo una fiera dedicata agli operatori economici, l'ingresso è riservato ai professionisti del settore tramite l'acquisto di biglietti dedicati. Location: quartiere fieristico di Fiera Milano a Rho (MI). La manifestazione si tiene fino al 14 maggio. Per maggiori informazioni o per consultare il calendario completo degli espositori, visitate il Sito Ufficiale di Tuttofood – www.tuttofood.it

DEGUSTA

ha visitato per gli interessati alcune aziende protagoniste del proprio settore:

Margherita

Margherita S.p.A. insieme a Gusto Sorrento e Propizza a Tuttofood (Pad. 2 – Stand C09), presentandosi come un polo strategico dedicato all'universo pizza, coordinato dall'area di Giampaolo Lippolis, nuovo Direttore Marketing. La collaborazione tra le tre realtà si rafforza, dando vita a un player unico di riferimento per Retail e HMO, grazie a un'offerta premium ampia e articolata che spazia da pizze a basi pizze fino a pizze, focacce e snack frozen. Tra i prodotti in evidenza, la nuova Margherita Napoli e anche la Re Prodocura e le referenze per il banco frigo come Pina Margherita e Pina Prosciutto. Un progetto condiviso che unisce competenze complementari, innovazione e tradizione, con l'obiettivo di proporre al mercato soluzioni complete, flessibili e di alta qualità.



Margherita S.p.A.: nata come piccola azienda a conduzione familiare, in 30 anni di esperienza Margherita è diventata una grande azienda con portata internazionale. Esperti pizzaioli creano migliaia di pizze Hese e fritte a mano ogni giorno, poi surgelate e offerte al pubblico. Una storia imprenditoriale che mantiene viva la passione e il gusto autentico della pizza italiana. www.margheritagroup.com

Gusto Sorrento S.p.A.: è un produttore e distributore leader negli snack per pizza surgelati, con oltre vent'anni di esperienza. Unendo tradizione e innovazione, Gusto Sorrento ha l'obiettivo di offrire sapori e aromi autentici della cucina italiana, cercando il continuo miglioramento verso nuove opportunità di mercato. <https://www.gustosorrento.it/>

ProPizze S.r.l., fondata nel 2003 dalla famiglia Della Rocca & Pallone, ha iniziato a produrre basi pizze, pizze e focacce precotte e surgelate di alta qualità dopo un decennio di esperienza nel mondo delle pizzerie. La profonda conoscenza dei prodotti da forno ad alta idratazione e delle materie prime è stata la chiave delle scelte costanti e verticali dell'azienda nel corso degli anni. <https://www.propizzafood.com>

"Con la Margherita Napoli continuiamo a evolvere la nostra proposta nel frozen, armonizzando qualità e tradizione in una dimensione sempre più attuale" – afferma Andrea Ghis, Amministratore Delegato di Margherita S.p.A. – "Questo progetto rappresenta anche il valore della collaborazione: insieme a Gusto Sorrento e Propizza stiamo costruendo un sistema integrato capace di rispondere in modo ancora più efficace alle richieste del mercato".

"La presenza congiunta si concretizza in uno spazio espositivo condiviso, simbolo di un percorso strategico che rafforza il posizionamento nel segmento premium. Una collaborazione strutturata, fondata su complementarità e visione comune nella creazione della più ampia e qualificata offerta nel mondo della pizza frozen" – illustra Giampaolo Lippolis, Direttore Marketing del Gruppo – .

GRUPPO FINI

Il Gruppo Fini è tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture e sarà presente fino al 14 maggio 2026 (Padiglione 6, Stand C15) dove gli chef del Gruppo proporranno degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana. Nel ricco menù i visitatori potranno gustare tutte le golose novità dell'azienda di Modena. Tra queste, la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

FINI La Ricette Integrali che apre un nuovo segmento nel banco frigo, i nuovi Ragù 100% Vegetali de Le Conserve della Nonna, insieme alle **Lenticchie di Altamura IGP**, il **Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri** e il rinnovato **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, chiudendo in dolcezza, ma non troppo, con la nuova **Linea di Confetture light senza edulcoranti**.



Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carlisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale. Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano. – www.gruppoфини.it

De Angelis

De Angelis Food Group sarà presente a Tuttofood 2026 (Hall 4P – Stand H12) con un'offerta incentrata sull'innovazione nel fresco, puntando in particolare sui piatti pronti senza glutine refrigerati. Il segmento, sempre più strategico, viene sviluppato attraverso tecnologie proprietarie che garantiscono qualità, sicurezza e gusto, senza compromessi e con una shelf life estesa (e vita di scaffale prolungata). Il gluten free si conferma driver di crescita per l'azienda, inserendosi nel più ampio trend "free-from" (che dichiara l'assenza di specifici ingredienti) e rispondendo alla domanda di soluzioni pratiche, inclusive e di qualità. Accanto a questa proposta, il Gruppo rafforza le sinergie tra pasta fresca e gastronomia e amplia il portafoglio con le referenze di Saardelmar, Ravilidice Poker e la linea beverage Verum. La Fiera rappresenta così un'occasione per presentare una visione industriale orientata a sostenibilità, efficienza di filiera e regolazione continua.



De Angelis Food è la sintesi di un percorso di crescita fatto di passione, innovazione e dedizione alla qualità. Dal piccolo laboratorio di pasta fresca all'uovo, sorto nel 1983 a Villafranca (VR), la crescita costante porta alla costituzione di De Angelis Food Group, un gruppo dedicato a prodotti freschi e genuini. A De Angelis Food si affiancano Sinar del Mar con specialità a base di pesce, Pandificio Regal con pasta fresca e le specialità regionali, le offerte gastronomiche di Emmekid, le bevande analitiche e i succhi di frutta naturali Verum, la pasta fresca Poker, Emmefood e Momi con piatti pronti freschi e plant based (a base vegetale) De Angelis Usa–Stagioni (Well Cossackie, New York) che in loco produce pasta secca. Un successo che punta ai 250 milioni di euro di fatturato nel 2030, guidato da valori come ricerca dell'eccellenza, artigianalità e italianità, visione globale e innovazione, ascolto del cliente e del mercato, attenzione all'alimentazione. www.deangelisfood.com

mancin

Mancin Nadia Srl a Tuttofood 2026 con soluzioni innovative per la ristorazione moderna, al Padiglione 2 – Stand P07. L'azienda vorrebbe presentare una linea di buste gastronomiche itiche refrigerate, già pronte all'uso, pensate per supportare ristoranti e operatori a fronteggiare carenze di personale, aumento dei costi e difficoltà gestionali. Le preparazioni, che imballano piatti leggeri alla cucina tradizionale italiana, rispettano di ridurre tempi, sprechi e consumi energetici, garantendo al tempo stesso qualità e continuità del servizio. Una soluzione concepita per una ristorazione sempre più sotto pressione. La ristorazione è sotto pressione? A Tuttofood Mancia Nadia Srl propone le buste gastronomiche itiche che "salvano" tempi, costi e cucina. Al Padiglione 2, Stand P07 non saranno "piatti pronti", ma una nuova filosofia operativa per servirvi in pochissimi minuti, porzioni di mare autentiche, gustose e della migliore tradizione gastronomica italiana. Secondo Mancia Nadia Srl, il futuro del foodservice passerà sempre di più attraverso soluzioni intelligenti, ad alto contenuto di servizio, capaci di alleggerire il lavoro della cucina senza rinunciare al gusto, alla riconoscibilità e all'identità gastronomica italiana. Una visione moderna, concreta e profondamente pragmatica.



Mancin Nadia Srl è un'azienda nata con oltre 50 anni di esperienza nel seafood italiano, specializzata in specialità ittiche, prodotti marini e gastronomia di mare refrigerata. Radicata nel territorio del Delta del Po e oggi protagonista di un importante percorso di evoluzione industriale, l'azienda ha recentemente investito in un moderno stabilimento produttivo ad alta efficienza, con standard elevati di sicurezza alimentare, automazione e controllo della catena del freddo. Guidata da una nuova generazione imprenditoriale, Mancin Nadia Srl unisce tradizione e innovazione sviluppando soluzioni avanzate per il retail e il canale Ho.Re.Ca. Tra i progetti più strategici spicca la linea di piatti itici pronti refrigerati ad alto contenuto di servizio, pensata per rispondere alle esigenze della ristorazione contemporanea in termini di efficienza, riduzione degli sprechi e continuità qualitativa. Un modello produttivo e commerciale orientato al futuro, che valorizza la qualità della filiera prima e l'identità gastronomica italiana, reinterpretando il seafood in chiave moderna e funzionale. – www.mancinadialtd.com

TUTTOFOOD MILANO

INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
11-14 MAGGIO 2026

Milano, quartiere fieristico Fiera Milano a Rho
SS del Sempione, 28 20017 Rho (Milano)

GRUPPO FINI ACCELERA SULL'HEALTHY A TUTTOFOOD 2026

PASTA

1 min.

15 Maggio 2026

Dal debutto dei tortellini integrali ai ragù vegetali, il gruppo amplia l'offerta benessere puntando su gusto, innovazione e nuove esigenze di consumo



ROBERTA MORINI

BRAND MANAGER FINI

Se non vedi i video, ricorda di [abilitare i cookie](#)

A **Tuttofood 2026** il Gruppo Fini ha presentato una delle principali novità della sua strategia di prodotto: il debutto di una **nuova linea di pasta ripiena integrale** firmata Fini, realizzata con farina e semola 100% integrali. La gamma comprende il classico tortellino integrale e due varianti di ravioli, una alla carne e una vegetariana con pesto e patate, pensata per intercettare i consumatori attenti a un'alimentazione più equilibrata.

Accanto alla pasta fresca, **anche Conserve della Nonna ha ampliato il proprio portafoglio** con nuove referenze orientate ai trend salutistici del mercato: confetture light con il 50% di zuccheri in meno e senza edulcoranti, mix di legumi e una nuova linea di ragù vegetali a base di fagioli e lenticchie.



ARTICLE MARKETING

Maggio 2026



Comunicati stampa

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



Ti trovi su: Home » Weblog » Fiere e Sagre, Gastronomia, Varie » Blog article: Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture | Comunicati stampa

Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture

21 Maggio 2026 da Borderline Agency

All'interno di un ampio spazio espositivo, al Padiglione 6, Stand C15, degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana.

Il **Gruppo Fini** annuncia una partecipazione tutta da gustare a **Tuttofood Milano**, in programma **dall'11 al 14 maggio 2026**, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali **presso il Padiglione 6, Stand C15**. All'interno di un ampio spazio espositivo, il **Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto**, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un **ricco programma di degustazioni** curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori **un'esperienza diretta delle novità di gamma**.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende **Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e i **Ravioli al Pesto e Patate** che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate **Le Conserve della Nonna** che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi **Ragù 100% Vegetali**, nei gusti **Lenticchie e Fagioli** (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza sola né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il **Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi e poke e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, perfetto per preparazioni calde.

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le **Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno**, nei gusti Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un **percorso gastronomico** pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di **scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta**.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciole

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il **Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori** e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Comunicati.eu

Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture

Comunicati Stampa, Gastronomia e Cucina

All'interno di un ampio spazio espositivo, al Padiglione 6, Stand C15, degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana.

Il **Gruppo Fini** annuncia una partecipazione tutta da gustare a **Tuttofood Milano**, in programma **dall'11 al 14 maggio 2026**, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali **presso il Padiglione 6, Stand C15**. All'interno di un ampio spazio espositivo, il **Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto**, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un **ricco programma di**

degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende **Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e i **Ravioli al Pesto e Patate** che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate **Le Conserve della Nonna** che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi **Ragù 100% Vegetali**, nei gusti **Lenticchie e Fagioli** (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza sola né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il **Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi e poke e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, perfetto per preparazioni calde.

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le **Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno**, nei gusti Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un **percorso gastronomico** pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di **scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta**.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciole

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il **Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori** e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



intopic
il panorama informativo italiano

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture

Pubblicata da: **Borderline**



All'interno di un ampio spazio espositivo, al Padiglione 6, Stand C15, degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana.

Il Gruppo Fini annuncia una partecipazione tutta da gustare a Tuttofood Milano, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea FINI Le Ricette Integrali, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano, Ravioli alla Carne e i Ravioli al Pesto e Patate che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate Le Conserve della Nonna che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi Ragù 100% Vegetali, nei gusti Lenticchie e Fagioli (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza soia né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con Lenticchie di Altamura IGP (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri, ideale per piatti freddi e poke e il Mix di Borlotti, Ceci e Tondini, perfetto per preparazioni calde.

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno, nei gusti Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un percorso gastronomico pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche
Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico
Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciole
Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna
Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna
Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità, tra pasta ripiena integrale, legumi e confetture

All'interno di un ampio spazio espositivo, al Padiglione 6, Stand C15, degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana.

Modena, 21/05/2026 (informazione.news - comunicati stampa - fiere ed eventi)

Il Gruppo Fini annuncia una partecipazione tutta da gustare a Tuttofood Milano, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea FINI Le Ricette Integrali, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano, Ravioli alla Carne e i Ravioli al Pesto e Patate che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate Le Conserve della Nonna che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi Ragù 100% Vegetali, nei gusti Lenticchie e Fagioli (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza soia né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con Lenticchie di Altamura IGP (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri, ideale per piatti freddi e poke e il Mix di Borlotti, Ceci e Tondini, perfetto per preparazioni calde.

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno, nei gusti Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un percorso gastronomico pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

TUTTOFOOD MILANO
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
11-14 MAY 2026

Menù

Aperitivo
Tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano
ANTICA BOTTEGA
finger food

Primi
Tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano
LE RICETTE INTEGRALI
con dadolata di verdure fresche

Ravioli pesto e patate
LE RICETTE INTEGRALI
con pesto di basilico

Girasoli Robiola e speck
SENZA LATTOSIO
con speck e granella di nocciola

Pasta corta con RAGÙ DI LENTICCHIE

Piatti unici
Burrito con RAGÙ DI FAGIOLI

Bowl riso, quinoa, salmone e MIX CECI, EDAMAME E FAGIOLI NERI

Dolci
Mini pancake con CONFETTURA LIGHT

Cheesecake con CONFETTURA

Senza lattosio
Vegetariano

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciola

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Il Gruppo Fini tutto da gustare a Tuttofood: in assaggio tutte le ultime novità

di Borderline Agency // Pubblicato in Comunicati generici / Fiere ed Eventi / Mangiare / Prodotti //
Aggiornato Maggio 22, 2026 // 4 minuti di lettura

All'interno di un ampio spazio espositivo, al Padiglione 6, Stand C15, degustazioni e show cooking per far scoprire tutte le innovazioni, nel segno della tradizione e della qualità italiana.

Il Gruppo Fini annuncia una partecipazione tutta da gustare a **Tuttofood Milano**, in programma dall'11 al 14 maggio 2026, dove accoglierà visitatori e operatori internazionali presso il Padiglione 6, Stand C15. All'interno di un ampio spazio espositivo, il Gruppo presenterà in anteprima le più recenti novità di prodotto, confermando il proprio impegno per l'innovazione nel rispetto della tradizione gastronomica italiana. Lo stand ospiterà un ricco programma di degustazioni curate dagli chef di Greci, Fini e Le Conserve della Nonna, offrendo ai visitatori un'esperienza diretta delle novità di gamma.

FINI Pasta Fresca: la prima linea integrale di pasta fresca ripiena.

Tra le principali innovazioni spicca la nuova linea **FINI Le Ricette Integrali**, la prima gamma di pasta fresca ripiena realizzata esclusivamente con farine integrali che ha già ottenuto un apprezzamento trasversale per la capacità di inserirsi nella routine alimentare quotidiana e per fornire alla distribuzione un'opportunità concreta di innovazione assortimentale e creazione di valore a scaffale. Il progetto che ha inaugurato ufficialmente un nuovo segmento ad alto potenziale nel banco frigo, risponde alla crescente domanda di prodotti percepiti come più naturali, equilibrati e sostenibili. In formato da 250 grammi, la gamma comprende **Tortellini al Prosciutto Crudo e Parmigiano Reggiano**, **Ravioli alla Carne** e i **Ravioli al Pesto e Patate** che sono adatti anche ad un'alimentazione vegetariana.

Le Conserve della Nonna: il plant-based autentico e naturale.

Grande attenzione alle novità firmate **Le Conserve della Nonna** che ampliano l'offerta plant-based con soluzioni semplici e genuine con i nuovi **Ragù 100% Vegetali**, nei gusti **Lenticchie e Fagioli** (formato 300 g): ricette 100% vegetali, realizzate con legumi interi, senza soia né ingredienti che imitano la carne, con liste ingredienti corte e senza aromi aggiunti. Prodotti pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato e autentico.

Le Conserve della Nonna: una risposta alla legumania italiana.

Si arricchisce anche la gamma legumi con **Lenticchie di Altamura IGP** (vaso vetro 360 g), referenza distintiva che valorizza origine e qualità, ma anche con il **Mix di Ceci, Edamame e Fagioli Neri**, ideale per piatti freddi e poke e il **Mix di Borlotti, Ceci e Tondini**, perfetto per preparazioni calde.

Le Conserve della Nonna: tanta dolcezza ma meno zuccheri con le nuove confetture light.

Novità anche nel segmento dolce con le **Nuove Confetture light zero edulcoranti con il 50% di zucchero in meno**, nei gusti Fragola, Albicocca, Frutti di bosco e Pesca. Con il 70% di frutta italiana, senza edulcoranti e con una lista ingredienti essenziale, rispondono al crescente trend di riduzione degli zuccheri.

Degustazioni e show cooking: un'esperienza completa di gusto

Tante le proposte per accompagnare la visita in stand durante la manifestazione. Un percorso gastronomico pensato per valorizzare ogni prodotto e permettere al pubblico di scoprire da vicino la qualità e la versatilità dell'offerta.

Aperitivo:

Tortellini prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Bottega FINI finger food

Primi piatti:

Tortellini al prosciutto crudo Integrali FINI con dadolata di verdure fresche

Ravioli Pesto e Patate Integrali FINI con pesto di basilico

Girasoli Robiola e Speck Senza Lattosio FINI con speck e granella di nocciole

Pasta corta con ragù di lenticchie Le Conserve della Nonna

Piatti unici:

Burrito con ragù di fagioli Le Conserve della Nonna

Bowl con riso, quinoa, salmone e mix di legumi Le Conserve della Nonna

Dessert:

Mini pancake con confetture light Le Conserve della Nonna

Cheesecake con confetture Le Conserve della Nonna

Con questa partecipazione a Tuttofood Milano, il Gruppo Fini conferma la propria capacità di innovare nel solco della tradizione, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e consolidando il proprio ruolo nel panorama alimentare italiano.

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, 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 » Eventi, Fiere e Sagre, Gastronomia, Varie » Blog article:
Gruppo Fini protagonista a TuttoFood 2026: due importanti premi per innovazione e qualità | Comunicati stampa

Gruppo Fini protagonista a TuttoFood 2026: due importanti premi per innovazione e qualità

21 Maggio 2026 da Borderline Agency

L'azienda modenese conquista il primo posto al Better Future Award 2026 e il Grocery&Consumi Awards 2026 per Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca confermando il proprio ruolo di riferimento nel panorama alimentare italiano

Grande **successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026**, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. **L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti** che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, **Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026**, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare **le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera**. L'azienda ha conquistato **il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio**, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai **Grocery&Consumi Awards 2026**, dove la linea **"Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca"**, a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

*"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara **Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini** – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".*

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Comunicati.eu

Gruppo Fini protagonista a TuttoFood 2026: due importanti premi per innovazione e qualità

Alimentari e Bevande, Comunicati Stampa, Gastronomia e Cucina

L'azienda modenese conquista il primo posto al Better Future Award 2026 e il Grocery&Consumi Awards 2026 per Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca confermando il proprio ruolo di riferimento nel panorama alimentare italiano

Grande **successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026**, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. **L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti** che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, **Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026**,

iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare **le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera**. L'azienda ha conquistato **il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio**, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai **Grocery&Consumi Awards 2026**, dove la linea **"Pasta fresca ripiena Senza Lattosio"** è stata insignita del titolo di **"Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca"**, a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

Gruppo Fini protagonista a TuttoFood 2026: due importanti premi per innovazione e qualità

Pubblicata da: [Borderline](#)



L'azienda modenese conquista il primo posto al Better Future Award 2026 e il Grocery&Consumi Awards 2026 per Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca confermando il proprio ruolo di riferimento nel panorama alimentare italiano

Grande successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera. L'azienda ha conquistato il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari

dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salsa per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai Grocery&Consumi Awards 2026, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca", a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.

Gruppo Fini protagonista a TuttoFood 2026: due importanti premi per innovazione e qualità

L'azienda modenese conquista il primo posto al Better Future Award 2026 e il Grocery&Consumi Awards 2026 per Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca confermando il proprio ruolo di riferimento nel panorama alimentare italiano

Modena, 21/05/2026 (informazione.news - comunicati stampa - fiere ed eventi)

Grande successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera. L'azienda ha conquistato il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai Grocery&Consumi Awards 2026, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca", a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.



"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Gruppo Fini protagonista a TuttoFood: due importanti premi per innovazione e qualità

di Borderline Agency // Pubblicato in Comunicati generici / Fiere ed Eventi / Mangiare / Prodotti //
Aggiornato Maggio 22, 2026 // 3 minuti di lettura

L'azienda modenese conquista il primo posto al Better Future Award 2026 e il Grocery&Consumi Awards 2026 per Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca confermando il proprio ruolo di riferimento nel panorama alimentare italiano

Grande successo per Gruppo Fini a TuttoFood 2026, la manifestazione internazionale dedicata al food & beverage andata in scena a Fiera Milano Rho dall'11 al 14 maggio. L'azienda emiliana ha ottenuto due prestigiosi riconoscimenti che valorizzano il percorso di innovazione, ricerca e attenzione ai nuovi trend di consumo intrapreso dal Gruppo.

In occasione della manifestazione, Gruppo Fini è stata premiata nell'ambito dei Better Future Award 2026, iniziativa organizzata dalle testate specializzate GDOWeek e Mark Up per valorizzare le eccellenze alimentari più innovative presenti in fiera. L'azienda ha conquistato il gradino più alto del podio nella categoria "Product Innovation" grazie ai Ravioli Ricotta e Spinaci Senza Lattosio, prodotto capace di coniugare gusto, tradizione e attenzione alle nuove esigenze alimentari dei consumatori. Nei Ravioli ricotta e spinaci senza lattosio (250g), si fondono infatti la tradizione gastronomica emiliana e l'innovazione, con un ripieno cremoso di ricotta delattosata e spinaci. Il piatto ideale da gustare con un po' di burro fuso e salvia per esaltarne il sapore delicato.

A questo importante riconoscimento si aggiunge anche il premio assegnato ai Grocery&Consumi Awards 2026, dove la linea "Pasta fresca ripiena Senza Lattosio" è stata insignita del titolo di "Miglior Innovazione di Prodotto – Pasta Fresca", a conferma della capacità del Gruppo di interpretare le nuove esigenze del mercato e dei consumatori.

I due premi ottenuti rappresentano un risultato significativo per Gruppo Fini e un'importante conferma per buyer, operatori e stakeholder internazionali, consolidando ulteriormente la presenza del marchio sui mercati italiani ed esteri, testimoniando come l'azienda continui a investire nello sviluppo di prodotti capaci di coniugare tradizione gastronomica italiana, innovazione e attenzione al benessere.

"Questi riconoscimenti rappresentano per noi motivo di grande orgoglio – dichiara Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini – e premiano il lavoro quotidiano delle nostre persone, l'impegno nella ricerca e sviluppo e la volontà di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze dei consumatori moderni. TuttoFood rappresenta una vetrina internazionale strategica e ricevere questi importanti riconoscimenti in questo contesto conferma la solidità del nostro percorso di crescita e innovazione".

www.nonsolobuono.it

Il Gruppo Fini SpA, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare. FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'originaria salumeria-gastronomia di Modena si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



USCITE EDITORIALI CARTA STAMPATA

Giugno 2026

GAZZETTA DI MODENA

Al Guarini C'è il torneo dedicato all'inclusione

► La palestra Guarini ospiterà sabato il torneo di pallavolo "Insieme per l'inclusione".

Chiaro il messaggio del Volley Modena: "Lo sport non ha barriere. Solo orizzonti". Dalle 10 alle 12 si svolgerà l'allenamento. Alle 12.30 via al pranzo comunitario nella sala parrocchiale del Gesù Redentore. Dalle 15.30 alle 18 il cuore del torneo inclusivo che si svolgerà al Guarini. Alle 18.30 terzo tempo con festa, aperitivo finale e saluti istituzionali.

Il torneo ha raggiunto la terza edizione. È patrocinato dal Comune di Modena e organizzato in collaborazione con Uisp e Csi.

All'evento di sabato parteciperanno attivamente numerose realtà impegnate nel sociale e nella disabilità, tra cui: Volley Modena, Aut Aut Modena Aps, Pallavolo Soliera, Ness1 Escluso, Asp Ghirlandina Modena, USHAC Carpi, Oratorio Murialdo e la cooperativa sociale Trama.

L'iniziativa nel suo complesso è stata resa possibile anche grazie al prezioso supporto e contributo di importanti realtà economiche del territorio modenese che hanno creduto nel valore sociale del progetto, tra cui Italpizza, Fondazione Iris Ceramica Group, Fini Modena, Ingegneri Riuniti, Sinergas, Coopservice e CoopAlleanza 3.0.

Durante l'evento di sabato sarà infine attiva una grande lotteria di beneficenza a sostegno dei progetti futuri legati allo sport inclusivo sul territorio.





CASALASCO



Il team

COSTA D'ORO



Rachele Politi

UMAMI



Giulielmo Lujan

GOPPION CAFFÈ



Da sinistra, Paola e Silvia Goppion

MEDSOL



Chiara Luglio

GRUPPO FINI



Veronica Iannarella - "L'anno è stato positivo, con una buona partenza e risultati complessivamente solidi, nonostante uno scenario internazionale complesso e le persistenti tensioni sui costi delle materie prime. In particolare, la pasta fresca ripiena integrale ha registrato ottime performance, guidate dagli ottimi risultati della Linea Senza Lattosio. A Tuttofood presentiamo le nuove proposte dell'azienda, tra cui le confetture light e i ragù vegetali. Le confetture contengono circa il 70% di frutta e sono senza edulcoranti, per un gusto autentico e naturale. I ragù vegetali, invece, sono a base di legumi e pensati come prodotti semplici e 'fatti in casa', vegani, senza glutine e fonte di proteine. Le novità si inseriscono in un percorso di crescita e innovazione che continua a sostenere lo sviluppo del brand".

IDEARISO



Lucrezia Brizi e Maurizio Tabacchi

Maurizio Tabacchi - "Il 2025 è stato un anno positivo, con crescita sia del fatturato sia della base clienti e un progressivo ampliamento sui mercati esteri. Il 2026 si presenta invece più complesso, ma cerchiamo di affrontarlo con una strategia orientata all'innovazione e alla diversificazione dell'offerta. Tra le principali novità spicca Penelope Rosa, un riso nero semilavorato. Siamo un'azienda composta da un team di ragazzi giovani, che opera sia nella produzione sia nella commercializzazione. Una parte importante del nostro sviluppo riguarda il riso Gigante Vercelli Presidio Slow Food, che rappresenta il nostro impegno nella valorizzazione delle eccellenze, ed anche risi da paella, un segmento molto diffuso e in forte crescita in Europa, su cui stiamo continuando a investire".

HEALTION



Francesco Mazzoni - "Stiamo vivendo una fase molto positiva, con una crescita costante sostenuta da una forte spinta sull'innovazione di prodotto. Negli ultimi anni abbiamo rafforzato il nostro posizionamento nel mondo del free-from e del benessere, con un lavoro importante di ricerca e sviluppo che ci permette di lanciare numerosi prodotti ogni anno, coniugando sempre gusto, sostenibilità e clean label. In vetrina quest'anno, spicca senz'altro l'offerta Keto, che include prodotti low carb come il Keto Bread e nuove referenze come il Keto Gnocchi e altri formati a base di ingredienti alternativi come la farina di Konjac. La linea sta riscuotendo grande interesse sia nel retail sia nell'e-commerce. Inoltre, continuiamo a investire nell'ampliamento dell'offerta senza glutine con focus sulla linea Crunchy Avena per la colazione, con nuovi gusti e varianti personalizzabili, oltre a una nuova linea Kids di Pasta gluten free a base di legumi e riso, pensata per un consumo più giocoso e adatto ai bambini. Il focus resta sempre il mix tra innovazione, salute e gusto, con una forte attenzione alle esigenze di diversi tipi di consumatori".

IL PASTAIO DI MAFFEI



Carlo Carbone - "Il 2025 è stato un anno importante, con una crescita dell'azienda soprattutto nel comparto Horeca e food service, dove continuiamo a investire. Stiamo intercettando nuovi consumi e la pasta fresca sta contribuendo positivamente, grazie alla sua praticità e rapidità di preparazione (4-5 minuti). Buona anche la performance del cash & carry, mentre la Gdo si mantiene stabile. Il 2026 si presenta invece più complesso, dopo le criticità già affrontate sul fronte delle uova. Da un lato cresce fortemente la domanda di alimenti proteici, dall'altro si registrano difficoltà legate all'avvicinamento. Questo incide sulla disponibilità di materie prime per uso industriale. A questo si aggiungono gli effetti della situazione geopolitica, che incidono sui costi di packaging e sull'aumento delle spese di trasporto".



I premi dell'eccellenza assegnati dal retail

Si è tenuta lunedì 11 maggio, nella cornice di Tuttofood Milano (11-14 maggio), la cerimonia di premiazione dei vincitori dei Grocery&Consumi Awards di Alimentando, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, che coinvolge diverse categorie del mondo alimentare, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing, di comunicazione e di prodotto, svolte nell'anno solare 2025. A determinare i vincitori, una giuria qualificata composta da operatori dei singoli settori, giornalisti e buyer di Gd e Do, capitanata da Domenico Brisigotti, direttore generale Coop Italia.

I VINCITORI

MIGLIOR SPOTTV



"Jannik Sinner e De Cecco - Top Player" - F.Ili De Cecco

Ritira il premio: Carlo Aquilano

MIGLIOR SPOTRADIO



"Come noi, solo noi" Monini

Ritira il premio: Maria Flora Monini

MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE



"Non fai in tempo a dirlo, che è già pronto - I Pronti" - Pedon

Ritira il premio: Giorgia Martinello

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"L'alba di una nuova pasta" Sgambaro

Ritira il premio: Martina Durighello

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Mini serie di storytelling per rivivere le parole del fondatore" Gino Girolomoni

Ritira il premio: Maria Girolomoni

MIGLIOR ATTIVITÀ E MATERIALE IN-STORE



"Degustazione La tisana della felicità" - Italpepe

Ritira il premio: Stefano Vitaletti

MIGLIOR PACKAGING



"Latta vintage celebrativa - Limited edition per il 25esimo anniversario" Agromonte

Ritira il premio: Miriam Arestia

CONDIMENTI



"Mezzodi lu sule, mezzodi lu mare, mezzodi lu jentu" - Costa D'Oro

Ritira il premio: Pascal Pinson

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Dadoкрема RAW" Bauer

Ritira il premio: Anna Rizzi

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Tabulé Libanese linea Gli Etnici" Cerreto

Ritira il premio: Claudio Ferrari

CONDIMENTI



"Asian Fusion Collection" Acetificio Mengazzoli

Ritira il premio: Martina Giovannini

PASTA



"PastaZero - Pasta funzionale innovativa" - Nuvola Zero

Ritira il premio: Cesare De Stefano

LA GIURIA

Presidente: **Domenico Brisigotti**, direttore generale Coop Italia

Alessandro Bacciotti - **Conad Nord Ovest**; Alessandro Cassano - **Cooperativa Italiana Catering**; Alessandro Vesentini - **Migross**; Andrea Casini - **Conad Nord Ovest**; Andrea Menichini - **Conad Nord Ovest**; Andrea Podeschi - **Marr**; Andrea Polastri - **Conad Nord Ovest**; Andrea Taglioretti - **Lekkerland Italia**; Angela Barusi - **Forma Libera**; Angelo Frigerio - **Tespi Mediagroup**; Antonio Accetta - **Coal**; Arnaldo Giavazzi - **Crai**; Augusto Cattani - **Commercianti Indipendenti Associati Soc. Coop.**; Berardo Di Pietro - **Magazzini Gabrielli**; Carmelo Carriero - **Consulente**; Costantino Di Carlo - **Orizzonti Holding**; Daniela Ostidich - **Marketing&Trade**; Daniele Brandimarte - **Conad Adriatico**; Davide Piana - **Gruppo VEGÉ**; Eleonora Graffione - **Consorzio Coralis**; Emilio Dulcetta - **Fratelli Arena**; Enrico Canuti - **Fiere Parma**; Enrico Garavaldi - **Realco**; Enrico Marco - **Erimex**; Fabio Loi - **Conad Nord Ovest**; Fabio Rigoli - **Lekkerland Italia**; Filippo Bianchini - **Conad Pac 2000A**; Francesco Delle Piane - **Basko**; Francesco Massari - **Conad Adriatico**; Francesco Scocozza - **Coop Italia**; Gabriele Caimi - **Gruppo VEGÉ**; Gabriele Nicotra - **Decò Italia**; Gian Giacomo Predieri - **Princes Retail**; Gianluca Basilaro - **Il Gigante**; Gianluca Mortillaro - **Etruria Retail**; Gianluca Nutini - **Conad Nord Ovest**; Gilberto Cavinato - **Bennet**; Giorgio Vacca - **Gruppo Isa**; Giovanni Peritore - **CDS**; Giulia Pesenti - **Gromas**; Giuseppe Torelli - **Tatò Paride**; Ilio Tomassini - **Magazzini Gabrielli**; Ilvano Prostrati - **Il Montanaro**; Ivan Chiarenza - **CDS**; Lorenzo Guerra - **Commercianti Indipendenti Associati Soc. Coop.**; Lorenzo Trovato - **Crai**; Luca Gaspari - **Italbrix**; Luca Pizzighella - **Signorvino**; Luigi Argiolas - **Gruppo Superemme**; Marcello Chieffli Rovelli - **Princes Retail**; Marco Fiori - **Coop Italia**; Marco Sala - **Penny**; Mariasole Rodi - **Pam Panorama**; Massimiliano Lazzari - **Coop Italia**; Massimo Solaroli - **Ex Coop Alleanza 3.0**; Mauro Caparrelli - **Unicomm**; Mauro Salvatore - **Pam Panorama**; Mirco Zambelli - **Arca Commerciale**; Nicola Cirulli - **Conad Centro Nord**; Nicolò Vernier - **Unicomm**; Pier Luigi Fini - **Italferr**; Raffaello Benetti - **Promos**; Riccardo Simonetti - **Iper Montebello**; Roberto Nicolodi - **Dao Soc. Coop.**; Romano Di Marco - **Conad Adriatico**; Rosanna Casciano - **Conad**; Salvatore Folino - **Iper Montebello**; Serafino Geraci - **Msn**; Sergio Perotti - **Dimar**; Silvia Capelli - **Iperal**; Simondavide Rongoni - **Gruppo Poli**; Sira Mazzoni - **Conad Adriatico**; Stefano Ziliotti - **Zilca**; Teresa Armetta - **Gastronomia Armetta**; Thomas Rosolia - **Koelnmesse**; Tommaso Bergesio - **Dimar**; Tommaso Biagini - **Conad Nord Ovest**; William Paroli - **Realco**.

MIGLIOR INIZIATIVA SOSTENIBILE IN AMBITO PRODUTTIVO



"Certificazione Rifiuti Zero"
Carapelli Firenze

Ritira il premio: Cristina Noferini

PREMIO SPECIALE ANNIVERSARIO



Ritirano il premio, da sinistra: Camilla Bertoletti (Rizzoli Emanuelli - "120 anni"), Vincenzo De Vita (Molino De Vita - "30 anni"), Alessandro Villa (Comavicola - "70 anni"), Marco Bazzara (Bazzara - "60 anni"), Claudio Ferrari (Cerreto - "50 anni")

INIZIATIVA CHARITY



Ritirano il premio, da sinistra: Alessandro Chiarini (Pastificio Avesani - "Giornata con l'associazione Rise Against Hunger") e Luana Franchini (Poggio del Farro - "Collaborazione con la Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer - Donazione di gift box")

PASTA



"Spinosini Zero: con farina di ceci e spirulina" - Pastificio Spinosi

Ritira il premio: Rinaldo Belleggia

APERITIVI



"Tris Salse Claus Fresche Idee"
Parma Is

Ritira il premio: Alessandra Mora

SPEZIE



"Restyling Cannamela"
Bononelli

Ritira il premio: Valentina Mordini

PRIMI PIATTI



"Saikebaddie Hot&Spicy in collaborazione con ANNA" - Saikebon

Ritira il premio: Marta Brignone

PASTA FRESCA



"Linea pasta fresca ripiena Senza Lattosio" - Gruppo Fini

Ritira il premio: Veronica Iannarella

CONSERVE ITTICHE



"Le Marinate del Mar Cantabrico con Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp caramellata" - Rizzoli Emanuelli

Ritira il premio: Federica Siri

PIATTI PRONTI



"IKEBUONI: Cup di Cous Cous senza glutine e vegane ispirate ai sapori del mondo" - Molino Filippini

Ritira il premio: Giulia Dalloco

APERITIVI



"Olive Snack"
Saclà

Ritira il premio: Sara Dalmasso



CASA MARRAZZO 1934
www.casamarrazzo.com/it

SUGO DI POMODORO SAN MARZANO DOP

Sugo di pomodoro San Marzano Dop dell'Agro Nocero-Sarnese, preparato esclusivamente con pomodori pelati San Marzano certificati Dop provenienti dall'Agro Sarnese-Nocerino (Sa). Questo sugo pronto si distingue per il suo gusto autentico e naturale, il colore rosso brillante e la consistenza morbida e vellutata. Ingredienti di alta qualità e tradizione italiana si uniscono per offrire un condimento semplice ma ricco di sapore, ideale per esaltare ogni tipo di ricetta, dalla pasta ai piatti più elaborati. Un prodotto genuino, espressione dell'eccellenza agricola campana.

Ingredienti principali

Pomodoro pelato San Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino Dop, olio extravergine di oliva, cipolla di Tropea, aglio, basilico, sale.

Formato e confezionamento

Vasetto in vetro (ready-to-use, sugo pronto) da 300ml. Peso netto: 300g.

Shelf life
3 anni.



D&D GROUP
www.damico.it

LINEA PESTO D'AMICO

La nuova Linea Pesto D'Amico reinterpreta il condimento iconico attraverso una gamma di ricette versatili e contemporanee. Il concept "Tutto a posto, è tutto a posto" sintetizza l'identità della linea, pensata per rispondere a differenti gusti e occasioni di consumo. Il packaging presenta un design moderno e immediato, caratterizzato da colori vivaci e distintivi, con l'obiettivo di comunicare le singole referenze e valorizzare l'identità di gamma. Ogni variante è associata a una propria identità visiva e gustativa, in un approccio coordinato e riconoscibile. La linea comprende nove referenze, tra cui Pesto di Pistacchio, Pesto Cacio & Pepe, Genovese classico e senza aglio, oltre a varianti come Carciofi, Tartufo, Peperoni, Pomodori Secchi e Provolone Affumicata siciliana. Il formato da 130g è studiato per rispondere alle attuali esigenze di consumo, con l'obiettivo di favorire la rotazione a scaffale, ridurre gli sprechi e facilitare la scelta tra le diverse varianti.

Formato e confezionamento

130g.
Shelf life
36 mesi.



AZIENDA SOC. AGR. ORTOBAROCCO (CASA MORANA)
www.casamorana.it

SUGO PRONTO DI POMODORO - VEGETALE

Il sugo di pomodoro con verdure Casa Morana è realizzato con materie prime di produzione propria, selezionate per garantire uno standard qualitativo elevato. Il pomodoro siciliano, raccolto a maturazione, conferisce al prodotto un profilo gustativo intenso e tipico del territorio mediterraneo. La lavorazione artigianale del sugo avviene senza l'impiego di additivi o conservanti, nel rispetto della naturalità del prodotto. È un condimento pronto all'uso, adatto a diverse applicazioni gastronomiche, tra cui pasta, riso, pizza e altre preparazioni.

Ingredienti principali

Pomodoro fresco, cipolle, carote, basilico, olio, sale, sedano.

Formato e confezionamento

Vaso in vetro, 370g.

Shelf life
24 mesi.



DAVIA
www.davia.it

DAVIA SUGHI PRONTI IN DIVERSE RICETTE

Portiamo in tavola l'autentica cucina italiana con la massima praticità. I sughi pronti sono realizzati a partire da ricette della tradizione, pensati per chi non vuole rinunciare al piacere di un buon piatto di pasta anche quando il tempo a disposizione è limitato. È sufficiente scaldarli per valorizzarne il profilo aromatico e richiamare le sensazioni tipiche delle preparazioni domestiche. Disponibili nelle varianti: Basilico, Arrabbiata, Napoletana, Puttanesca, Siciliana, Funghi.

Formato e confezionamento

Vaso da 350g in confezione da 12 vasetti.

Shelf life
24 mesi dalla produzione.



GRUPPO CASALASCO
www.casalasco.com/it | www.derica.it

DE RICA - SALSA DATTERINO CON BASILICO

La Salsa Datterino con Basilico De Rica è una salsa pronta all'uso che nasce dalla selezione dei migliori pomodori datterino 100% italiani, raccolti al giusto punto di maturazione e lavorati appena colti per preservarne tutto il sapore. Vellutata e profumata, è arricchita con basilico fresco, una nota delicata di cipolla e un filo di olio extravergine di oliva, per un risultato equilibrato che richiama la tradizione della cucina mediterranea. È ideale per condire la pasta, arricchire bruschette o dare carattere a piatti di carne e verdure. De Rica, Marchio Storico riconosciuto, porta in tavola il gusto genuino e autentico del pomodoro italiano, con la garanzia di una filiera integrata e certificata.

Ingredienti principali

Pomodori datterino 100% italiani, basilico.

Formato e confezionamento

Vaso in vetro 350g.

Shelf life
36 mesi.



GRUPPO FINI
www.nonsolobuono.it

RAGÙ DI LEGUMI

Ragù di lenticchie e Ragù di fagioli, 100% vegetali e fonte di proteine, preparati con legumi veri, interi e riconoscibili, senza soia né proteine travestite da "finta carne macinata", con una lista ingredienti corta e senza aromi aggiunti. Pensati per chi cerca un apporto proteico vegetale poco processato.

Ingredienti principali

Legumi, pomodoro, verdure.

Formato e confezionamento

Vaso in vetro da 300g.

Shelf life
30 mesi.



Il gruppo ha lanciato un processo produttivo dedicato per coniugare tradizione e nuovi trend

Fini, i tortellini sono per tutti

In catalogo gli integrali, i senza lattosio e quelli per celiaci

DI CARLO VALENTINI

Anche i tortellini si convertono. Con buona pace di papa **Alessandro III** che li citò in una lettera (era un buongustaio) del 1169 e di **Alessandro Tassoni** che (nel 1622) nella *Secchia Rapita*, scrisse: «...l'oste che era guercio e bolognese/ imitando l'ombelico di Venere/ l'arte di fare il tortellino apprese». Ma i gusti si evolvono e arrivano i tortellini integrali e quelli per celiaci nel catalogo Fini, ultimo (per ora) capitolo di una storia nata negli anni venti quando **Telesforo Fini** aprì a fianco della sua salumeria (a Modena) un ristorante che per la cura del cibo divenne antesignano degli attuali locali pentastellati.

Oggi il marchio **Fini** appartiene alla holding Carisma, di cui è presidente e azionista **Giovanni Cagno-**



Veronica Iannarella

li, fondatore ed ex ceo di Bain & Company. Fattura 66 milioni di euro (il 15% dall'export in 35 paesi), i dipendenti sono 160, la sede è a Ravarino (Modena). Sta scalando le classifiche dell'industria alimentare: in 6 anni il fatturato è cresciuto del 47%. Ai tortellini tradizionali sono stati aggiunti ora quelli con farina integrale e quelli senza lat-

tosio. «Si tratta di ricette autentiche», spiega **Veronica Iannarella**, responsabile marketing del gruppo, «create per chi preferisce una farina meno lavorata oppure per chi è intollerante al lattosio, ma noi vogliamo mettere tutti in grado di gustare i tortellini. Abbiamo realizzato un processo produttivo dedicato, in modo da coniugare la tradizione della pasta

fresca emiliana con le esigenze alimentari moderne».

Accanto al marchio Fini vi è la griffe Le conserve della Nonna. A Ravarino sono in funzione due stabilimenti, in uno si produce la

lieghe (250 tonnellate) e amarene (200 tonnellate).

Finita di lavorare la frutta rossa si passerà al pomodoro, poi a ottobre le prugne e le salse, a dicembre i ceci e i fagioli. Il calendario produttivo è dettato dalla raccolta.

Tra gli ultimi ingressi in catalogo, le confetture light, senza edulcoranti e con poco zucchero, il ragù vegano e una serie di ragù vegetali: «La linea light», dice Iannarella, «è realizzata per rispondere alle nuove tendenze al consumo. Un'altra particolarità è che tutti i nostri prodotti, ovviamente a parte la pasta, sono in vasi di vetro».

Una curiosità: i noccioli di ciliegie e amarene prendono due strade: o diventano componenti all'interno dei cuscini con proprietà per la cura del collo oppure diventano pallet da bruciare.

— © Riproduzione riservata —



pasta (anche ravioli, tortelloni e girasoli, in totale 7 mila tonnellate l'anno), nell'altro, conserve e sughi. Da quest'ultimo escono 35 milioni di vasetti l'anno, comprese confetture, passate di pomodoro, ragù. In questi giorni stanno lavorando ci-



**TESTATE
ONLINE**

Giugno 2026



HORECA

NEWS

THE DAILY NEWSLETTER

LA NEWSLETTER PER I PROFESSIONISTI DELL'HORECA E DEL FOODSERVICE



Tuttofood 2026. Intervista con Veronica Iannarella di Gruppo Fini SpA

Fabio Russo intervista la Direttrice Marketing dell'azienda



Annuncio: bar/caffetteria in gestione a San Mauro Pascoli (FC)

Il locale è collocato all'interno del Baldinini Factory Outlet

VOUOI COMUNICARE UN'INIZIATIVA O UN NUOVO PRODOTTO AI NOSTRI LETTORI?

SCRIVI ALLA REDAZIONE

HorecaNews

info@horecanewsletter.com

Visualizza tutte le newsletter precedenti:

www.horecanewsletter.com

Non vuoi più ricevere questa newsletter?

[Cancella la tua iscrizione](#)

HORECA NEWS

TUTTE LE NOTIZIE

NOTIZIE E DINTORNI

RISTORAZIONE

OSPITALITÀ

DISTRIBUZIONE

DISPENSA HORECA

EVENTI

RUBRICHE

HorecaTv a Tuttofood 2026. Intervista con Veronica Iannarella di Gruppo Fini SpA

A Tuttofood 2026 Fabio Russo ha intervistato per HorecaTv Veronica Iannarella, Direttrice Marketing di Gruppo Fini SpA

INTERVISTE VIDEO



Redazione

3 Giu 2026 - 13:30



A TuttoFood, Fabio Russo intervista **Veronica Iannarella**, Direttrice Marketing di **Gruppo Fini SpA**, per ripercorrere la storia dell'azienda e approfondire le novità presentate in fiera.

Le origini del Gruppo Fini risalgono al 1912, quando Telesforo Fini aprì insieme alla moglie una gastronomia nel centro di Modena, attività che esiste ancora oggi. In quella bottega venivano prodotte le specialità tipiche modenesi, dando vita a un percorso di crescita che portò successivamente alla nascita di un ristorante insignito di due stelle Michelin. Da quell'esperienza si è sviluppata l'attuale realtà industriale, che continua però a conservare la filosofia e i valori del fondatore.

Oggi il marchio **Fini** propone pasta fresca ripiena ispirata alla tradizione modenese, realizzata con sfoglia ruvida e ingredienti italiani. Accanto a questo brand, il gruppo sviluppa anche l'attività di **Conserve della Nonna**, marchio nato nelle campagne modenesi di Ravarino e conosciuto per aver introdotto sul mercato le prime conserve di pomodoro confezionate in vetro.

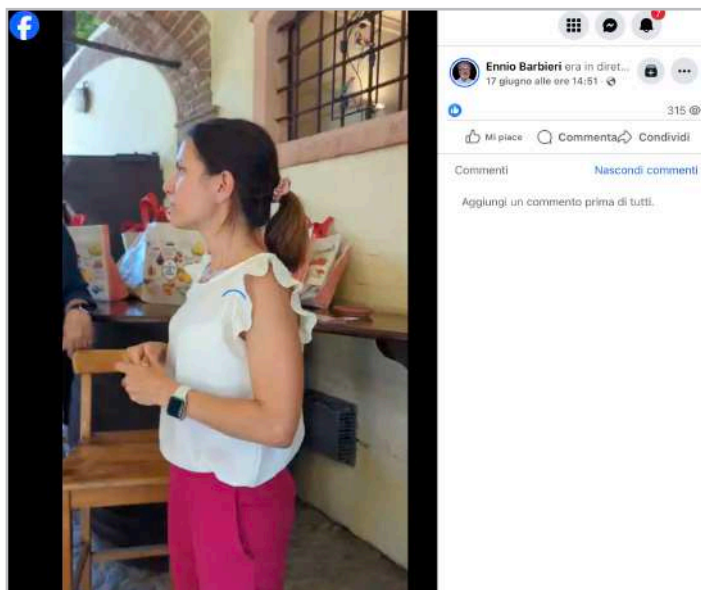
In occasione della manifestazione, il Gruppo Fini ha presentato diverse novità di prodotto. Per il marchio Fini sono state introdotte nuove referenze di pasta fresca ripiena dedicate a segmenti specifici del mercato, tra cui **proposte senza lattosio e integrali, nuove soluzioni** che rappresentano un'interessante opportunità anche per il canale Horeca.

Per quanto riguarda Conserve della Nonna, le novità riguardano una linea di confetture light, caratterizzate da un ridotto contenuto di zuccheri e dall'assenza di edulcoranti, oltre a nuovi mix di legumi e a proposte vegetali come il ragù di lenticchie e il ragù di fagioli.

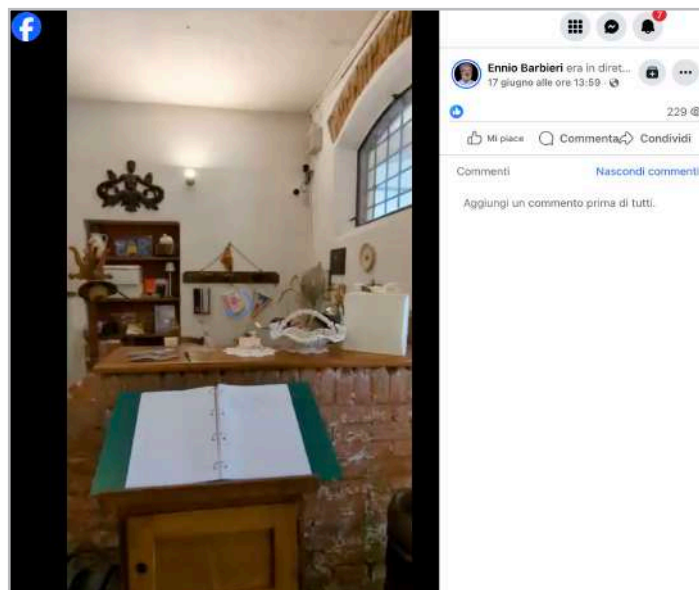
CLICCA SULL'IMMAGINE E SEGUI L'INTERVISTA



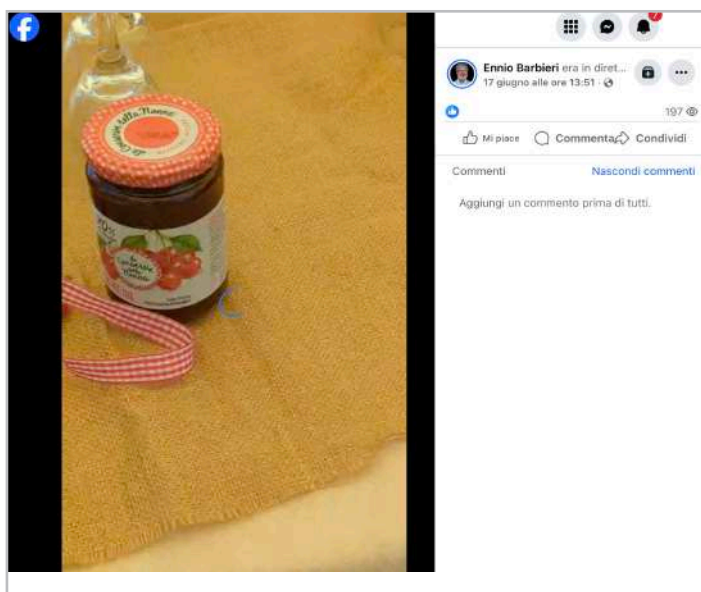
È possibile seguire l'intervista anche in lingua inglese, selezionando la relativa traccia audio dalle opzioni del video su Youtube.



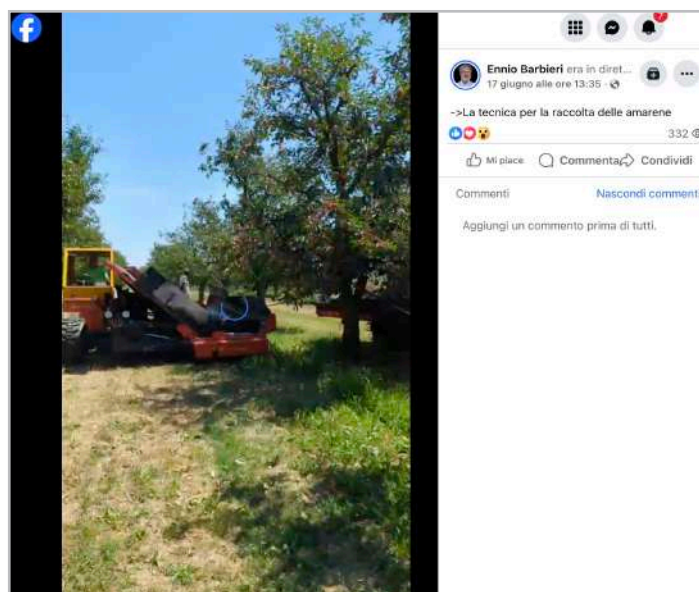
<https://www.facebook.com/share/v/14hzfRCdks8/>



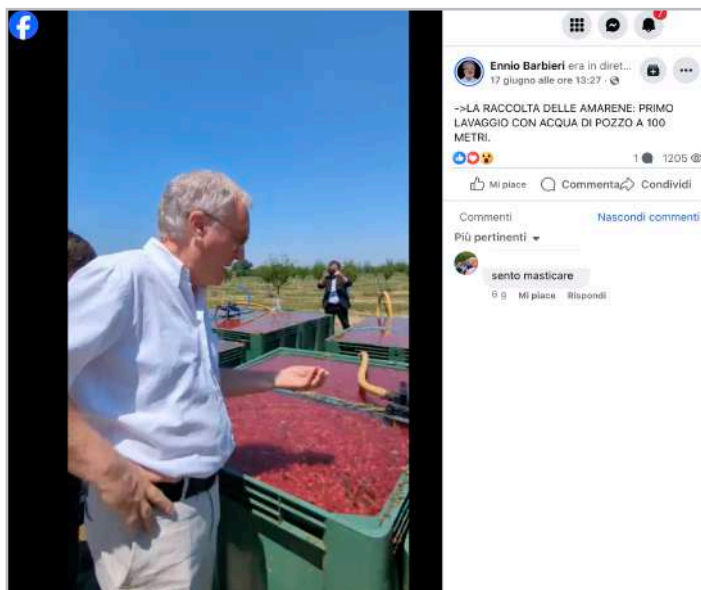
<https://www.facebook.com/share/v/1BXJffpeba/>



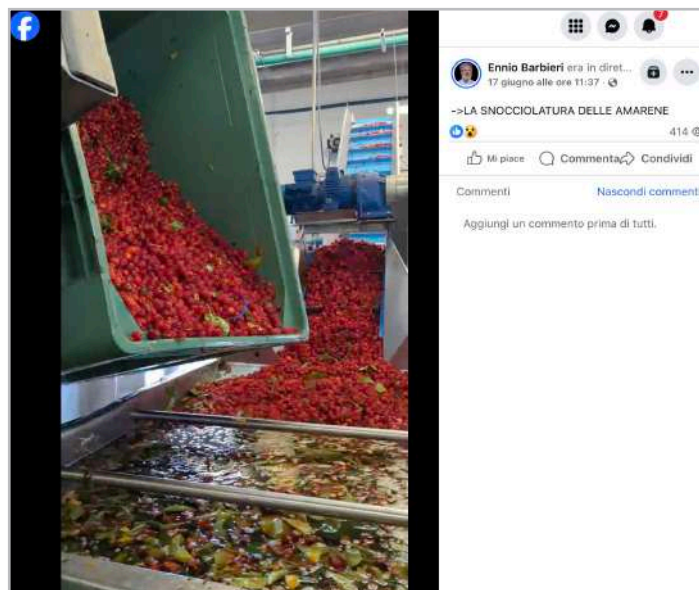
<https://www.facebook.com/share/v/1BeHN4RKBp/>



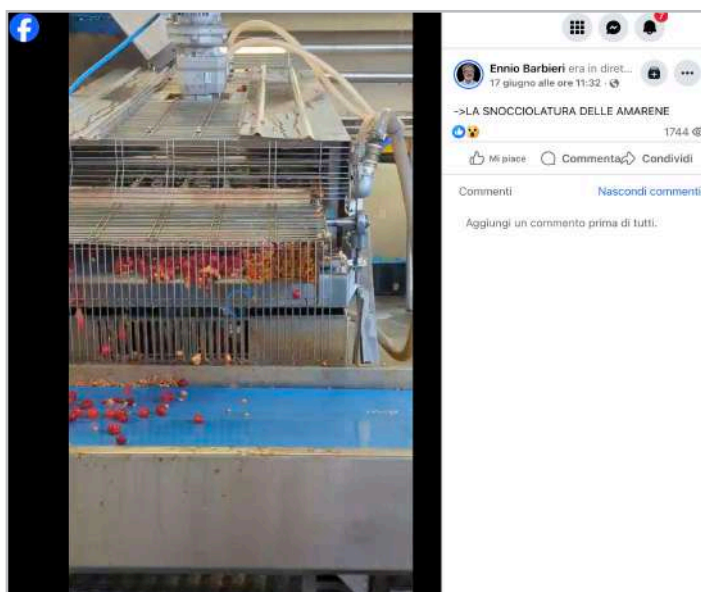
<https://www.facebook.com/share/v/1DhCQ8bxng/>



<https://www.facebook.com/share/v/1BRkSVhCdB/>



<https://www.facebook.com/share/v/18nyTGSfKj/>



<https://www.facebook.com/share/v/19128EYrbe/>

46 Italia a Tavola

Quotidiano di enogastronomia, turismo, ristorazione e accoglienza
Lunedì 22 Giugno 2026 | aggiornato alle 19:27 | 119945 articoli pubblicati

ALIMENTI ATTUALITÀ HORECA CHECK-IN WINE APPUNTAMENTI

AMARENA IGP

HOME » ALIMENTI e BEVANDE » FRUTTA e VERDURA

Solo due ingredienti e zero additivi: così nasce la confettura di amarene

Dall'amarena ai vasetti, passando per filiera e sostenibilità. A Ravarino (Mo), Le Conserve della Nonna racconta come un frutto simbolo del Modenese diventi una confettura Igp che custodisce qualità e cultura gastronomica



di Elisa Erriu

22 giugno 2026

La confettura (guai a voi se la chiamate marmellata, che è riservata solo agli agrumi) spalmata sul pane caldo è una delle preparazioni più amate. E tra le confetture che più conquistano il palato, c'è quella di **amarena** (fatta solo con zucchero e frutta), così difficile ormai da trovare. Un aroma netto, vivo, aspro, leggermente selvatico. Durante l'**Amarena Day**, nello stabilimento di **Ravarino**, in provincia di Modena, si comprende rapidamente che l'amarena, qui, piace tanto. Qui non è soltanto una materia prima. È un pezzo di **identità territoriale** che attraverso generazioni, agricoltura, industria e cultura gastronomica.



Il Gruppo Fini, col suo brand Le Conserve della Nonna, ha festeggiato l'Amarena Day nel suo stabilimento di Ravarino (Mo)

Il Gruppo Fini, proprietario del marchio **Le Conserve della Nonna**, ha chiuso il 2025 con un fatturato di 66 milioni di euro, sviluppato per l'85% sul mercato italiano e per il restante 15% all'estero. Oggi conta 160 dipendenti e una presenza commerciale in oltre 35 Paesi. Numeri importanti per una realtà che mantiene una proprietà interamente italiana attraverso **Holding Carisma**, gruppo industriale con sede a Milano specializzato nello sviluppo di piccole e medie imprese ad alto potenziale.

Holding Carisma e Giovanni Cagnoli: una visione di crescita per i marchi italiani

Alla guida della holding c'è **Giovanni Cagnoli**, figura nota nel panorama manageriale italiano. Laureato alla Bocconi e con un MBA conseguito al MIT Sloan School of Management, è stato fondatore e amministratore delegato di Bain & Company Italia fino al 2017, costruendo una carriera legata alla crescita e al rilancio di aziende industriali. La filosofia di **Carisma** appare chiara: investire nel lungo periodo valorizzando identità produttive già esistenti, senza snaturarle. Una strategia che sembra aver trovato terreno fertile proprio a **Ravarino**, dove convivono due anime profondamente italiane: quella della **pasta fresca Fini** e quella delle conserve firmate **Le Conserve della Nonna**. Ma come si arriva dall'albero, dalla terra e dai fatturati alle confetture e conserve?

La storia delle Conserve della Nonna e il suo stabilimento

Il sito produttivo occupa una superficie di 20 mila metri quadrati e rappresenta il centro operativo dell'intero gruppo. Qui vengono realizzati sia la **pasta fresca** sia le **conserve vegetali**. Le dimensioni impressionano, ma ciò che colpisce maggiormente è la convivenza tra logiche industriali avanzate e una continua ricerca di autenticità. **Le Conserve della Nonna**, nate nel 1973, hanno costruito la propria reputazione attorno a un concetto semplice ma complesso da realizzare: trasformare la praticità del prodotto confezionato in un'esperienza capace di ricordare il gusto delle preparazioni domestiche.



La Confettura di Amarene Brusche di Modena Igp de Le Conserve della Nonna

Passate, sughi, pesti, legumi, sottoli, marmellate e confetture raccontano una filosofia che punta su ingredienti selezionati, stagionalità e lavorazioni rapide dopo la raccolta. Anche la scelta del **vetro trasparente**, diventata negli anni un tratto distintivo del marchio, nasce dalla volontà di mostrare il prodotto senza filtri, affidando alla qualità visibile gran parte della comunicazione. L'**Amarena Day** permette però di osservare da vicino uno dei prodotti simbolo dell'azienda: la **Confettura Extra di Amarene dell'Emilia-Romagna** e soprattutto la **Confettura di Amarene Brusche di Modena Igp**, una delle eccellenze più rappresentative del territorio modenese.

Cosa ha di speciale l'amarena?

L'**amarena brusca modenese** possiede una storia particolare. A differenza della ciliegia dolce, conquista per quella sua personalità intensa, leggermente aspra, capace di regalare profondità aromatica e una complessità rara. Non a caso è stata la prima **confettura europea** a ottenere il riconoscimento **Igp**. Il disciplinare che ne tutela la produzione è estremamente rigoroso. Gli ingredienti ammessi sono soltanto due: **frutta** e **zucchero**. Nessun conservante. Nessuna pectina aggiunta. Nessun addensante. Una scelta che potrebbe sembrare scontata ma che, nell'industria moderna, rappresenta quasi una dichiarazione di intenti.



Una fase della raccolta di Amarene Brusche di Modena Igp

L'azienda segue integralmente il disciplinare produttivo delle **Amarene Brusche di Modena Igp**, alla cui realizzazione contribuisce anche in passato. Le amarene arrivano dalla **Cooperativa Modenese Essiccazione Frutta**, una realtà che riunisce agricoltori e conferitori dell'area modenese, mantenendo la **filiera** strettamente legata al territorio. Ogni anno vengono lavorati circa 220 mila chilogrammi di prodotto fresco destinati a questa specifica produzione. Da questa materia prima nascono circa 350 mila vasi di amarena, una piccola parte rispetto ai 35 milioni di contenitori complessivamente prodotti dal gruppo, ma probabilmente una delle più identitarie. Osservando la lavorazione si comprende immediatamente quale sia il vero elemento distintivo del prodotto. La **frutta** resta protagonista assoluta.



Una fase della lavorazione delle amarene



Una fase della lavorazione delle amarene

La Confeettura Extra di Amarene dell'Emilia-Romagna contiene l'80% di frutta fresca, pari a 80 grammi ogni 100 grammi di prodotto finito. Ancora più sorprendente il dato della versione Igp: servono 160 grammi di amarene fresche per ottenere 100 grammi di confettura. Percentuali che raccontano meglio di qualsiasi slogan il posizionamento del marchio.

Lo stato attuale delle conserve in Italia

In un mercato dove la competizione è affollata e dove gli scaffali della **grande distribuzione** ospitano decine di referenze, **Le Conserve della Nonna** ha scelto di differenziarsi attraverso la **materia prima**, la concentrazione di frutta e una texture volutamente fedele alle preparazioni di una volta. Il risultato è una consistenza cremosa, densa, ricca di pezzi di frutto e caratterizzata da quel tipico equilibrio tra dolcezza e acidità che rende l'**amarena modenese** immediatamente riconoscibile. Ma l'aspetto più interessante emerso durante la visita riguarda probabilmente il concetto stesso di **industria alimentare** contemporanea.



Con le confetture de Le Conserve della Nonna si possono preparare dolci davvero gourmet

Lo stabilimento di **Ravarino** lavora seguendo il ritmo delle stagioni. Le campagne produttive scandiscono l'anno come un calendario agricolo. In primavera arrivano **carciofi** e **ciliegie**. L'estate è dominata da **amarene** e **pomodoro**. L'autunno porta le **prugne**. Ogni lavorazione segue i tempi naturali delle materie prime. Una scelta che comporta complessità organizzative importanti ma che consente di lavorare ingredienti raccolti nel momento della loro massima espressione qualitativa. Lo stesso approccio emerge nella gestione della **sostenibilità**, tema che qui assume forme concrete piuttosto che dichiarazioni astratte.

Dalla sostenibilità energetica all'economia circolare: il modello produttivo di Ravarino

Gran parte della copertura dello stabilimento è occupata da **pannelli fotovoltaici** capaci di generare circa 595 mila kWh all'anno e di coprire il 75% del fabbisogno energetico aziendale. Il risparmio stimato supera le 380 tonnellate di **anidride carbonica** ogni anno. Anche gli scarti seguono una logica di recupero. I residui vegetali vengono destinati alla produzione di **biogas**. I noccioli delle prugne diventano combustibile per il riscaldamento delle serre dei fornitori. Quelli delle ciliegie trovano una seconda vita nella realizzazione di cuscini termici.

Una **filiera** che prova a valorizzare ogni elemento della materia prima, riducendo gli sprechi e restituendo valore al territorio. La stessa attenzione emerge nella gestione delle persone. Il **turnover aziendale** si attesta al 3,75%, il 98% dei contratti è a tempo indeterminato e il 58% della forza lavoro è rappresentato da donne. Numeri che raccontano una realtà produttiva stabile, particolarmente significativa in un periodo storico caratterizzato da forte mobilità occupazionale.

Amarene Bruschette di Modena Igp: quando un territorio entra in un vasetto

Passeggiando tra le linee produttive durante l'**Amarena Day**, tuttavia, i numeri finiscono quasi in secondo piano. A restare impressa è soprattutto la sensazione di assistere a una traduzione moderna di gesti antichi. Le **amarene** arrivano dai campi modenesi, vengono selezionate, lavorate e trasformate seguendo regole che custodiscono un patrimonio gastronomico costruito nel corso dei decenni. In un'epoca dominata dalla velocità e dall'omologazione del gusto, la vera forza delle **Amarene Bruschette di Modena Igp** sembra risiedere proprio nella loro capacità di raccontare un luogo preciso.



A Ravarino, le amarene arrivano dai campi, vengono selezionate, lavorate e trasformate seguendo regole di un patrimonio gastronomico costruito nel corso dei decenni

Ogni vasetto custodisce una geografia fatta di terreni vocati, microclima favorevole, agricoltori, cooperative, tecnici alimentari e tradizioni familiari. Un racconto collettivo che attraversa generazioni e che continua a trovare spazio nelle cucine italiane. L'**amarena** resta un frutto umile, lontano dalle mode gastronomiche più rumorose. Eppure, osservandola da vicino durante questa giornata a **Ravarino**, diventa evidente come dietro quel sapore intenso e leggermente aspro si nasconda qualcosa di più grande: la dimostrazione che anche un prodotto quotidiano può trasformarsi in un **ambasciatore del territorio** quando **qualità, competenza e memoria** riescono a lavorare nella stessa direzione.

Le Conserve della Nonna - Gruppo Fini

Via Confini, 1583 41017 Ravarino (MO)

Tel +39 059 259411





**DISTRIBUZIONE MODERNA**

**NEWSLETTER**
settimanale



**WORLD OF VALUES**

 **DM MAGAZINE**

DM Magazine Giugno 2026

In questo numero: Cover: Gdo ed energia; il supermercato si evolve in utility; Intervista: Amazon accelera nel grocery online; Mercati: Free from - Detergenza bucato - Vino



 **INTERVISTA**

Dolceria Alba festeggia 20 anni e investe in produzione e comunicazione

La produzione di prodotti a marchio del distributore è tra i punti di forza di Dolceria Alba, realtà piemontese attiva nel settore dei dessert surgelati, con un forte focus sull'estero.



 **VIDEO NOTIZIE**



Video: Le Conserve della Nonna punta sulla linea light rimanendo fedele alla tradizione

 **RETAIL TRENDS**



Podcast: B2Cheese, le novità dell'edizione 2026

 **TREND**



Latte e formaggi record: fatturato a 28,5 miliardi. Export al top anche nel 2026

 **ASSOCIAZIONI**



Federolio-Sef Consulting: partnership per sostenere la crescita delle imprese olearie italiane

**DISTRIBUZIONE MODERNA**

CHI SIAMO | CONTATTI | PRIVACY | EDIZIONI DM



**DISTRIBUZIONE
MODERNA**

Il primo quotidiano online sulla GDO

VIDEO **TGDO** **PODCAST** **DM MAGAZINE** **PL MAGAZINE** **SPECIALI**

Video: Le Conserve della Nonna punta sulla linea light rimanendo fedele alla tradizione

 redazione



Il **Gruppo Fini**, con il brand **Le Conserve della Nonna**, è l'unico grande marchio industriale italiano che realizza le **confetture extra di amarena** e di **Amarena Brusca di Modena Igp** e lo fa da prodotto fresco. È quindi in pieno svolgimento la campagna di raccolta e di trasformazione di questo frutto ormai coltivato unicamente per essere destinato all'industria e la cui produzione si concentra quasi totalmente nella provincia di Modena. Gruppo Fini ne lavora di media **220.000 kg ogni anno** per un totale di **350.000 vasi di prodotto**. Il settore delle confetture sta vivendo una disaffezione da parte dei consumatori che, per la prima colazione, stanno prediligendo altre referenze come le creme spalmabili. Da qui nasce il **lancio della linea light**, con meno zucchero e senza l'aggiunta di edulcoranti, e la necessità da parte dell'azienda di ribadire il **grande contenuto di frutta presente nelle proprie referenze a marchio** e la modalità di lavorazione tradizionale. Complessivamente, oggi il Gruppo è di proprietà 100% italiana di Holding Carisma e ha chiuso il 2025 con un **fatturato di 66 milioni di euro** sviluppato per l'85% in Italia e per il 15% all'estero. Ne abbiamo parlato con **Veronica Iannarella**, **direttrice marketing di Gruppo Fini**.

 **VIDEO NOTIZIE**  22 Giugno 2026



HOME ARCHITETTURA COMUNE DI PARMA ARTE FOOD AND WINE CHI SIAMO CONTATTI

CONFETTURE E CONSERVE, EMILIA ROMAGNA

LE CONSERVE DELLA NONNA: "AMARENE BRUSCHE DI MODENA IGP" LA VERA TRADIZIONE IN VASETTO

24 GIUGNO 2026 BY ENNIO BARBIERI

ULTIMI ARTICOLI

- Le Conserve della Nonna: "AMARENE BRUSCHE DI MODENA IGP" la vera tradizione in vasetto



Un prodotto che porta il nome del suo territorio

Esiste una confettura che porta il nome stesso della propria origine geografica dell'Emilia, parliamo delle **Amarene Brusche di Modena IGP**. La preparazione segue un disciplinare rigoroso e che, dal punto di vista normativo, viene descritta nel seguente modo: **Amarene Brusche di Modena IGP** parliamo di una pregiata confettura extra prodotta in Emilia-Romagna ricavata esclusivamente da ciliegie acide (*Prunus cerasus*) e zucchero. Le abbiamo assaggiate direttamente dalla pianta prima della raccolta e sono veramente eccezionali, brusche ma con un sapore dal retrogusto amarognolo tendente al dolce allo stesso tempo, tipico delle amarene di un tempo passato. Riconosciuta come la prima in Europa a ottenere la denominazione **IGP**, si distingue per la totale assenza di addensanti e il caratteristico sapore intensamente asprigno. Una definizione che lascia poco spazio alle interpretazioni: gli ingredienti sono solo due, frutta e zucchero, quest'ultimo presente in una percentuale massima del 35% sul peso del prodotto finito, senza conservanti né pectina aggiunta.

Chi tutela la ricetta: areale e Consorzio

L'areale di produzione comprende i terreni vocati nella provincia di Modena, e in parte nel bolognese, dove il microclima favorisce la coltivazione del ciliegio acido. A vigilare sul rispetto del disciplinare è il **Consorzio Produttori di Amarene Brusche di Modena**, l'organismo che garantisce la qualità e l'autenticità del prodotto finito. La materia prima arriva da un fornitore specifico, la **Cooperativa Modenese Essiccazione Frutta**, una realtà che associa agricoltori e conferitori del territorio attorno a Modena. In questo modo la filiera resta corta e riconoscibile, dal campo al vasetto.

I numeri della produzione



Ogni stagione la lavorazione assorbe circa 220.000 chilogrammi di frutta fresca destinata a questa confettura. Il risultato sono 350.000 vasetti di Amarena, una quota contenuta rispetto ai 35 milioni di vasi che escono complessivamente dallo stabilimento ogni anno, contando anche le altre campagne stagionali: carciofi, ciliegie, amarene, pomodoro e prugna si alternano nel calendario produttivo seguendo la disponibilità della frutta sul territorio. Il prodotto raggiunge soprattutto la **GDO italiana**, distribuito nei canali identificati internamente come Area 1 e Area 2, restando per ora un prodotto a vocazione nazionale.

Niente pectina, solo frutta: cosa cambia nel gusto

Rispetto alle altre marche di confettura presenti sugli scaffali, la differenza dichiarata riguarda soprattutto la percentuale di frutta impiegata e il metodo di lavorazione, descritto come tradizionale e legato a materia prima fresca, di stagione e del territorio. Il risultato, secondo il produttore, è un gusto intenso e una consistenza cremosa "come una volta", ottenuta senza pectina nella versione di **Amarene Brusche**. Due referenze raccontano la logica produttiva: la **Confettura Extra di Amarene dell'Emilia Romagna** contiene 80 grammi di frutta su 100 grammi di prodotto finito, mentre la **Confettura di Amarene Brusche di Modena IGP** arriva a 160 grammi di frutta su 100 grammi di prodotto, una quota di frutta superiore al peso stesso del prodotto di partenza prima della cottura. (La pectina è un carboidrato complesso (una fibra solubile) presente naturalmente nella parete cellulare di molte piante e frutti. Viene estratta principalmente da mele e agrumi ed è ampiamente utilizzata in cucina e nell'industria alimentare come agente addensante, gelificante e stabilizzante.)

Le Conserve della Nonna, il marchio nato nel 1973



Il prodotto rientra nella gamma di **Le Conserve della Nonna**, marchio nato nel 1973 nel territorio modenese per valorizzare la tradizione gastronomica emiliana attraverso ingredienti selezionati, lavorati in tempi rapidi dalla raccolta. Il vetro trasparente usato per il confezionamento è un elemento distintivo scelto per comunicare autenticità e qualità a chi acquista. I pilastri del marchio restano tre: la semplicità delle ricette, il rispetto della stagionalità e l'utilizzo di materie prime di elevata qualità. L'offerta copre diverse categorie del grocery ambient: passate, polpe e salse di pomodoro, sughi e ragù pronti, pesti e condimenti, confetture, composte e marmellate, legumi conservati, paté, creme vegetali e triti, sottoli e sottaceti, frutta sciropata. Sul piano del posizionamento, il brand si colloca nel segmento premium accessibile, a metà strada tra le marche mainstream e le specialità gourmet, puntando su un legame dichiarato con il territorio emiliano e su una percezione di genuinità e artigianalità. La proposta di valore unisce il gusto "fatto in casa" alla praticità richiesta dai consumatori di oggi, come riassume la stessa descrizione del marchio: "La tradizione italiana in vaso, con ingredienti selezionati e ricette genuine che trasformano la praticità quotidiana in un'esperienza di qualità."

Il gruppo industriale dietro il marchio



GRUPPO
FINI

COMPANY PROFILE



Dietro al prodotto c'è il **Gruppo Fini**, realtà industriale italiana al 100% di proprietà di **Holding Carisma**, con sede produttiva a **Ravarino**, in provincia di Modena. Il gruppo opera attraverso due marchi storici, **Finì** e **Le Conserve della Nonna**. Il marchio **Finì** nasce nel 1912 come salumeria-gastronomia modenese e si è trasformato negli anni in un pastificio moderno specializzato in pasta fresca ripiena, che oggi conta oltre 100 dipendenti ed esporta in 30 Paesi nel mondo. Guardando ai dati più recenti, il Gruppo ha chiuso il 2025 con un fatturato di 66 milioni di euro, sviluppato per l'85% in Italia e per il 15% all'estero, con 160 dipendenti complessivi e una presenza commerciale in oltre 35 Paesi. Tutta la produzione è concentrata nel sito di **Ravarino**, che si estende su 20.000 metri quadrati in gran parte coperti da pannelli fotovoltaici capaci di soddisfare il 75% del fabbisogno energetico dello stabilimento.

Gruppo Fini, la qualità genuina della tradizione, da sempre



Gruppo FINI è un'azienda alimentare con proprietà 100% italiana e sede a Ravarino (MO), nel cuore della food valley dell'Emilia Romagna.

Gruppo FINI è la storia di due marchi, espressione della cultura del territorio, uniti dalla passione per i prodotti tipici della tradizione gastronomica italiana e dall'amore per il cibo da raccontare, da vedere e da preparare.



Chi c'è alla guida: Holding Carisma e Giovanni Cagnoli

Holding Carisma è una holding industriale italiana con sede a Milano, specializzata nello sviluppo e nella valorizzazione di piccole e medie imprese italiane ad alto potenziale. Gli investimenti riguardano i settori Food & Supplements, Luxury & Fashion, Retail & Leisure e Professional Services, seguendo una logica industriale di lungo periodo, senza vincoli temporali di disinvestimento. Le aziende che entrano nel perimetro della holding condividono, secondo la descrizione del gruppo, una forte identità produttiva e un know-how che le distingue nel proprio settore. Alla guida di **Holding Carisma** c'è **Giovanni Cagnoli**, Presidente e Azionista di **Carisma S.p.A.** Cagnoli è stato fondatore e CEO di **Bain & Company Italia** fino al 2017, periodo nel quale ha guidato strategie e ristrutturazioni per aziende private, pubbliche e gruppi finanziari di primo piano, specializzandosi in piani di turnaround e nella creazione di valore per azionisti e famiglie industriali. Il suo percorso di studi comprende un MBA al **MIT Sloan** e una laurea in Business Administration all'Università **Bocconi** di Milano.

Un prodotto IGP tra disciplinare e mercato

Sul mercato, la confettura si confronta con tutte le marche genericamente presenti nel comparto, ma la scelta del produttore è stata quella di puntare su pochi elementi distintivi e verificabili: percentuali di frutta più alte della media, assenza di pectina nella versione **Amarena Brusche**, materia prima fresca e di stagione, lavorazione che segue il disciplinare IGP. Sono elementi che si possono leggere anche come una scelta di posizionamento: restare un prodotto di nicchia, legato a un areale geografico preciso e a una filiera riconoscibile, piuttosto che competere sui volumi con le marche generaliste. Per chi segue le dinamiche del comparto conserve, l'**Amarena Brusche di Modena IGP** resta un caso utile per osservare come un disciplinare di tutela possa convivere con le esigenze industriali di un gruppo che lavora su scala nazionale e internazionale.



Disciplinare di produzione Amarena Brusche di Modena

DOWNLOAD



amarena brusche di modena igp, ciliegie acide, confettura di amarena, consorzio produttori di amarena brusche di modena, cooperativa modenese essiccazione frutta, Emilia Romagna, Ennio Barbieri, GDO, giovanni cagnoli, gruppo fni, holding carisma, le conserve della nonna, lentum, lentum food and wine, Modena, prunus cerasus, ravarino



HORECA

NEWS

THE DAILY NEWSLETTER

LA NEWSLETTER PER I PROFESSIONISTI DELL'HORECA E DEL FOODSERVICE



Coni al Centro, biscotti al Sud: la mappa dei consumi di gelato secondo bofrost*

L'analisi bofrost* sui consumi di gelato rileva preferenze territoriali



Amarena Day, Le Conserve della Nonna racconta produzione e territorio

Il brand ha aperto le porte del sito produttivo di Ravarino

**VUOI COMUNICARE UN'INIZIATIVA O UN
NUOVO PRODOTTO AI NOSTRI LETTORI?**

**SCRIVI ALLA
REDAZIONE**

HorecaNews

info@horecanewsletter.com

Visualizza tutte le newsletter precedenti:

www.horecanewsletter.com

Non vuoi più ricevere questa newsletter?

[Cancella la tua iscrizione](#)

HORECA NEWS

TUTTE LE NOTIZIE NOTIZIE E DINTORNI RISTORAZIONE OSPITALITÀ DISTRIBUZIONE DISPENSA HORECA EVENTI

Amarena Day, Le Conserve della Nonna racconta produzione e territorio

Le Conserve della Nonna apre le porte del sito produttivo di Ravarino per raccontare numeri, strategie e segreti produttivi della confettura di amarena

EVENTI

Redazione 24 Giu 2026 - 10:10



EVENTI - C'è un momento preciso, tra la raccolta e la trasformazione, in cui una materia prima agricola diventa racconto di territorio. È il filo conduttore di **Amarena Day**, l'iniziativa organizzata da **Le Conserve della Nonna** lo scorso **17 giugno** che ha aperto le porte del proprio stabilimento di **Ravarino (MO)** a giornalisti e operatori dell'informazione per raccontare da vicino una delle produzioni più identitarie dell'azienda: la confettura di amarena.

La giornata, articolata tra visita industriale e immersione nel territorio modenese, ha permesso di osservare da vicino una filiera che lega agricoltura, trasformazione alimentare e valorizzazione delle eccellenze locali.

La visita degli impianti produttivi, dove prende forma gran parte della produzione del marchio, su un sito **esteso su circa 20.000 metri quadrati** e coperto in larga parte da **pannelli fotovoltaici** capaci di soddisfare il 75% del fabbisogno energetico aziendale, rappresenta il cuore operativo del brand. Da qui escono ogni anno circa 35 milioni di vasi tra passate, sughi, conserve, condimenti e confetture. Tra le campagne produttive più significative figurano pomodoro, carciofi, ciliegie, prugne e, naturalmente, amarene, lavorate nel pieno della loro stagionalità per preservarne caratteristiche organolettiche e identità territoriale.

Protagonista della giornata è stata la lavorazione delle amarene provenienti dalla **Cooperativa Modenese Essiccazione Frutta**, realtà che aggrega produttori e conferitori dell'area modenese. Particolare attenzione è stata dedicata all'**Amarena Brusca di Modena IGP**, prodotto che rappresenta una delle espressioni più caratteristiche della tradizione agroalimentare emiliana. La confettura viene realizzata esclusivamente con amarene e zucchero, senza l'aggiunta di conservanti, addensanti o pectina, seguendo quanto previsto dal disciplinare di produzione.

I numeri raccontano una lavorazione importante: circa 220 mila chilogrammi di prodotto fresco trasformato ogni anno e una produzione che raggiunge circa 350 mila vasi dedicati all'amarena.

Nel corso della visita emerge con chiarezza la filosofia che caratterizza il marchio Le Conserve della Nonna: elevata percentuale di frutta, lavorazione tradizionale, utilizzo di materia prima stagionale e del territorio, ricerca di una texture e di un gusto che richiamino le preparazioni domestiche.

In particolare, la **Confettura Extra di Amarene dell'Emilia-Romagna** viene realizzata con l'80% di frutta fresca, mentre la Confettura di Amarene Brusche di Modena IGP arriva a utilizzare fino a 160 grammi di frutta fresca per ogni 100 grammi di prodotto finito, un dato che testimonia la concentrazione e l'intensità della preparazione.

Lasciato lo stabilimento, il trasferimento presso **l'agriturismo La Lupa**, nel territorio di Castelfranco Emilia, ha offerto l'occasione per completare il racconto della filiera. Passeggiare tra gli alberi di amarena significa comprendere il legame profondo che unisce questa coltivazione al territorio modenese, favorito da condizioni pedoclimatiche particolarmente adatte alla crescita del ciliegio acido.

La visita ai frutteti restituisce una dimensione spesso assente nella percezione del consumatore finale: dietro ogni vaso di confettura esiste un patrimonio agricolo fatto di competenze, stagionalità e rapporti consolidati tra industria e produttori locali.

L'incontro è stato anche l'occasione per fare il punto sul **posizionamento di Le Conserve della Nonna all'interno del mercato grocery**.

Nato nel 1973 nel territorio modenese, il marchio ha costruito la propria identità attorno a pochi concetti chiave: ricette semplici, ingredienti selezionati, valorizzazione delle tradizioni gastronomiche regionali e confezionamento prevalentemente in vetro trasparente, elemento che comunica qualità e autenticità.

L'offerta oggi spazia dalle passate di pomodoro ai sughi pronti, dai pesti alle confetture, fino a sottoni, sottaceti, creme vegetali e legumi conservati. Un assortimento che colloca il brand nel segmento del "premium accessibile", in una fascia intermedia tra le grandi marche mainstream e le specialità gourmet.

La visita ha inoltre consentito di fotografare l'attuale dimensione industriale del gruppo. Nel 2025 **Gruppo Fini** ha registrato un fatturato di 66 milioni di euro, sviluppato per l'85% sul mercato italiano e per il restante 15% all'estero.

L'azienda impiega complessivamente 160 collaboratori ed esporta in oltre 35 Paesi, mentre il marchio Fini, specializzato nella pasta fresca ripiena, è presente in circa 30 mercati internazionali.

Dal punto di vista societario, il gruppo è controllato al 100% da **Holding Carisma**, holding industriale italiana con sede a Milano che investe in piccole e medie imprese ad alto potenziale nei settori food, luxury, retail e servizi professionali. Alla guida della holding figura Giovanni Cagnoli, già fondatore e CEO di Bain & Company Italia, manager con una lunga esperienza in strategie di crescita e operazioni di turnaround.

Amarena Day si è rivelata un'occasione per osservare come un prodotto apparentemente semplice possa diventare strumento di valorizzazione territoriale. In un mercato sempre più orientato alla trasparenza delle filiere e all'origine delle materie prime, il racconto dell'amarena modenese rappresenta un esempio concreto di come tradizione agricola e organizzazione industriale possano convivere.

La crescente attenzione verso ingredienti riconoscibili, produzioni territoriali e filiere certificate rende sempre più rilevante la capacità dei produttori di raccontare ciò che accade prima che il prodotto arrivi sullo scaffale o sulla tavola. E a Ravarino, tra i profumi della frutta appena lavorata e i filari di amarena che disegnano il paesaggio modenese, questo racconto appare particolarmente credibile.

Leggi l'articolo anche su [Foodybev.com](https://foodybev.com)



Le Conserve della Nonna racconta la filiera dell'amarena modenese

Le Conserve della Nonna apre le porte del sito produttivo di Ravarino per raccontare numeri, strategie e segreti produttivi della confettura di amarena

By Redazione - 24 Giugno 2026



La confettura di amarene nasce da una filiera che unisce agricoltura, trasformazione e legame con il territorio. È questo il tema al centro di **Amarena Day**, l'iniziativa organizzata da **Le Conserve della Nonna** il **17 giugno** nello stabilimento di **Ravarino**, in provincia di Modena, dove giornalisti e operatori dell'informazione hanno seguito da vicino le fasi produttive dedicate a una delle referenze più rappresentative del marchio.

La giornata ha alternato la visita agli impianti industriali a un approfondimento sul territorio modenese e sui luoghi di coltivazione. Al centro, la lavorazione delle amarene e il rapporto tra l'azienda, i produttori locali e una materia prima legata alla stagionalità.

Lo stabilimento di Ravarino, dove viene realizzata una parte rilevante della produzione del brand, si estende su circa 20.000 metri quadrati. La copertura è in larga parte occupata da pannelli fotovoltaici, in grado di soddisfare il 75% del fabbisogno energetico aziendale. Ogni anno dallo stabilimento escono circa 35 milioni di vasi tra passate, sughi, conserve, condimenti e confetture.

Tra le principali campagne produttive rientrano pomodoro, carciofi, ciliegie, prugne e amarene. Queste ultime vengono lavorate nel pieno della loro stagionalità, con l'obiettivo di preservarne le caratteristiche organolettiche e il legame con l'area di provenienza.

Protagonista della giornata è stata la lavorazione delle amarene provenienti dalla Cooperativa Modenese Essiccazione Frutta, realtà che riunisce produttori e conferitori dell'area modenese. Particolare attenzione è stata riservata all'**Amarena Brusca di Modena IGP**, una delle espressioni più riconoscibili della tradizione agroalimentare emiliana. La relativa confettura è realizzata esclusivamente con amarene e zucchero, senza conservanti, addensanti o pectina, nel rispetto di quanto previsto dal disciplinare di produzione.

I volumi della lavorazione sono rilevanti: ogni anno vengono trasformati circa 220 mila chilogrammi di prodotto fresco, per una produzione che raggiunge circa 350 mila vasi dedicati all'amarena.

La visita ha permesso di osservare l'impostazione produttiva di Le Conserve della Nonna, fondata su un'elevata percentuale di frutta, lavorazioni tradizionali, impiego di materie prime stagionali e territoriali e ricerca di consistenze e sapori vicini alle preparazioni domestiche.

La **Confettura Extra di Amarene dell'Emilia-Romagna**, in particolare, contiene l'80% di frutta fresca. Per la **Confettura di Amarene Brusche di Modena IGP** si arriva invece fino a 160 grammi di frutta fresca per ogni 100 grammi di prodotto finito, un dato che restituisce il livello di concentrazione della preparazione.

Il percorso è proseguito presso l'agriturismo La Lupa, nel territorio di Castelfranco Emilia, dove la visita ai frutteti ha completato il racconto della filiera. Tra gli alberi di amarena emerge il legame tra questa coltivazione e il territorio modenese, favorito da condizioni pedoclimatiche particolarmente adatte alla crescita del ciliegio acido.

La tappa nei campi ha riportato l'attenzione su una componente spesso poco visibile al consumatore finale: **dietro ogni vaso di confettura si trova un patrimonio agricolo fatto di competenze, stagionalità e relazioni consolidate** tra industria e produttori locali.

L'incontro è stato anche un'occasione per **fare il punto sul posizionamento di Le Conserve della Nonna nel mercato grocery**. Nato nel 1973 nel territorio modenese, il marchio ha costruito la propria identità su ricette semplici, ingredienti selezionati, valorizzazione delle tradizioni gastronomiche regionali e confezionamento prevalentemente in vetro trasparente, elemento associato a qualità e autenticità.

L'assortimento comprende passate di pomodoro, sughi pronti, pesti, confetture, sottoli, sottaceti, creme vegetali e legumi conservati. Una proposta che colloca il brand nel segmento del "premium accessibile", in una fascia intermedia tra le grandi marche mainstream e le specialità gourmet.

La visita ha inoltre offerto un **quadro delle attuali dimensioni industriali del gruppo**. Nel 2025 **Gruppo Fini** ha registrato un fatturato di 66 milioni di euro, sviluppato per l'85% sul mercato italiano e per il restante 15% all'estero.

L'azienda conta complessivamente 160 collaboratori ed esporta in oltre 35 Paesi. Il marchio Fini, specializzato nella pasta fresca ripiena, è presente in circa 30 mercati internazionali.

Sul piano societario, il gruppo è controllato al 100% da **Holding Carisma**, holding industriale italiana con sede a Milano che investe in piccole e medie imprese ad alto potenziale nei settori food, luxury, retail e servizi professionali. Alla guida della holding figura **Giovanni Cagnoli**, già fondatore e CEO di Bain & Company Italia, con esperienza nelle strategie di crescita e nelle operazioni di turnaround.

Amarena Day ha quindi ricostruito il percorso che porta l'amarena modenese dalla coltivazione al prodotto finito, mettendo in relazione tradizione agricola e organizzazione industriale. In un mercato attento alla trasparenza delle filiere e all'origine delle materie prime, la lavorazione dell'amarena mostra il peso che territorio, stagionalità e rapporti con i produttori possono avere anche nella costruzione di un prodotto destinato alla grande distribuzione.



Economia e politica Diritto e fisco Enti Locali e PA Marketing Settori Professioni Al

Homepage > Marketing e media > Marketing

Veronica Iannarella

Fini, i tortellini sono per tutti

Il gruppo ha lanciato un processo produttivo dedicato per coniugare tradi-
lattosio e quelli per celiaci
di **Carlo Valentini** 25/06/2026

Ascolta questo
articolo ora...

Fini, i tortellini sono per tutti

Anche i **tortellini** si convertono. Con buona pace di papa **Alessandro III** che li citò in una lettera (era un buongustaio) del 1169 e di **Alessandro Tassoni** che (nel 1622) nella *Secchia Rapita*, scrisse: «...l'oste che era guercio e bolognese/ imitando l'ombelico di Venere/ l'arte di fare il tortellino apprese». Ma i gusti si evolvono e arrivano i tortellini integrali e quelli per celiaci nel catalogo **Fini**, ultimo (per ora) capitolo di una storia nata negli anni venti quando **Telesforo Fini** aprì a fianco della sua salumeria (a Modena) un ristorante che per la cura del cibo divenne antesignano degli attuali locali pentastellati.

Veronica Iannarella

In 6 anni il fatturato è cresciuto del 47%

Oggi il marchio Fini appartiene alla holding **Carisma**, di cui è presidente e azionista **Giovanni Cagnoli**, fondatore ed ex ceo di **Bain & Company**. Fattura 66 milioni di euro (il 15% dall'**export** in 35 paesi), i dipendenti sono 160, la sede è a Ravarino (Modena). Sta scalando le classifiche dell'industria alimentare: in 6 anni il fatturato è cresciuto del 47%. Ai tortellini tradizionali sono stati aggiunti ora quelli con farina integrale e quelli senza lattosio. «Si tratta di ricette autentiche», spiega **Veronica Iannarella**, responsabile marketing del gruppo, «create per chi preferisce una farina meno lavorata oppure per chi è intollerante al lattosio, ma noi vogliamo mettere tutti in grado di gustare i tortellini. Abbiamo realizzato un processo produttivo dedicato, in modo da coniugare la tradizione della pasta fresca emiliana con le esigenze alimentari moderne».

A Ravarino (Mo) in funzione due stabilimenti

Accanto al marchio Fini vi è la griffe **Le conserve della Nonna**. A Ravarino sono in funzione due stabilimenti, in uno si produce la pasta (anche ravioli, tortelloni e girasoli, in totale 7 mila tonnellate l'anno), nell'altro, conserve e sughi. Da quest'ultimo escono 35 milioni di vasetti l'anno, comprese confetture, passate di pomodoro, ragù. In questi giorni stanno lavorando ciliegie (250 tonnellate) e amarene (200 tonnellate).

Finita di lavorare la frutta rossa si passerà al pomodoro, poi a ottobre le prugne e le salse, a dicembre i ceci e i fagioli. Il calendario produttivo è dettato dalla raccolta.

Una linea light per rispondere alle nuove tendenze

Tra gli ultimi ingressi in catalogo, le confetture light, senza edulcoranti e con poco zucchero, il ragù vegano e una serie di ragù vegetali: «La linea light», dice Iannarella, «è realizzata per rispondere alle nuove tendenze al consumo. Un'altra particolarità è che tutti i nostri prodotti, ovviamente a parte la pasta, sono in vasi di vetro».

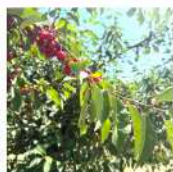
Una curiosità: i noccioli di ciliegie e amarene prendono due strade: o diventano componenti all'interno dei cuscini con proprietà per la cura del collo oppure diventano pallet da bruciare.



Il Gruppo FINI propone alla stampa enogastronomica una dolcissima esperienza sul campo a Ravarino

Cucina e gastronomia 18 Giugno 2026 15 Minuti

G.F.L.



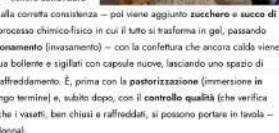
Dall'albero al vasetto per documentare un'idea di comunicazione "operativa".

Day" è un'iniziativa dell'Ufficio Marketing del Gruppo FINI S.p.A., pensata per mostrare dal vivo l'eccellenza produttiva dello stabilimento di Ravarino (via Confine 1583) con una strategia di comunicazione che parte proprio dal campo.

Il Gruppo modenese opera su due fronti: la pasta fresca e secca ripiena (tortellini, tortelloni, ravioli e cappellotti) e brand "FINI" e "Maestri Pastai Bettini" e le conserve alimentari (passate, sughi, pesti) e confetture, con il marchio "Le Conserve della Nonna". Qualche numero? Il Gruppo FINI S.p.A., storica azienda (dal 1912) fattura circa 67 milioni di euro (quasi il 60% solo con Le Conserve della Nonna) con un organico che varia tra i 100 e i 200 addetti concentrati in piena stagione per la lavorazione del pomodoro (da metà giugno a settembre) nel polo di Ravarino (MO). Il marchio nasce e inizia secolo sono nella provincia di Modena, una terra ricca di valori e di tradizioni tramandate sulle tavole generazione dopo generazione. Il brand è di proprietà del Gruppo FINI S.p.A., controllata dalla finanziaria italiana Holding Carisma (dottor Giovanni Cagnoli titolare di altre 25 aziende con un consolidato superiore ai 400 milioni di euro e più di 2000 dipendenti). Tornando alle "conserve", la ciliegia, vera amarena, coltiva/eccezionale locale, è spesso confusa con la Prunus cerasus - Brusca di Modena, che ha ottenuto il riconoscimento IGP - Indicazione Geografica Protetta - perché prodotto tipico del territorio modenese è molto produttiva e perfetta per la trasformazione in confetture/composte (la differenza sta nella percentuale di frutta e nella quantità di zuccheri). Confettura: contiene almeno il 35-45% di frutta. La quantità di zucchero (a zucchero totale) è più alta, superando solitamente il 45%. Il sapore è molto dolce e la consistenza è densa e gelatinosa. Composta: contiene un'altissima percentuale di frutta, che va dal 65% fino all'80-90%. Ha una quantità di zuccheri molto inferiore. Il sapore è più fresco e naturale, e la consistenza risulta meno densa, più simile a quella della frutta passata. L'amarena, grazie al suo sapore marcato si distingue per precise caratteristiche scientifiche e gastronomiche, è più piccola e sferica, ha una polpa soda, è meno zuccherina e presenta un sapore marcatamente aspro, acidulo e con un retrogusto amaro. Come detto, è perfetta per confetture, sciroppi (le classiche amarene sciroppate Fabbri) liquori (come il maraschino) e per l'utilizzo in pasticceria. Invece la ciliegia comune (frutto del Prunus avium) è più grande, tendente a forma di cuore, con un colore che varia dal rosso chiaro al rosso scuro; è dolce, carnosa, succosa e ricca di zuccheri, ideale per il consumo fresco o per preparare dolci soffici e torte. Per il processo di produzione della confettura, proprio in Emilia Romagna, il miglior periodo per la raccolta delle amarene va da metà giugno a tutto il mese di luglio, a seconda dell'esposizione (continentale) climatica e della specifica varietà. I frutti sono pronti per essere staccati dal ramo quando raggiungono il colore rosso vivo, intenso o tendente al violaceo. Adesso!



Per l'evento "Amarena Day", l'Azienda ha invitato giornalisti enogastronomici, esperti di food marketing, nutrizionisti e blogger, coinvolgendoli quali "testimoni oculari" per seguire l'intero processo produttivo, dalla raccolta e cernita della frutta nel momento del perfetto grado di maturazione (per garantire l'apporto ideale di zuccheri e pectina naturali) tramite scuotimento degli alberi, dopodiché (scartati) i frutti acerbi o danneggiati) le ciliegie raccolte sono immesse in piccole vasche con acqua a temperatura controllata (12/16°) e inviate allo stabilimento di Ravarino, dove dopo un'ulteriore e rigorosa selezione visiva, avviene il lavaggio: i frutti vengono ripuliti accuratamente da ogni residuo e portati (tramite nastri trasportatori) alla mondatura, eliminando piccioli, foglie e noccioli. Tramite apposite macchine, la frutta è tagliata e cotta - cottura sottovuoto a temperature ridotte (40-60°C) per preservare aromi e profumi originali, fino alla completa consistenza - poi viene aggiunto zucchero e succo di limone (per regolare l'acidità). Quanto resta dalla cottura viene "gelificato" (processo chimico-fisico in cui il tutto si trasforma in gel, passando dallo stato liquido al semisolido). Il processo si conclude con la fase del confezionamento (invasamento) - con la confettura che ancora calda viene inserita (a circa 80-85°C) in vasetti di vetro precedentemente sterilizzati in acqua bollente e sigillati con capsule nuove, lasciando uno spazio di testa di 1-2 cm dal bordo per favorire la formazione del sottovuoto durante il raffreddamento. È, prima con la pastorizzazione (immersione in acqua bollente per 20-30 minuti, che garantisce la conservazione sicura a lungo termine) e, subito dopo, con il controllo qualità (che verifica l'assenza del classico "clic clac" sul tappo e la perfetta tenuta del sottovuoto) che i vasetti, ben chiusi e raffreddati, si possono portare in tavola - in totale sicurezza - con tutto il sapore delle tradizioni di una volta (...della Nonna).



Tale procedura produttiva si verifica e ripete da anni e anni (solo l'evoluzione tecnologica, al passo dei tempi, è cambiata) ma allora, perché chiamare "far fiore" di professionisti ad assistere a cotanto show?

L'obiettivo è quello di fare raccontare ai giornalisti intervenuti, l'esperienza vissuta in prima persona, tramite storytelling efficaci - su carta stampata, web e TV - fungendo così - loro - da "testimoni" tra il mondo della produzione e i consumatori finali. Ma questa strategia di comunicazione non si limita a informare: la risposta del pubblico - positiva o negativa - orienterà le scelte future dell'Azienda e contribuirà a definire i trend di mercato. L'evento in diverse storie capaci di raggiungere e coinvolgere i fruitori finali.

Amarena Day si conferma un perfetto frutto del marketing operativo del Gruppo FINI, ben congegnato per trasformare un processo produttivo in diverse storie capaci di raggiungere e coinvolgere i fruitori finali.

Terminato il processo di produzione, è il momento delle verifiche: la degustazione.

Le composte e le marmellate seguono le regole classiche dell'analisi sensoriale: si valuta la qualità della materia prima in un ambiente a luce naturale e si effettua l'analisi organolettica che si articola in fasi sequenziali: esame visivo su sfondo bianco per colore e consistenza, esame olfattivo per intensità aromatica e freschezza, esame gustativo a temperatura ambiente (18-20°C) per bilanciamento tra dolcezza, acidità, struttura e persistenza, e infine la pulizia del palato con acqua o mela verde. Il prodotto deve presentare caratteristiche visive e naturali, prive di note ossidate, fermentate o eccessivamente caramellate, garantendo un sapore persistente. Questo procedimento garantisce una valutazione sensoriale oggettiva.



Si ma... come deve essere la confettura di amarena dell'Emilia?

Grazie alla raccolta nel momento migliore della maturazione, alla lavorazione eseguita seguendo il metodo tradizionale e per ricreare il sapore autentico (il caratteristico gusto asprigno delle amarene rimane inalterato anche dopo la lunga cottura della frutta) si segue la ricetta classica (...della Nonna) in rapporto 1:1 (1 kg di frutta e 1 kg di zucchero per una conservazione sicura e una consistenza densa), aggiungendo solo succo di limone per esaltare la pectina naturale della frutta.



La nutrizionista presente - dott.ssa Samantha Biale - precisa che 100 g di confettura di amarena contengono zucchero, gelificante: pectina da frutta (che serve come addensante naturale) e acidificante: acido citrico (che equilibra il gusto e funge da correttore di acidità). Valori nutrizionali medi (per 100 g): frutta fresca al naturale -42-50 kcal; Carboidrati -10-12 g; Proteine -0,5-1 g; Grassi -0 g.

Confettura con zucchero: la bollitura concentra gli zuccheri naturali e l'aggiunta di zucchero fa impennare i carboidrati, portando a un apporto calorico e glicemico molto più alto. Valori: -180-260 kcal; Carboidrati -45-63 g; Proteine -0,4-0,8 g; Grassi -0 g.

Infine la confettura di amarena de Le Conserve della Nonna, si sposa ottimamente con la dolcezza della pasta frolla nella preparazione di gustosissimi dolci da forno. È ottima anche per la prima colazione spalmata sul pane, anche tostato o su fette biscottate ed è perfetta con cheesecake, yogurt e crostate tradizionali.

Per finire in dolcezza la ricetta della: CHEESECAKE ALLE AMARENE DELL'EMILIA
<https://nonsolobuono.it/ricette/ricette-cdn/mini-cheesecake-con-confettura-di-amarena/>

In conclusione i giornalisti - simpatizzanti implicati nell'Amarena Day - sono stati invitati a scendere in campo nel frutteto dell'azienda agricola del signor Franco Azzarelli a Castelfranco Emilia (MO) anche titolare dell'agriturismo "La Lupa" (di cui riferiamo a parte) toccando così con mano l'intera filiera di confetture, composte e marmellate a marchio Le Conserve della Nonna. Per riprendersi dalle fatiche profuse (a guardare gli altri lavoratori) gli stessi giornalisti, all'ora di pranzo, sono stati ben rifocillati presso il noto agriturismo della zona - La Lupa a Castelfranco Emilia (MO) - con una ricca degustazione a base di eccellenze del territorio (ovviamente, ispirate all'amarena). Con una successiva passeggiata nel frutteto - per ridurre i picchi di glicemia nel sangue e evitare l'abbocco incipiente - (attività postprandiale) si è conclusa l'Amarena Day de Le Conserve della Nonna. Gli interventi - gratificati professionalmente e per la squisita ospitalità ricevuta - ringraziando sentitamente.



Il Gruppo Fini Spa, società 100% italiana di proprietà di Holding Carisma, è una storica realtà produttiva dell'alimentare: FINI è un marchio di pasta fresca che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Dal 1912 ad oggi l'ortigiana premiata salumeria-gastronomia di Modena del signor Teodoro Fini si è trasformata in un moderno pastificio che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 Paesi nel mondo, sempre all'insegna di tradizione, territorio e qualità. Le Conserve della Nonna, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre - passate, sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale.



Gruppo Fini Spa
Strada Alboreto, 211
41122 Modena (MO)
Tel. +39 059 25 91 11
www.gruppoфини.it



Una Lupa molto ospitale...

L'agriturismo La Lupa è un'azienda agricola e agrituristica immersa nella campagna modenese tra Castelfranco Emilia e la vicina Ravarino, con accoglienti camere e confortevoli appartamenti in un suggestivo complesso rurale ristrutturato con piscina dotata di solarium, idromassaggio, aree benessere (accessibile da giugno a inizio settembre). È una vera oasi di tranquillità, immersa tra campi e frutteti, con ampi spazi, ideale per soggiorni di relax e weekend romantici, anche per pranzi e eventi vari.

La Lupa dispone di ottimo ristorante che propone cucina tradizionale emiliana. L'agriturismo è anche perfetta base per gli ospiti più sportivi che utilizzano la bicicletta: da lì è possibile compenetrare il fascino discreto della campagna ed effettuare tragitti nell'entroterra (non troppo impegnativi e in sicurezza) che portano a zone umide tra i fiumi Panaro e Sanogio, o in aree storiche come l'imponente millenaria abbazia di Montevigilio del XII secolo (in loc. Castello-Valsanogio BO) che sorge su un suggestivo borgo fortificato o alla storica Villa Serra, antica dimora nobile, in stile barocco (località Gaggio a nord di Castelfranco Emilia) un vero "museo en plein air" con parco e giardino all'inglese, manufatti romantici, vie d'acqua e poderi agricoli, tutto di grande interesse culturale e ambientale. Ma poi - partendo sempre da La Lupa - decine di altre destinazioni sono raggiungibili pedalando tra percorsi perfetti per essere esplorati proprio in bicicletta e, al ritorno, La Lupa offre un sicuro ricovero per le due ruote e (su richiesta) una colazione studiata per gli sportivi per amministrare la necessaria energia per ancora altri giri. (P.B. su richiesta anticipata è disponibile il servizio di noleggio biciclette).



Agriturismo di Franco Azzarelli
Via Cossola di Sopra 22
Castelfranco Emilia (MO)
Tel. +39 059 934591
www.lalupa.it



BORDERLINE Srl

| Via Parisio, 16
| 40137 Bologna (IT)
| T. +39.051.4450204
| borderline@borderlineagency.com
| www.borderlineagency.com
| C.F. e P.I.: 03215951207