



RASSEGNA STAMPA 2017

- Gennaio**
- Febbraio**
- Marzo**

Spett.le

Gruppo FINI spA

Sede sociale:

Via Confine, 1583

41017 Ravarino (MO)

Amministrazione:

Via Albareto, 211

41122 Modena

info@nonsolobuono.it

www.nonsolobuono.it

21 aprile 2017

**COMUNICATO
STAMPA
APPROVATO**



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | R.E.A.: BO501070
www.borderlineagency.com

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

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

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Nuovo logo e nuovo payoff per Fini, storica azienda emiliana nata nel 1912 a Modena, da oltre un secolo garanzia di eccellenza nella pasta fresca ripiena.

INNOVAZIONE A TUTTO TONDO

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff

Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena.

Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine. Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato. Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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

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

Innovazione a tutto tondo

Di Borderline Agency | 25 gennaio 2017 | Aziendali, Comunicati, Gastronomia

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff

Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato.

Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto. Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

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

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

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



Mostra gli altri comunicati

Innovazione a tutto tondo

Comunicato del: 25-01-2017 di **Borderline Agency**

Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, [registrati subito](#). E' semplice e gratuito.



In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff

Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la

filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato.

Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

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

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



Home Lifestyle Alimentari e Bevande **Innovazione a tutto tondo**

Innovazione a tutto tondo

Scritto da [BorderlineAgency](#) il 26 gennaio 2017. Pubblicato in [Alimentari e Bevande](#), [Aziende](#)

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff

Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia

buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato.

Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

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

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

Comunicati.net

Innovazione a tutto tondo

25/gen/2017 10.39.34 [Borderline Agency](#) [Contatta l'autore](#)

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

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff

Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato.

Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

COMUNICATI-STAMPA.NET

L'informazione dalla fonte ufficiale

AZIENDALI

Innovazione a tutto tondo

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff



Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale

che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato. Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena

info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

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

051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni -

349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

<http://www.nonsolobuono.it>



Matteo Barboni
communication manager e pr - Borderline s.n.c.

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

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

informazione.it

Innovazione a tutto tondo

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff.

Bologna, 25/01/2017 - 15:55 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande (/comunicati-stampa/it/cibi%20e%20bevande)) Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato.

Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.



Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

Sito Web

<http://www.nonsolobuono.it> (<http://www.nonsolobuono.it>)

Ufficio Stampa

Matteo Barboni

Borderline S.n.c. (Leggi tutti i comunicati) (/comunicati-stampa/a/ACF4FD20-2DE7-4E34-
ABB5-9F9D93C263EF/Borderline-S-n-c)
via Parisio 16
40137 bologna Italia
borderline@borderlineagency.com

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

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

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici

Innovazione a tutto tondo

Innovazione a tutto tondo

25 Gen 2017 | Comunicati generici

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff

Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato.

Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

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

Comunicati stampa

Innovazione a tutto tondo

📅 6 febbraio 2017 da 📍 Borderline Agency

In seguito ad un accurato studio di restyling, tutta l'identità di marca di Fini è stata rinnovata, con la diffusione di un nuovo logo e un nuovo payoff

Una lunga storia di oltre 100 anni che porta da sempre innovazione nella tradizione: questa l'avventura di Fini, celebre marchio emiliano, eccellenza nota in tutto il mondo nel mercato della pasta fresca ripiena. Oggi Fini si presenta con un nuovo logo e, più in generale, una nuova identità di marca, che mantiene il mondo valoriale che fino a oggi ha reso memorabile il brand ed esprime il posizionamento contemporaneo: un marchio premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla generosa terra d'origine.

Proprio per questo, da sempre attenta all'evoluzione del segmento e alle abitudini dei consumatori, nel corso del 2016 l'azienda ha deciso di rinnovare logo e packaging per continuare ad esprimere al meglio la filosofia aziendale "Non Solo Buono", secondo cui quando si parla di cibo non è più sufficiente che sia buono: un prodotto, con la selezione delle materie prime di qualità, la scelta delle ricette e la presentazione al pubblico, deve trasmettere l'impegno, la passione, i colori, i profumi e la storia del territorio, come l'identità dell'azienda che lo propone al mercato.

Il nuovo logo tondo, già protagonista nelle confezioni delle più recenti linee, pone in massimo risalto la centralità che Fini riserva alla tradizione e al territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione.

Il blu, colore caratteristico del marchio, viene mantenuto e diventa la tonalità dominante, affiancato dal bianco del lettering, dal rosso emiliano dello stemma araldico e dall'oro del contorno che delinea il tutto.

Anche il nuovo payoff richiama fortemente i valori dell'azienda: "Una storia da assaporare". La storia, l'artigianalità, la piacevolezza, ma anche la convivialità, la capacità di custodire la ricca tradizione del territorio emiliano, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini di oggi e le tendenze gastronomiche contemporanee. La storia da assaporare è quindi un gioco equilibrato tra passato, presente e futuro: un connubio che rispetta gli insegnamenti della tradizione culinaria emiliana e sa anche reinterpretarli sulla base degli stimoli odierni e ricerca con curiosità la novità per un'evoluzione costante.

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

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

**COMUNICATO
STAMPA
APPROVATO**



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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

borderline
BORDERLINE snc
C.F. n. 02070010297 (spa, associata)
www.borderlineagency.com
UFFICIO STAMPA
Via Parigi, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39 051 4450204
F. +39 051 6217200
press@borderlineagency.com
COMMUNICATIONS MANAGER & P.R.
MATTEO BARONI
M. +39 349 6172546
mbaroni@borderlineagency.com

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Già disponibili nel banco frigo "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere" di Fini, storica azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena: otto nuove proposte per scoprire i sapori della tradizione e provare nuove ricette all'insegna del gusto e della tradizione modenese nel fare la pasta ripiena.

**NUOVA LINEA "I GRANRIPIENI" DI FINI:
UNA STORIA DA ASSAPORARE**

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola

Dalla grande esperienza di **Fini**, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: **"I Granripieni"**.

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende **"I Granripieni di Sapore"** e **"I Granripieni di Benessere"**: ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di "Non Solo Buono", filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

"I Granripieni di Sapore", sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

"I Granripieni di Benessere", già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena. Con **"I Granripieni"**, Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori.

*"Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto - spiega **Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini** - è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca".*

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

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

NI DI SAPORE



Tortellini Prosciutto Crudo Parmigiano Reggiano - Antica ricetta 1912
La ricetta tramandata da generazioni dei tortellini tradizionali Fini, piccoli e annodati come la pasta fatta a mano, con ripieno a base di prosciutto crudo, parmigiano reggiano, mortadella, carne suina e bovina brasata.



Cappelletti Bolognesi con Mortadella
Un omaggio alla grande tradizione gastronomica bolognese: cappelletti piccoli con un ripieno ricco e gustoso a base di Mortadella Bologna IGP racchiuso nella pasta ruvida e trafilata al bronzo.



Tortelloni Radicchio Speck
La preziosa sfoglia Fini avvolge il Radicchio Rosso Italiano e lo speck per una prelibata proposta di un primo piatto caratterizzato da un accostamento ideale e saporito.



Ravioli alla Carne 100% italiana
Un raviolo a doppia sfoglia dalla superficie ruvida e porosa esalta la bontà di un gustoso e tenero ripieno di carne italiana selezionata, brasata con verdure fresche e vino rosso.



Ravioli Ricotta Erbette
Una ricetta tipica di Reggio Emilia per questa proposta di ravioli a doppia sfoglia, caratterizzata dalla superficie ruvida e porosa, con un delizioso ripieno di ricotta fresca ed erbe saltate in padella.



Ravioli Funghi Provolone
Sapori decisi e delicati perfettamente bilanciati in questa proposta gustosa e sorprendente: l'aroma delicato dei funghi porcini incontra l'intensità del Provolone Valpadana DOP piccante.

I GRANRIPIENI DI BENESSERE



Ravioli Ricotta Ortiche
La tradizione viene reinterpretata all'insegna del benessere per un gustoso ripieno vegetale alle ortiche preparato con sale iodato e olio extravergine d'oliva.



Ravioli Melanzane Borragine
Mangiare bene con gusto si può: il ricco ripieno di melanzane e borragine viene preparato con ingredienti equilibrati che ne esaltano il sapore, come il sale iodato e l'olio extravergine d'oliva.



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

Nuova linea “I Granripieni” di Fini: una storia da assaporare

Di Borderline Agency | 25 gennaio 2017 | Aziendali, Comunicati, Gastronomia

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Dalla grande esperienza di **Fini**, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: “**I Granripieni**”.

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende “**I Granripieni di Sapore**” e “**I Granripieni di Benessere**”: ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di “Non Solo Buono”, filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

“**I Granripieni di Sapore**”, sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

“**I Granripieni di Benessere**”, già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con “**I Granripieni**”, Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. “*Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto – spiega **Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini** – è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca*”.

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

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

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



Mostra gli altri comunicati



Nuova linea "I Granripieni" di Fini: una storia da assaporare

Comunicato del: 25-01-2017 di **Borderline Agency**

Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, [registrati subito](#). E' semplice e gratuito.

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Dalla grande esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: "I Granripieni".

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere": ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta.

Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine

naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di "Non Solo Buono", filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

"I Granripieni di Sapore", sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

"I Granripieni di Benessere", già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con "I Granripieni", Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. "Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto - spiega Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca".

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

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

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



Home Lifestyle Alimentari e Bevande

Nuova linea “I Granripieni” di Fini: una storia da assaporare

Nuova linea “I Granripieni” di Fini: una storia da assaporare

Scritto da [BorderlineAgency](#) il 26 gennaio 2017. Pubblicato in [Alimentari e Bevande](#), [Aziende](#)

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Dalla grande esperienza di **Fini**, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: “**I Granripieni**”.

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende “**I Granripieni di Sapore**” e “**I Granripieni di Benessere**”: ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti

artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di “Non Solo Buono”, filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

“**I Granripieni di Sapore**”, sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

“**I Granripieni di Benessere**”, già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con “**I Granripieni**”, Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. “*Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto – spiega **Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini** – è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca.*”

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

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

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

Comunicati.net

Nuova linea “I Granripieni” di Fini: una storia da assaporare

25/gen/2017 10.36.46 [Borderline Agency](#) [Contatta l'autore](#)

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

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Dalla grande esperienza di **Fini**, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: **“I Granripieni”**.

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende **“I Granripieni di Sapore”** e **“I Granripieni di Benessere”**: ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di “Non Solo Buono”, filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

“I Granripieni di Sapore”, sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

“I Granripieni di Benessere”, già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con **“I Granripieni”**, Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. **“Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto - spiega **Valentina Lanza, Responsabile Marketing e****

Comunicazione del Gruppo Fini – è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca”.

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

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

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

COMUNICATI-STAMPA.NET

L'informazione dalla fonte ufficiale

GASTRONOMIA

Nuova linea "I Granripieni" di Fini: una storia da assaporare

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Dalla grande esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: "I Granripieni".

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere": ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di "Non Solo Buono", filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

"I Granripieni di Sapore", sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

"I Granripieni di Benessere", già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con "I Granripieni", Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. "Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto - spiega Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca".

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

Amministrazione: Via Albareto, 211 41122 Modena

info@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

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

051 6237200 - Communication Manager & P.R Matteo Barboni -

349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

<http://www.nonsolobuono.it>



Matteo Barboni
communication manager e pr - Borderline s.n.c.

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

informazione.it

Nuova linea "I Granripieni" di Fini: una storia da assaporare

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Bologna, 25/01/2017 - 15:50 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande (/comunicati-stampa/it/cibi%20e%20bevande)) Dalla grande esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: "I Granripieni".

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende "I Granripieni di Sapore" e "I Granripieni di Benessere": ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafileta al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di "Non Solo Buono", filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

"I Granripieni di Sapore", sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

"I Granripieni di Benessere", già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con "I Granripieni", Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. "Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto - spiega Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca".

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

<http://www.nonsolobuono.it> (<http://www.nonsolobuono.it>)

Ufficio Stampa

Matteo Barboni

 Borderline S.n.c. (Leggi tutti i comunicati) (/comunicati-stampa/a/ACF4FD20-2DE7-4E34-ABB5-9F9D93C263EF/Borderline-S-n-c)

via Parisio 16

40137 bologna Italia

borderline@borderlineagency.com

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

JOY Free Press

Comunicati generici

Nuova linea "I Granripieni" di Fini: una storia da assaporare

Nuova linea "I Granripieni" di Fini: una storia da assaporare

25 Gen 2017 | Comunicati generici

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Dalla grande esperienza di **Fini**, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: **"I Granripieni"**.

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende **"I Granripieni di Sapore"** e **"I Granripieni di Benessere"**: ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di "Non Solo Buono", filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

"I Granripieni di Sapore", sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

"I Granripieni di Benessere", già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con **"I Granripieni"**, Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. "Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto - spiega **Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini** - è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca".

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

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

Comunicati stampa

Nuova linea "I Granripieni" di Fini: una storia da assaporare

📅 6 febbraio 2017 da 📍 Borderline Agency

Già in distribuzione la nuova linea premium della storica azienda emiliana, che porta in tavola prodotti gourmet dedicati ai consumatori più esigenti, alla ricerca degli ingredienti migliori per stare bene a tavola.

Dalla grande esperienza di **Fini**, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena fondata a Modena nel 1912, è nata una nuova linea di prodotti dalla sfoglia inconfondibile: **"I Granripieni"**.

A conferma dell'attenzione che lo storico marchio rivolge all'innovazione di prodotto per rispondere alle richieste più attuali del mercato e dei consumatori, la nuova linea comprende **"I Granripieni di Sapore"** e **"I Granripieni di Benessere"**: ricette fortemente incentrate sul gusto, sulla qualità delle materie prime e sui formati di pasta. Farine 100% italiane e uova italiane da per ottenere la celebre sfoglia ruvida e porosa, trafilata al bronzo tipica di Fini, ingredienti di origine naturale per i prelibati ripieni, le migliori forme di tortellini, ravioli e tortelloni, oltre all'assenza totale di conservanti artificiali, grassi vegetali di palma e glutammato monosodico. Il 2017 si apre per Fini con queste otto nuove proposte all'insegna di "Non Solo Buono", filosofia che guida tutte le attività del Gruppo.

"I Granripieni di Sapore", sei invitanti ricette di tortellini, tortelloni e ravioli che recuperano ed esaltano le forme e la tradizione della pasta fresca ripiena che ha fatto la storia di Fini, con abbinamenti e preparazioni dal gusto ineguagliabile. Sono i primi ideali per il consumatore che è alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che ad ogni assaggio vuole assaporare la storia degli ingredienti e del territorio di provenienza, in un viaggio senza precedenti tra le note di sapore.

"I Granripieni di Benessere", già in distribuzione da novembre 2016, sono ravioli con ripieni vegetali, fatti con olio extravergine di oliva e sale iodato, dedicati a chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere, a chi per scelta vuole ridurre il consumo di carne e a chi segue uno stile alimentare vegetariano. Con queste ricette ci si può alzare da tavola più leggeri, ma senza rinunciare al gusto di un piatto di pasta ripiena.

Con **"I Granripieni"**, Fini conferma la sua grande esperienza nel fare la pasta ripiena di qualità e la capacità di rispondere alle esigenze di tutti i consumatori. **"Questa nuova gamma dedicata all'esaltazione del gusto – spiega **Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini** – è rivolta ad un target di acquirenti gourmet individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena che abbiamo svolto nel corso del 2016. Con le nostre nuove proposte desideriamo soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e di servizio offerti dalla marca"**.

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

[Borderline](http://borderlineagency.com) – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 – Communication Manager & P.R Matteo Barboni – 349 6172546 m.barboni@borderlineagency.com

**COMUNICATO
STAMPA
APPROVATO**



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

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Sfida a colpi di ricette in barattolo per Le Conserve della Nonna: è appena partito il contest "Le ricette per il mio picnic" per trovare la food blogger ufficiale per il portale "Non Solo Buono" tra le autrici della squadra di iFood.

GUSTOSO WEB CONTEST IN VASETTO PER LE CONSERVE DELLA NONNA

Dal 20 febbraio al 30 aprile i prodotti Le Conserve della Nonna sono i protagonisti della sfida fra le foodblogger di iFood "Le ricette per il mio picnic": un'ulteriore conferma della scelta digitale dell'azienda emiliana

Continua l'avventura online del Gruppo Fini, primaria realtà del settore alimentare italiano titolare dei marchi Fini, per la pasta fresca ripiena, e Le Conserve della Nonna, per confetture, sughi, salse e condimenti, da anni ormai sempre più attiva nella comunicazione digital.

Il 20 febbraio è stato lanciato un nuovo contest che vede impegnate 50 blogger del circuito iFood: **"Le ricette per il mio picnic"**. La sfida consiste nel preparare e pubblicare almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna e presentarla nel vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi tipico dell'azienda: un modo innovativo, divertente e molto contemporaneo di mostrare golosi manicaretti sul web in simpatiche monoporzioni adatte ad essere servite in un picnic. Oltre all'area dedicata su iFood, queste ricette sono diffuse anche sui canali social del circuito e su quelli personali delle blogger stesse, identificate con gli hashtag tematici #ilmiopicnic, #nonsolobuono, #leconserveellanonna. A inizio maggio verranno selezionate le 20 ricette semifinaliste ed entro il 10 maggio saranno annunciate le 4 finaliste, selezionate in collaborazione con Alberto Faccani, lo chef del ristorante stellato Magnolia di Cesenatico.

Le 4 ricette finaliste, un antipasto, un primo, un secondo e un dessert, saranno diffuse anche sul portale Non Solo Buono, il web magazine del Gruppo Fini, e le autrici verranno coinvolte per l'ultima sfida durante un vero picnic in giugno, presso Scamporella nelle colline cesenati, per la selezione della food blogger ufficiale del Gruppo Fini per tutto il 2017.

Tra tutte le ricette del Contest ci sarà anche un Premio Speciale legato alla Food Photography: le 5 migliori foto saranno protagoniste di uno Speciale Magazine firmato iFood.

Questo primo progetto online dell'anno 2017 per il Gruppo Fini è stato ideato e viene realizzato grazie alla collaborazione con l'agenzia MMS di San Marino. A partire dal mese di maggio l'attività avrà un seguito dedicato interamente al mondo del picnic rivolto ai consumatori dei golosi prodotti Le Conserve della Nonna attraverso il sito www.ilmiopicnic.it.

La migliore tradizione culinaria e l'amore per le abitudini genuine si intrecciano con le ultime frontiere della comunicazione online e, dopo due anni, si consolida la scelta digitale del Gruppo Fini inaugurata con il lancio del portale Non Solo Buono, centro di una strategia di comunicazione crossmediale fortemente orientata al content marketing che ha saputo unire blogger, social media e informazione curiosa e utile per raccontare tante storie accomunate dalla passione per la buona tavola, la buona compagnia e le buone abitudini.



BORDERLINE snc
C.F. e P.I. 03215951207 | R.E.A. 80501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39 051.4450204
F. +39 051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39 349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

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

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



News

Sfida a colpi di ricette in barattolo per Le Conserve della Nonna



Continua l'avventura online, iniziata due anni fa con il lancio del web magazine Nonsolobuono.it del Gruppo Fini, azienda

emiliana e primaria realtà del settore alimentare italiano, titolare di Le Conserve della Nonna, marchio noto per le confetture, i sughi, le salse e i condimenti, e da anni ormai sempre più attivo nella comunicazione digital.

Fino al 30 aprile 2017 i prodotti Le Conserve della Nonna sono i protagonisti della sfida "Le ricette per il mio picnic" che coinvolge le food blogger del network iFood, parte dell'editore italiano nativo digitale Netaddiction.

Il contest vede impegnate 50 blogger del circuito iFood, selezionate su base volontaria per affinità e attaccamento al brand, e la sfida consiste nel preparare e pubblicare almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna, che viene poi presentata nel celebre vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi, tipico dell'azienda. Un modo innovativo, divertente e molto contemporaneo di mostrare golosi manicaretti sul web in simpatiche monoporzioni adatte a essere servite a un picnic. Le ricette, tutte raccolte in una landing page dedicata su iFood.it, sono condivise anche sui canali social del network (con un'audience complessiva di riferimento di oltre 1 milione di reach) e su quelli personali delle blogger stesse, identificate con gli hashtag tematici #ilmiopicnic, #nonsolobuono, #leconserveellanonna.

Non solo, il progetto è integrato con attività di branded content anche nel magazine digitale del sito, iFoodStyle, che nel numero di aprile conterrà uno speciale dedicato alla food-photography con 5 delle migliori foto dei vasetti pubblicate dai food blogger partecipanti al contest. Una gratificazione ulteriore che valorizza l'impegno e l'attenzione al visual-storytelling, elemento che da sempre contraddistingue l'approccio del sito e del network di iFood in generale.

14 Marzo 2017

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

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

/ **brand**/contest

NONSOLOBUONO.IT LANCIA IL CONTEST 'LE RICETTE PER IL MIO PICNIC'

14 Marzo 2017



DALL'AZIENDA

Fino al 30 aprile 2017 i prodotti **Le Conserve della Nonna** sono i protagonisti della sfida *'Le ricette per il mio picnic'* che coinvolge le food blogger del network iFood, parte dell'editore italiano nativo digitale **Netaddiction**.

Il contest vede impegnate 50 blogger del circuito iFood, selezionate su base volontaria per affinità e attaccamento al **brand**, e la sfida consiste nel preparare e pubblicare almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna, che viene poi presentata nel celebre vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi, tipico dell'azienda.

Le ricette, tutte raccolte in una landing page dedicata su iFood.it, sono condivise anche sui canali social del network (con un'audience complessiva di riferimento di oltre 1 milione di reach) e su quelli personali delle blogger stesse, identificate con gli hashtag tematici **#ilmiopicnic**, **#nonsolobuono**, **#leconserveellanonna**.

Non solo, il progetto è integrato con attività di branded content anche nel magazine digitale del sito, iFoodStyle, che nel numero di aprile conterrà uno speciale dedicato alla food-photography con 5 delle migliori foto dei vasetti pubblicate dai food blogger partecipanti al contest. Una gratificazione ulteriore che valorizza l'impegno e l'attenzione al visual-storytelling, elemento che da sempre contraddistingue l'approccio del sito e del network di iFood in generale.

'Il network di Netaddiction, con oltre 18 anni di esperienza nella produzione di contenuti digitali su testate verticali, è fortemente specializzato anche nel settore food, vantando all'interno del gruppo i popolari siti iFood.it e Dissapore.com. Oltre ai 3 milioni e mezzo di lettori unici che seguono tutte le curiosità e le novità scritte dai nostri vivaci autori, sono oltre 500.000 i follower sui canali social che interagiscono direttamente con i nostri blogger. Inoltre, l'unione dei canali social ufficiali del network con quelli dei blogger coinvolti moltiplica esponenzialmente il potere comunicativo della testata', ha dichiarato **Andrea Pucci**, CEO e Founder di Netaddiction.

A inizio maggio saranno selezionate le 20 ricette semifinaliste ed entro il 10 maggio verranno annunciate le 4 finaliste, scelte in collaborazione con Alberto Faccani, lo chef del

ristorante stellato Magnolia di Cesenatico. Le 4 ricette arrivate in finale (un antipasto, un primo, un secondo e un dessert) saranno diffuse anche sul portale Non Solo Buono e le autrici saranno coinvolte per l'ultima sfida durante una serata speciale nel mese di giugno a Scamporella (Cesena), dove verrà, inoltre, selezionata la food blogger ufficiale del Gruppo Fini per tutto il 2017.

'Siamo felici di collaborare per il secondo anno con il network iFood sul progetto **#ilmiopicnic**. Abbiamo scelto di presidiare questo specifico territorio di comunicazione perché il marchio Le Conserve della Nonna è riconosciuto da sempre per il suo tappo bianco e rosso che ricorda proprio le tovaglie da picnic. Questa volta, la sfida lanciata alle food blogger è di creare ricette adatte ad un picnic, ma che siano anche servite dentro il vasetto. Questo particolare le rende immediatamente distinguibili perché mette il pack al centro dell'immagine senza essere invasivo, ma anzi perfettamente ambientato. Così impiattate, le ricette preparate dalle blogger di iFood sono molto moderne e adatte ad essere portate in un cestino da picnic. Inoltre, invitano ad un riciclo creativo del nostro vasetto in vetro, in linea con i valori green che da sempre perseguiamo come mission aziendale', ha commentato **Valentina Lanza**, Responsabile Marketing e Comunicazione del **Gruppo Fini**.

TAGS

contest, Le Conserve della Nonna, 'Le ricette per il mio picnic', Andrea Pucci, Valentina Lanza

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

■ CAMPAGNE

Le Conserve della Nonna alla ricerca della blogger ufficiale con iFood.it

Il brand del Gruppo Fini dà il via al contest 'Le ricette per il mio picnic' coinvolgendo il network di Netaddiction

di **Lorenzo Mosciatti** 14 marzo 2017



Continua l'avventura online, iniziata due anni fa con il lancio del web [magazine](#) Nonsolobuono.it del Gruppo Fini, azienda emiliana e primaria realtà del settore alimentare italiano, titolare di Le Conserve della Nonna, marchio noto per le confetture, i sughi, le salse e i condimenti, e da anni ormai sempre più attivo nella comunicazione digital.

Fino al 30 aprile, i prodotti Le Conserve della Nonna saranno i protagonisti della sfida 'Le ricette per il mio picnic' che coinvolge le food blogger del network iFood, parte dell'editore italiano nativo digitale Netaddiction. Il contest vede impegnate 50 blogger del circuito iFood, selezionate su base volontaria per affinità e attaccamento al brand.

La sfida consiste nel preparare e pubblicare almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna, che viene poi presentata nel celebre vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi, tipico dell'azienda. Un modo innovativo, divertente e molto contemporaneo di mostrare golosi manicaretti sul web in simpatiche monoporzioni adatte a essere servite a un picnic.

Le ricette, tutte raccolte in una landing page dedicata su iFood.it, sono condivise anche sui canali social del network (con un'audience complessiva di riferimento di oltre 1 milione di reach) e su quelli personali delle blogger stesse, identificate con gli hashtag tematici #ilmioipicnic, #nonsolobuono, #leconserveellanonna.

Non solo, il progetto è integrato con attività di branded content anche nel magazine digitale del sito, iFoodStyle, che nel numero di aprile conterrà uno speciale dedicato alla food-photography con 5 delle migliori foto dei vasetti pubblicate dai food blogger partecipanti al contest. Una gratificazione ulteriore che valorizza l'impegno e l'attenzione al visual-storytelling, elemento che da sempre contraddistingue l'approccio del sito e del network di iFood in generale.

Il network di Netaddiction, con oltre 18 anni di esperienza nella produzione di contenuti digitali su testate verticali, è fortemente specializzato anche nel settore food, vantando all'interno del gruppo i popolari siti iFood.it e Dissapore.com. Oltre ai 3 milioni e mezzo di lettori unici che seguono tutte le curiosità e le novità scritte dai nostri vivaci autori, sono oltre 500.000 i follower sui canali social che interagiscono direttamente con i nostri blogger. Inoltre, l'unione dei canali social ufficiali del network con quelli dei blogger coinvolti moltiplica esponenzialmente il potere comunicativo della testata, afferma **Andrea Pucci**, Ceo e Founder di Netaddiction.

A inizio maggio saranno selezionate le 20 ricette semifinaliste ed entro il 10 maggio saranno annunciate le 4 finaliste, scelte in collaborazione con Alberto Faccani, lo chef del ristorante stellato Magnolia di Cesenatico. Le 4 ricette arrivate in finale (un antipasto, un primo, un secondo e un dessert) saranno diffuse anche sul portale Non Solo Buono e le autrici saranno coinvolte per l'ultima sfida durante una serata speciale nel mese di giugno a Scamporella (Cesena), dove verrà, inoltre, selezionata la food blogger ufficiale del Gruppo Fini per tutto il 2017.

Siamo felici di collaborare per il secondo anno con il network iFood sul progetto #ilmioipicnic. Abbiamo scelto di presidiare questo specifico territorio di comunicazione perché il marchio Le Conserve della Nonna è riconosciuto da sempre per il suo tappo bianco e rosso che ricorda proprio le tovaglie da picnic, commenta **Valentina Lanza**, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini. 'Questa volta, la sfida lanciata alle food blogger è di creare ricette adatte ad un picnic, ma che siano anche servite dentro il vasetto. Questo particolare le rende immediatamente distinguibili perché mette il pack al centro dell'immagine senza essere invasivo, ma anzi perfettamente ambientato. Così impiattate, le ricette preparate dalle blogger di iFood sono molto moderne e adatte ad essere portate in un cestino da picnic. Inoltre, invitano ad un riciclo creativo del nostro vasetto in vetro, in linea con i valori green che da sempre perseguiamo come mission aziendale'.

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

mediakey.tv

13 marzo 2017

Sfida a colpi di ricette in barattolo per Le Conserve della Nonna

Categoria: Comunicazione online, siti e concorsi web

Continua l'avventura online, iniziata due anni fa con il lancio del web magazine Nonsolobuono.it del Gruppo Fini, azienda emiliana e primaria realtà del settore alimentare italiano, titolare di Le Conserve della Nonna, marchio noto per le confetture, i sughi, le salse e i condimenti, e da anni ormai sempre più attivo nella comunicazione digital.

Fino al 30 aprile 2017 i prodotti Le Conserve della Nonna sono i protagonisti della sfida "Le ricette per il mio picnic" che coinvolge le food blogger del network iFood, parte dell'editore italiano nativo digitale Netaddiction.

Il contest vede impegnate 50 blogger del circuito iFood, selezionate su base volontaria per affinità e attaccamento al brand, e la sfida consiste nel preparare e pubblicare almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna, che viene poi presentata nel celebre vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi, tipico dell'azienda. Un modo innovativo, divertente e molto contemporaneo di mostrare golosi manicaretti sul web in simpatiche monoporzioni adatte a essere servite a un picnic.

Le ricette, tutte raccolte in una landing page dedicata su iFood.it, sono condivise anche sui canali social del network (con un'audience complessiva di riferimento di oltre 1 milione di reach) e su quelli personali delle blogger stesse, identificate con gli hashtag tematici #ilmiopicnic, #nonsolobuono, #leconserveellanonna.

Non solo, il progetto è integrato con attività di branded content anche nel magazine digitale del sito, iFoodStyle, che nel numero di aprile conterrà uno speciale dedicato alla food-photography con 5 delle migliori foto dei vasetti pubblicate dai food blogger partecipanti al contest. Una gratificazione ulteriore che valorizza l'impegno e l'attenzione al visual-storytelling, elemento che da sempre contraddistingue l'approccio del sito e del network di iFood in generale.

"Il network di Netaddiction, con oltre 18 anni di esperienza nella produzione di contenuti digitali su testate verticali, è fortemente specializzato anche nel settore food, vantando all'interno del gruppo i popolari siti iFood.it e Dissapore.com. Oltre ai 3 milioni e mezzo di lettori unici che seguono tutte le curiosità e le novità scritte dai nostri vivaci autori, sono oltre 500.000 i follower sui canali social che interagiscono direttamente con i nostri blogger. Inoltre, l'unione dei canali social ufficiali del network con quelli dei blogger coinvolti moltiplica esponenzialmente il potere comunicativo della testata" afferma Andrea Pucci, CEO e Founder di Netaddiction.

A inizio maggio saranno selezionate le 20 ricette semifinaliste ed entro il 10 maggio verranno annunciate le 4 finaliste, scelte in collaborazione con Alberto Faccani, lo chef del ristorante stellato Magnolia di Cesenatico. Le 4 ricette arrivate in finale (un antipasto, un primo, un secondo e un dessert) saranno diffuse anche sul portale Non Solo Buono e le autrici saranno coinvolte per l'ultima sfida durante una serata speciale nel mese di giugno a Scamporella (Cesena), dove verrà, inoltre, selezionata la food blogger ufficiale del Gruppo Fini per tutto il 2017.

"Siamo felici di collaborare per il secondo anno con il network iFood sul progetto #ilmiopicnic. Abbiamo scelto di presidiare questo specifico territorio di comunicazione perché il marchio Le Conserve della Nonna è riconosciuto da sempre per il suo tappo bianco e rosso che ricorda proprio le tovaglie da picnic" commenta Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini. "Questa volta, la sfida lanciata alle food blogger è di creare ricette adatte ad un picnic, ma che siano anche servite dentro il vasetto. Questo particolare le rende immediatamente distinguibili perché mette il pack al centro dell'immagine senza essere invasivo, ma anzi perfettamente ambientato. Così impiattate, le ricette preparate dalle blogger di iFood sono molto moderne e adatte ad essere portate in un cestino da picnic. Inoltre, invitano ad un riciclo creativo del nostro vasetto in vetro, in linea con i valori green che da sempre perseguiamo come mission aziendale".

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

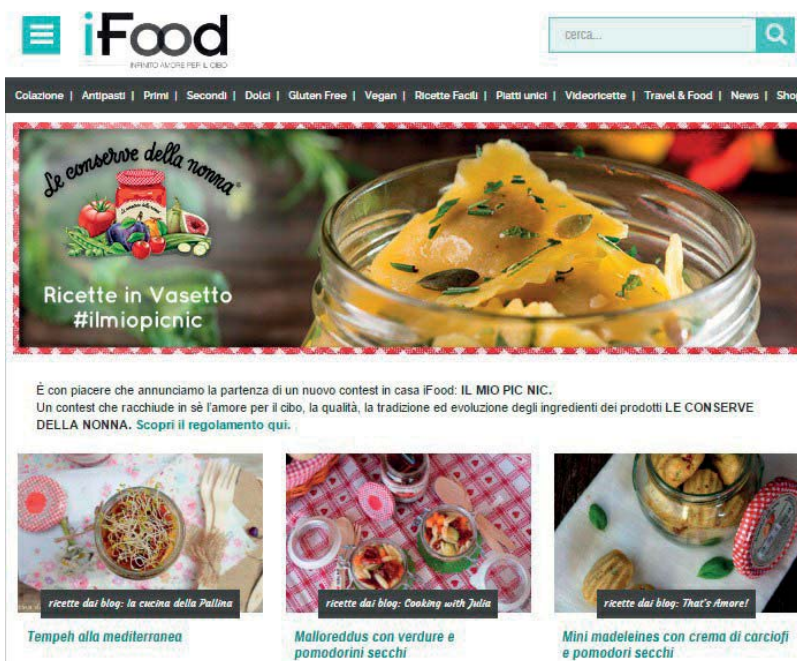
prima ONLINE
Comunicazione

Mercato

14 marzo 2017 | 12:47

Nonsolobuono.it lancia il contest 'Le ricette per il mio picnic' per selezionare tra le food blogger di iFood.it la sua futura autrice

'Non Solo Buono' il portale del Gruppo Fini, azienda emiliana attiva nel settore alimentare, lancia il contest 'Le ricette per il mio picnic', per selezionare la sua futura autrice tra le food blogger di [iFood.it](#) – sito che insieme a Dissapore.com è tra i più popolari del network di Netaddiction.



The screenshot shows the iFood website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like Colazione, Antipasti, Primi, Secondi, Dolci, Gluten Free, Vegan, Ricette Facili, Piatti unici, Videoricette, Travel & Food, News, and Shop. Below this is a large banner for 'Le conserve della nonna' featuring a jar of preserves and the text 'Ricette in Vasetto #ilmioipicnic'. Below the banner, there's a text block announcing a contest: 'È con piacere che annunciamo la partenza di un nuovo contest in casa iFood: IL MIO PICNIC. Un contest che racchiude in sé l'amore per il cibo, la qualità, la tradizione ed evoluzione degli ingredienti dei prodotti LE CONSERVE DELLA NONNA. Scopri il regolamento qui.' Below this are three small images of recipes with captions: 'Tempeh alla mediterranea', 'Mallorredus con verdure e pomodorini secchi', and 'Mini madeleines con crema di carciofi e pomodori secchi'.

Il concorso, valido fino al 30 aprile, vede impegnate 50 blogger che, spiega la nota stampa, dovranno preparare e pubblicare almeno una ricetta utilizzando i prodotti a marchio 'Le Conserve della Nonna', presentandola poi nel vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi, tipico dell'azienda. Le ricette, [tutte raccolte in una landing page dedicata su iFood.it](#), saranno condivise anche sui canali social del network e su quelli personali delle blogger stesse, con gli hashtag tematici #ilmioipicnic, #nonsolobuono, #leconserve dellanonna.

A inizio maggio saranno selezionate le 20 ricette semifinaliste ed entro il 10 maggio verranno annunciate le 4 finaliste, scelte in collaborazione con Alberto Faccani, lo chef del ristorante stellato Magnolia di Cesenatico. Le 4 ricette arrivate in finale (un antipasto, un primo, un secondo e un dessert) saranno diffuse anche sul portale 'Non Solo Buono' e le autrici saranno coinvolte per l'ultima sfida durante una serata nel mese di giugno a Scamporella (Cesena), dove verrà selezionata la food blogger ufficiale del Gruppo Fini per tutto il 2017.

Il progetto, conclude la nota, è inoltre integrato anche nel magazine digitale del sito, iFoodStyle, che nel numero di aprile conterrà uno speciale dedicato alla food-photography con 5 delle migliori foto dei vasetti pubblicate dai food blogger partecipanti al contest.

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

TODAY **digital**

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXVIII **Martedì 14/03/2017**

N°046

CON TESTIMONIAL **GIORGIO MASTROTA**

CARREFOUR ITALIA LANCIA IL 'SOTTOCOSTO' IN STILE ANNI '90 CON H48

H48, agenzia di digital branded content, continua la propria collaborazione con Carrefour Italia con il lancio della campagna 'Sottocosto', che consiste in promozioni speciali su prodotti di diverse categorie merceologiche negli ipermercati Carrefour e nei Carrefour Market. Per questa promozione, attiva in questo specifico periodo dell'anno, H48 ha l'obiettivo di supportarne il sell-out. In fase di esecuzione, il concetto di convenienza è stato reso attraverso un concept creativo originale: recuperare, con il tono scherzoso della parodia, le televendite di successo negli anni '90. La campagna è stata ideata attraverso una strategia di content marketing sul canale ufficiale Facebook del colosso francese della GDO. Come protagonista del racconto di queste pillole video è stato



scelto il re delle televendite **Giorgio Mastrotta** che, nella sua promozione sul social, fa il verso a un cult degli anni '90, presentando i prodotti in sottocosto con risultati davvero esilaranti. Sono riproposte le ambientazioni e gli slogan delle televendite tradizionali e anche la scelta produttiva dei video è quella propria delle televendite anni '90: le scritte in sovrapposizione sono realizzate con colori accesi e sgargianti. Il video si chiude con il claim,

anche questo dal sapore vintage e per questo divertente: 'Prendi il Sottocosto che il prezzo è proprio tosto!'. "La campagna Sottocosto di Carrefour ci ha messo di fronte ad una bella sfida - ha dichiarato **Pasquale Ascione**, ceo di H48 -. L'idea da cui siamo partiti è stata di avvicinare la promozione con una logica totalmente nuova, cercando una chiave di lettura disruptive, approccio che comunque caratterizza la produzione della

nostra agenzia. Ci siamo dati l'obiettivo di far arrivare i prodotti in maniera diversa, all'interno del contesto ironico e divertente creato da un grande Giorgio Mastrotta che diventa per l'occasione il re delle socialvendite". I primi 3 video branded content, dei 4 programmati, sono pubblicati sul canale Facebook ufficiale di Carrefour Italia: il primo è stato lanciato mercoledì 1 marzo, il secondo è stato dedicato ancora al momento della 'televendita'. Successivamente alle due televendite è stata pubblicata una pillola video di activation, in cui Giorgio Mastrotta ha lanciato una sfida divertente per gli utenti: creare un nuovo slogan per il Sottocosto. In arrivo il lancio dell'ultimo video, quindi, in cui Mastrotta ripeterà i claim più belli e divertenti proposti dai fan di Carrefour Italia.

IL PROGETTO È INTEGRATO CON ATTIVITÀ DI BRANDED CONTENT

LE CONSERVE DELLA NONNA CON IFOOD PER 'LE RICETTE PER IL MIO PICNIC'

Fino al 30 aprile 2017 i prodotti **Le Conserve della Nonna** sono i protagonisti della sfida 'Le ricette per il mio picnic' che coinvolge le food blogger del network **iFood**, parte dell'editore italiano nativo digitale Netaddiction. Il contest vede impegnate 50 blogger del circuito iFood, selezionate su base volontaria per affinità e attaccamento al brand del **Gruppo Fini**, e



la sfida consiste nel preparare e pubblicare almeno una ricetta utilizzando i prodotti Le Conserve della Nonna, che viene poi presentata nel celebre vasetto di vetro con il tappo a quadretti rossi, tipico dell'azienda. Un modo innovativo, divertente e molto contemporaneo di mostrare golosi manicaretti sul web in simpatiche monoporzioni adatte a essere servite a un picnic. Le ricette, tutte raccolte in una landing page dedicata su iFood.it, sono condivise anche sui canali social del network (con un'audience complessiva di riferimento di oltre 1 milione di reach) e su quelli personali delle blogger stesse, identificate con gli hashtag tematici #ilmiopicnic, #nonsolobuono, #leconserveellanonna. Non solo, il progetto è integrato con attività di branded content anche nel magazine digitale del sito, iFoodStyle, che nel numero di aprile conterrà

uno speciale dedicato alla food-photography con 5 delle migliori foto dei vasetti pubblicate dai food blogger partecipanti al contest. Una gratificazione ulteriore che valorizza l'impegno e l'attenzione al visual-storytelling, elemento che da sempre contraddistingue l'approccio del sito e del network di iFood in generale. A inizio maggio saranno selezionate le 20 ricette semifinaliste ed entro il 10 maggio verranno annunciate le 4 finaliste, scelte in collaborazione con **Alberto Faccani**, lo chef del ristorante stellato Magnolia di Cesenatico. Le 4 ricette arrivate in finale (un antipasto, un primo, un secondo e un dessert) saranno diffuse anche sul portale Non Solo Buono e le autrici saranno coinvolte per l'ultima sfida durante una serata speciale nel mese di giugno a Scamporella (Cesena), dove verrà, inoltre, selezionata la food blogger ufficiale del Gruppo Fini per tutto il 2017.

COMUNICATO
STAMPA
APPROVATO



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Sabato 1° aprile, presso il Mercato Albinelli, Gruppo Fini presenterà la nuova campagna "Noi di Modena", un progetto di comunicazione che racconta il forte legame tra l'azienda e il territorio.

FINI: LA STORIA DI MODENA IN OGNI ASSAGGIO

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del **nuovo progetto di comunicazione di Fini**, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. **"Noi di Modena"**: questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la **raccolta di foto e video** realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. **Protagonista indiscussa** della campagna è proprio la **"modenesità"**: modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Fini ha deciso di **raccontare le vere storie dei modenesi di oggi**, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo **racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912**.



Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha **rinnovato il logo**, dando massimo risalto al **legame con la tradizione e il territorio** e riportando in modo chiaro **"Modena 1912"**, a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Fini e la sua generosa terra d'origine. Anche il **nuovo payoff** che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: **"Una storia da assaporare"**, proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. Una **storia che ancora oggi continua sul territorio modenese**, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, **dal 2015 la produzione di pasta fresca Fini avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino**, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Fini. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Fini e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole **"Non Solo Buono"**: quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

La campagna di comunicazione **"Noi di Modena"** sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare.

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



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: BO501070
www.borderlineagency.com

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

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

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

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIENDE

/ **brand**/comunicazione integrata

BITMAMA FIRMA “NOI DI MODENA”, IL RIPOSIZIONAMENTO DEL MARCHIO FINI

27 Marzo 2017



DALL'AGENZIA

Inizia in questi giorni la nuova campagna '**Noi di Modena**', per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Un progetto di rebranding con cui **Fini Pasta Fresca**, insieme a **Bitmama**, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno

stile visivo e soprattutto di un nuovo pay off: 'Una storia da assaporare'.

Quattro parole che raccontano l'evoluzione della missione del marchio: portare la tradizione gastronomica emiliana sulla tavola degli italiani come una vera e propria cultura del cibo, fatta di amore per la qualità, le materie prime, il territorio e la convivialità, ma soprattutto raccontare tutto ciò attraverso le storie delle persone che fanno parte di questa grande storia.

La campagna racconta infatti la storia di Fini e di Modena, attraverso le storie delle persone, lasciando che siano loro a parlare, dimostrando senza artifici quello che è il carattere di questo territorio, in cui il brand affonda le sue radici e costruisce il suo futuro.

'Noi di Modena' è una campagna di comunicazione, ma è soprattutto una piattaforma di Branded Content: una storia da assaporare tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro **#storiedaassaporare**. La piattaforma esordirà con il video 'Noi di Modena' e proseguirà con una serie di altri soggetti legati ai luoghi della città e alle sue storie, fino alle storie da assaporare che sono i prodotti Fini, protagonisti, insieme ai nuovi pack Fini e alle nuove ricette che Fini proporrà agli italiani, di contenuti statici, dinamici e canvas video per i canali digitali del brand.

Bitmama si conferma così anche nel 2017 partner strategico e creativo di Fini, accompagnando il marchio lungo tutto il percorso di sviluppo ed evoluzione dei brand operando sia sulla definizione dell'impianto strategico, sia sulla conduzione e gestione operativa della sua presenza quotidiana online.

CREDITS

Agenzia: Bitmama Reply
Creative Director: Fabio Padoan
Copywriter: Julie Carpinelli
Art Director: Valeria Fusco
Social media manager: Susanna Aruga
Account: Francesca Casciato, Ivana Portella

Casa di produzione: Filmine
Producer: Enrico Cannizzo
Regista: Valerio Valente
Direttore della fotografia: Danilo Monte
Fotografo (reportage): Emanuele Zamponi
Fotografo (studio): Fabrizio Esposito

TAGS

bitmama, rebranding, Fini, Noi di Modena, Fini Pasta Fresca, Filmine

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

Dailyonline

HOME > AGENZIE > BITMAMA LAVORA PER FINI: DAL RIPOSIZIONAMENTO DEL MARCHIO ALLA NUOVA CAMPAGNA



AGENZIE 24/03/2017 Redazione 0

Bitmama lavora per Fini: dal riposizionamento del marchio alla nuova campagna

'Noi di Modena' non è solo un lancio pubblicitario ma anche una piattaforma di branded content, da visionare per tutto l'anno sui canali digital del marchio

È partita la campagna 'Noi di Modena', per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Un progetto di rebranding con cui **Fini Pasta Fresca**, insieme a **Bitmama**, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e soprattutto di un nuovo pay off: 'Una storia da assaporare'. Quattro parole che raccontano l'evoluzione della missione del marchio: portare la tradizione gastronomica emiliana sulla tavola degli italiani come una vera e propria cultura del cibo, fatta di amore per la qualità, le materie prime, il territorio e la convivialità, ma soprattutto raccontare tutto ciò attraverso le storie delle persone che fanno parte di questa grande storia.

'Noi di Modena' è una campagna di comunicazione, ma è soprattutto una piattaforma di branded content: una storia da assaporare tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro **#storiedaassaporare**. La piattaforma esordirà con il video 'Noi di Modena' e proseguirà con una serie di altri soggetti legati ai luoghi della città e alle sue storie, fino alle storie da assaporare che sono i prodotti Fini, protagonisti, insieme ai nuovi pack Fini e alle nuove ricette che Fini proporrà agli italiani, di contenuti statici, dinamici e canvas video per i canali digitali del brand. Per l'agenzia hanno lavorato Fabio Padoan come direttore creativo, Julie Carpinelli nel ruolo di copy e Valeria Fuso in quello di art Valerio Valento dietro l'obiettivo per la cdp Filmine.

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

■ CAMPAGNE

Nuovo posizionamento e nuova campagna digital per Fini. Firma Bitmama

Noi di Modena è soprattutto una piattaforma di Branded Content, sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare



Inizia in questi giorni la nuova campagna *Noi di Modena*, per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a [Bitmama](#), ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo pay off: *Una storia da assaporare*.

La campagna racconta la storia di Fini e di Modena, attraverso le storie delle persone.

Noi di Modena è soprattutto una piattaforma di Branded Content, sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare. La piattaforma esordirà con il video *Noi di Modena* e proseguirà con una serie di altri soggetti proposti con contenuti statici, dinamici e canvas video.

Bitmama si conferma così anche nel 2017 partner strategico e creativo di Fini.

Credits

- Agenzia: Bitmama Reply
- Creative Director: Fabio Padoan
- Copywriter: Julie Carpinelli
- Art Director: Valeria Fusco
- Social media manager: Susanna Aruga
- Account: Francesca Casciato, Ivana Portella
- Casa di produzione: Filmine
- Producer: Enrico Cannizzo
- Regista: Valerio Valente
- Direttore della fotografia: Danilo Monte
- Fotografo (reportage): Emanuele Zamponi
- Fotografo (studio): Fabrizio Esposito

Sullo Stesso Argomento:



Bitmama vince la gara per la campagna di lancio di Gusto&Benessere di Fini



Nuova storia d'amore in cucina: il progetto digital di Fini e Bitmama

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

MARK UP

PRIMA FILA
MARKETING & CONSUMI
PROTAGONISTI
QUADERNI

NEWS
I PIÙ VISTI
LE OPINIONI
MARK UP LAB
EVENTI
MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE

f FACEBOOK
G+ GOOGLE+
RSS
TWITTER

Home > Marketing & Consumi > Pasta Fini al rilancio con una strategia di branded content

f Condividi su Facebook
T Tweet su Twitter
G+
P

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



24 marzo 2017

Bitmama per Fini: dal riposizionamento del marchio alla nuova campagna di comunicazione

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi

Inizia in questi giorni la nuova campagna "Noi di Modena", per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e soprattutto di un nuovo pay off: "Una storia da assaporare". Quattro parole che raccontano l'evoluzione della missione del marchio: portare la tradizione gastronomica emiliana sulla tavola degli italiani come una vera e propria cultura del cibo, fatta di amore per la qualità, le materie prime, il territorio e la convivialità, ma soprattutto raccontare tutto ciò attraverso le storie delle persone che fanno parte di questa grande storia.

La campagna racconta infatti la storia di Fini e di Modena, attraverso le storie delle persone, lasciando che siano loro a parlare, dimostrando senza artifici quello che è il carattere di questo territorio, in cui il brand affonda le sue radici e costruisce il suo futuro.

"Noi di Modena" è una campagna di comunicazione, ma è soprattutto una piattaforma di Branded Content: una storia da assaporare tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare. La piattaforma esordirà con il video "Noi di Modena" e proseguirà con una serie di altri soggetti legati ai luoghi della città e alle sue storie, fino alle storie da assaporare che sono i prodotti Fini, protagonisti, insieme ai nuovi pack Fini e alle nuove ricette che Fini proporrà agli italiani, di contenuti statici, dinamici e canvas video per i canali digitali del brand.

Bitmama si conferma così anche nel 2017 partner strategico e creativo di Fini, accompagnando il marchio lungo tutto il percorso di sviluppo ed evoluzione dei brand operando sia sulla definizione dell'impianto strategico che sulla conduzione e gestione operativa della sua presenza quotidiana online.

Credits

Agenzia: Bitmama Reply
Creative Director: Fabio Padoan
Copywriter: Julie Carpinelli
Art Director: Valeria Fuso
Social media manager: Susanna Aruga
Account: Francesca Casciato, Ivana Portella

Casa di produzione: Filmine
Producer: Enrico Cannizzo
Regista: Valerio Valente
Direttore della fotografia: Danilo Monte
Fotografo (reportage): Emanuele Zamponi
Fotografo (studio): Fabrizio Esposito

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

youMARK!

YOU MARK

RUBRICHE

VIDEOPAGINE DELLA COMUNICAZIONE

SOCIAL MAP

BELOW E DINTORNI

COSA CAMBIA

DATI E MERCATO

ENGAGEMENT

IMMAGINI, VIDEO, SUONO

INTERVISTE

23 MAR

RUBRICHE / COSA CAMBIA

BITMAMA PER FINI, DAL RIPOSIZIONAMENTO DEL MARCHIO ALLA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Pubblicato nel 2017

Inizia in questi giorni la nuova campagna **Noi di Modena**, per comunicare il **nuovo posizionamento del marchio Fini**. Un progetto **di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama**, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo

tono di voce, di uno stile visivo e del nuovo pay off **Una storia da assaporare**.

La campagna racconta la storia di Fini e di Modena, attraverso le storie delle persone, lasciando che siano loro a parlare, dimostrando senza artifici quello che è il carattere di questo territorio, in cui il brand affonda le sue radici e costruisce il suo futuro.

Noi di Modena è una campagna di comunicazione, ma è soprattutto una piattaforma di branded content. La piattaforma esordirà con il video Noi di Modena e proseguirà con una serie di altri soggetti legati ai luoghi della città e alle sue storie.

Credit

Agenzia: Bitmama Reply

Creative Director: Fabio Padoan

Copywriter: Julie Carpinelli

Art Director: Valeria Fuso

Social media manager: Susanna Aruga

Account: Francesca Casciato, Ivana Portella

Casa di produzione: Filmine

Producer: Enrico Cannizzo

Regista: Valerio Valente

Direttore della fotografia: Danilo Monte

Fotografo (reportage): Emanuele Zamponi

Fotografo (studio): Fabrizio Esposito

RASSEGNA STAMPA INTERNET

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

CREATIVITÀ E MARKETING

Bitmama per Fini: dal riposizionamento del marchio alla nuova campagna



Parte in questi giorni la campagna "Noi di Modena", per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio.

CREATIVITÀ E MARKETING



Havas Milan in strada con Peugeot 208

Peugeot lancia la nuova campagna di 208 nel segno dell'energia e della connettività. Da domenica 19 è on air in tv, stampa, radio e web, ed è il frutto di un pitch internazionale vinto dal team italiano di Havas Milan. Cuore della campagna è la perfetta connessione del guidatore con la strada e con il mondo esterno, grazie alle tecnologie di bordo. Planning media a cura di OMD Milano.

MEDIA E MULTIMEDIA



Discovery Media, offerta sempre più ricca

Grande successo per Discovery Media, la concessionaria del gruppo Discovery, che ha presentato ai centri media l'offerta televisiva per la primavera con un evento esclusivo: PlanetFun. Una serata con i grandi volti del gruppo e una formula media con "Quizzover", un quiz dedicato al proprio mondo che ha coinvolto gli ospiti come concorrenti.

BELOW THE LINE

I dinosauri invadono Milano

I dinosauri invadono la città con una serie di iniziative di comunicazione in occasione della mostra "Giganti dall'Argentina" al Mudec di Milano.



AZIENDE E MERCATI

QVC, il valore delle emozioni

QVC ha presentato il primo osservatorio dedicato a "Il valore delle emozioni" per indagare i comportamenti dei consumatori.



La riproduzione è riservata.
La divulgazione a terzi deve essere autorizzata.



ABBONATI

IAB Italia: Carlo Nosedà confermato presidente per il triennio 2017-2019

Il consiglio direttivo di IAB Italia, eletto lo scorso 8 marzo, ha confermato all'unanimità la fiducia a Carlo Nosedà, ceo & managing partner di M&C Saatchi, che ricoprirà la carica di presidente anche per il triennio 2017-2019. Aldo Agostinelli, digital director Sky Italia, resta vicepresidente e Paolo Mardegan, ceo di Digital Touch, tesoriere. Il rinnovo di Nosedà alla presidenza dell'associazione conferma la volontà del nuovo consiglio direttivo di proseguire sulla strada intrapresa da quello precedente. Una fiducia basata anche sui concreti risultati che il presidente, insieme a tutto il direttivo e allo staff di IAB Italia, ha raggiunto nel mandato 2014-2016, permettendo all'associazione di crescere in termini di associati, qualità e portata degli eventi, offerta formativa e accreditamento presso stakeholder e istituzioni nazionali e internazionali. «Sono consapevole di poter e dover fare ancora tanto per guidare l'industry verso le sfide future», ha spiegato il presidente, che ha poi rinnovato l'invito per l'appuntamento del 7 aprile con i seminari sul "Content Strategy" al MICO.

CREATIVITÀ E MARKETING

Parte in questi giorni la campagna "Noi di Modena", per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio.

CREATIVITÀ E MARKETING

Parte in questi giorni la campagna "Noi di Modena", per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio.

CREATIVITÀ E MARKETING

Bitmama per Fini: dal riposizionamento del marchio alla nuova campagna

Parte in questi giorni la campagna "Noi di Modena", per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio.

CAMPAGNE

Bitmama per Fini: dal riposizionamento del marchio alla nuova campagna



Parte in questi giorni la campagna "Noi di Modena", per comunicare il nuovo posizionamento del marchio Fini. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio. Si tratta di un progetto di rebranding con cui Fini Pasta Fresca, insieme a Bitmama, ha ridisegnato l'intera strategia di comunicazione del brand, dal territorio da presidiare all'individuazione dei valori chiave e degli asset di marca, fino alla definizione di un nuovo tono di voce, di uno stile visivo e di un nuovo posizionamento del marchio.

CAMPAGNE

Piquadro premia i migliori progetti di business



Solo da non accettare ciò che appare scontato. Può definirsi un vero innovatore.

realizzare attività imprenditoriali. La campagna è on air da marzo su stampa e web in Italia e all'estero.

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

Fini: la storia di Modena in ogni assaggio

Di Borderline Agency | 23 marzo 2017 | Aziendali, Comunicati, Eventi, Gastronomia

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del **nuovo progetto di comunicazione di Fini**, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. **"Noi di Modena"**: questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la **raccolta di foto e video** realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. **Protagonista indiscussa** della campagna è proprio la **"modenesità"**: modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Fini ha deciso di **raccontare le vere storie dei modenesi di oggi**, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo **racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912**.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha **rinnovato il logo**, dando massimo risalto al **legame con la tradizione e il territorio** e riportando in modo chiaro **"Modena 1912"**, a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Fini e la sua generosa terra d'origine. Anche il **nuovo payoff** che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: **"Una storia da assaporare"**, proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. Una **storia che ancora oggi continua sul territorio modenese**, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, **dal 2015 la produzione di pasta fresca Fini avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino**, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Fini. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Fini e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole **"Non Solo Buono"**: quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

La campagna di comunicazione **"Noi di Modena"** sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro **#storiedaassaporare**.

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

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

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



[Mostra gli altri comunicati](#)



Finì: la storia di Modena in ogni assaggio

Comunicato del: 23-03-2017 di **Borderline Agency**

Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, [registrati subito](#). E' semplice e gratuito.



Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Finì, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del nuovo progetto di comunicazione di Finì, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. "Noi di Modena": questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la raccolta di foto e video realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. Protagonista indiscussa della campagna è proprio la "modenesità": modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Finì ha deciso di raccontare le vere storie dei modenesi di oggi, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha rinnovato il logo, dando massimo risalto al legame con la tradizione e il territorio e

riportando in modo chiaro "Modena 1912", a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Finì e la sua generosa terra d'origine. Anche il nuovo payoff che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. Una storia che ancora oggi continua sul territorio modenese, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, dal 2015 la produzione di pasta fresca Finì avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Finì. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Finì e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole "Non Solo Buono": quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

La campagna di comunicazione "Noi di Modena" sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare.

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

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

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



Home Lifestyle Alimentari e Bevande **Fini: la storia di Modena in ogni assaggio**

Fini: la storia di Modena in ogni assaggio

Scritto da [BorderlineAgency](#) il 24 marzo 2017. Pubblicato in [Alimentari e Bevande](#), [Aziende](#)

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto “Noi di Modena” di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del **nuovo progetto di comunicazione di Fini**, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. **“Noi di Modena”**: questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la **raccolta di foto e video** realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. **Protagonista indiscussa** della campagna è proprio la **“modenesità”**: modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Fini ha deciso di **raccontare le vere storie dei modenesi di oggi**, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo **racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912**.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha **rinnovato il logo**, dando massimo risalto al **legame con la tradizione e il territorio** e riportando in modo chiaro **“Modena 1912”**, a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Fini e la sua generosa terra d'origine. Anche il **nuovo payoff** che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: **“Una storia da assaporare”**, proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. Una **storia che ancora oggi continua sul territorio modenese**, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, **dal 2015 la produzione di pasta fresca Fini avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino**, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Fini. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Fini e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole **“Non Solo Buono”**: quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. “Non Solo Buono” infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

La campagna di comunicazione **“Noi di Modena”** sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro **#storiedaassaporare**.

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

[Borderline](#) – Via Parisio 16 – 40137 Bologna Tel. 051 4450204 Fax 051 6237200 – Communication Manager & P.R. Matteo Barboni – 349 6172546 m.baroni@borderlineagency.com

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

Comunicati.net

Fini: la storia di Modena in ogni assaggio

23/mar/2017 15.05.32 [Borderline Agency Contatta l'autore](#)

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del **nuovo progetto di comunicazione di Fini**, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. **"Noi di Modena"**: questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la **raccolta di foto e video** realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. **Protagonista indiscussa** della campagna è proprio la **"modenesità"**: modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Fini ha deciso di **raccontare le vere storie dei modenesi di oggi**, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo **racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912**.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha **rinnovato il logo**, dando massimo risalto al **legame con la tradizione e il territorio** e riportando in modo chiaro **"Modena 1912"**, a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Fini e la sua generosa terra d'origine. Anche il **nuovo payoff** che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: **"Una storia da assaporare"**, proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. Una **storia che ancora oggi continua sul territorio modenese**, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, **dal 2015 la produzione di pasta fresca Fini avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino**, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Fini. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Fini e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole **"Non Solo Buono"**: quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

La campagna di comunicazione **"Noi di Modena"** sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro **#storiedaassaporare**.

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

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

COMUNICATI-STAMPA.NET

L'informazione dalla fonte ufficiale

GASTRONOMIA

Fini: la storia di Modena in ogni assaggio

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.



Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del nuovo progetto di comunicazione di Fini, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. "Noi di Modena": questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la raccolta di foto e video realizzati nel celebre mercato

coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. Protagonista indiscussa della campagna è proprio la "modenesità": modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Fini ha deciso di raccontare le vere storie dei modenesi di oggi, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha rinnovato il logo, dando massimo risalto al legame con la tradizione e il territorio e riportando in modo chiaro "Modena 1912", a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Fini e la sua generosa terra d'origine. Anche il nuovo payoff che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche

di oggi. Una storia che ancora oggi continua sul territorio modenese, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, dal 2015 la produzione di pasta fresca Fini avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Fini. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Fini e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole "Non Solo Buono": quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori. La campagna di comunicazione "Noi di Modena" sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare.

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

Link:

<https://www.facebook.com/finimodena/videos>

Matteo Barboni
communication manager e pr - Borderline s.n.c.

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

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

Comunicati stampa

Fini: la storia di Modena in ogni assaggio

27 marzo 2017 da Borderline Agency

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del nuovo progetto di comunicazione di Fini, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. "Noi di Modena": questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la raccolta di foto e video realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. Protagonista indiscussa della campagna è proprio la "modenesità": modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Fini ha deciso di raccontare le vere storie dei modenesi di oggi, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha rinnovato il logo, dando massimo risalto al legame con la tradizione e il territorio e riportando in modo chiaro "Modena 1912", a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Fini e la sua generosa terra d'origine. Anche il nuovo payoff che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: "Una storia da assaporare", proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. Una storia che ancora oggi continua sul territorio modenese, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, dal 2015 la produzione di pasta fresca Fini avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Fini. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Fini e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole "Non Solo Buono": quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

La campagna di comunicazione "Noi di Modena" sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare.

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

– www.nonsolobuono.it

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

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

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Cultura Fini: la storia di Modena in ogni assaggio

Fini: la storia di Modena in ogni assaggio

23 Mar 2017 | Cultura

Tags: emilia · Fini Modena · modena · pasta fresca ripiena · tortellini

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Fini, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del **nuovo progetto di comunicazione di Fini**, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. **"Noi di Modena"**: questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la **raccolta di foto e video** realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. **Protagonista indiscussa** della campagna è proprio la **"modenesità"**: modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Fini ha deciso di **raccontare le vere storie dei modenesi di oggi**, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo **racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912**.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha **rinnovato il logo**, dando massimo risalto al **legame con la tradizione e il territorio** e riportando in modo chiaro **"Modena 1912"**, a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Fini e la sua generosa terra d'origine. Anche il **nuovo payoff** che lo accompagna richiama fortemente i valori

dell'Azienda: **"Una storia da assaporare"**, proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. **Una storia che ancora oggi continua sul territorio modenese**, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, **dal 2015 la produzione di pasta fresca Fini avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino**, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Fini. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Fini e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole **"Non Solo Buono"**: quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

La campagna di comunicazione **"Noi di Modena"** sarà online durante tutto l'anno sui canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro storie da assaporare.

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

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

Finì: la storia di Modena in ogni assaggio



By allfoodonline

 ALLFOODONLINE, FARINE, Pasta fresca e prodotti di pasta refrigerati

Un evento al Mercato Albinelli per presentare il progetto "Noi di Modena" di Finì, realizzato grazie alla partecipazione diretta dei modenesi, per raccontare il legame del marchio con la città.

Sabato 1° aprile il Mercato Albinelli, dalle ore 17 alle 19, ospiterà la presentazione del **nuovo progetto di comunicazione di Finì**, noto marchio di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912. **"Noi di Modena"**: questo il nome scelto per la campagna di comunicazione e la **raccolta di foto e video** realizzati nel celebre mercato coperto, nelle strade e nelle piazze cittadine dando voce direttamente alle persone che vivono a Modena. **Protagonista indiscussa** della campagna è proprio la **"modenesità"**: modi di dire, abitudini, gesti tipici e tradizioni a tavola che i cittadini hanno scelto di condividere durante le interviste. Finì ha deciso di **raccontare le vere storie dei modenesi di oggi**, ricche della convivialità e della genuinità che da sempre rappresentano questa città, e così facendo **racconta anche l'identità del marchio che è nato a Modena nel 1912**.

Da alcuni mesi, infatti, l'Azienda ha **rinnovato il logo**, dando massimo risalto al **legame con la tradizione e il territorio** e riportando in modo chiaro **"Modena 1912"**, a testimonianza del rapporto che esiste da sempre fra il marchio Finì e la sua generosa terra d'origine. Anche il **nuovo payoff** che lo accompagna richiama fortemente i valori dell'Azienda: **"Una storia da assaporare"**, proprio come quelle raccontate dai modenesi intervistati, lunga più di 100 anni e caratterizzata dalla capacità di custodire la ricca tradizione emiliana, dandole nuove forme e nuovi colori, in linea con le abitudini e le tendenze gastronomiche di oggi. Una **storia che ancora oggi continua sul territorio modenese**, infatti, grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, **dal 2015 la produzione di pasta fresca Finì avviene nel nuovo stabilimento di Ravarino**, di fianco alla storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo Finì. Con una superficie operativa di 20mila mq, tecnologie d'avanguardia e certificazioni internazionali, lo stabilimento copre quasi l'intera esigenza produttiva del Gruppo Finì e offre lavoro a oltre 100 persone.

Tutte le attività del Gruppo seguono la mission aziendale espressa nelle tre parole **"Non Solo Buono"**: quando si parla di cibo, buono non è più abbastanza. "Non Solo Buono" infatti significa dare importanza alla scelta delle materie prime di qualità, alla sapiente ricerca di innovazione ma nel rispetto della tradizione, nella capacità di riconoscere e anticipare le necessità dei consumatori.

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



MARMELLATE E CONFETTURE: QUALI E COME SCEGLIERE?

Marzo 2, 2017 Scritto da Francesca Biagioli



Tante persone iniziano la giornata con un fetta di pane e marmellata. A volte non si ha tempo o voglia di preparare le proprie conserve in casa, come scegliere allora una **marmellata** di qualità da acquistare? **A cosa fare attenzione in etichetta?**

Marmellate e confetture, le differenze

Innanzitutto precisiamo che **il termine marmellata viene utilizzato impropriamente** per indicare tutti i prodotti a base di frutta spalmabili. In realtà secondo quanto definito dall'Unione europea (Decreto Legislativo del 20 febbraio 2004 n° 50) con marmellata si indica esclusivamente **un prodotto a base di agrumi** mentre tutti gli altri realizzati con frutti differenti andrebbero chiamati **confetture**. Esiste poi un'ulteriore distinzione: la normale confettura che deve contenere un minimo di frutta del 35% e **la confettura extra in cui il minimo sale al 45%**.

Si tratta di **prodotti** che nella maggior parte dei casi sono molto **ricchi di zuccheri**, anche perché, oltre a quelli naturalmente presenti nella frutta, vengono aggiunti anche zucchero raffinato o di canna. In **un prossimo articolo** vi parleremo anche delle **composte**, una tipologia diversa di "marmellate" in cui il quantitativo di zucchero è minore in quanto **ricavato solo da frutta**.

Marmellate e confetture fai da te

Naturalmente la scelta migliore è quella di **prepararsi la marmellata in casa con frutta fresca di stagione** magari utilizzando poco zucchero, altre tipologie di dolcificanti o non aggiungendo nulla alla naturale dolcezza di questi alimenti. Magari per realizzare una buonissima **crostata di marmellata!**

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

Qui vi proponiamo **alcune ricette che potete sperimentare:**

MARMELLATE E CONFETTURE DA PREPARARE IN AUTUNNO E INVERNO

MARMELLATA SENZA ZUCCHERO AGGIUNTO: 5 GUSTOSE RICETTE FAI-DA-TE

COME PREPARARE LA MARMELLATA SENZA ZUCCHERO

**MARMELLATA DI ARANCE: LA
RICETTA ORIGINALE E 5 VARIANTI
SENZA ZUCCHERO**

**MARMELLATA DI MANDARINI: LA
RICETTA ORIGINALE E 5 VARIANTI
SENZA ZUCCHERO BIANCO**

**COME FARE LA MARMELLATA DI
FRAGOLE E RICAVARE UN DELIZIOSO
SCIROPPO**

Se vi capita però di **acquistare marmellate o confetture già pronte**, come fare a scegliere un prodotto di qualità? Per aiutarvi a fare una spesa più consapevole abbiamo messo **a confronto le più note e utilizzate marmellate**, quelle che probabilmente anche voi avete in casa o vi è capitato di acquistare.

Ricordatevi ogni volta che fate la spesa di **leggere sempre le etichette!**

Marmellate e confetture, le etichette a confronto

Confettura Extra di Fragole – Santa Rosa



Ingredienti: Fragole, Zucchero, Sciroppo di Glucosio-Fruttosio, Gelificante: Pectina, Correttore di acidità: Acido citrico. Frutta utilizzata: 52 g per 100 g

VALORI NUTRIZIONALI MEDI PER 100 G	
ENERGIA	200 kcal 847 kJ
GRASSI DI CUI: ACIDI GRASSI SATURI	< 0,5 g 0 g
CARBOIDRATI DI CUI: ZUCCHERI	48 g 43 g
PROTEINE	< 0,5 g
SALE	< 0,01 g

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

Marmellata di arance amare – Hero



Ingredienti: Arance amare, zucchero, sciroppo di glucosio, gelificante: pectina, acidificante: acido citrico. Senza glutine. Frutta utilizzata: 40g per 100g

VALORI NUTRIZIONALI MEDI PER 100g

Energia	233 kcal / 990 kJ
Grassi	0,2g
di cui: acidi grassi saturi	0,0g
Carboidrati	56,7g
di cui: zuccheri	46,2g
Proteine	0,2g
Sale	0,01g

Confettura extra ai frutti di bosco – Le conserve della nonna



Ingredienti: Frutti di bosco (more, fragole, lamponi, mirtilli, ribes rosso), zucchero di canna, gelificante: pectina. Frutta utilizzata 70 g per 100 g di prodotto finito. Zuccheri totali 50 g per 100 g di prodotto finito. Senza glutine come da normativa vigente.

VALORI NUTRIZIONALI MEDI per 100 g	
Energia 883 kJ / 208 kcal; Grassi 0 g, di cui saturi 0 g; Carboidrati 50 g, di cui zuccheri 50 g; Proteine 0,5 g; Sale 0 g.	

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

Confettura Extra di fichi - Zuegg



Ingredienti: Fichi 60%, zucchero, gelificante: pectina di frutta, succo di limoni. Senza glutine

Valori nutrizionali per 100g di prodotto

ENERGIA	1023 KJ = 241 KCAL
PROTEINE	0,48 G
CARBOIDRATI	59 G
GRASSI	0,03 GR

Confettura extra di ciliegie - Vis



Ingredienti: Ciliegie, zucchero, gelificante (pectina), succo di limone. Frutta utilizzata: 75g per 100g

ENERGIA	796 kJ / 188 kcal
GRASSI	0.3g di cui acidi grassi saturi 0.0g
CARBOIDRATI	43g di cui zuccheri 40g
PROTEINE	0.7g
SALE	0.03g

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

Confettura extra di mirtilli bio – Altromercato



Ingredienti: °Mirtilli - °Zucchero di canna - Addensante: pectina - Correttore di acidità: acido citrico. Frutta utilizzata: 60g per 100g. Zuccheri totali: 53g per 100g.
*Ingredienti del Commercio Equo e Solidale °Ingredienti da Agricoltura Biologica

TABELLA NUTRIZIONALE:

Valori nutrizionali medi	Quantità per 100 g	* Per porzione	% **AR per porzione
Energia, kJ	920,00	138,00	2%
Energia, kcal	216,00	32,00	
Grassi, g	0,00	0,00	0%
di cui acidi grassi saturi, g	0,00	0,00	0%
Carboidrati, g	53,10	8,00	3%
di cui zuccheri, g	53,00	8,00	9%
Proteine, g	1,00	0,00	0%
Sale, g	0,00	0,00	0%

*Per Porzione: Per porzione, 1 cucchiaino (15 g circa)

**AR: assunzione di riferimento giornaliera di un adulto medio (8400KJ/2000Kcal)

Marmellata di limoni – Terra d'Italia



Ingredienti: Limoni (polpa, succo e scorza tagliata a fette), zucchero. Gelificante: pectina. Frutta utilizzata: 80g per 100g di prodotto. Zuccheri totali: 55g per 100g di prodotto

	Valori nutrizionali medi per 100g
Energia	962 kJ
	226 kcal
Grassi	0 g
di cui acidi grassi saturi	0 g
Carboidrati	56 g
di cui zuccheri	56 g
Fibre	1,2 g
Proteine	0 g
Sale	0,03 g
Il contenuto di sale è dovuto esclusivamente al sodio naturalmente presente	

**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

Confettura extra di pesche – Gentilini



Ingredienti: Pesche, zucchero. Gelificante: pectina, succo di limone

	Valori nutrizionali medi per 100g di prodotto:
Energia	796kJ / 188kcal
Grassi	0,3g
di cui acidi grassi saturi	0,00g
Carboidrati	43g
di cui zuccheri	40g
Proteine	0,7g
Sale	0,03g
Frutta utilizzata: 65g per 100g	

Confettura extra di pere Williams – Casa Giulia



Ingredienti: Pere Williams, Zucchero, Gelificante: pectina, Correttore di acidità: acido citrico, Antiossidante: acido ascorbico, Prodotto senza glutine, Frutta utilizzata: 53g per 100g, Zuccheri totali: 58g per 100g

	Valori nutrizionali medi per 100g di prodotto:
Energia	956 kJ/228 kcal
Grassi	0g
di cui acidi grassi saturi	0g
Carboidrati	57g
di cui zuccheri	56g
Fibre	2g
Proteine	0g
Sale	0g

Confettura di albicocche - Bonne Maman



**RASSEGNA
STAMPA
INTERNET**

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

Ingredienti: Albicocche, Zucchero, Zucchero grezzo di canna, Succo di limone concentrato, Gelificante: pectina di frutta, Possibile presenza di noccioli, Frutta utilizzata: 50 g per 100 g, Zuccheri totali: 60 g per 100 g

Energia	1024 kJ
Energia	241 kcal
Grassi	0,1 g
di cui acidi grassi saturi	0 g
Carboidrati	59 g
di cui zuccheri	59 g
Fibre	1,1 g
Proteine	0,5 g
Sale	0 g

Marmellate e confetture, quali scegliere? La tabella comparativa

Mettiamo adesso a confronto nello specifico nelle diverse marmellate e confetture: **la percentuale di frutta, il quantitativo di zuccheri, gli altri ingredienti aggiunti e le calorie.**

Questa tabella comparativa vi agevolerà il compito di capire le alternative 'migliori' di confetture e marmellate:



Marc a	Percentuale di frutta per 100 g	Zuccheri per 100 g	Cucchiaini di zucchero per 100 g	Altri ingredienti	Calorie per 100 g
Confettura Extra di Fragole - Santa Rosa	52 g	43 g	5	Pectina, acido citrico	200 kcal
Marmellata di arance amare - Hero	40 g	46 g	5	Pectina, acido citrico	233 kcal
Confettura extra ai frutti di bosco - La conserve della nonna	70 g	50 g	6	Pectina	208 kcal
Confettura Extra di fichi - Zuegg	60 g	53 g	6	Pectina, succo di limone	241 kcal
Confettura extra di ciliegie - Vis	75 g	40 g	5	Pectina, succo di limone	188 kcal
Confettura extra di mirtilli bio - Altroumercato	60 g	53 g	6	Pectina, acido citrico	216 kcal
Marmellata di limoni - Terra d'Italia	80 g	56 g	7	Pectina	226 kcal
Confettura extra di pesche - Gentilini	65 g	40 g	5	Pectina, succo di limone	188 kcal
Confettura extra di pere Williams - Casa Giulia	53 g	58 g	7	Pectina, acido citrico	228 kcal
Confettura di albicocche - Bonne Maman	50 g	60 g	7	Pectina, succo di limone	241 kcal

RASSEGNA
STAMPA
INTERNET

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

Marmellate e confetture, il parere della nutrizionista:

Abbiamo chiesto a **Barbara Ziparo, biologa nutrizionista**, di fornirci qualche indicazione utile per scegliere al meglio la nostra marmellata. Ecco cosa ci ha detto:

*"C'è da fare una precisazione riguardo al termine marmellata. Per regolamento europeo, infatti, **la marmellata viene prodotta con soli agrumi** con una percentuale di frutta non inferiore al 20% mentre **le confetture sono preparate con altri tipi di frutta**. Tra le confetture distinguiamo quelle normali in cui deve essere presente almeno il 35 % di frutta e le confetture extra, in cui la frutta non deve essere inferiore al 45 %".*

A cosa dobbiamo stare attenti per fare una buona scelta?

*"Per scegliere bene marmellate e confetture che acquistiamo dobbiamo fare attenzione agli ingredienti e alle loro relative percentuali presenti in etichetta. Innanzitutto, è preferibile scegliere un prodotto con il **minor numero di ingredienti**. L'ideale sarebbe acquistare marmellate o confetture costituite solo da frutta e zucchero. **Il primo ingrediente** che compare in etichetta deve essere sicuramente **la frutta**. Non comprate la marmellata se, al contrario, sono presenti prima lo zucchero o un altro ingrediente. Le marmellate migliori contengono almeno il 60-70 % di zuccheri. E' bene controllare sempre il numero di kilocalorie presenti in etichetta nutrizionale: se 100 grammi forniscono più di 200 kilocalorie vuol dire che è presente una buona parte di zucchero. Se però la percentuale di zucchero è troppo bassa, potrebbero essere presenti dei **conservanti come l'acido ascorbico** (con la dicitura **E300**). A volte, per addensare meglio la marmellata, viene aggiunta pectina. Essa è presente nella frutta naturalmente, ma alcuni frutti ne sono carenti e quindi per accelerare il processo di gelificazione viene spesso addizionata. Diminuendo i tempi di gelificazione c'è una minor perdita di vitamine dovuta alla cottura prolungata, tuttavia la pectina potrebbe rendere la marmellata meno morbida".*

Che **altro consiglio** vorresti dare ai nostri lettori?

*"Personalmente consiglio di acquistare sempre **marmellate biologiche quindi prive di pesticidi** che potrebbero residuare nella frutta, scegliere **confetture con la dicitura "extra"** e , quando possibile, acquistare da produttori locali che utilizzano prodotti di stagione e quindi con maggiori contenuti di vitamine e minerali".*

Francesca Biagioli



SUGH

IL VASETTO FA 'MIRACOLI'

I sughi pronti continuano a registrare andamenti delle vendite positivi, specialmente nel comparto uht, anche in un mercato flat come quello del grocery

Il sugo non è un santo, ma dove casca fa miracoli: recita un antico proverbio. È ancora lì, il miracolo, visto che in un'economia al rallenty, il mercato dei sughi pronti in Italia ha raggiunto un volume pari a 38mila tonnellate per un controvalore di 224 milioni di euro, con un aumento del 5,6% (dati Iri, totale Italia 1per+super+isp, a.t. ottobre 2016).
"Il 2016, per il secondo anno consecutivo, ha segnato una crescita significativa per il mercato dei sughi ambientati", illustrano dalla Direzione Marketing di Mutti - pari al +4,0% a volume, l'equivalente di 1.500 tonnellate.



DASHBOARD

✓ IL SEGMENTO DEI SUGH AMBIENTATI AUMENTA IL SELL OUT
✓ IL COMPARTO DEI SUGH FRESCHI È TRAINATO DAL PESTO

up

○ Il mercato dei sughi a maturazione, ma tutti i principali segmenti crescono bene sia i **SUGH ROSSI** sia il **PESTO**, specie quello fresco

○ Le opportunità sono rappresentate dal segmento dei **BIOLOGICI** e dei **VEG**, ma soprattutto dalla ricerca di qualità nella filiera e negli ingredienti, con ricettazioni che attingono anche alle tradizioni regionali

○ L'ingresso delle **SALSE PRONTE**, concetti cross category tra le conserve di pomodoro e i sughi, ha dato nuovo impulso al mercato

Al suo interno, il segmento dei sughi a base pomodoro è di gran lunga quello principale, rappresentando i tre quarti dell'intero settore. I trend più evidenti premiano la semplicità, l'autenticità delle materie prime e un ritorno alla territorialità regionale. Oggi, infatti, le persone hanno una sensibilità paleale più sofisticata rispetto al passato e ricercano la qualità piuttosto che la quantità. Comprano meno, ma meglio: un trend che agevola chi propone una qualità superiore".

IL MERCATO DEI SUGH PRONTI IN ITALIA HA RAGGIUNTO UN VOLUME PARI A 38MILA TONNELLATE PER UN FATTURATO DI 224 MLD. CON UN AUMENTO A VALORE DEL

+5,6%

down

○ La forte presenza della **PRIVATE LABEL** anche nel segmento premium è vista da alcuni player come una minaccia

○ Qualche preoccupazione arriva anche da **PAESI COMPETITOR** COME LA **CINA**, circa la sicurezza e la qualità delle materie prime

○ Lo sviluppo delle **MEAL SOLUTION** potrebbe togliere opportunità ai prodotti per condire

NUMERI

LA CAVALCATA DEGLI UHT

Il mercato dei sughi pronti ha chiuso un anno di forte crescita. Il trend è positivo sia a volume (+5,8%, fonte dati Nielsen Marketrack, tot. Food a.t. 27 novembre 2016) che a valore (+5,3%), sostenuto soprattutto dalla crescita dei sughi a lunga conservazione (a totale Italia valgono circa 85mila tonnellate per un valore di quasi 260 milioni di euro). L'incremento dei volumi - spiega Chiara Camedoli, Direttore Marketing Sughi di Barilla G. & R. F.it - è spinto dall'aumento degli atti d'ac-

quisto oltre che da un incremento del parco acquirenti pari a 17,8 milioni nelle ultime 52 settimane, in crescita del 2% (dati Nielsen Marketrack, tot. Food a.t. 27 novembre 2016), grazie al trend positivo degli acquirenti di sughi a lunga conservazione (14,8 milioni, +4%) dove si osserva un aumento sia della frequenza d'acquisto sia della quantità per atto. Nella categoria dei **sughi a lunga conservazione**, i segmenti che guidano la crescita sono i **sughi semplici** e i **pesti**. Sono

FACCIAMO IL PUNTO

È forte la ricerca da parte dei consumatori di prodotti con valenze salutari e di naturalità - come ricettazioni semplici, assenza di sovrilati, filiera biologica, ecc. - e ad alto contenuto di servizio. "Il consumatore nei sughi, come in altre categorie alimentari - osserva Lorenza Barzetti, Product Manager di Le Conserve della Nonna (Gruppo Fini) - cerca sempre di più prodotti pronti di elevata qualità, realizzati con ingredienti sicuri, di origine certa, specialmente italiana. Prodotti che uniscano il gusto al benessere, con ricette pulite, senza aromi, conservanti o coloranti. Il biologico, inoltre, è un segmento in forte crescita, grazie anche alla presenza importante delle private label, così come lo sono le proposte vegane e vegetariane".

Il gap a livello di volumi con l'Area 4, solitamente indietro rispetto alle altre, ha quasi del tutto colmato (3,07/2016). Determinante in questa performance - prosegue Tabano - è l'ingresso e l'aumento della penetrazione distributiva delle salse pronte, rilevate da Nielsen come sughi e non come derivati del pomodoro, di Mutti e Agromonte. E proprio da Mutti arriva la conferma che la crescita dei sughi a base pomodoro è quasi interamente trainata dai **sughi semplici**, ossia quelli lievemente ricettati e dalle salse. Non a caso, Mutti - dicono dall'azienda parmesina - si conferma la marca che cresce di più, registrando una quota a volume del 5,9% in crescita di 2,4 punti rispetto al periodo precedente (dati Iri tot. Italia 1per+super+isp, a.t. ottobre 2016). In un mercato come quello dei sughi, dove oltre tre quarti dei volumi è costituito da prodotti a base pomodoro, l'esperienza di chi si dedica solo al pomodoro da generazioni rappresenta un valore aggiunto e al tempo stesso, l'elemento distintivo fondamentale del prodotto.

le Area Nielsen 1 e 2 si confermano le più altovalenti (rispettivamente con 12.591 e 9.047 tonnellate) sia per la maggior presenza di 1per e super, sia per una maggiore propensione all'acquisto al Nord rispetto al Centro/Sud Italia. Importante riscontrare che l'Area 4, solitamente indietro rispetto alle altre, ha quasi del tutto colmato il gap a livello di volumi con l'Area 3. Nello specifico, l'Area 4 movimento tonnellate (+2,1%) (dati Nielsen, a.t. 03/07/2016). "Determinante in questa performance - prosegue Tabano - è l'ingresso e l'aumento della penetrazione distributiva delle salse pronte, rilevate da Nielsen come sughi e non come derivati del pomodoro, di Mutti e Agromonte".

E proprio da Mutti arriva la conferma che la crescita dei sughi a base pomodoro è quasi interamente trainata dai **sughi semplici**, ossia quelli lievemente ricettati e dalle salse. Non a caso, Mutti - dicono dall'azienda parmesina - si conferma la marca che cresce di più, registrando una quota a volume del 5,9% in crescita di 2,4 punti rispetto al periodo precedente (dati Iri tot. Italia 1per+super+isp, a.t. ottobre 2016). In un mercato come quello dei sughi, dove oltre tre quarti dei volumi è costituito da prodotti a base pomodoro, l'esperienza di chi si dedica solo al pomodoro da generazioni rappresenta un valore aggiunto e al tempo stesso, l'elemento distintivo fondamentale del prodotto.



CONDIMENTI

premiare le nuove proposte di cui è ricco il nostro alto valore - afferma Camedoli - ricettazioni semplici e versatili, prodotti biologici e 100% vegetali. L'innovazione che vanta la più alta crescita in valore assoluto sono le **salse pronte**, un segmento a cavallo fra i sughi semplici e le salse, premiate dai consumatori perché uniscono il vissuto di genuinità delle salse e la semplicità di utilizzo dei sughi pronti. Fra i canali, spicca la crescita del discount (+16%, fonte Nielsen Marketrack, tot. Food, a.t. 27 novembre 2016) anche se il volume degli acquisti è ancora concentrato nell'iper e super, che assieme generano il 67% del sell-out. Dati simili sono rilevati anche da Iri (a.t. ottobre 2016, 1per+super+isp) e commentati da Chiara Spagna, Marketing Manager settore pomodoro di Conserve Italia. "Il mercato dei sughi pronti vale in Italia 366 milioni di euro (di cui 224 uht e 142 freschi), e mostra un trend di crescita del 4,5 per cento. All'interno dei sughi Uht, quelli a base pomodoro, rappresentano il 70% dei consumi e crescono del 3,7%, il restante 30% è fatto dal segmento dei pesti che mostra un trend di crescita del 10,4 per cento".

SUGHI

TENDENZE

SALSE PRONTE, CROSS CATEGORY D'ASSALTO

All'interno dei sughi a base pomodoro, si sta facendo largo il segmento delle salse pronte in bottiglia con una fortissima crescita (+32%, dati Iri a.t. ottobre 2016, per i super-isoli, a testimonianza della ricerca da parte del consumatore di semplicità, autenticità delle materie prime e versatilità. Multi, come dichiara la stessa Direzione Marketing aziendale, è stata la prima a dare un preciso posizionamento alle salse pronte come prodotto cross category comunicando al cavalletto tra le conserve e i condimenti.

Commenta Chiara Spagna, Marketing Manager settore pomodoro di Conserve Italia: «Sono salse pronte e semplici a base di pomodoro che possono essere utilizzate dai consumatori al naturale o elaborate con altri ingredienti. Il target è un consumatore attento alla qualità, alla genuinità senza rinunciare al gusto e al servizio». Per intercettare questo consumatore, Conserve Italia ha infatti lanciato a marzo 2016 due nuove referenze a marchio Ciro Cuor di pelato: la salsa Classica, insaporita con un trito di verdure, erbe aromatiche e olio extravergine di oliva, e la salsa Multi - disponibili in tre referenze: Salsa Classica, Salsa Datterini e Salsa Decisa.



PLAYERS	ALCE NERO	BARILLA G. E. R. F.LLI	CAMPO D'ORO VILLA REALE	COLLUSSI GROUP	CONSERVE ITALIA	F.LLI DE CECCO DI FILIPPO FABIA SAN MARTINO
Marchi	Alce Nero	Barilla	Villa Reale, Villa Reale Supreme, Paolo Lucita	Agnesi, Misura, Colussi, Sopori	Valfrutta, Ciro, Yoga, Derby	De Cecco
Fatturato 2015 (€)	65 mln (tot. a.z.)	764 mln (Sughi Barilla al consumo a.t. 27.11.2016)	5 mln (tot. a.z.)	354 mln (tot. a.z.)	oltre 462,5 mln (a.t. 30/04/2016, tot. a.z.)	416 mln (tot. a.z.)
Volumi (t)	nd	14.800 (tot food a.t. 27 novembre 2016)	2.300.000 vasi	nd	oltre 730.000	nd
Canali di vendita	Gdo e Specializzati	Iper+super	Estero 40%, Retail 22%, Gdo 20%, Private label 18%	Gdo	Retail 57,8% (Iper+super 37,2%, PL 20,4%, Export 19,3%, Horeca Beverage 9,7%, altro 13,1%)	Gdo, Normal trade, altro
Top SKU	Sugo pronto Pronto e Basilico	Sugo al Basilico	Pesto Rosso con Ricotta 180 g	Pesto alla Genovese Agnesi	Salsa Pronto Cuor di Pelato Ciro	Sugo al Basilico 400 g

134 FOOD Gennaio 2017

Segue a pag. 128

SUGHI

INNOVAZIONE

QUALITÀ OLTRE CHE SERVIZIO

Il comparto dei sughi si è focalizzato per molto tempo principalmente sulla componente servizio, offrendo poche innovazioni di prodotto. Negli ultimi anni, invece, abbiamo assistito a un'evoluzione del comparto - dichiara **Federico Masella, Responsible Marketing di Valbona** - grazie soprattutto a due fattori: una maggiore attenzione e ricerca della materia prima e degli ingredienti utilizzati che ha portato a un generale miglioramento qualitativo del prodotto finale, e a nuove ricettazioni che diversificano l'offerta. Le nuove tendenze sono legate al biologico.

Cirio torna in Tv

Dallo scorso mese di novembre, il lancio delle Salse Pronto Cuor di Pelato Cirio è stato sostenuto da Conserve Italia con una nuova campagna di comunicazione. «La campagna, oltre che a rafforzare il ricordo e l'appel del brand Cirio - spiega **Chiara Spagna, Marketing Manager settore pomodoro Conserve Italia** - annuncia l'ingresso sul mercato delle nuove salse pronto Cuor di Pelato e si sviluppa sulle principali emittenti televisive nei formati 30" e 10" e sui canali web attraverso dei pre-roll da 10" visibili su alcuni dei più frequentati siti italiani. Il claim "per noi italiani mangiare non è solo mangiare, e Cirio lo sa", è ben riconosciuto da parte dei consumatori, che si identificano nella campagna Cirio apprezzando il valore della condivisione della tavola, del cucinare insieme, dei passare momenti familiari felici e di una marca che da sempre li accompagna nella vita di tutti i giorni. Visto il target più evoluto e dinamico, la comunicazione di questi prodotti si sviluppa molto intensamente anche sui web e sui canali social». La linea è rivolta a un consumatore evoluto che chiede più servizio e più graduazione nel gusto.

Sacà archivia un anno di successi

Il fatturato complessivo del Gruppo **Sacà**, nel 2016, ha superato i 124 milioni di euro, con una crescita del 2,5% rispetto al 2015. «La quota di distribuzione ponderata complessiva per l'Italia - fanno sapere dall'azienda - è pari all'85%, di cui pesti e sughi valgono il 55 per cento».

L'azienda si è confermata attiva anche sotto il profilo dell'innovazione, con il lancio in estate del Pesto alla Genovese Senza Aglio 44Mg, ideale per le esigenze dei single e pensato per evitare sprechi in cucina, offrendo così un alto contenuto di servizio al consumatore. Gli ingredienti sono quelli della ricetta classica con basilico italiano al 35%, olio extravergine, grano padano Dop e pecorino romano Dop.

L'azienda completa infatti nel segmento dei pesti con più di 80 ricette diverse, 55%

LA QUOTA DI DISTRIBUZIONE PONDERATA DELL'AGGREGATO PESTI & SUGHI DI SACÀ

trasparente con il consumatore. «L'opportunità principale - concorda **Massimo Spinelli, Direttore Vendite di Le Bontà** - risiede nella maggiore segmentazione di un mercato per servizio. L'innovazione si può orientare verso il miglioramento della qualità organolettica e la diversificazione di prodotti con lo sviluppo di ricette con una valenza gastronomica e regionale. Prodotti di questo tipo potranno sicuramente muovere i volumi della categoria».



136 FOOD Gennaio 2017



don smettono di investire in comunicazioni classica su Tve e carta stampata i principali player del settore. Come **Muti**, che nel 2016 ha notevolmente incrementato il budget di spesa (40% la quota a fine settembre).

2014 - L'azienda ha affiancato a sostenitori del lancio della nuova linea **Salve Protini** un'ampia campagna di comunicazione dell'intera nuova linea, tre filmati specifici per il nuovo target. Le immagini sempre integrate dai digital, che aiutano a entrare in contatto anche con coloro che sono lontani dai tradizionali mezzi di comunicazione, quota di popolazione non più confinata nelle fasce più giovani e particolarmente attente ai prodotti a maggior valore aggiunto. Infine gli investimenti di Barilla per la categoria sono costantemente in crescita e articolati su più mezzi. Al centro della nostra comunicazione di marca rimane la tv - dichiarata la più potente per la tv - che ha permesso di fondamentale per comunicare la novità del prodotto e stimolare la prova. Nella nuova campagna con protagonista Pier-Francesco Salvadori, diretto da Gabriele Salvatores, abbiamo sviluppato un secondo film di marca che ha permesso di comunicare la qualità del nostro prodotto e la qualità della materia prima. La campagna sarà continuata nel 2017, due nuove storie saranno raccontate e si continuerà a sostenere un mezzo chiave della nostra strategia ed è complementare alla tv, in cui il secondo si arricchisce di approfondimenti

Nicchia di valore
per Campo d'Oro

Anche Campo d'Oro archivia il 2016 in terreno positivo, acquisendo nuove quote di mercato. Un segnale che ci conferma la crescita aziendale e che i nostri prodotti sono apprezzati dai consumatori - afferma **Paolo Licata, Amministratore Unico di Campo d'Oro** - grazie anche a nuove accettazioni a packaging innovativi.

Non a caso, stiamo ottenendo performance di notevole interesse nei canali retail di fascia alta, perché attira un consumatore esigente, curioso, attento al naturale, con un potere di acquisto superiore. Inoltre i nostri consumatori hanno uno sguardo curioso verso le ricette territoriali come il Suppo al Gambero Rosso di Mazara e il Suppo alla Bottarga e Acciughe di Sciacca. L'ultima novità di prodotto per Campo d'Oro è il Pesto Rosso con ricotta, realizzato esclusivamente con pomodoro fresco appena raccolto, noci, e ricotta.

Gruppo Fini
punta su Gusto & Equilibrio

versi touchpoint, oltre all'advertising sulla stampa e sul web, siamo molto attivi anche sui social network e abbiamo stretto collaborazioni con blogger e influencer, invitati a visitare il nostro stabilimento per provare in prima persona i nostri prodotti. Inoltre, organizziamo attività molto rilevanti e remunerative al consumatore finale, con degustazioni, attività sul punto vendita e nelle piazze, perché riteniamo che per assaggiare i nostri prodotti sia il modo migliore per apprezzare le loro caratteristiche".

CONTENUTO DI SODIO
DEI NUOVI SUGHI FINI

2,3%

Rodolfi alla conquista dei baby consumer

adatto proprio ai bambini perché
senza pezzi. Ortolina Kids è anche
fonte di fibre, senza glutine, senza
conservanti, senza coloranti e senza
addensanti.

Seque da pag 138

PLAYERS	NESTLÉ ITALIANA	PIATTI FRESCHI ITALIA	PUCCI	VALBONA
Marchi	Buitoni	Viva La Mamma Bionetta, Arturo Vogliazzi	Pucci, Berni e Lout Feres	Valbona, Maglie Dello Natura
Fatturato 2015 (€)	oltre 2,3 miliardi (tot. a.z.)	116 mln (tot. a.z.)	30 mln (tot. a.z. 2016)	24 mln (tot. a.z.)
Volumi (t)	nd	20.842 (tot. a.z.)	nd	35 mln di vasi (tot. a.z.)
Canali di vendita	Gdo 96,3%, mercati trade 3,3%, Discount 0,4%	Gdo 44%, Discount 44%, Fresca 24%, Export 3%	nd	Gdo
Top SKU	 Pesto Genovese 140 g	 Pesto classico con aglio 90 g Viva La Mamma	 Pesto	 Pesto alla Genovese all'estero

141 Gennaio 2017

PROMOZIONI

LA QUALITÀ VA ASSAGGIATA

Un livello di proporzionalità rimane importante perché la vendita di questi non è generalmente programmata e, quindi, la storia della prova data dalla promozione è ancora un fattore chiave di successo. Anche qui, però, ovviamente, nel caso di nuovi prodotti, la nostra azienda ogni anno investe circa il 13% del proprio fatturato in comunicazione e marketing — ammette **Paolo Licata, Amministratore Unico di Camp O'ro** —, tramite riviste specializzate di settore, e attraverso degustazioni in store, interno del

PER I BIG SPENDER
LA TV RESTA CENTR

ti sulla filiera e sui metodi di produzione. Cuore pulsante della digital strategy. La piattaforma "guardatustesso.it", lanciata nel 2014, in cui diamo la possibilità alle persone di conoscere come nascono i nostri prodotti, in un ingaggiante percorso dal campo alla tavola. Oltre alle partnership sviluppate con Google e National Geographic, nel 2016 abbiamo arricchito la piattaforma con nuovi contenuti e creato una sezione dedicata al progetto "Con gli occhi del blogger". Per questo open-

razione abbiamo invitato sei blogger, ambientalisti del settore, a un picnic a base di bistrotti e birre artigianali. E' un'occasione per passare alla visita dello stabilimento di produzione e terminare con l'assaggio del prodotto, le bottiglie hanno avuto l'occasione di toccare con mano le materie prime e incontrare le persone che dedicano passione e cura alla produzione dei Sughi Barilla".

La principale novità del 2016 nell'offerta di Gruppo Fini è stata la nuova linea di sughi biologici: Gusto & Equilibrio per rispondere ai nuovi trend imposti dal mercato: a basso contenuto di grassi (solo il 2,3%), fontina di iodio (grazie all'utilizzo di poco sale ma iodati), senza glutine, certificati VeganOk e preparati con pomodoro della Pianura Padana. Nel 2016 abbiamo lanciato importanti novità e non solo sul segmento dei sughi - afferma **Lorenza Baretti, Product Manager di Le Conserve della Nonna (Gruppo Fini)** - perché pur rimanendo fedeli alla tradizione della cultura gastronomica italiana guardiamo al futuro, offrendo prodotti in linea con le nuove tendenze. Dal punto di vista della comunicazione siamo utilizzati

SUGHI

PRIVATE LABEL

UN 'SECOND BEST' DA PRESIDARE



La marca del distributore anche nel mercato dei sughi pronti sta sempre di più assumendo la connotazione di brand, con dei valori e degli attributi ben delineati.

La private label - conferma **Francesco Tabano, Direttore Business Unit rossi e olio di Gruppo De Cecco** - rappresenta sempre la seconda - marca - del mercato, in crescita del 2,6% a volume e del 6,7% a valore. Si nota anche un aumento del prezzo medio, indice

dell'ingresso, nel comparto, di ricettazioni a maggior valore aggiunto. **La marca del distributore è quindi sempre più brand e meno solo primo prezzo** - conclude Tabano.

Per **Gruppo Fini** "hanno un ruolo sempre più in conflitto con le marche industriali in quanto ultimamente siamo facendo trading-up, ossia puntando su prodotti più qualitativi con garanzie premium e/o biologiche, abbandonando in parte il primo prezzo".

Polli spinge nuove occasioni di consumo

Filii Polli cavalca il trend del vegan e propone una nuova gamma di prodotti che soddisfano diverse occasioni di consumo. Lo scorso anno - dichiara **Manuela Polli, Direttore Marketing di Filii Polli** - abbiamo lanciato la linea di vaschette 4x4. Otto di Polli da 120 g. Si tratta di quattro salse per bruschette e tre sughi vegan pronti da mangiare.

"Diversifichiamo su più canali - spiega **Manuela Polli** - Nel 2016, abbiamo privilegiato tv e web. Quest'ultimo si rivela sempre più un mezzo straordinario, che consente attività di comunicazione diversificate o tailor made, mai banali, con una reach impressionante. **Prevediamo di chiudere con una crescita del 7% a volume rispetto al 2015, che si era chiusa con oltre 96 milioni di fatturato**".

ideale per aperitivi e cene tra amici. Tutta la gamma si è rivelata un grande successo e una grande dimostrazione di capacità innovativa della Filii Polli".

L'azienda toscana ha investito circa 2 milioni di euro in comunicazione al supporto del lancio.

"Diversifichiamo su più canali - spiega **Manuela Polli** - Nel 2016, abbiamo privilegiato tv e web. Quest'ultimo si rivela sempre più un mezzo straordinario, che consente attività di comunicazione diversificate o tailor made, mai banali, con una reach impressionante. **Prevediamo di chiudere con una crescita del 7% a volume rispetto al 2015, che si era chiusa con oltre 96 milioni di fatturato**".

NOVITÀ
DI PRODOTTO
PIATTI FRESCHI
ITALIA



Pesto Rosso
Vina La Mamma
90 g

PUCCI



Pesto aromatizzato
naturalmente con basilico, aglio
e farina di anacardi e addizionato
con olio extravergine di oliva
(dalla sola senza latticini)

NOVITÀ
DI PRODOTTO

F.LLI DE CECCO
DI FILIPPO FARA
SAN MARTINO



Supo verdure
grigliate e curcuma
- Busto & Equilibrato
Bla Le Conserve
della Nonna

GRUPPO FINI



Supo verdure
grigliate e curcuma
- Busto & Equilibrato
Bla Le Conserve
della Nonna

Segue da pag 142

DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO (€)	TARGET
Nuovo formato per i sughi Basilico e Arrabbiata	Ottobre 2016	200 g	1,20	Trasversale, single
Supo biologico che unisce il gusto del nostro pomodoro con le proprietà della verdura grigliata e della curcuma. A basso contenuto di grassi, fonte di ferro, senza glutine, certificato Vegan e 100% biologico	Settembre 2016	vaso 190 g	1,99	Personale attenta al gusto e al benessere

142 FOOD Gennaio 2017

Segue a pag 143

CONDIMENTI

Pucci scommette
sulle Creme vegetali



Pucci allarga i propri orizzonti ai mercati asiatici e al nuovo segmento delle Creme vegetali. L'azienda compie nel settore dei sughi pronti anche con i pesti, proposti oltre che con i marchi Berni e Pucci, anche a marchio del distributore di retailer esteri. I sughi sono prodotti a forte connotazione italiana - dichiara **Sterfano Pucci, CEO dell'omonima azienda di famiglia** - e quindi, come il made in Italy, sono un mercato in forte espansione sia in Italia che nel resto d'Europa. E' un mercato che nel paese europeo, a un progressivo inasprimento dei margini asiatici. Riteniamo che il consumatore si stia rivolgendo sempre più a prodotti che abbiano una forte connotazione salutistica e per questo che anche noi proporremo per il 2017 una nuova linea di prodotti a base proteina vegetale: le Creme vegetali. Il gusto abbinamento 100% vegetale tra ortaggi e proteine vegetali. Le nostre creme sono naturali senza aggiunta di conservanti e aromi, nuovi veri e propri piaceri spalmabili per l'alimentazione consapevole di oggi, che si prestano a molteplici utilizzi come condimento e accompagnamento a primi piatti, crosini e così via". Nel 2016, l'azienda Pucci e i relativi marchi Berni e Loui Frères ha conseguito la certificazione big che si è aggiunta alle altre certificazioni che l'azienda vanta negli ambiti della qualità, della sicurezza e della sostenibilità ambientale.

Cerca di uscire dal ruolo, non troppo stretto, di copacker per i principali retailer internazionali **Gustibus Alimentari**. L'azienda siciliana, con sede in provincia di Enna, basa la sua filosofia sulla valorizzazione delle materie prime delle colture mediterranee e sull'utilizzo di pratiche agronomiche moderne e sicure. "Il nostro business è concentrato sulla private label - affermano dall'azienda - e i nostri più importanti clienti sono Lidl, cui consegniamo i nostri prodotti a marchio italiano e Delux. Eurospin con consegna dei prodotti a marchio Le nostre Sicile, Esselunga, per il marchio Riti di Sicilia, Penny Market, per il marchio Club di Terra e Dico, la filiera è controllata, fin dalla produzione di materie prime in serra. Sulla qualità, **Gustibus Alimentari** implementa una serie di controlli durante il processo e nella fase finale. L'azienda è certificata Brc/Ils e segue un rigoroso piano di Haccp". Il prodotto più recente è il condimento di pasta alla Norma, ottenuto dalla Salsina di Salsina di pomodoro cinghio nella bottiglia di bino 320 g, anche se l'attenzione era già stata spostata sulla valorizzazione di un vaso da 360 g per tutte le referenze".

Segue da pag 142

DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO (€)	TARGET
Nuovo formato per i sughi Basilico e Arrabbiata	Ottobre 2016	200 g	1,20	Trasversale, single
Supo biologico che unisce il gusto del nostro pomodoro con le proprietà della verdura grigliata e della curcuma. A basso contenuto di grassi, fonte di ferro, senza glutine, certificato Vegan e 100% biologico	Settembre 2016	vaso 190 g	1,99	Personale attenta al gusto e al benessere

142 FOOD Gennaio 2017

FOOD Gennaio 2017 143

SUGHI

SUGHI FRESCHI LA VOLATA DEL PESTO

Nel 2016 il mercato dei sughi pronti freschi è cresciuto del 2,1% a volume, trainato dal pesto, la fetta più grande che rappresenta circa due terzi del mercato. Tutto il comparto vale 142 milioni di euro (dati Iri, totale Italia iper+super+isp, a.t. ottobre 2016) e vanta una penetrazione importante: il 43% delle famiglie italiane utilizza sughi freschi, alla ricerca di ingredienti semplici e genuini, di un prodotto trasversale e versatile, che gli permetta di risparmiare tempo. Il sugo fresco è un prodotto versatile e trasversale: dal pesto, per finire in un condimento a base di pomodoro e comestibili, Buitoni, divisione di Nestlé Italiana – che soddisfa il palato, veloce da preparare e che può essere utilizzato in diverse preparazioni. La varietà è un criterio chiave per arricchire la tavola di questi sempre nuovi. Sempre più spesso i sughi home made sono sostituiti dai sughi freschi confezionati, quando questi rappresentano una buona alternativa perché creati con ingredienti selezionati e di qualità. Ed è da questi presupposti che abbiamo creato il nostro Pesto Buitoni Ricotta e Basilico, per offrire varietà e perché è ideale anche per i bambini grazie al suo gusto delicato.

Proprio il segmento del pesto è quello che esprime i tassi di crescita superiori alla media del mercato, pari a +3,4% a volume, dovuti in gran parte alle promozioni e a tagli prezzo sempre più profondi. Nel 2016 ci siamo concentrati sul nostro pilastro, il

Pesto Buitoni – proseguono dall'azienda – e infatti stiamo crescendo bene (+9% a volume). Per avere un prodotto sempre migliore siamo intervenuti sul processo produttivo per rendere il pesto ancora più cremoso, andando incontro a un'esigenza dichiarata dal nostro consumatore di desiderare un prodotto dalla giusta consistenza e che si amalgami bene con la pasta.

Nel mercato dei sughi pronti freschi sicuramente il pesto, nella versione classica e senza aglio, è ancora oggi la prima scelta dei consumatori. Pesti Freschi Italia, che condivide la sua competenza e la sua esperienza nel settore con brand Vista Mare, Bionetti e Arturo Vaglieri – seguito dai sughi bianchi, funghi, formaggi, nodi che sempre più stanno entrando nel carrello della spesa.

I sughi rossi restano oggi ancora marginali nel mercato del fresco, a fronte di un'offerta ampia e di qualità a prezzi competitivi nel mercato ambient.

Come in altri mercati, anche nei sughi freschi stanno entrando varianti vegetariane e biologiche che oggi sicuramente incontrano il consenso dei consumatori.

La crescita di questo mercato caratterizza tutte le aree geografiche – aggiungono da

NELL'AMBITO DEI SUGHI PRONTI FRESCHI IL PESTO IL SEGMENTO CHE ESPRIME LA CRESCITA PIÙ INTERESSANTE A VOLUME

+3,4%

Pesti Freschi Italia – per i format invece è trainante il canale dei supermercati. Gli ipermercati crescono meno della media mercato a volume e sono in flessione a valore in quanto puntano molto sulla leva promozionale. La private label è un player molto importante anche nei freschi, con una quota che sfiora il 30% a valore e un tasso di crescita superiore a quello del mercato. L'offerta della marca del distributore è andata sempre più segmentandosi e oggi, oltre al segmento mainstream, copre sempre di più le fasce premium dell'offerta. Per concludere, si può affermare che il mercato dei sughi pronti freschi è ancora di dimensioni ridotte rispetto al mercato ambient, ma ci aspettiamo che continui a crescere, visto il crescente interesse dei consumatori moderni verso il fresco del fresco e in genere verso prodotti indubbiamente per aumentare l'appeal della



categoria, occorrerà incrementare gli investimenti promozionali, a partire dal punto vendita. "Parliamo di una categoria di prodotti spesso non indicata sulla lista della spesa – commentano da Nestlé Italiana – quindi acquisita d'impulso. Visibilità, materiali POP e gusto posizionamento a scaffale rendono i prodotti più appetibili e aiutano ad aumentare la penetrazione e la frequenza d'acquisto. Come Buitoni, utilizziamo i canali digitali per parlare e interagire con il consumatore. In particolare, siamo presenti su Facebook, Instagram e Youtube, oltre che con il nostro sito web dove raccontiamo i nostri prodotti, le novità di brand e le ricette suggerite dalla nostra resident blogger Ilaria Mazzarotta". Anche Pesti Freschi Italia sta rivoluzionando i propri investimenti in comunicazione specialmente sui nuovi media. Oggi i nostri investimenti in comunicazione sono rivolti prevalentemente al canale digital – concludono dall'azienda – perché ci permette di comunicare il nostro ampio assortimento in modo coerente e contestualizzando l'utilizzo. Altro vantaggio è la possibilità di poter comunicare con un target molto mirato, cosa che risulta più difficile con i media tradizionali".



Nome del Prodotto: Pasta e fagioli
Azienda produttrice: Zerbinati
Linea di prodotto: Le monoporzioni
Categoria di appartenenza: piatti pronti freschi
Descrizione: pasta e fagioli monoporzione
Mese di lancio nella qdo: gennaio 2017
Formato confezione: 310 g
Prezzo: 1,99 euro
Sito di riferimento: www.zerbinati.com

Zerbinati Le Monoporzioni Pasta e Fagioli 100% vegetale

Zerbinati amplia la propria offerta nei piatti pronti freschi con un grande classico della cucina mediterranea in versione monoporzione. La ricetta prevede le migliori verdure fresche e legumi secchi, in olio extra vergine di oliva italiano. Inoltre è senza aggiunta di conservanti, senza coloranti e senza grassi animali.



Milchhof Meran Il Burro di Montagna

Azienda produttrice: Latteria Sociale Merano
Linea: burro

Descrizione: burro di montagna senza lattosio fatto solo con panna fresca dell'Alto Adige. Il latte viene raccolto ogni mattina all'alba dai soci conferitori per essere poi trasportato direttamente nello stabilimento di Merano

distante pochissimi chilometri

Mese di lancio: gennaio 2017

Formato/prezzo: 200 g/2,29 euro

Referenze: 1

Sito di riferimento: www.latteriamerano.it



Fini I Granripieni di Sapore Ravioli Funghi e Provolone

Azienda produttrice: Gruppo Fini

Linea: pasta fresca

Descrizione: pasta fresca ripiena in sei ricette concepite per esaltare la tradizione, raccontando

la storia degli ingredienti e del territorio. Qui

i funghi porcini incontrano il provolone piccante Valpadano Dop

Mese di lancio: gennaio 2017

Formato/prezzo: 250g/2,89 euro

Referenze: 6

Sito: www.nonsolobuono.it



natural
FOOD

A CURA DI



PIETRO LEEMANN

Lo chef del ristorante Joia, alta cucina vegana, di Milano, e Sauro Ricci, specialista in macrobiotica (a destra nella foto), ogni mese ci propongono ricette e consigli con i migliori ingredienti della cucina cruelty free (www.joia.it)

il trucco
Natural

Il brodo di carciofi

Non buttare gli scarti del carciofo, utilizzali per fare un brodo di un intenso verde smeraldo. Cuocili 20 minuti con il doppio dell'acqua, qualche pezzo di topinambur e un fungo shiitake, filtra e lascia in frigo per un giorno. Bevillo per un effetto detox o usalo per fare un risotto.

IL PRODOTTO DEL MESE

La scorzonera

Ricca di fibre e povera di calorie, questa radice invernale regola l'intestino. Stretta parente della bardana, altra radice dalle proprietà depurative, si mangia sia cruda che cotta, e ha un sapore molto amaro che nutre il cuore.

CUCINA VEGANA

RAVIOLI AGRODOLCI

Uno sfizioso ripieno a base di funghi, ceci e timo. E per condimento, un mix leggero di tuberi e zucca, che porta in tavola colori e sapori dell'inverno



Insalata di ravioli e verdure grigliate con salsa teriaki

Tempo: 90 minuti ~ Esecuzione: media

Ingredienti per 4 persone: Per la pasta: 100 g farina 0, 100 g farina integrale, 80 g acqua bollente. Per il ripieno: 100 g purea di ceci, 50 g di funghi spadellati, un trito di timo. Per le verdure: 1 barbabietola, ½ zucca, 2 topinambur, 2 patate viola, 1 pastinaca. Per la salsa: 50 g tamari, 50 g vino bianco, 50 g mirin (liquore dolce estratto dal riso), 15 g zucchero integrale, 5 g amido di mais, aromi.

Preparazione: impasta le due farine con l'acqua bollente e fai riposare la pasta ottenuta in frigo, avvolta in una pellicola. Prepara la purea di ceci: cuocili in pentola a pressione per 30 minuti e poi frullali con il robot da cucina. Spadella i funghi con il timo, tritali e uniscili alla purea, poi stendi la pasta, forma i ravioli dandogli la forma che preferisci e riempi. Scottali in acqua per due minuti, scolali, aggiungi un filo d'olio e raffreddali.

Pulisci la barbabietola, tagliala a spicchi e cuocila al vapore 12 minuti. Pela le patate e il topinambur (tubero

dal sapore simile al carciofo) e tagliali a fette oblique, quindi cuocili al vapore 6 minuti con la zucca tagliata a fette triangolari. Pela la pastinaca (radice simile alla carota), privala della parte centrale, tagliala come le altre verdure e scotta anch'essa al vapore per 4 minuti. In alternativa, puoi procedere aggiungendo gradualmente le verdure nella vaporiera. Mescola gli ingredienti indicati per fare la salsa e legali con l'amido di mais. Infine, griglia le verdure e i ravioli e componi il piatto come un paesaggio, condisci con la salsa e decora con erbe a piacere.

novità
verdi

A CURA DI CHIARA DALL'ANESE



BUONO, SANDO ED ECO

• Arrivano direttamente a casa o in ufficio i piatti di Iolà.it. Dalla vellutata patate e zucca alla crostata mele e cannella, sono tutti a base di materie prime di stagione e privi di conservanti e ingredienti congelati. In più, sono racchiusi in vasetti di vetro che li mantengono caldi più a lungo e che puoi riutilizzare come vuoi. Info: www.iola.it

ANTIAGE DA BERE

• Usato da secoli in Giappone per la tradizionale cerimonia del tè, il Matcha è un eccellente antiossidante. Ricco di polifenoli, minerali e clorofilla, è coltivato al riparo dalla luce e le sue foglie, colte a mano, vengono essiccate e ridotte in polvere finissima. Di Sir Winston, a 2,89 euro la confezione. Info: www.pompadour.it

IL RAGÙ È CRUELTY FREE

• Pe la pasta o per le lasagne, c'è il Ragù vegetale alla soia bio. Preparato secondo la ricetta classica, ma con soia non ogm, soffritto di verdure e solo olio extravergine di oliva. Di Conserve della nonna, 1,99 euro al vasetto. Info: www.nonsolobuono.it

CHIPS VEGANE

• L'alternativa più sfiziosa alle classiche chips è un mix di carote, patate dolci e patate fritte e poi essiccate. Di Tyrrells, 3,32 euro la busta da 100 g. Info: www.eurofood.it



I CONSIGLI DETOX DI MARC MESSÉGUÉ, FITOTERAPEUTA DEL PARK HOTEL AI CAPPUCCINI DI GUBBIO
Erbe e infusi per scacciare la malinconia

Tristezza, malumore e senso di affaticamento, i cosiddetti disturbi affettivi stagionali, sono frequenti nei mesi freddi. Pare siano legati a un'alterazione del nostro orologio biologico interno, a sua volta regolato dal ritmo luce-buio, che regola il sonno e il

metabolismo e che si modifica a partire dalla fine dell'estate. La fitoterapia può aiutare a riequilibrarlo.

• Consiglio 30 gocce di tintura madre di *Passiflora* e 30 di tintura di *Iperico*, diluite in un bicchiere d'acqua, 2 volte al giorno, mattina e sera, lontano dai pasti.

• Dopo il pranzo e la cena, invece, è bene sostituire la tazzina di caffè con un infuso rilassante preparato con 2 cucchiaini di foglie di *Salvia*, 2 di *Biancospino* e 2 di *Timo* in una tazza di acqua calda per 5/7 minuti, magari dolcificando il tutto con un po' di miele prima di bere.





starbene alimentazione

ITORTELLINI DA BRODO

Ne abbiamo valutati e cucinati 12 (alcuni gluten free), con ripieno di carne o prosciutto. I "vincitori" non si rompono, sono saporiti e senza conservanti

di Roberta Piazza

I tortellini (in brodo o asciutti, in versione più calorica) sono un classico delle feste. «Dal punto di vista nutrizionale sono un alimento completo, che fornisce carboidrati, proteine e grassi. L'unico problema è il sale: troppi! Durante l'anno mangiali solo una volta alla settimana», dice la nutrizionista Evelina Flachi. Ecco come riconoscere i migliori in 3 step.

>la sfoglia: occhio al colore

Questo esame si può fare già al super. «Attraverso la confezione ho valutato se la pasta era di un giallo abbastanza carico: un colore troppo chiaro può indicare lo scarso utilizzo di uova (verificabile leggendo la percentuale di questo ingrediente indicata sull'etichetta)», spiega Giorgio Donegani. «Ho poi controllato i bordi: i prodotti promossi non presentavano rotture né fessure».

>il ripieno: attenzione a nitrati e nitrati

«La quantità di farcia è segnalata sulla confezione (più ce n'è e meglio è)», precisa il tecnologo alimentare. «Quanto alla qualità, è buona cosa che sia priva di glutammato di sodio come esaltatore di sapidità. E, soprattutto, di nitrati e nitrati, conservanti pericolosi per la salute».

>la cottura: prova senza appello

«Ho giudicato l'integrità, osservando la formazione di eventuali fratture, la presenza di frammenti e spappolamenti», precisa l'esperto. «L'odore l'ho apprezzato a caldo, muovendo un po' la pasta nel piatto: le spezie non devono sentirsi troppo. Ho dato i voti più alti alle specialità dal sapore equilibrato e tipico degli ingredienti usati (in alcuni il prosciutto non si sentiva). Infine, all'assaggio, ho apprezzato l'equilibrato pasta-ripieno. Nei tortellini migliori non predominava il gusto della farcia, né si sentiva troppo la sfoglia dell'involucro esterno. Infine, ho giudicato perfetto il ripieno che, a cottura ultimata, si presentava sodo, ma non duro, mentre ho considerato negativamente quello spappolato e inconsistente, o in parte rilasciato nell'acqua di cottura».



IL NOSTRO FOOD LAB
Giorgio Donegani
tecnologo alimentare
Evelina Flachi
nutrizionista
Roberta Piazza
"gimnasia"

Mondadori Portfolio Age Fotostock, still life Pietro Tascia



il punto di forza
HANNO UNA CONSISTENZA OTTIMA
GLI INGREDIENTI Pasta (65%), preparata con farina di grano tenero, il 20% di uova, semola di grano duro. Ripieno (35%), con il 30% di prosciutto crudo più pangrattato, mortadella, acqua, fibra vegetale, pangrattato, sale, noce moscata, pepe, aromi naturali.
L'ASSAGGIO La consistenza è ottima, il gusto equilibrato e non troppo salato. Gli aromi non prevalgono. (di cui 13 g di proteine, 1,5 g di sale, 1,6 g di fibre, 12,7 g di carboidrati (di cui 1,1 g zuccheri)).
Finì al prosciutto crudo: 2,50 g, 2,55 € (10,6 €/kg).



il punto di forza
SONO PREPARATI CON INGREDIENTI DOP
GLI INGREDIENTI Pasta (60%), preparata con il 18,5% di uova allevate a terra. Ripieno (40%), con il 37% di Parmigiano DOP, pangrattato, 10% di Parmigiano Reggiano DOP, olio di semi di girasole, farina di riso, spezie, aromi naturali, sale, estratto di lievito, idrolisato di funghi, aromi naturali, estratto di lievito, idrolisato di funghi e aromi naturali.
L'ASSAGGIO La consistenza è buona, il gusto è piacevole e naturale e con un piacevole sentore di erbe aromatiche.
NUTRIENTI IN 100 g 307 calorie, 8,6 g di grassi (di cui 2,5 g saturi), 43,8 g di carboidrati (di cui 0,8 g zuccheri), 1,6 g di fibre, 12,7 g di proteine, 1,7 g di sale.
Pank&Panorama 1 tesori al crudo: 350 g, 3,40 € (6,71 €/kg).



il punto di forza
NON CONTENGONO GLUTINE
GLI INGREDIENTI Pasta (70%), preparata con il 25% di uova da allevamento a terra, più amido e farina di mais, olio di semi di girasole, aromi naturali, estratto di lievito, idrolisato di funghi, aromi naturali, estratto di lievito, idrolisato di funghi e aromi naturali.
L'ASSAGGIO Sono buone sia la consistenza sia il sapore. Rispetto ad altri tortellini gluten free hanno una composizione decisamente più naturale.
Amando De Angelis al prosciutto crudo: 250 g, 1,69 € (6,86 €/kg).



il punto di forza
HANNO UN SAPORE INTENSO E GRADEVOLE
GLI INGREDIENTI Pasta (64%), preparata con il 30% di uova, farina di grano tenero e semola di grano duro. Ripieno (35%), con il 67% di carne di suino, pangrattato, siero di latte in polvere, aromi naturali, sale, noce moscata, pepe.
L'ASSAGGIO Hanno una buona consistenza, il ripieno ha un sapore intenso e gradevole.
NUTRIENTI IN 100 g 303 calorie, 8,6 g di grassi (di cui 2,5 g saturi), 43,8 g di carboidrati (di cui 0,8 g zuccheri), 1,6 g di fibre, 12,7 g di proteine, 1,7 g di sale.
Rana Stiglaveto alla carne: 250 g, 2,59 € (10,46 €/kg).

INVOLTINI AL GORGONZOLA

secondi



tele
più

- **Tempo**
1 ora e 20 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
565 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 8 foglie di verza
- 2 patate farinose di media grandezza
- 150 g di gorgonzola
- 4 piccole pere
- 1,5 dl di latte
- 150 g di mascarpone
- 30 g di burro
- sale
- pepe nero

CROCCHETTE DI FAGIOLI

contorni



tele
più

- **Tempo**
40 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
280 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 1/2 cavolo verza
- 200 g di fagioli
- 20 g di funghi secchi
- 1 scalogno
- 100 g di farina
- 40 g di pangrattato
- olio di semi
- olio extravergine di oliva
- sale
- pepe

INVOLTINI AL GORGONZOLA



Provate la variante

MENO CALORIE

Il mascarpone è un latticino cremoso tipico del lodigiano prodotto con la panna: questo lo rende goloso, ma non proprio light. Se volete un piatto più leggero, potete sostituirlo con la stessa quantità di ricotta plenontese, di robiola o di formaggio spalmabile, tipo Philadelphia light.

IL GORGONZOLA

Il formaggio Dop, dolce e cremoso, si accosta bene al sapore intenso della verza. Igor, 150 g a circa 1,85 euro.



1 Lessate

le patate per 40 minuti, scolatele, strizzatele e schiacciatele. Amalgamate al purè il mascarpone e metà gorgonzola.

2 Ricavate

da ciascuna pera, 2 fette centrali, in senso verticale, sbucciate le parti rimaste e tagliatele a dadini. Cuoceteli in un padellino antiaderente, senza condimento, per 5-6 minuti, mescolando. Lasciateli raffreddare e incorporateli al composto preparato.

3 Staccate

le foglie della verza, sciacquatele e cuocetele in

4 Riducete

il gorgonzola rimasto a dadini. Trasferiteli in una casseruola, irrorateli con il latte e fateli fondere a fiamma bassissima mescolando spesso, fino a ottenere un composto cremoso. Contemporaneamente, fate fondere il burro in una padella antiaderente, unite le 8 fette di pera e fatele saltare circa 1 minuto per lato, finché saranno dorate. Suddividete gli involtini nei piatti individuali, aggiungete 2 fette di pera ciascuno, irrorate con la salsa di gorgonzola preparata e spolverizzate con abbondante pepe nero.

CROCCHETTE DI FAGIOLI



Provate la variante

ANCHE COME SECONDO

Se volete trasformare le crocchette in un secondo appagante unite al composto 250 g di salsiccia. Prima di amalgamarla a verza, tagliate i funghi, spellatela, sgranatela e rosolatela a fiamma vivace per 4-5 minuti e sfumatele con poco vino bianco.

I CANNELLINI

I delicati e saporiti fagioli lessati e conservati al naturale nel loro stesso brodo di cottura. Le conserve della roma, 500 g a circa 2 euro.



1 Mettete

i funghi secchi a bagno in acqua tiepida per una ventina di minuti. Intanto, pulite la verza, eliminando le costole centrali più dure delle foglie. Scottate le foglie in acqua bollente salata per 3-4 minuti. Scolatele, metterele subito in una ciotola con acqua e ghiaccio, sgocciolatele nuovamente e fatele asciugare su abbondante carta da cucina.

2 Spellate

lo scalogno, tritatelo finemente e mettetelo in una padella con 2 cucchiai di olio extravergine e 2 di acqua. Fatele

3 Lasciate

riposare il composto per 30 minuti, coperto, quindi prelevatelo a cucchiaiate e formate tante crocchette grosse come una albocia. Schiacciatele leggermente con le mani e infarinatetele.

4 Versate

abbondante olio di semi di arachidi in una grande padella antiaderente e scaldatelo su fiamma vivace. Unite le crocchette e frigatele circa 2 minuti per lato. Scolatele e servitele subito ben calde.

Marca 2017

Bologna worldwide commercial brand



Gianfranco Leonardi
Giornalista Professionista - O. dei G. n° 55039-59054
Via G. Massarenti, 219 - 40138 Bologna Italy - Port. +39 333 7660910
gleonardi@gmail.com

Headline speech-images on DVD 29/17 Leo-jan 2017 (time 1'25")

The brands of retail chains protagonists to Make 2017

"Brand 2017", the two-day event dedicated to the world of Brand Distributor, organized by BolognaFiere in cooperation with ADM, is definitely an event that has been enjoying ever greater support from year to year, from companies that are protagonists large retailers. This is confirmed by the significant growth in attendance and exhibition space, which highlights the dynamism of a growing sector in which there are ample business opportunities the business fabric of our country and, for once, even the ultimate consumers. In fact, the Italian supermarkets for some time have created their own labels, exclusive products made by third parties or even also by companies already present with its brand in GD selling well, certainly not, but definitely gaining more... It guarantees the consumer the same quality, the same controls and often offers even lower price! This strategy pays off because today these products have won a share of almost 20% of the market - 10 billion euro turnover! - With durum wheat pasta, oils, pickles and canned food (tuna from legumes) seconds ready meals and even "organic" and "ethnic", cakes, ice cream and pastries, all the fresh vegetables frozen ranges and of course the pizza, no count the articles dedicated to consumers with special needs: ready meals, gluten for celiac, without sugar for diabetics. Almost all consumers read the labels before you throw in the cart and all are informed of origin, manufacturer, ingredients and ... of course the price!

I brand delle catene commerciali protagonisti a Marca 2017

"Marca 2017", la due giorni dedicata al mondo della Marca del Distributore, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con ADM, presso Fiere di Bologna, è sicuramente una manifestazione che riscuote sempre maggiore adesione da anno in anno, da parte di aziende che sono protagoniste della grande distribuzione. La conferma viene dalla significativa crescita delle presenze e della superficie espositiva, che mette in evidenza il dinamismo di un settore in espansione nel quale trovano ampie opportunità di business il tessuto imprenditoriale del nostro Paese e, una volta tanto, anche i consumatori finali. Infatti, i supermercati italiani da qualche tempo hanno creato le proprie etichette, prodotti esclusivi preparati da terzi o addirittura anche dalle aziende già presenti con il proprio marchio nella GD vendendo così, certamente meno, ma guadagnando assolutamente di più.... Si garantisce al consumatore la stessa qualità, gli stessi controlli e spesso si offre addirittura il prezzo inferiore! Questa strategia paga perché oggi questi prodotti hanno conquistato una quota pari a quasi il 20% del mercato - 10 miliardi di euro di fatturato! - con pasta di grano duro, olii, sottaceti e scatolame (dai legumi al tonno) secondi piatti pronti e anche "bio" e "etnici", dolci, gelati e pasticceria, tutte le gamme di verdura fresca surgelata e naturalmente la pizza, senza contare gli articoli dedicati ai consumatori con particolari esigenze: gastronomia pronta, senza glutine per i celiaci, senza zuccheri per i diabetici. Ormai quasi tutti i consumatori leggono le etichette prima di buttare dentro al carrello e tutti si informano su provenienza, produttore, ingredienti e... ovviamente prezzo!

CONFETTURE E MARMELLATE

MARMELLATE PROTAGONISTE,
NON SOLO IN TV

Prilongo 5 per cucchiaini senza aspartame conservanti e coloranti. Chiude la proposta Zuegg il formato 4 x 25 g, destinato alle famiglie monocomponenti. La campagna televisiva sarà affiancata da un'intensa attività in store che vedrà la presenza di materiali pop e dalla grafica rinnovata che riprenderà il concetto "I frutti di Oswald Zuegg".

Anche per il brand Le Conserve della Nonna sono previsti nel 2017 ulteriori lanci per arricchire la gamma con ricette e abbonamenti innovativi, sempre in ottica salutistica. "Usiamo varie leve di comunicazione - spiega Lorenza Barotti, Product Manager Le Conserve della Nonna di Gruppo Fini - e, oltre alle tradizionali forme di advertising su stampa e web, siamo molto attivi sui social network e abbiamo stretto collaborazioni con blogger e instagrammer, invitati a visitare lo stabilimento per provare in prima persona i nostri prodotti. Inoltre organizziamo attività rivoltate al consumatore finale, con degustazioni, attività sul punto vendita e nelle piazze".

E impegnata in una vasta campagna pubblicitaria anche Darbo. "Per accrescere la notorietà del marchio, in primavera e in autunno siamo stati presenti con una serie di inserzioni di grande impatto sulle principali riviste femminili e di cucina - spiegano dall'azienda - A ciò si aggiunge una campagna sulle principali riviste di settore, che proseguirà per tutto il 2017".

Confetture

Ranking dei produttori a valore

- 1 Apicoltura Rigoni
- 2 Zuegg
- 3 Valsola

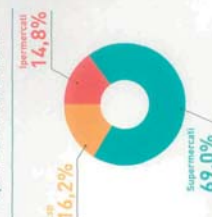
I primi tre produttori coprono a valore il 49,3% del mercato. La privato label ha una quota pari al 28,3%.

Totale Italia per conserve (da 100 a 299 mg) a.l. ottobre 2016 - fonte: Iri

Alcè Nero, Darbo, Zuegg, Fini, Le Conserve della Nonna, Gdo 80%, Normal Trade 10%, Export 10%, Gdo 42%, Normal Trade 28%, Export 8%, altro 2%.

PLAYERS

Marchi	ALCÈ NERO	DARBO	GRUPPO FINI	ZUEGG
Fatturato 2016 (€)	Alcè Nero 2,4 milioni	Naturein, Ricco di frutta nd	Fini, Le Conserve della Nonna 6,5 milioni	Zuegg nd
Volumi 2016	931.000 pezzi	nd	nd	10.500 (Italia)
Canali di vendita	Gdo 42%, Normal Trade 28%, Export 8%, altro 2%	nd	Gdo 80%, Normal Trade 10%, Export 10%	Gdo 98%, Normal Trade 2%
Top SKU	Composta di Albicocche 270g	Confettura Naturein di mirtilli neri	Confettura extra con il 70% di zucchero di canna	Confettura extra Zuegg albicocca 320 g

CONFETTURE
Il peso dei canali a valore

Totale Italia per conserve (da 100 a 299 mg) a.l. ottobre 2016 - fonte: Iri

102 FOOD Febbraio 2017

CONFETTURE E MARMELLATE



LA FRUTTA IN VASETTO È PRONTA A SALPARE

Il food italiano varca i confini anche grazie alle confetture e marmellate.

Oggi più che mai è importante guardare oltre i nostri confini - spiegano da Zuegg - proprio per questo motivo abbiamo iniziato un percorso di sviluppo anche nei Paesi esteri, focalizzandoci su quelli per noi potenzialmente più appetibili, come il mercato tedesco e



Secondary display, l'asso di Darbo

numero di punti di vendita italiani

salto del 54 per cento

Nel 2017 Darbo ha proposto ai partner commerciali alcune attività promozionali volte a generare ulteriori potenziali di vendita delle sue confetture. "Utilizziamo molto le esposizioni secondarie con display - spiegano dall'azienda - che ci consentono di posizionare i nostri prodotti al di fuori dello scaffale e favorirne la prova". Grazie a questa strategia, l'azienda ha registrato una crescita di fatturato del +16,6%, dovuta anche all'aumento del

assortimento, russo o ancora il mercato statunitense, che abbiamo iniziato ad apprezzare recentemente". Per quanto riguarda Alcè Nero, l'export ha un peso a volume del 10% circa, con obiettivi di crescita sia in Europa, che attualmente si sviluppa la maggior parte del fatturato, che oltre oceano. Le referenze più vendute sono la Confettura alla fragola e quella ai frutti di bosco. Fa invece il percorso opposto Darbo. Per l'azienda, sono proprio Germania e Italia i Paesi

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
DARBO Confettura Naturein di pesca	Confettura Naturein di pesca	Giugno 2016	450 g	2,99 euro	Donne, casalinghe
LE CONSERVE DELLA NONNA Linea Gusto & Equilibrio - Arancia e zenzero	nd	Luglio 2016	210 g	2,49 euro/vaso	Consumatori attenti al benessere e alla qualità dei prodotti
ZUEGG Zuegg Leggera	Sol reference (Fragole, Albicocche, Mirtillo Salvatico, Ciliegie Nere, Frutti di Bosco, Pasche), 5 calorie a cucchiaino, solo ingredienti naturali, senza aspartame, conservanti, coloranti	Seconda metà 2016	230 g	2,49 euro/pezzo	Chi cerca prodotti con poche calorie ed è attento al benessere

102 FOOD Febbraio 2017



*il Buongiorno
sa di buono...*



Il gusto autentico dei cereali, unito alla bontà di ingredienti sani, nutrienti e naturalmente golosi.

**Scopri i prodotti
Germinal Bio!**



www.germinalbio.it
www.mangiarisanogerminal.com
www.nutrizionetrasalute.it

CONFETTURE, LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

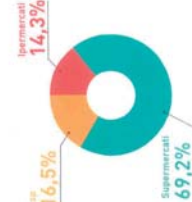
	V. VOLUME	VAR. %	V. VALORE	VAR. %
Normali vasetto	32.837.877	-1,8	154.977.862	-0,6
Composte	8.319.802	+7,2	81.496.844	+4,9
Dietetiche	1.940.587	+14,8	17.232.388	10,5
Monoporzione/dosabili	1.544.306	+4,4	14.184.313	+4,7
Totale confetture	44.744.560	+0,7	268.874.840	+2,6

Totale Italia gran-segno (da 100 a 399 mg) - in kg e in euro - a.1. ottobre 2016 - fonte: IRI

LE CONSERVE DELLA NONNA GIOCA LE CARTE DI GUSTO&EQUILIBRIO

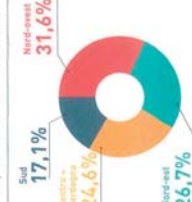
In risposta ai nuovi food trend che premia il salustico, **Gruppo Fini** ha ampliato la gamma Le Conserve della Nonna con la linea **Gusto&Equilibrio** per offrire prodotti buoni ed equilibrati dal punto di vista nutrizionale. Si tratta di composte di frutta arricchite da ingredienti funzionali, ricche di fibre e con un tasso apporto calorico, dolcificate con solo zucchero d'uva italiana, senza edulcoranti. Quattro le referenze proposte abbinando alla selezione di frutta le proprietà degli ingredienti funzionali: albicocca e curcuma, fragola e goli, arancia e zenzero, ciliegia e aloe. Ricette bilanciate in calorie e nutrienti, realizzate con il contributo della nutrizionista Chiara Manzoni e certificate

CONFETTURE
Il peso dei canali a volume



Le	16,5%
Supermercati	69,2%
Ipermercati	14,3%

Il peso delle aree a volume



Sud	17,1%
Centro e Sardegna	24,6%
Nord-est	26,7%
Nord-ovest	31,6%

Totale Italia (gran-segno) (da 100 a 399 mg) a.1. ottobre 2016 - fonte: IRI

PREMIO FOOD NOVITÀ IN PRIMO PIANO

Per il terzo anno consecutivo **Food** promuove l'innovazione premiando i prodotti più all'avanguardia dell'industria agroalimentare italiana

PRODOTTO FOOD 2017

COME È COMPOSTA LA GIURIA

La Giuria degli Esperti del premio 2017 del **Premio Food** è composta da: Gianandrea Abbate (Inoltra Psych Research), Maria Cristina Allieri (Direttore Responsabile Food), Gabriella Bergaglio (Marketing Manager TNS Italia), Bruno Berni (Managing Director CH Group), Roger Botti (Direttore Operativo Rodilant Associati), Marco Cuppini (Direttore Centro Studi e Comunicazione Indico ECR), Giustina Ligabbi (Direttrice Tutufood), Enzo Grassi (Consulente Valdini Vicini & Associati), Romolo De Camillis (Retailer Director Nielsen Italia), Filippo Genzoni (Head of Around Marketing), Bruno Pacini (Head of Industry food, beverage & GDO), Intesa San Paolo, Guia Pirotti (Professor SPA Bocconi), Mario Resca (Presidente Confimpreal), Alessandro Villorini (Presidente MED Global).

Il premio Food, l'evento istituito dalla nostra rivista per valorizzare e dare visibilità ai nuovi prodotti food&beverage che sono stati lanciati negli ultimi due anni. Food si conferma da oltre 25 anni un punto di riferimento informativo della community alimentare italiana e con questo evento intende premiare le realtà imprenditoriali che più hanno puntato sulla Ricerca & Sviluppo e hanno saputo rispondere con prodotti innovativi alle richieste del consumatore moderno. Quest'anno a spiccare è il numero delle aziende partecipanti, 146 rispetto alle 114 del 2016, e dei prodotti presentati, 262 rispetto ai 206 dell'anno scorso, per un totale di 873 codici ean. Aumentano anche le categorie di prodotto, che da 16 passano a 18: Alcolici, Bakery&pane, Bevande e preparati, Conserve animali, Conserve vegetali, Dolciario, Formaggio, Freddo, Frutta&vegetali, Fuori pasto, Ingredienti base&insaporitori, Latticini e assimilabili, Olio&aceto, Petfood, Piatti pronti, Primo piatto, Salse&condimenti, Salumi&carni. Al Premio hanno potuto candidarsi i nuovi prodotti che sono distribuiti nel canale della grande distribuzione organizzata e che sono stati lanciati sul mercato italiano nel corso degli ultimi due anni (da gennaio 2015 sino a dicembre 2016), così come i prodotti già presenti sul mercato che nello stesso periodo sono stati oggetto di un significativo cambiamento o innovazione nell'ambito del loro marketing mix, per esempio sul fronte

PRODOTTO FOOD 2017



RASSEGNA STAMPA CARTACEA

packaging, comunicazione, livello di servizio offerto, formati, gamma, formula di preparazione, sostenibilità, ecc.

Il "Prodotto Food" valuta e premia i prodotti candidati attraverso i dati e il giudizio degli esperti che operano quotidianamente con i prodotti food&beverage. La selezione, in particolare, si sviluppa in tre fasi: il Giudizio di Mercato, il Giudizio del Retailer e il Giudizio degli Esperti. Durante la prima fase i prodotti partecipanti vengono classificati da Food nelle categorie e Nielsen misura le seguenti variabili, sulla base dei dati del proprio panel di rilevazione Retail e laddove le informazioni siano disponibili: per i prodotti in lancio

quota di mercato a valore, valore assoluto di vendite e penetrazione distributiva nel periodo del lancio (calcolato sino a un massimo di sei mesi); per i prodotti già presenti sul mercato la crescita di quota.

Il valore assoluto della crescita di vendite e la crescita distributiva nel periodo del lancio (calcolato sino a un massimo di sei mesi). Nel caso di prodotto in lancio nel corso degli ultimi mesi e senza rilevazioni, verrà automaticamente messo all'ultimo posto della graduatoria di categoria nella classifica "Giudizio di Mercato". Il giudizio del Retailer è invece appannaggio di buyer, category e manager della grande distribuzione moderna e organizzata, che valutano i prodotti partecipanti in base ai seguenti parametri: innovazione, packaging, rapporto qualità/prezzo, attività di trade marketing, attività di category, eco-sostenibilità, gusto. Infine, il Giudizio degli Esperti, ossia professionisti delle ricerche di mercato e della comunicazione,

146 LE AZIENDE
PARTICIPANTI, CON 262 PRODOTTI
PER UN TOTALE DI 873 CODICI EAN

Le categorie di prodotto

1 Alcolici

Birra, vino, spumanti, aperitivi alcolici, liquori

2 Bakery&pane

Prodotti da forno, cereali, pane& sostitutivi

3 Bevande e preparati

Acqua, bevande gassate e piatte, aperitivi analcolici, caffè, tè, infusi

4 Conserven animali

Carne in scatola, tonno, conserve ittiche

5 Conserven vegetali

Frutta e verdure in scatola, sottoli, sottaceti, derivati del pomodoro

6 Dolciario

Cioccolato, caramelle, dolci da ricorrenza, chewingum

7 Formaggi

Di origine animale e vegetale, duri, stagionati, freschi, industriali

8 Freddo

Surgelati, Gelati

9 Frutta&vegetali

Frutta e vegetali secchi e essiccati, frutta e vegetali freschi

10 Fuori pasto

Fuori pasto dolci e salati

11 Ingredienti base & insaporitori

Zucchero, dolcificanti, farine, preparati per dolci e dessert, ingredienti per pasticceria, sale, aromi, spezie, preparati brodo e gelatina

12 Latticini e assimilabili

Latte e panna fresco/ult, yogurt, dessert uht, burro, margarina, sostitutivi del latte (vegetali e animali)

13 Olio&aceto

Olio di oliva e di semi, aceto

14 Petfood

Secchi, umidi, accessori

15 Piatti pronti

Preparati, specialità, piatti pronti freschi e conservati

16 Primo piatto

Pasta fresca e secca, riso

17 Salse&condimenti

Sughi, salse e condimenti

18 Salumi&carni

Salumi, carni avicunole/bovine/suine/altre fresche e preparate, precotti, wurstel, uova

giudizio dalle tre giurie viene nominato come "Prodotto Food 2017". La terza edizione si terrà il 16 febbraio 2017 a Milano, presso la sede del Gruppo 24 Ore, nell'ambito di Food Match, l'evento nazionale business-to-business interamente dedicato al management della produzione, dei servizi e della distribuzione food&beverage operante in Italia.

FOOD Febbraio 2017 145

Categorie e Candidati

PRODOTTI
EX-D
2017



ALCOLICI

AURELI MARIO Marmo Carrot	BIRRA CASTELLO La Decisa	BIRRA CASTELLO L'Invenia	BIRRA CASTELLO Fabbrica di Pieveveva Superior senza glutine
------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

BIRRIFICIO ANTONIANO Birra Antoniana Pirella	BIRRIFICIO ANTONIANO Birra Antoniana Sila Virena	CANTINE SETTESOLI Linea Settesoli	CAVIT Muller Thurgau Spumante Igt	DISTILLERIA FLU CAFFO Vecchio Anzani del Capo
--	--	--------------------------------------	---	---



BAKERY

BARILLA G. & R. FRATELLI Molino Bianco Biscognato	BONONI Corno Bolognese Italian Butter Shortbread	DR SCHÄR Schär Crackers senza glutine	ELLEDI Gastone Lago Mini Party water
---	--	--	---

FARMO Cantucci	NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI Crish Frollino bio 100% farina integrale	NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI Crish Frollino bio al farro con gocce cioccolato	PASTIFICIO DI BARI Trocce in carta pane	PUGLIA SAPORI Tartarini con olio evo multigrain
-------------------	---	---	--	--

PUGLIA SAPORI Tartarini bio multigrain all'olio evo	PUGLIA SAPORI Tartarini senza glutine con olio evo	RISO DALLO Linea Dallo	RISO SCOTTI Cracker senza glutine con quinoa	SARCHIO Linea mare di mare
---	--	---------------------------	--	-------------------------------

144 FOOD Febbraio 2017

FOOD
2017



IGOR
Blu di capra 1,5kg



PARMAREGGIO
Parmigiano Reggiano



ITAL PIZZA
Linea Gran Pizzeria



FOOD Febbraio 2017 149

150 **F000** Febbraio 2017

6/12

Categorie e Candidati



A LINEA VERDE



RISO GALLO

ZERBINATI
BurgerZ

Febbraio 2017

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

Acqua Minerale San Benedetto ha compiuto 60 anni nel 2016. Un traguardo raggiunto grazie a una ricca componente valoriale costruita nel tempo fatta di tradizione, innovazione, passione, cultura aziendale, espansione in ottica ecosostenibile e, non ultima, la particolare attenzione al consumatore in nome del Made in Italy. La storia di San Benedetto dimostra il ruolo fondamentale che svolge l'innovazione di prodotto e di processo nelle strategie di sviluppo dell'intero mercato del beverage analcolico.

Oggi il Gruppo San Benedetto è la prima società del mercato di riferimento a capitale interamente italiano e il secondo player del comparto del beverage analcolico. È attivo commercialmente in oltre 100 Paesi e possiede 11 stabilimenti nel mondo e 6 in Italia, dando lavoro a 1.800 dipendenti nel mondo; inoltre, ogni giorno sono 20,2 milioni di pezzi prodotti in Italia e 800 i controlli effettuati.

Brand San Benedetto

Prodotto Bibite San Benedetto Zero

Data di lancio Marzo 2016 (resisting)

Caratteristiche La linea di Bibite Zero, che garantisce tutta la qualità delle bibite gassate San Benedetto nella versione Zero.

Zuccheri Aggiunti, è stata oggetto di resisting a marzo 2016. La

gamma propone sei diversi gusti (aranciata, limone, pompelmo, ginger, gassosa, chinotto) ed è ideale per chi sta attento alla propria forma fisica e al proprio benessere senza rinunciare al piacere di una buona bibita.

Inoltre, il formato da 0,75 L, pet, grazie alla sua praticità e versatilità, si adatta a svariate occasioni di consumo.

Nel 2016 la linea è stata oggetto di un notevole rafforzamento distributivo, accompagnato da un'importante attività di pack resisting: l'immagine è stata resa ancora più moderna, divertente, frizzante e accattivante, così da raggiungere nuovi consumatori, non solo famiglie ma soprattutto giovani, i cosiddetti millennials.



Brand San Benedetto

Prodotto The Bio 0,40 L

Data di lancio Aprile 2016

Caratteristiche In Aprile è stata la volta della linea di The Bio da 0,40 L, nata per rispondere alle esigenze di coloro che seguono uno stile di vita sano, in armonia con il ritmo della terra e con il rispetto dell'ambiente.

Proposta nei tradizionali gusti pesca e limone, abbina la delicatezza e l'aroma del thé alla freschezza dell'acqua minerale naturale. Con ingredienti provenienti da filiera biologica, è la bevanda naturalmente semplice ideale per piacevoli pause di benessere, in ogni momento della giornata.



AIA E NEGRONI

Brand Aia

Prodotto Bratwurst

Data di lancio Novembre 2015

Caratteristiche Bratwurst Wudy è il primo wurstel di sole carni bianche (pollo e tacchino) ricettato seguendo il gusto delle tradizioni nord europee. Va ad arricchire la gamma Wudy inserendosi però, con il nuovo formato da 180 g (due pezzi leggermente ricurvi), nella categoria delle specialità storicamente ed esclusivamente presidiate dai wurstel di carne rossa (suino e/o bovino).

Bratwurst si rivolge al target di consumatori amanti della Tradizione culinaria italiana, nasce la

Valdostana. Si tratta della rivisitazione di una celebre ricetta regionale che propone una gustosa cotoletta di filetti di pollo con una croccante panatura, impreziosita da un'appetosa farcitura di scamorza affumicata.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

La Valdostana arricchisce la gamma degli elaborati cotti panati di Aia e rappresenta una proposta in grado di soddisfare anche i palati più esigenti, grazie al fatto che può fregiarsi dell'utilizzo di carni 100%

italiane. L'innovazione è nel dna di Aia, che fin dalla sua nascita, nel 1968, è diventata sinonimo di qualità e sicurezza delle carni bianche e che negli ultimi trent'anni ha portato sulle tavole degli italiani novità del gusto e del sapore che hanno ottenuto grandi successi di mercato.

RASSEGNA STAMPA CARTACEA

Prodotti in evidenza

BENVOLIO 1938

Brand Piave 1938, Joyl
Prodotto Linea Biologica, Olio extra vergine d'oliva 100% italiano biologico, Joyl
Data di lancio da Ottobre a Dicembre 2016
Caratteristiche Lo scorso ottobre l'azienda ha presentato sei oli biologici di semi e d'oliva, appartenenti alla filosofia "gli Oli del benessere", che provengono esclusivamente da agricoltura biologica certificata e garantita. Le materie prime per la produzione di questi oli sono accuratamente selezionate e frutto della genuinità di prodotti coltivati senza pesticidi né diserbanti.

A sottolineare il loro elevato livello qualitativo gli oli di semi di girasole, di granturco, di lino e d'uva trovano posto nella cucina degli aspiranti chef nella sesta edizione di MasterChef Italia, programma in onda dal 22 dicembre su Sky Uno. L'Olio extra vergine d'oliva 100% italiano biologico, inoltre, lanciato a dicembre 2016, è realizzato in esclusiva per MasterChef Italia e rappresenta la punta di diamante di tutte le produzioni olearie di Benvolio 1938.

Con un apposito packaging dedicato, è l'olio consigliato da MasterChef Italia e trova quindi posto nella cucina del cooking show più visto sul territorio nazionale.

Nella filosofia degli "Oli del benessere" rientra anche la linea Joyl, presentata a ottobre 2016. Si tratta di una gamma ideata e realizzata principalmente per chi fa attività fisica a ogni livello, dall'amatore al professionista, e che ha quindi l'esigenza e anche il piacere di non rinunciare al gusto a scapito del proprio impegno. Tre i prodotti: Olio di semi di Vinacciolo, Olio di semi di mais (entrambi arricchiti di vitamine e consigliati per il consumo a crudo) e Olio di semi di girasole "alto oleico", dotato di un'incredibile stabilità alle alte temperature e con un alto contenuto di Omega 9. Quest'ultimo è consigliato da MasterChef Italia e trova

quindi posto nella cucina degli aspiranti chef del noto programma.

Benvolio 1938 ha rinnovato nel 2015 la sua immagine di marca in linea con il suo vissuto di olio di qualità, sviluppando un nuovo logo, una nuova gamma e dimostrando la precisa volontà di cambiamento e di rinnovamento packaging.

Il continuo impegno verso i propri consumatori. La nuova gamma di oli Piave 1938 comunica e propone così "Gli Oli del Benessere", veicolando un'offerta e un'esperienza nuova al consumatore, dove la contrapposizione tra gusto e benessere è superata e i benefici nutrizionali della tradizione Piave incontrano il piacere del gusto.

I punti di forza dell'azienda sono numerosi: è una solida realtà imprenditoriale che può vantare una storia che parte dal 1938, ha esperienza nella trasformazione dei semi oleosi in olio e farina, può offrire un'ampia gamma di prodotto a marchio e per private label assicurando continuità nelle forniture, sicurezza certificata e controllo dell'intera filiera. Benvolio 1938, infatti, è l'unica realtà in Italia con una filiera completa per la produzione dell'olio di semi. Tutte le fasi della catena di produzione, dalla lavorazione alla preparazione, dal trasporto allo stoccaggio dei prodotti, sono controllate e indicizzate in modo da risalire alle fasi precedenti individuando con precisione il prodotto e le sue trasformazioni, assicurando la trasparenza dei processi. Ogni anno l'azienda investe molto in innovazione, nella creazione di nuovi prodotti, nell'evoluzione tecnologica delle strutture, nell'abbattimento dei consumi e nella riduzione dell'impatto ambientale. L'attenzione alla qualità e all'innovazione continua sono garantite dalla presenza di un laboratorio interno specializzato nello sviluppo di materie olearie e packaging innovativi.



PEDON

Brand Pedon
Prodotto SuperMix!
Data di lancio Settembre 2015
Caratteristiche La gamma SuperMix! si compone di sei differenti mix di semi arricchiti con ingredienti speciali come semi di chia, barbe di goji, quinoa, soia. Mix insalata con soia, Mix insalata con mirtillo, Mix panificati con quinoa e chia, Mix panificati con pomodoro e olive, Mix colazione con chia e goji, Mix colazione con mirtillo e cioccolato.

Sani e innovativi, i mix sono pronti all'uso, versatili per un'alimentazione bilanciata e ricca di gusto e ideali in ogni momento della giornata: a colazione, nelle insalate, nei panificati, come snack, prima e dopo un'attività sportiva e in ufficio. Ricchi in fibre, proteine, vitamine, omega3, ferro, fosforo e magnesio, sono unici nella categoria ad essere garantiti gluten free, nut free, peanut free e vegani, oltre che 100% naturali, senza additivi e conservanti, no Ogm. Il vasetto, inoltre, è di nuova concezione, trasparente per esaltare contenuto e colore e il dispenser brevettato ed esclusivo per la categoria permette un dosaggio facilitato e salvasfreschezza. Il QR code fornisce le informazioni complete dei nutrienti e delle modalità d'impiego.



Brand Pedon
Prodotto I Salvaminuti 0 Secondi
Data di lancio Giugno 2016
Caratteristiche Tre le referenze delle nuove insalate pronte di cereali 100% integrali: buone come fatte in casa: Riso e quinoa al pesto e pomodori, Riso e lenticchie all'ortolano, Riso e cereali alla mediterranea. 100% naturali e no Ogm, senza conservanti, coloranti e aromi artificiali, sono adatte sia per i vegetariani che per i vegani. Sono ideali come insalate fredde o da scaldare al microonde per 2 minuti e pronte da gustare nella pratica cup monoporzione da 220 g con forchetta inclusa nella confezione. Si conservano a temperatura ambiente e hanno una shelf life di 18 mesi. I Salvaminuti sono un'ampia gamma di cereali e legumi a rapida cottura pronti in pochi minuti e che non richiedono ammollo



Brand Pedon
Prodotto Happy Veggie
Data di lancio Novembre 2015
Caratteristiche Happy Veggie è invece la nuova linea vegan a base soia presentata a novembre 2015, ricca di proteine e fibre vegetali per il benessere quotidiano. I prodotti sono 100% naturali, no Ogm e certificati Vegan Ok, indicati per vegetariani e vegani. Quattro le referenze disponibili: Bulgur di soia, Macinato di soia bio, Bocconcini di soia bio, Muesli di soia. Veloci e facili da preparare, sono adatti per colazione, primi piatti (zuppe, insalate calde o fredde), secondi piatti (spezzatini, stufati, burger, polpette ecc.) e sono disponibili nel nuovo sacchetto dopack con pratico apri-chiudi "vel-zip" (velcro e zip insieme) per un'ottimale conservazione del prodotto. Il ricettario è disponibile online o scaricabile tramite QR code.

perché precotti naturalmente. Inoltre, sono ricchi di fibre e proteine e poveri in grassi. 100% naturali. Nel tempo sono nate diverse linee: Le Purezze Salvaminuti, creme vellutate biologiche e senza glutine; I Salvaminuti 90 Secondi, cereali e legumi cotti a vapore; I Salvaminuti Express, piatti a base quinoa pronti in padella in soli 5 minuti; I Salvaminuti Surgelati, insalate preparate con cereali e verdure da agricoltura biologica; I Salvaminuti Senza Glutine, quattro referenze tra cereali antichi e mix.



Prodotti in evidenza



CORTEMIA

Brand My Soia

Prodotto My Soia

Data di lancio Novembre 2016

Caratteristiche My Soia reinterpreti i migliori piatti della tradizione italiana sostituendo la carne con alternative vegetali derivate dalla soia e proponendo un'ampia offerta di prodotti certificati biologici. Si compone di otto piatti pronti bio, No Ogm, 100% italiani: tre tipi di ravioli ripieni vegetariani e cinque referenze 100% vegetali, tra cui spiccano prodotti quali arancini di riso e lasagne al ragu di soia, oltre alle classiche polpette e ai burger. Grazie alle proprietà della soia, le proposte contengono meno calorie, un bassissimo contenuto di grassi saturi e zero colesterolo rispetto alla versione classica. Coltivando e lavorando gli ingredienti base delle ricette, Corte Mia si impegna a utilizzare risorse e imprese locali a "chilometro zero" per ridurre l'impatto ambientale. L'azienda impiega infatti ingredienti di Top Agri, che vantano una filiera di

produzione biologica, senza Ogm e a Km 0. My Soia è un brand di Cortemia, appartenente al Gruppo Top Agri, che da oltre 30 anni lavora nel settore biologico, investendo risorse e impegno nella creazione di filiere integrate: un'azienda da 100 mln di fatturato, leader nella produzione di oli vegetali bio e derivati della soia. Il Gruppo trasforma le materie prime secondo i rigorosi standard nazionali e internazionali, contando su un bacino di circa

20mila ettari di terreni certificati bio in continua espansione; coltiva senza pesticidi, lavora, stocca, commercializza tutto in un unico luogo, garantendo al consumatore il controllo sulla qualità e una tracciabilità del prodotto al 100 per cento.



FORNO BONOMI

Brand Forno Bonomi

Prodotto Italian Butter Shortbread

Data di lancio Settembre 2016

Caratteristiche Questo prodotto amplia la gamma di frollini e frolle al burro già da tempo prodotte da Forno Bonomi. Questo particolare pasticcino a base di frolla, preparato con il 27% di burro italiano, riprende un'antica ricetta a base di burro fresco e si ripropone con un gusto più attento alle esigenze del mercato odierno. L'azienda sta infatti riprendendo le ricette di una volta per reinterpretarle secondo i gusti moderni e l'Italian Butter Shortbread, un mix di tradizione e innovazione, è il primo di una gamma nascente di prodotti innovativi a base di frolla al burro. Il nome in inglese giustifica l'intenzione di veicolare all'estero questi prodotti con maggiore facilità e riconoscibilità. I best seller dell'azienda sono sicuramente i savoiardi, di cui Forno Bonomi è il primo produttore al mondo, realizzati



secondo la ricetta tradizionale con il 26% di uova, ma che negli anni sono stati parzialmente rivisti introducendo prima i Savoiardi Bihappy e quindi una linea interamente biologica, composta anche da savoiardi con farina di farro e senza la copertura di zucchero. Inoltre, Forno Bonomi è conosciuto a livello mondiale per le sfogliatine, glassate con marmellata di albicocca o con la copertura in zucchero, realizzate anche nel nuovo formato mini da 100 g.

L'azienda può contare sui migliori e più moderni impianti come vantaggio competitivo, che permettono di innovare prima e in maniera flessibile rispetto agli altri e di sfruttare le opportunità che provengono dall'estero. Sul fronte internazionale Forno Bonomi è presente in 85 Paesi e sta rafforzando la leadership nel canale Horeca statunitense, oltre che sviluppando collaborazioni con le principali catene retail americane per promuovere la cultura del Tiramisù.



PRODUZIONE

In aumento i consumi di ripiena

Controllo di processo, sicurezza alimentare, ricette sempre in linea con i trend di gusto: tutti "segreti" delle lavorazioni di un prodotto di successo.

di Francesca De Vecchi

ni hanno non solo tenuto ma hanno fatto registrare un aumento di volume e a valore, a conferma dell'andamento positivo con cui si era chiuso il 2014 (3,1% e 4,3%, rispettivamente, dati Iri) per questi prodotti. Per il food, insomma, gli italiani tradiscono una preferenza di gusto del mercato. Aziende che insieme costituiscono un panorama costellato per lo più da imprese di produzione di medie dimensioni, accanto a qualche realtà di dimensioni ragguardevoli. Per mantenere le quote di mercato hanno giocato la carta della qualità e della specificità di prodotto, complice anche la committenza delle private label e un mercato estero sempre più interessato. Per lo 50-70% di tale esportazione, spiega Alex Galli, direttore marketing di Raviolificio Lo Scoiattolo, azienda familiare di Lomate Caprino (VA), fondata nel 1983 e ancora oggi gestita direttamente dal nostro marchio Lo Scoiattolo mentre altrove siamo presenti anche con private label», aggiunge Galli. «Esportiamo circa il 15% del fatturato all'interno della comunità europea», ribadisce **Andrea Rossi di Pasta Fresca Rossi**. Export che rappresenterà la prossima tappa di **Fini di Modena**, realtà emiliana che nel 2015 ha riaperto a Ravenna un nuovo stabilimento, grazie a un investimento di 6 milioni e mezzo di euro e dove si producono fino a 25 tonnellate al giorno di pasta ripiena. «Attualmente il mercato del food è un settore del fatturato, ma con la nascita del nuovo stabilimento», spiega **Roberto Morini**, product manager Fini Pasta Fresca, «abbiamo ripreso le attività fieristiche all'estero e con esse anche i rapporti commerciali e le attività di marketing mirate ai Paesi stranieri, in primis l'Europa».

Qualità e differenziazione delle referenze per soddisfare i consumatori esigenti

«Dai nostri indumenti possiamo concludere che il mercato delle paste ripiene sia un mercato che tiene, soprattutto se si parla di prodotti di qualità», sostiene Alex Galli, direttore marketing di Raviolificio Lo Scoiattolo, azienda familiare di Lomate Caprino (VA), fondata nel 1983 e ancora oggi gestita direttamente dal nostro marchio Lo Scoiattolo mentre altrove siamo presenti anche con private label», aggiunge Galli. «Esportiamo circa il 15% del fatturato all'interno della comunità europea», ribadisce **Andrea Rossi di Pasta Fresca Rossi**. Export che rappresenterà la prossima tappa di **Fini di Modena**, realtà emiliana che nel 2015 ha riaperto a Ravenna un nuovo stabilimento, grazie a un investimento di 6 milioni e mezzo di euro e dove si producono fino a 25 tonnellate al giorno di pasta ripiena. «Attualmente il mercato del food è un settore del fatturato, ma con la nascita del nuovo stabilimento», spiega **Roberto Morini**, product manager Fini Pasta Fresca, «abbiamo ripreso le attività fieristiche all'estero e con esse anche i rapporti commerciali e le attività di marketing mirate ai Paesi stranieri, in primis l'Europa».



Nuovi orizzonti dunque per il mercato italiano. «con molte richieste anche di prodotto Halal, per il mondo islamico», precisa **Serena Pironi**, tecnologa alimentare, esperta di assicurazione qualità per **Pasta&Bakery**.

Alcuni passaggi del processo di produzione caratterizzano in modo particolare il prodotto, per quanto riguarda gli aspetti relativi alla sicurezza e al profilo sensoriale. Come emerge da questa tavola delle testimonianze, la scelta delle materie prime è fondamentale per la qualità, sia per gli standard igienici e la ristrettezza delle fasi che richiedono particolari sforzi e gravano in maggior misura anche sui costi del processo di ricerca, sviluppo del prodotto e produzione. Un processo oggi abbastanza standardizzato in tutte le realtà che operano in Italia, spiega **Serena Pironi**. Si comincia con una fase di preparazione della pasta con un impasto di acqua e farina (per la pasta fresca oltre all'uso di semola è ammesso anche il ricorso a farina di tipo 00), seguita da quella di estrusione della sfoglia, momento questo in cui è già possibile caratterizzare in modo importante la struttura del prodotto, a seconda della scelta della trafilatura, da quella in bronzo si ottiene infatti una pasta con un'aspetto più ruvido e "al dente". Nell'ultimo step delle alte pressioni a cui viene sottoposta, quella in teflon, che produce una sfoglia liscia, ma più resistente all'usura e più facilmente sanificabile. Fedeli a un concetto qualità che riguarda tanto gli aspetti sensoriali quanto quelli di sicurezza, riguardo all'intero processo di produzione di pasta ripiena sono tutti concordi nell'evidenziare due fasi che richiedono un'attenzione particolare: la formatura, che come la precedente prevede di attribuire al torrellino o al raviolo una distinzione ulteriore sia per le caratteristiche della pasta, sia per quelle del ripieno, e la pastorizzazione, ovvero il principale processo di bonifica a garanzia della salubrità del prodotto in conservazione.

Il mercato degli ingredienti oggi sul mercato è molto dinamico, gli operatori di tutte le forme, dalle più originali a quelle più simili ai risultati che si ottengono con la lavorazione manuale, per sostenere il trend che vuole prodotti che sembrano fatti a mano, quasi sfruttando, precisa **Pironi**, «l'imperfezione come fosse un valore aggiunto». Tendenze che si confermano tanto nella ristorazione quanto presso il consumatore.

Comune denominatore nelle mo-

datà dell'attuale produzione di pasta fresca ripiena è tuttavia la ricerca un sistema di lavorazione che preservi gli aspetti sensoriali, garantendo gli standard di igiene e sicurezza. Per tutti i produttori la tendenza è quella di avere un prodotto da cui emerge il sapore delle materie prime caratterizzanti, alcune delle quali scelte fra quelle di qualità gourmet e riconosciute (Dop, Igp), nonchè un'etichetta "pulita", abbandonando l'uso di ingredienti con un vissuto tecnologico. «Inoltre, per quanto riguarda i conservanti o emulsionanti e limitando il ricorso ad ossidanti o correttori di acidità, comunque consentiti, ma secondo le norme di buona fabbricazione e in dosaggi non superiori ai necessari per raggiungere lo scopo prefisso e a condizione che non traggano in inganno il consumatore».

La formulazione del ripieno richiede una scelta di ingredienti e quindi di fornitori affidabili, per concludersi con la lavorazione. Del resto «gli ingredienti di una certa qualità non sono a buon mercato. Inoltre, l'effettivo utilizzo delle materie prime Dop è verificato dai Consorzi e ulteriori controlli sono eseguiti anche per la conformità agli standard di certificazione BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food Standards), precisa Ariatti, citando due delle certificazioni più diffuse. «Si pensa poi alle critiche tecniche: per esempio la sanificazione delle linee per la preparazione di prodotti vegetali», spiega **Andrea Galli**, direttore marketing di Raviolificio Lo Scoiattolo, che richiede che il gusto si percepisca, che il torrellino o il raviolo presentino «un carattere», riconducibile all'ingrediente o agli ingredienti caratterizzanti.

«Il nostro portafoglio è composto da alcuni prodotti "storici" dell'azienda tipicamente emiliani per i quali utilizziamo materie prime pregiate del nostro territorio - spiega **Andrea Rossi di Pasta Fresca Rossi**, che fra le ultime referenze biologiche lanciate annovera ripieni vegetali e sfoglia di lenticchie rosse, piselli verdi e ceci, confermando così la tendenza del momento -. Negli ultimi due anni abbiamo sviluppato una gamma di prodotti biologici per i quali utilizziamo ripieni innovativi e 100% farine integrali nella sfoglia oltre a faro e semola di grano duro».

Prediletta anche una certa morbidezza del ripieno, che si ottiene dalla ricettazione e soprattutto dalla manipolazione degli ingredienti. A conferma di questo fenomeno diffuso, il coinvolgimento di professionalità specializzate come gli chef, che con la loro consulenza aiutano a elaborare ripieni usando ingredienti o accomamenti particolari o di tendenza, perché la preparazione, dal punto di vista gastronomico, può fare la differenza. ■

La formulazione del ripieno richiede una scelta di ingredienti e quindi di fornitori affidabili, per concludersi con la lavorazione. Del resto «gli ingredienti di una certa qualità non sono a buon mercato. Inoltre, l'effettivo utilizzo delle materie prime Dop è verificato dai Consorzi e ulteriori controlli sono eseguiti anche per la conformità agli standard di certificazione BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food Standards), precisa Ariatti, citando due delle certificazioni più diffuse. «Si pensa poi alle critiche tecniche: per esempio la sanificazione delle linee per la preparazione di prodotti vegetali», spiega Andrea Galli, direttore marketing di Raviolificio Lo Scoiattolo, che richiede che il gusto si percepisca, che il torrellino o il raviolo presentino «un carattere», riconducibile all'ingrediente o agli ingredienti caratterizzanti.

«Il nostro portafoglio è composto da alcuni prodotti "storici" dell'azienda tipicamente emiliani per i quali utilizziamo materie prime pregiate del nostro territorio - spiega Andrea Rossi di Pasta Fresca Rossi, che fra le ultime referenze biologiche lanciate annovera ripieni vegetali e sfoglia di lenticchie rosse, piselli verdi e ceci, confermando così la tendenza del momento -. Negli ultimi due anni abbiamo sviluppato una gamma di prodotti biologici per i quali utilizziamo ripieni innovativi e 100% farine integrali nella sfoglia oltre a faro e semola di grano duro».

Prediletta anche una certa morbidezza del ripieno, che si ottiene dalla ricettazione e soprattutto dalla manipolazione degli ingredienti. A conferma di questo fenomeno diffuso, il coinvolgimento di professionalità specializzate come gli chef, che con la loro consulenza aiutano a elaborare ripieni usando ingredienti o accomamenti particolari o di tendenza, perché la preparazione, dal punto di vista gastronomico, può fare la differenza. ■

«Il nostro portafoglio è composto da alcuni prodotti "storici" dell'azienda tipicamente emiliani per i quali utilizziamo materie prime pregiate del nostro territorio - spiega Andrea Rossi di Pasta Fresca Rossi, che fra le ultime referenze biologiche lanciate annovera ripieni vegetali e sfoglia di lenticchie rosse, piselli verdi e ceci, confermando così la tendenza del momento -. Negli ultimi due anni abbiamo sviluppato una gamma di prodotti biologici per i quali utilizziamo ripieni innovativi e 100% farine integrali nella sfoglia oltre a faro e semola di grano duro».

Prediletta anche una certa morbidezza del ripieno, che si ottiene dalla ricettazione e soprattutto dalla manipolazione degli ingredienti. A conferma di questo fenomeno diffuso, il coinvolgimento di professionalità specializzate come gli chef, che con la loro consulenza aiutano a elaborare ripieni usando ingredienti o accomamenti particolari o di tendenza, perché la preparazione, dal punto di vista gastronomico, può fare la differenza. ■

PASTA FRESCA RIPIENA: LA PRESSIONE PROMOZIONALE E IL N° MEDIO DI REFERENZE PER CANALE DISTRIBUTIVO: a.l. 3/17/16			
Canali di vendita	pressione promozionale (%)	n° medio di referenze	
Ipermercati	50,00	60,20	
Supermercati	41,81	23,04	
Libero servizio	29,53	10,12	
Discount	16,77	10,38	
Specialisti drug	11,76	19,17	
Tradizionali	10,71	3,86	
Totale Italia	39,20	8,95	
Fonte: Nielsen Trade-Mis			Largo Consumo



PRODOTTI

Nuovi consumi e ultime tendenze a Marca

La due giorni bolognese dedicata alla private label si conferma un appuntamento ideale per conoscere nuovi prodotti e scenari nel panorama alimentare nazionale

Si è chiusa con segno positivo Marca by BolognaFiore, la manifestazione dedicata alla marca del distributore che ha visto crescere espositori e visitatori, a testimonianza dell'importanza di questo settore.

Giunta alla 13ª edizione, la manifestazione ha fatto registrare importanti segnali di crescita rispetto

allo scorso anno, non solo di buyer e visitatori provenienti da oltre 30 Paesi nel mondo, ma anche per la crescita della presenza di espositori copacker provenienti da tutta Italia (615 aziende, +16% rispetto al 2016), con una aumentata superficie espositiva totale (29mila m² +12%).

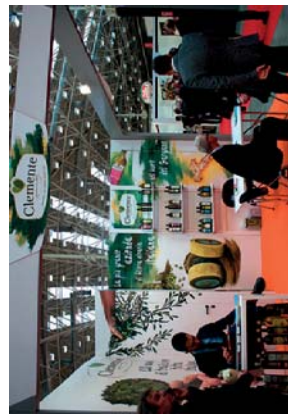
Un risultato dettato dal fatto di essere ormai Marca "Un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la Marca del Distributore ad assumere un ruolo di vera e propria brand e ad essere così apprezzata dai consumatori" come espresso da Giorgio Santambrogio, presidente di ADM, Associazione Distribuzione Moderna. "Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'Private Label' a 'Marca del Distributore': se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo

guida nel panorama del largo consumo".

A confermarlo, anche i numeri del "13° Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a MDD in Italia", elaborato da Adem Lab - Università di Parma sulla base di una ricerca commissionata a IRI. Sale nel 2016 il fatturato della MDD (+1,5% a valore e +1% a volume sul 2015, con una quota di mercato del 18,6%). Secondo la ricerca, i consumatori acquistano sempre più prodotti MDD del segmento premium di alta qualità, premiando innovazione, sostenibilità e varietà.

Un'opportunità interessante, per le piccole imprese del tessuto nazionale, per far conoscere eccellenze alimentari costrette in aree territoriali ridotte, secondo modalità e logiche artigianali.

La fiera ha messo in luce anche un cambiamento delle abitudini alimentari nazionali, con una maggiore attenzione del pubblico alla qualità e alla tradizione enogastronomica terri-



toriale, mentre crescono i consumi nei settori del biologico, del sostenibile e del salutistico. Muta anche lo stile negli acquisti, con un crescente ricorso all'e-commerce, e pure il settore degli imballaggi sperimenta nuovi materiali e tecnologie.

Sapori dal mondo

In occasione del salone Marca di Bologna, Vis Industrie Alimentari ha presentato quattro nuove referenze, due nella linea "Specialità Dal Mondo": l'Indian Chicken Curry e il Thai Sea Foods, affiancate dalle Ribs BBQ dagli Usa e il nuovo medaglione di tonno della linea "Al Naturale", che completa le proposte già esistenti di salmone e branzino.

I quattro nuovi prodotti sono stati ideati dal reparto Ricerca e Sviluppo dell'azienda e realizzati all'interno della cucina sperimentale nello stabilimento di Noale (Ve). Vis Industrie Alimentari ha una storia di oltre 30 anni fatta di ricerca di quali-

ra corta e km 0 sono alcuni degli elementi distintivi di Olearia Clemente, giunta alla quinta generazione, pienamente in linea con un pubblico sempre più legato a questi valori. Tre esempi di come le aziende alimentari operanti sul mercato nazionale, pur rimanendo legate alle tradizioni e alle proprie radici antiche, stiano portando sugli scaffali un'innovazione reale, per rispondere in modo concreto ad un pubblico sempre più attento ed esigente.

Matteo Barbotti

tà per le materie prime e creazione di prodotti innovativi nel comparto dei conservati (surgelati e refrigerati) destinati alla grande distribuzione, come formaggi panati, prodotti ittici, verdure pastellate

Prodotti suini pronti al consumo

ProSus, Cooperativa Produttori di Suini con due sedi produttive in provincia di Parma e Mantova, produce prodotti rivolti alla grande distribuzione, sia a marchio proprio che a marchio del distributore, da quelli tradizionali ai più innovativi, da tagli anatomici alle carni aromatizzate,

Dal 2015 l'azienda si è presentata sul mercato con un marchio proprio, promuovendo l'innovativa linea Premium in confezione vacuum-skin che permette

e primi piatti in regime di freddo nel comparto dei prodotti conservati (surgelati e refrigerati).



Il Thai Seafoods di Vis.

Nata inizialmente come fornitore del marchio Fini per il comparto ittico, l'azienda ha poi sviluppato anche marchi e prodotti propri come Vis e Genepe-sca, creati per servire sia il canale delle GDO, sia della Ristorazione Collettiva. Attualmente, Vis annovera tra i propri clienti realtà leader della grande distribuzione quali ad esempio Coop, Conad, Esselunga, Il Gigante, Auchan, Carrefour, McDonalds.

veloci e facili da preparare, dai prodotti per la ristorazione collettiva al rinomato prosciutto di Parma.

**RASSEGNA
STAMPA
CARTACEA**

**LO SHOPPING
PER LA TUA
CUCINA**

a cura di
Cairo Communication

NOVITA' AL SUPERMERCATO

ORO SAIWA in occasione del suo 60° Anniversario, ha deciso di lanciare una variante senza glutine per celiaci senza rinunciare al gusto della tradizione.



PRIMOSALE Nonno Nanni è un formaggio fresco, morbido e delicato, senza conservanti, pronto per essere portato in tavola a pochi giorni dalla sua produzione. Una proposta genuina e gustosa da assaporare al naturale, con antipasti e insalate di riso e da provare anche cotto, saltato in padella.



Ecco i gustosi e sfiziosi Bastonfish OCEAN 47, Filetti di Merluzzo ricoperti da una croccante panatura e senza olio di palma.



I BROWNIES senza glutine CÉRÉAL sono i protagonisti ideali per un break goloso all'insegna del gusto e del piacere, pensati da Céréal anche per chi soffre d'intolleranza al glutine.



La nuova Mozzarella Latte Fieno BRIMI, è prodotta con latte di mucche che vengono foraggiate in modo tradizionale seguendo il corso naturale delle stagioni: d'estate con erba fresca e piante di campo mentre d'inverno con fieno d'alpeggio. Questo aspetto, assieme alla lavorazione secondo la più antica ricetta casearia, dona a Brimi mozzarella Latte Fieno una consistenza morbida ed elastica ed un gusto fresco, autentico, intenso ma al contempo delicato.



LIDL Italia presenta, a partire dal 9 marzo fino ad esaurimento scorte, la nuova linea "The Italian Gringo", ispirata al mondo del Western all'italiana. Oltre 40 referenze interpretano l'universo di cow-boy e indiani, ambientato tra ranch, saloon e grandi praterie. In foto da sin: la Birra "Il Boccale", la zuppa di orzo, farro e pancetta "la brodaglia del cow boy" e la pizza alla pala "Calamity Chicken" con sfilaccetti di pollo, cipolla e pomodoro.

Le "confetture I frutteti di Oswald ZUEGG 320g" esaltano il gusto ed il carattere della frutta appena colta grazie a ricette superiori fatte di pochi ma ricercati ingredienti. La linea 320g è disponibile in 18 varianti per soddisfare tutte le preferenze.



Soy Cappuccino: il primo cappuccino in capsule di NESCAFÉ® Dolce Gusto® che soddisfa gli amanti della sola e chi ha rinunciato al lattosio ma non all'esperienza di un cremoso cappuccino.



Mangiare bene con gusto si può: il ricco ripieno di melanzane e borragine dei ravioli Linea "I Granripieni di benessere" FINI, viene preparato con ingredienti equilibrati che ne esaltano il sapore, come il sale iodato e l'olio extravergine d'oliva.



Con il patrocinio del Comune di Modena

IV SPECIALE • MALATTIE RARE

GAZZETTA DI MODENA
DOMENICA 19 FEBBRAIO 2017

Modena Run4Rare tutti di corsa per le malattie rare

di Serena Fregni

Tra le iniziative in occasione della giornata dedicata ai malati rari e ai loro familiari, per tutti i runners, gli appassionati di camminata e gli amanti del nordic walking, ritorna, nella sua terza edizione, la Modena Run4Rare in programma domenica 26 febbraio al Parco Novi Sad grazie alla collaborazione tra CSI - Centro sportivo italiano, comitato di

Modena, e Sanofi Genzyme, con il patrocinio del Comune di Modena.

«Il tema della salute - sottolinea Stefano Gobbi, presidente CSI Modena - è centrale per il nostro Comitato. Impegnato nell'integrazione sociale grazie allo sport, il Centro sportivo italiano da sempre si muove in questa direzione attraverso iniziative che, nel caso specifico della Modena Run4Rare, hanno un obiet-

tivo concreto: coinvolgere la persona, la famiglia, il gruppo di amici, la classe, in un vero e proprio evento sportivo che, oltre a sensibilizzare sulle malattie rare, porterà alla realizzazione di un intervento concreto sul territorio e sulla città. Essere giunti alla terza edizione è per noi motivo di orgoglio e di successo. Sappiamo che lo sport fine a se stesso non ha più ragione di esistere e che dietro a ogni iniziati-

va, a ogni gesto, ci deve essere la volontà di un benessere comune, sia nel singolo che nella società che sviluppa attività».

La corsa ModenaRun4Rare, non competitiva, prevede due percorsi: 10km per chi corre e 6km per chi cammina o pratica nordic walking. L'appuntamento è alle 7.30 al Novi Sad per le iscrizioni. Alle 8.30 apre invece il Villaggio Giornata Malattie Rare, mentre la partenza della corsa è in programma per le ore 9.30, con ristoro a metà e alla fine del percorso.

In occasione di questa terza edizione CSI Modena, insieme allo staff di animatori del centro ludico motorio Oplà, propone anche sport, laboratori e attività ricreative per tutti i bambini dai 4 ai 12 anni: è il Kid's4Rare, in collaborazione con Decathlon Modena e Conad che, nell'ambito del progetto "Mangiando S'Impara", terrà un laboratorio di educazione alimentare. Ospite d'onore del Kid's4Rare sarà Enzo, mascotte di Parmareggio, con una merenda per tutti i bambini. L'ingresso al villaggio di animazione è gratuito.

Partner di ModenaRun4Rare sono: Conad, Le Conserve della Nonna, Selezione Modena, Mangianatura, Parmareggio, Mondo Nordic Walking, Oplà, Decathlon Modena, Radio Bruno, Equilibra, Soleterra di Luca Serri. Tutte le informazioni, il programma e i contatti sono disponibili sul sito web del CSI Modena www.csimodena.it oppure via mail atletica@csimodena.it e telefono 059 395357, 3403149223.



Uno degli ultimi scatti realizzati da Aldo Soligno per il suo progetto dedicato alle malattie rare che ha fatto il giro del mondo

di Gabriele Farina

«Ogni storia è sempre speciale». Ecco perché Aldo Soligno ha deciso di raccontarne alcune con i suoi scatti.

Le sue "Vite Rare" tornano in una mostra (Rare Lives, appunto), che racconta una realtà troppo spesso dimenticata: le malattie rare. A Modena le immagini saranno esposte sotto il Portico del Collegio. Il fotoreporter ci ha regalato qualche anticipazione: «Ogni storia è sempre speciale. Ormai sono tre anni che insieme alla Federazione Italiana Malattie Rare Uniamo e Sanofi Genzyme stiamo portando avanti questo progetto. Abbiamo incontrato più di settanta famiglie in sette Paesi europei; eppure, ogni volta che incontro per la prima volta un nuovo paziente, sono ancora emozionato come il primo giorno».

Quanto è consapevole l'opinione pubblica sul tema?

«Quasi per nulla. Nella migliore delle ipotesi, s'immagina persone costrette a letto senza una vita. Invece, grazie alla ricerca

Reportage
Un viaggio
in Europa
tra i malati



Aldo Soligno racconta le malattie rare attraverso la sua macchina fotografica

Gli occhi di Aldo Soligno: «Ogni storia è speciale»

Il fotografo in mostra con immagini emozionanti sotto al portico del Collegio

in moltissimi casi si riesce ad avere una vita assolutamente piena e attiva. Uno dei pazienti che ho seguito a Modena è una donna imprenditrice. Ha energie da vendere e sono sicuro che chi l'incontra sul lavoro o per strada mai potrebbe pensare sia affetta da una grave malattia rara. Tutto ciò soprattutto grazie alla ricerca ed ai progressi della medicina, ma anche all'abnegazione di medici meravigliosi come la professoressa Carubbi. Purtroppo rimangono i casi in cui la malattia non è ancora curabile, come per esempio il caso di Sebastian di Vignola. Allora, oltre che supportare la ricerca, bisogna anche supportare il pa-

ziente e la famiglia nel migliore dei modi».

Ci sono differenze tra l'Italia e gli altri Paesi?

«La mia impressione è che siamo sicuramente in una buona posizione, sopra la media. Inoltre, proprio le malattie rare possono essere un esempio del fatto che ormai i confini nazionali hanno ben poco senso».

C'è una foto a cui è più legato?

«Forse quella che penso possa riassumere maggiormente l'intero lavoro: la foto di Roberta. È stata una delle prime immagini che ho scattato per il progetto ed è stata anche quella che mi ha ispirato per il nome

"Rare Lives, Vite Rare". Si vedono gli opposti che s'incontrano e si mescolano: la debolezza che diventa forza, la tristezza che diventa gioia, la difficoltà che diventa determinazione».

Qual è la parola chiave di chi assiste i malati rari?

«Dedizione: deriva quasi sempre dall'amore, che sia della madre per il figlio, del compagno per la compagna o del figlio per il genitore».

Spenti i riflettori della Giornata mondiale delle malattie rare, cosa resta? Come si può migliorare?

«Ci vorrebbe più empatia, bisognerebbe che tutti provassimo a metterci nei panni degli al-

tri. Credo che il linguaggio fotografico sia quello giusto per raccontare queste vite: permette a chi osserva di entrare nella stanza e vivere il momento».

Rare Lives è un progetto collaudato sul social network. Cosa si può fare ancora?

«Sui social abbiamo avuto una risposta incredibile. Martedì prossimo presenterò a Bruxelles il progetto al gala di Eurordis, l'organizzazione europea delle malattie rare: spero possa essere l'occasione per mettere le basi affinché il progetto possa arrivare al Parlamento Europeo e magari riprendere il tour nell'Unione Europea».

Con il patrocinio di



GIORNATA DELLE MALATTIE RARE 2017

Portico del Collegio, Modena

dal 20 FEBBRAIO al 6 MARZO

RARE LIVES

Il significato di vivere con una malattia rara

Al via la terza edizione di Rare Lives, il progetto del foto-giornalista Aldo Soligno.

Un viaggio fotografico per investigare necessità, speranze, difficoltà e soprattutto gioie e conquiste quotidiane di chi vive una "Vita Rara"

www.rarelives.com

In collaborazione con



UNIAMO

PROGETTO RARE LIVES

MODENA

2017

www.rarelives.com

Tutte le iniziative sono organizzate con il supporto di

SANOFI GENZYME



SALTIMBOCCA BOLOGNESI

secondi



- **Tempo**
30 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
390 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 600 g di filetto o lonza di manzo tagliati a fette sottili
- 100 g di prosciutto crudo dolce non troppo magro a fettine
- 40 g di parmigiano stagionato
- 50 g di salsa di pomodoro
- foglie di salvia
- brodo
- 1 bicchiere di vino bianco
- 30 g di burro
- sale
- pepe

SPEZZATINO STILE GULASCH

secondi



- **Tempo**
30 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
410 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 800 g di filetto di manzo a fette di 2 cm
- 2 cipolle
- 2 cucchiaini di concentrato di pomodoro
- 1/2 spicchio d'aglio
- 1 cucchiaino di farina
- 1 foglia di alloro
- maggiorana
- cumino in polvere
- paprika
- brodo
- burro
- 1 bicchiere di vino rosso
- olio extravergine di oliva
- sale

SALTIMBOCCA BOLOGNESI

secondi



- **Tempo**
30 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
390 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 600 g di filetto o lonza di manzo tagliati a fette sottili
- 100 g di prosciutto crudo dolce non troppo magro a fettine
- 40 g di parmigiano stagionato
- 50 g di salsa di pomodoro
- foglie di salvia
- brodo
- 1 bicchiere di vino bianco
- 30 g di burro
- sale
- pepe

SPEZZATINO STILE GULASCH

secondi



- **Tempo**
30 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
410 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 800 g di filetto di manzo a fette di 2 cm
- 2 cipolle
- 2 cucchiaini di concentrato di pomodoro
- 1/2 spicchio d'aglio
- 1 cucchiaino di farina
- 1 foglia di alloro
- maggiorana
- cumino in polvere
- paprika
- brodo
- burro
- 1 bicchiere di vino rosso
- olio extravergine di oliva
- sale

prodotti novità

1 MIGLIO DECORTICATO

Non ha bisogno di stare in ammollo prima di essere cucinato e, come sa chi ne apprezza le doti organolettiche e anche salutistiche, lo si può consumare in molti modi. È il miglio decorticato presente nel Progetto Filiera, che comprende numerosi prodotti tutti biologici e alcuni anche biodinamici. È un progetto fondato sulla collaborazione tra l'azienda che commercializza i prodotti e gli agricoltori che lavorano al suo fianco già dalla stesura di programmi pluriennali di semine e raccolti. Il miglio nasce e cresce così. Le confezioni sono da 500 grammi e 1 kg, rispettivamente a circa 2,70 e 5 euro.

Per informazioni:
ECOR
n. verde 800489311

2 TIMILIA UN GRANO ANTICO

Da 40 anni quest'azienda è portavoce, diremmo pioniera, di un'alimentazione che contempla grani antichi biologici, integri, italiani, dal patrimonio nutrizionale facilmente assimilabile dall'organismo umano. Quelli che vedete nella foto sono fusilli di grano timilia, nei primi 50 anni del Novecento molto diffuso in Sicilia. È una pasta ruvida e ha una resa maggiore perché prodotta a bassa temperatura, trafilata al bronzo ed essiccata in 24/36 ore. La confezione da 400 grammi costa circa 3,40 euro. Disponibili altri formati.

Per informazioni:
SAN.RI
tel. 0117176700

3 CARCIOFI E NOCI DA SPALMARE

Il gusto è ricco e allo stesso tempo delicato. Una crema spalmabile fatta con carciofi freschi coltivati in Sardegna che si amalgamano molto bene con il dolce delle noci e dell'olio extravergine di oliva,



tutto bio. Il risultato è un sapore particolare, perfetto ovviamente sul pane tagliato a crostoni ma da provare anche abbinando la crema alle uova sode, al tofu, alle verdure lesse e a tutto ciò che la vostra creatività culinaria vi suggerisce. La Crema carciofi e noci è confezionata in vasi da 170 grammi che costano 5,10 euro.

Per informazioni:
CEREAL TERRA
tel. 011.9222629

4 LENTICCHIE DALLA PUGLIA

Lenticchie coltivate in Puglia con i metodi dell'agricoltura biologica, così come in Sicilia vengono coltivati i ceci. Sono i prodotti di un nuovo marchio di legumi nato con l'idea di mettere in primissimo piano l'origine dei prodotti per una filiera sempre più trasparente e rintracciabile. Tanto è vero che le confezioni sono autografate dal singolo produttore. Le lenticchie, pronte in 30 minuti senza necessità di ammollo, sono vendute in confezioni da 500 grammi a circa 2,90 euro, richiudibili e con un dosatore facile da utilizzare, per conservarle al meglio.

Per informazioni:
AMÍO
www.amiolegumi.it

5 UN SUGO VERDURE E AROMI

Il Sugo alle verdure grigliate con curcuma fa parte di una nuova linea di sughi bio a marchio Conserve della nonna. È caratterizzato dalle verdure cubettate e grigliate dall'ortaggio fresco e lo aromatizzano 5 erbe aromatiche: basilico, prezzemolo, maggiorana, timo e rosmarino. Così il sugo risulta molto saporito pur limitando l'uso del sale. Nella scelta delle spezie si distingue la curcuma. In vasetto da 190 grammi, costa circa 2 euro.

Per informazioni:
LE CONSERVE DELLA NONNA GRUPPO FINI
tel. 059259111

RASSEGNA STAMPA CARTACEA



MERCATI | DMM

La pasta secca "parla" al consumatore (e parte)

Investimenti importanti in marketing anche da parte di De Matteis Agroalimentare (Pasta Armano): «la comunicazione aziendale viene realizzata attraverso pianificazioni mirate su media specifici a seconda del target di riferimento, sponsorizzazione/organizzazione di eventi, attività promozionali nei punti vendita. Per il brand Armano proseguiremo all'insegna della comunicazione digitale e abbiamo in programma la sponsorizzazione del programma tv "Alessandro Borghese Kitchen sound", in onda su Sky» afferma Marco De Matteis, ad.

La valorizzazione delle origini, infine, è uno dei principali obiettivi della strategia di Pasta Antonio Amato: «riteniamo - conferma Alessia Passatordi, brand manager - che la comunicazione del nostro territorio di appartenenza (Salerno, Costiera Amalfitana e Cilentana) sia un key point e pensiamo che investire nel suo sviluppo, anche culturale, sia un importante valore aggiunto per il consumatore. È in questa direzione che va la sponsorizzazione degli scavi di Paestum e la diretta live degli stessi sulla nostra pagina Facebook».

Penne rigate di semola di grano duro da 500 g di Antonio Amato.



Pasta ripiena sempre più apprezzata

È questa categoria a mostrare l'interesse maggiore da parte dei consumatori, con un particolare successo per i prodotti "healthy": «Anche nel mercato della pasta ripiena si sta verificando il fenomeno della polarizzazione dei consumi: crescono molto bene i segmenti premium e in misura minore anche il segmento di primo prezzo, entrambi a discapito di quello mainstream (che rimane comunque il principale in termini di volumi di vendita). Nei segmenti premium, in particolare, l'incremento è dovuto per il 70% all'IDM (piccoli produttori con specialità



Linea integrale, gluten free e ai legumi firmata Pasta Armano.

MERCATI | DMM

2016 abbiamo spinto molto sulla linea Vegan Bio e abbiamo in mente altri due progetti vicini al mondo del "healthy food" (uno per settembre e l'altro nel 2018)» dichiara Massimiliano Di Caro, direttore generale di Ravioleificio Lo Scolatolo. Offerta ampliata anche in casa Pastificio Avesa: «per quanto riguarda la famiglia i Tesori della Tradizione abbiamo lanciato i tortelli alla zucca, realizzati secondo la tradizionale ricetta mantoviana da quattro ricette che si distinguono per il processo di lavorazione della sfoglia, ideale per contenere il ripieno: raviolo caprese con ricotta, magliorana e provolone, mezzaluna con ricotta di bufala, porcini & tartufo, raviolo con ripieno alla bolognese e mezzaluna con burrata & nduja».



Nuovi ripieni nel carrello

Numerose le novità di pasta ripiena, con referenze dedicate anche al benessere e alla crescente alimentazione vegana-vegetariana. «Nel

Fini ha rilanciato la linea premium I Granripieni e ha presentato due nuove proposte con ripieni a base vegetale, ricettati con sale iodato e olio extravergine di oliva.

Linea Granripieni di Benessere firmata Fini.

Linea Felicia Bio Gluten Free di Andriani.



idee dal
carrello
A CURA DI ANTONIO PASQUCCI

la pasta fresca

Via, materello, questo mese, nel carrello della spesa abbiamo messo la pasta fresca, per realizzare primi piatti buonissimi ma con tempi da record!

Ravioli con zucca

DIFFICOLTÀ *** / COSTO BASSO
PREPARAZIONE 25 MINUTI

INGREDIENTI PER 2 PERSONE

• 400 gr di ravioli di ricotta ed erbe
• 400 gr zucca • 1 scalogno • granuli di lievito
q.b. • maggiorana q.b. • olio extravergine d'oliva
q.b. • sale e pepe q.b.

- 1 Staccate la zucca, toglieteci i semi e tagliatela a cubetti.
- 2 Prendete lo scalogno, tagliatelo a metà e tritatelo finemente.
- 3 In una padella rosolate lo scalogno con l'olio, una volta appassito unite la zucca e cuocete per circa quindici minuti aggiungendo dell'acqua e del sale se
- 4 Una volta cotta tritatela a cubetti.
- 5 Calcolate i ravioli in base alla quantità di zucca e scalogno, quindi scottateli e ripassateli nella padella con il condimento. Serviteli subito con dello stracchino grattugiato e delle foglioline di maggiorana.

Tortellini rucola e cipolle rosse

DIFFICOLTÀ *** / COSTO BASSO / PREPARAZIONE 25 MINUTI

INGREDIENTI PER 2 PERSONE

• 300 gr di tortellini con ripieno di carne • 1 cipolla rossa • 1 mazzetto di rucola • 40 gr di parmigiano • q.b. di olio e sale

- 1 Togliete la buccia alla cipolla, sgocciolatela e tagliatela a pezzi della stessa grandezza, mettetela in una padella con l'olio e il sale. Cuocete coprendo con un coperchio fino a quando sarà diventata trasparente, quindi aggiungete la rucola tagliuzzata e spengete il fuoco.
- 2 Cuocete i tortellini in abbondante acqua salata, scolateli e ripassateli nella padella con il condimento. Servite con il parmigiano grattugiato al momento.

FINI - RAVIOLI RICOTTA E ERBE
Dalla tradizione regionale, un raviolo ripieno di ricotta e erbe aromatiche, gustoso e fresco, accompagnato da estratto di funghi.

FINI - RAVIOLI RICOTTA E ERBE
Dalla tradizione regionale, un raviolo ripieno di ricotta e erbe aromatiche, gustoso e fresco, accompagnato da estratto di funghi.

GIOVANNI RANA - TORTELLINI CASARECCI
Un ripieno caratteristico e ricco di sapore grazie al perfetto equilibrio tra la carne magra e la Salsiccia.

GIOVANNI RANA - GNOCCHETTI DI PATATE
Piccoli, precotti ma pieni di gusto, grazie alla nuova ricetta di Giovanni Rana, Lasciate scolare e condite con il vostro sugo preferito.

idee dal
carrello

Tagliatelle panna e salmone

DIFFICOLTÀ *** / COSTO MEDIO
PREPARAZIONE 20 MINUTI
INGREDIENTI PER 3 PERSONE
• 400g di tagliatelle • 200g di salmone fresco
• 100g panna da cucina • 1 soffio di
preziosolo • 10 foglie di salvia • q.b. di sale
fino • q.b. di olio evo

1 Tagliate il filetto di salmone in pezzi quindi rosolateli in abbondante acqua salata, poi della con dell'olio e del sale, una volta nella padella, marinatelo con del preziosolo, quindi fate rifreddare il tutto.

2 Cuocere le tagliatelle in abbondante acqua salata, poi scolatele e versatele nella padella, marinatelo con del preziosolo, quindi fate rifreddare il tutto.

Gnocchi vongole e zucchine

DIFFICOLTÀ *** / COSTO MEDIO
PREPARAZIONE 30 MINUTI • 1 ORA DI SPURGATURA
INGREDIENTI PER 3 PERSONE
• 500 gr di gnocchi di patate • 250 gr di vongole
• 200 gr di zucchine • 1 spicchio d'aglio
• 1 bicchiere di vino bianco
• 1 soffio di prezzemolo
• 1 pizzico di sale • 1 pizzico di peperoncino
• q.b. di olio extra vergine di oliva

1 Mettete le vongole a spurgare con l'acqua salata per circa un'ora.
2 Lavate le zucchine, cimolate e tagliatele a rondelle.
3 Stucciate l'aglio, tritate e fate rosolare in una padella con l'olio d'oliva, aggiungete le zucchine e lasciate cuocere per circa quindici minuti, aggiungete

do un pizzico di sale.
4 In un'altra padella mettete ad aprire le vongole scolate e una volta aperte sfumatele con del vino, fate cuocere per circa 5 minuti.
5 Cuocere gli gnocchi e ripassateli in un'ampia padella con le zucchine, le vongole e il prezzemolo tritato, infine aggiungete un pizzico di peperoncino.

40



SALSE

LE SALSE MANTENGONO IL PASSO

L'indulgence food attrae ancora. Nonostante la lieve flessione a valore (-0,2%), i consumi di malinese & Co. non si arrestano. Bene soprattutto le etniche come la barbecue

In un mondo sempre più in affanno, il cibo resta uno dei pochi piaceri della vita. Le salse rispondono appieno al bisogno di appagamento attraverso il palato. Nonostante le istanze salutistiche coinvolgono tutto il settore alimentare, gli italiani non rinunciano a piccole tentazioni di gola come quelle offerte dal mondo delle salse che, semmai, si convertono in versioni più "naturali". I dati di mercato lo dimostrano: la categoria nel complesso tiene, con segmenti che performano meglio, come le salse etniche. Il comparto, infatti, ha chiuso il 2016 a totale Italia con un incremento dei volumi del +0,6%, a fronte di una leggera battuta d'arresto nel fatturato (-0,2%), pari a circa 500 mila euro) dovuta a un calo generale del prezzo medio (fonte: Nielsen). "Il mercato delle salse in Italia è cresciuto nel 2016 principalmente per l'andamento positivo delle categorie malinese, barbecue e delle 'altre salse'", dichiara Marie Humault, Brand Manager Grocery del Gruppo Mondelez in Italia - tra cui i dressing per insalata, per esempio. Il settore negli ultimi anni

ha visto arrivare prodotti da altre culture, con sapori nuovi come la salsa barbecue o la recente salsa messicana. Una novità quest'ultima, che sebbene sia ancora una nicchia, cresce di oltre il 17% in base ai dati Nielsen.



NUMERI

IL CANALI PIÙ DINAMICO? IL DISCOUNT

La distribuzione delle salse nel nostro Paese non è omogenea né per area geografica né per canale distributivo. Dai dati Nielsen, Nord-Est è l'unico a crescere a valore (+1,6%)

DASHBOARD	
✓ NEL 2016, A TOTALE ITALIA, LE SALSE HANNO AUMENTATO IL VOLUME	+0,6% A VOLUME
✓ LA MARCA DEL DISTRIBUTORE VALE NEL SEGMENTO DELLA MAIONESE CIRCA IL	34% A VOLUME
↑ up	Continuano a perdere terreno il salsa Barbecue, sempre più di tendenza in Italia
↓ down	Bio e salutismo spingono le vendite nei prossimi anni, come pure le reference free from

Salse, le dimensioni e i trend del mercato

51.821	+0,6	236.958	-0,2
Vendite a volume	Var. %	Vendite a valore	Var. %

Totale Italia per super e seguiti discount - a.l. 01.01.2017 - in transazione e migliaia di euro - fonte: Nielsen MarketTrack

IN STORE MARKETING

PIÙ SOSTEGNO ALLA BRAND VALUE

Il taglio prezzo incide sulle vendite nella categoria salse in maniera importante (30,2 punti a totale Italia, a.l. 1 gennaio 2017, fonte Nielsen, sebbene sia in leggero calo rispetto all'anno precedente (-0,3%). In generale, cala la pressione promozionale - afferma Alessandro Togni di Nielsen - in particolare nel super e nei liberi servizi, mentre cresce l'assortimento (+0,5 reference, 10,9 di media), soprattutto in per (+4,0), super (+1,6) e discount (+1,4), con un livello più alto per la maionese e il ketchup. Altro discorso meritano invece le strategie promozionali finalizzate a divulgare le caratteristiche del prodotto: incidono in maniera inferiore sulle vendite rispetto alle promozioni di prezzo, ma in maniera incisiva sul brand value del prodotto. "Le promozioni sono fondamentali per questo comparto - sintetizza Rossella Guido-

**CRESITA DELLE VENDITE
A VOLUME NEL CANALE DISCOUNT
+8,5%**



CONDIMENTI

FACCIAMO IL PUNTO

Quello delle salse appare come un mercato a corrente alterna nei principali segmenti, che viaggiano infatti con segni e trend opposti. Il crescente interesse dei consumatori verso diverse preferenze di gusto, accanto al cambiamento delle abitudini alimentari, ne stanno aumentando la domanda. Quali sono, dunque, le opportunità di sviluppo per il medio periodo? "In generale, si assiste a un andamento positivo dei volumi - risponde Alessandro Togni di Nielsen - condizionato dalle buone performance di tutte le tipologie, in particolare della maionese. Il calo di fatturato è imputabile al ketchup e alla senape, che proseguono il trend negativo dello scorso anno (vedi a pag. 158, ndr). Per la maionese, in controposizione al ketchup, si evidenzia un aumento a livello assortimentale, grazie non solo alle nuove referenze bio e light, ma anche alla vegan e free from (senza glutine, additivi, coloranti, addensanti, ecc.). Per quanto riguarda invece le altre salse, si registra il continuo allargamento della gamma di gusti tra le più importanti di sono yogurt, burger, greca, salmone, caesar, russica, agrodolce e messicana. La nuova tendenza sembra quindi essere verso prodotti bio e salutistici, come senza glutine, vegani, vegetariani e tutto il resto che si fa per rispondere alla domanda di prodotti a crescita ed espansione per tutto il mercato delle salse".

Le aziende riscorrono anche una crescente attenzione del consumatore al profilo qualitativo delle referenze e all'origine degli ingredienti prediletti quelli italiani, se non addirittura regionali. "Il consumatore delle salse cerca sempre di più prodotti pronti di elevata qualità - aggiunge Lorenza Baretta, Product Manager di Le Conserve della Nonna - realizzati con ingredienti sicuri, di origine certa, specialmente italiana. Si tratta di una tendenza che in realtà coinvolge tutti i settori del food: si cercano prodotti che uniscano il gusto al benessere, con ricette pulite, senza aromi artificiali, conservanti e coloranti".

RASSEGNA STAMPA CARTACEA

SALSE

Drago, qualità per aumentare la brand awareness

"Nel settore delle salse sta aumentando una domanda fatta dai consumatori sempre più attenti alla qualità del prodotto, più interessati alle specialità legate anche alla storia del territorio e all'artigianalità". Ne è convinta anche la famiglia Drago, con la terza e quarta generazione a capo dell'omonima azienda attiva nel settore delle conserve ittiche, che ha come obiettivo per il 2017 quello di incrementare la presenza sul territorio nazionale ed esterno del proprio brand onibello, col quale propone referenze fortemente connotate dalla tradizione siciliana. "Le nostre salse più vendute sono quelle con tipicità e caratteristiche legate al territorio della Sicilia - commentano da **Ditta Drago Sebastiano di Giuseppe Drago** -". I migliori tassi di crescita nelle vendite sono stati registrati nelle creme e salse di Tonno e Arancia, Tonno e Piatocchi, Tonno e Mandorle, Tonno e Pomodori Secchi,

sul portale e-commerce. "Vogliamo poter dare al consumatore una capacità e una coscienza critica per permettergli di scegliere il prodotto migliore sullo scaffale" - conclude **Alessandro Drago, Direttore Marketing** dell'azienda - "in modo come anche nel gourmet specializzato, facendogli conoscere il nostro sistema di lavorazione delle eccellenze nelle specialità ittiche".



PLAYERS	CUORE, DIV. DELLA BONOMELLI	DEVELEY ITALIA	DITTA DRAGO SEBASTIANO DI GIUSEPPE DRAGO	EUROFOOD	FORMEC BIFFI	GRUPPO FINI
Marchi	Cuore	Develey, il Picchio, Tomate Ketchup e altri	Drago	Vikara, Tabasco, Mollin, D&L, Ho, Fini, Glassee	Biffi, Gala	Fin, Le Conserve della Norma
Fatturato 2016 (€)	41 mln	25,4 mln (tot. az.)	2,4 mln (tot. az.)	120 mln (+11%, tot. az.)	85 mln (tot. az.)	91 mln (tot. az.)
Volumi (t)	nd	nd	800.000 pezzi	nd	nd	nd
Canali di vendita	Gdo 90%, Altri canali 10%	Gdo 65%, Food service 35%	nd	Gdo 70%, Tradizionale 30%	Gdo 62%, Horeca 38%	Gdo 82%, Export 10%, Normal trade 8%
Top SKU	nd	Dressing Yogurt	Crema di Tonno con Piatocchi	Salsa di Sola Kikoman	Maiorane Biologica in Tubetto 150 ml	Crema di carciofi Le Conserve della Norma

CONDIMENTI

PRIVATE LABEL MEDAGLIA DI BRONZO PER LE MARCHE PRIVATE

Le private label si stanno affermando in quasi tutto il Paese come il terzo player per importanza nelle salse, sia a valore che a volume, mostrando un prezzo medio più basso, con una forte presenza principalmente nel canale discount. "Nella maionese in particolare, la private label vale il 34% del mercato a volume e il 26% a valore - fa notare **Stefano Bartolotti, Direttore Commerciale di Formec Biffi** -, mentre nelle altre salse la quota a volume è sempre del 34% ma scende al 23% a valore". Il loro vissuto è tuttavia fortemente ambivalente per i produttori italiani. "La minaccia principale per le marche è proprio la forte presenza delle private label in ottica premium - sostiene **Lorenza Barotti, Product Manager di Le Conserve della Norma** -. Le dimostra la forte cresci-

ta delle salse a marchio del distributore nel segmento del biologico. La più acquisisce quindi un ruolo sempre più in conflitto con le marche commerciali e causa del processo di trading-up: puntando su prodotti e gamme di qualità premium e/o linee biologiche".

Di tutt'altro avviso è **Ditta Drago Sebastiano di Giuseppe Drago**, che considera le private label un'opportunità per il self out aziendale. "Il loro ruolo è la valorizzazione della selezione dei prodotti con caratteristiche di eccellenza - sostiene **Alessandro Drago, Direttore Marketing** dell'azienda -. A incidere sul nostro fatturato sono quelle realizzate per alcune importanti insegne italiane, mentre altre servono a completare la gamma di produzione".

PAROLA DI BUYER

MEGAMARK: LA MDD PRESIDIA ANCHE IL PREMIUM

Le salse sono una categoria destagionalizzata, ma con importanti picchi di vendite in estate e a Natale, che dal punto di vista di Megamark vede stabili le maionesi, il ketchup, i dressing e le salse tonicate. "A portare gli incrementi più interessanti con tassi di crescita a due cifre - sottolinea Maggiore - sono le salse barbecue, le etniche e le glassine. La nostra marca del distributore presidia tutti i segmenti ed è leader nelle salse e terzo attore nelle maionesi alle spalle di Mondelez e Unilever. Proprio per questo applichiamo sulla nostra marca Selele una politica di vendita che prevede l'every day low price, a differenza delle grandi marche, che hanno l'obbligo di mediamente le referenze Mdd a prezzi più bassi del mercato e le coinvolgiamo in attività promozionali con tagli consumatore, spesso giovane ed evoluto, è molto attento alle promozioni. Sulle salse vegetali, invece, abbiamo un brand del segmento premium col nostro brand Sapir di Sapori".



Così Comè
Nessun altro cresce così.
coscome.eu

SALSE

Segue da pag. 148

PLAYERS	GRUPPO MONDELEZ INTERNATIONAL IN ITALIA		PUCCI		UNILEVER ITALIA	
	Marchi	Sottilette, Philadelphia, Fattorie Osella, ecc.	Pucci, Berni, Louit Frères	Calvé, Hellmann's		
	Fatturato 2016 (euro)	circa 900 mln (tot. az. 2015)	30,5 mln (tot. az.)	52,7 mln (tot. az.)		
	Volumi	nd	nd	nd		
	Canali di vendita	nd	Gdo	nd		
Top SKU						
		Vaso Mayonnaise classico 500 ml	Senape Dillone 135 ml	Calvé Classica in vasetto		

CONSUMI

TREND POSITIVO IN IPER E DISCOUNT PER LA MAIONESE

Classica bio veg, la maionese è la salsa più diffusa dagli italiani. Nel 2016 si è continuato il trend positivo che la conferma la salsa più importante, con oltre il 52% del fatturato, volumi in crescita del +1,5% e fatturato del +0,2%, grazie soprattutto ai canali iper e discount e al Nord Italia. Aumenta anche il numero di referenza, mentre cala il prezzo medio a totale Italia (-1,3%). Per questa categoria - esordisce **Marie Hunsalt, Brand Manager Grocery del Gruppo Mondelez in Italia** - si assiste a una polarizzazione in cui da una parte si vede la crescita di un segmento premium, con un'attenzione in particolare alla provenienza delle materie prime e alla qualità della ricetta, e dall'altra aumentano invece le sale tipo maionese, vendute a un prezzo medio più basso e prodotte con una minore percentuale di olio rispetto alla ricetta originale e che per questo motivo non sono definibili maionesi.

150 FOOD Marzo 2017

Bonomelli mette il Cuore nel vasetto

Bonomelli testimonia l'importanza del settore delle salse da condimento esordendo con una novità a marchio Cuore nel segmento core della maionese.

Abbiamo pensato di portare la vita e la maionese e salutare, dice **Andrea Vannini, Direttore Commerciale di Cuore, Divisione di Bonomelli**. Olio Cuore infatti ha una base di famiglia acquisita in crescita continua e nel 90% dei casi sono acquirenti anche di maionese (GfK, dicembre 2016).

La maionese Cuore nasce dalle più attuali esigenze dei consumatori: è 100% vegetale, senza uova, senza glutine, ed è realizzata con il 55% di Olio Cuore che, grazie al contenuto naturale di omega 6 (acido linoleico), aiuta a mantenere i normali livelli di colesterolo. La proponiamo in vasetto di vetro da 180 g, con un posizionamento premium price, coerente con il brand Cuore - prosegue Vannini - In sintesi, la maionese Cuore beneficia delle caratteristiche funzionali e salutistiche di Olio Cuore, il che la rende un prodotto davvero unico. Inoltre nei consumer test è stata apprezzata non solo per le valenze funzionali ma anche per il suo gusto, in linea con le maionesi classiche. I primi riscontri da parte dei trade sono stati particolarmente positivi, perciò siamo molto ottimisti sulle potenzialità del prodotto.

di euro a valore sul totale canali e, come altri comparti food, sta vivendo una sostanziale stabilità nel segmento maionese. Caratterizzato da alti volumi ma da bassa fattibilità di cassa a confezione, mentre mostra potenzialità interessanti nei prodotti innovativi, che sappiano coniugare gusto e salutare, portando valore aggiunto a scaffale e a tavola. Coerentemente con quanto avviene in altre categorie, nelle quali le referenze vegetali crescono e conquistano fette di mercato, abbiamo riscontrato l'interesse dei consumatori per una maionese buona, ma al contempo leggera e salustica.

di euro a valore sul totale canali e, come altri comparti food, sta vivendo una sostanziale stabilità nel segmento maionese. Caratterizzato da alti volumi ma da bassa fattibilità di cassa a confezione, mentre mostra potenzialità interessanti nei prodotti innovativi, che sappiano coniugare gusto e salutare, portando valore aggiunto a scaffale e a tavola. Coerentemente con quanto avviene in altre categorie, nelle quali le referenze vegetali crescono e conquistano fette di mercato, abbiamo riscontrato l'interesse dei consumatori per una maionese buona, ma al contempo leggera e salustica.

152 FOOD Marzo 2017

SALSE

Develey segmenta col naming

Alle salse si richiede innanzitutto gusto e semplicità.

Ne è convinto **Alessandro Longo, Marketing Manager di Develey Italia**: "Un trend che anche Develey insegna, mettendo qualità nel processo, nella scelta degli ingredienti, come le uova allevate a terra per la maionese, piuttosto che prodotti di origine italiana per il ketchup. Il consumatore presta sempre più attenzione al fatto che il prodotto sia senza conservanti e abbia una lista di ingredienti semplice".

Nel 2017 Develey Italia continuerà la distribuzione di una linea di salse meno tradizionali, presentate lo scorso anno. Ci siamo distinti a scaffale grazie a referenze dal naming che esplicita chiaramente il loro utilizzo a tavola - chiarisce Alessandro Longo - come il primo Ketchup Barbecue, rinnovato



con un gusto fumé molto trendy, o la prima Salsa Patatine fritte, che ha come consumer insight, il fatto che circa il 50% dei consumatori usa la maionese in abbinamento alle patatine e contiene il 60% di grassi in meno rispetto alla media del mercato. Sempre nell'ottica del consumer insight, lo scorso anno abbiamo lanciato la salsa Burger e la prima Salsa per Nuggets di Pollo a base di albicocca.

NEL SEGMENTO DELLA MAIONESE LA MID PESA A VALORE CIRCA IL

26%

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
CUORE DIV. DELLA BONOMELLI Maionese Cuore	Maionese 100% vegetale, senza uova, senza glutine, con Olio Cuore	Marzo 2017	Vasetto di vetro da 180 g	2,69 €	Consumatori over 35, attenti al proprio benessere, che non rinunciano al gusto
DITTA DRAGO SEBASTIANO DI GIUSEPPE DRAGO Maionese Cuore con Arance di Sicilia	Crema di Tonno con Arancio di Sicilia	Gennaio 2017	Nuovo formato da 130 g	nd	nd
EUROFOOD Salsa di sola Kikkoman Biologica	Sole ingredienti semplici, prodotto secondo i più alti patiti della cucina internazionale	Marzo 2017	nd	nd	nd
FORMEC BIFFI Biffo Salse Squezzabile in Twist	Sette referenze (Senape, Maionese, Ketchup, Salsa Barbecue, Salsa Guacamole, Salsa Harissa, Dressing con Yogurt)	Novembre 2016	Flacone Squezzabile da 270g	Da 1,50 a 2,30 €	Trasversale, giovane, adatte anche ai colli

Segue a pag. 154

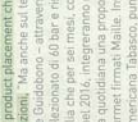
Unilever
raddoppia in Italia

Leader di mercato, la malinese Calvé è anche uno dei brand storici del settore, presente sugli scaffali della Gdo nazionale dal lontano 1989, grazie alla Unilever. Da sempre, Calvé è attenta ai propri consumatori sempre più esigenti e impegnata a rispondere ai nuovi trend del mercato mantenendo sempre elevato gusto e qualità - commenta **Massimiliano Caporusso, Direttore Marketing Food & Beverage di Unilever Italia** - Oggi il

consumatore dimostra di apprezzare sempre più prodotti di qualità che semplificano la vita in cucina, ma che allo stesso tempo siano in grado di soddisfare differenti palati e la voglia di sperimentare nuovi sapori. Allo stesso tempo soprattutto il mondo del "fuori casa" è in fortissima evoluzione, con la nascita di molti nuovi concept e locali. Trasparenza degli ingredienti, nuovi gusti diversi dallo solito e modalità di utilizzo diverse sono le tendenze a cui le marche devono sapere dare una risposta, fornendo soluzioni concrete e innovative che possano veramente migliorare la vita del consumatore.

Non a caso, la grande priorità è garantire un tasso di innovazione e di costruzione di valore dai capilati di categoria, ruolo che abbiamo svolto con forza negli ultimi anni. Per il 2017, infatti, tante attività saranno previste per rafforzare la nostra promessa al consumatore.

Field marketing per Eurofood



Il 2016 ha visto crescere ancora il comparto delle sales per Eurofood sia in fatturato sia in volumi. L'azienda intende ora consolidare le posizioni con attività di direct marketing su misura.

L'aumento ha interessato tutti i nostri brand: Kikkoman, Tabasco, Maille, D&L HP e le glasse Fini – afferma **Rossella Guidobono, Responsabile Marketing di Eurofood** – ma è necessario continuare a spingere e sostenere un trend così positivo puntando all'assortimento, che va ampliato per andare incontro ai gusti del pubblico. Nascono da qui operazioni di sostegno al prodotto che possano creare occasioni di acquisto, presentando inedite modalità di consumo e di preparazione. Anche nel 2017 proseguiremo pertanto con la strategia messa a punto lo scorso anno che ha dato ottimi risultati: field marketing ma anche telemarketing, co-mailing con altri brand, social marketing, penso per

Seque da pag 152

**NOVITÀ
DI PRODOTTO**

	GRUPPO FINI	Salsa bianca ai funghi porcini Le Conservas della Norma	Salsa bianca vegetale ai funghi porcini, leggera e digeribile, senza allergeni (certificata VeganOk)	In fase di presentazione	Vaso da 170 g	1,99 €	Intolleranti ai glutini? Intolleranti a lattosio? Intolleranti a vegetari?!
	PUCCI	Senape alla Curcuma Bionda Senape Anclenne Bio	La gamma della senapi Louit Freres si arricchisce di due referenze biologiche: Senape alla Curcuma Bionda e sempre Anclenne Bio	Febbraio 2017	Vaso 135 ml	2,49 €	Prodotti premium

54 FOOD MARZO 2017

SALISE

TREND

È BOOM PER LE 'ALTRE' SALSE

Ultime sono le performance registrate dai salame e dalle salsicce. Nel corso dell'ultimo anno, infatti, la categoria ha registrato un aumento in testa la bresaola, con **+7,4% a volume e +3,1% a valore**, grazie soprattutto a un importante aumento del riferimento con i prodotti dei prezzi medi. La crescita della salsiccia è invece stata modesta, con **+1,1% a volume e +1,3% a valore**. La crescita della salsiccia e delle bresaole è transversale a tutti i canali e le fasce di prezzo, con la bresaola che ha registrato la crescita più consistente, con **+10,1% a volume e +10,3% a valore**, spiega **Alessandro Togni di Nielsen**. «L'andamento della categoria è stato influenzato da un contributo maggiore dato dal Sud e dal Nord, con un trend di crescita in tutte le regioni italiane e da un importante calo per la bresaola nel Centro e nel Nord-Est, con un contributo negativo da parte delle tipologie minori, assieme a una crescita modesta per la bresaola di **-6,1% a volume e -6,6% a valore**, e per la cotechina di **-7,1% a volume e -7,5% a valore**, a fronte di un incremento in tutte le altre fasce e canali di **+1,3% a volume e +1,5% a valore**», continua Togni. «Tra i segmenti che performano meglio, abbiamo indubbiamente la salsiccia snella, con la più alta crescita, in forte crescita in tutte le fasce e canali, e in forte crescita anche la bresaola di **+10,1% a volume e +10,3% a valore**», spiega **Massimiliano Longo, Marketing Manager di Dorevety Italia**. «L'andamento della categoria è stato influenzato da un contributo maggiore dato dal Sud e dal Nord, con un trend di crescita in tutte le regioni italiane e da un importante calo per la bresaola nel Centro e nel Nord-Est, con un contributo negativo da parte delle tipologie minori, assieme a una crescita modesta per la bresaola di **-6,1% a volume e -6,6% a valore**, e per la cotechina di **-7,1% a volume e -7,5% a valore**, a fronte di un incremento in tutte le altre fasce e canali di **+1,3% a volume e +1,5% a valore**», continua Longo. «Tra i segmenti che performano meglio, abbiamo indubbiamente la salsiccia snella, con la più alta crescita, in forte crescita in tutte le fasce e canali, e in forte crescita anche la bresaola di **+10,1% a volume e +10,3% a valore**», spiega **Massimiliano Longo, Marketing Manager di Dorevety Italia**. «L'andamento della categoria è stato influenzato da un contributo maggiore dato dal Sud e dal Nord, con un trend di crescita in tutte le regioni italiane e da un importante calo per la bresaola nel Centro e nel Nord-Est, con un contributo negativo da parte delle tipologie minori, assieme a una crescita modesta per la bresaola di **-6,1% a volume e -6,6% a valore**, e per la cotechina di **-7,1% a volume e -7,5% a valore**, a fronte di un incremento in tutte le altre fasce e canali di **+1,3% a volume e +1,5% a valore**», continua Longo. «Tra i segmenti che performano meglio, abbiamo indubbiamente la salsiccia snella, con la più alta crescita, in forte crescita in tutte le fasce e canali, e in forte crescita anche la bresaola di **+10,1% a volume e +10,3% a valore**», spiega **Massimiliano Longo, Marketing Manager di Dorevety Italia**.

...o l'effetto indugiare. Vanno bene anche i dressing per insalate, che hanno un target di proliferazione più alta - siamo cercando di sviluppare nuovi prodotti che ci permettano di allargare la gamma e allo stesso tempo di avvicinarci alle usanze culinarie e tradizionali italiane». Fra i testimoni della tendenza a smettere di fumare, abbiamo lanciato da tempo fumé o smokey, tipo delle salse barbecue, anche **Eurofood**. Abbiamo lanciato da poco la salsa **Talsasso Chipotle** - racconta il **responsabile marketing** **Roberto Gualdoni**, **Responsabile Marketing** - a base di peperoncini rossi jalapeños affumicati che danno al prodotto una nota aromatica unica, miscelando il piccante e il smokey, perfetto con le carni alla grill.



Formec Biffi:
Italians do it better

È sull'italianità che Formec Biffi fa leva per vincere la competizione con le multinazionali nell'arena delle salse. "Tutti i nostri prodotti vengono pensati, lavorati e realizzati interamente in Italia" - fa presente **Stefano Bartoletti, Direttore Commerciale di Formec Biffi** - "L'italianità è dunque un valore

aggiunto che i consumatori di oggi riconoscono sempre più, oltre alla ricerca assoluta della qualità e della selezione delle migliori materie prime, come per tutti i prodotti della linea Bifli, anche le salse hanno un posizionamento distintivo. Il nostro consumatore è infatti attento alle informazioni presenti in etichetta, agli ingredienti, e ci fa piacere che sia così. I nostri focus sono appunto la qualità, ma anche l'innovazione e l'attenzione all'evoluzione del mercato. Grazie ai nostri 11 ricercatori di laboratorio riusciamo a rispondere in modo rapido

Conserve della Nonna sempre più social

Le sfide di accompagnamento sono per le Conserve della Norma un completamento di gamma, ma soprattutto, perché in costante crescita, un modo di comunicare sempre più importante, perché in costante crescita. Un modo di comunicare che ha da un volume che a valore. Gruppo Fini ha dunque continuato a investire, sia in termini di comunicazione che di innovazione. Nel 2016 abbiamo lanciato i nostri prodotti, e abbiamo dichiarato i nostri valori, e abbiamo dichiarato i nostri valori, e abbiamo dichiarato i nostri valori.

Le Conserve della Nonna (Gruppo Frini) -
Le tradizionali forme di advertising sulla stampa e sui web, sanno molto attento sul social network e abbiamo stretto collaborazioni con blogger e Instagrammer invitati a visitare lo stabilimento produttivo per provare in prima persona i nostri prodotti. Ci sono infatti tanti modi per raccontare una storia, ma il migliore è viverla in prima persona. **Organizziamo quindi iniziative molto direttamente al consumatore finale,** con degustazioni, attività sul punto vendita e alle "piagge".

156 FOOD Marzo 2017

SALSE

SEGMENTI

SENAPI E KETCHUP RALLENTANO LA CORSA

Frena il ketchup, che rappresenta la seconda tipologia più importante con circa il 18% del fatturato. Questa salsa è in calo del 2,4% a volume ed il 1,2% a valore - la riduce **Alessandro Togni di Nidelin** - con una crescita del 10,5% del prezzo medio e della razionalità. Il trend decisa sotto alla gittata è trasversale a tutti i canali e le aree, a eccezione del discount e del Nord-Est, che registrano trend positivi. Prosegue anche l'andamento negativo della senape, con un calo a valore dell'1,3%, a fronte di una stabilità dei volumi, anche se va detto che c'è un aumento di fatturato nel Centro Italia e nei discount, grazie alla flessione del prezzo medio e all'incremento del numero medio di referenze. "La senape è un segmento in sofferenza da alcuni anni - conferma **Alessandro Longo, Marketing Manager di Develey Italia** -, una situazione determinata in parte anche dalle scelte dei buyer che, in un'ottica di ot-

SALSE, LE DIMENSIONI E I TREND DEI SEGMENTI

	V. VOLUME	VAR. %	V. VALORE	VAR. %
Maionese	30.273	+1,5	123.776	+0,2
Ketchup	11.918	-2,4	41.720	-1,9
Senape	1.856	+0,1	12.837	-1,3
Barbecue	1.163	+7,4	7.578	+3,1
Altre salse*	6.631	+1,4	51.048	+0,1
Totale salse	51.821	+0,4	236.958	-0,2

*nelle altre salse rientrano: Toninata, Cocktail, Yogurt, etc. - Totale Italia per super-hyg-discount - a.1.01.01.2017 - in tonnellate e migliaia di euro - fonte Nielsen MarketTrack

timizzazione assortimentale, hanno sofferto alcune referenze di senape a favore delle altre salse. I consumatori riconoscono le senape di qualità, ma permangono un blocco culturale, causato in parte da questa razionaliz-

zazione assortimentale fatta dalla Gaf. Tuttavia, c'è anche chi va controcorrente, a dispetto del contesto in leggera contrazione: è il caso del marchio **Louis Frères**, il secondo player nel mercato delle senape in vasetto in Italia, con oltre il 22% di quota a volume. "L'intera gamma è stata completamente rinnovata negli ultimi due anni grazie a un'immagine arricchita da una capsula metallica, l'elichetta e il sigillo argentati, ma anche grazie ai lanci di nuove referenze" spiega **Stefano Preda, Direttore Commerciale di Pucci** che ha in portafoglio il brand. Infatti, questa marca, fondata a Bordeaux nel 1925, è stata ampliata recentemente col lancio di nuove senape (pepe verde ed estratto), paté, aceti, kren e confit. "Tutte le extension brand sono coerenti con l'immagine di marca e con l'origine francese del marchio - precisa Preda -. In Italia, **Louis Frères** sta infatti diventando un marchio ombrello che garantisce e veicola una serie di prodotti di alta gamma della cucina d'Oltralpe. I nostri prodotti dimostrano rotazioni elevate grazie all'offerta variegata di senape che soddisfa la segmentazione del gusto dei consumatori, all'eleganza del pack e alla giusta quantità di prodotto presente nelle confezioni. La gamma delle senape **Louis Frères** si arricchisce nel 2017 di ulteriori due referenze: **Senape alla Curcuma Bio e Senape all'Acidemia Bio**. La scelta di questo tipo di prodotti è stata determinata dall'andamento del bio e dal maggior interesse per prodotti premium che hanno il massimo di sicurezza alimentare".

Mondelēz: cambio di brand per la Mayonnaise

Il 2017 sarà un anno di grandi cambiamenti per la Mayonnaise Kraft, che non riguarderanno però la classica formulazione del best seller di Mondelēz. "Abbiamo lavorato a un rilancio a 360° della marca - puntualizza **Marie Hunault, Brand Manager Grocery del Gruppo Mondelēz in Italia** - che tocca tutte le leve del mix: dal packaging, con formati più visibili e impattanti a scaffale, alla comunicazione televisiva con un nuovo spot durante i periodi di stagionalità, il marketing mix prevede anche il cambio di marchio, poiché Mayonnaise non si chiamerà più Kraft ma Royal. Royal è un marchio internazionale storico di Mondelēz International. Sarà un cambiamento progressivo che verrà raccontato in diversi touch point: abbiamo già iniziato a comunicarlo sulle nostre confezioni a fine 2016 e a seguire sui punti vendita e in tv".

Se a cambiare sarà dunque il brand, la ricetta però non si tocca. "Puntiamo molto sulla qualità della nostra Mayonnaise - ribadisce Marie Hunault - scegliendo di essere fedeli alla ricetta tradizionale della maionese, usando da sempre e solo 100% di olio di girasole, uova, aceto, vino e succo di limone. Questi ingredienti caratterizzano il gusto inconfondibile che il consumatore cerca nella Mayonnaise Kraft, da sempre percepita come molto cremosa e delicata, il che fa sì che non copra il sapore degli altri ingredienti nelle preparazioni. E quest'anno torneremo a raccontarlo al consumatore, investendo in comunicazione. Abbiamo tuttavia un portafoglio prodotti e formati che ci permette di soddisfare gli acquirenti più occasionali insieme a quelli più allineati. Nella versione di Mayonnaise Classica abbiamo i vasi grandi e piccoli, adatti per un consumo in famiglia o per la ricettazione, mentre il tubo e il formato squeeze sono rivolti a un consumo più individuale. Inoltre, abbiamo una ricetta con una minore percentuale di grassi denominata **Légèresse** nel formato vaso piccolo e tubo, proprio per chi è più attento alla linea e ricerca prodotti con un minor contenuto calorico o di grassi".



BORDERLINE srl
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: B0501070

Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.6233715
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200

borderline@borderlineagency.com
www.borderlineagency.com