

RASSEGNA STAMPA

Primo trimestre 2020

Gennaio > Marzo



19 maggio 2020

GRUPPO FINI SPA

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

Amministrazione: Via Albareto, 211 | 41122 Modena



LA NOTIZIA IN BREVE

FINI e LE CONSERVE DELLA NONNA si presentano a MARCA, il grande Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore, proponendosi come il partner ideale per lo sviluppo della Private Label in Italia e all'estero, grazie a un servizio completo che coniuga qualità, servizio e sostenibilità in referenze personalizzate per le insegne e in mondo retail.

PRODOTTI E COLLABORAZIONI AD ALTO VALORE AGGIUNTO

Il Gruppo Fini SpA porta le sue eccellenze a Marca 2020, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Grazie a qualità, servizio e sostenibilità, si conferma il partner ideale per le insegne e protagonista nella prestigiosa vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail e della GDO.

Manca poco all'appuntamento con **Marca**, il **Salone Internazionale dei prodotti a Marca del Distributore**, quest'anno a **Bologna il 15 e 16 gennaio**. Tra i protagonisti della due giorni sul mondo private label organizzata da **BolognaFiere** sarà il **Gruppo Fini SpA** con i suoi celebri brand **Fini** e **Le Conserve della Nonna**, presso il **padiglione 26, stand C/75**.

Il momento espositivo non sarà solo l'occasione per far conoscere al pubblico specializzato le sue variegate referenze di pasta fresca, passate, sughi e pesti, confetture e composte, ma anche l'opportunità per illustrare i punti di forza di una realtà che, grazie alla lunga esperienza maturata, si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail.

Tra i caratteri distintivi spicca la qualità, fondata su un'accurata selezione delle migliori materie prime, ricette autentiche della tradizione italiana e proposte in linea con le nuove esigenze nutrizionali. Fattori che consentono al Gruppo Fini di consegnare al mercato prodotti di grande valore, dal gusto e dall'aspetto inconfondibili, pienamente rispondenti alle preferenze di consumo dell'acquirente moderno, offrendo un'ampia selezione anche in private label.

Il merito di questa flessibilità e della convinta predilezione per la collaborazione a lungo termine con i fornitori e le insegne deriva dalla solida expertise a livello produttivo, dalla collaborazione del team R&D dedicato per ogni cliente e dai numerosi prodotti personalizzabili al 100%, assicurando un'origine e un'identità territoriale rintracciabili nel prodotto finale, con un costante controllo e nel pieno rispetto della sostenibilità, ottenuta grazie all'impiego di materie prime del territorio, alla realizzazione di pack 100% riciclabili e all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili. Numerose, dunque, le evidenze che testimoniano come **Gruppo Fini SpA** sia un referente privilegiato per il mondo PL, grazie alla capacità di fare proprie le istanze del mondo consumer e di quello retail, coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento distintivo e caratterizzante di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto. Gruppo Fini SpA sarà dunque protagonista a **Marca 2020**, forte di una notorietà e un'esperienza anche sui mercati d'oltralpe che lo rendono un interlocutore ideale anche della **GDO estera** in maniera estremamente competitiva, non solo in termini economici, ma anche di servizio, in formati e forniture con il giusto equilibrio tra modernità e tradizione.



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

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



Il partner in cui ti puoi rispecchiare



Prodotti E Collaborazioni Ad Alto Valore Aggiunto

9th Gen ■ Cucina e gastronomia

Prodotti e collaborazioni ad alto valore aggiunto

Il Gruppo Fini SpA porta le sue eccellenze a "Marca 2020", a Bologna il 15 e 16 gennaio prossimi. Grazie a qualità, servizio e sostenibilità, si conferma il partner ideale per le insegne e protagonista nella prestigiosa vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail e della GDO.

Manca poco, dunque, all'appuntamento con Marca, il Salone Internazionale dei prodotti a Marca del Distributore, la due giorni sul mondo "private label" organizzata da BolognaFiere dove ci sarà anche il Gruppo Fini SpA con i suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, presso il padiglione 26, stand C/75. Il momento espositivo non sarà solo l'occasione per far conoscere al pubblico specializzato le sue variegate referenze di pasta fresca, passate, sughi e pesti, confetture e composte, ma anche l'opportunità per illustrare i punti di forza di una realtà che, grazie alla lunga esperienza maturata, si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail.

Tra i caratteri distintivi spicca la qualità, fondata su un'accurata selezione delle migliori materie prime, ricette autentiche della tradizione italiana e proposte in linea con le nuove esigenze nutrizionali. Fattori che consentono al Gruppo Fini di consegnare al mercato prodotti di grande valore, dal gusto e dall'aspetto inconfondibili, pienamente rispondenti alle preferenze di consumo dell'acquirente moderno, offrendo un'ampia selezione anche in private label.

Il merito di questa flessibilità e della convinta predilezione per la collaborazione a lungo termine con i fornitori e le insegne deriva dalla solida expertise a livello produttivo, dalla collaborazione del team R&D dedicato per ogni cliente e dai numerosi prodotti personalizzabili al 100%, assicurando un'origine e un'identità territoriale rintracciabili nel prodotto finale, con un costante controllo e nel pieno rispetto della sostenibilità, ottenuta grazie all'impiego di materie prime del territorio, alla realizzazione di pack 100% riciclabili e all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili.

Numerose, dunque, le evidenze che testimoniano come Gruppo Fini SpA sia un referente privilegiato per il mondo PL, grazie alla capacità di fare proprie le istanze del mondo consumer e di quello retail, coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento distintivo e caratterizzante di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto.

Gruppo Fini SpA sarà dunque protagonista a Marca 2020, forte di una notorietà e un'esperienza anche sui mercati d'oltralpe che lo rendono un interlocutore ideale anche della GDO estera in maniera estremamente competitiva, non solo in termini economici, ma anche di servizio, in formati e forniture con il giusto equilibrio tra modernità e tradizione.

Gruppo Fini S.p.A. a socio unico
Sede Legale: Via Confine, 1583 - Ravarino (MO)
Amministrazione: Via Albareto, 211 - Modena
Tel. +39059259111 - Fax +39059259251
info@gruppoфини.it



Video

23 Gennaio 2020

Gruppo Fini punta su qualità e innovazione



In occasione di Marca 2020, Gruppo Fini ha sottolineato la propria esperienza quale partner per il mondo del retail, proponendo al pubblico specializzato i celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel corso dell'evento fieristico, l'azienda ha rimarcato i propri punti di forza, quali la costante ricerca della qualità delle materie prime e la necessità di procedere verso una più profonda innovazione, che si traduce non solo nella proposta di nuovi gusti o formati, ma anche nel sempre più profondo impegno sul fronte della sostenibilità.

Il commento del Direttore Generale, Fabio Ferrari, e del Direttore Vendite P.L., Amanda Torchio.

23/01/2020 00:01
Sito Web



LINK: <https://distribuzionemoderna.info/video/gruppo-fini-punta-su-qualita-e-innovazione>

Il primo quotidiano sulla GDO

Aggiornato al 23 Gennaio 2020 - ore 17:30



Video

23 Gennaio 2020

Gruppo Fini punta su qualità e innovazione



In occasione di Marca 2020, Gruppo Fini ha sottolineato la propria esperienza quale partner per il mondo del retail, proponendo al pubblico specializzato i celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna. Nel corso dell'evento fieristico, l'azienda ha rimarcato i propri punti di forza, quali la costante ricerca della qualità delle materie prime e la necessità di procedere verso una più profonda innovazione, che si traduce non solo nella proposta di nuovi gusti o formati, ma anche nel sempre più profondo impegno sul fronte della sostenibilità. Il commento del Direttore Generale, Fabio Ferrari, e del Direttore Vendite P.L., Amanda Torchio.

ALTRI ARTICOLI



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



10/01/2020 00:28
Sito Web

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

LINK: <http://www.alimentando.info/gruppo-fini-a-marca-con-i-brand-fini-e-le-conserve-della-nonna/>

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



ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

DIRETTO DA ANGELO FRIGERIO

- Home
- Bio
- Dolci&Salati
- Formaggi
- Pasta&Riso
- Salumi
- Vini
- Tecnologie
- Mercato
- Retail
- Carni
- Luxury
- Fiere
- Ortofrutta
- Oli&Aceti



10 GENNAIO 2020 - 11:30

Gruppo Fini: a Marca, con i brand Fini e Le Conserve della Nonna

PASTA E RISI

Modena – Il Gruppo Fini sarà protagonista a Marca, il Salone Internazionale dei prodotti Mdd (Bologna, 15 e 16 gennaio) con i brand Fini e Le Conserve della Nonna. La fiera non sarà solo l'occasione per far conoscere al pubblico specializzato le sue variegate referenze di pasta fresca, passate, sughi e pesti, confetture e composte, ma anche l'opportunità per illustrare i punti di forza di una realtà che, grazie alla lunga esperienza maturata, si dimostra un partner di riferimento per la distribuzione. Grazie alla capacità di fare proprie le istanze del mondo consumer e di quello retail, coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, il Gruppo Fini si dimostra anche un referente privilegiato per il mondo della private label.

TAGS: GRUPPO FINI

LEGGI LE NOSTRE RIVISTE

In questa sezione sono disponibili i numeri delle riviste del gruppo Tespi dedicate al settore alimentare: Salumi&Consumi, Formaggi&Consumi, DS DolciSalati&Consumi, Vini&Consumi e Bio&Consumi.

MAGGIORI INFO

SEGUICI SU

Twitter

VIDEO

La prima puntata della web serie #tasteofmadeo sulla filiera agroalimentare



The leading food & beverage exhibition for Southern China

15 - 17 April 2020
Shenzhen World Exhibition & Convention Center

AREA-PRESS.EU

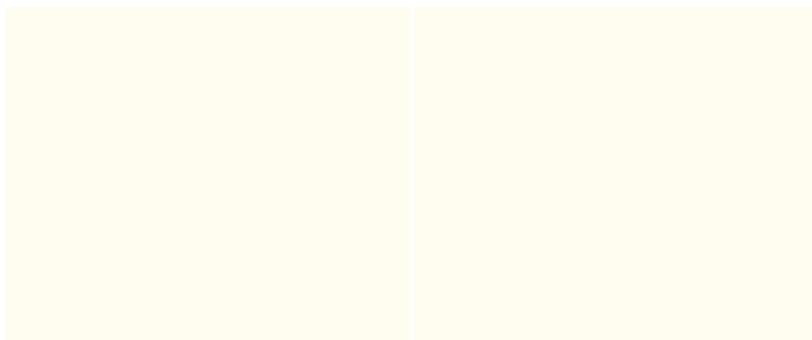
COMUNICATI STAMPA & PRESS RELEASE

HOME AUTORI COME PUBBLICARE? CHI SIAMO CONTATTACI REGISTRATI LOGIN

SEARCH...

Prodotti e collaborazioni ad alto valore aggiunto

Posted on 10 Gennaio 2020 by Borderline Agency



Il Gruppo Fini SpA porta le sue eccellenze a Marca 2020, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Grazie a qualità, servizio e sostenibilità, si conferma il partner ideale per le insegne e protagonista nella prestigiosa vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail e della GDO.

Manca poco all'appuntamento con **Marca, il Salone Internazionale dei prodotti a Marca del Distributore**, quest'anno **a Bologna il 15 e 16 gennaio**. Tra i **protagonisti** della due giorni sul mondo private label organizzata da BolognaFiere sarà **il Gruppo Fini SpA con i suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, presso il padiglione 26, stand C/75.**

Il momento espositivo non sarà solo **l'occasione per far conoscere** al pubblico specializzato **le sue variegate referenze** di pasta fresca, passate, sughi e pesti, confetture e composte, ma anche **l'opportunità per illustrare i punti di forza** di una realtà che, grazie alla lunga esperienza maturata, si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail.

Tra i caratteri distintivi **spicca la qualità, fondata su un'accurata selezione delle migliori materie prime, ricette autentiche della tradizione italiana e proposte in linea con le nuove esigenze nutrizionali.** Fattori che consentono al Gruppo Fini di consegnare al mercato **prodotti di grande valore**, dal gusto e dall'aspetto inconfondibili, pienamente rispondenti **alle preferenze di consumo dell'acquirente moderno, offrendo un'ampia selezione anche in private label.**

Il merito di questa **flessibilità** e della convinta predilezione per la **collaborazione a lungo termine con i fornitori e le insegne** deriva dalla **solida expertise a livello produttivo, dalla collaborazione del team R&D dedicato per ogni cliente e dai numerosi prodotti personalizzabili al 100%**, assicurando un'origine e un'identità territoriale rintracciabili nel prodotto finale, con un costante controllo e nel pieno rispetto della sostenibilità, ottenuta grazie **all'impiego di materie prime del territorio, alla realizzazione di pack 100% riciclabili e all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili.**

Numerose, dunque, le evidenze che testimoniano come **Gruppo Fini SpA sia un referente privilegiato per il mondo PL, grazie alla capacità di fare proprie le istanze del mondo consumer e di quello retail,**

Calendario

Gennaio: 2020

L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

« Dic

Tag

Antonello De Piero

ARREDAMENTO

arredo **Arte** artista bagno

blu wom **Casa**

Comunicazione **design**

eventi **Facile.it**

formazione **innovazione**

Italia **Italia dei Diritti** italiano L.

Ron Hubbard **lavoro**

made in Italy

Marketing **milano** Milano Art

Gallery moda **mostra** Musica

musica musica italiana

nuovo singolo **pittura** Radio Roma

RC auto **Roberto Villa** roma

rubinetterie stella **salute** **Salvo**

Nugnes Scientology

Sicurezza **singolo** Spoleto

Arte sport TECNOLOGIA ufficio

stampa **Vittorio Sgarbi**

Articoli recenti

Pepper gun GD-105: disponibili su [Sprayantiaggressione.it](#) fondina e Laser micro JS-Tactical

Prodotti e collaborazioni ad alto valore aggiunto

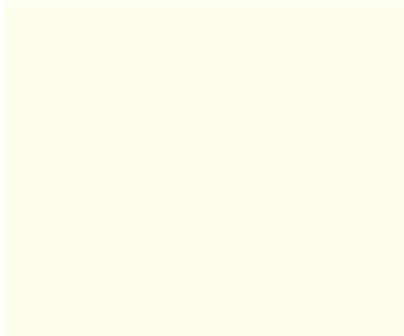


10/01/2020 20:00
Sito Web

area-press.eu

coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento distintivo e caratterizzante di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto.

Gruppo Fini SpA sarà dunque protagonista a Marca 2020, forte di una notorietà e un'esperienza anche sui mercati d'oltralpe che lo rendono un interlocutore ideale anche della GDO estera in maniera estremamente competitiva, non solo in termini economici, ma anche di servizio, in formati e forniture con il giusto equilibrio tra modernità e tradizione.



Come aumentare la velocità sul proprio sito web

Rc auto: oltre 39.400 marchigiani vedranno peggiorare la propria classe di merito nel 2020

Il grande jazz in scena a Bruxelles

This entry was posted in Comunicati and tagged Confetture e composte, Conserve della nonna, Fini, GDO, Gruppo Fini, MARCA 2020, Private label, Prodotti a Marca del Distributore, retail, Sughì e pesti. Bookmark the permalink.



Rc auto: oltre 39.400 marchigiani vedranno peggiorare la propria classe di merito nel 2020



Pepper gun GD-105: disponibili su Sprayantiaggressione.it fondina e Laser micro JS-Tactical

Lascia un commento

Devi essere connesso per inviare un commento.

ARTICOLI RECENTI

*PEPPER GUN GD-105:
DISPONIBILI SU
[SPRAYANTIAGGRESSIONE.IT](http://Sprayantiaggressione.it)
FONDINA E LASER MICRO
JS-TACTICAL*

*PRODOTTI E
COLLABORAZIONI AD
ALTO VALORE AGGIUNTO*

*COME AUMENTARE LA
VELOCITÀ SUL PROPRIO
SITO WEB*

*RC AUTO: OLTRE 39.400
MARCHIGIANI VEDRANNO
PEGGIORARE LA PROPRIA
CLASSE DI MERITO NEL
2020*

Il presente sito utilizza sia cookie tecnici proprietari che cookie di terze parti: continuando la navigazione, cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, presti il consenso all'uso di tutti i cookie e ne accetti l'utilizzo.

Ok

No

Privacy policy

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

Prodotti e collaborazioni ad alto valore aggiunto

Il Gruppo Fini SpA porta le sue eccellenze a Marca 2020, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Grazie a qualità, servizio e sostenibilità, si conferma il partner ideale per le insegne e protagonista nella prestigiosa vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail e della GDO.

Bologna, 13/01/2020 ([informazione.it - comunicati stampa - fiere ed eventi](#))

Manca poco all'appuntamento con **Marca**, il **Salone Internazionale dei prodotti a Marca del Distributore**, quest'anno a **Bologna il 15 e 16 gennaio**. Tra i protagonisti della due giorni sul mondo private label organizzata da BolognaFiere sarà il **Gruppo Fini SpA con i suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, presso il padiglione 26, stand C/75.

Il momento espositivo non sarà solo l'**occasione per far conoscere** al pubblico specializzato **le sue variegate referenze** di pasta fresca, passate, sughi e pesti, confetture e composte, ma anche l'**opportunità per illustrare i punti di forza** di una realtà che, grazie alla lunga esperienza maturata, si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail.

Tra i caratteri distintivi **spicca la qualità, fondata su un'accurata selezione delle migliori materie prime, ricette autentiche della tradizione italiana e proposte in linea con le nuove esigenze nutrizionali**. Fattori che consentono al Gruppo Fini di consegnare al mercato **prodotti di grande valore**, dal gusto e dall'aspetto inconfondibili, pienamente rispondenti **alle preferenze di consumo dell'acquirente moderno, offrendo un'ampia selezione anche in private label**.

Il merito di questa **flessibilità** e della convinta predilezione per la **collaborazione a lungo termine con i fornitori e le insegne** deriva dalla **solida expertise a livello produttivo, dalla collaborazione del team R&D dedicato per ogni cliente e dai numerosi prodotti personalizzabili al 100%**, assicurando un'origine e un'identità territoriale rintracciabili nel prodotto finale, con un costante controllo e nel pieno rispetto della sostenibilità, ottenuta grazie **all'impiego di materie prime del territorio, alla realizzazione di pack 100% riciclabili e all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili**.

Numerose, dunque, le evidenze che testimoniano come **Gruppo Fini SpA sia un referente privilegiato per il mondo PL, grazie alla capacità di fare proprie le istanze del mondo consumer e di quello retail, coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento distintivo e caratterizzante di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto**.

Gruppo Fini SpA sarà dunque protagonista a Marca 2020, forte di una notorietà e un'esperienza anche sui mercati d'oltralpe che lo rendono un **interlocutore ideale anche della GDO estera in maniera estremamente competitiva**, non solo in termini economici, ma anche di servizio, in formati e forniture con il giusto equilibrio tra modernità e tradizione.

Segui i comunicati stampa su



In evidenza



- Proiezione del documentario BLEED OUT e dibattito tra esperti
- Milliken & Company annuncia l'intenzione di acquisire Borchers da The Jordan Company
- Sabio Group acquisisce Team vision ed espande la propria capacità di customer experience in Europa
- Tommy Hilfiger annuncia i finalisti del premio per l'imprenditoria sociale Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge
- iMAPS ETI AG: iMaps Capital Markets lancia 'Haack Performance ETI' come ETI di offerta pubblica di vendita alla Borsa di Vienna



COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

FINI e LE CONSERVE DELLA NONNA si presentano a MARCA, con uno stand e una creatività capaci di esprimere con chiarezza la propria vocazione al Private Label e il proprio ruolo di partner ideale per lo sviluppo della marca del distributore in Italia e all'estero, grazie a un servizio completo che coniuga qualità, servizio e sostenibilità in referenze personalizzate per le insegne e il mondo retail.

LO SPECCHIO COME METAFORA DEL SISTEMA PRIVATE LABEL

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni



fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **FINI** e **Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo.

Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più



cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand FINI e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le **istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.



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

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



News

23 Gennaio 2020

Gruppo Fini usa lo specchio come metafora della Private Label



"Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame?". Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio scorsi. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti i due brand Fini e Le Conserve della Nonna, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il tradizionale logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label, sottolineata dal pay off: "Il partner in cui ti puoi rispecchiare".

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata, si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna.



Fiere

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

By Web Italia Network 24 il 23 Gennaio 2020

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.



Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand Fini e Le Conserve della Nonna, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo.

Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label, sottolineata dal pay off: Il partner in cui ti puoi rispecchiare.

In un mondo spesso personalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali.

Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione. Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scalfare referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

22/01/2020 13:48
Sito Web

foodaffairs.it

LINK: <http://www.foodaffairs.it/2020/01/22/fini-e-le-conserve-della-nonna-si-presentano-a-marca/>



HOME

FOOD TREND

FOOD INFLUENCER &
BLOGGER

NEWSLETTER

CHI SIAMO

PARTNERSHIP E ADV

CONTATTI

PRIVACY



HOME / 2020 / GENNAIO / 22
/ FINI E LE CONSERVE DELLA NONNA SI PRESENTANO A MARCA

FINI E LE CONSERVE DELLA NONNA SI PRESENTANO A MARCA

PUBLISHED ON 22 GENNAIO 2020 BY FOODAFFAIRS.IT



MEDIA PARTNER



ADV

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora

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

22/01/2020 13:48
Sito Web

foodaffairs.it

del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand Fini e Le Conserve della Nonna, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label, sottolineata dal pay off: Il partner in cui ti puoi rispecchiare.

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che

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

22/01/2020 13:48
Sito Web

foodaffairs.it

decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione. Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

EVENTI FINI

ARTICOLI CORRELATI



Trend, la 'baomania' incontra le bollicine al Festival Franciacorta



Stock tra i protagonisti del Roma Bar Show. Presente con lo storico brand Keglevich e i brand distribuiti Nordés e Dictador



Il progetto di valorizzazione 'Enjoy European Quality Food' debutta oggi a Madrid

Previous
Vandemoortele incorona il vincitore Artista del Panino

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

22/01/2020
Sito Web

mediakey.tv

LINK: <https://www.mediakey.tv/leggi-news/lo-specchio-come-metafora-del-sistema-private-label>

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



GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY



Login



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

[Job opportunities](#)

Leggi news

[mediakey.tv](#) » [News](#) » [Leggi news](#)

- ▶ [Newsletter](#)
- ▶ [Archivio News](#)

Lo specchio come metafora del sistema Private Label



Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand Fini e Le Conserve della Nonna, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label, sottolineata dal pay off: Il partner in cui ti puoi rispecchiare.

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione. Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.



AREA-PRESS.EU

COMUNICATI STAMPA & PRESS RELEASE

HOME

AUTORI

COME PUBBLICARE?

CHI SIAMO

CONTATTACI

LOGOUT

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

Posted on 28 Gennaio 2020 by Borderline Agency

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini** e **Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le **istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

<http://gruppofini.it/>



ARTICLE-MARKETING.EU

article marketing & press release

- HOME •
- CHI SIAMO ▾ •
- COME PUBBLICARE? ▾ •
- LOGIN •

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

by Borderline Agency | 28 Gennaio 2020 | in Comunicati stampa

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini e Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le **istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

<http://gruppofini.it/>



Lo specchio come metafora del sistema Private Label

27/gen/2020 12:18:51 [Borderline Agency](#) [Contatta l'autore](#)

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini e Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le **istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

<http://gruppofini.it/>



Comunicati stampa

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



Ti trovi su: Home » Weblog » Aziende » Blog article: Lo specchio come metafora del sistema Private Label

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

30 Gennaio 2020 da Borderline Agency

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini** e **Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare **le istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

<http://gruppofini.it/>

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

January
28
2020



Matteo Barboni
Borderline srl

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail



Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand Fini e Le Conserve della Nonna, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto, il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label, sottolineata dal pay off: il partner in cui ti puoi rispecchiare.

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione. Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

Link:
<http://gruppofini.it/>



[Home](#) | [Lifestyle](#) | [Alimentari e Bevande](#) |

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

Scritto da BorderlineAgency il 28 Gennaio 2020. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini** e **Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che,

mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le **istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.



Lo specchio come metafora del sistema Private Label

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Bologna, 27/01/2020 (informazione.it - comunicati stampa - fiere ed eventi)

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand Fini e **Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la **vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare*.



In un mondo spesso personalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e **Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione. Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

Per maggiori informazioni

Sito Web
<http://gruppoфини.it/>



JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità



Comunicati generici

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

27 Gen 2020 | Comunicati generici

Tags: creatività · Fini · GDO · Gruppo Fini · Le Conserve della Nonna · MARCA 2020 · Private Label

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini** e **Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le **istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

<http://gruppoфини.it/>

LINK: <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/advertising/fini-e-le-conserve-della-nonna-a-marca-2020-con-una-campagna-e-uno-stand-i...>

Utilizzando questo sito accetti l'uso di cookie per analisi, contenuti personalizzati e pubblicità. [chiudi](#) | [Approfondisci](#)



ABBONAMENTI

CONTATTI

ABOUT US

MY ADC

LOGOUT



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

UPDATE: [Fini e Le Conserve della Nonna a Marca 2020 con una campagna e uno stand ispirati allo 'specchio'](#)

[Home](#) / [ADVexpress](#) / [Creative portfolio](#) / [Advertising](#) / [Fini e Le Conserve della Nonna a Marca 2020 con...](#)

22/01/2020 15:05



LEGGI le ultime notizie della sezione

White vince gara e firma #unaseriedisapori, la campagna di ISMEA con 45 influencer

20/01/2020 15:42

Leo Burnett firma la comunicazione della terza edizione di My Selection, la linea di hamburger premium di McDonald's

20/01/2020 16:39

A Beyond The Line e Le Dictateur Studio il lancio globale di Lamborghini Huracàn Evo RWD

20/01/2020 17:06

Life firma il restyling della campagna per l'uso consapevole degli antibiotici

20/01/2020 19:05

Lesaffre Italia presenta le sue novità a Sigep: la creatività è di Expansion Group

21/01/2020 11:39

Lega del Filo D'Oro toma

Advertising

Fini e Le Conserve della Nonna a Marca 2020 con una campagna e uno stand ispirati allo 'specchio'

Con un'originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del **Gruppo Fini** nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini** e **Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito.

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



22/01/2020 15:05
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto.

Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label, sottolineata dal pay off: Il partner in cui ti puoi rispecchiare.

Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali.

Tra i caratteri distintivi spiccano infatti **la qualità, l'esperienza e la tradizione.**

con la campagna di sensibilizzazione "Tutti i colori del buio" per raccontare a cosa si contribuisce con un testamento solidale

21/01/2020 14:24

Deliveroo torna in tv con "Ci vuole Deliveroo". Adattamento italiano di We Are Social. Sarzana: "Questo lancio conferma la fiducia nel mercato italiano del food delivery e la nostra volontà di continuare ad investire"

21/01/2020 15:45

Cyberoo prende il volo con Easyjet per promuoversi all'estero ed espandere le vendite sui mercati internazionali

21/01/2020 17:30

Lino Banfi è il nuovo testimonial di Todis per il 2020

22/01/2020 14:13

Fini e Le Conserve della Nonna a Marca 2020 con una campagna e uno stand ispirati allo 'specchio'

22/01/2020 15:05

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



Copyright © 2016-2020 ADC Group Srl - Via Copernico 38, 20125 Milano - P.IVA 03670830961



CHI SIAMO

CANALI

PUBBLICAZIONI

Abbonamenti

[ADC Group](#)

[ADVexpress](#)

[ADVexpress TV](#)

[e20express](#)

[Awards](#)

28/01/2020 00:33
Sito Web

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

LINK: <http://www.comunicati-stampa.net/com/lo-specchio-come-metafora-del-sistema-private-label.html>

Questo sito web utilizza i cookie per migliorare l'esperienza dell'utente. Proseguendo la navigazione l'utente acconsente l'uso di cookie in conformità con la Normativa vigente.

[Maggiori informazioni](#)

[Accetto](#)

Powered by cookie-script.com

HOME TECH ▾ INTRATTENIMENTO ▾ BUSINESS ▾ ATTUALITÀ ▾ RASSEGNA STAMPA BLOG CERCHI LAVORO? PUBBLICA GRATIS ENTRA

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING NEWS

TURISMO

Ryanair lancia 3 nuove rotte italiane verso la Grecia per l'estate ...

^ ▾

AZIENDALI

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

Lo specchio come metafora del sistema Private Label

January
28
2020



Matteo Barboni
Borderline srl

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

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail



Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda

ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand Fini e Le Conserve della Nonna, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al

ULTIME NEWS



AZIENDALI

Lo specchio come metafora del sistema Private Label



AZIENDALI

MOIA - Your home outdoor. La scelta ideale per i giardini più raffinati.



AZIENDALI

Il primo spot in tv di Rossopomodoro dal titolo "Come un giorno a Napoli"

[VEDI TUTTI](#)

ULTIMI ARTICOLI



AZIENDALI

Che cos'è il Team Building?



AZIENDALI

Andrea Mascetti: le riflessioni dello Studio Legale sul peculato d'uso



AZIENDALI

Quarta rivoluzione industriale: come cambierà il lavoro grazie alle imprese 4.0

[VEDI TUTTI](#)

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

28/01/2020 00:33
Sito Web

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label, sottolineata dal pay off: Il partner in cui ti puoi rispecchiare.

In un mondo spesso spersonalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione. Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

Link:
<http://gruppoфини.it/>

SUGGERITI PER VOI



7 febbraio 2020:
Presentazione del
libro



Ciò che resta di
Venere



Ryanair lancia 3
nuove rotte italiane
verso la Grecia per
l'estate 202...



Ostia Summer
Festival 2020 //
Giuria



Not Only Travel:
non solo una
piattaforma



Il Report Annuale di
Supermercato24
svela le abitudini e i
trend di co...

STROSSLE

Licenza di distribuzione: CC BY-NC



Matteo Barboni
communication manager e pr - Borderline srl

[Vedi la scheda di questo utente](#)

[Vedi altre pubblicazioni dell'utente](#)

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



27/01/2020 00:38
Sito Web

informazione.it

LINK: <https://www.informazione.it/c/1957859B-6AD4-4EAF-A814-1A680A17F559/Lo-specchio-come-metafora-del-sistema-Private-Label>

Notizie a Confronto

Comunicati Stampa

Social News

Info Data

28 gennaio 2020 - 09:05:38 CET

informazione.it

Comunicati Stampa

Cerca fra i comunicati

Prima pagina Elenco Nuovo account Inserimento Pannello di controllo Modifica password

Utente: Anonimo



Lo specchio come metafora del sistema Private Label

Con una brillante e originale creatività, Gruppo Fini ha sintetizzato la propria vocazione al Private Label nello stand realizzato in occasione di Marca 2020, la vetrina fieristica dedicata a buyer e operatori del mondo retail.

Bologna, 27/01/2020 ([informazione.it - comunicati stampa - fiere ed eventi](#))

Specchio specchio delle mie brame, chi è la più ghiotta del reame? Questa è stata la domanda più ricorrente allo stand del Gruppo Fini nel corso dell'ultima edizione di Marca, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Buyer nazionali ed esteri e operatori del settore hanno giocato con la creatività originale che l'azienda ha proposto durante la due giorni fieristica dedicata al mondo della Private Label.

Lo specchio come perfetta metafora del rapporto di partnership con le insegne, dunque, in una comunanza e immedesimazione di valori e obiettivi. Questo il concept che ha visto protagonisti di due brand **Fini e Le Conserve della Nonna**, in un dualismo che, mettendo in luce le peculiarità di ciascuno, ha creato un duplice momento di dialogo e scoperta per un pubblico internazionale incuriosito e rapito dal suggestivo richiamo. Suggestivo, sì, ma anche gustoso, perché nei ricordi d'infanzia non mancano mai le colazioni, i pranzi e le cene, in famiglia e con gli affetti più cari, come madri e nonne. Un grande specchio collocato in ciascuno dei due corner in cui era suddiviso lo spazio espositivo ha così permesso agli operatori del settore di ritrovarsi in una tradizione che vanta oltre 100 anni di storia ed esperienza, a garanzia della qualità e l'autenticità del prodotto. Il logo in alto, resta come garante, lasciando però spazio al prodotto, protagonista assoluto delle linee produttive dedicate al marchio del distributore. La superficie dello specchio, infatti, non riflette più il logo del brand, per mettere al centro i valori e gli obiettivi delle insegne, dimostrando **la vocazione del Gruppo Fini alla Private Label**, sottolineata dal pay off: *Il partner in cui ti puoi rispecchiare.*

In un mondo spesso personalizzante e omologante, Gruppo Fini ha voluto così rimarcare i punti di forza di una realtà che grazie alla lunga esperienza maturata si dimostra un partner perfetto per le insegne e il retail che decidono di investire nel Private Label, senza per questo oscurare le linee dei **suoi celebri brand Fini e Le Conserve della Nonna**, pienamente riconosciuti come ambasciatori della tradizione emiliana e del gusto italiano ben oltre i confini nazionali. **Tra i caratteri distintivi spiccano infatti la qualità, l'esperienza e la tradizione.** Fattori che consentono al Gruppo Fini SpA di intercettare le **istanze del mondo consumer e di quello retail coniugando domanda e offerta in una gamma prodotti a filiera corta e controllata**, elemento caratterizzante frutto di approfondite indagini di mercato volte a garantire a scaffale referenze ad alto valore aggiunto in linea con le esigenze del pubblico e della Grande Distribuzione.

Segui i comunicati stampa su



I comunicati stampa sul tuo sito

comunicati widget

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



ANTEPRIMA
FIERE

APPUNTAMENTI

DISTRIBUZIONE

Aspettando Marca 2020

La kermesse bolognese è sempre di più evento di riferimento per la private label: un appuntamento atteso che si presenta ancora più ricco di proposte.

di Matteo Barboni

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PrivateLabel

I prodotti private label attirano il pubblico e le insegne mostrano sempre più interesse nei confronti. A confermarlo è MarcaByBolognaFiere, che, alla 16esima edizione a Bologna il 15 e 16 gennaio 2020, vede aumentare gli spazi espositivi, conseguenza delle accresciute adesioni, con l'aggiunta del nuovo padiglione 36. Un segnale più che positivo, dunque, per l'appuntamento più importante dell'anno per la marca del distributore e secondo in Europa. Organizzato da BolognaFiere in collaborazione con ADM, Associazione Distribuzione Moderna, Marca si dimostra così un evento molto sentito che focalizza l'attenzione dell'intera business community della Mdd, mercato in grande sviluppo che rappresenta l'acquisto su 5 nella distribuzione moderna, fidelizza i consumatori e si espande in assortimento, linee e referenze.

I prodotti private label sono anche un ambito molto attivo come novità, catalizzando la curiosità di acquirenti e addetti ai lavori. Tra gli espositori compaiono anche 20 grandi insegne della distribuzione moderna organizzata che costituiscono il comitato tecnico-scientifico della manifestazione, coinvolto nella definizione dello sviluppo strategico dell'evento. Lo sviluppo dei prodotti a marca del distributore ha registrato, negli ultimi anni, un trend positivo costante, confermato anche dal "XV Rapporto MarcaByBolognaFiere 2019" (promosso da BolognaFiere, a cura di IRI e Nomisma, con la collaborazione delle

principali insegne associate ADM presenti nel comitato tecnico-scientifico della manifestazione), presentato a gennaio 2019.

Se Marca è un appuntamento pressoché irrinunciabile per gli operatori nazionali, c'è grande attesa per un incremento degli operatori esteri, grazie al programma di incoming di delegazioni, sviluppato anche in collaborazione con ITA - Italian Trade Agency e ICE, per favorire il dialogo tra gli espositori e i buyer dei mercati esteri più importanti. Anche per l'edizione 2020 si terrà un'agenda di incontri con

“ Tra le novità 2020 un nuovo salone che mira ai nuovi trend di mercato ”

i category manager delle più importanti insegne della Dmo nell'ambito del Vip Buyer Programme di Marca.

A completare l'offerta espositiva che lo scorso anno ha registrato 746 espositori, oltre 10.100 operatori professionali (+7% rispetto al 2018), con un incremento degli operatori esteri del 11%, saranno i numerosi momenti di formazione e informazione, attraverso convegni, dibattiti, seminari e focus di

analisi delle principali tendenze espresse dal modern trade nel settore Mdd.

Tra le novità 2020 anche un nuovo salone che mira a rispondere ai nuovi trend di mercato. Tra quelli emergenti, spicca la crescente attenzione verso i prodotti a declinazione bio e free from per le intolleranze alimentari; così come il tema della tracciabilità e della blockchain, che consente di risalire la catena di processo dal carrello fino ai produttori delle materie prime che compongono il prodotto.

Rilevante anche la crescente offerta, in chiave salutistica, della ristorazione collettiva che con sempre maggiore incidenza inserisce – per scelta aziendale o nel rispetto delle normative vigenti – prodotti a filiera bio. Da notare anche l'accresciuta presenza a scaffale delle catene distributive degli snack salutistici e dei "piatti pronti", fenomeno che si inserisce a pieno titolo nella variazione dei consumi tradizionali come pasto e cena. Su questi aspetti di grande attualità si concentra un nuovo salone: Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale. Una novità che si innesta come un "salone satellite" innovativo, in cui le più attuali tendenze di mercato saranno esplose in focus di approfondimento per gli operatori, con una formula inedita, in cui in maniera estremamente flessibile verranno espressi contenuti espositivi e culturali.

Bio, free from, tracciabilità e ristorazione collettiva saranno dunque fra le prime tematiche che il Salone esplorerà nelle stesse giornate di Marca, amplificando le opportunità di business e le sinergie attivabili, nel padiglione 28. Tra le iniziative, anche l'importante convegno organizzato da BolognaFiere e ADM in collaborazione con Feder-

Bio e AssoBio che svilupperà il tema della diffusione dei prodotti bio nella grande distribuzione, per voce dei maggiori protagonisti.

All'attenzione del mercato al tema delle intolleranze alimentari e alla crescente proposta da parte dei produttori di linee dedicate sarà invece dedicato uno speciale focus sui free from, con il coinvolgimento delle principali associazioni di riferimento. Altro ambito analizzato sarà la tracciabilità dei prodotti, ►



DISTRIBUZIONE

affrontata nelle sue diverse declinazioni (tecnologie, packaging, soluzioni innovative). Un ruolo importante sarà affidato a FederBio Servizi che presenterà la strategia di intervento di FederBio e AssoBio e le esperienze avviate nel campo della agricoltura digitale e blockchain per le diverse filiere del biologico.

Il tema della grande ristorazione collettiva si svilupperà, invece, nell'ambito di un convegno che vedrà i contributi delle aziende leader della gestione delle mense aziendali chiamate a confrontarsi su un profondo cambiamento degli standard della ristorazione collettiva che privilegia, con sempre maggiore frequenza per scelta e direttive, proposte nell'ottica del "sano e sostenibile".

Conferma **Paolo Pisano**, direttore commerciale del **Gruppo Germinal**: «Nel comparto del biologico la PL è diventata il vero leader di mercato, anche per i grossi investimenti dei retailer. La scorsa edizione di Marca è stata molto positiva. Per anni non avevamo più partecipato ma è stata una riscoperta piacevole perché l'interesse degli operatori è stato grande. Ci sentiamo di elencare solo punti di forza: il forte interesse degli operatori, la durata della fiera (dura poco ma è ben concentrata), è piccola e ben organizzata. Ci auguriamo che anche la prossima edizione possa essere proficua e portare contatti e nuovi clienti».

«La PL - Per **Matteo Vestri**, direttore commerciale e marketing di **Effe Pet Food** - ha ancora spazio di sviluppo e il mercato dimostra di essere molto ricettivo. Parteciperemo a Marca che rimane per noi una fiera di riferimento, specialmente per il mercato italiano, pur ravvisando anche la presenza di buyer esteri. Il pubblico apprezza i prodotti private label e i marchi delle insegne stanno crescendo, in numero e offerta. Ci aspettiamo quindi un'edizione interessante, in linea con quanto osservato in passato, per una manifestazione fieristica cross category che consente di incontrare gli addetti ai lavori e confrontarsi con le ultime novità».

Amanda Torchio, direttore PL e Sviluppo Prodotti di **Gruppo Fini** spiega:

«Il marchio del distributore si può sintetizzare in una sinergica integrazione di due filosofie aziendali, quella del retailer e quella del produttore, ove quest'ultimo riesce a fare la differenza grazie alla "qualità" e al "servizio". Per noi la qualità è una prerogativa fondamentale, sia sotto l'aspetto del valore intrinseco e delle caratteristiche organolettiche del prodotto sia sotto l'aspetto della sicu-

“ Sana Up si concentrerà sui prodotti più innovativi del settore bio ”

rezza alimentare. Non solo, oggi siamo distintivi perché sappiamo anche interpretare nella miglior forma ciò che il brand vuole rappresentare e cerchiamo di aggiungere costantemente valore introducendo elementi di differenziazione per un upgrading continuo, grazie anche al supporto di un team di persone dedicate allo sviluppo dei prodotti a marchio del distributore. Gruppo Fini attualmente sta aprendo un dialogo sempre più intenso e proattivo con i

principali retailer della Gdo italiana.

La marca del distributore propone oggi una gamma di prodotti che ha assunto ormai una vera e propria connotazione di brand, cui il consumatore associa valori forti ed estremamente caratterizzanti. Un prodotto in grado di competere ad armi pari con quelli industriali anche sulle leve più strategiche del posizionamento: immagine, valore percepito, rapporto qualità/prezzo, sostenibilità.

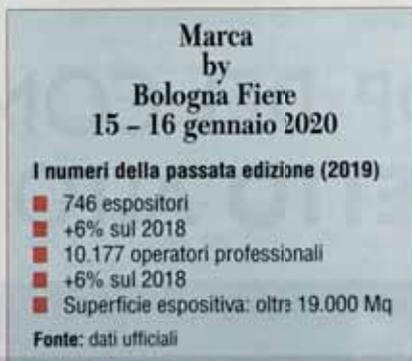
Dialogare con la Mdd significa oggi per le aziende di marca innovarsi, svilupparsi e crescere attraverso criteri di sostenibilità. Gruppo Fini parteciperà pertanto alla prossima edizione di Marca, sia con Fini che con Le Conserve della Nonna. Per il primo, forte dei suoi ulteriori investimenti in una nuova linea di pasta fresca ripiena, presenterà la propria offerta, caratterizzata da un'ampia gamma di pasta fresca ripiena che prende le mosse dal cuore tradizione emiliana (formati annodati, ripieni classici della tradizione gastronomica modenese e italiana) fino ai formati e ai concept più moderni: pasta gourmet, pasta biologica, pasta vegan e/o vegetariana, offerti nei più svariati formati, anche maxi con ripieni fino al 60%.

Per Le Conserve della Nonna si confermerà la capacità dell'azienda di porsi come un partner per la Gdo in grado di offrire una vastissima gamma di referenze, dalle passate, alle confetture, dai legumi ai vegetali, con un'attenta selezione di materie prime qualitative e di provenienza italiana, elemento sempre più richiesto dalle

PL, specialmente per le conserve. Oggi a scaffale la scelta del consumatore è trainata da valori quali qualità del prodotto, promessa di benessere, garanzie specifiche di sicurezza, rispetto dell'ambiente, prodotto italiano, contenuti dell'etichetta, metodo di produzione e tracciabilità della filiera.

Le Conserve della Nonna si presenterà a Marca proprio come il partner che riesce a sintetizzare questo patrimonio valoriale in una proposta commerciale in grado di rispondere alle esigenze e alla sensibilità dei consumatori».

«La Doria - afferma ▶



DISTRIBUZIONE

il direttore commerciale Italia **Giuseppe Tammaro** – è un'azienda focalizzata sulla produzione di conserve alimentari a marchio delle catene distributive, attiva su 4 diverse categorie: derivati del pomodoro, legumi, succhi di frutta e sughi pronti. La nostra mission è fornire ai nostri clienti prodotti di ottima qualità a prezzi altamente competitivi, alternativi alla marca.

La nostra strategia di comunicazione di gruppo è dunque rivolta a un target specifico e settoriale, che raggiungeremo attraverso canali di comunicazione dedicati al mondo b2b, fiere in primis. Marca rappresenta per noi un appuntamento irrinunciabile, in cui La Doria ha creduto fin dal suo anno di nascita, il 2005, prendendo parte a tutte le sue edizioni ormai da 14 anni. Abbiamo quindi vissuto in prima persona l'evoluzione che ha avuto la manifestazione, oggi tra le più importanti in Europa, diventata non solo una semplice esposizione di prodotti ma soprattutto un'occasione di incontro e confronto tra i produttori e con il mercato di riferimento, grazie anche ai diversi momenti di approfondimento proposti.

Negli ultimi anni inoltre è notevolmente migliorata la politica di incoming degli operatori (soprattutto buyer) stranieri. Questo è molto importante per un settore, come quello del food, dove l'export vale sempre di più. Anche in questa nuova edizione il nostro obiettivo sarà quello di incontrare i clienti attuali e potenziali per ascoltare le loro esigenze e al contempo proporre le nostre novità, come i succhi di frutta senza zuccheri aggiunti che siamo pronti a lanciare sul mercato nel 2020. Presso lo stand sarà possibile entrare in contatto con tutto il mondo La Doria, che è quindi lieta di invitare tutti presso il padiglione n. 26 - stand B54/C53».

Conferme arrivano anche da **Giovanni Pieri**, presidente del gruppo **Cellini-Ekaf**: «Il riscontro sulla passata edizione di Marca è stato estremamente positivo. Oltre a numerosi nuovi contatti con catene della Gd italiane ed estere, Marca è stata un'opportunità di confronto con i nostri attuali partner ai quali presentiamo in anteprima le novità. Chi ci ha scelto come partner per la produzione di capsule compatibili ha scelto anche l'unico elemento di distinzione che permette di emergere nel vasto panorama di competitor: un posizionamento Premium, unito a una elevata qualità dei prodotti. Questa è la nostra filosofia aziendale, una scelta

Marca: la conferma dei numeri

«Sono i numeri della manifestazione e il loro trend negli anni la carta d'identità di MarcabyBolognaFiere - illustra **Domenico Lunghi**, exhibition director - l'ultima edizione dell'evento ha visto la presenza di 746 espositori (in crescita del 6% rispetto all'anno precedente), 10.177 operatori professionali altamente qualificati (più 7% rispetto al 2018) e una superficie espositiva di oltre 19.000 mq (in incremento, anche in questo caso, del 9%). L'edizione 2020, in programma il 15 e il 16 gennaio, si annuncia con nuovi record e interessanti novità a cominciare dal layout che si svilupperà su una superficie espositiva maggiore che comprenderà i padiglioni 25, 26, i nuovi 28, 29, 30 e il 36, che sarà dedicato alle sole tematiche del non food. Grande attenzione sarà rivolta all'internazionalizzazione; stiamo promuovendo un importante programma di incoming di delegazioni estere, sviluppato anche in collaborazione con **ITA - Italian Trade Agency** e **ICE** per favorire il dialogo tra gli espositori e i buyer dei mercati esteri più dinamici. Nelle due giornate di fiera i top retailer internazionali, in visita, potranno incontrare i category manager delle più importanti insegne della Dmo gettando le basi per nuove opportunità di business.

Sostenere una sempre maggior apertura dei mercati esteri ai prodotti nazionali è fra i nostri obiettivi strategici. Assistiamo a un grande interesse verso il made in Italy; in tutto il mondo si riconosce un valore intrinseco ai prodotti italiani, presenti, con sempre maggiore incidenza, anche nella grande distribuzione internazionale. MarcabyBolognaFiere è uno strumento importante, per consentire ai prodotti nazionali di trovare nuovi sbocchi, aumentare le quote di export, entrare in piattaforme più ampie come quelle della grande distribuzione organizzata internazionale. Un aspetto, quest'ultimo, che offre un supporto fondamentale anche per le azioni di marketing e comunicazione. La marca privata è, in questi termini, una leva per incrementare l'export delle nostre imprese attraverso la Dmo internazionale. A migliorare questo scenario anche il fatto che, con sempre maggior incidenza, le grandi insegne nazionali e internazionali, adottano forme di co-brand che danno visibilità e riconoscibilità ai produttori, sottolineando ulteriormente l'importanza e la riconoscibilità del made in Italy».

che si è rivelata premiante. Questa sarà la nostra quarta partecipazione alla manifestazione, un evento che riteniamo di primaria importanza e che rappresenta l'occasione migliore per presentare le novità di prodotto e soprattutto condividerle.

Per il nostro gruppo l'evento è in primo luogo un'occasione di incontro

“ Nel comparto del biologico la PL è diventata il vero leader di mercato ”

e scambio di opinioni con le più importanti insegne della Gd/Do, che si mostrano sempre più attente nei confronti delle nuove tendenze del mercato del caffè, in uno scenario sempre più orientato verso il mondo del mono-porzionato.

Confidiamo di allargare la nostra rete contatti, non solo in Italia ma anche all'estero, nell'ottica di un progetto di internazionalizzazione che ci vede coinvolti nel consolidamento delle zone dove già siamo presenti e nella

ricerca di distributori e partnership in aree non ancora presidiate. L'obiettivo è quello di poterci presentare ai buyer nazionali ed esteri e raccontare loro la nostra filosofia attraverso la qualità dei nostri prodotti. Da sempre ci proponiamo come partner delle insegne nel segmento premium, forti di un'esperienza e di un know-how che ha permesso alle catene con cui collaboriamo di raggiungere ottimi risultati con prodotti che rappresentano il loro fiore all'occhiello a scaffale. Vogliamo inoltre continuare ad impegnarci nella sostenibilità, con l'implementazione del "Progetto di Sostenibilità 2020 - 2030", la dichiarazione formale di quanto la nostra azienda sta facendo e si impegna a fare nei prossimi dieci anni.

Quest'anno presenteremo alcune novità all'interno della gamma di capsule compatibili: la nostra nuova linea di capsule compostabili. Ciò per rispondere alle sempre crescenti richieste del mercato e dei consumatori che hanno acquisito una forte consapevolezza a livello ambientale. Una scelta ▶

Focus

Cotton Plus, il cotone idrofilo di alta qualità che rispetta le persone e l'ambiente

Turati idrofilo è leader nella produzione di cotone idrofilo da oltre 50 anni. Il cotone viene fornito semilavorato in falda ai produttori di dischetti levatrucco e zigzag, e confezionato alla grande distribuzione organizzata, piccola distribuzione, commercio all'ingrosso, strutture sanitarie, farmacie, profumerie, erboristerie e così via con i marchi di qualità Cotton Plus o Cotton Plus Solution 2 in 1 o con marchi personalizzati. La Linea Cotton Plus - classica in 100% cotone idrofilo di altissima qualità è dedicata ai distri-

rettiva Europea 93/42/CEE e Dir. 47/2007/CEE e nel rispetto delle vigenti normative italiane D.LGS. 194/99 e s.m.l. Inoltre, Turati idrofilo ritiene dipendenti, fornitori e clienti parte integrante del capitale dell'azienda, basando i rapporti sulla serietà e l'etica per costruire negli anni una rete di collaboratori solida ed efficiente. Altro punto fondamentale, la tutela dell'ambiente: per questa ragione è stata rivoluzionata la forma dei prodotti da rotondi a quadrati/cubici e per alcuni articoli il confezionamento sottovuoto, al fine



butori e ai grossisti ed è costituita da articoli in 100% cotone trattato ad acqua (estremamente resistente, soffice e compatto, la cui caratteristica principale è quella di non perdere pelucchi) come dischetti, ovali, quadrati e l'innovativa linea pretagliati, oltre che tradizionali articoli in 100% cotone cardato come zigzag e batuffoli. Dal 2006 tutti i prodotti sono anche disponibili in cotone biologico certificato GOTS (N. GOTS 2008-056). L'azienda lavora solo cotone idrofilo di altissima qualità a norma della Farmacopea Europea/Italiana vigente, secondo la Di-

di non generare scarti in produzione rispetto alla fabbricazione di articoli di forma rotonda e di caricare molta più merce sul camion/container, così da diminuire la frequenza e la quantità delle spedizioni. L'impegno prosegue anche con l'attenzione al risparmio energetico e all'utilizzo di energia pulita.

La continua ricerca e l'attenzione all'evoluzione del mercato portano l'azienda a studiare e sviluppare costantemente nuovi prodotti che rispondano alle esigenze dei consumatori nel totale rispetto della salute e dell'ambiente circostante.



Turati idrofilo SpA
Via l° Maggio, 242 - 10062 Luserna San Giovanni (TO)
Tel.: +39 0121 955501
info@turati-idrofilo.com - www.turati-idrofilo.com

Largo Consumo 02/2019
Circolo di lavoro di impresa di Editoriale Largo Consumo srl

DISTRIBUZIONE

ecosostenibile che fa parte di una nuova linea intrapresa dal nostro gruppo per offrire un caffè non solo "buono" a livello qualitativo ma anche nei confronti dell'ambiente.

Vogliamo continuare a trasferire la nostra esperienza al servizio della Gd, favorendo il passaggio graduale dalle capsule in plastica a quelle compostabili, mantenendo inalterata la qualità dei prodotti e collaborando, come sempre, con le insegne per favorire la transizione e la corretta comunicazione al consumatore finale».

«La PL ha un ampio margine di crescita e gli andamenti lo confermano - afferma **Corrado Larcher**, direttore commerciale di **Latteria Sociale Merano** -. Il consumatore la riconosce e la cerca, tanto che i prodotti sono interessati da una ricerca e sviluppo importante, oltre a una notevole crescita della qualità. Ormai la PL si comporta con le logiche e le dinamiche dei brand, per cui è a tutti gli effetti un ambito maturo e pronto ad affrontare nuove sfide. Marca è quindi un appuntamento molto sentito, perché in due giorni concentra la possibilità di incontrare clienti e buyer delle principali catene distributive, favorendo il dialogo tra domanda e offerta.

Tra i punti di pregio della manifestazione è di rivolgersi a un pubblico prettamente di addetti ai lavori, consentendo alle aziende di gestire l'evento in maniera efficace. Guardiamo con molto interesse il mercato italiano e per la prossima edizione vorremmo portare una forte innovazione nel packaging, puntando su una vaschetta in carta, poi smaltibile nella carta.

La riduzione della plastica è un tema molto sentito e la riduzione dell'impatto ambientale è un impegno che vorremmo portare avanti anche in questo senso. Non è semplice, ma è una via che stiamo cercando di percorrere e che presenteremo proprio a Marca 2020. Le aspettative sono positive e, vedendo la crescita della manifestazione nelle ultime edizioni a cui abbiamo partecipato, ci attendiamo una nuova due giorni molto intensa e produttiva».

Per **Enzo Mariani**, Gdo account di **Citra Vini** «La marca privata assume sempre più connotazioni di prodotto di qualità atta a qualificare l'insegna di riferimento, non basta solo il prezzo a far fronte alla richiesta sempre più evidente, ma un insieme di connotati salienti, che vanno dalla qualità, al packaging personalizzato e a un indice di servizio eccellente, per cui tutte le pre-



DISTRIBUZIONE

rogative del prodotto di marca si spostano verso la Mdd. Marca rappresenta una buona opportunità per offrire alle aziende distributrici presenti i nostri vini e la capacità produttiva della nostra azienda, che forte dei suoi 6.000 ettari vitati e oltre 100 milioni di litri di vino prodotti, rappresenta un valido partner, inoltre il Montepulciano, se si esclude il Lambrusco, è il primo varietale venduto all'interno della moderna distribuzione e noi siamo in assoluto il primo produttore abruzzese, anche di altri vitigni come il Trebbiano, il Cerasuolo, il Pecorino e altri varietali autoctoni e internazionali. Momenti di incontro sono previsti tra i funzionari della nostra azienda e i buyer delle insegne che hanno il progetto di una propria marca di bandiera o un marchio ceduto in esclusiva. Siamo certi che anche questo anno Marca non deluderà le nostre aspettative».

«Dal 1972 **Grissitalia** - spiega il direttore commerciale **Andrea Benassi** - produce pane e sostitutivi del pane in 4 stabilimenti dislocati nel Nord e Centro Italia attestandosi ai vertici del mercato italiano ed estero. Distribuisce alle catene Gdo e discount circa 55.000 tonnellate annue di prodotto. Il suo pane fresco è disponibile in 60 tipologie che vanno dal pane comune a quello speciale e regionale.

Nello stabilimento di Alessandria sono collocate due linee produttive: la prima produce i grissini torinesi (il vero grissino stirato torinese "pinzato" alle estremità e non "spezzato", mentre la seconda è dedicata ai grissini stampati. Lo stabilimento di Oricola (AQ) è dedicato alla produzione di pani morbidi: pane bauletto, filone, pan carré. Entrambe le unità produttive sono certificate IFS, BRC e Bio. In uno scenario italiano caratterizzato da una crescita vicina allo zero dei consumi le private label segnano un aumento delle vendite e per la prima volta, a fine anno, verrà superata la soglia del 19% di incidenza sul fatturato.

Il crescente interesse del pubblico verso i prodotti a marchio del distributore è da attribuirsi a molteplici fattori: spiccano l'affidabilità, legata a sua volta alla tracciabilità, e la robusta spinta innovativa, strettamente connessa con l'attenzione per i dettami ambientali. Grissitalia crede molto nella partecipazione alla manifestazioni fieristiche italiane ed estere e in questo contesto Marca è sicuramente uno dei principali eventi dove saremo presenti con il nostro marchio IL BUON PANE

<http://www.grissitalia.it>. Marca 2020 sarà l'occasione per presentare in anteprima alla clientela diversi prodotti tra cui la nuova gamma di pane surgelato con caratteristiche artigianali e realizzato con ingredienti semplici e genuini per ogni tipo di abbinamento».

«Partecipiamo a Marca ormai da tanti anni, per noi si tratta di un appuntamento fisso con cui, a gennaio, si dà il via al nuovo anno - spiega **Paolo Cipriani**, commercial manager di **LPR** -. È una fiera molto professionale che concentra da un lato i grandi attori della Gdo e dall'altro le imprese che producono beni di consumo ad alta rotazione, sia alimentari che non, vale a dire proprio le aziende a cui ci rivolgiamo. È un'occasione per consolidare i rapporti che già abbiamo in essere e, parallelamente, presentare la nostra offerta a nuovi potenziali clienti, che a Marca aumentano di anno in anno. L'offerta di LPR, infatti, è particolarmente adatta alle aziende i cui flussi sono diretti alla Gdo, e sono dunque consistenti.

“Ormai la PL si comporta con le logiche e le dinamiche dei brand”

Il servizio di noleggio pallet che offriamo è di altissima qualità, semplice dal punto amministrativo, flessibile e dal costo certo già al momento della sottoscrizione del contratto, ed è proprio in virtù di questi elementi che la nostra azienda continua a crescere. Sono sempre di più infatti i clienti che si rivolgono a noi per ottimizzare i costi e risolvere tutte le incombenze relative a consegna, ritiro, riparazione dei pallet e - non ultimo - contenziosi che non di rado ne derivano».

«Marca è una fiera interessante - indica **Erika Favero**, ad di **Turati Idrofilo Spa** -, ma si potrebbe puntare ancora di più su una precisa identità della kermesse, favorendo il dialogo tra insegne e produttori. La durata di soli due giorni è molto positiva, perché concentra costi e risorse, ma è anche difficoltoso riuscire a creare un'agenda di incontri efficace, in quanto la presenza sia delle aziende che delle insegne spesso rischia di impedire un effettivo e proficuo scambio.

Alla prossima edizione guardiamo in maniera positiva e con molte aspettative, auspicando che si riesca a creare un buon panel di incontri con i buyer. L'appuntamento bolognese rimane un riferimento, ma per competere con

altre manifestazioni fieristiche internazionali, come PLMA di Amsterdam, ritengo che sarebbe ancora più produttivo se si creasse una netta profilazione degli espositori, ovvero industria o distribuzione, così da permettere a un pubblico di visitare l'altro, senza l'attuale promiscuità che rischia di massimizzare la presenza. Inoltre, sarebbe determinante una maggiore presenza di buyer esteri, vista l'importanza di aprire o ampliare nuovi mercati oltre confine».

«Negli ultimi anni abbiamo riscontrato un trend positivo del mercato della marca privata: la stessa Gdo sta investendo molto sia a livello di spazi sia nella leva promozionale - aggiunge **Piero Cerato**, direttore commerciale area formaggi di **Latterie Vicentine** -. Secondo i dati della scorsa edizione di Marca, quasi 1 acquisto su 5 effettuato nella distribuzione moderna e a marca del distributore. Marca Bologna è sicuramente un'eccellente vetrina per Latterie Vicentine, essendo l'unica manifestazione fieristica italiana interamente dedicata alla marca commerciale. Da anni si conferma il primo importante appuntamento dell'anno per la nostra azienda.

È una fiera di rilievo, in quanto ci permette di sviluppare un approccio strategico ed efficace con le principali insegne della Gdo. Inoltre, è un'opportunità per mostrare la nostra efficienza come fornitori di grandi marchi essendo i primi produttori del formaggio Asiago Dop, la nostra punta di diamante che a Marca ha ogni anno una grande visibilità.

Oggi la Mdd è sinonimo di alta qualità, sicurezza del prodotto e tracciabilità: tutte caratteristiche che la nostra azienda riesce a garantire. Latterie Vicentine vanta una notevole presenza nei distributori a livello nazionale e crede nel valore della Private Label proprio per i volumi che ha: oltre un milione di litri di latte raccolti nelle stalle delle aziende agricole associate, di cui l'85% viene trasformato in prodotti caseari, 430.000 forme di Asiago Fresco Dop, 36.000 forme di Asiago Stagionato Dop, 70.000 di Grana Padano, che generano un fatturato di circa 75 milioni di euro.

Per Marca 2020 auspichiamo una grande affluenza e partecipazione come nelle precedenti edizioni. È una fiera strategica dal punto di vista logistico, inoltre essendo concentrata in soli due giorni risulta molto efficace per gli operatori di settore».

Nuove proposte

"Clean label" senza penalizzare il gusto

L'obiettivo di P&T Consulting è di ricercare e introdurre nel mercato prodotti innovativi. Da qui, la collaborazione con Forneria Veneziana, azienda dedita, dal 2009, alla produzione senza glutine che, grazie all'esperienza e allo studio, evolve garantendo artigianalità, sicurezza, qualità e capacità produttiva.

L'azienda si distingue inoltre per la varietà dei prodotti, dalla biscotteria ai muffin, dal dolce al salato, tutti privi di OGM, olio di palma, grassi idrogenati e farine deglutinate, risultando quindi adatti non solo ai soggetti celiaci, ma anche agli allergici alle proteine del frumento. Inoltre il tutto offrendo un'ampia scelta di prodotti senza latte e derivati, senza uova e derivati animali (adatti ai vegani).

La forza di Forneria Veneziana parte dalla tradizione, riletta in chiave gluten free e affiancata alla costante attenzione verso le nuove tendenze oltre all'importante lavoro dedicato alla ricerca e sviluppo: sperimentare ingredienti e processi diversi per offrire prodotti originali.



Alcuni biscotti senza glutine della Forneria Veneziana.

Golosità 100% italiana

Varie le novità del **Le Conserve della Nonna**. Prodotte con sola frutta italiana e zucchero di filiera nazionale, le conserve dello storico marchio del gruppo Fini si confermano prodotto di punta nel segmento di mercato delle confetture extra. Caratteristica fonda-



mentale della gamma è l'utilizzo di sola frutta fresca e italiana, lavorata appena raccolta e di zucchero grezzo di barbabietola italiano da filiera certificata, grazie alla partnership siglata con Italia Zuccheri. Inoltre, tutte le conserve si distinguono per le percentuali di frutta, tra le più alte sul mercato, che in alcuni casi arriva al 150%, anche grazie alla tradizionale lunga cottura del frutto che consente di eliminare l'acqua contenuta nella frutta, per ottenere una consistenza ricca e cremosa, non gelificata, senza l'utilizzo di pectina aggiunta. Le Conserve della Nonna è stato fra i primi brand, già nel 2015, a lanciare sul mercato una linea di composte realizzate con zucchero d'uva e arricchite con ingredienti funzionali come curcuma, zenzero e fave di cacao.



**LO SHOPPING
PER LA TUA
CUCINA**
a cura di
Calvo Communication

SAPORI INVERNALI



Per dare un tocco deciso e colorato alla tua crema di cannellini, aggiungi zafferano LEPROTTO.



Il Preparato per Polenta ai Funghi MOLINO ROSSETTO è una miscela già pronta che permette di realizzare in pochissimi minuti una gustosa polenta ai funghi da servire come finger food, antipasto, ma anche in accompagnamento a secondi piatti di carne.

Il Purè fresco con Zucca e Carote è una nuova versione del purè fresco DIMMIDISI. Contorno originale e cremoso con il suo colore allegro e il sapore dolce e delicato conquisterà anche i più piccoli!



Sempre più facili e veloci da preparare, i minestrone OROGEL soddisfano la voglia di mangiare sano senza rinunciare al sapore vero e genuino dei vegetali.



La Polenta Express Viva Mais di PROBIOS è facile e veloce da preparare, bastano infatti solo 8 minuti!



Dalla linea Lettere dall'Italia di MD, l'olio extravergine di oliva Terre di Bari: con la menzione geografica "Castel del Monte" ha un colore verde con riflessi gialli, fruttato intenso al naso, con un sapore fruttato e penetrante con sensazione di amaro e piccante.



I Ceci neri della Murgia si distinguono per il colore scuro e racchiudono nel loro piccolo formato un sapore intensissimo e una consistenza croccante che lo rendono ideale per la preparazione di zuppe e insalate di ogni tipo. Da LE CONSERVE DELLA NONNA.

Questo set per sei persone è dotato di due tipi di contenitori, uno in acciaio inossidabile per la carne e uno in ceramica per il formaggio e il cioccolato, di sei ciotole girevoli, sei forchette e sei cucchiaini con manici in colori diversi. Da TESCOOMA.



Dalla Svizzera, il paese dei formaggi:

LE GRUYERE DOP, formaggio a pasta semidura
TETE DE MOINE DOP, con ghirle in legno a pasta semidura
APPENZELLER, qui nella versione dolce e aromatico.



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



Le offerte della settimana

La pasta all'Esselunga e la pizza alla Coop

■ Ecco alcune delle offerte più significative praticate in questi giorni dalla grande distribuzione.

ESSELUNGA (con Fidelity Card). **Pasta di semola De Cecco -40%**; euro 0,81 la confezione da 500 grammi anziché euro 1,35. **Gnocchi freschi di patate Il Pastaio -50%**; euro 1,19 euro il vassoio da 500 grammi anziché euro 2,39. **Burro Parmareggio -40%**; euro 2,49 il panetto da 400 grammi anziché euro 4,15. **Dado maggi -40%**; euro 1,79 la confezione da 30 pezzi (300 grammi) anziché euro 2,99. **Passata di pomodoro Le Conserve della Nonna -50%**; euro 0,79 la bottiglia da 700 grammi

anziché euro 1,59. **Tonno Mare Aperto -50%**; euro 3,79 la confezione da 6 scatolette (80 grammi l'una) anziché euro 7,59. **Cordon Bleu Aia -50%**; euro 1,85 la confezione da 245 grammi anziché euro 3,70. **Olivo extravergine d'oliva De Cecco Classico -40%** (origine Ue); euro 3,39 la bottiglia da 1 litro anziché euro 5,65. **Prosciutto cotto alta qualità Parmacotto -40%**; euro 4,29 2 vaschette da 100 grammi l'una, anziché euro 7,16. **Noi Jumbo Alfano -40%** (origine: California); euro 2,81 il pacco da 500 grammi anziché euro 4,69.

COOP LOMBARDIA. **Prosciutto crudo di Vignola -25%**; euro 1,56 all'etto anziché euro

2,09. **Detersivo liquido per lavatrice Bio Presto -50%**; euro 2,99 il flacone da 1,8 litri anziché euro 5,99. **Speck Alto Adige Igp Coop -30%**; euro 1,99 la vaschetta da 100 grammi anziché euro 2,89. **Wurstel al formaggio Wudy Aia -50%**; euro 0,39 la confezione da 150 grammi anziché euro 0,79. **Gnocchi Giovanni Rana -30%**; euro 1,19 la busta da 500 grammi anziché euro 1,70. **Bastoncini Capitan Findus -40%**; euro 3,59 il pacco da 20 bastoncini (500 grammi) anziché euro 5,99. **Patate extra fini Patasnella Pizzoli (Surgelate) -50%**; euro 1,29 la busta da 600 grammi anziché euro 2,59. **Pizza margherita Forno di Pietra Buitoni -40%** (surgelata); euro 2,15 la confezione da 300 grammi anziché euro 3,59.

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



MARKUP 285

Mdd
116

I CO-PACKER ALL'ESTERO testano l'evoluzione

di
Daniele Colombo - @daniele_colombo

La produzione per la marca del distributore o altri gruppi industriali nei mercati maturi, europei e americani, risente in modo più incisivo dei nuovi trend, di quanto non accada in Italia

Sui mercati esteri i toni e gli ingredienti della rivoluzione food-tech, che investe anche l'Italia, sono più accentuati: maggiore sensibilità al bio, alla naturalità, eco-packaging, formulazione free from e clean, healthy. Di qui la scelta di alcune aziende italiane di privilegiare i mercati oltreconfine come test di lancio novità.

Un esempio è Coind. Che ha scelto l'estero per la sua nuova capsula compostabile, compatibile Nespresso, in arrivo a inizio 2020. "Crediamo che almeno un paio di retailer Italiani la adotteranno nel corso del 2020 -fa notare Luca Cioffi, direttore generale Coind-. Oggi esportiamo circa il 15% del nostro fatturato caffè. E buona parte di questo è realizzato attraverso produzioni a marchio di retailer o gruppi industriali. Per questa attività, in particolare, prevediamo uno sviluppo importante nel prossimo biennio, anche grazie agli ultimi investimenti realizzati per la produzione dei sistemi di capsule. All'estero l'incidenza del prodotto bio è superiore rispetto all'Italia. In numerosi mercati viene sempre più valorizzato, soprattutto da chi cerca una capsula con

Fernando Favilli,
presidente di Probios,
esportatore in tutto
il mondo



una particolare valenza dal punto di vista della sostenibilità (compostabile). In questo caso, il prodotto bio viene visto come un elemento di 'coerenza' rispetto al contenitore".

"Il mercato è sempre più competitivo ma abbiamo appena chiuso una partnership con uno dei più grandi retailer Uk -fa notare Pasquale Casillo, general manager International markets & Private labels di Pastificio Liguori -. Dall'estero gli input che riceviamo sono principalmente relativi alle regolamentazioni per l'etichettatura e sulla sostenibilità dei pack. Per i clienti esteri la sostenibilità è il topic più insidioso, sul quale lo studio e l'aggiornamento devono essere continui e costanti da parte dell'azienda, in quanto anche all'interno della stessa Unione Europea non esiste un'unica linea guida e ogni nazione segue regole diverse". La maggiore maturità dell'estero sui temi green è confermata da Bia, specialisti del cuscus. "Il nostro settore è stato caratterizzato in questi ultimi anni, da una crescita importante dei consumi di cuscus biologico, soprattutto nei grandi mercati dell'Europa Occidentale -fa notare

MARKUP 285

Mdd

118



il direttore operativo Marco Foscoli-. Noi come azienda italiana possiamo vantare il plus della tradizione molitoria alle spalle. E questo ci permette di esprimere una qualità migliore rispetto ai competitor stranieri”.

L'eco-packaging è in crescita e diventerà uno dei driver fondamentali del prossimo futuro. “All'estero c'è attenzione e richiesta di passare dalla plastica al vetro e uso di carta riciclabile”, rileva Filippo Fereli, responsabile trade marketing di Nutkao. “Esportiamo prodotti biologici confezionando in vetro o alluminio: sono tutti 100% riciclabili che soddisfano le richieste del mercato estero in termini di eco-pack -sottolinea il presidente di Probios, Fernando Favilli-. Vantiamo un'esportazione a 360 gradi che abbraccia una grande varietà di Paesi: dall'Europa al Giappone, Russia fino agli Emirati Arabi. Le maggiori difficoltà nascono dalle differenti leggi legate all'ambito alimentare nei diversi Paesi fuori dalla comunità europea”.



Dall'alto Carlo Gaudiano, co owner presso Bio Organica Italia, Filippo Fereli, responsabile trade marketing di Nutkao, e Fabio Lenzo, general manager di Cip4

“L'estero è un mondo completamente diverso -concorda Marida Milo, responsabile commerciale Italia per il Gruppo Milo-. A cominciare dal packaging (più utilizzato l'astuccio sugli snack) per finire alla stessa scelta dei prodotti, che è differente rispetto alle richieste del mercato nazionale”. Free from e healthy: l'estero come laboratorio per il lancio in Italia. La formulazione in chiave healthy e free from richiede spesso importanti investimenti industriali. Molini Pivetti ha un portafoglio clienti export estremamente variegato che si estende in quasi cinquanta Paesi nel mondo. Per alcuni collabora

anche come co-packer. “Attualmente -fa sapere l'azienda- i trend che percepiamo dal mercato estero si concentrano principalmente sull'healthy food, clean label, cibi ricchi di proteine, fibre, e chiaramente nell'ottica della sostenibilità. Traiamo diversi spunti da queste tendenze. Una delle nostre linee destinate alla gdo, la linea Special Day, è stata totalmente sviluppata per soddisfare il mercato dell'healthy food”. Molino Nicoli fattura circa il 50% all'estero ed è specializzata nei prodotti a base di cereali per la prima colazione, barrette di cereali e snack

HEALTHY FOOD, CLEAN LABEL, CIBI RICCHI DI PROTEINE, FIBRE E NELL'OTTICA DELLA SOSTENIBILITÀ I TREND PIÙ CALDI ALL'ESTERO

(baby food). “All'estero sono particolarmente premiati i prodotti free from (senza allergeni come glutine, latte, e senza zucchero) e 'organic' (biologici, naturali e senza Ogm) -confirma Olga Nicoli, marketing manager- e anche gli arricchimenti funzionali e salutistici

apportati dagli ingredienti naturali (noci, semi, mix di frutta, superfood). In Italia le medesime tendenze si stanno sviluppando progressivamente, e pur crescendo la vendita di prodotti sani e orientati al benessere naturale, si conferma la tradizionale preferenza per il gusto buono e goloso”.

“All'estero siamo presenti con prodotti mdd, con proposte sia convenzionali che biologiche -commenta Gianluca Tositti, export manager di Gruppo Fini e Conserve della Nonna-. Collaboriamo con i nostri clienti (presenti in tutta Europa, ma anche negli Usa, Canada, Australia) studiando con loro l'assortimento ideale e creando referenze ad hoc e differenziate per il mercato di riferimento”. Casalasco lavora prevalentemente con

MARKUP 285

Mdd
120

l'estero: la quota export si aggira attorno al 60% del fatturato complessivo. "All'estero -sottolinea Lorenzo Fontanesi, private label sales manager- in crescita sono le richieste di prodotti vegetariani, free from, healthy e clean in lista ingredienti, con packaging che non prevedano plastica o che siano monomateriali. Inoltre sostenibilità, filiera certificata ed eticità sono caratteristiche fondamentali per approcciare determinati mercati. Per il bio notiamo poi una crescente richiesta soprattutto nel food service dai Paesi del Nord Europa".

Per La Doria l'estero rappresenta lo sbocco principale, con l'80% dei ricavi. Le innovazioni sui prodotti destinati al mercato extra-nazionale riguardano la rimozione del sale nei legumi (in particolare per i baked beans), la realizzazione di ricette vegane per la produzione di pasta in scatola e versioni free from per i sughi pronti. "Le tendenze sono legate all'esigenza di consumare prodotti sempre più salutari, caratterizzati dalla riduzione del sale o degli zuccheri, fino ad arrivare ai prodotti free from, sempre più richiesti -fa notare Giuseppe Tammaro, direttore commerciale Italia-. Anche la domanda di prodotti biologici continua a crescere in maniera costante. La sostenibilità del packaging e la tendenza plastic free sono sicuramente i trend attualmente più rilevanti, diffusisi partendo dal Nord Europa". L'appel del made in Italy esiste, ma la qualità è un concetto sempre più allargato. L'origine italiana rimane un driver. Brio esporta in 24 Paesi per il 35% del fatturato in ortofrutta bio made in Italy, sia come origine sia come lavorazione e confezionamento. "Stiamo cercando di aprirci ai mercati più lontani ed extra Ue, come il Brasile, con prodotti distintivi italiani come mele e kiwi -fa notare



Mauro Laghi, direttore commerciale prima gamma- Ci vengono richieste certificazioni ulteriori come Demeter o Naturland per il mercato tedesco, imballi plastic free e origine italiana". Sulla stessa linea Fruttage. "Quando i clienti esteri intendono valorizzare il made in Italy realizzato con materie prime italiane riusciamo a sviluppare vendite

sostenibili nel medio lungo periodo anche con marchi industriali e gruppi industriali esteri -sottolinea Paolo Cristofori, direttore operativo Fruttage-. In diverse filiere l'italianità rappresenta un valore. All'estero, poi, si incontra

IN CRESCITA LE RICHIESTE DI PRODOTTI VEGETARIANI, FREE FROM, CON PACKAGING CHE NON PREVEDANO L'USO DI PLASTICA



Dall'alto Lorenzo Fontanesi, private label sales manager di Casalasco, Luca Cioffi, direttore generale Coind, e Marco Foscoli, direttore operativo di Bia

molta attenzione verso i prodotti biologici e una maggiore aspettativa verso la riconoscibilità della loro qualità rispetto ai prodotti convenzionali. C'è infine grande attenzione al rispetto dei disciplinari e alla corretta gestione dei processi produttivi". La produzione di provenienza Italia è un valore aggiunto anche per Zucchi. "Come Italiani ci riconosciamo l'expertise di selezionare e creare i migliori blend in grado di soddisfare i gusti dei consumatori di ogni Paese: il gusto in molti casi è sempre il punto di partenza", fa sapere Manuel Sirgiovanni, direttore divisione consumer Zucchi. L'interesse all'estero dei buyer su aspetti come la trasparenza e tracciabilità di filiera è sempre maggiore. "Negli Usa puntiamo sulla gamma degli oli extravergine tracciati da filiera italiana e comunitaria. Incide molto poter proporre al cliente le tendenze del momento: trasparenza, attenzione agli aspetti ambientali, certificazioni di qualità". Se è unanime l'attenzione alla

MARKUP 285

Mdd
122



Da destra Mauro Laghi, direttore commerciale prima gamma di Brio, Paolo Cristofori, direttore operativo di Fruttigel, e Riccardo Damiano, ceo dell'omonima azienda

sostenibilità, il gusto cambia. E le ricette devono adeguarsi ai consumi. "Lavoriamo per retailer leader in Francia ma molto anche per altri gruppi industriali all'estero dove l'azienda esporta per l'85% - racconta Riccardo Damiano, ceo di Damiano Spa-: Francia, Usa, i maggiori Paesi, ma siamo presenti anche Nord Europa. In Germania vogliono prodotti più rotondi e pannosi; la Francia ama il prodotto con etichetta clean e chiede latte francese.

Per gli Usa deve essere attraente, anche con zucchero e sale. Poi il packaging: la Germania ama il colorato, la Francia no; gli Usa vogliono pack il più minimalista possibile. I retailer -aggiunge- in generale sono più orientati a usare le erbe al posto del sale. Noi lanceremo il prossimo anno un monoingrediente più un aroma in Private Label: prima in Francia e Germania. Sono Paesi in cui l'offerta dei prodotti bio è più evoluta".

La necessità di questa flessibilità è confermata da Bio Organica che per una grande catena Usa sta lanciando le olive in Pl. "Per la Francia -dice Carlo Gaudiano, uno dei titolari dell'azienda- stiamo sperimentando ricette di olive differenti, con spezie particolari chieste dal cliente. La Danimarca vuole tanto aglio e peperoncino. Lì siamo i pionieri dell'oliva

GRANDE ATTENZIONE
AL RISPETTO DEI
DISCIPLINARI E ALLA
CORRETTA GESTIONE
DEI PROCESSI
PRODUTTIVI

in olio (non piace, la preferiscono in salamoia): siamo riusciti a sdoganarla con ricette ad hoc".

Nel vino il bio ha una marcia in più rispetto all'Italia e si sperimentano packaging innovativi. Il fatto che il bio debba ancora svilupparsi in Italia come mdd è confermato da Caviro. Nel comparto vino ha fatturato nel 2018 circa 200 milioni di euro (160 Italia e 40 estero) con 200 milioni di litri venduti e quote molto significative nella mdd. La dimensione industriale, con la capacità di coniugare qualità costante a volumi molto significativi, è il fattore rilevante. Uno spazio da cavalcare all'estero è quello del packaging innovativo. Enoitalia ha il suo core business nella Pl e l'estero incide per l'80%. Nel 2019 ha lanciato la linea sparkling Pop-It-Now, volutamente

anticonformista e provocatoria, e la nuova edizione di Voga Prosecco Doc Brut in bottiglia diamantata, un brand consolidato negli Stati Uniti e che sta crescendo in Europa. "La conquista di nuovi target di consumatori, anche per il vino italiano -spiega il presidente Giorgio Pizzolo- passa attraverso le occasioni di consumo. Oggi gli sparkling, e in particolare Prosecco, confermano trend di crescita a doppia cifra, più importanti rispetto ai vini fermi. Pop-It-Now, per esempio, con la sua etichetta colorata che si illumina al buio, è pensato in questa logica. Il packaging nel vino può comunicare anche novità di prodotto.

Nel non food la scelta è anche culturale. Si potrebbe dire che la differenza sta a monte: l'Italia sui nuovi trend appare ancora un mercato meno maturo rispetto ad altri Paesi. "Produciamo salviette flushable -esemplifica Fabio Lenzo, general manager di Cip4- che si sciolgono nel wc, come la carta igienica. In Italia questo tessuto non è ancora compreso perché è molto fragile e viene visto come prodotto di scarsa qualità. Stati Uniti e Nord Europa, Regno Unito e Germania invece sono più consapevoli e lì va moltissimo perché si associa al minore impatto ambientale".

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

MARKUP 285

Mdd

101

I co-packer attori della PL REVOLUTION

di
Daniele Colombo - @daniele_colombo

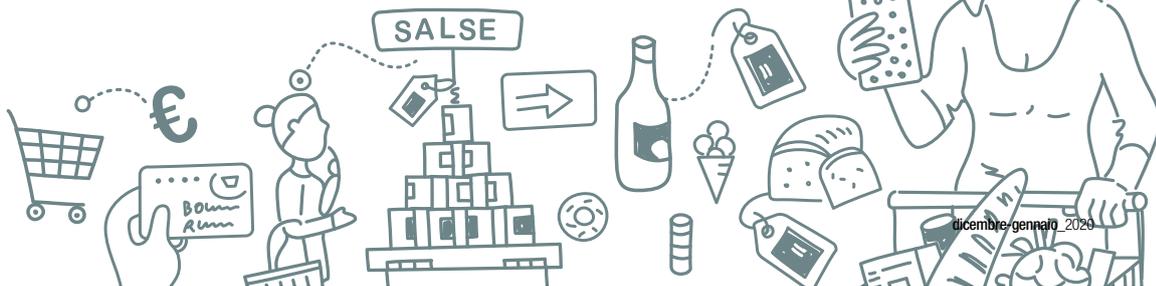
La mdd si consolida a tutti gli effetti come marca in competizione con i brand del produttore. Finita l'era del low cost, si chiedono investimenti per offrire un prodotto che dia un'immagine innovativa al retailer

Chiamiamola Private label industrial revolution. La mdd sta cambiando pelle e deve necessariamente rispondere alla food revolution in corso. A cascata i cambiamenti si riversano sui co-packer, protagonisti di investimenti in ricerca e sviluppo per fornire un prodotto sempre più in linea con i trend. La riformulazione di prodotto in chiave *healthy e clean* è l'elemento di maggiore forza. L'altro grande elemento di cambiamento è la sostenibilità, che si traduce innanzitutto nel

UNA CHIAVE
DI INNOVAZIONE SONO
ANCHE I FORMATI
SPECIALI. IL TAILOR
MADE È PUNTO
DI FORZA

mantra *plastic free* con tanti addentellati. I co-packer più attenti hanno capito che la sicurezza alimentare sarà uno dei maggiori elementi di sensibilità. E puntano a farsi capo-filiera per avere un prodotto tracciato, acquistando

macchinari sofisticati. Paga tutto questo maggiore impegno? Chi ha investito in innovazione sa che può avere così rapporti commerciali di medio-lungo termine. Ma è inutile nascondere che si aspetta anche nel breve un maggior riconoscimento. Le richieste si traducono in importanti modifiche degli impianti. A livello alimentare l'imperativo *free from* resta



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

MARKUP 285

Mdd
102

Dalla Costa

- 3.600 mq di ampliamento aziendale
- Linea di produzione gluten free
- 30% di incidenza bio
- Origine nazionale di approvvigionamento



Fabio Dalla Costa, direttore commerciale di Dalla Costa

ancora forte. Ma già si avvertono le avvisaglie della new wave che vira verso prodotti non più "Senza" ma "Con". Prodotti arricchiti con ingredienti funzionali, per una alimentazione propositiva. Il made in Italy resta un potente driver. La locomotiva bio continua a tirare ma ci sono risvolti diversi in base alle categorie prodotto. Quella che leggerete nelle prossime pagine è una panoramica senza pretese di completezza, ma crediamo comunque rappresentativa della parte di industria agroalimentare italiana che si mette a disposizione delle marche del distributore.

La pasta diventa un prodotto funzionale. Il Pastificio Liguori, 40 milioni di euro di fatturato, è una delle aziende più antiche d'Italia, fondata a Gragnano nel 1795. Oggi è il principale produttore di pasta di Gragnano Igp. "Attualmente il focus dell'azienda è sulla ricerca di materie prime che rispondano alle nuove esigenze di mercato -fa notare Pasquale Casillo, general manager international markets & private labels-. Sono esempi lo sfarinato di farro o le sostanze, in aggiunta alla semola di grano duro, che vadano a valorizzare il prodotto finito, quali fibre, inulina e proteine". L'azienda, inoltre, sta partecipando a un progetto di ricerca e sviluppo finanziato

dal ministero dell'Agricoltura, in partnership con alcune università italiane, per la creazione di paste funzionali. "Lo scopo finale è quello di lanciare sul mercato un prodotto certificato dall'Efsa come cibo funzionale". Una chiave di innovazione sono anche i formati speciali. Il tailor made è uno dei punti di forza di Dalla Costa, nata nel 1993, con sede a Castelminio di Resana (Tv), una delle principali aziende del settore della produzione di pasta secca in Italia. L'azienda ne realizza anche di personalizzate e firmate con i vari brand dei clienti. Traduce le esigenze in soluzioni, creando forme di pasta per ogni diversa occasione, adattando anche il packaging al brand, offrendo così ai propri clienti un servizio su misura. Dalla Costa è l'unica in Italia ad avere la licenza per produrre alcuni tra i più famosi characters del mondo Disney e si distingue per essere particolarmente innovativa nella produzione della pasta dai formati speciali.

La pasta si sposta verso la materia prima made in Italy. La famiglia Milo è nel food dal 1870 (con la produzione e commercializzazione di olio di oliva ed extravergine). Da circa 25 anni il business si è spostato dall'olio alla pasta secca e fresca, con il pastificio

Gruppo Milo

- 30.000 mq ridimensionamento degli spazi produttivi
- Raddoppio dei poli industriali pasta
- Divisione attività fresca e secca
- 70% di incidenza mdd

Pastificio Liguori

- >20 mln di euro investimenti quinquennali
- Autosufficienza energetica
- 25% di incidenza bio
- Minimi garantiti di filiera



Pasquale Casillo, gm international markets & pl di Pastificio Liguori



MARKUP 285

Mdd

104

Molini Pivetti

- Investimenti continui in sicurezza (magneti, metal detector, turbosetacci)
- Magazzino automatizzato
- Controllo della temperatura e dell'atmosfera con ridotto contenuto di ossigeno
- Incarti e imballaggi a basso impatto ambientale

De Matteis Agroalimentare

- 65.000 mq gli spazi produttivi
- 70% l'incidenza dell'export
- Ottimizzazione dell'automazione in magazzino
- Controllo dell'umidità di produzione
- Ottimizzazione del controllo di filiera nazionale

a Palombaio, in provincia di Bari. Circa 5 anni fa l'azienda ha dato vita a un polo produttivo per gli snack a Palo del Colle, dai taralli ai sostituti del pane. Qui, a gennaio 2020, inaugurerà un terzo polo produttivo altamente tecnologico, dedicato esclusivamente alla pasta secca, lasciando all'impianto di Palombaio quella fresca. La spinta propulsiva si evidenzia a partire dalla ricettazione. "Siamo stati tra i primi a seguire il filone salutistico nella pasta -fa sapere Marida Milo, direzione commerciale Italia-: farro, kamut, quinoa, integrale, bio. Anche sugli snack e prodotti da forno abbiamo seguito questa filosofia". Sulla pasta è in atto uno slittamento radicale verso il made in Italy. "Tutta la mdd va in quella direzione". Nasce la pasta Zero Pesticidi e Zero Glifosato: De Matteis è il primo pastificio campano per volumi di produzione, il quarto in Italia e il sesto a livello mondiale. La produzione è di oltre 150 milioni di kg all'anno per un fatturato di 112 milioni di euro (dato 2018). De Matteis è anche tra i primi produttori mondiali di pasta bio che incide all'incirca il 20% del volume totale prodotto. L'azienda è specializzata nella produzione di marche retail di qualità ed esporta circa il 70% della propria produzione. Oggi vanta una delle principali

filieri cerealicole italiane con oltre 1.500 aziende agricole, 43 centri di stoccaggio e 16mila ettari di superfici coltivate. L'arricchimento del portafoglio prodotti nell'area *functional e healthy* è un importante cartina di tornasole sui principali trend di mercato: pasta iperproteica, a base d'orzo, quinoa e grano saraceno. Ma è recente l'introduzione di una linea di Pastine da grano 100% italiano di filiera Armando, certificate Zero Pesticidi e Zero Glifosato.

Le farine con i betaglucani. Molini Pivetti, nel cuore dell'Emilia Romagna, da oltre 140 anni macina grano tenero per produrre farine e sfarinati. I prodotti per la mdd vanno dalle farine per dolci e pizza, ai preparati per pane, crostate e biscotti, pizze e focacce. Il fatturato annuo è di circa 75 milioni di euro. La revisione degli ingredienti è al centro del *new deal*. "Investiamo e crediamo molto nel made in Italy -fa sapere Martina Toffoli marketing & sales canale gdo-. Una delle nostre linee Premium è caratterizzata dalla selezione di grani coltivati esclusivamente nelle province di Modena, Bologna e Ferrara. Selezioniamo solo materie prime con elevati valori nutrizionali. Per esempio, farine ricche di fibre, semi ricchi di omega-3, betaglucani e vegetali proteici.

Martini Alimentare

- 10 impianti produttivi
- Co-packing per il retail e per l'industria
- Time-to-market rapido
- Portfolio ampio
- Focalizzazione sull'antibiotic free



Gianni Ceccarelli, dir. comm. di Martini Alimentare

MARKUP 285

Mdd
106

La Doria

- Principale produttore italiano di legumi in scatola e derivati del pomodoro
- Primo produttore di sughi pronti a marchio privato autoproduzione del packaging
- Uso di materiali riciclati
- Agricoltura e allevamento sostenibili



Giuseppe Tammaro, direttore commerciale Italia di La Doria

Gli ingredienti vengono scelti anche per l'assenza di allergeni".
Bia è l'azienda italiana, specialista nel couscous. Sede ad Argenta (Fe), fattura circa 28 milioni di euro. La Pl, tra Italia ed estero, incide per il 60% ma l'azienda lavora anche come co-packer per grandi gruppi industriali. La segmentazione è una delle chiavi. "Il driver di crescita è stata l'estrema specializzazione sul prodotto -fa notare il direttore operativo Marco Foscoli-. In 15 anni, producendo solo couscous, siamo riusciti a creare una gamma di 30 referenze. Questo ha contribuito a renderci riconoscibili anche in Europa dove il couscous è un prodotto maturo. Cambiando la materia prima, quinoa, farro, legumi, siamo riusciti a cavalcare i trend che guidano i consumi. Da un paio di d'anni abbiamo un prodotto che guarda al km zero. Da poco abbiamo lanciato una gamma arricchita di verdure e spezie che sta iniziando a suscitare la curiosità dei distributori".

La colazione che cambia: *free from* più *superfood*. Molino Nicoli, sede a Costa di Mezzate (Bg) ha una forte vocazione industriale per il retail e l'industria di marca. Dispone di 3 impianti produttivi e produce più di mille articoli per un fatturato di circa 40 milioni di euro.

MARCA A BOLOGNA



"Ci valorizza la conoscenza profonda del mercato -fa notare Olga Nicoli marketing manager- dalle farine per polenta ai segmenti dei cereali per la prima colazione, alle barrette morbide e croccanti, oltre a un importante assortimento di snack per il baby food (particolarmente sviluppato nel Nord Europa). In occasione di Marca 2020 presenterà anche una serie nuovi prodotti tra i quali uno snack proteico a base di proteine vegetali, non fritto e con cereali antichi. L'olio di palma non è più un diavolo: dietrofront per le spalmabili? La cartina di tornasole arriva da Nutkao, leader in Italia nelle mdd per la crema spalmabile, presente in più di 75 Paesi

Molino Nicoli

- Tre poli di produzione
- >1.000 prodotti in portfolio
- Potenziamento delle filiere corte
- Spostamento verso packaging eco

e con oltre 140 milioni di euro di fatturato. "Sull'olio di palma free c'è stato un boom fino allo scorso anno -fa sapere Filippo Fereli, responsabile trade marketing- oggi c'è qualche cliente che invece vuole riutilizzarlo. Noi abbiamo olio di palma certificato *RSPO segregated*". I dietrofront a livello nutrizionale sono periodici. Si veda la ripresa della carne o quello che successo in passato e uovo e burro, oggi rivalutati. L'azienda produce anche cioccolato e semilavorati come co-packer per retailer, gruppi industriali e canale food service, sia in Italia che all'estero.

C'è chi vuole rinnovare il mercato delle bevande vegetali. "Oggi il consumatore di bevande vegetali è sempre più attento al prodotto che consuma: vuole un'etichetta corta. Di conseguenza i claim più importanti sono meno zuccheri, meno grassi, meno sale e più proteine". Andrea

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

MARKUP 285

Mdd
108

Almas

- 8 mln € di investimenti industriali
- Tecnologia innovativa 4.0
- Controllo automatico del processo produttivo
- Impiantistica 4.0, digitale, a tracciabilità totale



Andrea Tomelleri
amministratore delegato di Almas

Tomelleri è amministratore delegato di Almas, startup (14 collaboratori) hi-tech di Monte di Malo, nel Vicentino, che vuole interpretare a pieno il ruolo di co-packer in chiave innovativa, cavalcando i trend del momento. “Possiamo fare una bevanda con sola acqua e mandorla. Vogliamo lavorare con nuovi vegetali, scoprire legumi italiani, ceci, pisello e semi oleaginosi, lino, zucca, girasole”. L'azienda punta a lavorare solo esclusivamente come conto terzi per industria e i retailer, anche con l'estero”. La svolta salutistica nelle conserve e succhi: La Doria Spa è un gruppo italiano leader nel settore delle conserve alimentari vegetali, in particolare nella produzione di derivati del pomodoro, sughi pronti, legumi in scatola, succhi e bevande di frutta. L'azienda è focalizzata sulla produzione conto terzi. Nell'ambito dell'innovazione particolare attenzione è data agli aspetti salutistici. “Proponiamo, di concerto con i nostri clienti, prodotti a ridotto contenuto di sale e di zucchero -fa notare Giuseppe Tammaro, direttore commerciale Italia-. Stiamo, in particolare, lavorando alla definizione di ricette senza zuccheri aggiunti per i succhi di frutta sul mercato italiano”. Sempre maggiore gradimento ha il made in Italy. “Selezioniamo materia prima rigorosamente

Bia Cous Cous

- Inaugurazione del terzo polo produttivo
- 40% incremento della capacità produttiva
- Specializzazione nel gluten free
- 30% di incidenza bio
- Spostamento verso origini nazionali

Formec Biffi

- >5 mln € investiti negli ultimi mesi in macchinari
- Flessibilità: 25 linee produttive
- 470 ricette just in time
- Ingredienti nazionale
- Laboratorio R&S dedicato



Alessandro Bozzini, mktg & comm. manager di Formec Biffi

nazionale per la produzione di molti dei nostri prodotti principali, come la frutta destinata alla produzione dei nettari, lo zucchero utilizzato in tutti i nostri prodotti, i ceci in scatola e i derivati del pomodoro, su cui garantiamo anche la provenienza da filiera tracciata”. Dialogare con il retail significa oggi innovarsi. Gruppo Fini è un'azienda di proprietà italiana, con un know how pluridecennale nel segmento food e clienti in tutto il mondo. Il fatturato nel 2018 ha superato i 100 milioni di euro, realizzati sia con prodotti a marchio proprio che del distributore. “Con il marchio Fini il gruppo è il secondo attore del mercato italiano nella pasta ripiena; con il brand Conserve della Nonna valorizza in vetro prodotti che spaziano dalla produzione di conserve ai sughi, salse, legumi, confetture, spalmabili, zuppe e frutta sciropata”, spiega Fabio Ferrari, direttore generale di Gruppo Fini. “Gruppo Fini sta aprendo un dialogo sempre più intenso e proattivo con i principali retailer della gdo italiana -sottolinea Amanda Torchio, direttore PI e sviluppo prodotti-. Produrre in mdd significa oggi per le aziende di marca innovarsi, svilupparsi e crescere attraverso criteri di sostenibilità”. Grande valore aggiunto deriva dal made in Italy. Formec Biffi



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

MARKUP 285

Mdd
110

Oleificio Zucchi

- Potenziamento della capacità produttiva
- 1,8 mln litri/giorno
- Raffineria interna da 500 t/giorno
- Incremento delle capacità di controllo
- 11 linee di produzione
- Stoccaggio a temperatura controllata



Manuel Sirgiovanni, direttore divisione consumer di O. Zucchi



è una family company nata nel 1966 in provincia di Lodi che oggi realizza un fatturato intorno ai 100 milioni di euro ed è il maggior produttore italiano di salse, grazie ai suoi due marchi Biffi (retail) e Gaia (horeca), e alla produzione di mdd per larga parte della distribuzione Italiana e anche internazionale. Come co-packer realizza principalmente maionese, salse base maionese, pesto e sughi pronti, sia nel mercato Ambient che in quello dei Freschi. “Il nostro elemento distintivo è l’assoluta flessibilità, grazie a 25 linee produttive just in time -fa notare Alessandro Bozzini marketing & communication manager-. Complessivamente realizziamo più di 470 ricette, ognuna delle quali creata ad hoc sulle esigenze di ciascun cliente”. Formec Biffi è da sempre attenta ai nuovi trend di consumo. Il reparto R&D è il fulcro dell’azienda: “Abbiamo 11 laureati in laboratorio: ogni giorno monitorano la qualità dei prodotti che deve essere sempre al top, per poter garantire gli standard richiesti. Dal 2010 realizziamo sughi e salse biologiche. E nel 2014 abbiamo lanciato i sughi 100% vegetali (come il Ragù di Soia e il Pesto e la Maionese 100% Vegetale), e li abbiamo sviluppati anche per alcuni retailer italiani e internazionali”. Corta, tracciata e controllata,

Gruppo Fini

- Investimenti su processi e abbattimenti energetici
- Attenta commercializzazione di brand e mdd
- Referenze e ricette “clean”
- Spinta ai claim salutistici
- Packaging in vetro

Daf-AI

- Investimenti in agricoltura 4.0
- Coltivazione diretta di 300 ettari
- Specializzazione da co-packer puro
- 80% incidenza export sul fatturato
- 30% incidenza bio



Agostino Fioruzzi, titolare dell’azienda Daf-AI

la filiera sta diventando sempre più richiesta per dare valore al prodotto. Come quella di Daf-AI, azienda a carattere familiare di proprietà della famiglia Fioruzzi. Sede e stabilimento a San Giorgio Piacentino, è attiva dal 1825 ed è specializzata nella lavorazione da fresco, quasi completamente orientata sulla mdd. Le materie prime vantano provenienza provinciale. “Siamo stati i primi in Italia a produrre mais dolce in scatola nel 1971 -rivela Agostino Fioruzzi che si occupa in particolare del bio per l’azienda-. Nasciamo come azienda agricola. Coltiviamo direttamente oltre 300 ettari, bio per la quasi totalità. Altre superfici sono coltivate da agricoltori principalmente piacentini. Il bio rappresenta a volume circa il 30% della produzione totale. Fino a 5 anni fa valeva meno del 5%”. L’azienda fa anche investimenti e ricerca in agricoltura 4.0 per avere un prodotto il più sicuro possibile. “Facciamo uso di droni e soluzioni di agricoltura di precisione. E abbiamo selezionato varietà di mais meno soggette all’attacco dei parassiti”. La filiera corta è indubbiamente uno dei plus di Casalasco. I soci della cooperativa sono all’incirca 370, dislocati principalmente tra le province di Cremona, Parma, Piacenza e Mantova, a una distanza media di 50

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

MARKUP 285

Mdd
112

Cultiva

- Investimenti in macchinari e sensori
- Investimenti in campo agricolo
- Focalizzazione al tema contaminanti
- Allargamento produttivo alla V gamma



Giancarlo Boscolo,
presidente di Cultiva

km dai tre stabilimenti di produzione che vantano una capacità produttiva di 560 mila tonnellate di pomodoro fresco trasformato (25 mila per la materia prima bio). Le linee di produzione sono oltre 50 e sviluppano più di 2.000 referenze. L'azienda produce sia per conto terzi che a marchio proprio. Consorzio Casalasco nasce alla fine degli anni Settanta proprio come co-packer, attività che tuttora rimane il core business dell'azienda, nonostante due marchi forti di proprietà. "Nel tempo abbiamo sviluppato un'esperienza che ci permette di essere affidabili e flessibili in termini di ricetta, tecnologie produttive e packaging". Negli ultimi anni l'azienda ha investito molto nell'agricoltura di precisione: non solo per migliorare le rese in campo, ma per aumentarne la sostenibilità sia in termini ambientali che economici.



Anche la tracciabilità fa breccia nelle PI degli oli alimentari. Oleificio Zucchi, azienda a gestione familiare con sede e stabilimento a Cremona, vanta oltre duecento anni di storia e 200 milioni di fatturato, con una presenza in 45 Paesi nel mondo. "Sul fatturato la mdd incide quasi per il 50% -spiega Manuel Sirgiovanni, direttore divisione consumer-. Siamo tra le aziende co-packing leader degli oli alimentari. Oggi

Rizzoli Emanueli

- Aggiornamento tecnologie di produzione
- Selezione delle materie prime
- Utilizzo di packaging innovativi
- Passaggi di lavorazione artigianali
- Continua espansione della divisione Controllo Qualità

delle mdd una gamma di oli tracciati dal campo alla tavola, da filiera sia 100% italiana che comunitaria (anche con filiere da Spagna e Grecia). L'azienda sta inoltre portando avanti progetti su packaging a ridotto impatto ambientale con alcuni retailer.

Gruppo di aziende agricole specializzato nella produzione di baby leaf e prodotti a cespo, Cultiva fornisce i più grandi trasformatori di IV gamma a livello globale e nella trasformazione di prodotti di I gamma in prodotti di punta, valeriana, rucola, lattughino, misticanza, iceberg e spinaci. "La combinazione della nostra raccolta futuristica assieme alle selezionatrici ottiche, inserite nella linea di produzione industriale, ci permettono di dire che i nostri prodotti finiti sono i più controllati nel settore della quarta gamma", sottolinea Giancarlo Boscolo, presidente Cultiva. Continua è la formazione per accrescere la sensibilizzazione al tema contaminanti in campo. In fase di progettazione ci sono linee produttive di V gamma.

Nutkao

- Investimenti per una linea di produzione senza latte
- Riformulazione delle ricette
- Riduzione dello zucchero attenzione ai trend internazionali

serviamo circa il 70% delle catene principali. Da fornitori storici in prevalenza per l'olio di semi, negli ultimi anni abbiamo spostato il focus sull'olio di oliva con cui stiamo conquistando molte mdd sia in Italia sia all'estero. Ciò grazie anche al lavoro fatto sulle certificazioni di tracciabilità di filiera e qualità". Oleificio Zucchi, a partire dal 2018, ha messo a disposizione

Il mercato chiede carni *antibiotic free*. Martini alimentare nasce dal Gruppo Martini, azienda fondata oltre cent'anni fa per la produzione di mangimi. L'attività nel tempo è stata

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

MARKUP 285

Mdd
113

estesa all'allevamento, macellazione e trasformazione delle carni (suine, pollo e coniglio). A oggi sono 10 gli impianti produttivi in tutta Italia e 3 le linee di prodotto (Martini Autore di Saponi, Martini Quando Vuoi, Martini Delight), per un fatturato (2018) di 318 milioni di euro. "Il co-packing è stato il nostro traino d'esordio all'interno della gdo e ci ha permesso di instaurare solide partnership con i più importanti player -racconta Gianni Ceccarelli, direttore commerciale di Martini Alimentare-. Abbiamo

Casalasco

- Forti investimenti agricoltura 4.0
- Triplice polo produttivo
- Conferimento agricolo da 50 km
- >50 linee di produzione
- >2.000 referenze in portfolio
- Residuo zero

rapporti ultraventennali e altri di nuova costituzione. Lavoriamo anche per gruppi industriali. In virtù di questa lunga esperienza siamo stati in grado di sviluppare la capacità di intercettare le tendenze del mercato e interpretarle secondo i gusti che le influenzano. E abbiamo maturato il know-how necessario a produrre in tempi rapidissimi le richieste di prodotto che riceviamo". Tecnologia a supporto della sicurezza, benessere in fase di allevamento, controllo della filiera e produzione diretta

delle materie prime sono i plus. "L'elemento valorizzante che offriamo alle grandi catene è la qualità e la varietà di prodotti che proponiamo. E la possibilità di realizzarli su specifica richiesta del partner. Le richieste sono molto chiare: i clienti finali chiedono cibi il più possibile salutari e privi di additivi. Ed è su questa scia che abbiamo scelto di offrire prodotti *gluten free* e carni *antibiotic free*. Avere il controllo dell'intera filiera ci permette inoltre di intervenire ancora più a monte, direttamente nella fase

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

BI&BI
advertising

POS Solutions

IN STORE EMOTION

BI&BI parla al cuore dei vostri clienti

Azienda specializzata nella progettazione e produzione di materiali per la comunicazione in store, BI&BI Advertising realizza per voi prodotti originali e costruiti ad hoc, appositamente studiati per porre al centro dell'attenzione il vostro brand e suscitare un elevato coinvolgimento nel consumer. Per regalarli un'esperienza di acquisto unica ed irripetibile.

biwiadvertising.com



MARKUP 285

Mdd
114

Eurovo

- Investimenti in automazione
- 15 poli di produzione
- >300 referenze in portfolio
- 29 piattaforme logistiche
- 370 automezzi di proprietà
- Focalizzazione sulla filiera integrata



Federico Lionello
direttore commerciale di Eurovo

dell'allevamento". I retailer chiedono uova da allevamento a terra, bio e senza antibiotici. Ed Eurovo è il primo produttore di uova per la mdd. Possiede 15 stabilimenti produttivi, sia nel nostro Paese sia all'estero (Francia, Spagna, Regno Unito, Romania e Polonia). La produzione è di oltre 10 milioni di uova al giorno, con più di 300 referenze tra i differenti marchi del Gruppo. La distribuzione è capillare, grazie alle 29 piattaforme logistiche presenti in tutto il territorio nazionale e destinata a tutti i canali. "Le referenze più sviluppate per la gdo sono le uova da allevamento a terra, biologico, senza antibiotici e albume d'uovo -fa sapere l'azienda-. Il bio è in continua crescita, con un peso attuale di circa il 10%". Eurovo investe in linee produttive volte all'automazione del confezionamento e al controllo dei prodotti. Quello più recente riguarda la linea automatica di imbottigliamento delle uova liquide.

Fondata nel 1906 a Parma, Rizzoli Emanuelli è la più antica azienda di conserve ittiche italiana e co-packer di molti gruppi della gdo. L'azienda, che propone un'ampia selezione di alici, tonno e sgombrò in diverse linee, vanta un fatturato di 38,4 milioni di euro. Attenzione alla selezione

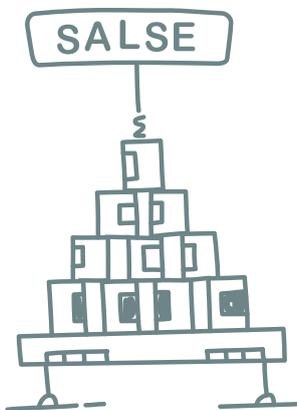
Cip 4

- Livello tecnologico d'avanguardia
- Estesa attività di R&S
- 18 linee produttive automatizzate
- Incremento dell'attenzione green
- Passaggio al plastic free/ biodegradabilità

delle migliori materie prime e utilizzo di packaging innovativi sono gli asset distintivi della società che coniuga nuove tecnologie di produzione con una lavorazione artigianale per mantenere inalterate le proprietà nutrizionali dei propri prodotti. "Rizzoli Emanuelli effettua ingenti investimenti sia per quanto concerne la sicurezza del prodotto sia per il mantenimento del profilo nutrizionale -sottolinea Federica Siri, marketing & trade marketing manager di Rizzoli Emanuelli-. La divisione Controllo Qualità è in continua espansione. In Italia siamo i primi acquirenti di kit di controllo istamina e dal punto di vista delle analisi gli investimenti continuano a crescere". Sicurezza e pack sono al centro dell'attenzione dei surgelati a base ittica. Ricerca, sicurezza e sostenibilità

sono elementi fondamentali per Vis Alimentari. Il focus dell'attività (pari al 65%) rimane la trasformazione di alimenti a base ittica (prodotto di punta è il fritto di mare surgelato venduto in gdo), anche se in 30 anni di attività il core business si è allargato a prodotti trasformati anche vegetali o a base di carne e formaggio. "Possiamo contare su un valido reparto di R&S -sottolinea Chiara Stuppia, responsabile commerciale-: alla base c'è il nostro impegno per portare al cliente prodotti controllati, processi sicuri, un'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità, a partire dalle materie prime e dagli imballi". Con 20 linee produttive, un fatturato pari a 35 milioni di euro (coperto per il 50% dalla gdo), la vocazione di Vis Alimentari (sedi a Noale, Controguerra, Ancona e Quinto di Treviso) da sempre guarda al mondo del co-packing (la produzione di PI copre il 70% del fatturato). Flessibilità organizzativa e rapidità di decisioni e intervento tra i plus dell'azienda. "Oggi possiamo contare su relazioni stabili, frutto di un rapporto di vera partnership instaurato con la ristorazione e le catene".

Personal care, con le salviette umidificate prodotto di punta, home care e un allargamento anche sul pet. Cip4 è un'azienda di famiglia, fondata



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

MARKUP 285

Mdd
115

nel 1977 da Maurizio Lenzo e ora alla seconda generazione. La sede è ad Assago (Mi), dove ci sono i due stabilimenti con l'headquarters. Il fatturato è 42 milioni di euro. Forte è anche la produzione come co-packer per importanti gruppi industriali. "Abbiamo rapporti di lunga data: con alcuni clienti da oltre 20 anni -spiega Fabio Lenzo, general manager-. Per il servizio che offriamo abbiamo bisogno di fidelizzare il cliente. Puntiamo molto sulla qualità e tecnologia produttiva con impianti di ultima generazione e flessibili.

Vis Alimentari

- 20 linee di produzione
- 70% incidenza del fatturato in mdd
- 50% incidenza del fatturato con la gdo
- Attenzione al co-packing per il foodservice
- Integrazione dell'attività ittica con vegetali e carni

Riteniamo di avere il massimo della tecnologia disponibile sul mercato. Abbiamo 18 linee produttive automatizzate: 10 sono per le salviettine personal care, deodorate, struccanti e milleusi, con diversi formati". Il mercato wipes è diventato sensibile ai temi green e della sostenibilità ambientale. "È in atto un passaggio verso il plastic free e biodegradabilità. Abbiamo fatto test interni: sui foil riciclabili siamo pronti. E ci sarà switch immediato. Sui tessuti siamo più avanti: ce ne sono alcuni già naturali, come cotone, viscosa o bambù".

L'azienda è molto sensibile alle tematiche green. "Proponiamo componenti che non vengono testati sugli animali con certificazioni Vegan ok. E abbiamo anche un nostro brand bio, Natha, che cresce ogni anno". Cip4 è pronta a lanciare un nuovo prodotto per ora top secret. "È una nuova salvietta con particolare design del pack e che ha alle spalle investimenti importanti nella tecnologia. Avrà caratteristiche radicalmente diverse rispetto a quelle presenti sul mercato. Il progetto si chiama SkyWay. Vedrà la luce nel 2020".

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

almas
Italian Food & Beverage Group

Bevande e creme vegetali
"tailor made"

INNOVAZIONE

FLESSIBILITA' 4.0

SOSTENIBILITA'

SICUREZZA
dall'esperienza pluridecennale

www.almasitalia.it
ALMAS SrL • via Gecchelina12
Monte di Malo VI • ITALY

info@almasitalia.it
commerciale@almasitalia.it

+39 0445 1850351

12/02/2020 11:40
Sito Web

starbene.it

LINK: <https://www.starbene.it/alimentazione/mangiare-sano-alimentazione/ceci-in-scatola-migliori/>



Starbene

Medicina A-Z

Salute

Alimentazione

Diete

Me

...



ABBONATI

Home | Alimentazione | Mangiare sano | [Ceci in scatola: i migliori 4](#)

Ceci in scatola: i migliori 4

I 4 vincitori del test non hanno rivelato imperfezioni, sono immersi in un liquido limpido e all'assaggio sono risultati saporiti ma non troppo salati



di **Roberta Piazza**



Pratici e poco costosi, i **ceci in scatola** sono l'ideale per arricchire **zuppe** e insalate o per preparare creme e polpette. «La versatilità di questo ingrediente è indiscutibile, così come la sua ricchezza nutrizionale», afferma [Diana Scatozza](#), medico dietologo.

«Fonti di proteine, vegetali, fibre e carboidrati a lento assorbimento, questi legumi pronti hanno un solo difetto: **contengono spesso molto sale** che, come sappiamo, se consumato in eccesso può nuocere alla salute. Per questo ho assegnato i primi posti in classifica ai prodotti meno sapidi».

Elogio del made in Italy

Ecco invece come ha proceduto nella valutazione dei 12 barattoli protagonisti di questo lab [Giorgio Donegani](#), il nostro tecnologo alimentare: «Per prima cosa ho esaminato lo stato delle confezioni, constatando con favore che nessuna era rigonfia o danneggiata. Sono quindi passato alla lettura degli ingredienti: la lista-tipo prevede ceci, acqua, sale. In alcuni casi c'era anche acido ascorbico (o vitamina C) come antiossidante. In linea di principio ho cercato di premiare, quando presente, la filiera interamente italiana».

Il nostro esperto è quindi passato all'analisi del prodotto: «Ho controllato il liquido di governo (che non deve essere una poltiglia



Calcola
il tuo peso ideale

LEGGI ANCHE



Ceci in scatola: i migliori 4



Le regole della pausa pranzo perfetta



Lievito: 5 false credenze da sfatare



Yuja: cos'è questa bevanda orientale e quali sono i benefici

Chiedi a Starbene.it

Titolo della domanda



(max 100 caratteri)

LE RISPOSTE DEI NOSTRI ESPERTI



Dietologia - Carla Lertola
Dott.ssa Carla Lertola

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

12/02/2020 11:40
Sito Web

starbene.it

torbida), la dimensione dei ceci (quelli nostrani sono medio-piccoli), l'omogeneità del colore e l'assenza di grani rotti. Ma il giudizio più importante l'ho dato dopo l'assaggio. In bocca il sapore deve essere non troppo salato e far percepire con sufficiente intensità le tipiche note erbacee. Alcuni campioni sono stati bocciati proprio perché non sapevano di nulla (specie quelli meno costosi). Quanto alla consistenza, non deve essere troppo cedevole o pastosa, ma preferibilmente al dente, senza comunque diventare legnosa».

Caro/a lettore/lettrice, le consiglio di mostrare i suoi esami al suo medico curante e di rivolgersi ad un medico specialista in scienza dell'alimentazione o ad un servizio di dietetica di un osp. ...

Tutte le domande

Tutti gli esperti

Cerca tra le domande già inviate



Le Conserve della Nonna Ceci giganti: 1,59 € il vasetto da 430 g, 260 g senza liquido (6,11 €/kg sgocciolato).

Il punto di forza. Le dimensioni generose.

Gli ingredienti sono ceci giganti reidratati, acqua e sale. Questi legumi sono grossi anche più del doppio degli altri presi in considerazione nel lab. Sono contenuti in un vasetto di vetro con tappo richiudibile, che li rende ben osservabili senza dover aprire la confezione. Hanno un odore tenue, caratteristico. In bocca la consistenza è soddisfacente. Per quanto riguarda il sapore, sono state riscontrate note erbacee piuttosto dolci e gradevoli.

In 100 g sgocciolati: 12 g di carboidrati (di cui 0,5 g zuccheri), 5,3 g di proteine, 0,6 g di sale, 104 calorie.

Il nostro lab: Dott. Giorgio Donegani, tecnologo alimentare a Sesto San Giovanni (Milano); Dott.ssa Diana Scatozza, medico specialista in Scienza dell'alimentazione a Milano.

[Fai la tua domanda ai nostri esperti](#)

Articolo pubblicato sul [n. 9 di Starbene](#) in edicola dall'11 febbraio 2020

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

18/02/2020 10:37
Sito Web

LA STAMPA

diffusione:7

LINK: <https://www.lastampa.it/focus/2020/02/18/news/ravarino-il-tortellino-annodato-dalle-macchine-e-l-innovazione-di-cottura-e-packaging-1.384838...>



TOP NEWS

LA STAMPA

ABBONATI

FOCUS

L'ALFABETO DEL FUTURO

COME AFFIANCARE LE SPECIE DELL'INNOVAZIONE



in collaborazione con INTESA SANBIOLO

Ravarino. Il tortellino annodato dalle macchine e l'innovazione di cottura e packaging

Il Gruppo Fini all'avanguardia con il pastificio e "Le Conserve della Nonna". Il d.g. Ferrari: «Attenti al mondo che si evolve»



PUBBLICATO IL
18 Febbraio 2020

RAVARINO. Un marchio ultracentenario salvato da un investitore di prestigio. È accaduto nel 2008, quando il **Gruppo Paladin Capital Partners di Giovanni Cagnoli a Ravarino** ha saputo rilanciare un polo alimentare importante affiancando all'azienda "**Le Conserve della Nonna**", che già esisteva per la produzione di salse, passate, sughi, confetture, il pastificio con il brand "Fini 1912 Modena".

È così sorto il Gruppo Fini spa, è stato ampliato lo stabilimento dando vita ai due comparti affiancati con il pastificio da una parte e il vecchio sito produttivo delle conserve a fianco. Scelta vincente anche per le sinergie consentite dall'accorpamento dei due siti, mentre nella vecchia sede Fini di via Albareto sono stati mantenuti solo uffici e il magazzino logistico di "Le Conserve della Nonna".



ARTICOLI CORRELATI



Così il boom del cibo a domicilio sta cambiando le abitudini a tavola

Il cibo del futuro passa da Modena

Le sfide dei medici, artigiani specializzati del nuovo Millennio

TOPNEWS - PRIMO PIANO

Coronavirus, la gestione della quarantena sulla Diamond Princess è stata un disastro

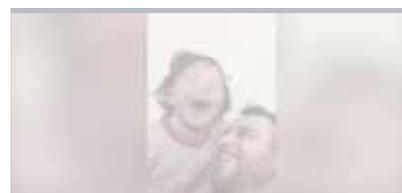
Casa Bianca, quanto conviene a Bloomberg sfidare i candidati dem?

Nelle trincee ucraine per fermare l'aggressione dei miliziani di Mosca

TUTTI I VIDEO



Flavio Bucci intervistato nel 2019: "Oggi vogliamo tutto e subito, stiamo perdendo la gentilezza"



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

18/02/2020 10:37
Sito Web

LA STAMPA

diffusione:7



È stato riannodato il legame con la tradizione ma al tempo stesso il Gruppo Fini non può esimersi da investimenti e scelte per l'innovazione. Già era stata rivoluzionaria la scelta di realizzare, dal punto di vista industriale, il vero tortellino modenese con l'introduzione di una sfoglia di colore giallo dorato, ruvida e porosa come i prodotti artigianali, grazie alla trafilatura al bronzo, perfetta per trattenere meglio il condimento e con la chiusura annodata come fatta dalle mani di una vera sfogliana emiliana.

Macchinari capaci di preparare la sfoglia, il ripieno e soprattutto di articolare passo dopo passo tutta la produzione fino al momento magico del ripiegamento e della chiusura del tortellino: una sfida alla manualità delle mitiche "sfogline", che lascia stupefatti per la precisione di queste macchine, con il tortellino che viene «annodato» e non «pinzato».

«Criteri innovativi - dice l'azienda - sul piano industriale derivano dalla qualità delle materie prime, dal rispetto delle stagionalità, l'attenzione nella scelta degli ingredienti, prevalentemente locali, fondendo l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche, sempre con particolare attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale. Un'evoluzione che si è accompagnata anche a nuove modalità di cottura: il metodo Fini per la creazione di primi piatti di pasta ripiena direttamente in padella, conditi con sughi freschi. Anche in questo caso una innovazione che risponde a istanze attualissime, dalla praticità al benessere, fino alla riduzione degli sprechi e dell'impatto ambientale: è sufficiente versare tortellini, tortelloni o ravioli in una padella antiaderente con un bicchiere d'acqua e lasciare cuocere per un paio di minuti la pasta».

Concetti accompagnati dall'evoluzione delle richieste dei consumatori: anche in questo Fini ha saputo innovare, con il brand "Le Conserve della Nonna" ha introdotto e sviluppato una serie di referenze biologiche, in linea con la ricerca di prodotti free from (senza glutine e senza lattosio) e il desiderio di ingredienti che concorrono al benessere dell'individuo. Facendo così convivere la sicurezza del processo industriale e la bontà di una lavorazione dal sapore artigianale.

«Tante innovazioni di prodotto - aggiunge l'azienda - ma anche strutturali, come il rinnovamento dello stabilimento di Ravarino, dove nuovi impianti, lo studio di packaging sempre più biodegradabili, la presenza di pannelli solari per un'autoproduzione energetica sono il



Siria, una risata per ogni bomba, il gioco inventato dal papà per non far spaventare la figlia



La notte in cui Michael Jordan dovette rinunciare alla maglia numero 23

ULTIMI ARTICOLI

Novara, nel 2019 sono fallite 67 imprese. Tra gli artigiani bar e ristoranti pagano il prezzo più alto

Con un manifesto ispirato agli Anni 30 Arquata Scrivia vuole tornare centro turistico

Tumori alla bocca: big killer alcol e fumo

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



18/02/2020 10:37
Sito Web

LA STAMPA

diffusione:7

segno concreto della capacità di innovare traghettando la tradizione nel futuro». «La nostra declinazione di innovazione è guardare con curiosità, sensibilità e attenzione al mondo che si evolve - dice Fabio Ferrari, direttore generale del Gruppo Fini - rendendo i nostri consumatori ogni giorno partecipi e protagonisti, attraverso il piacere di mangiare». —

Argomenti

Alfabeto Del Futuro

[Scrivi alla redazione](#)

[Pubblicità](#)

[Dati Societari](#)

[Contatti](#)

[Privacy](#)

[Sede](#)

GNN - GEDI gruppo editoriale S.p.A.

Codice Fiscale 06598550587

P.iva 01578251009

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

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

SHOPPING

Per dare personalità ai dolci, usale per farce o decorazioni



ROTONDE, VIVACI, SUCCOSE ARANCE



Nota pungente e deliziosa

NATURALE
Realizzata con un metodo speciale, cioè lavorando le scorze separatamente, risulta densa e omogenea anche senza pectina.
➔ Marmellata di arance, Le conserve della nonna, € 2,79 (350 g).

NEL... PIATTO!

Sfrutta i colori delle arance anche quando... apparecchi: con questi piatti, eleganti e scenografici, porti in tavola il sole e l'allegria.
➔ Piatto ovale in vetro, Kasanova € 3,50.



PICCOLI PECCATI DI GOLA

1. Praline, tavolette e confetti: la combinazione arancia e cioccolato non spuncherà mai...
➔ 1. Sensation Fruit, Lindt, € 3,99 (150 g).
➔ 2. Fondente extra - Arancia intensa, Ferrero, € 1,70 (80 g).
➔ 3. Cioccolato arancia, Mastella, € 16,00 (1 kg).



fruste (in più)

A COLAZIONE
Perfetti da inzuppare nel latte, questi biscotti biologici sono senza olio di palma.
➔ Fattincasa con arancia di Sicilia e gocce di cioccolato, Di Leo, € 2,99 (360 g).



SPEZZAFAME
Le snack al fa originale con la farcitura all'arancia.
➔ 1. Tortino Agrumi, Geminal Bio, € 3,60 (160 g).
➔ 2. Riso Delizia all'arancia, Probios, € 4,99 (200 g).
➔ 3. Fiesta, Ferrero, € 2,99 (360 g).

noni - cubanese
liquore aromatizzato
alla SOARA



DA BEVIRE
Per accompagnare il dessert o da degustare dopo cena, questo liquore racchiude la fragranza delle migliori arance che crescono baciato dal sole del Sud Italia.
➔ Solara, Caffè, € 16,00 (700 ml).

**LO SHOPPING
PER LA TUA
CUCINA**
a cura di
Cairo Communication

CONDIMENTI PER LA PASTA



Il Mio Gran Ragù con Polpette, nella variante Classica o Salsiccia, per la felicità dei grandi e soprattutto dei più piccoli. Un appetitoso incontro per soddisfare anche i palati più esigenti. Da STAR.



La passata di pomodoro DE RICA porta in tavola tutto il gusto della cucina italiana e mediterranea. Con una ricetta completamente rivisitata, grazie alla qualità del pomodoro 100% italiano, la passata di pomodoro De Rica si distingue per il suo sapore intenso di pomodoro fresco.



Dal cavolo nero italiano lavorato a crudo arrivano i pesti il Nutrimento, disponibili in due gusti, entrambi senza glutine: cavolo nero (in foto), e con pomodori secchi. Perfetti per condire un piatto di pasta o da spalmare, con tutto il sapore della verdura fresca biologica. Da PROBIOS.



Il sugo alle verdure Colori del Sapore di ALDI è preparato con pomodoro, melanzane, olio d'oliva e Grana Padano D.O.P. col profumo di basilico e un pizzico di pepe nero. Non perdere l'occasione di scoprire il sapore delle cose semplici, frutto della campagna e dei suoi rituali.



Il Sugo all'Arrabbiata LA TORRENTE è preparato lasciando cuocere lentamente tutti gli ingredienti, per un concentrato di sapori mediterranei allo stato puro.



La Salsa Pronta Pizzutello MUTTI è realizzata con la varietà di pomodoro Pizzutello, dalla caratteristica forma ovaleggiante e con apice a punta. È perfetta in abbinamento con la pasta all'uovo, le carni rosse, le verdure, i formaggi dal sapore più delicato.



Il Pesto Broccoli e Cime di Rapa, realizzato con verdure 100% italiane e un pizzico di peperoncino, rappresenta la soluzione ideale e veloce per condire le orecchiette. Da LE CONSERVE DELLA NONNA.



Da BIFFI il Sugo fresco Cacio e Pepe. Una deliziosa crema a base di Pecorino Romano Dop e Pepe Nero, che va ad aggiungersi alla Linea delle Specialità fresche Biffi.

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

18/02/2020
Pag. 125 N.7 - 18 febbraio 2020



diffusione:112215
tiratura:186325

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

DI CECI E VONGOLE

secondi



- > **Tempo**
50 minuti
- > **Spesa**
oltre 10 euro
- > **Calorie**
280 a porzione
- > **Difficoltà**
media

Ingredienti per 4 persone

- 1 kg di vongole
- 400 g di ceci già lessati
- 1 ciuffo di prezzemolo
- 2 spicchi di aglio
- 1 carota
- 1 costa di sedano
- 5-6 pomodori maturi
- olio extravergine d'oliva
- sale
- pepe

Foto: M. J. L. / Imagoeconomica

DI CECI E VONGOLE

Imparate con noi



e frullatene metà al mixer con qualche cucchiaino del fondo di cottura delle vongole. Raschiate la carota, spuntatela, lavatela e tagliatela a fettine sottili; dividete il sedano a rondelle. Sciacquate i pomodori e tagliateli a metà o in quarti.

- 1** Lavate le vongole, immergetele in una ciotola con abbondante acqua fredda leggermente salata e lasciatele a bagno per 2 ore, cambiando più volte l'acqua. Scaldate una casseruola a fuoco alto con 1 cucchiaino di olio, qualche gambo di prezzemolo e 1 spicchio di aglio schiacciato; aggiungete le vongole sgocciolate, chiudete con il coperchio e cuocete per 3-4 minuti.
- 2** Sgocciolate le vongole aperte e sgusciatele i 2/3. Filtrate il fondo di cottura con un colino a maglie fitte. Sgocciolate i ceci dal barattolo.
- 3** Versate 3 cucchiaini di olio nella casseruola sciacquata, unite la carota, il sedano e lo spicchio di aglio rimasto tritato e fate appassire a fiamma bassa. Aggiungete anche i ceci non frullati, i pomodorini e l'acqua delle vongole e cuocete a fuoco basso per 10 minuti, in modo che la zuppa si restringa leggermente.
- 4** Aggiungete i ceci frullati e tutte le vongole, lasciate insaporire per 1 minuto e profumate con prezzemolo tritato e una generosa macinata di pepe.

IL CECE
È la terza leguminosa per produzione mondiale, dopo soia e fagiolo; la coltivazione avviene principalmente in India e Pakistan. In Italia non è molto diffusa a causa delle basse rese. Viene consumata principalmente in Liguria e in Toscana per preparare la farinata.

PRONTI ALL'USO
Gustosi e croccanti, cotti al naturale senza conservanti né aromi. Ceci giganti Le Conserve della Nonna, 460 g a euro 2,65.




Il tortellino annodato dalle macchine e l'innovazione di cottura e packaging

Il Gruppo Fini all'avanguardia con il pastificio e "Le Conserve della Nonna". Il d.g. Ferrari: «Attenti al mondo che si evolve»

Stefano Turcato

Un marchio ultracentenario salvato da un investitore di prestigio. È accaduto nel 2008, quando il Gruppo Paladin Capital Partners di Giovanni Cagnoli a Ravarino ha saputo rilanciare un polo alimentare importante affiancando all'azienda "Le Conserve della Nonna", che già esisteva per la produzione di salse, passate, sughi, confetture, il pastificio con il brand "Fini 1912 Modena".

È così sorto il Gruppo Fini spa, è stato ampliato lo stabilimento dando vita ai due comparti affiancati con il pastificio da una parte e il vecchio sito produttivo delle conserve a fianco. Scelta vincente anche per le sinergie consentite dall'accorpamento dei due siti, mentre nella vecchia sede Fini di via Albareto sono stati mantenuti solo uffici e il magazzino logistico di "Le Conserve della Nonna".

È stato riannodato il legame con la tradizione ma al tempo stesso il Gruppo Fini non può esimersi da investimenti e scelte per l'innovazione. Già era stata rivoluzionaria la scelta di realizzare, dal punto di vista industriale, il vero tortellino modenese con l'introduzione di una sfoglia di colore giallo dorato, ruvida e porosa come i prodotti artigianali, grazie alla trafilatura al bronzo, perfetta per trattenere meglio il condimento e con la chiusura annodata come fatta dalle mani di una vera sfogliana emiliana. Macchinari capaci di preparare la sfoglia, il ripieno e soprattutto di articolare passo dopo passo tutta la produzione fino al momento magico del ripiegamento e della chiusura del tortellino: una sfida alla manualità delle mitiche "sfogline", che lascia stupe-

fatti per la precisione di queste macchine, con il tortellino che viene «annodato» e

non «pinzato».

«Criteri innovativi - dice l'azienda - sul piano industriale derivano dalla qualità delle materie prime, dal rispetto delle stagionalità, l'attenzione nella scelta degli ingredienti, prevalentemente locali, fondendo l'eccellenza del gusto all'equilibrio nutrizionale, garantito da solide basi scientifiche, sempre con particolare attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale. Un'evoluzione che si è accompagnata anche a nuove modalità di cottura: il metodo Fini per la creazione di primi piatti di pasta ripiena direttamente in padella, conditi con sughi freschi. Anche in questo caso una innovazione

IL D.G. FABIO FERRARI

NELLE FOTO IL MANAGER, I MACCHINARI CHE PRODUCONO TORTELLINI E LA SEDE

La sfida lanciata alle mitiche "sfogline" con la pasta ripiena prodotta dal primo all'ultimo atto

Contenitori sempre più biodegradabili e l'autoproduzione energetica grazie ai pannelli solari

che risponde a istanze attualissime, dalla praticità al benessere, fino alla riduzione degli sprechi e dell'impatto ambientale: è sufficiente versare tortellini, tortelloni o ravioli in una padella antiaderente con un bicchiere d'acqua e lasciare cuocere per un paio di minuti la pasta».

Concetti accompagnati dall'evoluzione delle richieste dei consumatori: anche in questo Fini ha saputo innovare, con il brand "Le Conserve della Nonna" ha introdotto e sviluppato una serie di referenze biologiche, in linea

con la ricerca di prodotti free from (senza glutine e senza lattosio) e il desiderio di ingredienti che concorrono al benessere dell'individuo. Facendo così convivere la sicurezza del processo industria-

le e la bontà di una lavorazione dal sapore artigianale.

«Tante innovazioni di prodotto - aggiunge l'azienda - ma anche strutturali, come il rinnovamento dello stabilimento di Ravarino, dove nuovi impianti, lo studio di packaging sempre più biodegradabili, la presenza di pannelli solari per un'autoproduzione energetica sono il segno concreto della capacità di innovare traghettando la tradizione nel futuro».

«La nostra declinazione di innovazione è guardare con curiosità, sensibilità e attenzione al mondo che si evolve - dice Fabio Ferrari, direttore generale del Gruppo Fini - rendendo i nostri consumatori ogni giorno partecipi e protagonisti, attraverso il piacere di mangiare». —





18/02/2020
Pag. 11

GAZZETTA DI MODENA

diffusione:6798
tiratura:8833



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

CONSERVE

CONFETTURE E MARMELLATE



di **Cristiana Bonzi**

Le dimensioni e i trend del mercato dal 30.12.2018 al 29.12.2019

VENDITE A VALORE	VENDITE A VOLUME	PREZZO MEDIO
316.660.985 €	55.776.327 kg	5,68 €/kg
▼ -0,1%	▼ -0,9%	▲ +0,8%

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

- ▲ La variante **SENZA ZUCCHERO** evidenzia trend positivi a valore (+11,8%) e a volume (+13,4%)
- ▲ In crescita le **MONOPORZIONI**
- ▲ I **SUPER** mettono a segno le migliori performance a valore e a volume

LE SPECIALITÀ
CRESCONO DEL
▲ **+14,7%** A VALORE

Nicchie emergenti

Dolci, ma senza zucchero. Il mercato italiano di confetture e marmellate ha chiuso il 2019 all'insegna di una sostanziale stabilità. Mentre le proposte tradizionali continuano a essere protagoniste, il segmento più dinamico è quello delle specialità. All'interno di questo quadro, anche se per il momento è da considerarsi ancora una nicchia, si fa strada il trend legato alla riduzione degli zuccheri, esito naturale dell'allargata filosofia healthy che continua a mietere consensi. Un filone sfaccettato che si esprime nella diminuzione o addirittura eliminazione degli zuccheri aggiunti per abbassare l'apporto calorico del prodotto, ma anche nella sostituzione dello zucchero semolato con altri dolcificanti, in prevalenza naturali. Inutile sottolineare che, come accade trasversalmente in ambito food, anche e soprattutto per questa categoria la valorizzazione della vocazione del territorio è un macrotrend e declina il 100% italiano in tipicità regionale e locale. Decisamente ce n'è per tutti i gusti.

down

- ▼ Le **COMPOSTE** calano nei fatturati e nei volumi
- ▼ Aumenta il **PREZZO MEDIO** delle specialità (+4,9%)
- ▼ Indicatori negativi per l'**AREA 1**

SEGNANO MENO PER LE
PROPOSTE TRADIZIONALI
▼ **-1,9%** A VOLUME

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

19/02/2020
Pag. 142 N.2 - febbraio 2020



diffusione:40000

DATI

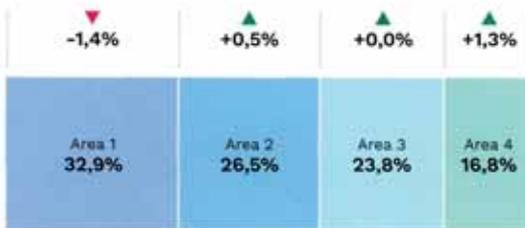
Conservas - CONFETTURE E MARMELLATE

Incidenza a valore per Canale dal 30.12.2018 al 29.12.2019

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▼ -0,7%	28,6%	6,42 €	39%
SUPER	▲ +1,4%	46,5%	6,09 €	32%
L.S.	▼ -2,1%	13,5%	5,91 €	25,5%
DISC.	▼ -2,7%	11,4%	3,52 €	16,6%
AVG 5,68 €				

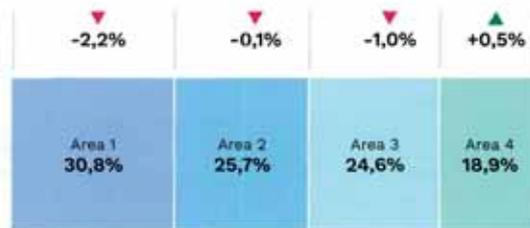
Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area
dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area
dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti dal 30.12.2018 al 29.12.2019

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Normali-vasetti	175.143.278	-1,4	40.145.045	-1,9	4,36	+0,5	29,6
Altre composte	103.007.407	-0,6	11.063.948	-0,5	9,31	-0,1	36,0
Dietetiche-senza zucchero	15.435.408	+11,8	1.949.567	+13,4	7,92	-1,4	25,8
Monoporzione dosabili	15.218.694	+0,5	1.714.685	+1,2	8,88	-0,7	9,5
Specialità	7.856.198	+14,7	903.082	+9,3	8,70	+4,9	33,6
Totale	316.660.985	-0,1	55.776.327	-0,9	5,68	+0,8	30,1

Totale Italia - fonte: Nielsen

FOOD Febbraio 2020 143

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

DATI

Conservas · CONFETTURE E MARMELLATE

Le performance nelle varie tipologie di format dal 30.12.2019 al 29.12.2019

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
I metropolitani	83.838.356	-1,5	13.422.805	-2,0	6,25	+0,5	33,9	-0,3
I leader di prezzo	39.219.869	-0,6	6.399.422	-0,8	6,13	+0,1	41,3	-1,5
I campioni del FMCG	39.089.962	-1,0	6.223.183	-0,8	6,28	-0,2	37,4	-0,7
I campioni del fresco	38.078.236	-0,9	6.011.068	-0,5	6,33	-0,4	37,5	-0,7
Ad alta intensità promo	23.946.452	-0,6	3.896.728	-0,3	6,15	-0,4	47,6	-0,8
Gli stagionali estivi	13.072.898	-0,8	2.148.529	-1,4	6,08	+0,6	28,1	-0,9
A bassa intensità promo	8.611.448	-2,6	1.327.854	-4,0	6,49	+1,4	10,3	+0,4
Gli anti stagionali estivi	10.368.288	+0,5	1.496.548	+0,4	6,93	+0,1	37,5	-0,4

Fonte: Nielsen, Market*Track 4.0

Facts & Figures

Il mercato delle confetture e delle marmellate chiude l'anno 2019 in trend negativo rispetto al 2018, con una contrazione in termini di volumi (-0,9%) nei canali iper, super, liberi servizi e discount, ma un trend a valore stabile (-0,1%), per un totale di 316 milioni di euro, a fronte di un lieve aumento del prezzo medio (+0,8%) e di una pressione promozionale pressoché invariata. "In riferimento all'andamento per aree e per canali - chiariscono da Nielsen - anche se in valori assoluti l'Area 1 rappresenta la maggioranza di valore e volumi di vendita, in realtà nel 2019 il trend è negativo (-1,4% valore e -2,2% volumi) rispetto al 2018. Le Regioni dell'Area 4 mostrano, invece, la tendenza più positiva (+1,3% a valori e +0,5% a volume)". Le superfici distributive dove si concentra la vendita dei prodotti sono i supermercati, con

il 43,4% dei volumi, in crescita del +0,9%. Seguono, in ordine, ipermercati, liberi servizi e discount, tutti in calo sia in termini di valore sia di volumi di vendita. "Per quanto riguarda le diverse politiche commerciali adottate dai retailer - commentano da Nielsen - il calo del comparto è riconducibile principalmente ai format a bassa intensità promozionale, mentre l'unico canale in lieve crescita è quello degli anti-stagionali estivi". Il 72% del mercato è composto dalle confetture e marmellate normali in vasetto di vetro, che risultano essere però anche il comparto in maggior calo sia in valore (-1,4%) sia in volume (-1,9%). Mostrano segno più, invece, le vendite a valore del segmento specialità (+9,3% a volume) e soprattutto del senza zucchero (+13,4%), anche se la loro crescita va circoscritta a un contenuto valore assoluto.



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

ANALISI

Conserven · CONFETTURE E MARMELLATE

● FILIERA

⌚ **Materia prima italiana, meglio se regionale o locale.**

Le aziende scommettono sulla vocazione regionale, o addirittura locale e si approvvigionano in aree specifiche e frequentemente prediligono le produzioni certificate Dop e Igp. Un'eccezione è rappresentata da mirtilli e frutti di bosco, di più difficile reperibilità sul territorio nazionale.

⌚ **Aumenta il costo dello zucchero.**

Il prezzo di zucchero e frutta ha un'incidenza rilevante. Lo zucchero, in particolare, ha subito forti oscillazioni negli ultimi anni: secondo il Rapporto Agricolo 2019, il prezzo dello zucchero nell'Ue è sceso da circa 371 a 314 euro per poi risalire, attestandosi a giugno 2019 a 321 euro la tonnellata. Per quanto riguarda il mirtillo rosso, invece, che lo scorso anno ha dato raccolti scarsi e di qualità non eccelsa, quest'anno la situazione è migliore.



Controllo materie prime Gruppo Fini-Conserven della Nonna

● CONSUMI

⌚ **In salita le proposte naturali e sugarfree.**

Sono richieste formulazioni il più possibile naturali, sempre meno processate, con liste ingredienti corte e pulite che escludono conservanti e pectina. Si riduce anche il contenuto di zuccheri aggiunti e crescono le varianti sugar free.

⌚ **Le specialità sono un segmento vivace.**

I segmenti più brillanti sono quelli col maggior contenuto di innovazione, come i frutti più insoliti, le combinazioni di diversi frutti, frutta e spezie, frutta e verdura.

⌚ **Segno positivo per il biologico.**

La quota del bio sul totale mercato è intorno al 38% a valore, a fronte di una media sul totale food inferiore al 10%. Le confetture bio sviluppano un fatturato superiore ai 100 milioni di euro e hanno chiuso il 2019 con segno negativo (-1,7% a valore). Anche il trend a volume è in contrazione, nonostante aumenti la distribuzione ponderata. Il calo quindi è guidato dalla flessione delle rotazioni per punto di ponderata (fonte: Nielsen a.t. 29/12/2019 tot. food)

● PACKAGING

⌚ **Il vasetto si rimpicciolisce.**

Si assiste a uno spostamento dei consumi verso pezzature più piccole. Il formato da 400-450 g non fa più la parte del leone, oggi i più gettonati sono infatti i vasi da 300-350 g per le ricette classiche, mentre per quelle light e per le specialità performano bene i formati piccoli, da 200-300 g, che consentono una battuta di cassa più bassa.

⌚ **Le monoporzioni sempre più spesso nel carrello.**

L'aumento del numero dei single e la diminuzione delle famiglie numerose spingono il diffondersi dei consumi delle monoporzioni, che aumentano a volume dell'1,2% (fonte: Nielsen).



ANALISI

● EXPORT

⌚ Il Made in Italy si spalma all'estero.

Per molti player cresce la presenza sui mercati internazionali, con aperture che vanno oltre l'Europa per raggiungere gli sbocchi americani, australiani, del Far East. Cresce il peso del Sud-Est Asiatico e del Medio Oriente.

⌚ La customizzazione è dettata anche da esigenze normative e religiose.

Nella maggior parte dei casi le ricette non subiscono modifiche rispetto al prodotto distribuito in Italia, anche se talvolta è necessaria la personalizzazione del prodotto in funzione delle normative locali, delle certificazioni religiose e delle indicazioni dei singoli importatori.

● TRADE

⌚ Lo scaffale è flat: occorre investire in trade marketing.

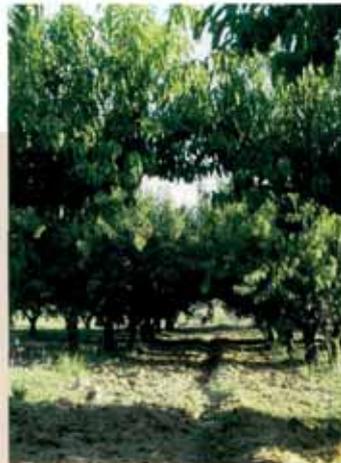
Il trade è molto attento a questo mercato, che offre buoni margini. Lo scaffale però appare flat e i maggiori player investono in un'intensa attività di trade marketing sul punto vendita per movimentarlo e per aggiungere soluzioni alternative fuori dallo scaffale come in store promotion ed espositori preferenziali.

⌚ Stabilità per le private label.

I prodotti a marchio del distributore detengono a oggi una quota a valore di oltre il 30% che a volume supera il 40%, e mostrano un andamento stabile rispetto al 2018.

⌚ La gamma della marca del distributore è ampia e premium.

Si amplia la gamma dei prodotti a marchio del distributore, che si orienta verso soluzioni a maggior valore aggiunto come i prodotti biologici e con un maggior contenuto di frutta.



Materie prime: arance di Alce Nero



● INDUSTRIAL

⌚ L'alternativa dolce.

Per rispondere alla crescente domanda di prodotti light, ovvero principalmente senza zucchero, si sviluppa l'utilizzo di dolcificanti alternativi, meglio se naturali, come lo sciroppo di manioca, gli zuccheri d'uva, lo sciroppo di frumento, il succo di mela.

⌚ I processi mimano l'artigianalità.

Preservare la naturalità della frutta immettendo sul mercato prodotti poco processati è un macrotrend che implica lavorazioni delicate, con passaggi manuali, spesso rappresentative di un ritorno alle tradizioni 'di una volta'.

PLAYER

Conservas - CONFETTURE E MARMELLATE

STRATEGIE

Controllo degli zuccheri e naturalità: la competizione tra i player parte da qui

Sono positivi sia a volume che a valore gli indicatori che incorniciano il 2019 di **Achillea**, attiva nel segmento biologico da circa 40 anni. "Grandi soddisfazioni derivano dalla linea FruttoMio - commenta il **Direttore Generale Achillea Gianfranco Castro** - crema con frutta da spalmare dolcificata con sciroppo di manioca bio del Brasile, un dolcificante naturale che non prevede alcuna raffinazione. Il biologico è un trend che funziona ancora molto bene perché per la maggior parte dei consumatori non è una moda, ma uno stile di vita, soprattutto legato al momento della colazione, dove si concentrano i propositi salutistici. Tuttavia, è un segmento che ha conosciuto un'evoluzione verso la

fascia premium, quella che oggi dà i veri risultati". Per posizionarsi in questa fascia, l'azienda pone molta attenzione non solo alla materia prima, ma anche alla formula, dall'etichetta corta e altamente digeribile. "Abbiamo lavorato sulla ricetta dei prodotti eliminando lo sciroppo di manioca e ottenendo così un prodotto 100% frutta: Frutto Puro Achillea è già sugli scaffali degli specializzati e stiamo creando una linea nuova per poterlo distribuire anche in Gdo". Filiera tracciabile e qualità del prodotto sono i punti di forza su cui fa leva **Apicoltura Casentinese**, che ha recentemente intrapreso un percorso di branding che costituisce il focus principale anche per il

2020. "La nostra quota di mercato è cresciuta per la categoria composta di frutta Solofrutta - chiarisce **Alberto Ricci, socio fondatore dell'azienda** - attraverso leve promozionali, l'espansione della distribuzione e l'ingresso nel canale Horeca. Il marketing, insieme alla comunicazione, hanno e avranno un ruolo centrale. Abbiamo fatto azioni dirette sul consumatore, attività che saranno estese anche per tutto il 2020 insieme alla riconferma delle strategie sui social media come Facebook e Instagram". Ulteriori sforzi dell'azienda vanno nella direzione del miglioramento dei processi produttivi, creati con l'obiettivo di

continua a pagina 150

	A. Darbo	Achillea Div. Bio Ponti	Agriscilia	Alce Nero	Apicoltura Casentinese	Conapi
Fatturato 2019 (€)	140,3 mln (tot. az. 2018)	120 mln (tot. az. Ponti)	6 mln	78 mln (tot. az. 2018)	22 mln	22,5 mln (tot. az. 2018)
Marchi	Darbo	Achillea, Monvisia, Natipuri, Naturello	Agriscilia, Dulcis in Frutta, Fattoria Sicilsole, Biosicilia, Sicilzie, Fior di Sicilia	Alce Nero	Apicoltura Casentinese, Solofrutta	Mielizia, Mielizia Bio, Cuor di Miele
Canali	Gdo, Specializzati	Normal trade 65%, Gdo 20%, Horeca 15%	Gdo 76%, Export 16%, Conto terzi 6%, Grossisti/ specializzati 2%	Gdo 65,3%, Export 13,5%, Normal trade 13,4%, Altro 7,8%	Gdo 85%, Horeca 15%	Canali Gdo, Specializzati
Top SKU	 Confettura Naturrein Albicocche 450 g	 Crema di mirtillo linea Frutto Vivo	 Agriscilia Marmellata di Arancia Rossa di Sicilia 1kg	 Composta di Frutta Biologica ai Frutti di Bosco 270 g	 Solofrutta Bio Mirtillo	 Composta di Fragole Mielizia Bio 250 g

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

PLAYER

segue da pagina 149

mantenere le condizioni naturali dei prodotti, grazie alla lavorazione a basse temperature che conserva le proprietà organolettiche delle materie prime e allo stesso tempo riduce l'impatto ambientale.

"Essere presenti sugli scaffali delle principali insegne della Gdo italiana è l'obiettivo prioritario di **Conapi** - annuncia la **Marketing Executive**

Laura Betti - che a fine 2019 ha ampliato la propria gamma lanciando sul mercato sei nuove referenze di composte biologiche a marchio Mielizia. Si tratta di ricette senza pectina e dolcificate con miele della nostra filiera, che hanno già mostrato buone performance di sell out".



Laura Betti, Marketing Executive di Conapi

Per **Menz & Gasser**, con una grande expertise nella fornitura a marchio del distributore, il punto focale rimane il rapporto qualità-prezzo. "In qualità di copacker, abbiamo il dovere di mantenere una leadership di costo - esplicita **Michele Bernardi, Responsabile Marketing di Menz&Gasser** -. I nostri investimenti sono quindi maggiormente orientati ai processi produttivi, che devono da un lato essere estremamente efficienti,

dall'altro garantire la qualità e la sicurezza del prodotto. I nostri impianti sono stati sviluppati per trattare delicatamente la materia prima. Inoltre, dalla cernita della frutta al

prodotto finito diverse tecnologie garantiscono la sicurezza alimentare: cernitrice ottica, metal detector, controlli del vuoto, ispettori ottici a monte e a valle dell'impianto di confezionamento". Per creare brand awareness, il marchio nel corso del 2019 ha investito con decisione sulla comunicazione destinata ai canali Horeca e pasticceria. "Anche nel 2020 proseguiremo con quanto iniziato l'anno scorso - conclude Bernardi - puntando in primis sui canali Instagram e LinkedIn, che hanno target diversi e complementari tra loro". Quanto ai mercati internazionali, la quota export supera il 50% del fatturato. I primi paesi sono Germania, Regno Unito, Francia, Belgio e Olanda, ma sta crescendo il peso dei paesi del Sud Est Asiatico e del Medio Oriente, che necessitano di attenzioni particolari legate alle certificazioni religiose, halal in primis.

	Conserve Italia	Gruppo Fini	Hero Italia	Menz&Gasser	Rigoni di Asiago	VBS	Zuegg
Fatturato 2019 (€)	896 mln (tot. gruppo 2018-19)	100 mln (tot. gruppo)	246 mln (Iper+Super)	148 mln (tot. az.)	120 mln (tot. az.)	83,5 mln (tot. az. 2018)	264,8 mln (tot. gruppo 2018)
Marchi	Cirio, Valfrutta, Yoga, Derby Blue, Jolly Colombani	Le Conserve della Nonna	Hero, Hero Light, Hero Frutta di Stagione, Hero Fruttissima	Menz&Gasser, 1935, Viva, Fancy	Fiordifrutta	Santa Rosa	Zuegg
Canali	Retail, Horeca, Foodservice, Private label, Export	Gdo 80%, Normal trade 20%	Gdo 80%, Horeca 20%	Gdo 35%, Horeca 35%, Altro 30%	Gdo 85%, Altro 15%	Gdo 90%, Normal trade 10%	nd
Top SKU	 Valfrutta 100% Veggie Albicocca, Zucca, Mango, Carota	 Prugna Tipo Modena	 Linea Hero Light	 Confettura Extra Primafrutta albicocca	 Fiordifrutta Fragole e Fragoline di Bosco	 Confettura Classica Albicocca	 Confettura Extra i Frutteti di Oswald Zuegg Albicocche 320 g

Conservas • CONFETTURE E MARMELLATE

Cristian Voltolini,
Marketing
Manager di
Zuegg



Soddisfazione per l'anno appena terminato anche in Zuegg: "Abbiamo registrato una solida crescita delle nostre linee tradizionali i Frutteti di Oswald Zuegg (+4,2% a volume) e La Pasticcera (+4,4% a volume) – dichiara **Cristian Voltolini, Marketing Manager di Zuegg** –. Anche dal punto di vista del ranking, l'anno di Zuegg si conclude positivamente con una quota di mercato stabile che ci conferma come brand leader a volume (21,3%) e secondo brand a valore (18,6%)". Principale leva competitiva per l'azienda è il mantenimento del focus su qualità e tracciabilità di tutto ciò che è a monte della fabbrica. Zuegg ha, infatti, da tempo intrapreso un progetto di approvvigionamento e gestione autonoma della frutta. "Si tratta di un percorso di filiera integrata – spiega il manager – che pratichiamo sia su campi di proprietà sia su quelli di selezionati agricoltori. La cura per le materie prime fin dal campo e il controllo di ogni passaggio della filiera sono, appunto, i pilastri sui quali basiamo l'elaborazione di nuove ricette, in grado di dosare al meglio gli ingredienti ed esaltare il vero sapore della frutta. Un altro elemento fondamentale della nostra differenziazione è la capacità di coprire tutti i segmenti del mercato, offrendo prodotti specifici, studiati per soddisfare le diverse esigenze, come la nuova Zuegg Zero Zuccheri Aggiunti".

AGRISICILIA

Solo frutta siciliana, presidiando Dop e Igp

Valorizzare la vocazione del proprio territorio è da sempre il punto di partenza per **Agriscilia**, lo specialista delle marmellate che ha chiuso il 2019 mettendo a segno un fatturato in crescita del +5% rispetto all'anno precedente, grazie a quasi 4 milioni di vasetti prodotti tra marmellate (70% circa) e confetture (30% circa). "Il nostro core business è rappresentato dalle marmellate di agrumi di Sicilia certificati Igp e Dop – afferma il **Responsabile Commerciale Carmelo Cristaldi** – una proposta destinata a presidiare il segmento delle specialità mettendo l'accento sulla qualità e l'origine delle materie prime, tutte espressione di aree specifiche della nostra regione. Ne sono un esempio le marmellate di Arancia Rossa di Sicilia Igp, di Arancia di Ribera Dop e di Limone di Siracusa Igp, che arricchiscono e rendono distintivo lo scaffale con un'alternativa di qualità alle confetture standard". Per differenziarsi dai leader di mercato l'azienda declina la

gamma su gusti particolari: oltre alle marmellate, propone confetture extra di Fico d'India dell'Etna Dop, fichi bianchi, gelsi neri, sambuco, fino alla novità più recente, la confettura extra di Pescabilvona Igp, prodotta con la nota pesca certificata, a pasta bianca, raccolta nei territori di Ribera in provincia di Agrigento. Tutta la linea è gluten free e contiene frutta mondata e tritata manualmente senza l'utilizzo di succhi, puree e semilavorati. Oltre ai segnali positivi in arrivo dal mercato italiano, sono incoraggianti anche i risultati ottenuti nei paesi esteri – Usa e Germania in primis, ma anche Giappone, Cina e Australia – che nel 2019 sono cresciuti di circa un punto attestando la quota export dell'azienda al 16% del fatturato complessivo. Una percentuale destinata a crescere secondo i piani commerciali per l'anno appena cominciato, segnato anche dal rafforzamento dell'asset logistico con l'inaugurazione della nuova sede di Belpasso (Catania), "un polo produttivo più ampio – conclude Cristaldi – in un'ottica di crescita sia sul mercato domestico che su quello internazionale".



Lavorazione
agrumi da parte
di Agriscilia

PLAYER

DARBO

Mercato italiano al centro dello sviluppo

Una presenza più incisiva sul mercato italiano è tra le priorità strategiche di **Darbo**. "Vogliamo rendere disponibili le nostre specialità ai consumatori in modo graduale e capillare sull'intero territorio italiano - spiega l'**Amministratore Delegato Martin Darbo** -. La nostra attenzione pertanto è concentrata sulla creazione di una rete distributiva per i nostri prodotti che supporti in modo adeguato questi obiettivi". Per affrontare le sfide del futuro in funzione di una maggior presenza sul mercato italiano, nel 2019 l'impresa austriaca distribuita da Loacker - che ha registrato una

crescita del +13,1% concentrata soprattutto nel Nord-est - ha investito in un nuovo magazzino per prodotti finiti nello stabilimento di Dornau, ampliando così la capacità di stoccaggio a oltre 14mila posti pallet. Ma l'Italia non è l'unico obiettivo previsto dalle strategie commerciali fortemente orientate all'export - i prodotti a marchio Darbo sono attualmente distribuiti in 60 paesi nel mondo - che includono la valorizzazione del mercato tedesco nei segmenti retail e Horeca e sviluppi in Russia, Nordamerica e Cina. "La preparazione dei prodotti in casa

Martin Darbo, AD dell'omonima azienda



Darbo - conclude l'Ad - si fonda su una tradizione lunga decenni che punta a mantenere l'aroma naturale della frutta. Imprescindibile, oltre al delicato processo di lavorazione, l'elevata qualità della materia prima, che non ci stanchiamo di selezionare severamente".

NOVITÀ



Achillea Div. Bio Ponti
Fichi Bio Monvisia



Agriscilia
Confettura Extra con Pescabivona Igp



Apicoltura Casentinese
Solofrutta Lamponi Bio



Conapi
Composta di Fragole Mielizia Bio



Gruppo Fini
Ciliegia dell'Emilia

Plus	Crema di fichi senza pectina aggiunta, senza glutine, prodotta con dolcificante alternativo (sciroppo di manioca)	Confettura extra prodotta dalla lavorazione artigianale della Pescabivona Igp, presidio Igp del territorio di Agrigento (Sicilia), senza aggiunta di semilavorati pronti, né succhi, né puree. Prodotto caratterizzato dall'elevata dolcezza del frutto a polpa bianca e dal sapore vellutato	Composta di frutta biologica con soli 3 ingredienti, altissima percentuale di frutta (120 g di frutta per 100 g di prodotto finito), senza addensanti, senza coloranti e senza conservanti. Solo zuccheri della frutta	Una gamma bio, senza pectina aggiunta, dolcificata solo con miele e zucchero d'uva, con provenienza regionale della frutta per 4 gusti su 6	Contiene solo due ingredienti, di provenienza italiana: 140% di frutta italiana lavorata dal fresco e zucchero italiano grezzo. Senza pectina
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Premium	Medio-alto
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd	nd	18 pt
In commercio da	Giugno 2019	Ottobre 2019	Luglio 2019	Novembre 2019	Luglio 2019
Formato	220 g	360 g	295 g	250 g	340 g

Conservas - CONFETTURE E MARMELLATE

RIGONI DI ASIAGO

La ricerca scientifica al servizio del bio

Con una quota del 23% (fonte: Iri a.t. 2019), Rigoni di Asiago si conferma leader a valore nel mercato delle confetture con Fiordifrutta, la preparazione bio 100% da frutta, disponibile in 24 varietà. "Il nostro reparto R&S - commenta **Cristina Cossa, Marketing Manager di Rigoni di Asiago** - è costantemente impegnato nello studio di nuovi prodotti che valorizzino le caratteristiche naturali delle materie prime. Per raggiungere i migliori risultati, mettiamo in campo il nostro know how tecnico e la ricerca scientifica, affidandoci, oltre che ai nostri laboratori, anche a centri di ricerca esterni". Nel medio termine, l'obiettivo dell'azienda in Italia è divenire il marchio di fiducia di un sempre maggior numero di consumatori, ai quali offrire non solo una marmellata, ma anche una storia e valori in cui riconoscersi. "Inoltre - aggiunge Cossa -, puntiamo ad

accrescere la nostra presenza sui mercati internazionali con una strategia export sempre più mirata che, grazie a piani di investimento considerevoli, preveda una distribuzione capillare e l'incremento della notorietà, senza tradire i valori di etica e sostenibilità che da sempre contraddistinguono il marchio". Risultato di processi produttivi brevettati, le nuove formulazioni soddisfano gli ultimi trend legati alla diffusione delle spezie piuttosto che dei fiori in cucina, mantenendo però sempre lo sguardo fisso alle proprietà nutritive delle materie prime; questo ha portato alla nascita di Fiordifrutta Agrumi e Zenzero, Mandarino e Curcuma, Sambuco e Fiori di Sambuco e l'ultima novità Castagne alla Vaniglia. "Dopo aver consolidato la nostra posizione in Italia, diventando leader nel segmento delle confetture e secondo player in quello delle creme spalmabili e del

Cristina Cossa, Marketing Manager di Rigoni di Asiago



miele, abbiamo iniziato a rivolgerci ai mercati esteri circa una decina d'anni fa. Oggi l'export è un'opportunità sempre più importante per noi, in termini di fatturato, di visibilità e di branding". Presente in più di 20 nazioni attraverso filiali o distributori locali, l'azienda ha chiuso il 2019 con una quota export pari a circa il 35% del turnover globale, mentre le previsioni per il 2020 sono di raggiungere il 40 per cento. Dopo l'Italia, è la Francia il mercato più importante, dove dal 2009 l'azienda è presente con una propria sede commerciale, la Rigoni di Asiago France, a cui si affiancano le consociate Usa e Benelux.

NOVITÀ				
	Hero Italia Hero Frutta di Stagione Fichi	Menz&Gasser Confettura Extra Edel Mirtillo Nero	Rigoni di Asiago Fiordifrutta Castagne alla Vaniglia	VBS Confetture Extra Light
Plus	Confettura extra prodotta con frutta di stagione seguendo il metodo tradizionale a bagnomaria	Confettura Extra al 55% confezionata in vaso di vetro decorato. La capsula è ricoperta da un fazzoletto in carta	È una preparazione biologica con tanti pezzettini di castagne italiane, dolcificata solo con succo di mela bio	Confettura extra con il 50% di zuccheri in meno rispetto alla media del mercato confetture
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Premium	Medio-alto
Distribuzione ponderata	nd	nd	Obiettivo: 55% nei prossimi 6 mesi	30 pt (obiettivo 2020)
In commercio da	Settembre 2019	Settembre 2019	Gennaio 2020	Giugno 2019
Formato	350 g	Vaso in vetro 620 g	260 g, 340 g	260 g

FOOD Febbraio 2020 153

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

PLAYER

CONSERVE ITALIA

Il web per spingere il 100% Veggie

A poco più di un anno dal lancio, Conserve Italia continua a puntare sulla linea di confetture Veggie Valfrutta, declinata in sei referenze che coniugano il 70% di frutta e il 30% di verdura, senza zuccheri aggiunti e senza additivi.

Una strategia commerciale fedele alla filosofia – introdotta nel 2017 con i Frullati – di concepire l'alimentazione non solo in funzione del gusto, ma anche con un occhio di riguardo ai valori nutritivi dei prodotti consumati. "Siamo all'alba di un'attività di comunicazione per le Confetture 100% Veggie Valfrutta – annuncia **Francesco Emiliani, Marketing Manager Food**



Retail di Conserve Italia –. A inizio primavera 2020 partiremo, infatti, con una campagna web e social per raccontare anche nelle confetture il mondo Veggie, attraverso iniziative finalizzate al coinvolgimento dei consumatori. L'azienda crede molto in questa linea innovativa e coerente con la strategia della marca Valfrutta, che ha deciso di puntare da tempo sui valori di benessere, sostenibilità e salute".

Le varianti di gusto che compongono la gamma sono: Fragola-Rapa Rossa-Mirtillo Rosso-Carota Viola,

Albicocca-Zucca-Mango-Carota, Arancia-Finocchio-Carota-Zenzero, Pesca-Carota-Passion Fruit-Curcuma, Frutti di Bosco-Barbabietola-Carota Nera e infine Ciliegia-Rabarbaro-Carota Nera.

VBS

Santa Rosa è light

Per Santa Rosa il 2019 si è chiuso con una crescita di ponderata concentrata soprattutto in Area 1, "un obiettivo raggiunto – fanno sapere dal **Marketing Santa Rosa** – grazie al lavoro su tutto il marketing mix in cui, oltre agli importanti investimenti in comunicazione televisiva, si sono affiancati, per il primo anno, investimenti sul canale Instagram (riconfermati anche per il 2020), uno strumento che ci consente di dialogare con un target di consumatori molto ricettivo alle novità di mercato e spesso complementare a quello raggiunto dalla televisione".

I piani strategici per il 2020 prevedono il consolidamento delle posizioni della marca nel Sud e il proseguimento del trend di crescita al Centro-Nord, grazie soprattutto allo sviluppo della distribuzione della linea di confetture extra Light -50% zuccheri, che riduce il contenuto di zuccheri valorizzando il sapore della sola frutta. Una gamma lanciata a metà dello scorso anno a ridotto contenuto calorico, con solo zuccheri della frutta e il 50% di zuccheri in meno rispetto alla media del mercato confetture.

ALCE NERO

I gusti core alimentano il business

Consolidare la quota di mercato e aumentare la distribuzione ponderata puntando sulla distintività e qualità delle composte e sulla diffusione soprattutto dei gusti core.

Questi gli obiettivi strategici prioritari dello specialista del biologico Alce Nero, che ha chiuso il 2019 con segno positivo sia a valore che a volume, attraverso il sostegno delle rotazioni per punto di ponderata che crescono a parità di distribuzione con l'anno precedente. Agrumi, Fichi e Limoni, Frutti di Bosco le composte che hanno registrato una crescita a doppia cifra. "In un contesto di mercato che premia prodotti sempre meno processati, con liste ingredienti pulite e minor contenuto di zuccheri – afferma

Paola Munforte, Product Manager di Alce Nero – proponiamo composte

preparate con materie prime di origine italiana, fatto salvo per i frutti di bosco che non sono facilmente reperibili sul nostro territorio e senza l'utilizzo di pectina, lavorando più del 100% di frutta per ottenere 100 g di prodotto finito". Uno sguardo all'estero evidenzia Singapore e Malesia come i due mercati storici dell'azienda, che insieme rappresentano circa il 54% del venduto fuori dai confini nazionali. Considerando esclusivamente l'Europa, invece, i maggiori risultati vengono da Grecia e Polonia, anche se si tratta di numeri più piccoli rispetto a quelli sviluppati dal business asiatico. Per quanto riguarda il ranking delle referenze per fatturato estero, la top three dei gusti più venduti comprende Fragole, Frutti di Bosco e Mirtilli.

Consere - CONFETTURE E MARMELLATE

GRUPPO FINI

Allo studio una linea per i gourmet

L'offerta del Gruppo Fini a marchio Le Consere della Nonna contempla un'ampia linea di confetture extra, la cui caratteristica distintiva è l'utilizzo di soli due ingredienti, 100% italiani: frutta italiana fresca di stagione e zucchero di barbabietola da filiera certificata. Tanti i gusti disponibili, dai tradizionali alle specialità del territorio come Ciliegia dell'Emilia, Prugna tipo Modena e Amarene dell'Emilia.

"Il nostro - sottolinea **Lorenza Baretto, Marketing Manager delle Consere della Nonna** - è un processo produttivo tradizionale che ricalca la lavorazione casalinga e ci consente di ottenere confetture con altissime

percentuali di frutta (in alcuni casi oltre il 150%), senza l'utilizzo di pectina". Per il futuro, è allo studio una nuova linea di prodotti, innovativi quanto a packaging e ricette, che prevedono l'abbinamento della frutta con altri ingredienti e l'utilizzo di zuccheri alternativi, per rispondere a un consumatore gourmet, innovatore, curioso, che vuole sperimentare gusti nuovi senza rinunciare alla selezione degli ingredienti e alle lavorazioni semplici. "Per quanto riguarda la comunicazione - prosegue la manager - il web è il mezzo che sfruttiamo maggiormente perché permette di essere più diretti

e dialogare con il target con più precisione. Fondamentali sono quindi le campagne di comunicazione che effettuiamo sui nostri profili Facebook e Instagram, nonché le collaborazioni con foodblogger".

Se l'export pesa attualmente per il 10% sul fatturato complessivo, e si concentra su Europa, Stati Uniti, Canada e Australia, l'azienda rivolge ai mercati internazionali uno sguardo sempre più carico di interesse.

"Siamo convinti che l'elevata qualità, la provenienza italiana delle materie prime e l'estrema attenzione al processo produttivo - conclude Baretto - siano valori aggiunti in grado di distinguerci e farci apprezzare a livello globale".

HERO ITALIA

Novità in vista nel segmento senza zuccheri aggiunti

Sarà disponibile dal secondo semestre 2020 una nuova ricetta delle confetture Light di Hero. "Si tratta della nostra linea più importante, quella delle confetture Light, grazie alla quale ci confermiamo leader nel segmento senza zuccheri aggiunti - annuncia **Fausto Bini, Direttore Commerciale di Hero Italia** -. La nuova formulazione si esprimerà in un'etichetta più corta". La multinazionale svizzera che in Italia ha sede a Verona, posizionata tra i primi player della categoria, punta da sempre al profilo qualitativo del prodotto finito, che non si misura tanto dalla percentuale di frutta contenuta quanto dalla sua qualità. "Utilizziamo solo frutta di prima scelta - sottolinea Bini - il resto lo fa la nostra expertise specifica nel settore, lunga quasi 150 anni. Dietro alla linea Frutta di Stagione, per

esempio, per la quale utilizziamo la frutta dell'ultimo raccolto, c'è una lavorazione particolare, il trattamento a bagno maria tradizionale, in questo modo rispondiamo alla domanda di qualità, tradizione e posizionamento premium". Quanto alle strategie per spingere il sel lout, gli obiettivi del marchio confluiscono nella valorizzazione del punto vendita, innanzitutto mettendo in evidenza il prodotto fuori

dallo scaffale, dove i consumi sono più interessanti, grazie a espositori preferenziali, di cui sarà ultimato un nuovo layout nel secondo semestre di quest'anno. "Lavoreremo con maggior convinzione anche sulle in store promotion - aggiunge Bini - e con iniziative ad hoc per migliorare la brand awareness". In parallelo, saranno confermati gli investimenti nel canale televisivo.



Fausto Bini, Direttore Commerciale di Hero Italia, e la sede di Hero in Svizzera, a Lenzburg





COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

Tutto pronto al debutto in GDO di TUBOTTI, l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta sana e golosa capace di soddisfare le esigenze di bambini e mamme.

LA MERENDA DEI SOGNI DIVENTA REALTÀ: SI CHIAMA TUBOTTI

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.



Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero. TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata.

Di alta qualità, queste ultime sono frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.



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

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



Prodotti Food **Debutto in GDO per i Tubotti de
Le Conserve della Nonna**

By **instore** - Mar 3, 2020



Debutteranno nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO i TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna (marchio del Gruppo Fini), che interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremerne il contenuto sulle due fette biscottate abbinata, frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: *fragola*, *albicocca* e *crema di nocciole*. Tutte le confetture sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma.

Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

Kit merenda

Le Conserve della nonna lancia i Tubotti



Le Conserve della nonna lancia un [kit merenda innovativo](#), disponibile da questo mese in Gdo. Si tratta dei Tubotti, una referenza che interpreta in modo inedito il binomio pane e marmellata, unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso.

In ogni confezione, la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un pack originale che regalerà a ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della collaborazione con **Monviso**, marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei Tubotti prevede 3 varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Tutte le confetture sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana, mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma.

Inoltre ogni confezione, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare: tanti soggetti differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

La scheda del gruppo Fini

società a socio unico di proprietà 100% Holding Carisma

titolare dei marchi Fini e Le Conserve della nonna

Fini rappresenta la tradizione della pasta emiliana

Le Conserve della nonna offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali

Fonte: elaborazione di **Largo Consumo** su dati aziendali



MK

GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY

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

[mediakey.tv](#) » [News](#) » [Leggi news](#)

La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti



Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello

della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

02/03/2020 16:05
Sito Web

foodaffairs.it

LINK: <http://www.foodaffairs.it/2020/03/02/le-conserve-della-nonna-gruppo-fini-per-lanciare-tubotti-si-affidano-allo-storytelling-un-mondo-da-racc...>



FOODAFFAIRS.IT,
LA
COMUNICAZIONE
NEL
FOOD&BEVERAGE

HOME

FOOD TREND

FOOD INFLUENCER &
BLOGGER

NEWSLETTER

CHI SIAMO

PARTNERSHIP E ADV

CONTATTI

PRIVACY



HOME / 2020 / MARZO / 2

/ LE CONSERVE DELLA NONNA (GRUPPO FINI) PER LANCIARE
TUBOTTI SI AFFIDANO ALLO STORYTELLING. UN MONDO DA
RACCONTARE POPOLATO DA PERSONAGGI COME ALBI, IL COCCO
DELLA NONNA, LINA LA FRAGOLA PICCINA, E LOLA, LA PIÙ CURIOSA

LE CONSERVE DELLA NONNA (GRUPPO FINI) PER LANCIARE TUBOTTI SI AFFIDANO ALLO STORYTELLING. UN MONDO DA RACCONTARE POPOLATO DA PERSONAGGI COME ALBI, IL COCCO DELLA NONNA, LINA LA FRAGOLA PICCINA, E LOLA, LA PIÙ CURIOSA

PUBLISHED ON 2 MARZO 2020 BY FOODAFFAIRS.IT



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

02/03/2020 16:05
Sito Web

foodaffairs.it



Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinate. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi,

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

02/03/2020 16:05
Sito Web

foodaffairs.it

conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

📁 PROMOZIONE E ADVERTISING 🔗 TUBOTTI

ARTICOLI CORRELATI



Bombay presenta il cocktail "Stir Fizz" che trasforma i drinklovers in mecenati della creatività



Lo chef stellato Bruno Barbieri, protagonista del nuovo spot Vodafone dedicato alla Giga Network Fibra



Nuova campagna ADV Oleificio Zucchi: dal 16 al 29 settembre affissioni in Lombardia, Toscana e Veneto

Previous

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

04/03/2020 16:02
Sito Web

PUBBLI NOWI.com

LINK: <http://www.pubblicomnow-online.it/2020/03/le-conserve-della-nonna-rinnovano-la-merenda-e-lanciano-i-tubotti/>

PUBBLI NOWI.com

[Abbonati ora](#)
[Contatti](#)

[Home](#) [CREATIVITÀ E MARKETING](#) [MEDIA E MULTIMEDIA](#) [DIGITAL](#) [BELOW THE LINE](#)
[AZIENDE E MERCATI](#) [WORLDWIDE](#)



[Aziende e Mercati](#) [Brand strategies](#)

Le Conserve della Nonna rinnovano la merenda e lanciano i Tubotti

4 Marzo 2020 Autore 0 Commenti

I Tubotti, nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna (brand del gruppo Fini), debutteranno nelle prossime settimane sugli scaffali della gdo. Tubotti interpreta in modo nuovo il classico binomio "pane e marmellata" unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto da spremere sulle due fette biscottate abbinata, frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute, marchio italiano del settore bakery premium. Tre le varianti di gusto dei Tubotti: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per presentare la novità i personaggi Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa, protagonisti della scatola che contiene un disegno da colorare e un gioco da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità.

Condividi



← [Publicis Media Italy: come il Coronavirus ha cambiato le abitudini degli italiani](#)

[laF dedica il mese di marzo all'universo femminile](#) →

Potrebbe anche interessarti

CERCA IN PUBBLICOM

Cerca



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



AREA-PRESS.EU

COMUNICATI STAMPA & PRESS RELEASE

HOME

AUTORI

COME PUBBLICARE?

CHI SIAMO

CONTATTACI

LOGOUT

La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti

Posted on 2 Marzo 2020 by Borderline Agency

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Una merenda divertente, **che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme** con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i **TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna**, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI **interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata** unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un **pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata**. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della **collaborazione con Monviso**, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme **ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato**. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è **all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna**.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, **realizzata con materiali 100% riciclabili**, contiene **un disegno da colorare e un giochino da realizzare** (come labirinto e unisci puntini, per esempio). **Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità** e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

<https://gruppofini.it/>



ARTICLE-MARKETING.EU

article marketing & press release

● HOME ● CHI SIAMO ▾ ● COME PUBBLICARE? ▾ ●

La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti

by Borderline Agency | 2 Marzo 2020 | in Comunicati stampa | 0 

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i **TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna**, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI **interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata** unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un **pack originale che regalerà ad ogni bambino** (target 6-11 anni) **il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata**. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della **collaborazione con Monviso**, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme **ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato**. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è **all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna**.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, **realizzata con materiali 100% riciclabili**, contiene **un disegno da colorare e un giochino da realizzare** (come labirinto e unisci puntini, per esempio). **Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità** e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

<https://gruppofini.it/>



Home | Comunicati Stampa |

La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti

La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti

Scritto da [BorderlineAgency](#) il 2 Marzo 2020. Pubblicato in [Comunicati Stampa](#)

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i **TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna**, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un **pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata**. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della **collaborazione con Monviso**, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme **ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato.**

Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è **all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna.**

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, **realizzata con materiali 100% riciclabili**, contiene **un disegno da colorare e un giochino da realizzare** (come labirinto e unisci puntini, per esempio). **Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità** e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

<https://gruppofini.it/>



Home » Aziende » Varie

La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti

02/mar/2020 17:10:22 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i **TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna**, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un **pack originale che regalerà ad ogni bambino** (target 6-11 anni) **il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata**. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della **collaborazione con Monviso**, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme **ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato**. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è **all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna**.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, **realizzata con materiali 100% riciclabili**, contiene **un disegno da colorare e un giochino da realizzare** (come labirinto e unisci puntini, per esempio). **Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità** e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

<https://gruppofini.it/>



Comunicati stampa

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



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Aziende](#) » Blog article: La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama TUBOTTI

La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama TUBOTTI

📅 2 Marzo 2020 da 🇮🇹 Borderline Agency

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i **TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna**, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI **interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata** unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un **pack originale che regalerà ad ogni bambino** (target 6-11 anni) **il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata**. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della **collaborazione con Monviso**, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme **ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato.** Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è **all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna.**

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, **realizzata con materiali 100% riciclabili**, contiene **un disegno da colorare e un giochino da realizzare** (come labirinto e unisci puntini, per esempio). **Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità** e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

<https://gruppofini.it/>



La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Bologna, 02/03/2020 (informazione.it - comunicati stampa - varie)

Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinate. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.



La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: *fragola, albicocca e crema di nocciole*. Per la gioia e la tranquillità delle mamme ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

Per maggiori informazioni

Sito Web
<https://gruppolini.it/>



Anteprima: La merenda dei sogni diventa realtà: si

Home cronaca italia economia estero salute sport tecnologia tv motori Altri

Pubblicata da te proprio adesso



Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i **TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna**, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un **pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata**. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della **collaborazione con Monviso**, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto : fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme **ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato**. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è **all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna**.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, **realizzata con materiali 100% riciclabili**, **contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare** (come labirinto e unisci puntini, per esempio). **Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità** e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

<https://grupprofini.it/>



JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici > La merenda dei sogni diventa realtà: si chiama Tubotti >

La merenda dei sogni diventa **realtà: si chiama Tubotti**

2 Mar 2020 | Comunicati generici

Tags: GDO · Gruppo Fini · Le Conserve della Nonna · Nuovo kit merenda · Pane e marmellata · TUBOTTI · TUBOTTI albicocca · TUBOTTI crema di nocciola · TUBOTTI fragola

Sano, genuino e divertente. È l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna: una proposta gustosa, divertente, pratica e genuina, pensata per rendere felici bambini e che piace anche alle mamme. A marzo il lancio in GDO.

Una merenda divertente, che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto salutare e genuino. Non è fantasia, ma sono i TUBOTTI, il nuovo prodotto de Le

Conserve della Nonna, che debutterà nelle prossime settimane sugli scaffali della GDO. Una proposta innovativa, adatta ad ogni occasione di consumo: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero.

TUBOTTI interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto, all'interno di un pack originale che regalerà ad ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata. Di alta qualità, queste ultime sono frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute, importante marchio italiano del settore bakery premium.

La gamma dei TUBOTTI prevede tre varianti di gusto: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per la gioia e la tranquillità delle mamme ogni formula può contare su un contenuto salutare, genuino ed equilibrato. Tutte le confetture, infatti, sono prive di aromi, conservanti e coloranti e preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma. Tutto è all'insegna della tradizione e della bontà che da sempre contraddistinguono il marchio Le Conserve della Nonna.

Ma TUBOTTI è anche un mondo da raccontare, un universo di gioco e spensieratezza abitato da simpatici personaggi: Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa. Ogni scatola, realizzata con materiali 100% riciclabili, contiene un disegno da colorare e un giochino da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità e di stimolare il bambino a scoprire la sorpresa contenuta al suo interno.

<https://gruppofini.it/>



COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

La passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna di Le Conserve della Nonna, storica azienda emiliana di proprietà del Gruppo Fini SpA, è stata premiata come la migliore del test Altroconsumo eccellendo per la qualità dell'assaggio tra le proposte di 23 brand italiani.

LA PASSATA LE CONSERVE DELLA NONNA IN VETTA ALLA CLASSIFICA DI ALTROCONSUMO

La testata ha conferito al marchio modenese il riconoscimento per la migliore passata di pomodoro, a seguito di un'analisi tra le 23 principali referenze presenti nella grande distribuzione.

Un importante riconoscimento per **Le Conserve della Nonna**, azienda italiana nata a Ravarino (Modena) nel 1973 di proprietà del Gruppo Fini. La passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna è stata **giudicata da Altroconsumo come la migliore tra quelle prese in esame**.

Il test, realizzato su 23 referenze dei principali brand in commercio, è stato condotto con il fine di valutare la **qualità generale dei prodotti, l'igiene e la completezza dell'etichetta**. A seguito delle prove di laboratorio, è stato chiesto ai consumatori di condurre una prova di assaggio, con l'obiettivo di descrivere la propria percezione sui prodotti testati.



Dalla piacevolezza visiva, alla consistenza, dall'aroma al gusto, **la passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna di Le Conserve della Nonna** (conosciuta anche come LAMPOMODORO) è risultata **la più apprezzata all'assaggio dei consumatori, aggiudicandosi complessivamente il punteggio globale più elevato dell'indagine**.

Realizzato esclusivamente con varietà selezionate di pomodoro lungo dolce, coltivato in Emilia-Romagna, la passata di Le Conserve della Nonna rappresenta il perfetto connubio tra modernità e tradizione. Da oltre quarant'anni il brand si distingue per l'utilizzo di **materie prime del territorio, raccolte nel momento migliore della maturazione** e lavorate da fresco, per offrire al consumatore finale un prodotto di qualità superiore. Le Conserve della Nonna, infatti utilizza solo **materia prima da filiera controllata** e lavora il pomodoro soltanto nel mese di agosto. Una volta raccolto, è trattato entro le 24 ore successive, al fine di preservarne tutte le caratteristiche organolettiche: il risultato è una passata dolce e corposa, ad alto brix e basso indice bostwich, con un ridotto contenuto di sale (solo lo 0,5% del totale), per una passata buona come quella fatta in casa.

Grazie alla cura con cui seleziona e trasforma il pomodoro, **Le Conserve della Nonna nel 2014 è stata la prima azienda industriale ad ottenere dalla Regione Emilia Romagna il riconoscimento "Qualità Controllata"**. Il simbolo QC in etichetta, infatti, garantisce che il prodotto sia stato ottenuto con tecniche di produzione integrata che riducono al minimo l'uso di sostanze chimiche di sintesi in campo e con processi produttivi a basso impatto ambientale, **a tutela della salute e dell'ambiente**.

La certificazione di migliore qualità da parte di Altroconsumo dimostra ancora una volta come Le Conserve della Nonna riesca ad integrare la tradizione italiana con l'innovazione tipica della grande industria, per offrire al mercato un prodotto genuino e di alta qualità, riconosciuto dagli stessi consumatori.

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

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



Le ultime novità delle Conserve della Nonna



Debutta in GDO Tubotti, l'innovativo kit merenda realizzato dalle Conserve della Nonna. Tubotti interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata, unendo l'aspetto ludico, quello salutare e della comodità d'uso.

A seguito di un'analisi tra le 23 principali referenze presenti nella grande distribuzione la testata Altro Consumo ha conferito al marchio modenese il riconoscimento per la miglior passata di pomodoro. Dalla piacevolezza visiva, alla consistenza, dall'aroma al gusto, la passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna di Le Conserve della Nonna (conosciuta anche come Lampomodoro) è risultata la più apprezzata all'assaggio dei consumatori.

05/03/2020
Sito Web



LINK: <https://www.distribuzionemoderna.info/news/le-ultime-novita-delle-conserve-della-nonna>

Il primo quotidiano sulla GDO

Aggiornato al 05 Marzo 2020 - ore 12:30



News

05 Marzo 2020

Le ultime novità delle Conserve della Nonna



Debutta in GDO Tubotti, l'innovativo kit merenda realizzato dalle Conserve della Nonna. Tubotti interpreta in modo inedito il classico binomio pane e marmellata, unendo l'aspetto ludico, quello salutare e della comodità d'uso.

A seguito di un'analisi tra le 23 principali referenze presenti nella grande distribuzione la testata Altro Consumo ha conferito al marchio modenese il riconoscimento per la miglior passata di pomodoro. Dalla piacevolezza visiva, alla consistenza, dall'aroma al gusto, la passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna di Le Conserve della Nonna (conosciuta anche come Lampodoro) è risultata la più apprezzata all'assaggio dei consumatori.

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

05/03/2020 16:14
Sito Web

makemefeed.com

LINK: <https://www.makemefeed.com/2020/03/05/passata-di-pomodoro-le-conserve-della-nonna-e-la-regina-del-test-di-altroconsumo-star-e-divella-i-migl...>

#Make Me Feed
Le news dei tuoi hashtags.

#cerca



#SALUTE #ALIMENTAZIONE #CUCINA #FOOD #GASTRONOMIA #FINANZA | TUTTI I TAG

Make Me Feed / 2020 / 03 / Passata di pomodoro: Le Conserve della Nonna è la regina del test di Altroconsumo. Star e Divella i migliori acquisti

Passata di pomodoro: Le Conserve della Nonna è la regina del test di Altroconsumo. Star e Divella i migliori acquisti



Pubblicata il: 5/03/2020



Dalla pasta alla pizza, la passata di pomodoro è un ingrediente indispensabile nella cucina degli italiani. Non a caso rappresenta il 60% del mercato delle conserve di pomodoro, battendo polpe, pelati... Per questo sono periodicamente al centro dei test di Altroconsumo. Nell'ultima prova di laboratorio l'associazione ha esaminato 23 bottiglie valutando: qualità, contenuto di sale,

Fonte: ILFATTOALIMENTARE.IT

[Continua a leggere →](#)

#salute #alimentazione #cucina
#food #gastronomia #scienza
#green #clibo #benessere

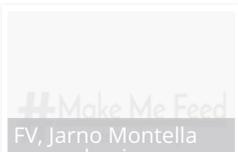
NOTIZIE CORRELATE



Psoriasi, se appare da bambini rischia di non scomparire più?

Pubblicata il: 5/03/2020

È molto importante non trascurare le eventuali



FV, Jarno Montella nuovo business development manager della svedese Midsummer

Pubblicata il: 5/03/2020

La società svedese di energie rinnovabili



Elettrodomestici ricondizionati, si pagano la metà. Negozi presenti in tutta Italia e anche sul web

Pubblicata il: 5/03/2020

Un mercato che riduce l'inquinamento e lo spreco

ULTIME DAL BLOG



Come curare la cellulite?

Pubblicata il: 26/06/2017



Calcio e Broker Finanziari, Un Pericolo Per Le Nuove Generazioni?

Pubblicata il: 2/02/2017



Recensione bilancia Koogeek Bluetooth Wifi, una bilancia "2.0".

Pubblicata il: 12/07/2016



Recensione Dodocool auricolare bluetooth multifunzione per auto

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

05/03/2020
Sito Web



LINK: <https://ilfattoalimentare.it/altroconsumo-test-passata-di-pomodoro.html>

Necessario Sempre attivato

Contatti Chi siamo



Home Sicurezza Alimentare Etichette & Prodotti Pubblicità & Bufale Nutrizione Pianeta Recensioni & Eventi

Home / Etichette & Prodotti /

Passata di pomodoro: Le Conserve della Nonna è la regina del test di Altroconsumo. Star e Divella i migliori acquisti

Redazione Il Fatto Alimentare 5 Marzo 2020 Etichette & Prodotti
Lascia un commento



Dalla pasta alla pizza, la passata di pomodoro è un ingrediente indispensabile nella cucina degli italiani. Non a caso rappresenta il 60% del mercato delle conserve di pomodoro, battendo polpe, pelati... Per questo sono periodicamente al centro dei test di Altroconsumo. Nell'ultima prova di laboratorio l'associazione ha esaminato 23 bottiglie valutando: qualità, contenuto di sale, pulizia, presenza di pesticidi e tossine prodotte da muffe. Non poteva mancare anche la prova di assaggio dei consumatori.

Il titolo di "Migliore del test" è andato alla passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna a marchio Le Conserve della Nonna, che ottiene un giudizio ottimo anche nel test di assaggio. Nota dolente: è una delle passate più care. In seconda posizione troviamo il pomodoro lavorato fresco De Rica con risultati molto simili. Terza classificata la passata classica Pomì, con un giudizio globale buono.



Iscriviti alla newsletter

Email: *

Nome: *

Cognome: *

Azienda:

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

05/03/2020
Sito Web



In quarta e quinta posizione troviamo i prodotti che ricevono il titolo di “Miglior acquisto”: si tratta della Pummarò corposa Star e della passata di pomodoro Delizie Campagnole Divella, che hanno risultati simili sia in laboratorio che nel test di assaggio, e in più sono molto convenienti. Nel gruppo dei prodotti considerati di buona qualità ci sono marchi famosi come Mutti, Cirio e Santa Rosa.

In fondo alla classifica, con un giudizio “sufficiente” troviamo Delizie dal Sole Eurospin, spesso al centro delle polemiche per la pratica delle **aste al doppio ribasso** usate dalla catena di supermercati per l’approvvigionamento, penalizzata dal test di assaggio. Appena sopra ci sono i due prodotti più costosi entrambi da agricoltura biologica: Alce Nero e Libera Terra. Anche in questo caso, la prova organolettica ha influito sul punteggio totale. Anche la passata extrafine Petti che si era aggiudicata la prima posizione nella **precedente analisi di Altroconsumo** questa volta si colloca nella parte inferiore della classifica. Questa cosa si può giustificare perché la materia prima può cambiare da un anno all’altro in relazione all’andamento stagionale.



In tutti i prodotti testati non è stata trovata traccia di acqua aggiunta, una pratica vietata dal 2005, quando è stata messa al bando la possibilità di preparare la passata partendo dal concentrato. Tutto bene per i contaminanti. I pesticidi erano assenti nei prodotti biologici e nella passata a marchio La Torrente, pochi e sotto i livelli consentiti negli altri prodotti. L’ultimo parametro analizzato è la presenza della tossina dell’*Alternaria*, un genere di muffe che colpisce frutta e verdura: la stragrande maggioranza dei prodotti testati ne è risultata priva.

Tutte le passate analizzate sono prodotte con pomodoro 100% italiano, un’indicazione che, fa notare Altroconsumo, è usata come uno slogan, come se la provenienza italiana sia una garanzia di qualità e sicurezza superiore. La rivista evidenzia che per evitare dubbi sull’origine della materia prima (da anni si insinua l’impiego di prodotto cinese), è stato messo a punto un test, basato sul rapporto tra due isotopi radioattivi dello stronzio.



Professione:

Cliccando su **Iscriviti** dichiari di aver letto e accettato l’**informativa**

Accetto l’informativa

Iscriviti



Recenti Tag

Coronavirus: è efficace l’isolamento sociale? Sì, quando c’è un’epidemia. Lo spiega l’Istituto superiore sanità
5 Marzo 2020

Passata di pomodoro: Le Conserve della Nonna è la regina del test di Altroconsumo. Star e Divella i migliori acquisti
5 Marzo 2020

Possibile presenza di vetro: Iper richiama la salsa pronta di pomodorini datterini
5 Marzo 2020

SCARICA IL LIBRO
ETICHETTA A SEMAFORO

SCARICA IL LIBRO
SCAFFALI IN ALLERTA

SCARICA IL DOSSIER
BENESSERE ANIMALE

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

05/03/2020
Sito Web



La marca di pomodoro Gino prodotta in Italia con concentrato di pomodoro, è venduta solo all'estero

Il problema è che negli ultimi anni non ci sono notizie di utilizzo fraudolento di concentrato di pomodoro cinese nel prodotto italiano. L'aggiunta del concentrato importato dalla Cina è una grande bufala, come abbiamo già scritto. Questa storia nasce perché in Italia arrivano grandi quantità di doppio e triplo concentrato, che viene rilavorato e usato come ingrediente per sughi e altri prodotti in scatola destinati a Libia, Ghana, Nigeria e decine di altri Paesi. In virtù di questa lavorazione, i prodotti confezionati possono riportare sia la dicitura "Made in Italy", sia i colori della nostra bandiera. Qualcuno sostiene che una parte di queste conserve potrebbe fermarsi in Italia, ma non è vero. I barattoli hanno marchi e noi sconosciuti come ad esempio Gino. In Italia si trasformano mediamente ogni anno oltre 5 milioni di tonnellate di pomodoro fresco: importiamo circa 200 mila tonnellate di concentrato di pomodoro da diversi mercati - quali la Cina, gli USA, la Spagna, il Portogallo e la Grecia - ma ne esportiamo più del doppio.

© Riproduzione riservata



Redazione Il Fatto Alimentare



Tag: ALTROCONSUMO, DIVELLA, LE CONSERVE DELLA NONNA, MUTTI, PASSATA DI POMODORO, STAR

Precedente
Possibile presenza di vetro:
Iper richiama la salsa pronta di
pomodorini datterini

Next
Coronavirus: è efficace
l'isolamento sociale? Sì, quando
c'è un'epidemia. Lo spiega
l'Istituto superiore sanità

Articoli collegati



Etichette a semaforo:
bollino rosso per lo
zucchero. È il nutriente
che influenza di più le
scelte dei consumatori
britannici

4 Marzo 2020



Additivi alimentari: 400
quelli consentiti in
Europa. Luci e ombre
sulla sicurezza

2 Marzo 2020



Legumi? Almeno 2/4
porzioni alla settimana
dicono i nutrizionisti.
Pochi quelli italiani,
molti sono importati

2 Marzo 2020

FACEBOOK



Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici



Tweet di @FattoAlimentare

Il Fatto Alimentare
@FattoAlimentare

Possibile presenza di vetro:
Iper richiama la salsa pronta di
pomodorini datterini
#iper #richiamiAlimentari #corpoestraneo
ilfattoalimentare.it/richiamo-iper-...



3h

Il Fatto Alimentare

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



COMUNICATO STAMPA

LA NOTIZIA IN BREVE

Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini specializzato in conserve di pomodoro, confetture e condimenti a base vegetale, anche per quest'anno si aggiudica il prestigioso premio Quality Award: ad essere premiate nell'edizione 2020 sono le Salse Pronte, le Confetture e le Passate di Pomodoro.

LE CONSERVE DELLA NONNA PREMIATE AL QUALITY AWARD 2020

Per il secondo anno consecutivo i consumatori italiani assegnano allo storico marchio modenese il riconoscimento di qualità alle linee di salse pronte e confetture, estendendo il premio nell'edizione 2020 anche alle passate di pomodoro.



I consumatori continuano a scegliere e apprezzare l'autenticità e la tradizione delle linee di prodotto **Le Conserve della Nonna**, che si aggiudicano anche per il 2020 il prestigioso premio Quality Award. L'assegnazione della **garanzia di qualità** quest'anno è stata attribuita per la seconda volta consecutiva alle linee di **Salse pronte e di Confetture ed estesa, in questa edizione, anche alle Passate di Pomodoro** del celebre marchio modenese, fondato a Ravarino nel 1973 e parte integrante del Gruppo Fini. Il Quality Award è un riconoscimento assegnato ai prodotti alimentari (Food & Beverage) attraverso **test sensoriali condotti da laboratori indipendenti**, con il coinvolgimento di un campione di **300 consumatori heavy user**, scelti come rappresentanti di tutti i potenziali acquirenti della tipologia di prodotto da valutare, per genere, età e nucleo familiare.

La valutazione dei prodotti in gara viene realizzata mediante un rigoroso **blind test**: senza conoscere la marca di appartenenza del prodotto, ciascun consumatore esprime un giudizio su alcune componenti, tra cui **l'etichetta degli ingredienti, il gradimento globale, il sapore, l'aspetto, la consistenza e l'odore**. Solo i prodotti in test che hanno ottenuto un apprezzamento dei consumatori pari ad almeno 7 punti su 10 possono fregiarsi del Quality Award per la categoria in oggetto, per una durata di 12 mesi.



Nel 2019 Le Conserve della Nonna si era aggiudicata il prestigioso riconoscimento per tre tipologie di salse pronte – la Mediterranea, la Marinara e l'Emiliana – e per l'intera gamma di confetture. Quest'anno il premio è stato esteso anche alle **passate di pomodoro** del brand modenese: **realizzate esclusivamente con varietà di pomodoro lungo dolce coltivato in Emilia Romagna**, le passate de Le Conserve della Nonna sono buone come quelle fatte in casa. Una volta raccolto, il pomodoro è **lavorato**

entro le 24 ore successive, per mantenere intatte le proprie caratteristiche organolettiche: il risultato è una passata dolce, corposa, ad alto brix e basso indice bostwich, con un ridotto contenuto di sale (solo lo 0,5% del totale).

Prodotto altamente gradito dai consumatori chiamati all'assaggio, **"ottima consistenza, sapore naturale, aroma intenso, aroma di pomodoro maturo"** sono tra le caratteristiche principali rilevate in spontanea e l'89,5% dei consumatori considera il prodotto simile a quello fatto in casa, con un 100% di intention to buy!

Anche per il 2020 i prodotti premiati de **Le Conserve della Nonna** potranno fregiarsi del **logo di qualità in esclusiva nella propria categoria merceologica**, a garanzia per il consumatore di una **scelta sicura in termini di materia prima, gradimento e gusto**. Ancora un importante riconoscimento dunque per lo storico brand del Gruppo Fini, che testimonia il **costante impegno** per fornire al mercato prodotti di elevata qualità, in connubio perfetto tra innovazione e tradizione.

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

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



CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET

ATTUALITÀ ▾ AZIENDE ▾ DISTRIBUZIONE ▾ ESTERO FIERE INNOVAZIONE ▾ LOGIS

LE CONSERVE DELLA NONNA VINCONO IL PREMIO QUALITY AWARD



Pubblicato il 10 marzo 2020

I consumatori continuano a scegliere e apprezzare l'autenticità e la tradizione delle linee di prodotto **Le Conserve della Nonna**, che si aggiudicano anche per il 2020 il prestigioso **premio Quality Award**. L'assegnazione della garanzia di qualità quest'anno è stata attribuita per la seconda volta consecutiva alle linee di Salse pronte e di Confetture ed estesa, in questa edizione, anche alle Passate di Pomodoro del celebre marchio modenese, fondato a Ravarino nel 1973 e parte integrante del Gruppo Fini.

Il Quality Award è un riconoscimento assegnato ai prodotti alimentari (Food & Beverage) attraverso test sensoriali condotti da laboratori indipendenti, con il coinvolgimento di un campione di 300 consumatori heavy user, scelti come rappresentanti di tutti i potenziali acquirenti della tipologia di prodotto da valutare, per genere, età e nucleo familiare.

La valutazione dei prodotti in gara viene realizzata mediante un rigoroso blind test: senza conoscere la marca di appartenenza del prodotto, ciascun consumatore esprime un giudizio su alcune componenti, tra cui l'etichetta degli ingredienti, il gradimento globale, il sapore, l'aspetto, la consistenza e l'odore. Solo i prodotti in test che hanno ottenuto un apprezzamento dei consumatori pari ad almeno 7 punti su 10 possono fregiarsi del Quality Award per la categoria in oggetto, per una durata di 12 mesi.

Nel 2019 Le Conserve della Nonna si era aggiudicata il prestigioso riconoscimento per tre tipologie di salse pronte – la Mediterranea, la Marinara e l'Emiliana – e per l'intera gamma di confetture. Quest'anno il premio è stato esteso anche alle passate di pomodoro del brand modenese: realizzate esclusivamente con varietà di pomodoro lungo dolce coltivato in Emilia Romagna, le passate de Le Conserve della Nonna sono buone come quelle fatte in casa. Una volta raccolto, il pomodoro è lavorato entro le 24 ore successive, per mantenere intatte le proprie caratteristiche organolettiche: il risultato è una passata dolce, corposa, ad alto brix e basso indice bostwich, con un ridotto contenuto di sale (solo lo 0,5% del totale).

Prodotto altamente gradito dai consumatori chiamati all'assaggio, "ottima consistenza, sapore naturale, aroma intenso, aroma di pomodoro maturo" sono tra le caratteristiche principali rilevate in spontanea e l'89,5% dei consumatori considera il prodotto simile a quello fatto in casa, con un 100% di intention to buy!

Anche per il 2020 i prodotti premiati de Le Conserve della Nonna potranno fregiarsi del logo di qualità in esclusiva nella propria categoria merceologica, a garanzia per il consumatore di una scelta sicura in termini di materia prima, gradimento e gusto.

Ancora un importante riconoscimento dunque per lo storico brand del Gruppo Fini, che testimonia il costante impegno per fornire al mercato prodotti di elevata qualità, in connubio perfetto tra innovazione e tradizione.



FOODAFFAIRS.IT
LA
COMUNICAZIONE
NEL
FOOD&BEVERAGE

HOME
FOOD TREND
FOOD INFLUENCER &
BLOGGER
NEWSLETTER
CHI SIAMO
PARTNERSHIP E ADV
CONTATTI
PRIVACY



HOME / 2020 / MARZO / 10 / LE CONSERVE DELLA NONNA PREMIATE AL QUALITY AWARD 2020

LE CONSERVE DELLA NONNA PREMIATE AL QUALITY AWARD 2020

PUBLISHED ON 10 MARZO 2020 BY FOODAFFAIRS.IT



I consumatori continuano a scegliere e apprezzare l'autenticità e la tradizione delle linee di prodotto **Le Conserve della Nonna**, che si aggiudicano anche per il 2020 il prestigioso premio Quality Award. L'assegnazione della **garanzia di qualità** quest'anno è stata attribuita per la **seconda volta consecutiva** alle linee di **Salse pronte e di Confetture ed estesa, in questa edizione, anche alle Passate di Pomodoro** del celebre marchio modenese, fondato a Ravarino nel 1973 e parte integrante del Gruppo Fini.

Il Quality Award è un riconoscimento assegnato ai prodotti alimentari (Food & Beverage) attraverso **test sensoriali condotti da laboratori indipendenti**, con il coinvolgimento di un campione di **300 consumatori heavy user**, scelti come rappresentanti di tutti i potenziali acquirenti della tipologia di prodotto da valutare, per genere, età e nucleo familiare.

La valutazione dei prodotti in gara viene realizzata mediante un rigoroso **blind test**: senza conoscere la marca di appartenenza del prodotto, ciascun consumatore esprime un giudizio su alcune componenti, tra cui **l'etichetta degli ingredienti, il gradimento globale, il sapore, l'aspetto, la consistenza e l'odore**. Solo i prodotti in test che hanno ottenuto un apprezzamento dei consumatori pari ad almeno 7 punti su 10 possono fregiarsi del Quality Award per la categoria in oggetto, per una durata di 12 mesi.

Nel 2019 Le Conserve della Nonna si era aggiudicata il prestigioso riconoscimento per tre tipologie di salse pronte – la Mediterranea, la Marinara e l'Emiliana – e per l'intera gamma di confetture. Quest'anno il premio è stato esteso anche alle **passate di pomodoro** del brand modenese: **realizzate esclusivamente con varietà di pomodoro lungo dolce coltivato in Emilia Romagna**, le passate de Le Conserve della Nonna sono buone come quelle fatte in casa. Una volta raccolto, il pomodoro è **lavorato entro le 24 ore successive**, per mantenere intatte le proprie caratteristiche organolettiche: il risultato è una passata dolce, corposa, ad alto brix e basso indice bostwich, con un ridotto contenuto di sale (solo lo 0,5% del totale).

Prodotto altamente gradito dai consumatori chiamati all'assaggio, *"ottima consistenza, sapore naturale, aroma intenso, aroma di pomodoro maturo"* sono tra le caratteristiche principali rilevate in spontanea e l'89,5% dei consumatori considera il prodotto simile a quello fatto in casa, con un 100% di intention to buy!

Anche per il 2020 i prodotti premiati de **Le Conserve della Nonna** potranno fregiarsi del **logo di qualità in esclusiva nella propria categoria merceologica**, a garanzia per il consumatore di una **scelta sicura in termini di materia prima, gradimento e gusto**.

Ancora un importante riconoscimento dunque per lo storico brand del Gruppo Fini, che testimonia il **costante impegno** per fornire al mercato prodotti di elevata qualità, in connubio perfetto tra innovazione e tradizione.



**Largo
Consumo**

06/03/2020

Largo Consumo 01/2020 - Notizia breve - Pubblicato on line - Redazione di Largo Consumo

Premi e riconoscimenti

Quality Award: svelati i 42 vincitori 2020



Sono stati annunciati i vincitori 2020 della quinta edizione del premio **Quality Award**, l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori. Con questa edizione, **Quality Award** si riconferma come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e riconosciuti per la loro qualità, con ben 42 aziende in oltre 70 differenti categorie merceologiche: grandi marchi evergreen, novità di mercato e prodotti in linea con le ultime tendenze di consumo. E non solo del food: **Quality Award**, inizialmente il premio esclusivo per il food & beverage, si aprirà dal 2021 a tutti i mercati del Fring, includendo quindi non solo i prodotti del mercato Pet (fino a oggi premiati con il **Pet Award**), ma anche i prodotti no food, come quelli relativi alla cura del corpo e della casa. E già da questa edizione 2020 si svelano alcuni dei primi premiati in queste nuove aree di azione.

Ecco tutti i premiati **Quality Award 2020**:

Quality Award – Food & Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale **3B Latte**
2. Caffè **Borbone**, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. Vino **Tavernello** collezione White Gold e Black Gold
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino **Salumi Coati Lenta Cottura**
5. Pomodorini e zucchine **Colle d'Oro**
6. Carote del Consorzio **Carota Novella** di Ispica IGP
7. Succhi e nettari **KORE Frutti di Sicilia**
8. Pasta **ARMANDO**
9. Confeiture, salse pronte e passate **Le Conserve della Nonna**
10. Piatti pronti **VERDURE & FANTASIA di Ghiaretti 1870**
11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva **Di Carlo** in Tetrapack
12. Olio di semi **FriggiLeggero** in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialda **KIMBO**
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acclughe e peperone crudo **La Golosa di Puglia**
15. Datterini e pomodori pelati **La Rosina**
16. Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica **Maffei**
17. **Melinda** con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack
18. Pasta, grisini e biscotti senza glutine **Le Veneziane**
19. **Grappe Ceschia**, Nemas Classica e Barrique
20. Limoncello **Pallini**
21. Creme spalmabili e snack **Pernigotti**
22. Barchette Patasnella di **Pizzoli**
23. **Food Evolution** con i meatanalog a base vegetale
24. Il Gondino di **Pangea Food**, alternativa 100% vegetale al formaggio
25. **Spezie Ubena**, erbe e spezie biologiche Bio Wagner
26. Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi **Coraya**
27. Pesti siciliani **Campo d'Oro**
28. Filetti di alici **Zarotti**
29. Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele **Eridania**
30. Linea vegetale Fior di Natura, in esclusiva da **Eurospin**
31. Burro 1889 classico e salato **Fattorie Fiandino**
32. Caramelle **Herbamelle**

Quality Award – No Food

1. Spazzolino elettrico ricaricabile **GUM PowerCARE**

2. Terriccio **Vigorplant**

3. Green Oasis Casa e Baby, in esclusiva da **Unes**

4. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per umido organico **Bio.C**

Pet Award - declinazione del Quality Award per i prodotti del mercato Pet

1. **Trixie** con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D
2. Snack per cani e Ciotole FermaQUI di **Farm Company**
3. Collari, guinzagli e medagliette **MyFamily**
4. Pomata alla calendula **HOPS Pet Food & Box**
5. Pasticceria per cani **DoggyeBag**
6. Croccantini per cani e gatti **Monge Natural Superpremium**, croccantini per cani e gatti **Monge Vetsolution** e Lettiera Easy Green 100% Mais Italiano **Monge**
7. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane **Bio.C**
8. Maxi Zoo con umido gatto e cane **Pet Balance Medica**

[Clicca qui per il video riassuntivo di tutti i premiati](#)

Rigorosi test di performance sono stati condotti da **Marketing Consulting**, azienda dalla lunga esperienza nazionale e internazionale nel settore. Tramite queste attente valutazioni, Marketing Consulting riesce a offrire ai propri clienti gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte. Attraverso una vera e propria scienza, l'analisi sensoriale, le industrie possono così comprendere meglio i bisogni dei consumatori in target, il profilo sensoriale del prodotto anche rispetto ai competitor, l'appel del pack, la forza della marca, l'elasticità al prezzo. «Le aziende di grandi e piccole dimensioni – dichiara **Antonio Decaro**, responsabile marketing della Marketing Consulting e del premio Quality Award – si avvicinano sempre più a una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto. Questa è la mission della Marketing Consulting: mettere al centro di tutto il consumatore».

Come viene assegnato il premio

Sono ben 300 i consumatori italiani coinvolti nell'assegnazione di Quality Award. Il campione valuta il prodotto attraverso un blind test: senza che sia mostrata loro la marca di appartenenza del prodotto stesso, i consumatori esprimono un giudizio di soddisfazione da 0 a 10. Solo se il prodotto in test è soddisfatto ampiamente, l'azienda può ricevere il premio, valido per un anno. In questo modo, il logo del premio Quality Award sulle confezioni dei prodotti premiati sarà la garanzia per i futuri consumatori di aver acquistato un ottimo prodotto, un invito alla prova e una rassicurazione di aver fatto una scelta che soddisferà le proprie esigenze.

I consumatori sono reclutati direttamente da laboratori indipendenti, specializzati in consumer analysis, con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero davvero acquistare la tipologia di prodotto in test. Ciascun prodotto, testato senza che venga mostrata la marca, otterrà l'ambito premio solo se contemporaneamente soddisferà tre requisiti: gradimento globale pari ad almeno 7/10; intenzione all'acquisto pari ad almeno il 70%; punteggio superiore rispetto ad altri eventuali prodotti competitor.

Grazie alla collaborazione con **Nielsen**, Marketing Consulting amplia la metodologia di test offrendo ai propri clienti la possibilità di confrontare il proprio livello di qualità attribuito dai consumatori con un benchmark medio di categoria, costruito testando le referenze più vendute a totale Italia. In questo modo, alle aziende partecipanti al premio sarà data la possibilità non solo di raccontare al mercato che il proprio prodotto ha raggiunto gli alti requisiti di qualità richiesti dal premio Quality Award, ma che questa qualità è anche più alta della qualità media delle referenze testate, più vendute nel nostro Paese.



04/03/2020
Sito Web

24oreNews.it

LINK: <http://www.24orenews.it/home/in-primo-piano/25032-quality-award-2020-assegnati-i-premi>

QUALITY AWARD 2020. ASSEGNATI I PREMI



QUALITY AWARD 2020

La qualità premiata dai consumatori italiani

Assegnati i premi Quality Award 2020



In primo piano

-  WOODCO INVESTE SUI GIOVANI E GUARDA AL MEDIO ORIENTE
-  SUCCESSIONI E STATO DI SANITÀ MENTALE DEL TESTATORE
-  A SAN VALENTINO REGALA LA SOLIDARIETÀ
-  L'EUROPA CHE NON SI FA AMARE... DI RICCARDO ALFONSO
-  SCUOLA - CORSO DI SPECIALIZZAZIONE SOSTEGNO
-  MILANO. INCONTRO: "2019: UN ANNO SMISURATO. CAMBIANO LE..."
-  BAMBINI NATI TRAMITE LA MATERNITÀ SURROGATA

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

04/03/2020
Sito Web

24oreNews.it



Il Premio **Quality Award** – l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori - annuncia i vincitori della **quinta edizione 2020**. Tra i premiati del 2020 sono presenti grandi marchi evergreen, novità di mercato e prodotti in linea con le ultime tendenze di consumo. Con l'edizione 2020 il premio si è riconfermato come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e premiati per la loro qualità, con ben **42 aziende** in oltre **70 differenti categorie merceologiche**, dal Food al No Food e al Pet. **Di seguito tutti i premiati**

QUALITY AWARD 2020:

QUALITY AWARD – Food&Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale **3B Latte**
2. **Caffè Borbone**, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. Vino **Tavernello** collezione White Gold e Black Gold
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino **Salumi Coati Lenta Cottura**
5. Pomodorini e zucchine **Colle d'Oro**
6. Carote del **Consorzio Carota Novella di Ispica IGP**
7. Succhi e nettari **KORE Frutti di Sicilia**
8. Pasta **ARMANDO**
9. Confetture, salse pronte e passate **Le Conserve della Nonna**
10. Piatti pronti **VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870**
11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva **Di Carlo** in Tetrapack
12. Olio di semi **FriggiLeggero** in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialde **KIMBO**
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crusco **La Golosa di Puglia**
15. Datterini e pomodori pelati **La Rosina**
16. Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica **Maffei**
17. **Melinda** con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack
18. Pasta, grissini e biscotti senza glutine **Le Veneziane**
19. **Grappe Ceschia**, Nemas Classica e Barrique
20. Limoncello **Pallini**
21. Creme spalmabili e snack **Pernigotti**
22. Barchette **Patasnella**
23. **Food Evolution** con i meat analogue a base vegetale
24. Il Gondino di **Pangea Food**, alternativa 100% vegetale al formaggio
25. Spezie **Ubena**, erbe e spezie biologiche **Bio Wagner**
26. Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi **Coraya**
27. Pesti siciliani **Campo d'Oro**
28. Filetti di alici **Zarotti**
29. Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele **Eridania**
30. Linea vegetale **Fior di Natura**, in esclusiva da **Eurospin**
31. Burro 1889 classico e salato **Fattorie Fiandino**

EXPO 2015. L'A.D. GIUSEPPE SALA ..SU AUSTRIA E ARABIA...

QUANDO L'EMERGENZA CHIAMA, LA SCUOLA RISPONDE

FINANCE: STABILITÀ NEI TASSI DI OCCUPAZIONE

PREV [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) NEXT

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



04/03/2020
Sito Web

24oreNews.it

32. Caramelle **Herbamelle**

QUALITY AWARD – No Food

1. Spazzolino elettrico ricaricabile **GUM PowerCARE**
2. Terricci **Vigorplant**
3. **Green Oasis Casa e Baby**, in esclusiva da **Unes**
4. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per umido organico **Bio.C**

PET AWARD - declinazione del Quality Award

per i prodotti del mercato PET.

1. **Trixie** con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D
2. Snack per cani e Ciotole FermaQUI di **Farm Company**
3. Collari, guinzagli e medagliette **MyFamily**
4. Pomata alla calendula **HOPS Pet Food & Box**
5. Pasticceria per cani **DoggieBag**
6. Croccantini per cani e gatti **Monge Natural Superpremium**, croccantini per cani e gatti **Monge Vetsolution** e Lettiera Easy Green 100% Mais Italiano **Monge**
7. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane **Bio.C**
8. **Maxi Zoo** con umido gatto e cane **PetBalance Medica**

ORGANIZZATORE DEL PREMIO: MARKETING CONSULTING

Il premio QUALITY AWARD è attribuito ai prodotti di largo consumo attraverso rigorosi test di performance condotti da **Marketing Consulting**, azienda con forte esperienza in consumer test (blindtest, con joint analysis, neuro marketing) sia a livello nazionale che internazionale. L'obiettivo di Marketing Consulting è offrire ai propri clienti - aziende operanti in tutti i mercati dall'alimentare alla cosmesi, dal pet alla detergenza casa - gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte. Attraverso una vera e propria scienza, l'analisi sensoriale, le industrie possono meglio comprendere i bisogni dei consumatori in target, il profilo sensoriale del prodotto anche rispetto ai competitor, l'appeal del pack, la forza della marca, l'elasticità al prezzo. "Sempre più le aziende di grandi e anche di piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto. Questa è la mission della Marketing Consulting, mettere al centro di tutto il consumatore", dichiara **Antonio Decaro, responsabile marketing di Marketing Consulting e del premio Quality Award**. Da sei anni Marketing Consulting offre alle industrie che si distinguono in qualità durante i test di laboratorio, uno strumento di marketing nuovo per differenziarsi dalla concorrenza ed enfatizzare la qualità del proprio prodotto: il premio Quality Award.

COME VIENE ASSEGNATO IL PREMIO

Quality Award è l'unico premio in Italia che coinvolge ben 300 consumatori italiani heavy user la tipologia di prodotto in test in un'esperienza di valutazione diretta. I test di performance sono effettuati con un campione ampio di consumatori, i quali valutano il prodotto attraverso un blind test: senza che sia mostrata loro la marca di appartenenza del prodotto stesso, ciascun consumatore esprime un giudizio di soddisfazione da 0 a 10. Solo se il prodotto in test soddisfa ampiamente i consumatori ricevere il premio QUALITY AWARD, valido per un anno. In questo modo, il logo del premio QUALITY AWARD sulle confezioni dei prodotti premiati sarà la garanzia per i futuri consumatori di aver acquistato un ottimo prodotto, un invito alla prova e una rassicurazione di aver fatto una scelta che soddisferà le proprie esigenze. I consumatori sono reclutati direttamente da laboratori indipendenti, specializzati in consumer analysis, con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero davvero acquistare la tipologia di prodotto in test. Ciascun prodotto, testato senza che venga mostrata la marca, otterrà l'ambito Premio Quality Award solo se contemporaneamente soddisferà 3 requisiti:

- gradimento globale pari ad almeno 7/10;
- intenzione all'acquisto pari ad almeno il 70%;
- punteggio superiore rispetto ad altri eventuali prodotti competitor.

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



04/03/2020
Sito Web

24oreNews.it

COLLABORAZIONE CON NIELSEN

Grazie alla collaborazione con Nielsen, Marketing Consulting amplia la metodologia di test offrendo ai propri clienti la possibilità di confrontare il proprio livello di qualità attribuito dai consumatori con un benchmark medio di categoria, costruito testando le referenze più vendute a totale Italia (il primo 30% a volume; elenco referenze e definizione di categoria: fonte Nielsen). In questo modo, alle aziende partecipanti al premio sarà data la possibilità non solo di raccontare al mercato che il proprio prodotto ha raggiunto gli alti requisiti di qualità richiesti dal premio Quality Award, ma che questa qualità è anche più alta della qualità media delle referenze testate, più vendute nel nostro Paese.

La collaborazione con Nielsen va nella direzione di rendere sempre più autorevole e spendibile sul mercato il premio Quality Award da parte delle aziende e della distribuzione, ed una raccomandazione di acquisto a scaffale sempre più utile per i futuri consumatori.

NOVITÀ 2021

Quality Award, inizialmente il premio esclusivamente per il Food&Beverage, si apre a tutti i mercati del FMCG, includendo quindi non solo i prodotti del mercato PET (fino ad oggi premiati con il Pet Award), ma anche i prodotti No Food, come quelli relativi alla cura del corpo e della casa. E già da questa edizione 2020 si svelano alcuni dei primi premiati in queste nuove aree di azione. "Tutti i prodotti del FMCG sono oggetto di valutazione da parte dei consumatori e quindi possono essere oggetto di un consumer test per comprendere quanto la loro qualità soddisfi il consumatore. Il Premio Quality Award riassume ed evidenzia in modo chiaro e forte tutto ciò: la qualità riconosciuta dai consumatori e raccomandata ad altri consumatori", dichiara Domenico Raffone, responsabile commerciale di Marketing Consulting e del Premio Quality Award.

Mi piace + Condividi Tweet Condividi

0 comments

Commenti: 0

Ordina per [Meno recenti](#)

Aggiungi un commento...

Plug-in Commenti di Facebook

[< Prec](#) [Succ >](#)

- Le Roy s.r.l. P.IVA 08873270964 ; Reg. Trib. Milano nr. 321; Dir. Testata Dario Bordet -

Copyright © 2014. All Rights Reserved.

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

10/03/2020
Sito Web

24oreNews.it

LINK: <http://www.24orenews.it/tv/25117-il-premio-quality-award-2020-in-tv>



IL PREMIO QUALITY AWARD 2020 in TV



QUALITY AWARD 2020 in TV

Da domenica 8 marzo su La7 e La7d

Al via la campagna televisiva del **Premio QUALITY AWARD**. Da domenica 8 marzo fino alla Pasqua tutti i prodotti di qualità premiati dai consumatori saranno pubblicizzati su La7 e La7d, tutti i giorni dalla fascia pranzo fino alla seconda serata. È solo una delle tante iniziative di comunicazione che **Marketing Consulting**, società di ricerche di mercato consumer proprietaria del Premio QUALITY AWARD, ha previsto per quest'anno a supporto dei prodotti premiati. Nonostante la Serata di Premiazione con Cena di Gala programmata per lo scorso 3 marzo nei prestigiosi saloni storici della Fondazione Istituto Ciechi di Milano sia stata annullata a causa dell'emergenza legata alla diffusione del Corona Virus sul territorio lombardo, l'attività del Premio QUALITY AWARD non si ferma. Sono state infatti ufficializzate tutte **le 42 aziende premiate, in oltre 70 categorie merceologiche**, pochi giorni fa attraverso la stampa e i canali web e social del premio stesso

Di seguito tutti i premiati QUALITY AWARD 2020:

QUALITY AWARD – Food&Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale **3B Latte**
2. **Caffè Borbone**, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. **Vino Tavernello collezione White Gold e Black Gold**
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino **Salumi Coati Lenta Cottura**
5. Pomodorini e zucchine **Colle d'Oro**
6. Carote del **Consorzio Carota Novella di Ispica IGP**
7. Succhi e nettari **KORE Frutti di Sicilia**
8. Pasta **ARMANDO**



TV

- NOTTE DEGLI OSCAR® 2020
- RAI2: A CHE TEMPO CHE FA IL MINISTRO DELLA SALUTE ROBERTO...
- RAI YOYO VICINO AI BAMBINI CINESI
- RAI2: FABIOLA GIANOTTI IN ESCLUSIVA A CHE TEMPO CHE FA ~...
- LILIANA SEGRE A CHE TEMPO CHE FA: 'IL RAZZISMO E...
- LAF (SKY 135): LUNEDÌ 27 GENNAIO H21.10 SI CONCLUDE 'FUORI...
- RAI2: A CHE TEMPO CHE FA OSPITI LILIANA SEGRE, ALDO,...

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

10/03/2020
Sito Web

24oreNews.it

9. Confetture, salse pronte e passate **Le Conserve della Nonna**
10. Piatti pronti **VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870**
11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva **Di Carlo** in Tetrapack
12. Olio di semi **FriggiLeggero** in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialde **KIMBO**
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crusco **La Golosa di Puglia**
15. Datterini e pomodori pelati **La Rosina**
16. Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica **Maffei**
17. **Melinda** con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack
18. Pasta, grissini e biscotti senza glutine **Le Veneziane**
19. **Grappe Ceschia**, Nemas Classica e Barrique
20. Limoncello **Pallini**
21. Creme spalmabili e snack **Pernigotti**
22. Barchette **Patasnella** di Pizzoli
23. **Food Evolution** con i meat analogue a base vegetale
24. Il Gondino di **Pangea Food**, alternativa 100% vegetale al formaggio
25. Spezie **Ubena**, erbe e spezie biologiche **Bio Wagner**
26. Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi **Coraya**
27. Pesti siciliani **Campo d'Oro**
28. Filetti di alici **Zarotti**
29. Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele **Eridania**
30. Linea vegetale **Fior di Natura**, in esclusiva da **Eurospin**
31. Burro 1889 classico e salato **Fattorie Fiandino**
32. Caramelle **Herbamelle**

QUALITY AWARD – No Food

1. Spazzolino elettrico ricaricabile **GUM PowerCARE**
2. Terricci **Vigorplant**
3. **Green Oasis Casa e Baby**, in esclusiva da **Unes**
4. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per umido organico **Bio.C**

PET AWARD - declinazione del Quality Award per i prodotti del mercato

1. **Trixie** con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D
2. Snack per cani e Ciotole FermaQUI di **Farm Company**
3. Collari, guinzagli e medagliette **MyFamily**
4. Pomata alla calendula **HOPS Pet Food & Box**
5. Pasticceria per cani **DoggyeBag**
6. Croccantini per cani e gatti **Monge Natural Superpremium**, croccantini per cani e gatti **Monge Vetsolution** e Lettieria Easy Green 100% Mais Italiano **Monge**
7. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane **Bio.C**
8. **Maxi Zoo** con umido gatto e cane **PetBalance Medica**

Gli spot che andranno on air ogni giorno su La7 e La7d sono i seguenti:

RAI GULP. SPACE TO GROUND

RAI FICTION IL CENTENARIO DI CHIARA LUBICH

LAF (SKY 135): ADDIO POLDARK, GRANDE FINALE DI UNO DEI...

PREV 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 NEXT

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



10/03/2020
Sito Web

24oreNews.it

SPOT 1: <https://www.youtube.com/watch?v=L8U1mNx-6X0>
SPOT 2: <https://www.youtube.com/watch?v=BRonTuoFXg>
SPOT 3: <https://www.youtube.com/watch?v=yw7lhF76AXk>
SPOT 4: <https://www.youtube.com/watch?v=nlFM13DVCjM>
SPOT 5: <https://www.youtube.com/watch?v=So1FYDudStg>
SPOT 6: <https://www.youtube.com/watch?v=K22rv8TKRzQ>

Mi piace 1 Condividi Tweet Condividi

0 comments

Commenti: 0

Ordina per

Aggiungi un commento...

Plug-in Commenti di Facebook

[Succ >](#)

- Le Roy s.r.l. P.IVA 08873270964 ; Reg. Trib. Milano nr. 321; Dir. Testata Dario Bordet -

Copyright © 2014. All Rights Reserved.

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

10/03/2020 09:07
Sito Web

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

LINK: <http://www.corriereortofrutticolo.it/2020/03/10/le-conserve-della-nonna-vincono-il-premio-quality-award/>

IL MENSILE DI ECONOMIA E ATTUALITÀ DEL SETTORE ORTOFRUTTA



Cerca...

Chi siamo Inserzioni Contatti



CORRIERE ORTOFRUTTICOLO
THE FIRST ITALIAN MONTHLY ON FRUIT AND VEGETABLE MARKET



ATTUALITÀ AZIENDE DISTRIBUZIONE ESTERO FIERE INNOVAZIONE LOGISTICA PRODOTTI

NEWSLETTER

LE CONSERVE DELLA NONNA VINCONO IL PREMIO QUALITY AWARD



DALLE AZIENDE

Pubblicato il 10 marzo 2020



I consumatori continuano a scegliere e apprezzare l'autenticità e la tradizione delle linee di prodotto **Le Conserve della Nonna**, che si aggiudicano anche per il 2020 il prestigioso **premio Quality Award**.

L'assegnazione della garanzia di qualità quest'anno è stata attribuita per la seconda volta consecutiva alle linee di Salse pronte e di Confetture ed estesa, in questa edizione, anche alle Passate di Pomodoro del celebre marchio modenese, fondato a Ravarino nel 1973 e parte integrante del Gruppo Fini.

Il Quality Award è un riconoscimento assegnato ai prodotti alimentari (Food & Beverage) attraverso test sensoriali condotti da laboratori indipendenti, con il coinvolgimento di un campione di 300 consumatori heavy user, scelti come rappresentanti di tutti i potenziali acquirenti della tipologia di prodotto da valutare, per genere, età e nucleo familiare.

La valutazione dei prodotti in gara viene realizzata mediante un rigoroso blind test: senza conoscere la marca di appartenenza del prodotto, ciascun consumatore esprime un giudizio su alcune componenti, tra cui l'etichetta degli ingredienti, il gradimento globale, il sapore, l'aspetto, la consistenza e l'odore. Solo i prodotti in test che hanno ottenuto un apprezzamento dei consumatori pari ad almeno 7 punti su 10 possono fregiarsi del Quality Award per la categoria in oggetto, per una durata di 12 mesi.

Nel 2019 Le Conserve della Nonna si era aggiudicata il prestigioso riconoscimento per tre tipologie di salse pronte - la Mediterranea, la Marinara e l'Emiliana - e per l'intera gamma di confetture. Quest'anno il premio è stato esteso anche alle passate di pomodoro del brand modenese: realizzate esclusivamente con varietà di pomodoro lungo dolce coltivato in Emilia Romagna, le passate de Le Conserve della Nonna sono buone come quelle fatte in casa. Una volta raccolto, il pomodoro è lavorato entro le 24 ore successive, per mantenere intatte le proprie caratteristiche organolettiche: il risultato è una passata dolce, corposa, ad alto brix e basso indice bostwich, con un ridotto contenuto di sale (solo lo 0,5% del totale).

Prodotto altamente gradito dai consumatori chiamati all'assaggio, "ottima consistenza, sapore naturale, aroma intenso, aroma di pomodoro maturo" sono tra le caratteristiche principali rilevate in spontanea e l'89,5% dei consumatori considera il prodotto simile a quello fatto in casa, con un 100% di intention to buy!

Anche per il 2020 i prodotti premiati de Le Conserve della Nonna potranno fregiarsi del logo di qualità in esclusiva nella propria categoria merceologica, a garanzia per il consumatore di una scelta sicura in termini di materia prima, gradimento e gusto.



SEGUICI SU FACEBOOK



SEGUICI SU INSTAGRAM



SEGUICI SU LINKEDIN



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

10/03/2020 09:07
Sito Web

CORRIERE ORTOFRUTTICOLO

Ancora un importante riconoscimento dunque per lo storico brand del Gruppo Fini, che testimonia il costante impegno per fornire al mercato prodotti di elevata qualità, in connubio perfetto tra innovazione e tradizione.



Le conserve della nonna

Leggi anche altri articoli correlati



17 ottobre 2019

LE CONSERVE DELLA NONNA AMPLIA LA GAMMA CON NUOVE CONFETTURE

In attesa di nuove referenze già in fase di studio, ulteriore valore aggiunto arriva per...



TOP DELLA SETTIMANA TOP DEL MESE



6 marzo 2020

CORONAVIRUS, PIANO STRAORDINARIO DI ESSELUNGA. "NON POSSIAMO STARE FERMI A GUARDARE"



4 marzo 2020

CORONAVIRUS, NEI MERCATI CROLLO DEI VOLUMI DEL 30%



27 febbraio 2020

CORONAVIRUS, OPERAI RUMENI IN QUARANTENA. A VERONA A RISCHIO FRAGOLE E ASPARAGI

VIDEO

Error loading this resource

GALLERY



Protagonisti 2020 - Genova, 24 gennaio 2020

SFOGLIA LA GALLERY



Protagonisti 2019 - Hilton Molino Stucky, Venezia, 19 gennaio 2019

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

03/03/2020
Sito Web



LINK: <https://www.distribuzionemoderna.info/spot-news/quality-award-2020-la-qualita-premiata-dai-consumatori-italiani>

Il primo quotidiano sulla GDO

Aggiornato al 03 Marzo 2020 - ore 00:00



Spot News

03 Marzo 2020

Quality Award 2020: la qualità premiata dai consumatori italiani



IL PREMIO

Il premio **QUALITY AWARD** è attribuito ai prodotti di largo consumo attraverso rigorosi test di performance condotti da Marketing Consulting, società specializzata in consumer analysis, in collaborazione con laboratori indipendenti su tutto il territorio italiano, ed è **l'unico premio in Italia che coinvolge ben 300 consumatori italiani heavy user la tipologia di prodotto in test in un'esperienza di valutazione diretta.**

I test di performance sono effettuati con un campione ampio di consumatori, i quali valutano il prodotto attraverso un *blind* test: senza che sia mostrata loro la marca di appartenenza del prodotto stesso, ciascun consumatore esprime un giudizio di soddisfazione da 0 a 10.

Solo se il prodotto in test soddisferà ampiamente i consumatori potrà ricevere il premio **QUALITY AWARD**, valido per un anno. In questo

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

03/03/2020
Sito Web



modo, il logo del premio QUALITY AWARD sulle confezioni dei prodotti premiati sarà la garanzia per i futuri consumatori di aver acquistato un ottimo prodotto, un invito alla prova e una rassicurazione di aver fatto una scelta che soddisferà le proprie esigenze.

ORGANIZZATORE DEL PREMIO

Il logo Quality Award è di proprietà della Marketing Consulting, azienda con forte esperienza in consumer test (blind test, conjoint analysis, neuro marketing) sia a livello nazionale che internazionale. L'obiettivo della Marketing Consulting è offrire ai propri clienti, le aziende operanti in tutti i mercati dall'alimentare alla cosmesi, dal pet alla detergenza casa, gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederle le scelte. Attraverso una vera e propria scienza, l'analisi sensoriale, le industrie possono meglio comprendere i bisogni dei consumatori in target, il profilo sensoriale del prodotto anche rispetto ai competitor, l'appeal del pack, la forza della marca, l'elasticità al prezzo.

"Sempre più le aziende di grandi e anche di piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto. Questa è la mission della Marketing Consulting, mettere al centro di tutto il consumatore", dichiara Antonio Decaro, responsabile marketing della Marketing Consulting e del premio Quality Award.

Da sei anni la Marketing Consulting offre alle industrie che si distinguono in qualità durante i test di laboratorio, uno strumento di marketing nuovo per differenziarsi dalla concorrenza ed enfatizzare la qualità del proprio prodotto: il premio Quality Award. Con l'edizione 2020 il premio si è riconfermato come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e premiati per la loro qualità, con ben 42 aziende in oltre 70 differenti categorie merceologiche, dal Food al No Food e al Pet.

METODOLOGIA

Un prodotto, per ottenere il premio QUALITY AWARD, dovrà essere valutato direttamente dai consumatori. I campioni del prodotto, inviati in laboratori specializzati in analisi sensoriale, saranno distribuiti a ben 300 consumatori in target. Non si tratta quindi di uno stesso panel che testerà tutti i prodotti iscritti, ma di un campione di consumatori heavy user la tipologia già di prodotto in test, le cui caratteristiche socio demografiche (età, reddito, nucleo familiare, abitudini di consumo) saranno quanto più in linea con il reale acquirente.

I consumatori in target saranno reclutati direttamente dal laboratorio con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero davvero acquistare la tipologia di prodotto in test. Ad esempio, se si dovrà testare uno shampoo con una determinata reason why (districante; nutriente; per i capelli colorati; anti forfora), il laboratorio contatterà consumatori abituali di quella tipologia di shampoo, cosicché l'esperienza di consumo fornisca loro la capacità di esprimere correttamente un giudizio sul prodotto in test, utilizzando come benchmark per la valutazione la propria esperienza "routinaria" (test monadico). In questo modo, per valutare l'efficacia e la qualità globale del prodotto in test, non sarà necessario confrontarlo durante lo stesso test con uno o più prodotti competitor. Il test potrà essere effettuato dai consumatori in central location o a casa (home use test), a seconda del prodotto in analisi.

Il prodotto in test potrà ottenere il riconoscimento QUALITY AWARD per un intero anno solo se il gradimento complessivo medio dei

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



03/03/2020
Sito Web



consumatori è pari o superiore a 7 (scala da 0 a 10) e almeno il 70% dei consumatori si dichiara favorevole all'acquisto (condizioni necessarie). Qualora in test dovessero esserci due o più prodotti all'interno della stessa categoria merceologica, il riconoscimento QUALITY AWARD sarà conferito al prodotto che otterrà il gradimento complessivo maggiore rispetto ai prodotti partecipanti competitor (valutazione che dovrà comunque sempre rispettare le condizioni necessarie).

COLLABORAZIONE CON NIELSEN

Grazie alla collaborazione con Nielsen, Marketing Consulting amplia la metodologia di test offrendo ai propri clienti la possibilità di confrontare il proprio livello di qualità attribuito dai consumatori con un benchmark medio di categoria, costruito testando le referenze più vendute a totale Italia (il primo 30% a volume; elenco referenze e definizione di categoria: fonte Nielsen). In questo modo, alle aziende partecipanti al premio sarà data la possibilità non solo di raccontare al mercato che il proprio prodotto ha raggiunto gli alti requisiti di qualità richiesti dal premio Quality Award, ma che questa qualità è anche più alta della qualità media delle referenze testate, più vendute nel nostro Paese.

La collaborazione con Nielsen va nella direzione di rendere sempre più autorevole e spendibile sul mercato il premio Quality Award da parte delle aziende e della distribuzione, ed una raccomandazione di acquisto a scaffale sempre più utile per i futuri consumatori.

NOVITÀ 2021

Quality Award, inizialmente il premio esclusivamente per il Food & Beverage, si apre a tutti i mercati del FMCG, includendo quindi non solo i prodotti del mercato PET (fino ad oggi premiati con il Pet Award), ma anche i prodotti No Food, come quelli relativi alla cura del corpo e della casa. E già da questa edizione 2020 si svelano alcuni dei primi premiati in queste nuove aree di azione. "Tutti i prodotti del FMCG sono oggetto di valutazione da parte dei consumatori e quindi possono essere oggetto di un consumer test per comprendere quanto la loro qualità soddisfi il consumatore. Il Premio Quality Award riassume ed evidenzia in modo chiaro e forte tutto ciò: la qualità riconosciuta dai consumatori e raccomandata ad altri consumatori", dichiara Domenico Raffone, responsabile commerciale della Marketing Consulting e del Premio Quality Award.

PREMIATI 2020

QUALITY AWARD – Food&Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale **3B Latte**
2. **Caffè Borbone**, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. Vino **Tavernello collezione White Gold e Black Gold**
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino **Salumi Coati Lenta Cottura**
5. Pomodorini e zucchine **Colle d'Oro**
6. Carote del **Consorzio Carota Novella di Ispica IGP**
7. Succhi e nettari **KORE Frutti di Sicilia**
8. Pasta **ARMANDO**
9. Confetture, salse pronte e passate **Le Conserve della Nonna**
10. Piatti pronti **VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870**

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



03/03/2020
Sito Web



11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva **Di Carlo** in Tetrapack
12. Olio di semi **FriggiLeggero** in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialde **KIMBO**
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crudo **La Golosa di Puglia**
15. Datterini e pomodori pelati **La Rosina**
16. Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica **Maffei**
17. **Melinda** con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack
18. Pasta, grissini e biscotti senza glutine **Le Veneziane**
19. **Grappe Ceschia**, Nemas Classica e Barrique
20. Limoncello **Pallini**
21. Creme spalmabili, snack e gelati confezionati **Pernigotti**
22. Barchette **Patasnella**
23. **Food Evolution** con i meat analog a base vegetale
24. Il Gondino di **Pangea Food**, alternativa 100% vegetale al formaggio
25. Spezie **Ubena**, erbe e spezie biologiche **Bio Wagner**
26. Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi **Coraya**
27. Pesti siciliani **Campo d'Oro**
28. Filetti di alici **Zarotti**
29. Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele **Eridania**
30. Linea vegetale **Fior di Natura**, in esclusiva da **Eurospin**
31. Burro 1889 classico e salato **Fattorie Fiandino**
32. Caramelle **Herbamelle**

QUALITY AWARD – No Food

1. Spazzolino elettrico ricaricabile **GUM PowerCARE**
2. Terricci **Vigorplant**
3. **Green Oasis Casa e Baby**, in esclusiva da **Unes**
4. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per umido organico **Bio.C**

PET AWARD

1. **Trixie** con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D
2. Snack per cani e Ciotole FermaQUI di **Farm Company**
3. Collari, guinzagli e medagliette **MyFamily**
4. Pomata alla calendula **HOPS Pet Food & Box**
5. Pasticceria per cani **Doggye Bag**
6. Croccantini per cani e gatti **Monge Natural Superpremium**, croccantini per cani e gatti **Monge Vetsolution** e Lettieria Easy Green 100% Mais Italiano **Monge**
7. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane **Bio.C**
8. **Maxi Zoo** con umido gatto e cane **PetBalance Medica**

CONTATTI

Marketing Consulting

Via Guidino, 1/B – 20842 Besana in Brianza (MB)

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

03/03/2020
Sito Web



Tel.: +39 349 1326697 Mail: antonio.decaro@consumertest.it

www.premioqualityaward.it

Consumer Test

@PremioQualityAward



ALTRI ARTICOLI



Piacere Mio!®, i primi piatti della tradizione italiana conquistano il banco frozen con un tocco di modernità

Una linea di primi piatti monoporzione di qualità gastronomica per la Grande Distribuzione: Piacere Mio!® rivoluziona il concetto di piatto pront...



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

17/03/2020
Sito Web



LINK: <https://www.distribuzionemoderna.info/news/le-consERVE-della-nonna-si-aggiudicano-anche-per-il-2020-il-quality-award>

Il primo quotidiano sulla GDO

Aggiornato al 17 Marzo 2020 - ore 16:30



News

17 Marzo 2020

Le Conserve della Nonna si aggiudicano anche per il 2020 il Quality Award



Le Conserve della Nonna si aggiudicano anche per il 2020 il premio Quality Award. L'assegnazione della garanzia di qualità quest'anno è stata attribuita per la seconda volta consecutiva alle linee di salse pronte e di confetture ed estesa, in questa edizione, anche alle passate di pomodoro del marchio modenese, fondato a Ravarino nel 1973 e parte integrante del Gruppo Fini.

Il Quality Award è un riconoscimento assegnato ai prodotti alimentari (Food & Beverage) attraverso test sensoriali condotti da laboratori indipendenti, con il coinvolgimento di un campione di 300 consumatori heavy user, scelti come rappresentanti di tutti i potenziali acquirenti della tipologia di prodotto da valutare, per genere, età e nucleo familiare.

La valutazione dei prodotti in gara viene realizzata mediante un rigoroso blind test: senza conoscere la marca di appartenenza del prodotto, ciascun consumatore esprime un giudizio su alcune componenti, tra cui l'etichetta degli ingredienti, il gradimento globale, il sapore, l'aspetto, la consistenza e l'odore. Solo i prodotti in test che hanno ottenuto un apprezzamento dei consumatori pari ad almeno 7 punti su 10 possono fregiarsi del Quality Award per la categoria in oggetto, per una durata di 12 mesi.

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

05/03/2020
Sito Web

mediakey.tv

LINK: <https://www.mediakey.tv/leggi-news/al-via-in-tv-gli-spot-con-i-prodotti-premiati-quality-award-2020>



Login



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

[Job opportunities](#)

Leggi news

mediakey.tv » News » Leggi news

- ▶ Newsletter
- ▶ Archivio News

Al via in Tv gli spot con i prodotti premiati Quality Award 2020



Al via la campagna televisiva del Premio QUALITY AWARD. Da domenica 8 marzo fino alla Pasquatutti i prodotti di qualità premiati dai consumatori saranno pubblicizzati su La7 e La7d, tutti i giorni dalla fascia pranzo fino alla seconda serata. È solo una delle tante iniziative di comunicazione che Marketing Consulting, società di ricerche di mercato consumer proprietaria del Premio QUALITY

AWARD, ha previsto per quest'anno a supporto dei prodotti premiati.

Nonostante la Serata di Premiazione con Cena di Gala programmata per lo scorso 3 marzo nei prestigiosi saloni storici della Fondazione Istituto Ciechi di Milano sia stata annullata a causa dell'emergenza legata alla diffusione del Corona Virus sul territorio lombardo, l'attività del Premio QUALITY AWARD non si ferma.

Sono state infatti ufficializzate tutte le 42 aziende premiate, in oltre 70 categorie merceologiche, pochi giorni fa attraverso la stampa e i canali web e social del premio stesso.

Di seguito tutti i premiati QUALITY AWARD 2020:

QUALITY AWARD – Food&Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale 3B Latte
2. Caffè Borbone, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. Vino Tavernello collezione White Gold e Black Gold
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino Salumi Coati Lenta Cottura
5. Pomodorini e zucchine Colle d'Oro
6. Carote del Consorzio Carota Novella di Ispica IGP
7. Succhi e nettari KORE Frutti di Sicilia
8. Pasta ARMANDO
9. Confetture, salse pronte e passate Le Conserve della Nonna
10. Piatti pronti VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870
11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva Di Carlo in Tetrapack
12. Olio di semi FriggiLeggero in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialde KIMBO
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crusco La Golosa di

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

05/03/2020
Sito Web

ristonews.com

LINK: <http://ristonews.com/sezione.asp?IdPost=5239&M=Ristonews&C=attualità, sondaggi, news>

Il sito web di ristonews.com utilizza cookie e tecnologie simili. Se decidi di continuare la navigazione consideriamo che accetti il loro uso. Informativa Estesa Accetto

Mi piace ▶ Piace a 2654 persone. Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

HOME / RISTONEWS / ATTUALITÀ, SONDAGGI, NEWS

Assegnati i premi Quality Award 2020: la qualità premiata dai consumatori

Il Premio **Quality Award** – l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori – annuncia i vincitori della **quinta edizione 2020**. Tra i premiati del 2020 sono presenti grandi marchi evergreen, novità di mercato e prodotti in linea con le ultime tendenze di consumo.

Con l'edizione 2020 il premio si è riconfermato come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e premiati per la loro qualità, con ben **42 aziende** in oltre **70 differenti categorie merceologiche**, dal Food al No Food e al Pet. 32 sono le aziende del food&beverage premiate.



QUALITY AWARD 2020 – Food&Beverage

- Crescenza ricetta tradizionale **3B Latte**
- Caffè **Borbone**, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
- Vino **Tavernello** collezione White Gold e Black Gold
- Prosciutto cotto e Petto di Tacchino **Salumi Coati Lenta Cottura**
- Pomodorini e zucchine **Colle d'Oro**
- Carote del **Consorzio Carota Novella di Ispica IGP**
- Succhi e nettari **KORE Frutti di Sicilia**
- Pasta **ARMANDO**
- Confetture, salse pronte e passate **Le Conserve della Nonna**
- Piatti pronti **VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870**
- Olio extravergine di oliva e olio di oliva **Di Carlo** in Tetrapak
- Olio di semi **FriggiLeggero** in Tetrapak
- Caffè in capsule e cialde **KIMBO**
- Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crusco **La Golosa di Puglia**
- Datterini e pomodori pelati **La Rosina**
- Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica **Maffei**
- Melinda** con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack
- Pasta, grissini e biscotti senza glutine **Le Veneziane**
- Grappe Ceschia**, Nemas Classica e Barriquee
- Limoncello **Pallini**
- Creme spalmabili e snack **Pernigotti**
- Barchette **Patasnella**
- Food Evolution** con i meat analogue a base vegetale
- Il Gondino di **Pangea Food**, alternativa 100% vegetale al formaggio
- Spezie **Ubena**, erbe e spezie biologiche **Bio Wagner**
- Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi **Coraya**
- Pesti siciliani **Campo d'Oro**
- Filetti di alici **Zarotti**
- Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele **Eridania**
- Linea vegetale **Fior di Natura**, in esclusiva da **Eurospin**
- Burro 1889 classico e salato **Fattorie Fiandino**
- Caramelle **Herbamelle**



ARCHIVIO NEWS LETTER
ISCRIVITI ALLA NEWS LETTER
ABBONATI ORA!!!



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

10/03/2020 14:52
Sito Web

foodaffairs.it

LINK: <http://www.foodaffairs.it/2020/03/10/le-conserve-della-nonna-premiate-al-quality-award-2020/>



FOODAFFAIRS.IT
LA
COMUNICAZIONE
NEL
FOOD&BEVERAGE

HOME

FOOD TREND

FOOD INFLUENCER &
BLOGGER

NEWSLETTER

CHI SIAMO

PARTNERSHIP E ADV

CONTATTI

PRIVACY



HOME / 2020 / MARZO / 10
/ LE CONSERVE DELLA NONNA PREMIATE AL QUALITY AWARD 2020

LE CONSERVE DELLA NONNA PREMIATE AL QUALITY AWARD 2020

PUBLISHED ON 10 MARZO 2020 BY FOODAFFAIRS.IT



I consumatori continuano a scegliere e apprezzare l'autenticità e la tradizione delle linee di prodotto **Le Conserve della Nonna**, che si aggiudicano anche per il 2020 il prestigioso premio Quality Award.

L'assegnazione della **garanzia di qualità** quest'anno è stata **attribuita per la seconda volta consecutiva** alle linee di **Salse pronte e di Confetture ed estesa, in questa edizione, anche alle Passate di Pomodoro** del celebre marchio modenese, fondato a Ravarino nel 1973 e parte integrante del Gruppo Fini.

Il Quality Award è un riconoscimento assegnato ai prodotti alimentari (Food & Beverage) attraverso **test sensoriali condotti da laboratori indipendenti**, con il coinvolgimento di un campione di **300 consumatori heavy user**, scelti

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

10/03/2020 14:52
Sito Web

foodaffairs.it

come rappresentanti di tutti i potenziali acquirenti della tipologia di prodotto da valutare, per genere, età e nucleo familiare.

La valutazione dei prodotti in gara viene realizzata mediante un rigoroso **blind test**: senza conoscere la marca di appartenenza del prodotto, ciascun consumatore esprime un giudizio su alcune componenti, tra cui **l'etichetta degli ingredienti, il gradimento globale, il sapore, l'aspetto, la consistenza e l'odore**. Solo i prodotti in test che hanno ottenuto un apprezzamento dei consumatori pari ad almeno 7 punti su 10 possono fregiarsi del Quality Award per la categoria in oggetto, per una durata di 12 mesi.

Nel 2019 Le Conserve della Nonna si era aggiudicata il prestigioso riconoscimento per tre tipologie di salse pronte – la Mediterranea, la Marinara e l'Emiliana – e per l'intera gamma di confetture. Quest'anno il premio è stato esteso anche alle **passate di pomodoro** del brand modenese: **realizzate esclusivamente con varietà di pomodoro lungo dolce coltivato in Emilia Romagna**, le passate de Le Conserve della Nonna sono buone come quelle fatte in casa. Una volta raccolto, il pomodoro **è lavorato entro le 24 ore successive**, per mantenere intatte le proprie caratteristiche organolettiche: il risultato è una passata dolce, corposa, ad alto brix e basso indice bostwich, con un ridotto contenuto di

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

10/03/2020 14:52
Sito Web

foodaffairs.it

sale (solo lo 0,5% del totale).

Prodotto altamente gradito dai consumatori chiamati all'assaggio, *"ottima consistenza, sapore naturale, aroma intenso, aroma di pomodoro maturo"* sono tra le caratteristiche principali rilevate in spontanea e l'89,5% dei consumatori considera il prodotto simile a quello fatto in casa, con un 100% di intention to buy!

Anche per il **2020** i prodotti premiati de **Le Conserve della Nonna** potranno fregiarsi del **logo di qualità in esclusiva nella propria categoria merceologica**, a garanzia per il consumatore di una **scelta sicura in termini di materia prima, gradimento e gusto**.

Ancora un importante riconoscimento dunque per lo storico brand del Gruppo Fini, che testimonia il **costante impegno** per fornire al mercato prodotti di elevata qualità, in connubio perfetto tra innovazione e tradizione.

PREMI LE CONSERVE DELLA NONNA

ARTICOLI CORRELATI



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

04/03/2020 05:39
Sito Web

Horeca News

Assegnati i premi Quality Award 2020: la qualità premiata dai consumatori

Assegnati i premi Quality Award 2020: la qualità premiata dai consumatori Da 0 Il Premio Quality Award - l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori - annuncia i vincitori della quinta edizione 2020. Tra i premiati del 2020 sono presenti grandi marchi evergreen, novità di mercato e prodotti in linea con le ultime tendenze di consumo. Con l'edizione 2020 il premio si è riconfermato come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e premiati per la loro qualità, con ben 42 aziende in oltre 70 differenti categorie merceologiche, dal Food al No Food e al Pet. 32 sono le aziende del food&beverage premiate. QUALITY AWARD 2020 - Food&Beverage Crescenza ricetta tradizionale 3B Latte Caffè Borbone, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile Vino Tavernello collezione White Gold e Black Gold Prosciutto cotto e Petto di Tacchino Salumi Coati Lenta Cottura Pomodorini e zucchine Colle d'Oro Carote del Consorzio Carota Novella di Ispica IGP Succhi e nettari KORE Frutti di Sicilia Pasta ARMANDO Confetture, salse pronte e passate Le **Conserve della Nonna** Piatti pronti VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870 Olio extravergine di oliva e olio di oliva Di Carlo in Tetrapak Olio di semi FriggiLeggero in Tetrapak Caffè in capsule e cialde KIMBO Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crusco La Golosa di Puglia Datterini e pomodori pelati La Rosina Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica Maffei Melinda con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack Pasta, grissini e biscotti senza glutine Le Veneziane Grappe Ceschia, Nemas Classica e Barrique Limoncello Pallini Creme spalmabili e snack Pernigotti Barchette Patasnella Food Evolution con i meat analogue a base vegetale Il Gondino di Pangea Food, alternativa 100% vegetale al formaggio Spezie Ubena, erbe e spezie biologiche Bio Wagner Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi Coraya Pesti siciliani Campo d'Oro Filetti di alici Zarotti Zuccheri di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele Eridania Linea vegetale Fior di Natura, in esclusiva da Eurospin Burro 1889 classico e salato Fattorie Fiandino Caramelle Herbamelle 1 di 10 ORGANIZZATORE DEL PREMIO: MARKETING CONSULTING Il premio QUALITY AWARD è attribuito ai prodotti di largo consumo attraverso rigorosi test di performance condotti da Marketing Consulting, azienda con forte esperienza in consumer test (blindtest, con joint analysis, neuro marketing) sia a livello nazionale che internazionale. L'obiettivo di Marketing Consulting è offrire ai propri clienti - aziende operanti in tutti i mercati dall'alimentare alla cosmesi, dal pet alla detergenza casa - gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte. Attraverso una vera e propria scienza, l'analisi sensoriale, le industrie possono meglio comprendere i bisogni dei consumatori in target, il profilo sensoriale del prodotto anche rispetto ai competitor, l'appeal del pack, la forza della marca, l'elasticità al prezzo. 1 di 11 "Sempre più le aziende di grandi e anche di piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto. Questa è la mission della Marketing Consulting, mettere al centro di tutto il consumatore", dichiara Antonio Decaro, responsabile marketing di Marketing Consulting e del premio Quality Award. Da sei anni Marketing Consulting offre alle industrie che si distinguono

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



04/03/2020 05:39
Sito Web

Horeca News

in qualità durante i test di laboratorio, uno strumento di marketing nuovo per differenziarsi dalla concorrenza ed enfatizzare la qualità del proprio prodotto: il premio Quality Award. COME VIENE ASSEGNATO IL PREMIO Quality Award è l'unico premio in Italia che coinvolge ben 300 consumatori italiani heavy user la tipologia di prodotto in test in un'esperienza di valutazione diretta. I test di performance sono effettuati con un campione ampio di consumatori, i quali valutano il prodotto attraverso un blind test: senza che sia mostrata loro la marca di appartenenza del prodotto stesso, ciascun consumatore esprime un giudizio di soddisfazione da 0 a 10. Solo se il prodotto in test soddisfa ampiamente i consumatori ricevere il premio QUALITY AWARD, valido per un anno. In questo modo, il logo del premio QUALITY AWARD sulle confezioni dei prodotti premiati sarà la garanzia per i futuri consumatori di aver acquistato un ottimo prodotto, un invito alla prova e una rassicurazione di aver fatto una scelta che soddisferà le proprie esigenze. I consumatori sono reclutati direttamente da laboratori indipendenti, specializzati in consumer analysis, con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero davvero acquistare la tipologia di prodotto in test. Ciascun prodotto, testato senza che venga mostrata la marca, otterrà l'ambito Premio Quality Award solo se contemporaneamente soddisferà 3 requisiti: gradimento globale pari ad almeno 7/10; intenzione all'acquisto pari ad almeno il 70%; punteggio superiore rispetto ad altri eventuali prodotti competitor. COLLABORAZIONE CON NIELSEN Grazie alla collaborazione con Nielsen , Marketing Consulting amplia la metodologia di test offrendo ai propri clienti la possibilità di confrontare il proprio livello di qualità attribuito dai consumatori con un benchmark medio di categoria, costruito testando le referenze più vendute a totale Italia (il primo 30% a volume; elenco referenze e definizione di categoria: fonte Nielsen). In questo modo, alle aziende partecipanti al premio sarà data la possibilità non solo di raccontare al mercato che il proprio prodotto ha raggiunto gli alti requisiti di qualità richiesti dal premio Quality Award, ma che questa qualità è anche più alta della qualità media delle referenze testate, più vendute nel nostro Paese. La collaborazione con Nielsen va nella direzione di rendere sempre più autorevole e spendibile sul mercato il premio Quality Award da parte delle aziende e della distribuzione, ed una raccomandazione di acquisto a scaffale sempre più utile per i futuri consumatori. Vuoi ricevere maggiori informazioni sull'argomento di questo articolo? Compila il form indicando i tuoi dati e ti metteremo in contatto con chi potrà fornirti le informazioni richieste senza alcun impegno da parte tua. NOME E COGNOME*

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

06/03/2020 11:05
Sito Web

Largo Consumo

LINK: http://www.largoconsumo.info/dettaglio_notizia?notizia=Quality-Award%3A-svelati-i-42-vincitori-2020&documentId=261643



Largo Consumo



Sfogliala rivista

Ricerca Avanzata



06/03/2020

Largo Consumo 01/2020 - Notizia breve - Pubblicato on line - Redazione di Largo Consumo

Premi e riconoscimenti

Quality Award: svelati i 42 vincitori 2020



Sono stati annunciati i vincitori 2020 della quinta edizione del premio **Quality Award**, l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori. Con questa edizione, Quality Award si riconferma come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e riconosciuti per la loro qualità, con ben 42 aziende in oltre 70 differenti categorie merceologiche: grandi marchi evergreen, novità di mercato e prodotti in linea con le ultime tendenze di consumo. E non solo del food: Quality Award, inizialmente il premio esclusivo per il food & beverage, si aprirà dal 2021 a tutti i mercati del Fmcg, includendo quindi non solo i prodotti del mercato Pet (fino a oggi premiati con il

Pet Award), ma anche i prodotti no food, come quelli relativi alla cura del corpo e della casa. E già da questa edizione 2020 si svelano alcuni dei primi premiati in queste nuove aree di azione...

LEGGI TUTTO



Registrati per leggere il contenuto

Tag argomenti:

Marca o branding

Consumi e Consumatori

Concorsi, Premi e Lotterie

PERCORSI DI LETTURA



Branding



Consumi: clima e attitudini



Promozioni, loyalty e direct marketing



Etica e imprese

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

06/03/2020 11:05
Sito Web

Largo Consumo

Tag citati: 3B Latte, Bio Wagner, Bio.C, Caffè Borbone, Campo d'Oro, Colle D'Oro, Consorzio Carota Novella di Ispica IGP, Coraya, De Caro Antonio, Di Carlo, DoggyeBag, Eridania, Eurospin, Farm Company, Fattorie Fiandino, Fior Di Natura, Food Evolution, FriggiLeggero, Ghisetti 1870, Grappe Ceschia, Green Oasis Casa e Baby, GUM PowerCare, Herbamelle, Hops Pet Food & Box, Kimbo, Kore Frutti di Sicilia, La Golosa di Puglia, La Rosina, Le Conserve della nonna, Le Veneziane, Maffei, Marketing Consultant, Maxi Zoo, Melinda, Monge, MyFamily, Nielsen, Pallini, Pangea Food, Pasta Armando, Pernigotti, Pet Balance Medica, Pizzoli, Quality award, Salumi Coati Lenta Cottura, Tavemello, Trixie, Ubena, Unes, Vigorplant, Zarotti

Il brand storytelling e i nuovi media

...



Soluzione Group, un partner strategico per la comunicazione del brand nel mercato del food, B2B e B2C

Sempre più riconosciuta come partner per la comunicazione dei brand food e food service, pur



ambiti. Soluzione **Melinda, 30 anni si distingue tra le agenzie di morso dopo morso**

Melinda compie 30 anni: un traguardo importante e costellato di successi, ma con lo sguardo puntato al

futuro. Le sue mele nascono e crescono esclusivamente nelle valli del Noce (Val di Non e Val di ...

A Milano l'evento di GS1 Italy sull'orientamento alla domanda nel largo consumo

"Oltre i canali, oltre le categorie - L'orientamento alla domanda nel largo consumo". È il titolo dell'incontro che GS1 Italy organizza giovedì 20 giug...

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

21/03/2020 07:45
Sito Web

Osservatorio VeganOK

Quality Award 2020: nella categoria Food&Beverage anche aziende certificate VEGANOK

Email Print Sono stati assegnati i premi Quality Award 2020, unico riconoscimento in Italia assegnato direttamente dai consumatori a prodotti che soddisfano precisi standard qualitativi; tra i premiati nella categoria Food&Beverage, quest'anno, anche alcuni prodotti certificati VEGANOK e VEGETALOK, tra i quali spiccano i sostituti vegetali della carne dell'azienda Joy Food Srl. Condividi Sono stati assegnati i premi Quality Award 2020, unico riconoscimento che viene attribuito ogni anno in Italia direttamente dai consumatori ai prodotti di qualità scelti tra grandi marchi evergreen, novità di mercato e prodotti in linea con le ultime tendenze di consumo. Nella categoria Food&Beverage, tra i 32 vincitori ad aver meritato il prestigioso premio figurano anche alcuni prodotti certificati VEGANOK. Il logo Quality Award è di proprietà della Marketing Consulting, azienda con una vasta esperienza in analisi di laboratorio con i consumatori, sia a livello nazionale che internazionale. Come avviene l'assegnazione dei premi? I test coinvolgono 300 abituali consumatori della tipologia merceologica del prodotto in analisi, reclutati direttamente da laboratori indipendenti, con l'obiettivo di rappresentare gli eventuali acquirenti futuri di quei determinati prodotti. I partecipanti sono quindi invitati a valutare i prodotti in laboratorio o a casa, in modalità definita blind test, senza cioè che sia mostrata loro la marca di appartenenza dei prodotti stessi. Ciascun consumatore esprime quindi un giudizio di soddisfazione, in base al quale si valutano aspetti come etichetta ingredienti, gradimento globale, sapore, aspetto, consistenza, odore (in una scala da 0 a 10, il giudizio per ogni categoria deve essere pari o superiore a 7). Solo se i prodotti sottoposti al test soddisfano a pieno i consumatori con: gradimento globale pari ad almeno 7/10; intenzione all'acquisto pari ad almeno il 70%; punteggio superiore rispetto ad altri eventuali prodotti competitor quegli stessi prodotti potranno ottenere il premio Quality Award, valido per un anno e il cui simbolo può essere posto in etichetta. Come riportato sul sito stesso del Quality Award (nella foto in basso) è per i consumatori un riconoscimento importante, tanto che l'86% degli intervistati lo ritiene un messaggio forte e chiaro e il 62% vede nel logo uno stimolo all'acquisto. Quality Award 2020: i prodotti vincitori certificati VEGANOK Tra le aziende vincitrici del prestigioso premio non mancano anche alcune realtà che abbiano scelto la certificazione VEGANOK e VEGETALOK per i propri prodotti, realizzati in conformità con il nostro rigido standard etico; tra queste troviamo: Eridania, azienda fondata nel 1899, produce e commercia zucchero e dolcificanti e ha scelto di aderire al nostro standard nella produzione dei suoi prodotti nella linea bio; Il Pastaio di Maffei, vincitore con la pasta fresca di semola formati Regionali e la pasta fresca integrale biologica, quest'ultima certificata VEGANOK; Le **consERVE della nonna**, vincitore del premio con confetture, conserve e passate, alcune delle quali aderiscono al nostro standard etico; Food Evolution, marchio creato dall'azienda italiana Joy Food Srl, che produce una gamma di prodotti conformi allo standard VEGETALOK preparati con ingredienti gustosi e naturali. Tutte e tre le referenze dell'azienda "meat analogue" - Straccetti gusto pollo, Spezzatino alle erbe e Dadini gusto pancetta - hanno ottenuto il premio Quality Award 2020. Commenta così la premiazione Alberto Musacchio, fondatore della Joy Food Srl: "Il fatto di aver ricevuto questo premio è per noi motivo di grande piacere. Da sei anni lavoriamo al progetto di immettere analoghi della carne in versione 100% vegetale sul mercato italiano, anche se portare avanti un'impresa che

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



21/03/2020 07:45
Sito Web

Osservatorio VeganOK

produca prodotti vegani in Italia non è cosa facile. Questo anche perché il mercato dei sostituti della carne ha scatenato l'interesse delle grandi multinazionali, delle industrie della carne e dei grandi della finanza, che immettono sul mercato alimenti vegetali falsamente vegani, magari prodotti proprio da aziende che operano nel settore della carne". "È un bene che i consumatori riconoscano, proprio sulla base anche di premi come il Quality Award 2020, quando un prodotto è il frutto di un lavoro di qualità - continua Musacchio - e, nel nostro caso, di molta esperienza nel produrre prodotti vegetariani e vegani. In questo periodo di enormi difficoltà economiche legate al Covid-19, inoltre, vorrei sottolineare l'importanza di una produzione Made in Italy come la nostra, che può favorire e sostenere la ripresa della nostra economia. Scegliamo prodotti italiani anche per evitare di dover mangiare alimenti con un'ingredientistica di scarsa qualità e aromatizzazioni molto approssimative, mentre noi possiamo vantare di aver realizzato un prodotto realizzato con pochi e semplici ingredienti, salutare, e con un gusto tipicamente italiano".

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

LINK: <https://www.buongiornoonline.it/2020/03/assegnati-i-premi-quality-award-2020/>

Questo sito utilizza i cookie per migliorare servizi ed esperienza dei lettori. Accetta il loro uso o Leggi di più.

Accetto

HOME CHI SIAMO CONTATTI COOKIE E PRIVACY POLICY



PINALLI APRE IL SUO
CINQUANTOTTESIMO BEAUTY
STORE

BUONGIORNO
lifestyle magazine online

SUCCESSO A BERLINO DI
ITALY SALENTINO MY LOVE
PARTY



ATTUALITÀ MODA BELLEZZA TURISMO ENOGASTRONOMIA CASA & DESIGN VIVERSANI CULTURA SPETTACOLI TECNOLOGIE SHOPPING

ASSEGNATI I PREMI QUALITY AWARD 2020

AZIENDE

3 MAR, 2020

Il Premio **Quality Award**, l'unico riconoscimento italiano attribuito ai prodotti di qualità attraverso il giudizio dei consumatori, annuncia i vincitori della **quinta edizione 2020**. Tra i premiati del 2020 sono presenti grandi marchi evergreen, novità di mercato e prodotti in linea con le ultime tendenze di consumo.

Con l'edizione 2020 il premio si è riconfermato come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e premiati per la loro qualità, con ben **42 aziende** in oltre **70 differenti categorie merceologiche**, dal Food al No Food e al Pet.



Di seguito tutti i premiati **QUALITY AWARD 2020**:

QUALITY AWARD – Food&Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale **3B Latte**
2. **Caffè Borbone**, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. Vino **Tavernello** collezione White Gold e Black Gold
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino **Salumi Coati Lenta Cottura**
5. Pomodorini e zucchine **Colle d'Oro**
6. Carote del **Consorzio Carota Novella di Ispica IGP**
7. Succhi e nettari **KORE Frutti di Sicilia**
8. Pasta **ARMANDO**
9. Confetture, salse pronte e passate **Le Conserve della Nonna**
10. Piatti pronti **VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870**
11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva **Di Carlo** in Tetrapack
12. Olio di semi **FriggiLeggero** in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialde **KIMBO**
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crusco **La Golosa di Puglia**
15. Datterini e pomodori pelati **La Rosina**
16. Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica **Maffei**
17. **Melinda** con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack

CERCA ARTICOLO

Cerca



SEGUICI SUI SOCIAL



TRADUZIONE SITO

Seleziona lingua

Powered by Google Traduttore

SHOPPING



PINALLI APRE IL SUO CINQUANTOTTESIMO BEAUTY
STORE

ARTICOLI PIÙ LETTI



03/03/2020 23:50
Sito Web

buongiornoonline.it

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

18. Pasta, grissini e biscotti senza glutine **Le Veneziane**
19. **Grappe Ceschia**, Nemas Classica e Barrique
20. Limoncello **Pallini**
21. Creme spalmabili e snack **Pernigotti**
22. Barchette **Patasnella**
23. **Food Evolution** con i meat analogue a base vegetale
24. Il Gondino di **Pangea Food**, alternativa 100% vegetale al formaggio
25. Spezie **Ubena**, erbe e spezie biologiche **Bio Wagner**
26. Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi **Coraya**
27. Pesti siciliani **Campo d'Oro**
28. Filetti di alici **Zarotti**
29. Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele **Eridania**
30. Linea vegetale **Fior di Natura**, in esclusiva da **Eurospin**
31. Burro 1889 classico e salato **Fattorie Fiandino**
32. Caramelle **Herbamelle**

QUALITY AWARD – No Food

1. Spazzolino elettrico ricaricabile **GUM PowerCARE**
2. Terricci **Vigorplant**
3. **Green Oasis Casa e Baby**, in esclusiva da **Unes**
4. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per umido organico **Bio.C**

PET AWARD – declinazione del Quality Award per i prodotti del mercato PET

1. **Trixie**con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D
2. Snack per cani e Ciotole FermaQUI di **Farm Company**
3. Collari, guinzagli e medagliette **MyFamily**
4. Pomata alla calendula **HOPS Pet Food & Box**
5. Pasticceria per cani **DoggyeBag**
6. Croccantini per cani e gatti **Monge Natural Superpremium**, croccantini per cani e gatti **Monge Vetsolution** e Lettiera Easy Green 100% Mais Italiano **Monge**
7. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane **Bio.C**
8. **Maxi Zoo** con umido gatto e cane **PetBalance Medica**



ORGANIZZATORE DEL PREMIO: MARKETING CONSULTING

Il premio QUALITY AWARD è attribuito ai prodotti di largo consumo attraverso rigorosi test di performance condotti da **Marketing Consulting**, azienda con forte esperienza in consumer test (blindtest, con joint analysis, neuro marketing) sia a livello nazionale che internazionale.

L'obiettivo di Marketing Consulting è offrire ai propri clienti – aziende operanti in tutti i mercati dall'alimentare alla cosmesi, dal pet alla detergenza casa – gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte. Attraverso una vera e propria scienza, l'analisi sensoriale, le industrie possono meglio comprendere i bisogni dei consumatori in target, il profilo sensoriale del prodotto anche rispetto ai competitor, l'appel del pack, la forza della marca, l'elasticità al prezzo.



ULTIMI ARTICOLI



ASSEGNATI I PREMI QUALITY AWARD 2020



BOTTEGA VERDE: LINEA COLLAGEN SUPREME PER RISULTATI SORPRENDENTI



SANDY DI BONTEMPI CASA LETTI DESIGN: ELEGANZA E RAFFINATEZZA PER LA ZONA NOTTE



MEMOS, L'INCANTESIMO DELLA PREZIOSITÀ



SUCCESSO A BERLINO DI ITALY SALENTO MY LOVE PARTY



CON CLARINS EXTRA-FIRMING COU & DÉCOLLETÉ VIA FOULARD E COLLI ALTI



CHRONO AGE URBAN BASE COLOURED DI DERMOPHYSIOLOGIQUE, ALLEATA IDEALE DI STAGIONE

03/03/2020 23:50
Sito Web

buongiornoonline.it

“Sempre più le aziende di grandi e anche di piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto. Questa è la mission della Marketing Consulting, mettere al centro di tutto il consumatore”, dichiara Antonio Decaro, responsabile marketing di Marketing Consulting e del premio Quality Award.

Da sei anni Marketing Consulting offre alle industrie che si distinguono in qualità durante i test di laboratorio, uno strumento di marketing nuovo per differenziarsi dalla concorrenza ed enfatizzare la qualità del proprio prodotto: il premio Quality Award.

COME VIENE ASSEGNATO IL PREMIO

Quality Award è l'unico premio in Italia che coinvolge ben 300 consumatori italiani heavy user la tipologia di prodotto in test in un'esperienza di valutazione diretta. I test di performance sono effettuati con un campione ampio di consumatori, i quali valutano il prodotto attraverso un blind test: senza che sia mostrata loro la marca di appartenenza del prodotto stesso, ciascun consumatore esprime un giudizio di soddisfazione da 0 a 10. Solo se il prodotto in test soddisfa ampiamente i consumatori ricevere il premio QUALITY AWARD, valido per un anno. In questo modo, il logo del premio QUALITY AWARD sulle confezioni dei prodotti premiati sarà la garanzia per i futuri consumatori di aver acquistato un ottimo prodotto, un invito alla prova e una rassicurazione di aver fatto una scelta che soddisferà le proprie esigenze.

I consumatori sono reclutati direttamente da laboratori indipendenti, specializzati in consumer analysis, con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero davvero acquistare la tipologia di prodotto in test. Ciascun prodotto, testato senza che venga mostrata la marca, otterrà l'ambito Premio Quality Award solo se contemporaneamente soddisferà 3 requisiti:

- gradimento globale pari ad almeno 7/10;
- intenzione all'acquisto pari ad almeno il 70%;
- punteggio superiore rispetto ad altri eventuali prodotti competitor.

COLLABORAZIONE CON NIELSEN

Grazie alla collaborazione con Nielsen, Marketing Consulting amplia la metodologia di test offrendo ai propri clienti la possibilità di confrontare il proprio livello di qualità attribuito dai consumatori con un benchmark medio di categoria, costruito testando le referenze più vendute a totale Italia (il primo 30% a volume; elenco referenze e definizione di categoria: fonte Nielsen). In questo modo, alle aziende partecipanti al premio sarà data la possibilità non solo di raccontare al mercato che il proprio prodotto ha raggiunto gli alti requisiti di qualità richiesti dal premio Quality Award, ma che questa qualità è anche più alta della qualità media delle referenze testate, più vendute nel nostro Paese.

La collaborazione con Nielsen va nella direzione di rendere sempre più autorevole e spendibile sul mercato il premio Quality Award da parte delle aziende e della distribuzione, ed una raccomandazione di acquisto a scaffale sempre più utile per i futuri consumatori.

NOVITÀ 2021

Quality Award, inizialmente il premio esclusivamente per il Food&Beverage, si apre a tutti i mercati del FMCG, includendo quindi non solo i prodotti del mercato PET (fino ad oggi premiati con il Pet Award), ma anche i prodotti No Food, come quelli relativi alla cura del corpo e della casa.

E già da questa edizione 2020 si svelano alcuni dei primi premiati in queste nuove aree di azione. “Tutti i prodotti del FMCG sono oggetto di valutazione da parte dei consumatori e quindi possono essere oggetto di un consumer test per comprendere quanto la loro qualità soddisfi il consumatore. Il Premio



ELLA DI KNINDUSTRIE, ALZATE DI DESIGN



THAIS BERNARDES GIOIELLI: NUOVA CAPSULE “CARNEVALE”



DERMON LATTE CORPO PER NUTRIRE E IDRATARE LA PELLE DOPO L'INVERNO

ARCHIVIO ARTICOLI

Seleziona il mese

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



03/03/2020 23:50
Sito Web

buongiornoonline.it

Quality Award riassume ed evidenzia in modo chiaro e forte tutto ciò: la qualità riconosciuta dai consumatori e raccomandata ad altri consumatori”, dichiara Domenico Raffone, responsabile commerciale di Marketing Consulting e del Premio Quality Award.

Like

CONDIVIDI:



CORRELATI

Un'estate ricca di premi per Rigoni di Asiago
11/07/2017
In "Enogastronomia"

Nonno Nanni si aggiudica tre riconoscimenti al Great Taste Awards 2019
28/09/2019
In "Enogastronomia"

Ethical Food Design 1ª edizione: i vincitori
14/07/2019
In "Eventi"

- TAGS
- ANTONIO DECARO
- FOOD&BEVERAGE
- MARKETING CONSULTING
- MERCATO PET
- NIELSEN
- NO FOOD
- PREMIO QUALITY AWARD 2020
- PRODOTTI DI LARGO CONSUMO

REDAZIONE

- HOME PAGE
- CHI SIAMO
- CONTATTI
- COOKIE E PRIVACY POLICY



ARTICOLI

Seleziona una categoria



BUONGIORNO online è una testata giornalistica. Iscrizione registro stampa del Tribunale di Milano n.350 del 6/12/2017
© 2015 - 2019 BUONGIORNO online

Social media & sharing icons powered by [UltimatelySocial](#)

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

20/03/2020
Sito Web

Marketingjournal.it

LINK: <https://www.marketingjournal.it/assegnati-i-quality-award-2020/>

Marketing Journal
Club del Marketing e della Comunicazione

Home | Eventi | Agenda | Adv | Promotion | Trade&PV | Style | Media&NewMedia | Tendenze&Scenari | Contatti | Link

Assegnati i Quality Award 2020

Mar 20th, 2020 | Di Redazione | Categoria: Premi e Riconoscimenti



LA QUALITÀ PREMIATA DAI CONSUMATORI

È l'unico premio di qualità in Italia che coinvolge realmente i consumatori italiani attraverso rigorosi test di performance condotti da laboratori indipendenti specializzati in analisi sensoriale.

IL METODO QA: La metodologia alla base del Premio

Test di performance: Un prodotto, per ottenere il Premio QUALITY AWARD, deve essere valutato e giudicato di ottima qualità direttamente da 300 consumatori in target.

Consumatori in Target:

I consumatori in target sono reclutati direttamente dai laboratori specializzati in analisi sensoriale, dislocati sul territorio italiano, con l'obiettivo di rappresentare tutte quelle persone che un domani potrebbero davvero acquistare la tipologia di prodotto in test. Ad esempio, se si dovrà testare uno snack al cioccolato fondente, il laboratorio contatterà consumatori abituali di cioccolato fondente, in modo tale che possano esprimere correttamente un giudizio sul prodotto in test, utilizzando come metro di paragone per la valutazione la propria esperienza di consumo.

Test blind e Monadico:

Il prodotto sarà valutato dai consumatori senza mostrare loro la marca di appartenenza del prodotto stesso (blind test). In questo modo, il giudizio non sarà influenzato dalla notorietà o meno della marca. Solo la qualità conta!

Inoltre, per ciascun prodotto in test saranno reclutati di volta in volta solo persone che già consumano abitualmente prodotti simili. Ad esempio, per giudicare un determinato caffè, non saranno mai chiamati consumatori a cui non piace bere il caffè. Ciascun consumatore, quindi, giudicherà il prodotto in test qualitativo o meno in base alla sua esperienza di consumo di tutti i giorni, senza che si debba per forza mettere a confronto il prodotto in test con uno o più prodotti simili (test monadico). L'esperienza insegna!

Il prodotto in test potrà ottenere il Premio QUALITY AWARD per un intero anno solo se il gradimento complessivo medio dei consumatori sarà pari ad almeno 7 (su una scala da 0 a 10), e solo se almeno il 70% dei consumatori si dichiarerà favorevole all'acquisto.

Qualora i consumatori siano chiamati a giudicare più prodotti all'interno della stessa categoria, il Premio QUALITY AWARD sarà attribuito al prodotto con il punteggio di gradimento più alto.

"Sempre più le aziende di grandi e anche di piccole dimensioni si avvicinano ad una metodologia di indagine come l'analisi sensoriale, per migliorare e rendere più efficiente il processo decisionale, lo sviluppo del prodotto e le azioni di marketing a supporto. Questa è la mission della Marketing Consulting, mettere al centro di tutto il consumatore", dichiara Antonio Decaro, responsabile marketing della Marketing Consulting e del premio Quality Award.

Da cinque anni la Marketing Consulting offre alle industrie del Food & Beverage che si distinguono in qualità durante i test di laboratorio, uno strumento di marketing nuovo per differenziarsi dalla concorrenza ed enfatizzare la qualità del proprio prodotto: il premio Quality Award. Con l'edizione 2020 il premio si è attestato come primo premio in Italia per numero di prodotti alimentari testati e premiati per la loro qualità, con ben 42 aziende in 70 differenti categorie merceologiche.

La collaborazione con Nielsen va nella direzione di rendere sempre più autorevole e spendibile sul mercato il premio Quality Award da parte delle aziende e della distribuzione, ed una raccomandazione di acquisto a scaffale sempre più utile per i futuri consumatori.

Di seguito tutti i premiati QUALITY AWARD 2020:

RIMANI INFORMATO

Entries (RSS)



ALTRE NEWS

- Assegnati i Quality Award 2020
- Esselunga premiata con la certificazione Top Employer Italia 2020
- Quality Award 2020: per il quarto anno consecutivo il premio a Kimbo
- Archivio per 'Premi e Riconoscimenti'

ALTRE CATEGORIE

- Mondo GREEN
- Giro di poltrone
- Marketing
- Comunicazione
- Psicologia & Sociologia
- Aziende
- Agenzie
- Prodotti Innovativi
- Associazioni
- Economia & Finanza



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

20/03/2020
Sito Web

Marketingjournal.it

QUALITY AWARD – Food&Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale 3B Latte
2. Caffè Borbone, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. Vino Tavernello collezione White Gold e Black Gold
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino Salumi Coati Lenta Cottura
5. Pomodorini e zucchine Colle d'Oro
6. Carote del Consorzio Carota Novella di Ispica IGP
7. Succhi e nettari KORE Frutti di Sicilia
8. Pasta ARMANDO
9. Confetture, salse pronte e passate Le Conserve della Nonna
10. Piatti pronti VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870
11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva Di Carlo in Tetrapack
12. Olio di semi FriggiLeggero in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialde KIMBO
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crusco La Golosa di Puglia
15. Datterini e pomodori pelati La Rosina
16. Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica Maffei
17. Melinda con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack
18. Pasta, grissini e biscotti senza glutine Le Veneziane
19. Grappe Ceschia, Nemas Classica e Barrique
20. Limoncello Pallini
21. Creme spalmabili e snack Pernigotti
22. Barchette Patasnella
23. Food Evolution con i meat analogue a base vegetale
24. Il Gondino di Pangea Food, alternativa 100% vegetale al formaggio
25. Spezie Ubena, erbe e spezie biologiche Bio Wagner
26. Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi Coraya
27. Pesti siciliani Campo d'Oro
28. Filetti di alici Zarotti
29. Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele Eridania
30. Linea vegetale Fior di Natura, in esclusiva da Eurospina
31. Burro 1889 classico e salato Fattorie Fiandino
32. Caramelle Herbamelle

QUALITY AWARD – No Food

1. Spazzolino elettrico ricaricabile GUM PowerCARE
2. Terricci Vigorplant
3. Green Oasis Casa e Baby, in esclusiva da Unes
4. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per umido organico Bio.C

PET AWARD – declinazione del Quality Award per i prodotti del mercato PET.

1. Trixie con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D
2. Snack per cani e Ciotole FermaQUI di Farm Company
3. Collari, guinzagli e medagliette MyFamily
4. Pomata alla calendula HOPS Pet Food & Box
5. Pasticceria per cani DoggyeBag
6. Croccantini per cani e gatti Monge Natural Superpremium, croccantini per cani e gatti Monge Vetsolution e Lettieria Easy Green 100% Mais Italiano Monge
7. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane Bio.C
8. Maxi Zoo con umido gatto e cane PetBalance Medica

Related posts:



NAVIGA NEGLI ARCHIVI

Marzo 2020 Febbraio 2020 Gennaio 2020
Dicembre 2019 Novembre 2019 Ottobre
2019 Settembre 2019 Agosto 2019 Luglio
2019 Giugno 2019 Maggio 2019 Aprile
2019 Marzo 2019 Febbraio 2019 Gennaio
2019 Dicembre 2018 Novembre 2018
Ottobre 2018 Settembre 2018 Agosto 2018
Luglio 2018



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



20/03/2020
Sito Web

Marketingjournal.it

1. **Quality Award 2020: per il quarto anno consecutivo il premio a Kimbo**
2. **Al via in Tv gli spot con i prodotti premiati Quality Award 2020**
3. **QVC NEXT AWARD : VagaMé vince l'Award per il prodotto più innovativo!**
4. **Assegnati i Promotion Awards 2019**



© 2020 Marketing Journal Collegati |

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

05/03/2020
Sito Web

FOOD

LINK: <https://www.foodweb.it/2020/03/sughi-i-rossi-tra-territorio-e-tradizione/>

FOOD



il packaging per l'industria alimentare.



Sughi, i rossi tra territorio e tradizione

CONSERVE

2 min. 5 Marzo 2020



Ricette semplici e genuine, consistenze 'come una volta' e ricerca sulla materia prima. I sughi pronti rossi innovano guardando alla tradizione e al legame col territorio

I sughi pronti a base di **pomodoro** valgono il 44,9% del mercato (fonte: Nielsen, a.t. 24 novembre 2019), con una quota a volume del 66,5% e **mostrano trend in crescita sia a volume (+7,3%) sia a valore (+4,9%)**. **L'andamento è positivo in tutte le aree**, con le crescite maggiori in Area 4, **e in tutti i canali**, con una performance particolarmente interessante dei discount dove i rossi crescono del +21% a volume e del +13,1% a valore. Le tendenze evidenziate dai player in questo segmento sottolineano la **crescente ricerca di qualità**, che passa attraverso l'impiego di materie



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

05/03/2020
Sito Web



prime eccellenti, e di sapori autentici, declinati in ricettazioni semplici mediate dalla tradizione e in consistenze 'rustiche', che richiamano alla memoria i sughi fatti in casa.

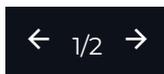
POMODORO, VALORE ALLE FILIERE REGIONALI

Cresce l'attenzione alla qualità e provenienza della materia prima. "Il consumatore italiano – afferma Chiara Spagna, Marketing Manager Food di **Conserve Italia** – ricerca prodotti ad alto contenuto di servizio e di qualità superiore, che si esprime in autenticità della materia prima, territorialità, origine italiana e genuinità". Lo sforzo dell'azienda in questa direzione si concretizza non solo nell'impiego di pomodoro 100% italiano, ma nella ricerca delle varietà più idonee ai diversi tipi di terreno e alla valorizzazione dei territori di provenienza. Va in questa direzione il lancio, nel 2019, delle Salse Pronte Cirio da Pelato di Puglia, realizzata con pomodori pelati 100% pugliesi.



La nuova linea di Salse Pronte Cirio da Pelato di Puglia in tre varianti: Goji e Menta, Maggiorana e Pepe Rosa e Classica

Anche **Mutti** fa leva sulla qualità della materia prima, declinata in ricettazioni genuine e gustose per la linea di **Sughi Semplici** e incentrata sulle diverse varietà di pomodoro (tondo, datterino, ciliegino, pizzutello) nell'offerta di Salse Pronte.



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

05/03/2020
Sito Web

FOOD



Sugo Semplice con Basiico

Punta sull'origine anche il Gruppo Fini: "Tutti i nostri sughi – fa notare **Lorenza Baretti, Responsabile Marketing Prodotto Le Conserve della Nonna**– sono realizzati con **varietà di pomodoro coltivate esclusivamente in Emilia-Romagna** e realizzati con metodi di cottura tradizionali e ricette semplici".



Condoro – sugo di pomodoro fresco dell'Emilia-Romagna

© Riproduzione Riservata

CARLO ERBA
PRONTI

CHIARA SPAGNA

CIRIO

CONSERVE ITALIA

POMODORO

SUGHI

SUGHI

ALTRO IN CONSERVE

MERCATI

Salumi & Carni

Dairy

Pasta & Riso

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

Premi I vincitori del Quality Award 2020 sono anche in tv da domenica 8 marzo su La7 e La7d

Al via la campagna televisiva del premio Quality Award. Da domenica 8 marzo fino alla Pasqua tutti i prodotti di qualità premiati dai consumatori saranno pubblicati su La7 e La7d, tutti i giorni dalla fascia pranzo fino alla seconda serata. È solo una delle tante iniziative di comunicazione che Marketing Consulting, società di ricerche di mercato consumer proprietaria del premio Quality Award, ha previsto per quest'anno a supporto dei prodotti premiati. Nonostante la serata di premiazione con cena di gala programmata per lo scorso 3 marzo nei prestigiosi saloni storici della Fondazione Istituto Ciechi di Milano sia stata annullata a causa dell'emergenza legata alla diffusione del Coronavirus sul territorio lombardo, l'attività del premio Quality Award non si ferma. Pochi giorni fa attraverso la stampa e i canali web e social del premio stesso sono state infatti ufficializzate tutte le 42 aziende premiate, in oltre 70 categorie merceologiche. Gli spot che andranno on air ogni giorno su La7 e La7d sono stati ideati dalla stessa Marketing Consulting.

QUALITY AWARD Food&Beverage

1. Crescenza ricetta tradizionale 3B Latte
2. Caffè Borbone, caffè macinato Miscela Decisa e Nobile
3. Vino Tavernello collezione White Gold e Black Gold
4. Prosciutto cotto e Petto di Tacchino Salumi Coati Lenta Cottura
5. Pomodorini e zucchine Colle d'Oro
6. Carote del Consorzio Carota Novella di Ispica IGP

Questa è solo una delle tante iniziative di comunicazione che la società organizzatrice, Marketing Consulting, ha previsto per quest'anno a supporto dei prodotti premiati



7. Succhi e nettari KORE Frutti di Sicilia
8. Pasta ARMANDO
9. Confetture, salse pronte e passate Le Conserve della Nonna
10. Piatti pronti VERDURE & FANTASIA di Ghisetti 1870
11. Olio extravergine di oliva e olio di oliva Di Carlo in Tetrapack
12. Olio di semi Friggileggero in Tetrapack
13. Caffè in capsule e cialde KIMBO
14. Burrata in foglia, Caciocavallo e la nuovissima Burrata acciughe e peperone crudo La Golosa di Puglia
15. Datterini e pomodori pelati La Rosina
16. Pasta fresca di semola formati Regionali e pasta fresca integrale biologica Maffei
17. Melinda con Mousse di frutta classica e Più Che Mela, Melamangio rondelle di mela, Squeeze la passata 100% frutta e Melamangio Tenero Snack
18. Pasta, grissini e biscotti senza glutine Le Veneziane
19. Grappe Ceschia, Nemas

20. Limoncello Pallini
21. Creme spalmabili e snack Pernigotti
22. Barchette Patasnella di Pizzoli
23. Food Evolution con i meat analogue a base vegetale
24. Il Gondino di Pangea Food, alternativa 100% vegetale al formaggio
25. Spezie Ubena, erbe e spezie biologiche Bio Wagner
26. Bastoncini di Mare, Affettato di Mare e il nuovissimo Su-Shimi Coraya
27. Pesti siciliani Campo d'Oro
28. Filetti di alici Zarotti
29. Zucchero di canna finissimo, zucchero a velo di canna e miele Eridania
30. Linea vegetale Fior di Natura, in esclusiva da Eurospin
31. Burro 1889 classico e salato Fattorie Fiandino
32. Caramelle Herbamelle

QUALITY AWARD - No Food

1. Spazzolino elettrico ricaricabile GUM PowerCARE
2. Terricci Vigorplant
3. Green Oasis Casa e Baby, in

- esclusiva da Unes
4. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per umido organico Bio.C

PET AWARD - declinazione del Quality Award per i prodotti del mercato PET.

1. Trixie con i giochi di strategia per cani, la scaletta pieghevole e la casa del gatto in 3D
2. Snack per cani e Ciotole FermaQUI di Farm Company
3. Collari, guinzagli e medagliette MyFamily
4. Pomata alla calendula HOPS Pet Food & Box
5. Pasticceria per cani DoggyBag
6. Croccantini per cani e gatti Monge Natural Superpremium, croccantini per cani e gatti Monge Vetsolution e Lettiera Easy Green 100% Mais Italiano Monge
7. Sacchetti biodegradabili e 100% compostabili per lettiera gatto e sacchetti igienici per cane Bio.C
8. Maxi Zoo con umido gatto e cane PetBalance Medica



BRAND STRATEGIES

Le Conserve della Nonna rinnovano la merenda e lanciano i Tubotti

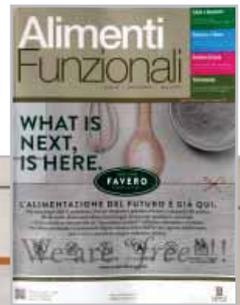
I Tubotti, nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna (brand del gruppo Fini), debutteranno nelle prossime settimane sugli scaffali della gdo. Tubotti interpreta in modo nuovo il classico binomio "pane e marmellata" unendo l'aspetto ludico, quello salutare e quello della comodità d'uso. In ogni confezione la frutta o la crema di nocciole sono contenute in uno speciale tubetto da spremere sulle due fette biscottate abbinate, frutto della collaborazione con Monviso,

il Biscotto della Salute, marchio italiano del settore bakery premium. Tre le varianti di gusto dei Tubotti: fragola, albicocca e crema di nocciole. Per presentare la novità i personaggi Albi, il cocco della Nonna, Lina la fragolina piccina, e Lola, la più curiosa, protagonisti della scatola che contiene un disegno da colorare e un gioco da realizzare (come labirinto e unisci puntini, per esempio). Tanti soggetti di gioco differenti con l'obiettivo di creare l'effetto collezionabilità.



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





Pastina con zero pesticidi e zero glifosato

Dall'unione del Pastificio Armandò con centinaia di agricoltori italiani, aderenti al "Patto Armandò" (creato nel 2010), nel rispetto di un disciplinare finalizzato alla produzione di un grano di qualità eccellente, nasce la linea Pastine Armandò, con grano di filiera 100% italiano e certificata zero pesticidi e glifosato,



che si compone di cinque referenze: Stelline, Orzi, Ditali, Alfabeto e Pasta Zoo.

Prodotte nello stabilimento di Flumeri, AV, grazie alla presenza di mulino e pastificio, la lavorazione è seguita in ogni fase, nel rispetto della materia prima, della sua tracciabilità e del gusto finale. Le Pastine contengono meno dello 0,00001 g di residui dei più diffusi prodotti fitosanitari utilizzati nella coltivazione e nella conservazione del grano duro, come per esempio il glifosato. Il tutto è garantito dai controlli aziendali e dalla certificazione dell'ente terzo Bureau Veritas.

E anche il pack è pensato nel rispetto dell'ambiente: è eco-sostenibile, composto da un astuccio certificato FSC (Forest Stewardship Council) e si smaltisce nella carta.

La merenda ideale

Una merenda che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme con un contenuto genuino. Tubotti de Le conserve della Nonna del Gruppo Fini interpreta il classico binomio pane e marmellata unendo l'aspetto ludico, quello salutare e della comodità d'uso.

Con tre varianti, *fragola, albicocca e crema di nocciole*, ogni confezione contiene un tubetto, all'interno di un pack originale, due fette biscottate abbinata,



frutto della collaborazione con Monviso, il Biscotto della Salute. Senza aromi, conservanti e coloranti, le confetture sono preparate con il 70% di frutta italiana; mentre la crema di nocciole è prodotta con solo nocciole italiane e senza olio di palma.

La bevanda con una marcia in più

Calm lancia una nuova gamma di bevande fresche a base di caffè con l'aggiunta di 10 mg a lattina di CBD (cannabinoide). Due le varietà: l'Americano, che utilizza il 100% di bacche di caffè brasiliano Arabica con l'aggiunta di vaniglia e caramello, e il CaffèLatte, a base di latte d'avena privo di glutine. Utilizzando ingredienti alternativi ai latticini, il prodotto è adatto alle esigenze di chi abbia scelto una dieta vegana e di chi ami tenersi in forma, grazie al basso contenuto di zuccheri, grassi e contenuto calorico. Le bevande a base di caffè hanno visto una crescita sorprendente negli ultimi 18 mesi, partendo dagli Stati Uniti e diffondendosi successivamente soprattutto nel Regno Unito, con importanti marchi come Starbucks e Costa che hanno proposto le proprie versioni.





GALOPPANO IL MAIS E I FORMATI PICCOLI

Tra i legumi sono sicuramente i ceci quelli maggiormente apprezzati dai consumatori, con una crescita a volume importante dell'11,8%. (Fonte: Nielsen, Distribuzione Moderna, AT Dicembre 2019). «All'interno del nostro portfolio – spiega Bettazzoli di Bonduelle – il mais resta il simbolo di tutta la categoria, con una quota a valore quasi del 50%; lo scorso maggio abbiamo introdotto una grande novità - il Mais Senza Residuo di Pesticidi – che conferma il nostro impegno verso una crescita che sia anche sostenibile;

molto apprezzati, e le vendite lo dimostrano (+11,6% a valore vs py), sono i piselli Bonduelle senza zuccheri aggiunti».

A livello di formati si assiste sempre di più ad uno spostamento verso la scelta di quelli più piccoli dovuto, da un lato, ad una crescente attenzione allo spreco, dall'altro, all'aumento di famiglie monocomponenti, che dunque prediligono, per il loro stile di vita, formati piccoli. «Sulla scia di questo trend – dichiara Bettazzoli –, la gamma di arricchitori Il tuo tocco, venduto in pratica confezione da 75g, ha saputo tradurre bene questo bisogno».

FOCUS SU PRATICITÀ E QUALITÀ

Oggi il consumatore è sempre più attento alla tracciabilità e all'origine delle materie prime, ma pone molto interesse anche nel contenuto di servizio e quindi in quei prodotti che possono aiutarlo in cucina offrendo soluzioni pratiche e veloci, ma sempre altamente qualitative. «A tal fine – dichiara **Lorenza Baretti, senior product manager Gruppo Fini - Le Conserve della Nonna** - la nostra gamma si compone di una vasta scelta di referenze





di legumi pronti all'uso, cotti al naturale, altamente versatili perché utilizzabili per arricchire zuppe, insalate, contorni, ma proponiamo anche soluzioni già ricettate per un piatto pronto e veloce da preparare solo da scaldare». «Il mercato – aggiunge **Maria D'Amico, Marketing Manager di D'Amico** – è in crescita per particolari linee, in particolare per le proposte distintive che esaltano la qualità, la varietà e il recupero di ricette e lavorazioni tipiche delle tradizioni regionali italia-

ne. La facilità nella preparazione e la versatilità li rende ingredienti perfetti in ogni occasione di consumo: dall'happy hour al light lunch ad un pranzo o a cena veloce con gusto». «Crediamo – aggiungono dalla F.lli Polli – che il mercato attuale sia un terreno molto fertile per proporre nuove idee che sappiano soddisfare i bisogni attuali del consumatore, lavorando soprattutto sulla qualità degli ingredienti e del prodotto finale, rendendo meno prioritaria la variabile prezzo, anche se indubbiamente questa continua a rivestire una certa rilevanza».

INNOVAZIONE FA RIMA CON 'EVOLUZIONE'

Il mercato delle conserve vegetali è caratterizzato da prodotti semplici, dove l'innovazione è molto importante per potersi differenziare a scaffale e per poter offrire al consumatore prodotti ad alto contenuto di servizio o con materie prime di provenienza o varietà specifiche. «Dal nostro punto di vista quindi, - evidenzia Baretta di Fini - più che innovazione parliamo di evoluzione, ossia di una rivisitazione delle ricette della tradizione, che hanno sempre fatto parte della nostra cultura culinaria italiana, ma riviste in chiave moderna. Proponiamo infatti una gamma dal





lutamente più piccoli, sia in termini di volumi che in termini di trend, che stanno crescendo in maniera importante perché il consumatore è ben disposto ad acquistare prodotti che abbiano un contenuto di servizio, parlo per esempio dei sughi. «I sughi - puntualizza **Roberto Morelli, direttore vendite di Pomì e De Rica** -, fino a 10 anni fa, erano un mercato che aveva una caratteristica assolutamente "emergenziale", però erano prodotti che non riscontravano le preferenze dei consumatori anche per motivi di gusto, perchè i consumatori preferivano prepararsi i sughi a casa. Negli ultimi anni invece stanno comparando sul mercato prodotti qualitativamente mol-

to importanti, ai quali i consumatori affidano le proprie preferenze».

SALUBRITÀ E SOSTENIBILITÀ

Il mercato delle conserve rosse è fortemente commodizzato e la parte più importante di esso è rappresentata da un prodotto che ha pochi connotati di innovazione. Malgrado ciò vi sono dei percorsi

innovativi di cui alcuni fanno riferimento o al contenuto di servizio o a elementi valoriali quali la varietà o l'origine.

«Vi sono poi - puntualizza Morelli - altri elementi che fanno riferimento a temi più trasversali nel mondo del food, che però coinvolgono anche il pomodoro: uno attiene alla salubrità del prodotto - la salubrità nel pomodoro è soprattutto con un connotato che riguarda il posizionamento bio - oppure a temi legati alla sostenibilità ambientale che rappresentano dei temi che riguardano la filiera agro-alimentare italiana e per quanto riguarda il consumatore è sempre più disposto a dedicare attenzione a questo tipo di tema».

CONSERVE ROSSE: VINCE IL PREMIUM

Il comparto dei derivati del pomodoro negli ultimi 12 mesi è cresciuto lievemente a volume - poco meno dell'1% - e leggermente di più a valore, a causa di una politica leggermente inflativa che ha portato ad un aumento dei prezzi medi sul mercato.

«Diciamo che - spiega Roberto Morelli, direttore vendite Pomì e De Rica Italia - l'aumento dei prezzi è anche legato a una logica di mix, nel senso che all'interno dei derivati sono cresciute delle categorie a maggior valore aggiunto o che per contenuto di servizio o - per ragioni diverse - il consumatore riconosce un determinato livello di premiumness, quindi con un euro-chilo più alto. Mi riferisco specificatamente al mercato dei sughi e delle salse».

IN ARRIVO DEDICATO INTEGRALE DA GRANORO

Per il 2020 Granoro pensa allo sviluppo e una maggiore penetrazione a scaffale della linea Dedicato la pasta di filiera 100% grano di Puglia che nei prossimi mesi si amplierà con il lancio sul mercato della pasta Dedicato Integrale, sempre da filiera grano duro 100% Puglia. Un prodotto particolare frutto di un processo di macinazione lento che ne preserva tutti i micronutrienti (minerali e vitamine) contenuti nel chicco di grano e ne esalta i profumi e le fragranze della macinazione integrale.



negli ultimi anni, un aumento del prezzo medio del prodotto finale – commenta **Guido Veronese, General Manager di Rummo** –. Nel 2019, in particolare, il prezzo medio di una confezione

di pasta è cresciuto rispetto all'anno precedente, mentre le vendite a volume sono scese: questo a riprova del fatto che i consumatori sono sempre più alla ricerca di qualità, anche a fronte di un prezzo più elevato». Rummo è il brand premium (Indice di Prezzo → 130%) che cresce di più nel segmento del 500g, registrando un aumento dei volumi del 17,3% e dei valori del 17,6%. «Mi piace sottolineare - aggiunge Veronese - anche alcune

performance regionali relative al 2019. Nel segmento 500g Rummo è la seconda marca del premium in Lombardia (11,6 p.ti di quota a valore) e co-leader in Piemonte (9,7% di quota a valore), mentre in Sicilia è la prima marca del mercato con una quota a valore del 22%. Puntiamo a far provare la nostra pasta al maggior numero di famiglie italiane, perché siamo convinti





alla masticazione; il Cubetto, una novità che arricchisce e innova la categoria delle paste corte con forme e dimensioni studiate per una maggiore versatilità in preparazione. «Anche per questi tre nuovi prodotti La Molisana utilizza solo grano 100% italiano alto-proteico (fino al 17%)», specifica **Giuseppe Ferro, amministratore delegato di La Molisana.**

Pasta fresca in ascesa

Per il terzo anno consecutivo il brand Fini registra nel suo business principale della pasta fresca ripiena performance ampiamente positive: il sell out complessivo nel 2019 registra, infatti, un tasso di crescita del +2,9% a volume e del 3,7% a valore. «Tre i capisaldi della crescita negli ultimi anni: premiunizzazione, innovazione e



presidio dello scaffale, grazie ai quali la linea I Granripieni di Sapore ha potuto registrare tassi di crescita costanti (+7,9% a valore nel 2019). Ultimo lancio all'interno di questa linea a elevato valore aggiunto sono i Ravioli Pancetta e Grana Padano DOP, una referenza sviluppata all'insegna del gusto per esaltare l'abbinamento tipico italiano pancetta e grana, che in pochi mesi ha già raggiunto gli obiettivi annuali di



inserimento» afferma **Roberta Morini, Brand Manager Fini**. Una novità per Garofalo, pastificio partenopeo, è proprio l'ingresso nella pasta

fresca ripiena, con performance che crescono al raddoppio. Successo anche per lo Spaghettono Gragnanese XXL. «Manterremo la pressione

VERDIPIÙ E PASTA CON AVENA DA FELICIA

I legumi insieme alle verdure cambiano forma, diventando pasto completo, biologico e naturalmente gluten free: Verdipiù, infatti, è un alimento ricco che garantisce un corretto apporto di sostanze nutritive indispensabili per un buon equilibrio psico-fisico. Disponibile in due varianti, nei formati Sedani rigati con lenticchie gialle e zucca bio e Caserecce di lenticchie rosse e barbabietola rossa bio, Verdipiù è pronta in 5 minuti. Adatto anche agli sportivi e ai bambini che solitamente non amano consumare le verdure e i legumi tali quali. Le alte percentuali di zucca e di barbabietola conferiscono tutto il gusto delle verdure fresche, tanto che questa pasta è buona così com'è, da gustare anche solo con olio extra vergine d'oliva e parmigiano. Fonte di fibre, biologica, vegan, nutriente e naturalmente gluten free, la Pasta con Avena Felicia garantisce una cottura sempre al dente e ha un sapore unico e delicato al punto da essere indicato anche per chi desidera gustare un piatto di pasta fuori dai pasti. Disponibile nei formati Caserecce, Mezzi rigatoni e Penne, è buona anche fredda e consente molteplici abbinamenti in cucina, dal dolce al salato, da godere in qualunque momento della giornata.



TESTI

COME TESTIAMO E VALUTIAMO

Marche e modelli sono selezionati in modo da coprire il più possibile il mercato. Tutti i campioni sono acquistati nei normali punti vendita, inviati ai laboratori e testati in forma anonima.

Svolgono le prove laboratori ed esperti indipendenti da qualsiasi tipo di interesse commerciale.

In tabella la qualità è indicata con un numero di stelle, da uno (pessimo) a cinque (ottimo). La qualità globale è espressa da una valutazione in centesimi e i prodotti sono sempre elencati in ordine di qualità. Se un prodotto non supera le nostre prove di sicurezza o ha gravi problemi di conformità, il giudizio globale è sostituito da questo simbolo: . Il colore blu scuro nelle tabelle indica i prodotti di qualità globale ottima, il blu chiaro di qualità buona, il grigio chiaro di qualità media, il grigio scuro di qualità bassa.

 **MIGLIORE DEL TEST**
Migliore qualità globale del test, a prescindere dal prezzo

 **MIGLIOR ACQUISTO**
Qualità globale buona e il prezzo o il costo d'uso più conveniente

 **MIGLIOR PREZZO**
Qualità globale media e un prezzo o costo d'uso particolarmente conveniente

 **MEGLIO EVITARE**
Il prodotto ha gravi problemi di conformità o di sicurezza

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

PASSATE AGLI ESAMI

Tutte promosse nelle analisi di laboratorio.
La vera differenza l'ha fatta l'assaggio,
che non ha risparmiato sorprese.

di Matteo Metta



MIGLIOR
ACQUISTO

68 cent

**Star La Mia
Pummari Corposa**

0,58 - 1,25 € (700 grammi)

PRO Esce a testa alta sia dalle analisi di laboratorio sia dalla degustazione dei consumatori

CONTRO Potrebbe migliorare nei parametri che misurano la qualità del pomodoro.

IL NOSTRO PARERE Arriva a un soffio dai prodotti di fascia ottima e ha un prezzo conveniente.

www.altroconsumo.it

CONSERVE DI POMODORO



MIGLIORE DEL TEST

77 QUALITÀ OTTIMA

Le conserve della nonna Pomodoro dolce dell'Emilia Romagna 1,49 - 1,59 € (700 grammi)

PRO È la passata di pomodoro più apprezzata all'assaggio dei consumatori. Primeggia anche in laboratorio per la qualità della materia prima.

CONTRO Il suo prezzo al chilo è il quarto più alto del test.

IL NOSTRO PARERE La Migliore del Test è di ottima qualità. Benché non spicchi per convenienza, costa comunque la metà del prodotto più caro.

MIGLIOR ACQUISTO

66 MIGLIOR ACQUISTO

Divella Delizie Campagnole 0,59 - 1,05 € (680 grammi)

PRO Non delude in nessuna prova del test. È nel gruppo delle passate più economiche.

CONTRO Ha un contenuto di sale più alto della media.

IL NOSTRO PARERE Il nostro secondo Miglior Acquisto è un prodotto di buona qualità a un prezzo vantaggioso.

Cosa hanno in comune le conserve di pomodoro, internet, il nylon, le barrette energetiche e l'orologio da polso? Sono tutte invenzioni nate in ambito militare. Per la serie, la necessità aguzza l'ingegno. Correva l'anno 1796 quando il pasticcere Nicolas Appert si aggiudicò i 12.000 franchi che il governo di Napoleone aveva promesso a chi fosse riuscito a trovare un metodo per conservare a lungo gli alimenti, così da non lasciare sguarniti di cibo i militari al fronte (che fino a quel momento potevano portarsi dietro solo cibi essiccati e sotto sale). L'inventore francese aveva osservato che frutta e verdura, chiuse ermeticamente in un vaso di vetro poi immerso in acqua bollente, non andavano a male e si conservavano a lungo. Nacquero così le conserve sotto vetro. Fu poi l'inglese Peter Durant, pochi anni dopo, nel 1810, a brevettare i barattoli per alimenti di stagno, gli antenati delle moderne "scatolette".

E l'oro si tinge di rosso

La prima fabbrica di conservazione del pomodoro nacque invece nella terra del sole, in Campania, nel 1875. La stessa Regione dove di lì a pochi anni Raffaele Esposito avrebbe creato la pizza Margherita. Sembra strano, ma la pummarola, oggi icona della cucina nazionale, dopo il suo arrivo in Italia dal Nuovo Mondo fu bersaglio di sospetti e diffidenze per quasi due secoli. A causa della sua consistenza e della sua acidità, il pomodoro fu tenuto a distanza dalla tavola, considerato addirittura un ortaggio velenoso. Il suo nome, "pomo d'oro", deriva dal fatto che le prime e più diffuse varietà giunte da noi erano quelle con i frutti gialli. Bisognerà arrivare alle soglie del Settecento per veder comparire il pomodoro in un ricettario di cucina, e molti anni ancora perché sia elevato a simbolo della dieta mediterranea e punta di diamante della nostra industria di trasformazione. E poi, purtroppo, anche emblema del caporalato e delle frodi sulla qualità. Tra le conserve di pomodoro (polpa, passata, pelati,

CONSERVE DI POMODORO

► pomodorini) è la passata la regina delle dispense, tant'è che arriva a coprire il 60% del mercato. Del resto è pressoché indispensabile per preparare sughi, salse e condimenti vari, onnipresenti nelle nostre ricette.

Acqua passata

Fino agli inizi degli anni Duemila era ammessa la possibilità di diluire con acqua il concentrato di pomodoro, e vendere il tutto come passata. Quando il mercato è stato sommerso dal concentrato di pomodoro cinese, si è dovuto correre ai ripari. Dal 2005 questa pratica è vietata: per legge la passata si può ottenere

0,70 €

Prezzo medio al kg dei due prodotti più economici del test

4,85 €

Prezzo medio al kg della più cara del test (Libera Terra)

1,10

Prezzo medio al kg delle passate in Italia (dato Nielsen)

solo dalla spremitura di «pomodoro fresco, sano e maturo». Se nel 2009 avevamo ancora trovato un caso di annacquamento, negli ultimi due test sulle passate (quello del 2017 e quello di oggi), nessuno dei campioni ha evidenziato acqua aggiunta. Sempre a seguito degli scandali sui pomodori cinesi, è stato introdotto nel 2007 l'obbligo di indicare in etichetta l'origine del pomodoro usato nelle conserve rosse e in quei prodotti in cui il pomodoro costituisce almeno il 50% del peso netto totale del prodotto finito (come i sughi pronti). Tutte e 23 le passate di pomodoro del nostro test dichiarano di essere fatte con

Passate di pomodoro

	PREZZI		RISULTATI								QUALITÀ GLOBALE %
	In euro a confezione min-max (dicembre 2019)	Medio al kg	Etichetta	Qualità del pomodoro	Sale	Pulizia	Pesticidi	Tossine da muffe	Assaggio consumatori		
LE CONSERVE DELLA NONNA Pomodoro dolce dell'Emilia Romagna 700 g	1,49 - 1,59	2,24	***	*****	*****	*****	***	*****	*****	77	
DE RICA Lavorato fresco 700 g	0,79 - 1,55	1,70	***	*****	*****	*****	***	*****	*****	76	
POMI Classica 700 g	0,75 - 1,35	1,58	***	****	*****	*****	*****	*****	*****	69	
STAR La Mia Pumarò Corposa 700 g	0,58 - 1,25	1,33	***	****	*****	*****	***	*****	*****	68	
DIVELLA Delizie Campagnole 680 g	0,59 - 1,05	1,32	***	****	*****	*****	***	*****	*****	66	
MUTTI 700 g	0,69 - 1,67	1,81	***	*****	***	*****	***	*****	*****	66	
DE CECCO Classica vellutata 700 g	0,75 - 1,35	1,51	***	*****	*****	*****	***	*****	***	63	
CIRIO I Classici Passata verace 700 g	0,69 - 1,43	1,66	***	****	*****	*****	***	*****	***	62	
DEL MONTE La Classica finissima 690 g	0,79 - 1,38	1,65	***	****	*****	*****	***	*****	***	62	
SANTA ROSA Pomodorissimo 700 g	0,78 - 1,30	1,52	***	****	*****	*****	*****	*****	***	60	
CONAD Verso Natura Bio Classica Biologica 700 g	0,99 - 1,19	1,59	**	****	*****	*****	*****	*****	***	60	
CARREFOUR BIO 500 g	0,99	1,98	***	****	*****	*****	*****	***	***	59	
ORTOLINA 690 g	0,79 - 1,25	1,51	***	****	*****	*****	*****	*****	***	59	
GUSTATO (MD) 700 g	0,49 - 0,69	0,82	****	****	*****	*****	*****	*****	***	58	
BELLA STAGIONE 700 g	0,49	0,70	***	****	*****	*****	*****	*****	**	57	
LA TORRENTE Tradizionale 700 g	0,70 - 1,45	1,49	***	****	*****	*****	*****	*****	**	56	
VIVI VERDE COOP Biologica 700 g	1,15 - 1,41	1,79	***	****	*****	*****	*****	*****	**	55	
PETTI Passata Extrafine 700 g	0,65 - 1,75	2,06	***	****	*****	*****	*****	*****	***	54	
AGROMONTE Siciliana con datterino 520 g	0,99 - 1,49	2,66	***	***	*****	*****	***	***	***	54	
VALFRUTTA Passata di pomodoro Bio 700 g	0,98 - 1,75	1,91	***	*****	*****	*****	*****	*****	**	54	
LIBERA TERRA Siccagno Bio 410 g	1,99	4,85	**	****	*****	*****	*****	*****	**	53	
ALCE NERO Bio 500 g	1,49 - 2,09	3,70	***	****	*****	*****	*****	*****	**	53	
DELIZIE DAL SOLE (EUROSPIN) 700 g	0,49	0,70	****	****	*****	*****	***	*****	**	51	

RISULTATI COMPLETI SU www.altroconsumo.it/passate

■ qualità ottima ■ qualità buona ■ qualità media

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

CONSERVE DI POMODORO

pomodori italiani al 100%. Quasi sempre usano questa informazione a mo' di slogan, riportandola sul fronte della bottiglia a caratteri grandi e rafforzando il concetto con la bandiera tricolore: fanno leva così sulla comune credenza che l'origine nazionale sia sufficiente a garantire in automatico una buona qualità (vedi l'intervista). Se così fosse, non ci sarebbe bisogno di prevedere il rispetto di determinati requisiti legali, in particolare il contenuto di zuccheri, di acidi e di impurità. Requisiti che invece la legge prescrive per tutte le passate, comprese quelle italiane. Per esempio, il tenore degli zuccheri (nel

pomodoro si tratta perlopiù di glucosio e fruttosio) è molto importante, dal momento che è un parametro direttamente correlato al grado di maturazione della materia prima.

Di qualità, di qualità

Le nostre analisi sui parametri utili a valutare la qualità dei pomodori usati per realizzare la passata danno risultati complessivamente migliori rispetto allo scorso test - nel quale in verità erano già più che soddisfacenti -, segno che si utilizza una materia prima migliore. Dai prodotti da discount fino a quelli dei marchi storici, passando per quelli bio, nessuna passata del test ha deluso.

Anche per il sale, la cui aggiunta è permessa dalla legge (ma per noi vale il principio secondo cui "meno ce n'è meglio è"), i quantitativi riscontrati sono bassi. Una conferma della qualità dei pomodori, perché spesso il sale è aggiunto per camuffare una materia prima scadente o mascherare sapori sgradevoli. Ben sei i prodotti, tutti bio tranne uno (La Torrente), a non farne del tutto uso.

Tutti ottimi, poi, i risultati riguardanti la pulizia delle passate, rilevata con specifiche analisi ("filth test"), il che significa niente corpi estranei né impurità.

Sui temuti pesticidi si nota invece

LO SAPEVI CHE...

ZUCCHERO O BICARBONATO?



È vero che aggiungere un po' di zucchero o di bicarbonato di sodio nella salsa aiuta a ridurne l'acidità? Sì, anche se in realtà i pomodori maturi non dovrebbero averne bisogno. Se opti per il bicarbonato, attento a non esagerare, perché altrimenti la salsa avrà un retrogusto amaro.



COTTURA E NUTRIENTI

Il pomodoro con la cottura perde le sue proprietà nutritive? No, al contrario. Un potente antiossidante come il licopene - il carotenoide che dà al pomodoro il colore rosso - diventa maggiormente disponibile. Questo è il motivo per cui la salsa cotta ti regala più licopene dei pomodori crudi.

QUANTO È FRESCA LA PASSATA?



C'è un trucco per scoprire a quando risale la passata di pomodoro. La data di inscatolamento è "nascosta" nel numero di lotto, in un codice di quattro caratteri. Per esempio "A214" significa che è stata prodotta il 2 agosto del 2018. Il numero sta per 214° giorno dell'anno. Alle lettere è associato l'anno: "A" è il 2018 ("J" 2019).



FRIGORIFERO

È corretto conservare i pomodori nel frigorifero? No, la scienza ha dimostrato che il freddo abbatte la produzione di molecole odorose, quelle che caratterizzano l'aroma di pomodoro (il sapore però non ne risente). Quindi meglio tenerli a temperatura ambiente, a meno che non siano già più che maturi.

CONCENTRATO D'ACQUA



È possibile ottenere una passata aggiungendo acqua al concentrato di pomodoro? Non più. Era una pratica permessa fino al 2005, poi è stata vietata per legge. I produttori sembrano essersi adeguati: nessun campione del test ha evidenziato la presenza di acqua aggiunta.



SE LO STABILIMENTO È DIVERSE

Passate vendute con marchi diversi, ma prodotte dallo stesso stabilimento, sono la stessa cosa? C'è chi lo crede, ma i nostri test dimostrano che quasi mai è così. La fabbrica segue standard produttivi concordati con ciascun committente, compresa la scelta della materia prima.

03/03/2020
Pag. 32 N.345 - marzo 2020



diffusione:360770
tiratura:366000

CONSERVE DI POMODORO



INTERVISTA
"Dentro c'è pomodoro cinese? Ecco come scoprirlo"

CLAUDIO BAFFI
Docente di Tecniche per la rintracciabilità e autenticità delle produzioni agroalimentari

Dal pomodoro di Pachino al pomodoro di Pechino il passo è più breve di quanto si pensi. L'arrivo nel porto di Napoli di container di pomodori cinesi non è una leggenda. «Del resto la quantità di pomodoro trasformato in Italia è superiore a quella che viene prodotta localmente. Le aziende ripetono che il pomodoro cinese è usato solo nei prodotti che l'Italia esporta. Ma chi ci assicura che non finisca in parte anche nelle nostre conserve?». A porsi il dubbio, con cognizione di causa, è Claudio Baffi, professore di Tecniche per la rintracciabilità e autenticità delle produzioni agroalimentari presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza. Ha messo a punto insieme a Rino Renato Tincherini un metodo che permette di determinare la provenienza geografica del pomodoro,

quello cinese il risultato è più sfumato, meno certo. Per verificare se c'è davvero frode occorrono indagini sulla tracciabilità della filiera da parte delle autorità ufficiali di controllo. Va detto che il problema però non sta nell'utilizzare prodotti agricoli esteri»,

Come la qualità, non la provenienza.
«L'equazione "prodotto italiano" uguale "maggiore qualità" non è sempre corretta. Considerare i pomodori turchi, spagnoli o cinesi come scadenti e prescindere è sbagliato, il consumatore deve però sapere cosa sta comprando e deve esserci tracciabilità di filiera, dal campo alla tavola. Il metodo del rapporto isotopico dello stronzio è stato usato da altri autori per discriminare la provenienza di prodotti di regioni italiane diverse».

An esempio?
«Ortaggi, prodotti caseari, zafferano. Nello zafferano dell'Aquila "Dog" non dovrebbe esserci zafferano prodotto in Sardegna o in Umbria».

Perché il vostro metodo non è ancora stato adottato dalle autorità di controllo?
«Sì per ragioni burocratiche sia perché è mancata la volontà politica, nonostante il piano del 2012 del ministero delle Politiche agricole. La tecnica è nata grazie a uno studio scientifico commissionato da un'azienda privata, che ne detiene il brevetto. Il nostro laboratorio non è tra quelli certificati, il che rende complessa la procedura di accreditamento del metodo, ma avviata». M.M.

Vi cosa comincia questa frode?
«Abbiamo usato la spettrometria di massa, misurando nel pomodoro il rapporto tra due isotopi di un metallo, lo stronzio. Questo valore dipende dall'età della roccia che costituisce il suolo di coltivazione. E si trasferisce pari pari dal suolo alla pianta, e così dalla pianta al frutto. In questo caso la bacca di pomodoro. Nei pomodori cinesi il valore è più alto perché i suoli in Cina sono più antichi».

Che succede se il pomodoro italiano viene allungato con quello cinese?
«Chiaramente se la conserva è tutta di pomodoro cinese o tutta di pomodoro italiano il dato fornito dall'analisi spettrometrica è drimente. Se invece il pomodoro italiano è "tagliato" con

un'inversione di tendenza rispetto allo scorso test, con un rovesciamento del rapporto tra i giudizi buoni e quelli sufficienti. Per fortuna nulla di preoccupante, perché i pochi residui di pesticidi rilevati sono ampiamente sotto i limiti di legge. Sono risultati tutti in regola i cinque prodotti "bio" inclusi nel test.

Per quanto riguarda le muffe, ci siamo concentrati sulla tossina di un fungo in particolare, l'*alternaria* (che attacca frutti e ortaggi, tra cui il pomodoro), la cui tossicità al momento è sotto osservazione da parte dell'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare). Per ora esiste solo una bozza di Regolamento europeo e la previsione di limiti di riferimento. La stragrande maggioranza dei campioni è risultata pulita (in tabella sono quelli con cinque stelle). Due sono risultati buoni, altri due si assestano sulla sufficienza.

La prova regina

Se i risultati di laboratorio, per quanto differenziati, non fanno pendere la bilancia troppo a favore di alcune passate né a svantaggio di altre, non è stato così alla prova dei sensi. L'assaggio dei consumatori ha riguardato molteplici aspetti, dalla piacevolezza visiva alla consistenza della passata, dall'aroma al gusto. Gli assaggiatori si sono dovuti confrontare con i diversi gradi di dolcezza e acidità delle passate, con consistenze più o meno corpose e vellutate, con il ventaglio di colori e profumi sprigionati dal pomodoro. Le differenze di giudizio tra i prodotti sono notevoli. E le sorprese non sono mancate, tra cui quella più clamorosa, che ha comportato per la passata Petti la perdita di molte posizioni in classifica: se infatti nel test del 2017 era in cima al podio con il titolo di Migliore del Test (qualità globale 78), quest'anno è scivolata al sestultimo posto (qualità globale 54). Percorso inverso per Divella, che invece recupera diversi punti e risale la classifica: passa dal terzultimo posto a Miglior Acquisto. Questione di gusti e di partita (di pomodori). ■

grandi novità

La miglior passata di pomodoro

Riconoscimento di Altro Consumo: a seguito di un'analisi tra le 23 principali referenze presenti nella grande distribuzione la testata Altro Consumo ha conferito al marchio modenese il riconoscimento per la miglior passata di pomodoro. Dalla piacevolezza visiva, alla consistenza, dall'aroma al gusto, la passata di pomodoro dolce dell'Emilia Romagna di **LE CONSERVE DELLA NONNA** (conosciuta anche come LAMPOMODORO) è risultata la più apprezzata all'assaggio dei consumatori.



CREME DI SOLA FRUTTA SECCA

Il sapore è il profumo della migliore frutta secca in una morbida e cremosa consistenza. Un solo ingrediente, nient'altro. Nasce così 100%, il nuovo marchio di **EURO COMPANY** dedicato alle creme di frutta secca biologica, composte esclusivamente da un ingrediente: la frutta secca. Nessun additivo, aroma, zucchero o sale aggiunti, per non alterare il naturale gusto della materia prima e mantenerne intatte tutte le sue proprietà. Una linea di tre prodotti: crema di mandorle (€ 5,99), crema di nocchie (€ 5,99) e crema di arachidi (€ 2,99). Per assaporare la frutta secca in modo alternativo.



La selezione di patè gourmet di Guido1860

GUIDO1860 presenta la sua selezione di patè, vere e proprie esperienze gourmet da gustare da sole o in abbinamento ad un'ampia gamma di piatti, dall'aperitivo fino ai secondi. Tre i patè che si possono acquistare su www.guido1860.com e nelle migliori gastronomie: il patè di olive taggiasche, il patè di carciofi e tonno e il patè di pomodori secchi. I tre prodotti nascono dall'unione delle migliori materie prime e dell'olio di altissima qualità Guido1860. Guido1860 è il progetto ideato da Guido Novaro. Un brand che vede la luce nel 2019 ma affonda le sue radici nell'Ottocento, quando gli antenati del fondatore crearono l'Olio Sasso. Da qui l'intuizione di dar vita ai prodotti Guido1860. Patè di olive taggiasche - Prezzo al pubblico: 6 euro
Patè di carciofi e tonno - Prezzo al pubblico: 9,50 euro
Patè di pomodori secchi - Prezzo al pubblico: 8 euro



LA PASQUA BALOCCO È... CIOCCOLATO!

Il dolce immancabile nella Pasqua di grandi e piccoli è proposto da **BALOCCO** in incarti colorati e raffinati pensati per il divertimento ed il gusto di tutti!

Ovo Batman Balocco con finissimo cioccolato al latte. Al suo interno: lancia dischi, frisbee, astucci, portachiavi e temperini. € 8,49 - formato da 240 g

Ovo Santoro Gorguss Balocco con finissimo cioccolato al latte dedicato a Gorguss, la dolce bambina dai capelli lunghi e dalle calze a righe. All'interno sorprese: travel tag in legno, clips in legno, puzzle magnetico, collana con charms e pochette. € 8,49 - formato da 240 g



Recla Speck Alto Adige IGP

Provalo nel pratico formato affettato da 90g! Unico, autentico e garantito dal marchio "Indicazione di Origine Protetta": è lo **Speck Alto Adige IGP di RECLA**, storica azienda della Val Venosta, in provincia di Bolzano, che da ben tre generazioni produce l'originale speck altoatesino e molti altri prodotti di alta qualità. Per la sua realizzazione Recla rispetta rigorosamente i processi tradizionali e seleziona le migliori cosce di suino di prima qualità. È perfetto infatti da gustare take away in un sandwich, come piatto unico, negli antipasti, ma anche per sfiziosi primi e secondi piatti!

UN'IRRESISTIBILE PRELIBATEZZA

L'inconfondibile aroma della **Grappa OF Amaraone Barrique** delle **DISTILLERIE BONOLLO** Umberto sposa il dolce tradizionale della Pasqua dando vita alla **Colomba OF Bonollo**: morbidezza e gusto per un'irresistibile e prelibata specialità pasquale. Realizzata artigianalmente con ingredienti italiani freschi e di qualità assoluta, tra cui canditi deliziosi e mandorle pregiate, racchiude tutta l'esperienza e la qualità che contraddistinguono da sempre i prodotti delle Distillerie Bonollo. La pasta, soffice e morbida, è lievitata naturalmente mentre le note inconfondibili della Grappa OF Amaraone Barrique esaltano armoniosamente la fragranza della farcitura. € 30 euro - formato da 1 kg



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

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

CONDIMENTI

SALSE E MAIONESE



di Mariateresa Balocchi

Le dimensioni e i trend del mercato dal 30.12.2018 al 29.12.2019

VENDITE A VALORE	VENDITE A VOLUME	PREZZO MEDIO
291.568.258 €	60.110.458 kg	4,85 €/kg
▲ +2,7%	▲ +1,9%	▲ +0,8%

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

- ▲ Mercato **DINAMICO**, dove c'è ancora possibilità di **INNOVARE**
- ▲ Il consumatore premia la **VERSATILITÀ** d'uso

LE SALSE AI CARCIOFI AUMENTANO L'APPEAL

▲ **+13,3%** A VALORE

Un reparto in fermento

Gode di buona salute il mercato delle salse e dei dressing, spinto da una forte componente indulgence, cui si lega sempre più quella healthy, grazie alla ricerca di formulazioni light e free from. Il mercato è infatti in crescita ormai da qualche anno, sia in termini di volumi che di fatturato, soprattutto perché si tratta di prodotti mirati a un consumo giovane, dinamico e aperto all'innovazione. Il 2019 ha visto la progressione di tutti i segmenti, dalle salse tradizionali come la maionese ai dressing più innovativi, anche di provenienza internazionale. I principali punti di forza riguardano la natura stessa di una gamma di prodotti che offre soluzioni veloci, varie e in grado di soddisfare tutti i gusti e la voglia di sperimentare. Le proposte della categoria si pongono come alleati in cucina, per preparazioni smart, che coniugano gusto e creatività.

down

- ▼ **ELEVATA PRESSIONE** promozionale della maionese
- ▼ Spazio limitato ancora per i **PRODOTTI FRESCHI**

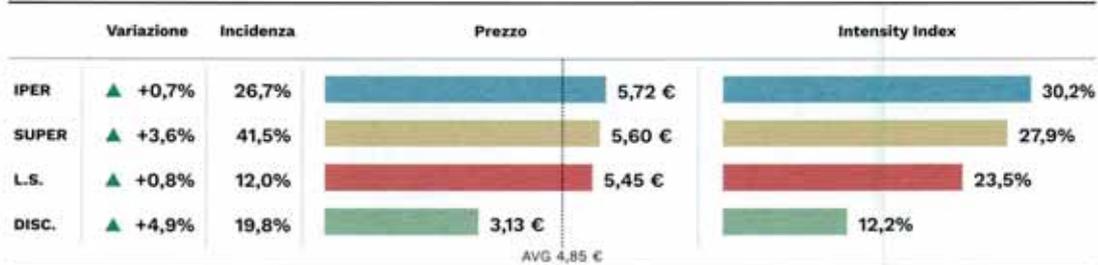
MAIONESI ARRICCHITE IN FORTE CALO

● **-19,3%** A VALORE

DATI

Condimenti · SALSE E MAIONESE

Incidenza a valore per Canale dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area
dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area
dal 30.12.2018 al 29.12.2019



Totale Italia - fonte: Nielsen

Dimensioni e trend dei segmenti dal 30.12.2018 al 29.12.2019

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Salse/spalmabili vegetali	153.311.959	+2,8	25.440.341	+0,8	6,03	+1,9	19,5
Ketchup	45.144.570	+1,1	13.198.786	-2,3	3,42	+3,4	23,5
Sola	14.942.614	+6,3	779.545	+9,8	19,17	-3,2	14,9
Senape	13.291.240	-0,4	1.960.826	+0,8	6,78	-1,1	10,2
Barbecue	9.269.725	+2,2	1.552.190	+5,6	5,97	-3,2	20,0
Tonnata	7.983.021	+7,0	1.279.209	+6,4	6,24	+0,6	17,7
Cocktail	6.954.939	+3,3	1.125.905	+1,9	6,18	+1,4	20,2
Olive	6.341.861	-2,8	544.746	+0,8	11,64	-3,5	15,9
Carciofi	1.862.394	+4,8	167.783	+13,3	11,10	-7,5	17,2
Altre	47.521.596	+4,3	4.831.351	+5,0	9,84	-0,7	13,7
Maionese	138.256.299	+2,7	34.670.117	+2,7	3,99	0,0	25,8
Normale	131.531.689	+3,2	33.726.744	+2,9	3,90	+0,2	26,1
Arricchita	295.139	-19,3	29.006	-6,8	10,18	-13,4	18,1
Leggera	6.429.472	-5,5	914.368	-5,3	7,03	-0,1	15,5
Totale salse e maionese	291.568.258	+2,7	60.110.458	+1,9	4,85	+0,8	23,1

Totale Italia - fonte: Nielsen

DATI
Condimenti · SALSE E MAIONESE
Le performance nelle varie tipologie di format dal 30.12.2018 al 29.12.2019

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
A bassa intensità promo	6.789.948	-2,3	1.288.686	-2,4	5,27	+0,1	6,2	-0,2
Ad alta intensità promo	21.181.832	+1,8	3.858.544	+1,3	5,49	+0,4	38,0	-0,5
Gli stagionali estivi	12.596.889	+0,8	2.369.811	+0,1	5,32	+0,7	25,3	+0,4
I metropolitani	69.856.465	-1,1	12.945.419	-1,4	5,40	+0,3	25,8	+0,1
I leader di prezzo	31.595.404	+0,2	5.678.112	+0,0	5,56	+0,3	32,1	-0,4
I campioni del FMCG	30.565.144	-0,3	5.390.686	-0,8	5,67	+0,5	28,7	-0,3
I campioni del fresco	29.547.812	-0,3	5.137.809	-0,8	5,75	+0,5	28,6	-0,4
Gli anti stagionali estivi	7.493.239	+1,1	1.162.610	+0,5	6,45	+0,5	28,0	+0,3

Fonte: Nielsen, Market*Track 4.0

Facts & Figures

Secondo le rilevazioni Nielsen, il mercato salse e maionese ha chiuso il 2019 (a.t. 29/12/2019) con una crescita sia dei volumi (+1,9%) che dei fatturati (+2,7%) rispetto alla performance del 2018.

Il giro d'affari della categoria nel mass market si attesta così a 292 milioni di euro rispetto ai 284 milioni del 2018.

"In termini territoriali, l'Area 2 traina la crescita delle vendite insieme all'Area 3 - spiega **Silvia Innocenti di Nielsen** -. Entrambe fanno registrare un aumento rispettivamente del +4% e +2,6% a volume e del +5% e +2,9% a valore. Analizzando, invece, le vendite per canale risulta significativa la crescita nei super (+3,1% a volume e +3,6% a valore) e nei discount (+1,3% a volume e +4,9% a valore). In questi ultimi si è registrato un aumento di prezzo al kg del 3,5 per cento".

Per quanto riguarda la segmentazione del mercato,

possiamo dividere il mondo delle salse e maionese in due macro aree: maionese e salse&spalmabili vegetali. La maionese fa registrare una crescita del +2,7% sia a volume che a valore. In termini di canali di vendita la crescita del canale discount registrata sul totale categoria è proprio dovuta all'incremento di questo macro-segmento (+4,1% a volume e +5,5% a valore), mentre le salse&spalmabili vegetali registrano una flessione a volume in questo canale (-2,1%). La crescita della maionese, è trainata dalla performance delle normali (+2,9% a volume e +3,2% a valore), mentre le arricchite e le leggere registrano una flessione a valore rispettivamente del -19,3% e del -5,5 per cento.

Le salse&spalmabili vegetali registrano una crescita del +0,8% a volume e del +2,8% a valore: "In termini di canali di vendita la crescita è guidata dai supermercati (+3,3% a volume e +3,9% a valore),

mentre per quanto riguarda le Aree Nielsen, le Aree 2 e 3 rimangono quelle con la crescita maggiore, rispettivamente del +4,7% e +2,9% a valore - commenta Innocenti -. In termini di segmenti, il macro-segmento comprende: ketchup, senape, soia, cocktail, tonnata, barbecue, olive, carciofi e altre salse. Cross area e canale la performance di questa categoria è guidata principalmente proprio dalle altre salse (comprendenti salse molto eterogenee come burger, tartufata, patè d'olive o di tonno, tartara...), che crescono del +5% a volume e del 4,3% a valore, con una quota a valore di circa il 30%. Tra gli altri segmenti, troviamo la salsa cocktail e le salse a base soia a guidare la performance dell'Area 2, registrando rispettivamente +11,7% e +6% a valore. Troviamo, invece, salse a base soia e tonnata a guidare l'Area 3, registrando rispettivamente il +8% e +6,8% a valore.

ANALISI

Condimenti · SALSE E MAIONESE

● **TRADE**

⌚ **Nel comparto maionese la leva promozionale è stabile, ma rimane elevata.**

Si attesta attorno al 25,8% la percentuale dei volumi in vendita promozionale per la regina delle salse, un mercato ormai maturo con una penetrazione superiore al 70 per cento. Le promozioni sono aggressive soprattutto sui formati legati a un consumo più classico, il vaso e il tubo. I tagli prezzo sono profondi, soprattutto nei mesi di alta stagionalità, fino a coinvolgere oltre un quarto dei volumi totali, con una numerica di punti vendita coinvolti in promozioni dell'87 per cento. Questo dato non contribuisce tuttavia a una crescita reale del valore dello scaffale.

⌚ **La pressione promo scende al 20% nelle altre salse.**

I segmenti ancora in fase di sviluppo non necessitano di una forte pressione promo per spingere le vendite. Parallelemente, le opportunità

di aumento di penetrazione degli altri segmenti, compreso il ketchup che cresce fino al 38% ma che mostra ancora ampi spazi di crescita, vengono colte con operazioni in store per permettere l'assaggio e suggerire modalità di consumo.

⌚ **Le salse dressing fresche sono penalizzate dalla loro collocazione.**

La presenza nel lineare refrigerato abbate le potenzialità di cross selling con altri prodotti, quali panificati e patatine. Guardando gli scaffali refrigerati le salse spesso sono affiancate ad altre tipologie di prodotti, diversi anche per occasione di uso.

⌚ **Più spazio sul lineare per le salse ambient.**

C'è interesse da parte dei buyer a ottimizzare e ove possibile allargare gli assortimenti o anche effettuare doppi posizionamenti: si estendono

per esempio le collocazioni delle salse nel reparto carne e quella dei dressing accanto o sopra lo scaffale delle insalate.

⌚ **Private label, un competitor 'stuzzicante'**

Nel mercato maionese e salse la marca del distributore è uno dei player principali dello scenario competitivo, con una media di 39,5 punti di quota di mercato, ma con risultati altalenanti in

funzione dei segmenti. Nella maionese la pi vale il 39,6% del mercato a volume, in crescita del 4% rispetto all'anno scorso; mentre nel ketchup la quota della pi si attesta al 41,3%, in diminuzione dell'8% rispetto allo scorso anno. Nelle altre salse, invece, la quota pi scende al 37,7, in diminuzione del 4,4% rispetto al 2019 (dati riferiti a Totale Italia Food, vendite a volume, a.t. 29.12.2019).



● **FILIERA**

⌚ **Aumenta il prezzo euro-kg, stabile quello per unità.**

Le salse&spalmabili vegetali registrano una crescita del prezzo medio al kg del +1,9%, mentre il prezzo a confezione rimane stabile (+0,5% nell'ultimo anno), segno che la categoria si sta spostando verso confezioni di dimensioni più ridotte. Fra le cause, un aumento a monte dei prezzi delle principali materie prime utilizzate (pomodori, zucchero e olio in primis).

⌚ **Più sicurezza e selezione a monte.**

Rimane prioritaria la scelta di materie prime selezionate e genuine, nonché un'attenzione per il free from e per prodotti idonei per vegetariani e vegani. Si assiste a un incremento dell'offerta di prodotti con ricette naturali, ove possibile con pochi ingredienti, senza additivi e conservanti artificiali.

Linee di confezionamento Ketchup Heinz



ANALISI

● **PACKAGING**

⌚ **Si affermano le confezioni ridotte e funzionali.**

Smart packaging, easy to use, single serving packaging: tre espressioni per altrettante caratteristiche ricercate nelle confezioni per salse. La principale novità è l'esplosione dei formati top down, che crescono del 15% a volume rispetto all'anno scorso. Altra novità che sta spopolando sugli scaffali retail, dopo il successo nel canale foodservice, è il sachet, formato che risponde sia all'esigenza di avere una quantità sufficiente di prodotto senza generare sprechi, sia al crescente fenomeno del pasto on the go.

⌚ **Il vetro ha sempre il suo appeal.**

Soprattutto per la maionese, l'offerta in vasetto di vetro è quella più importante (pensa circa il 44% del venduto a valore sul totale formati) e ha un trend stabile. Il tubo



in alluminio, di contro, garantisce ottima visibilità a scaffale, e praticità d'uso al consumatore.

⌚ **Attenzione anche agli imballi.**

Sempre di più i player si stanno impegnando a ridurre il più possibile gli imballaggi e stanno implementando un processo di rivoluzione del packaging, sviluppando ove possibile confezioni monocomponenti, che possono essere al 100% riciclabili.



Cartolina Belle Epoque delle senapi Louit Frères

● **MARKETING**

⌚ **La tendenza è puntare su una comunicazione multi-channel.**

Per enfatizzare i valori dei brand sempre predominano le campagne mediatiche multicanale (tv, digital, pdv). I piani media sono articolati principalmente sul digital, dove i social giocano un ruolo fondamentale per catturare il target dei millennials, senza tralasciare l'adv più classico in televisione; a queste due leve si aggiungono gli eventi mirati a target ben definiti, specie per i nuovi lanci. Oltre a operazioni classiche su volantini funzionano le attività di proximity marketing in occasione di eventi di street food sul territorio.

⌚ **Il fenomeno dello street food ha dato un nuovo twist alla crescita delle salse.**

Programmi tv e fiere dedicate mostrano non più il lato di junk food, quanto piuttosto quello gourmet del mondo salse, che vede l'offerta ampliarsi in direzioni premium, diventando sempre più parte della ricetta e non mero accompagnamento.

● **CONSUMI**

⌚ **Spazio a ricette gourmet, etniche e salutistiche.**

Sono tre i principali trend da evidenziare: healthy, con una forte attenzione al bio, al 100% vegetale e alla ricetta corta; premiumness, con ricette speciali, pochi ingredienti selezionati, brand dall'allure "artigianale"; etnicità, tendenza trainata dalla curiosità di provare gusti e sapori nuovi, spezie e superfood.

⌚ **Il vegetale conquista nuovi consumatori.**

Il consumatore ha sempre più bisogno di un ritorno alla semplicità e si sta sempre più muovendo verso prodotti che non contengono ingredienti di origine animale. Le salse vegetali crescono infatti del +2,8% a valore e del +0,8% a volume (a.t. 29.12.2019), fra cui spiccano le performance delle salse di carciofi: +4,8% a valore e +13,3% a volume.

⌚ **La maionese 100% vegetale è un segmento stabile.**

Complice una maggiore attenzione alla salute da parte dei consumatori, nel mercato questo segmento si è ritagliato uno spazio che vale circa 3,6 mln di euro a valore tot 2019, con un trend del +0,4% vs il 2018.

⌚ **Le salse piacciono perché si adattano a diverse occasioni di consumo.**

Si prevede una crescita ulteriore del settore in quanto le salse sono versatili e ideali a diverse occasioni di consumo. Questa loro peculiarità ne favorisce un sempre maggiore utilizzo perché soddisfa la componente indulgence senza innescare sensi di colpa, grazie alle nuove ricette salutistiche.

PLAYER

Condimenti · SALSE E MAIONESE

STRATEGIE

Salutismo e gusto per stuzzicare i Millennials

Le principali tendenze che stanno emergendo nel mercato delle salse e dei dressing sono legate al mondo dell'healthy, del free from, del 100% naturale e alla provenienza italiana degli ingredienti. In parallelo, inoltre, nelle aziende cresce la voglia di sperimentare le ricette etniche usando i superfood e le spezie. "Alla luce di questi trend e del fatto che tra i consumatori prende piede un approccio sempre più consapevole alle salse legato al casual dining, stiamo studiando una linea di salse a base vegetale e con un alto contenuto di servizio – esordisce **Elena Tempestini, Marketing Manager di Gastronomia Toscana**, presente del segmento delle salse fresche o dressing -. Non riscontriamo molta innovazione nel mercato in generale, piuttosto notiamo una diversificazione dell'offerta che negli ultimi anni ha visto crescere in termini di vendita le salse etniche come guacamole, tzatziki e base soia. Nel mercato dressing siamo presenti con una linea di sette referenze a base maionese (es. Salsina con rucola, Salsina con

tonno ecc.) a marchio Gastronomia Toscana, che nel corso dell'anno saranno oggetto di un'operazione di rebranding e passeranno sotto il marchio Fratelli Tempestini. A giugno, inoltre, lanceremo una nuova linea di salse etniche fresche. Nonostante l'esigua fetta nel comparto nella gastronomia fresca, infatti, il dressing cresce costantemente ogni anno: nel 2019 ha progredito del 12,2% a valore. Posizionare la nuova linea di salse per continuare a incrementare la quota di mercato e la distribuzione numerica e attrarre un target più giovane rispetto alla media dei nostri consumatori è l'obiettivo che ci siamo posti per il 2020". Anche **Develey Italia** per l'anno in corso intende spingere la propria crescita nel mondo delle salse etniche e dressing, senza tralasciare il filone salute e benessere. "Sicuramente quello delle salse in Italia è un mercato in evoluzione – afferma **Alessandro Longo di Develey Italia** –, che si sta segmentando includendo prodotti bio e veg, ma anche ricette più innovative per consumatori moderni, come per esempio la nostra Tzatziki o la Caesar dressing". Fra i prodotti altoventanti di Develey Italia, vanno citati il Ketchup e la Maionese Develey Minions: lanciati nel 2018, a fine 2019 hanno entrambi segnato una crescita di sell-out del +46% per numero di confezioni. "L'obiettivo per Develey è confermarsi come brand di qualità che crea valore a scaffale – prosegue Longo –, per questo i nostri ketchup e una maionese sono realizzati con ingredienti naturali, pomodori

italiani, olio di girasole e uova da galline allevate a terra". A orientare le ricette verso contenuti salutistici anche Louit Frères che dal 2017 può contare nel suo assortimento anche due referenze biologiche: il brand è nel protafoglio **Pucci** dal 2013 e ha fatturato nel 2019 circa 2 milioni di euro solo con la senape, segmento dove è il secondo marchio a livello nazionale con quasi il 27% della quota di mercato a valore (dati Iri), presente in Gdo soprattutto nel centro-nord. A breve partirà un progetto per la distribuzione del marchio Louit Frères in maniera più capillare nel normal trade e nei negozi specializzati, dove può far valere l'immagine premium e il packaging distintivo. "L'intera gamma è stata completamente rinnovata negli ultimi due anni attraverso un'immagine arricchita, l'etichetta e il sigillo argentati, ma anche grazie ai lanci di nuove referenze – spiega **Stefano Preda, Direttore Commerciale di Pucci** -. Tutte le extension brand sono coerenti con l'immagine di

continua a pagina 168



A sinistra: Elena Tempestini Marketing Manager di Gastronomia Toscana; a destra: Stefano Pucci, Ceo di Pucci



PLAYER

segue da pagina 167

marca e con l'origine francese del marchio. I nostri prodotti dimostrano rotazioni elevate grazie alla gamma segmentata di senapi, all'eleganza del pack e alla giusta quantità di prodotto presente nelle confezioni. Abbiamo inoltre raccolto le nuove tendenze salutistiche di consumo e per primi abbiamo realizzato la senape bio in due varianti, Senape alla Curcuma Bio e Senape Ancienne Bio. Nel 2020 lanceremo il progetto di degustazione con sei referenze proposte in una elegante confezione in latta: la scatola Belle Époque Louit Frères. Questa è stata progettata riprendendo i soggetti e la grafica originale del 1825, recuperati grazie a una ricerca storica effettuata dall'imprenditore Stefano Pucci. Al momento la confezione è disponibile in due soggetti, cui se ne aggiungeranno presto altri,

collezionabili". Lo specialista dell'etnico **Eurofood**, dal canto suo, sta guardando con grande interesse quanto sta avvenendo nel segmento Tex Mex: "Anche grazie allo svilupparsi di nuove catene foodservice che propongono piatti della cucina messicana - dichiara **Rossella Guidobono, Marketing Manager di Eurofood** - si registra una crescita del mercato salse Tex Mex in Gdo, trainate dal brand da noi distribuito Santa Maria, leader di mercato nel TexMex con una quota del 32% sul segmento salse tex mex in crescita del 6,5%. Sempre nell'etnico, assistiamo a una crescente curiosità per le salse piccanti, dove Eurofood è leader con l'iconica Salsa Tabasco. Seguendo i trend dello street food, con Tabasco quest'anno lanciamo la Tabasco Sriracha, salsa piccante thailandese e vietnamita per eccellenza. La ricetta tradizionale include pasta di peperoncino, aceto, aglio, zucchero

e sale, e ha conquistato le tavole con l'aumento della popolarità della cucina del sud-est asiatico. La Sriracha by Tabasco, a differenza delle altre presenti sul mercato, è realizzata con la pasta di peperoncini rossi invecchiati nelle botti, che le conferiscono un sapore speciale, ed è senza conservanti. Per quanto riguarda l'etnico Orientale, Kikkoman, con una quota a valore del 54% e una distribuzione estremamente capillare è leader sul mercato della salsa di soia e propone un'ampia gamma di prodotti adatti a diversi utilizzi. L'anno scorso abbiamo lanciato la Salsa Poke, a base di semi di sesamo e soia, pensata per gli amanti delle Poke Bowl. Quest'anno si amplia, invece, la gamma delle anforette, con le proposte di Salsa di Soia Dolce (con il tappo arancione) e la Salsa di Soia senza glutine in dispenser (tappo blu), per dare anche ai celiaci la possibilità di acquistare l'iconica anforetta da 150 ml".

	Bonomelli	Citres	Conservas Italia	Develey Italia	Eurofood	Formec Biffi
Fatturato 2019 (€)	57 mln (tot. marca Cuore)	1,1 mln (tot. mercato creme)	896 mln (tot. gruppo 2018)	28 mln (tot. az.)	12 mln (tot. mercato salse)	100 mln (tot. az.)
Marchi	Cuore, Cannamela, Bonomelli, Thè Infrè, Polenta Valsugana, Catari	Citres, Pi	Cirio, Valfrutta, Yoga, Derby Blue, Jolly Colombani	Develey, il Picchio, Fresh Gourmet, Schamel	Tabasco, Maille, Kikkoman, Lea&Perrins, HP, D&L, French	Biffi, Gaia
Canali	Gdo 90%, Altro 10%	Gdo 68%, Normal trade 25%, Horeca 7%; Export 42%	Retail, Horeca, Foodservice, Private label, Export	Gdo, Normal trade e Discount 60%, Horeca 40%	Gdo 80%, Foodservice e Normal trade 20%	Gdo 62%, Horeca 8%
Top SKU	 Maionese Vegetale Cuore formato vasetto	 Bruschetta con pomodori secchi e olive 200 g	 Salsa Rubra	 Develey Tomato Ketchup Minions 100% ingredienti naturali	 Salsa di soia Kikkoman 150 ml dispenser	 Maionese Biologica in tubetto da 150ml

Condimenti - SALSE E MAIONESE

THE KRAFT HEINZ COMPANY

L'innovazione rinsalda la brand awareness

Heinz nel mondo delle salse è da sempre sinonimo di innovazione. "In Italia ci riconfermiamo tra i più grandi contributori della crescita in ogni categoria di salsa - esordisce **Francesco Meschieri, Marketing Manager di The Kraft Heinz Company**, l'azienda che ha in portafoglio il brand Heinz -. La forza e la rilevanza del brand portano immediatamente interesse da parte del consumatore a ogni lancio. Siamo riusciti negli ultimi anni a portare una scossa anche al mercato più maturo e combattuto della maionese. Ci siamo riusciti portando allo stesso tempo valore per il mercato, con ricette di maionese assolutamente nuove per il mercato italiano. Così è stato recentemente con il lancio di Heinz Maio al Tartufo: una limited edition che è apparsa sugli scaffali

a Natale, che ha riscontrato un grande successo, andando anche in out of stock". Intanto è partito il piano 2020 per i brand Kraft e Heinz. "Kraft si conferma sinonimo di famiglia e si riproporrà l'obiettivo di unire le famiglie italiane intorno alla tavola portando momenti di gioia e condivisione anche con i più piccoli - spiega Meschieri -. Heinz, invece, continuerà a spingere sull'esperienza di gusto e sulla possibilità di dare nuova vita ed energia a ogni piatto, andando in contro alle esigenze specifiche di ognuno. Dal 2019

▲ Nel 2020 Heinz spingerà ancora sull'esperienza di gusto

Francesco Meschieri, Marketing Manager



abbiamo fatto una scelta forte di comunicazione che abbracciasse sia i canali digital, i punti vendita e i punti finali di consumo out of home. Questa scelta ha pagato, e non è stato solo per il coinvolgimento di una star mondiale come Ed Sheeran. Abbiamo creato veri e propri eventi nei punti vendita con un altro brand storico americano come Weber, dominando la stagione della griglia e per la prima volta teatralizzando il festeggiamento dell'Oktoberfest, da sempre solo dominato dalle birre".

	Gastronomia Toscana	Gruppo Fini	Heinz	Ponti	Pucci	Unilever Italy Holding	Valsolia
Fatturato 2019 (€)	15 mln (tot. az.)	100 mln (tot. az.)	260 mln (tot. az.)	120 mln (tot. az. 2018)	2 mln (tot. mercato senapi)	118,64 (tot. az. 2018)	83,5 mln (tot. az. 2018)
Marchi	Gastronomia Toscana, Fratelli Tempestini, Siamo Pronti	Le Conserve della Nonna	Heinz e Kraft	Ponti	Louit Freres	Calvé, Hellmann's	Valsolia Bontà e Salute
Canali	Gdo, Discount, Ingrosso	Gdo 70%, Normal Trade 10%, Export 20%	Gdo	Gdo	Gdo, Importatori	Retail, Foodservice	Gdo 95%, Altro 5%
Top SKU							
	Salsina dell'Orto 130 g	Crema di Carciofi	Tomato Ketchup Heinz 460 g	Salsa BBQ Premium all'Aceto Balsamico di Modena 1gg	Senape Dilara	Calvé Senza Uova	Maionese Senza Uova

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

PLAYER

BONOMELLI

Cuore, leader nelle maionesi vegetali, ora anche top down

L'andamento del segmento maionese vegetale nel 2019 è stato positivo, come attestano i principali player. "La Maionese Vegetale Cuore (senza uova, realizzata con proteine vegetali) nel 2019 ne è diventata leader con il 35% di quota valore e un ottimo livello di distribuzione (80% negli iper+super) - spiega **Andrea Vannini, Direttore Commerciale Cuore** -. La crescente consapevolezza dei consumatori sull'importanza di un'alimentazione sana ed equilibrata ha comportato un maggiore livello di attenzione alla qualità e al tipo di condimenti e cibi che si assumono. Maionese Vegetale Cuore si inserisce perfettamente in questo contesto di mercato, in quanto è un condimento funzionale realizzato col 55% di Olio Cuore che, grazie all'acido linoleico (Omega 6),

aiuta a mantenere i normali livelli di colesterolo. Maionese Vegetale Cuore, grazie alle ottime rotazioni e al proprio posizionamento premium (mediamente 2,59 € a confezione versus 1,16 € medio delle maionesi classiche e 1,99 € medio delle maionesi vegetali), contribuisce a dare valore alla categoria". Inoltre, Maionese Vegetale Cuore, dopo l'esordio con il formato in vetro, a settembre 2019 ha lanciato anche il formato top down: "Si tratta della prima maionese vegetale in questo formato - sottolinea Vannini -. Grazie alla sua praticità, il top down fornisce ai consumatori un elevato livello di servizio e un'opportunità in più di consumo, consentendo a Cuore di allargare ulteriormente il proprio target consumatori coinvolgendo maggiormente fasce di 35-44enni". Per

incrementare questi risultati, l'azienda ha in programma intense attività di comunicazione off e on line. "Sarà confermato l'ingente investimento tv con lo spot 20" (che affianca Olio Cuore alla Maionese Vegetale Cuore) nelle settimane di massima stagionalità. La comunicazione tv sarà accompagnata da quella digital con video dedicati a Maionese Vegetale Cuore per attività geolocalizzate e targettizzate sulla base degli interessi degli utenti (cucina sana e benessere). Nelle attività social, tutto l'anno veicoleremo anche comunicazioni ad hoc relative alle promozioni presenti sui punti vendita. Infine effettueremo attività di sponsorizzazione eventi di sport e benessere in occasione delle quali verranno distribuiti sampling e leaflet con buoni sconto".

NOVITÀ



Bonomelli
Maionese Vegetale Cuore



Citres
Crema di radicchio



Eurofood
Maille Mayonnaise Fine & Maille
Mayonnaise Fine Gourmand

Plus	La prima maionese vegetale in formato top down, formato che fornisce ai consumatori un elevato livello di servizio, grazie alla sua praticità e alla sua versatilità. Si rivolge a un target di consumatori 35-44enni attenti alla propria salute senza rinunciare al gusto	Texture visibilmente spezzettata, cremosa, versatilità d'uso	Maionesi Arricchite con Senape di Digione, con uova da galline allevate a terra
Posizionamento	Prezzo raccomandato 2,98 € / conf	Premium	Premium
Distribuzione ponderata	In start-up	38 p.ti	nd
In commercio da	Fine 2019	Agosto 2019	Aprile 2020
Formato	Top down (200 g / confezione)	200 g	320 g

Condimenti · SALSE E MAIONESE

FORMEC BIFFI

Dalla tradizione allo street food

Consolidare e rafforzare le quote di mercato negli scenari competitivi di riferimento. Con questo obiettivo, Formec Biffi compete nel mercato delle salse, rispondendo alle esigenze di due tipologie di consumatori, come spiega **Alessandro Bozzini, Marketing & Communication Manager**: "Al consumatore orientato alla tradizione bio & green dedichiamo la linea di Salse in Tubo da 150 ml: Maionese Classica, Biologica, Tonnata e Maionese Vegetale. Al consumatore più giovane e aperto alle novità ci rivolgiamo con la nostra linea innovativa di Salse Biffi I Love Street Food, ispirate alle tradizioni gastronomiche di tutto il mondo (Guacamole, Barbecue, Burger, Thai, ecc.). In entrambi i segmenti registriamo performance positive. La

nostra ricetta di Maionese classica Biffi piace sempre più al consumatore, ed ha incrementato i volumi del 30%, quella biologica registra un incremento del +18% rispetto al 2018 a volume e del +14% a valore, mentre la Maionese Senza uova - 100% vegetale ha visto incrementare i volumi di vendita del 4,5 per cento. Le salse Biffi I Love Street Food, trattandosi di segmenti nuovi, stanno registrando volumi di crescita più importanti, con variazioni che si attestano tra il 40 e il 140 per cento. Entrambe le linee sono la testimonianza perfetta dei valori di tradizione e innovazione che coesistono perfettamente nella nostra



Alessandro Bozzini,
Marketing &
Communication
Manager di Formec
Biffi

brand identity". Infine, l'azienda ha di recente inaugurato una nuova gamma di Salse Fresche: capostipite di questa nuova linea è la Salsa Guacamole fresca, in confezione da 180 g. "Una scelta che ci consente di trasferire il know how e la qualità della tecnologia dei sughi freschi Biffi anche nel mercato delle salse", conclude Bozzini.

VALSOIA

Il veg è di casa

Con la sua ricca gamma di condimenti, Valsoia opera nel segmento del 100% vegetale. "Valsoia, da sempre, offre un'ampia gamma di prodotti vegetali, buoni e di altissima qualità, per un'alimentazione sana e piena di gusto, per tutta la famiglia - spiega **Martino Tadolini, Responsabile Trade Marketing di Valsoia** -. Un 'mangiare sano' legato ai valori della cultura della qualità, della selezione di ingredienti di eccellenza e di processi curati e controllati al servizio di un prezioso know how maturato in decenni di esperienza". Inizialmente destinati a soggetti intolleranti, i prodotti vegetali, negli ultimi anni stanno incontrando il favore di un numero

crescente di consumatori, attratti da uno stile alimentare più consapevole e orientato al benessere. "Si tratta, infatti, di prodotti senza grassi animali, che possono adattarsi alle esigenze di un pubblico più ampio - aggiunge Tadolini -. La Maionese Valsoia è stata la prima alternativa vegetale alla maionese tradizionale. L'azienda a oggi effettua un continuo lavoro di miglioramento della ricetta della maionese per mantenere sempre alti i suoi livelli qualitativi, l'ultimo cambio della ricetta è stato finalizzato ad aumentarne la cremosità e ridurne la sierosità. La maionese senza uova con proteine vegetali è una specialità Valsoia 100% vegetale, che può essere consumata dalle persone intolleranti o allergiche

alle uova, dai celiaci, dai vegetariani e dai vegani e da tutti coloro che vogliono limitare il consumo di grassi animali. Oltre a essere senza uova, contiene l'acido linoleico che aiuta a controllare i normali livelli di colesterolo. Nell'ambito di una dieta varia e equilibrata e uno stile di vita sano, l'assunzione di 10 g al giorno di acido linoleico contribuisce al mantenimento di normali livelli di colesterolo nel sangue. Riguardo al sostegno alla gamma, Valsoia di fatto è l'unico player del mercato vegetale ad avere investito con continuità importanti risorse in comunicazione e in altre iniziative di marketing. Anche in futuro, sia la gamma condimenti, sia gli altri prodotti Valsoia, beneficia e beneficerà di questi solidi investimenti".

FOOD Marzo 2020 171

PLAYER

UNILEVER

Calvé punta sulle salse extra gusto

Il mercato del dressing si conferma in espansione, trainato in particolar modo dalle salse 'extra gusto', il cui mercato lo scorso anno è cresciuto del 5% (fonte: Nielsen MAT P13 2019). "In linea con gli scorsi anni, riscontriamo una tendenza alla ricerca da parte dei consumatori di prodotti di qualità, capaci di rispondere a un corretto stile di vita, che passa attraverso un'alimentazione sana e bilanciata, senza mai rinunciare al gusto – esordisce così **Maria Teresa Parrello, Dressing Marketing Manager Unilever Italia** –. Per rispondere alle diverse esigenze dei nostri consumatori, lo scorso 2019 abbiamo lanciato la Maionese Senza Uova, senza glutine e senza conservanti, ideale per esaltare i piatti vegani con tutto il gusto di Calvé. Un prodotto che, dopo un

lancio su alcuni clienti selezionati, miriamo a distribuire in maniera più estesa nel 2020. Inoltre, cogliamo le opportunità sul mercato sopracitate, allargando il nostro portafoglio delle salse extra gusto attraverso il lancio di una nuova proposizione richiesta a gran voce dai consumatori: a partire da giugno sarà sul mercato la salsa Calvé Cheddar, adatta per piatti a base di hamburger e patatine fritte, nonché per gli aperitivi. Ma non è finita qui: la linea di salse #zigzag che abbiamo lanciato lo scorso anno, anche nel 2020 ci permetterà di coniugare 'extra gusto' e 'fast good' nei tre diversi gusti, avocado – quello di maggior successo – yogurt hummus. Ricordiamo inoltre che nel 2019 abbiamo lanciato nel mercato italiano il nuovo ketchup Hellmann's – con 100% ingredienti naturali,

fatto con pomodori da agricoltura sostenibile, senza conservanti, senza coloranti – pensato per un taste giovane". Infine, da quest'anno, una grande novità riguarda i packaging delle salse Unilever: tutti i top-down Calvé e Hellmann's diventano infatti 100% riciclabili. "Un'importante innovazione per contribuire alla creazione di un'economia circolare della plastica e diminuire il nostro impatto ambientale – conclude Maria Teresa Parrello –. Vogliamo rendere Calvé protagonista delle tavole italiane nel corso di tutto l'anno, per essere presenti nelle occasioni di condivisione più importanti per la tradizione del nostro Paese, come Pasqua, Natale, e le grigliate e aperitivi estivi, ma anche in momenti di festa internazionali come Halloween".

NOVITÀ



Eurofood
Tabasco Sriracha



Formec Biffi
Salsa Guacamole fresca



Heinz
Heinz Maionese al Tartufo



Pucci
Scatola latta Belle époque Louit Freres

Plus	Sriracha ottenuto dal Mash dei peperoncini Tabasco. Senza conservanti, vegetariana e vegana, senza glutine, Kosher, Halal e Fat Free	Crema a base di avocado originaria del Messico, rivisitata da Biffi in funzione dei gusti dei consumatori del nostro territorio. Senza glutine	Una maionese ricercata, impreziosita da vere scaglie di tartufo tuber aestivum	Packaging elegante che riporta le immagini storiche Louit Freres
Posizionamento	Premium	Mainstream	nd	Medio-alto
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd	nd
In commercio da	Febbraio 2020	Ottobre 2019	Giugno 2020	Gennaio 2020
Formato	256 ml	180 g	Top Down da 220 g	Scatola latta

Condimenti · SALSE E MAIONESE

GRUPPO FINI

Si allarga la gamma nel gourmand

Gruppo Fini pone l'accento sull'artigianalità della produzione, da sempre cifra distintiva del proprio brand di punta Conserve della Nonna: "All'interno della nostra gamma proponiamo referenze che si contraddistinguono per l'elevata qualità e l'alto contenuto di servizio - dichiarano dall'azienda modenese -. Utilizziamo infatti principalmente materie prime italiane lavorate dal fresco, con metodi di produzione tradizionali, senza l'aggiunta di conservanti né aromi, per offrire un prodotto buono, semplice e genuino. Inoltre, tutte le nostre referenze sono senza glutine. Si tratta di una gamma di 11 referenze di creme spalmabili

vegetali, altamente versatili, perché utilizzabili non solo per bruschette e antipasti, ma anche per condire la pasta, un risotto o per accompagnare secondi di carne o pesce. Perfette anche per arricchire sandwich o hamburger, trend di consumo in costante crescita. Referenze che si stanno dimostrando di grande interesse anche per i mercati esteri, Europa in primis, grazie all'italianità delle materie prime e all'alta versatilità, adattabili quindi anche ai gusti e ricettazioni differenti, caratteristici del paese". Obiettivo per il 2020 è ampliare l'offerta con altre proposte distinte dal punto di vista della ricetta e delle materie prime,

dedicate a un pubblico gourmet a cui piace sperimentare nuovi prodotti e nuovi accostamenti di sapori: "Dal punto di vista della comunicazione stiamo utilizzando diversi canali per arrivare al consumatore attraverso vari touch point: oltre alle tradizionali forme di advertising sulla stampa e sul web, siamo molto attivi anche sui social network e abbiamo stretto collaborazioni con blogger e Instagramer, invitati a visitare lo stabilimento produttivo per provare in prima persona i nostri prodotti e testimoniare la cura e l'attenzione con cui vengono realizzati. Inoltre organizziamo attività rivolte direttamente al consumatore finale, con degustazioni e attività sul punto vendita e nelle piazze".

BUYER

Crai presidia lo scaffale

Il prodotto a marchio Crai presidia la categoria delle salse con la maionese, il ketchup, la salsa tartara, la salsa cocktail, la senape e la salsa tonnata. La categoria all'interno dell'insegna mediamente pesa circa l'1% del totale drogheria.

"Copriamo tutti i segmenti, sia i classici che le nuove

tendenze - spiegano da Crai -. L'assortimento viene gestito attraverso una logica di category management allo scopo di rispondere all'esigenze dei clienti e gestire lo scaffale in base ai diversi format di negozio. Infatti, nei negozi di piccole metrature l'assortimento di questa categoria è composta dai prodotti delle nostre linee a marchio e dalle referenze leader o alto vendenti; nelle



grandi superfici, l'assortimento è più ampio e quindi considera più tipologie di prodotti come le salse speciali. Uno dei plus delle nostre gamme è sicuramente quello di offrire prodotti di qualità a un prezzo più conveniente rispetto alle grandi marche. C'è anche un discorso di fiducia e di legame del cliente con l'insegna, in quanto sui prodotti a marchio ci mettiamo la nostra firma, a garanzia di quello che proponiamo. Un plus ulteriore delle nostre linee riguarda l'innovazione in una logica di sostenibilità. Infatti, stiamo modificando la composizione delle salse attraverso l'utilizzo di uova allevate a terra, preservando il benessere animale e le prestazioni qualitative del prodotto finale".



FOOD Marzo 2020 173

