

RASSEGNA STAMPA

Terzo trimestre 2020

Luglio > Settembre



09 ottobre 2020

GRUPPO FINI SPA

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

Amministrazione: Via Albareto, 211 | 41122 Modena



Spalmabili dolci

il mercato accelera
su qualità
e prodotti premium



MERCATI | DMM

I canali distributivi

Nel retail i supermercati hanno dato i risultati più soddisfacenti, mentre il canale iper ha sofferto. Se consideriamo, invece, i primi mesi del 2020 il libero servizio piccolo mostra un andamento positivo, aiutato

certamente dalla situazione di emergenza che ha portato i consumatori a recarsi nel punto vendita sotto casa, a discapito delle superfici più grandi.

Si afferma il "free from"

Tra le novità «assistiamo al consolidarsi del trend del "free from" che si riflette positivamente sulle performance di prodotti senza zuccheri aggiunti», dichiara **Cristian Voltolini, marketing manager di Zuegg**. L'azienda è presente in questo segmento con la gamma Zuegg Zero Zuccheri Aggiunti, a ridotto contenuto calorico perché le proposte contengono

naturalmente solo gli zuccheri della frutta. Le sei referenze della linea si caratterizzano per la loro consistenza particolarmente gradevole, grazie alla presenza di frutta in pezzi (60%), e per un gusto pieno e leggero.

Attenzione all'origine della materia prima

Le **Conservas della Nonna** ha intrapreso un progetto di italianità per le confetture, sia per la frutta sia per lo zucchero. Per le principali referenze della gamma vengono utilizzati, infatti, solo due ingredienti 100% italiani: frutta italiana fresca di stagione, lavorata appena raccolta, e zucchero di barbabietola italiano da filiera certificata. «La bontà dei nostri prodotti – spiega **Lorenza Baretti,**





responsabile marketing prodotto comparato conservati – deriva anche dal processo produttivo tradizionale che ricalca la lavorazio-

ne casalinga: la frutta fresca arriva in stabilimento, viene selezionata, lavata, denocciolata e poi cotta lentamente in modo da far evaporare l'acqua per ottenere una consistenza e una cremosità tipica delle buone confetture fatte in casa, senza l'utilizzo di pectina. Questo ci consente di ottenere

MERCATI | DMM



Composte a tutta frutta

Nel 2019 Mielizia ha lanciato sul mercato sei nuove composte di frutta biologica da 250 g senza pectina aggiunta, preparate con un'elevata percentuale di frutta e soprattutto dolcificate solo con miele dei soci apicoltori Conapi e zucchero d'uva. Quella utilizzata è solo materia prima italiana e con indicazione della provenienza regionale in etichetta nel caso di albicocche, fragole, pesche e agrumi. Nella stessa direzione anche Le Conserve della Nonna, che propone sei nuove ricette in cui la frutta italiana si unisce a spezie o piante: albicocca e curcuma, arancia e zenzero, arancia e granella di cacao, fragola e rabarbaro, mela e cannella, pera e cacao. Le referenze sono caratterizzate da alte percentuali di frutta, dolcificate con soli zuccheri della frutta (di dattero) e consistenza cremosa dal sapore intenso. Queste proposte sono dedicate ad un pubblico "gourmet", curioso e innovatore, attento alla selezione degli ingredienti e alle lavorazioni semplici.





POSSIAMO OFFRIRE AI VOSTRI CLIENTI LE MIGLIORI CONFETTURE DI FRUTTA. CI SERVE SOLO UN VOSTRO ORDINE.

Frutta 100% italiana, qualità 100% extra.

Le nostre confetture sono preparate con frutta 100% italiana e zucchero di barbabietola anch'esso italiano proveniente da filiera certificata. Utilizziamo altissime percentuali di frutta che cuociamo lentamente fino a ottenere una **consistenza straordinariamente cremosa** senza dover aggiungere altro eccetto la nostra grande passione. Probabilmente è per questo motivo che chi ha provato le nostre



Il "Quality Award" è il risultato di una valutazione espressa direttamente dai consumatori italiani chiamati a giudicare nel corso di rigorosi blind test le caratteristiche del prodotto nel suo complesso: aspetto, profumo, sapore, consistenza, ecc.

confetture le considera le migliori e ha deciso anche per quest'anno di premiarle con il Quality Award.

Metteteci alla prova, gli italiani sapranno premiare anche voi.

Per noi si tratta di un **prestigioso riconoscimento** che ci riempie di orgoglio, per voi di una **preziosa indicazione sulle preferenze dei consumatori**. E allora perché aspettare? Gli italiani non vedono l'ora di premiare anche voi.



“Le Conserve della Nonna”. La bontà che riconosci.



confetture con altissime percentuali di frutta, arrivando a superare in alcune referenze anche il 150%». Hero, invece, sta puntando su una nuova linea di confetture premium: Hero Frutta di Stagione. «Si tratta di una gamma di specialità (Ananas, Frutti rossi, Fichi, ecc.) che viene prodotta con la frutta dell'ultima stagione: il sapore della materia prima è ottimo e di altissima qualità», afferma **Fausto Bini, direttore commerciale Hero Italia.**

Le creme spalmabili si rinnovano

Le creme spalmabili



dolci stanno vivendo un buon momento in termini di innovazione di prodotto. Per Damiano le creme di frutta secca sono il nuovo trend del momento, con un consumo in costante crescita. «Nel 2020 abbiamo lanciato la crema di Noci brasiliane, che ha incontrato il gradimento del pubblico e prevediamo il lancio entro fine anno di un altro prodotto, sempre a base frutta secca, ma con più



ingredienti», afferma **Mariateresa Licata, responsabile marketing e vendite di Damiano.**

L'ultimo lancio in Casa Rigoni di Asiago, invece, riguarda la Nocciolata Bianca, una crema spalmabile biologica alle nocciole e latte. Con il 30% di nocciole come primo ingrediente, latte, burro di cacao e il 30% di zuccheri in meno rispetto alla media delle creme



16/07/2020
Pag. 118 N.7/8 - lug/ago 2020



diffusione:40000



CONSERVE

CONSERVE ROSSE



di Manuela Falchero

Le dimensioni e i trend del mercato dal 28.04.2019 al 26.04.2020

VENDITE A VALORE

611.371.774 €

▲ **+9,1%**

VENDITE A VOLUME

471.723.131 kg

▲ **+6,2%**

PREZZO MEDIO

1,30 €/kg

▲ **+2,8%**

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ Le **PASSATE** corrono ben oltre la media del comparto e segnano un incremento del 10,5% a valore

▲ I **CONCENTRATI DI POMODORO** fanno segnare un +5,5% a volume

BUONA LA PROGRESSIONE DELLE POLPE DI POMODORO

▲ **+8,9% A VALORE**

Un exploit che cambia le regole

Fino al 2019 i numeri registrati dalle conserve rosse restituivano la fotografia di un mercato maturo, che mostrava sofferenze sia a volume sia a valore. Poi, all'inizio del 2020 è arrivata l'emergenza Covid-19, che ha profondamente modificato lo scenario. Nelle settimane del lockdown la corsa agli acquisti indotta dall'effetto-scorte ha premiato in particolare i prodotti di base. E tra questi non sono mancati i derivati del pomodoro, che nel primo quadrimestre dell'anno hanno messo a segno un vero e proprio boom, spinto in particolare dalle passate. I prossimi mesi diranno se i cambiamenti nelle abitudini di consumo introdotti dalla pandemia saranno da considerare contingenti. Stando ai riscontri fin qui ottenuti, però, l'impressione è che si tratti piuttosto di una svolta destinata a impattare in modo strutturale sugli acquisti.

down

▼ Pur muovendosi in territorio positivo, **PELATI E POMODORINI** registrano ritmi di crescita più lenti rispetto alla media della categoria: +2,1% a volume

SEPPUR IN CALO DEL -3,2%, LA PRESSIONE PROMOZIONALE DEL COMPARTO RESTA ALTA

⬇ **37,8%**

116 FOOD Luglio - Agosto 2020

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

16/07/2020
Pag. 118 N.7/8 - lug/ago 2020



diffusione:40000

DATI

Conserve · CONSERVE ROSSE

Incidenza a valore per Canale dal 28.04.2019 al 26.04.2020

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +7,2%	21,8%	1,51 €	50,6%
SUPER	▲ +11,4%	42,8%	1,41 €	44,3%
L.S.	▲ +8,0%	14,9%	1,37 €	37,3%
DISC.	▲ +7,6%	20,5%	0,95 €	20,1%
AVG 1,30 €				

Totale Italia - fonte: Nielsen

Incidenza a valore per Area
dal 28.04.2019 al 26.04.2020



Totale Italia - Fonte: Nielsen

Incidenza a volume per Area
dal 28.04.2019 al 26.04.2020



Totale Italia - Fonte: Nielsen



Dimensioni e trend dei segmenti dal 28.04.2019 al 26.04.2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume kg	Var. %	Prezzo Medio (€/kg)	Var. %	Int. Ind. %
Passata di pomodoro	317.608.918	+10,5	281.303.106	+7,6	1,13	+2,7	43,1
Polpa di pomodoro	167.748.645	+8,9	110.777.672	+5,4	1,51	+3,3	35,6
Pelati e pomodorini	97.800.143	+6,3	73.169.679	+2,1	1,34	+4,1	23,2
Concentrati di pomodoro	28.214.071	+5,9	6.472.674	+5,5	4,36	+0,3	8,2
Totale	611.371.774	+9,1	471.723.131	+6,2	1,30	+2,8	37,8

Totale Italia - fonte: Nielsen

FOOD Luglio - Agosto 2020 117

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

DATI

Conserve • CONSERVE ROSSE

Facts & Figures

Buone notizie per il mercato dei derivati del pomodoro, che nell'anno terminante ad aprile 2020 ha fatto registrare una crescita a valore del +9,1% e a volume pari a circa il 6 per cento. "Dall'inizio dell'emergenza sanitaria e soprattutto nel periodo del lockdown – spiega **Cristina Farina di Nielsen** – il maggior utilizzo di pasta, riso, pizza fatta in casa e in generale il potenziamento dei consumi domestici ha impattato positivamente sulle vendite dei derivati del pomodoro: nelle sole 10 settimane comprese tra il 23 febbraio e il 26 aprile 2020, questa categoria ha messo a segno un aumento del +41% (+46,8 milioni di euro), marcando così un deciso allungo sul totale relativo all'Lcc che nello stesso periodo ottiene una progressione del +13%". In questo quadro sono da segnalare, in particolare, le performance delle passate di pomodoro e della polpa. "Queste voci, che rappresentano poco meno dell'80% dei derivati del pomodoro – dice Farina –, sono state

protagoniste nell'ultimo anno di incrementi a valore rispettivamente del +10,5% e del +8,9 per cento. E nelle dieci settimane del lockdown sono state le maggiori contributrici alla crescita: le passate hanno, infatti, registrato un trend di accelerazione del +43,6% che, tradotto in fatturato, equivale a +25,6 milioni di euro, mentre le polpe sono state al centro di un aumento del +44,2%, pari a +13,6 milioni di euro di fatturato". Bene hanno poi fatto anche i segmenti pelati e pomodorini, che sviluppano il 16% dei derivati del pomodoro, e dei concentrati, che rappresentano il 4,6% del comparto. Tra i canali distributivi, il supermercato guida la performance. "Nell'ultimo anno – rileva Farina – ha sviluppato il 42,8% del fatturato dei derivati del pomodoro venduti in distribuzione con un trend pari al +11,4% a valore e al +8,4% a volume". A seguire si collocano gli altri canali. "I liberi servizi, che pesano per il 14,9% sul fatturato della categoria –

afferma Farina –, hanno realizzato un'accelerazione del +8% a valore e del +4,8% a volume. Un risultato per il quale è stato determinante il periodo del lockdown che, in virtù delle limitazioni alla mobilità, ha dato un impulso molto positivo ai format di prossimità". Infine, seppur meno agevolati dalla fase Covid, anche discount e iper registrano nell'ultimo anno un trend in crescita, superiore al +7% in fatturato. Se a volume e valore i dati parlano dunque di decisi incrementi, opposta è la tendenza sul fronte della pressione promozionale, protagonista di una contrazione che si è accentuata nel periodo Covid, ma che era già in atto anche precedentemente. Infine, si deve evidenziare una crescita dei prezzi nell'ultimo anno. "Il trend è in atto su tutti i canali – conclude Farina – ed è il risultato non solo del calo promozionale, ma anche della tendenza all'acquisto di prodotti dal posizionamento di prezzo più alto della media del mercato".

ANALISI

● EXPORT

🕒 Circa il 60% delle produzioni italiane è destinato al mercato estero.

L'esportazione si indirizza sia verso l'Europa (Germania, Francia, Regno Unito) sia verso gli altri Paesi (Usa, Giappone, Australia), con un valore dell'export indicato da Anicav in 1,7 miliardi di euro.

🕒 Effetto Covid sui volumi all'estero.

Così come in Italia, anche oltreconfine si è registrata una crescita consistente della domanda, seguita alla corsa agli scaffali che ha scandito le settimane di lockdown

● PACKAGING

🕒 La tradizione detta l'agenda.

Tra le passate, continua a prevalere la bottiglia di vetro da 700 g. Tra le polpe, prevale la lattina da 400 g in cluster da due o da tre.

🕒 Vince la filosofia green.

L'attenzione del consumatore, e di conseguenza delle aziende del comparto, è rivolta all'utilizzo di confezioni quanto più possibile sostenibili, riciclabili e provenienti da materie prime riciclate, rispettose dell'ambiente.

16/07/2020
Pag. 118 N.7/8 - lug/ago 2020



diffusione:40000

PARTNER D'IMPRESA

La Doria

Passione per
le private label
dal 1954

La Doria è leader europeo nella produzione di legumi, pelati, polpa di pomodoro e sughi pronti a marchio privato e tra i principali produttori italiani di succhi di frutta. Qualità dei prodotti e attenzione al cliente, rispetto dell'ambiente, tracciabilità dal campo allo scaffale,

innovazione tecnologica ed elevata flessibilità: sono questi i motivi che hanno portato La Doria a essere il **fornitore privilegiato delle maggiori catene della grande distribuzione** alla ricerca di prodotti alternativi alla marca dall'ottimo rapporto qualità/prezzo.

AZIENDA IN NUMERI

717.6
milioni di €

il fatturato
sviluppato nel 2019



**SPECIALIZZAZIONE
NELLE PL:
UN'ALTERNATIVA
ALLA MARCA**

595.000
tonnellate

la capacità produttiva
annua



**4 linee di
prodotti**

derivati del pomodoro
legumi
succhi di frutta
sughi pronti e pesti



1.44
miliardi

di pezzi prodotti
nel 2019



**6 siti
produttivi**

in Italia per una superficie
totale di 792.000 mq (di
cui 307.000 mq coperta)



UNA VOCAZIONE INTERNAZIONALE

La Doria è presente in oltre 50 paesi nel mondo e l'81,8% dei ricavi proviene dall'estero: 62,5% Nord Europa, 18,2% Italia, 9,7% altri paesi europei, 4,8% Australia e Nuova Zelanda, 2,3% Asia, 2,5% resto del mondo.

CERTIFICAZIONI

- ISO 9001:2008
- ISO 14001:2004
- OHSAS 18001
- BRC Food (gsfs)
- IFS Food
- Organic
- Kosher
- ISO 26000
- ISO 22005:2007
- Friend of the Earth

PERSONALIZZAZIONE

Innovazione di prodotto a servizio dei marchi privati in linea con i nuovi trend di consumo e con le innovazioni dell'industria di marca.

Flessibilità nella personalizzazione delle ricette, del pack e del servizio.

Profondità di gamma.

Nel 2019 sviluppati 83 nuovi prodotti e attivati oltre 200 progetti di sviluppo con clienti in tutto il mondo.



www.gruppoloria.it
commerciale.italia@gruppoloria.it
commerciale.estero@gruppoloria.it

News dalle imprese

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

ANALISI

Consere • CONSERVE ROSSE

● TRADE

- ⌚ **L'offerta a scaffale è diventata sempre più ampia.** Punta a intercettare i bisogni del consumatore sia attraverso la proposta di prodotti che rappresentano specialità o novità, sia attraverso la differenziazione nei formati, così da fornire un più alto livello di servizio al consumatore.
- ⌚ **Le private label si confermano una valida alternativa ai prodotti di marca.** Sempre più gestite come veri e propri brand, forniscono un ottimo rapporto qualità-prezzo. Rappresentano il 23,9% del mercato a volume e il 20,3% a valore (fonte: Iri a.t. aprile 2020 Iper+super+Isp). E nei discount la quota arriva al 73,2% a volume e al 65,7% a valore.
- ⌚ **La pressione promozionale è in discesa:** si è passati da una media a volume del 41% all'attuale 37,8%, con evidenti differenze tra canali: negli Iper il valore si è contratto dal 56% al 50,6%, mentre nei super ha perso 5,3 punti raggiungendo quota 44,3 per cento. Stessa dinamica per i liberi servizi, in calo di 4,4 punti, che si assestano a un livello assoluto più contenuto (37,3%).



● CONSUMI

- ⌚ **Vince il posizionamento premium.** Cresce la tendenza a dare valore alla qualità. E in questa prospettiva il consumatore è disposto a spendere di più per mangiare meglio.
- ⌚ **A guidare è il sapore dato dalla materia prima.** Le nuove proposte valorizzano i prodotti legati al territorio esaltando la loro specificità in fatto di gusto. Grande attenzione è rivolta all'utilizzo di materie prime di qualità, come il pomodoro 100% italiano, provenienti da agricoltura sostenibile, tracciata e certificata.
- ⌚ **Piaccono le ricette salutistiche.** I consumatori finali sono sempre più attenti all'equilibrio dei nutrienti e questo trend ha dato forza allo sviluppo di gamme di prodotti a ridotto contenuto di sale, free from e bio.

120 FOOD Luglio - Agosto 2020

● FILIERA

- ⌚ **L'Italia è il secondo trasformatore mondiale dopo gli Usa** e rappresenta il 13% della produzione globale e circa la metà del trasformato europeo, con un fatturato totale di oltre 3,3 miliardi di euro, i dati, diffusi da Anicav, sono riferiti al 2019.
- ⌚ **Si delinea il pericolo di esaurimento delle scorte.** La corsa agli scaffali scattata durante la quarantena ha ridotto i magazzini. Ed essendo il pomodoro un prodotto stagionale, che si lavora tra luglio e settembre, il retail potrebbe incontrare difficoltà nei rifornimenti di conserve rosse all'inizio dell'estate.
- ⌚ **La raccolta 2020 potrà incrementare la produzione destinata alla Gdo,** sopperendo almeno in parte al crollo del canale Horeca dovuto alla serrata imposta dal Covid-19. Le aziende dovranno però affrontare una non facile riconversione delle linee produttive pensate per l'Horeca in linee per retail.
- ⌚ **I quantitativi di pomodoro da industria trasformati in Italia nel 2020 potrebbero raggiungere quota 5 milioni di tonnellate di prodotto trasformato all'anno,** media storica italiana, recuperando la flessione registrata nel 2019, quando il valore si fermò a 4,8 milioni di tonnellate.
- ⌚ **Corre il biologico, che nel 2019 ha generato in Italia un fatturato di 250 milioni di euro.** Solo nell'ultimo triennio, i consumi hanno registrato un'accelerazione del 15%, con un incremento che supera il 20% in valore. Dati che hanno spinto Anicav a dare vita a una specifica sezione merceologica dedicata al pomodoro bio.
- ⌚ **Il mese di aprile 2020 ha fatto segnalare una fiammata del prezzo medio al consumo:** Iri registra un aumento del 7% rispetto allo stesso mese del 2019.

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

PLAYER

Conservas · CONSERVE ROSSE

STRATEGIE

Nel segno di resilienza e dinamicità

Tra i pochi aspetti positivi che possono essere attribuiti all'emergenza coronavirus vi è quello di avere impresso una spinta inattesa e imprevedibile ai consumi alimentari domestici. Una fiammata decisa che ha premiato in particolare le referenze di base, tra cui le conserve rosse possono e devono essere annoverate di diritto. La tendenza è stata intercettata, monitorata e analizzata dagli istituti di ricerca lungo tutto il periodo di lockdown: i dati complessivi riportati nelle prime pagine di questo servizio ne inquadrano la portata complessiva. Ma per rendere ancora più concreto il fenomeno si possono chiamare in causa le testimonianze dirette dei player, che dall'inizio del 2020 hanno spesso dovuto ripensare la propria catena produttiva, affrontare non pochi problemi logistici, senza peraltro mai rinunciare a quella imprescindibile leva che è l'innovazione. "Il 2020 è partito con grande stancio - sostiene **Paola Munforte, Product Manager di Alce Nero**, leader nel mercato dei rossi biologici -, mostrando forti crescite diffuse soprattutto nei segmenti delle passate e delle polpe biologiche che avevano chiuso il 2019 con un segno negativo in volume e che all'inizio dell'anno sono ripartite con incrementi a doppia cifra. In questo quadro, Alce Nero ha visto aumentare in maniera esponenziale le proprie vendite sia in valore che in volume, a ritmi ancora superiori rispetto alla media di mercato, grazie soprattutto all'incremento della distribuzione ponderata e delle rotazioni. Tutto questo in un momento in cui l'azienda si è riorganizzata completamente per attivare, in poco tempo e allo scopo di far fronte all'emergenza, l'home working dei propri dipendenti". Ma

a sostenere Alce Nero in questo percorso, vi è stata anche una politica orientata al dinamismo. "Nei primi mesi dell'anno - racconta Munforte - abbiamo lanciato la Passata di Pomodoro Vellutata biologica in formato 2x200 g, fatta con soli pomodori dei nostri agricoltori, coltivati in Emilia-Romagna, senza sale aggiunto e senza additivi. La nuova nata è confezionata in un pratico packaging costituito da 2 bottigliette in vetro da 200 g ciascuna, un formato innovativo e non ancora presente nel segmento delle passate bio, con l'intento di dare maggior servizio ai consumatori, evitando gli sprechi. Abbiamo poi consolidato la distribuzione della Passata di Datterino Bio, nel formato da 350 g, su cui stiamo registrando ottimi risultati sia in termini distributivi che di rotazioni e di performance". Sulla stessa linea si pone anche il resoconto del periodo tracciato da **Gruppo Fini**. "Il forte incremento delle vendite registrato sulla scorta della pandemia - afferma **Lorenza Baretto, Responsabile Marketing Prodotto Comparto Conservati dell'azienda** - ha avuto importanti implicazioni dal punto di vista organizzativo e produttivo, alle quali però abbiamo saputo rispondere in modo efficace, evitando il più possibile di ritardare le consegne e di tagliare promozioni". Un punto quest'ultimo piuttosto delicato. "L'effetto accaparramento dei primi mesi del 2020 - spiega Baretto - ha

ridotto la sensibilità al prezzo da parte del consumatore. Nei prossimi mesi però l'aspetto promozionale ritornerà ad avere una grande efficacia in questo segmento, anche per via della riduzione del potere di acquisto di una determinata fascia di popolazione". E il discorso non cambia neppure nel caso di **Fruttage**, socio fondatore del brand di punta del biologico italiano Consorzio Almaverde Bio. "Tra gennaio e aprile 2020 - racconta il **Direttore Commerciale e Marketing Giorgio Alberani** - abbiamo registrato un andamento positivo sia in termini di volumi (+17%) che di fatturato (+23%) rispetto allo stesso quadrimestre 2019". Un'accelerazione sostenuta anche dall'ampliamento dell'offerta, con l'introduzione di due prodotti a marchio Almaverde Bio. "Abbiamo recentemente inserito nella nostra gamma - spiega Alberani - la Polpa e la Passata di pomodoro biologico 100% italiano, disponibili in formato da 390 g, confezionate in contenitori Tetra Recart. Un imballaggio amico dell'ambiente, perché composto principalmente da materie prime rinnovabili, come carta e fibre di legno ottenute da foreste certificate Fsc. Una confezione pratica - con apertura a

strappo e richiudibile - ed ecologica che, grazie alla forma rettangolare e al peso ridotto rispetto a vetro e lattine, consente di risparmiare spazio, garantendo così un minore impatto ambientale anche dal punto di vista del trasporto". Al coro si aggiunge poi la voce di **Palo Food**. "Abbiamo registrato un



Lorenza Baretto, Responsabile Marketing Prodotto Comparto Conservati di Gruppo Fini

continua a pagina 124

PLAYER

Conserve · CONSERVE ROSSE

STRATEGIE

segue da pagina 122

discreto incremento del settore retail – conferma **Giuseppe Mirra, Responsabile Direzione Vendite Gdo** – che, pur non compensando le perdite accusate nell'Horeca dove abbiamo subito una perdita in



A sinistra, Giorgio Alberani, Direttore Commerciale e Marketing di FruttageL.
A destra, Fabio Palo, Direttore Commerciale di Finagricola



un anticipo di circa 2 mesi". Una fiammata che ha portato con sé anche qualche criticità. "L'aumento della domanda – continua Torrente – ci ha costretti a pianificare diversamente il lavoro dei nostri operai addetti al confezionamento:

volumi del 40%, ci ha dato ossigeno evitando una caduta verticale". E anche nel caso dell'azienda campana, l'innovazione non si è fermata: Palo Food ha in particolare puntato su il Vesuviano, un'eccellenza prodotta con un pomodoro coltivato nel territorio del Vesuvio alla stessa maniera del più famoso San Marzano Dop. "L'avevamo presentata su scala internazionale nel corso dell'Anuga di Colonia a ottobre 2019 e sul territorio nazionale a Marca 2020 – ricorda Mirra –. Al momento, è in fase di test in Area 4, con risultati sopra le aspettative". Stesso bilancio anche per **Finagricola-Così Com'è**. "Per quanto ci riguarda – dice il **Direttore Commerciale Fabio Palo** – a fare la differenza sono stati i canali distributivi. Se i grandi formati destinati all'Horeca hanno subito una grave battuta d'arresto, diametralmente opposta è stata la situazione nel retail: abbiamo registrato un aumento della rotazione dei prodotti a scaffale e un incremento delle vendite sul nostro e-shop". Una situazione che non sembra destinata a concludersi in tempi brevi, tanto che "per la prossima stagione di produzione – prevede Palo – saremo costretti a rivedere i programmi in favore del trade". Questo contesto ha però suggerito all'azienda di procrastinare il lancio delle Salse a marchio Così Com'è. "Si tratta – dice

Palo – di salse ketchup dai sapori intensi: Datterino Giallo, Datterino Rosso e Salsa Barbecue con base di pomodoro pizzutello nelle due varianti dal gusto tradizionale e con l'aggiunta della salsa di soia". E ancora, la stessa analisi ritorna se ci si sposta dal Sud al Nord del Paese, in Emilia-Romagna. "All'inizio dell'emergenza – riferisce **Massimo Manfredini, Direttore Commerciale Italia di Rodolfi Mansueto** – abbiamo riscontrato notevoli perdite per quanto riguarda il foodservice, che però sono state controbilanciate dalla Gdo, dove, al contrario, il mercato delle conserve è stato protagonista di un aumento, frutto di un vero e proprio assalto agli scaffali". A dare forza al vento delle vendite, è stata la capacità di stare al passo con le mutate esigenze del consumatore. "A inizio anno abbiamo presentato la nuova Polpa Pizza Ortolina in cluster da 2x400 g. Il riscontro è stato molto positivo proprio durante il lockdown, quando è esplosa la tendenza della pizza fatta in casa". Non ultima, va infine considerata la testimonianza di **La Torrente**. "L'andamento delle vendite nel primo periodo del 2020 – commenta **Giuseppe Torrente, Responsabile Vendite dell'azienda** – ha segnalato una crescita del 14% a volume, 18% in valore, rispetto al 2019, realizzando

da una giornata lavorativa di otto ore totali, si sono dovuti organizzare due turni da otto ore per fare fronte alle richieste ricevute". Uno sforzo che ha però dato riscontri positivi, anche alla luce dell'innovazione introdotta nel portafoglio delle referenze. "I nostri lanci si sono concentrati sulla categoria delle salse – annuncia Torrente –, entrate nel nostro assortimento nel 2019 e in continua evoluzione. Tra queste, in particolare, vanno segnalate la Salsa di San Marzano Dop con cipolla di Tropea Igp e i Friarielli in formato latta da 500, 1000, 2.200 grammi". Ma l'elenco è destinato ad allungarsi, anche se "per l'ultima novità messa a punto dalla nostra azienda – anticipa Torrente – si dovrà attendere: per ovvi motivi ne abbiamo posticipato l'introduzione sul mercato ai prossimi mesi". In questa prima parte del 2020, però, oltre a mettere in campo capacità di resilienza e d'innovazione, le aziende non hanno mancato neppure di utilizzare la leva della comunicazione. E anche qui, le iniziative sono molte e variegate. "Nei primi mesi dell'anno – riporta Munforte – Alce Nero ha varato un'importante iniziativa che vede protagonista la passata da 500 g. la nostra referenza più venduta.

continua a pagina 126

16/07/2020
Pag. 118 N.7/8 - lug/ago 2020



diffusione:40000

PLAYER

STRATEGIE

segue da pagina 124

L'azienda ha dato il proprio contributo per supportare Donne al Centro, Spazio Polifunzionale presso l'Ospedale Bellaria di Bologna pensato per favorire il completo recupero del benessere psico-fisico delle pazienti durante e dopo i trattamenti oncologici, tingendo di rosa l'etichetta della Passata di pomodoro biologico, che è stata distribuita con una grafica speciale in edizione limitata, impreziosita dal Fiocco Rosa, simbolo della lotta ai tumori del seno". La Torrente ha invece scelto di puntare su social e piccolo schermo. "Abbiamo pianificato campagne televisive sulle reti Rai e Discovery - dichiara Torrente - e abbiamo previsto attività di social media



marketing per mantenere un rapporto costante con i nostri clienti. Vogliamo così ascoltarli e fornire loro supporto con tutorial, videoricette e assistenza nel caso venga richiesta". Si concentra sul digitale anche l'attività adottata da Finagricola - Così com'è. "Con il confinamento domestico - osserva Palo - è aumentato anche il tempo dedicato ai social network. Per questo abbiamo incrementato la nostra presenza sulle piattaforme proponendo

nuove ricette, facili da replicare. Ma non solo: abbiamo coinvolto tutti i nostri utenti facendoci inviare le foto dei piatti che avevano preparato e avviato collaborazioni con food blogger e pizzeraioli, ai quali abbiamo

Giuseppe Torrente,
Responsabile Vendite
di La Torrente

chiesto di realizzare collegamenti in diretta in cui mostrare come utilizzare i nostri prodotti. Durante l'estate, infine, faremo compagnia soprattutto ai bambini, creando contenuti loro dedicati per imparare giocando". Sempre al web guarda pure la strategia messa a punto da FruttageL. "Sarà prossimamente online - anticipa Alberani - un mini-sito dedicato alla Passata e alla Polpa Almaverde Bio in Tetra Recart, sul quale il consumatore potrà trovare tutte le informazioni relative ai prodotti, alle loro qualità, all'innovativo packaging oltre a diverse idee di utilizzo e ricette appositamente create da una food blogger". Ma non solo. "È in programma - anticipa Alberani - l'inserimento di un fix-a-form sul fronte del pack, uno strumento pensato per fornire al consumatore, in modo immediato e con un tono di voce diretto, informazioni sui plus del prodotto, dettagli sui vantaggi della confezione e

	Agromonte	Alce Nero	Conservas Italia	Consorzio Casalasco del Pomodoro	Finagricola
Fatturato 2019 (€)	21 mln	65 mln (tot. marchio)	896 mln (tot. az. al 30/06/2019)	307 mln (tot. az.)	46 mln (tot. az.)
Marchi	Agromonte	Alce Nero	Valfrutta, Cirio, Yoga, Derby Blue, Jolly Colombani, Pomodorissimo Santa Rosa	Pomi, De Rica	Finagricola, Così Com'è, Grangusto
Canali	Retail 70%, Horeca 30%	Gdo 67%, Export 17%, Specializzati bio 12%, altro 4%	Retail, Horeca, Private label, Export	Retail 75%, Foodservice 13%, Industria 12%	Gdo 50%, Export 30%, altro 20%
Top SKU	 Salsa Pronta di pomodoro ciliegino 330 g	 Passata di Pomodoro Biologica 500 g	 Passata Verace Cirio 700 g	 Pomi Passata bottiglia 700 g	 Così Com'è - Datterino Rosso in Succo

126 FOOD Luglio - Agosto 2020

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

Conserve • CONSERVE ROSSE

consigli d'uso, grazie alla presenza di sfiziose ricette".
E il packaging sarà al centro anche della strategia del Gruppo Fini. "Per le passate e le salse - nota Baretto -, i progetti principali riguardano una comunicazione differenziante in etichetta che punti sui plus distintivi delle referenze. A questa si affiancherà un'attività mirata sia al trade sia al consumatore in cui verranno sottolineati alcuni importanti caposaldi: selezione della materia prima, sostenibilità del processo produttivo ed elevata qualità del prodotto finito. Tutte cifre che caratterizzano le nostre referenze, per le quali utilizziamo solo varietà di pomodoro dal sapore particolarmente dolce, provenienti esclusivamente dall'Emilia-Romagna, coltivate con metodi a basso impatto ambientale e certificate Qualità Controllata dalla Regione. Un alto standing che ha permesso a Le Conserve della Nonna

di aggiudicarsi anche il Quality Award 2020, un premio importante poiché attribuito direttamente dai consumatori a seguito dell'assaggio del prodotto". La capacità di mantenere il filo teso nel rapporto con i clienti è del resto una delle priorità in uno scenario che resta comunque complesso. E che in prospettiva dovrà fare i conti con annosi e mai risolti nodi critici, tra cui spiccano capolarato e dazi. Sul primo fronte in realtà, i riscontri non mostrano particolari allarmi. "Palo Food - rileva Giuseppe Mirra - ha al suo interno un Codice etico che discrimina tutte le pratiche di capolarato. Ne è la riprova la certificazione SA8000 con rating della legalità con valutazione AA+ ottenuta nel 2019. È giusto infatti riconoscere a tutta la filiera il giusto guadagno, così come è altrettanto giusto che la Gdo, che è in posizione dominante, non si avvalga di pratiche scorrette per indurci quasi ad annullare i nostri utili".

Positivo anche il commento di Finagricola-Cosi Com'è: "L'azienda - ricorda Fabio Palo - lotta da anni e combatte il fenomeno. E siamo orgogliosi di essere scelti come modello di lavoro etico dai nostri clienti più attenti alle tematiche della sicurezza e del rispetto dei lavoratori". Più problematico lo sfondo su cui si muovono le esportazioni. "I dazi - spiega Alberani - incidono molto su un prodotto come il pomodoro. Rappresentano un vincolo che pesa sempre e in maniera negativa, in particolare modo in momenti di crisi globale. Per mantenere le proprie quote, le aziende sono costrette a rivedere le politiche di prezzo, con conseguente erosione dei fatturati, il loro impatto è pesante anche sul prezzo finale di vendita, con la conseguenza di generare un effetto negativo sulla competitività dei player italiani e sulla loro capacità di intercettare nuovi consumatori".

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

	Fratelli De Cecco	Fruttigel	Gruppo Fini	Gruppo Petti Italian Food	Gustibus Alimentari
Fatturato 2019 (€)	482 mln	133 mln (tot. az.)	95 mln (tot. az.)	62 mln	22 mln
Marchi	De Cecco	Almaverde Bio, il Giardino dei Sapori, Private label	Le Conserve della Nonna, Fini	Petti	Gustibus, Regusto
Canali	Gdo 79, Foodservice 13%, Normal trade 8%	Gdo 60%, Grossisti, C&C, Ristorazione collettiva 20%, Industria 8%, Discount 6%, altro 4%	Gdo 65%, Normal trade 20%, Export 15%	Retail 90%, Horeca 10%	Gdo 100%
Top SKU	 Passata Classica 700 g	 Passata di pomodoro Almaverde Bio in vetro, 700 g	 Lampomodoro 700 g	 Passata extrafine di pomodoro il delicato Petti 700 g	 Salsa di Pomodoro Ciliegino 330 g

PLAYER

MUTTI

Servizio e innovazione sostengono la crescita

Quando la solidità costruita su una lunga tradizione aiuta a navigare nelle acque agitate di un contesto difficile. "I primi quattro mesi dell'anno – spiega **Andrea Tonghini, Trade Marketing Manager di Mutti** – si sono conclusi con un incremento a volume del 26,4% rispetto a un trend di mercato del +17,3% facendo raggiungere a Mutti una quota a volume del 24,5%, in crescita di 1,8 punti rispetto all'anno precedente (fonte: Iri, tot. Italia, iper+super+isp). Si tratta di un risultato molto positivo, frutto di un primo bimestre del mercato ancora piuttosto opaco, in linea con il 2019, e di un secondo bimestre che, sulla spinta dell'emergenza Covid ha visto un deciso aumento delle vendite". Sullo sfondo di questi numeri vi è una strategia che ha puntato su due fondamentali del business. Il primo rimanda alla necessità di assicurare un alto livello di servizio rivolto ai consumatori. "In questa prospettiva – racconta Tonghini –, a partire da marzo, abbiamo deciso di garantire

la presenza dei nostri prodotti a scaffale focalizzando i nostri sforzi per massimizzare l'efficienza logistica e gestire con oculatezza le scorte di prodotto, anche riducendo laddove necessario, la pressione promozionale". Il secondo aspetto su cui si è concentrata l'azienda emiliana è l'innovazione. Dall'autunno 2019 a oggi, ovvero nei mesi seguenti all'ultima raccolta, Mutti non ha mancato di implementare la propria offerta. "Abbiamo consolidato il lancio avvenuto nel 2018 della Polpa Datterini, referenza che si è rivelata il driver di crescita per il segmento – ricorda Tonghini –, Abbiamo lanciato la linea di Passate Regionali nelle tre varianti Siciliana, Pugliese ed Emiliana, che esaltano il gusto delle tipologie di pomodoro legate ai rispettivi territori di provenienza. Infine, abbiamo provveduto al restyling grafico delle etichette delle nostre salse, così da valorizzarne la distintività. E ancora, abbiamo commercializzato la Salsa Pronta di pomodoro Pizzutello".

L'azienda emiliana si presenta quindi alla sfida dei prossimi mesi con uno sguardo fiducioso in un mercato non certo privo di ostacoli. "Nonostante l'imprevedibilità dei prossimi mesi – sostiene Tonghini – non abbiamo cambiato i pilastri fondamentali della nostra realtà: conservare la preziosità del pomodoro dal campo alla tavola è il nostro lavoro quotidiano da oltre 120 anni. Insieme ai nostri agricoltori, ci impegniamo costantemente per raggiungere una qualità superiore, partendo dalla materia prima fino ad arrivare al prodotto finito. Il nostro è un impegno per l'eccellenza e in questa prospettiva nel 2000, abbiamo creato il premio Pomodorino d'Oro con il quale ogni anno assegniamo un riconoscimento in



Le Passate Regionali Mutti e uno scorcio dello stabilimento di Parma



denaro ai nostri migliori agricoltori per la qualità del pomodoro che coltivano". Più complessa è invece la previsione relativa all'andamento delle vendite. "È presumibile – osserva Tonghini – che i livelli di consumo domestico rimarranno sostenuti. Anche ammesso, infatti, che nel canale fuori casa si registrasse una ripresa, molte previsioni sostengono che difficilmente si potranno rilevare a breve termine numeri significativi. Difficile, però è dire oggi con precisione quali saranno gli stili di vita e di consumo che si affermeranno una volta conclusa la pandemia".

Conservas • CONSERVE ROSSE

CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO

Buoni segnali da oltreconfine

I consumi corrono e non soltanto in funzione alla spinta impressa dal Covid-19. A dirlo è il **Consorzio Casalasco del Pomodoro**, che con i marchi Pomi e De Rica rappresenta uno degli attori principali del mercato. "Le conserve di pomodoro - afferma il **Direttore Marketing Fabrizio Fichera** -, sono state tra le categorie di prodotto che, complice anche l'emergenza sanitaria, hanno registrato un importante incremento da inizio anno. L'emergenza coronavirus, però, non è il solo fattore che sta stimolando la richiesta: ricordiamo che le campagne produttive del pomodoro del 2018 e, in particolare, del 2019, sono state scarse. La conseguente attuale assenza di stock, in relazione sia al prodotto semilavorato sia a quello finito, sta quindi generando un aumento della domanda e un incremento dei prezzi. E quest'onda sta progressivamente

raggiungendo anche il consumatore attraverso piani promozionali meno aggressivi". In questo quadro, il Consorzio Casalasco ha scelto di sostenere marchi e produzione anche attraverso il ricorso alla leva della pubblicità, che nel mercato domestico si concentra per la quasi totalità su televisione e digital. "Nel periodo del lockdown - precisa Fichera - abbiamo ideato, realizzato e mandato on air una campagna nazionale dedicata al marchio Pomi, che ha raggiunto oltre l'85% delle audience tv. Lo spot reinterpreta il famoso pay off originale ("O Così, O Pomi") senza peraltro citarlo mai, donandogli un nuovo significato, adatto alla realtà di questo momento. Il claim diventa così "Per quanto possibile, cerchiamo ciò che c'è di buono in ogni situazione". Un messaggio di ottimismo che rappresenta anche la cifra con cui

l'azienda guarda al futuro. Il Consorzio Casalasco può infatti poggiare su solide basi per affrontare la prossima stagione. I segnali che provengono da oltreconfine, dove esporta oltre il 65% dei propri prodotti, sono positivi. "Anche nel periodo dell'emergenza - segnala Fichera - l'export ha continuato ad assorbire importanti volumi". E altrettanto vale per l'Italia, dove qualche preoccupazione è solo dettata dalla raccolta programmata nell'estate 2020. "Il mondo agricolo del pomodoro da industria - osserva Fichera - è fortemente automatizzato in ogni sua fase: dal trapianto all'irrigazione fino alla raccolta meccanizzata. Ha bisogno però di manodopera specializzata in quanto si tratta di una coltura difficile e onerosa. Speriamo quindi di non riscontrare eccessivi disagi nel reperimento del personale necessario".

	La Doria	La Torrente	Mutti	Palo Food	Rodolfi Mansueto	Steriltom
Fatturato 2019 (€)	717,6 mln (tot. az.)	24 mln	339 mln	8 mln	70,7 mln	90 mln
Marchi	La Doria, La Romanella, Cook Italia	La Torrente	Mutti	Effedi, Palo	Ortolina, Ardita, Alpino, Rodolfi	Special Pizza, Due Fagiani
Canali	Gdo 100%	Gdo, Normal trade, Horeca	Retail 60%, Foodservice 10%, Estero 30%	Gdo 12%, Horeca 12%, Export 45%, Private label 38%	Italia 49% (Gdo, Foodservice, Industria), Estero 51% (Gdo, Foodservice, Private label)	Horeca 50%, Industria 50%
Top SKU	 La Doria Polpa 400 g	 Passata di pomodoro trazionale	 Passata 700 g	 San Marzano Dop Agro Nocerino Sarnese 1 kg	 Sugo Ortolina Classica 130 g	 Polpa di pomodoro in bag in box 10 kg

PLAYER

LA DORIA

Parola d'ordine: sostenibilità

Le strategie di La Doria si tingono di verde. I riflettori dell'azienda sono puntati su concrete iniziative che consentono di contenere gli impatti ambientali del packaging sull'ambiente. "Per ridurre l'utilizzo della plastica – spiega **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia di La Doria** – stiamo lavorando a due progetti. Uno di questi riguarda specificatamente le conserve rosse: i multipack in latta di pomodoro, come pure quelli dei legumi, vedranno l'imballo secondario in plastica sostituito da un imballo in cartoncino riciclato". La novità si inserisce in una più ampia politica green che include anche il passaggio a un nuovo brik poliaccoppiato per i succhi di frutta da 200 ml realizzato in parte con una plastica di origine vegetale, ovvero



ricavata dalla canna da zucchero, che consentirà all'azienda di ridurre nel 2020 del 14% la CO2 e del 13% l'utilizzo della plastica utilizzata per realizzare questo tipo di pack. L'innovazione, insomma, non si è fermata neppure davanti all'emergenza coronavirus che pure non ha mancato di fare sentire la propria pressione. "L'effetto sulle vendite – ricorda Tammaro – ha generato a sua volta l'esigenza di riorganizzare le attività legate alla consegna dei prodotti e tutta l'organizzazione aziendale per far fronte da un lato alle nuove imprescindibili regole di tutela della sicurezza sanitaria e dall'altro alla crescente richiesta di beni di prima necessità. La Doria ha saputo adattarsi con tempestività e flessibilità al nuovo scenario mondiale, mettendo in campo velocemente tutte le azioni a tutela della salute dei suoi dipendenti per garantire elevati livelli di produttività, dimostrando

Alcune fasi della lavorazione del pomodoro de La Doria



Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia de La Doria

la sua affidabilità e competenza come fornitore dei maggiori marchi della grande distribuzione alimentare. Le

nostre fabbriche sono riuscite a far fronte a una domanda crescente nel mercato delle conserve rosse come pure negli altri mercati di competenza". E questo non soltanto sul fronte domestico, ma anche oltreconfine. "Nel mercato alimentare – osserva Tammaro – le esportazioni non sono state penalizzate in quanto sono stati garantiti i corridoi logistici per la spedizione della merce che rispondeva a bisogni primari e necessari. Nonostante l'emergenza in atto, quindi, siamo riusciti a garantire ai nostri clienti la costante fornitura dei loro prodotti marchio privato". A sostegno dell'attività produttiva, l'azienda ha messo in campo anche iniziative di marketing mirate. "Essendo principalmente produttori di private label – spiega Tammaro –, la nostra strategia di comunicazione punta a raggiungere target B2B, per lo più attraverso stampa di settore specializzata, partecipazione ai più importanti eventi fieristici del settore a livello internazionale e gestione dei contenuti istituzionali veicolati sui nostri siti web. Attraverso questi canali ci impegniamo a comunicare i valori aziendali sottolineando la grande attenzione che riponiamo nel controllo dell'intera filiera produttiva dei nostri pomodori".

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

Conservas · CONSERVE ROSSE

CONSERVE ITALIA

Valfrutta, il vapore conquista anche il pomodoro

La tecnologia della cottura a vapore applicata all'oro rosso. Parte da questa intuizione la brand extension del marchio Valfrutta, avviata da **Conservas Italia** a partire dallo scorso ottobre. "Con questa innovazione di processo – afferma **Federico Cappi, Head of Retail Marketing dell'azienda** –, abbiamo proposto al consumatore una gamma di referenze in cui è esaltata la componente di gusto grazie a una lavorazione delicata del pomodoro". Ma c'è di più. "Abbiamo potuto anche rafforzare l'operazione complessiva di riposizionamento del brand in fascia premium – continua Cappi – che ci ha consentito di ritoccare al rialzo i prezzi al pubblico del 10-15%". L'iniziativa non rappresenta però la sola

novità nell'agenda dell'azienda. "Se le condizioni meteorologiche saranno favorevoli alla coltura – anticipa Cappi –, prevediamo di rilanciare in autunno la gamma Le Selezioni Cirio, prodotta con la varietà datterino in Sicilia. E sempre Cirio conferma anche per il 2020 la partnership tra il marchio e la trasmissione Masterchef. Ma soprattutto l'operazione su Valfrutta promette di dare ulteriore forza ai risultati di un anno che, sulla scorta della crescita dei consumi indotta dal Covid-19, è stato contrassegnato da un avvio più che brillante. "A marzo e aprile – racconta Cappi – abbiamo rilevato un ritmo di crescita delle vendite del 30-35% superiore rispetto a quello dello stesso bimestre del 2019.

E la stessa tendenza si è segnalata anche sul fronte dell'export. Va detto però che già a maggio si è registrato un primo rallentamento, frutto di una progressiva normalizzazione degli acquisti". Non solo. "Le conserve a base di pomodoro – spiega Cappi – sono legate a doppio filo all'approvvigionamento effettuato durante la raccolta agostana. I mesi che la precedono sono dunque strutturalmente soggetti a minore disponibilità di prodotto a magazzino, ancor più in questo 2020. E da qui i riflessi sulle vendite, che nel nostro caso abbiamo cercato di mitigare riducendo la pressione promozionale, così da garantire sempre la presenza di prodotto a scaffale".

NOVITÀ



Agromonte
Linea I Gialli di Agromonte



Alce Nero
Passata di Pomodoro Vellutata Biologica



Conservas Italia
Passata al Vapore Valfrutta



Finagricola
Cosi Com'è – Ketchup di Datterino Rosso

	Agromonte	Alce Nero	Conservas Italia	Finagricola
Plus	Utilizzo di un cultivar di pomodoro di nicchia. Senza coloranti, conservanti e concentrato di pomodoro. Solo pomodoro fresco	100% biologica, 100% italiana, prodotta con soli pomodori coltivati in Emilia-Romagna, senza additivi e senza sale aggiunto	Il sapore naturale e genuino del miglior pomodoro 100% italiano si conserva intatto grazie a una delicata lavorazione al vapore, che mantiene inalterate le caratteristiche organolettiche della materia prima, per rispondere alla domanda di un prodotto di alta qualità dal gusto autentico	Fatto con Pomodoro Datterino fresco
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Medio-alto	Medio-alto
Distribuzione ponderata	Obiettivo: 50 p.ti	In fase di lancio	70 p.ti	nd
In commercio da	Gennaio 2020	Febbraio 2020	Ottobre 2019	Aprile 2020
Formato	330 g, 520 g	Cluster bottiglie vetro 2x200 g	700 g	280 g

16/07/2020
Pag. 130 N.7/8 - lug/ago 2020



diffusione:40000

PLAYER

GUSTIBUS ALIMENTARI

Potenziata la capacità produttiva in vista di nuovi lanci

Guarda a un deciso percorso di sviluppo la strategia disegnata da **Gustibus Alimentari** per i prossimi mesi.
"Intendiamo capitalizzare i brillanti risultati ottenuti nel primo quadrimestre del 2020 – racconta il **Titolare dell'azienda, Francesco Pecorino** –, durante il quale sul mercato italiano abbiamo registrato tassi di crescita del 35 per cento. Senza contare l'estero: nei 40 paesi in cui siamo presenti abbiamo ottenuto valori ancora più robusti".

Un forte abbrivio, dunque, che ha certamente goduto della spinta alle vendite indotta dall'emergenza coronavirus, "ma che – chiarisce Pecorino – deve essere soprattutto ricondotto all'ingresso di nuovi clienti, sia industria che trade".
L'azienda siciliana ha insomma incassato risultati non contingenti, ma di carattere più strutturale, tanto da aver deciso di potenziare la propria capacità produttiva attraverso una nuova linea, che si affianca alle due già esistenti.

"Si tratta – spiega Pecorino – di un'operazione suggerita dall'attuale fiammata, ma pensata anche in chiave prospettica: un progetto che ci consentirà di sostenere i lanci in programma per la fine di dicembre 2020, che non riguarderanno però le conserve rosse, e quelli in agenda per la prima metà del 2021 quando presenteremo al mercato la linea di salse pronte, prodotte con pomodoro datterino 100% siciliano, cui si affiancherà anche l'omologa gamma di sughi".

NOVITÀ



Fratelli De Cecco
Passata BIO



Fruttagel
Passata e Polpa Alloverde Bio



Gustibus Alimentari
Passata con Ciliegino Siciliano



La Torrente
Salsa San Marzano Dop con cipolla di Tropea Igp

Plus	Nella Passata di Pomodoro "BIO" De Cecco si trova tutta la bontà del Pomodoro Biologico Italiano senza sale aggiunto. È un prodotto senza semi, dall'aspetto vellutato, dal colore brillante e dal gusto fresco, il contenuto di sale è dovuto esclusivamente al sodio naturalmente presente. De Cecco utilizza solo pomodori coltivati in Italia e raccolti al giusto grado di maturazione, per portare sulla tua tavola il profumo e il sapore tipici del pomodoro italiano	Biologico, pomodoro 100% italiano, confezione in Tetra Recart con il 69% di cartone, certificata Fsc, leggera, infrangibile, apertura a strappo	Pomodoro Ciliegino Siciliano	Prodotto Dop e Igp
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Medio - alto	Medio-alto
Distribuzione ponderata	3,35% (n.d.r: lancio + Covid)	nd	nd	Obiettivo: distribuzione capillare tramite Gdo
In commercio da	Ottobre 2019	Dicembre 2019	Gennaio 2020	Dicembre 2019
Formato	Bottiglia Vetro 520 g	390 g	Vaso in vetro 520 g	Bottiglia Vetro 330 g

132 FOOD Luglio - Agosto 2020

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

Conservas • CONSERVE ROSSE

STERILTOM

Cresce la produzione per l'industria

L'emergenza coronavirus ha fortemente impattato anche a monte della filiera di trasformazione del pomodoro. Lo conferma il caso di Steriltom, azienda piacentina che concentra nel foodservice il 60% del proprio fatturato. "Per compensare almeno in parte l'importante calo accusato dalla serrata di bar e ristoranti - afferma **Lorenzo Toffolon, Export Manager Steriltom** - abbiamo incrementato la produzione destinata ai nostri clienti industriali, che a loro volta hanno dovuto rispondere a un incremento della domanda della Gdo". Una fiammata che ha messo in difficoltà l'intero mercato. "Le aziende non erano pronte a soddisfare questa maggior richiesta. E hanno spesso dovuto

adottare soluzioni estemporanee. Nel nostro caso, per esempio, abbiamo rifornito le grandi imprese, con confezioni più piccole, pensate per realtà minori o per l'Horeca". Il peggio però pare essere alle spalle. "La raccolta estiva - prevede Toffolon - non dovrebbe, almeno dal nostro punto di vista, presentare particolari criticità. Quanto alle vendite, operando in più di 80 Paesi, possiamo contare su un bacino globale, nel quale rileviamo già i primi casi di ripartenza, tra cui Australia e Corea del Sud. Ma confidiamo anche nella ripresa di tutta l'area del Nord Europa, dove una spiccata coscienza civica potrebbe consentire l'allentamento delle misure di contenimento sociale in

tempi piuttosto brevi. Puntiamo poi sul rafforzamento del food delivery, che in prospettiva potrebbe limitare le perdite nei fuori casa, anche se il rallentamento dell'Horeca continuerà a incidere sui nostri conti in modo significativo, tanto che nei prossimi mesi prevediamo di intensificare la produzione rivolta ai clienti industriali". Intanto la società emiliana si prepara a questo nuovo scenario con l'introduzione di due novità. "In virtù degli ottimi risultati conseguiti nella fase di test - spiega Toffolon -, abbiamo lanciato nuovi prodotti che rafforzano la nostra presenza nel segmento premium. Si tratta della Polpa extra fine da pomodoro Ciliegino, che si distingue per l'utilizzo di una materia prima specifica, e della Polpa fine extra densa con sale".

NOVITÀ				
	Mutti Passate Regionali Mutti	Palo Food Il Vesuviano	Rodolfi Mansueto Polpa Pizza Ortolina	Steriltom Polpa extra fine da pomodoro Ciliegino
Plus	Solo il miglior pomodoro 100% Pugliese, 100% Siciliano, 100% Emiliano per tre esperienze di gusto autentiche e genuine, che affondano le radici nel territorio in cui ognuna di queste tre Passate Regionali nasce	Caratteristiche premium, dalla crescita, alla raccolta alla lavorazione	I pomodori vengono passati attraverso un setaccio a trama larga e lavorati tramite un processo di lavorazione a evaporazione che rende la base per la pizza più asciutta	Una polpa liscia ed omogenea, caratterizzata da uno spiccato gusto dolce, dovuto alla particolare varietà di pomodoro selezionata
Posizionamento	Premium	Alto	Premium	Premium
Distribuzione ponderata	Passata Pugliese: 18 p.ti Passata Siciliana: 15 p.ti Passata Emiliana: 4 p.ti (fonte: Iri, tot. Italia, Iper+super+Isp, Aprile 2020)	Attualmente in fase test in Area 4	20 p.ti	nd
In commercio da	Settembre 2019	Novembre 2019	Ottobre 2019	Ottobre 2019
Formato	400 g	500 g, 3.000 g	2x400 g	Bag in box 5 kg e 10 kg

PLAYER

AGROMONTE

La marca porta in alto le vendite

I dati rilasciati da **Agromonte** parlano chiaro: l'inizio del 2020 ha registrato un ulteriore, robusto allungo delle vendite, incorniciando così un percorso al rialzo già consolidato negli anni precedenti.

"In questi primi mesi – dichiara la **Responsabile Marketing, Miriam Arestia** – abbiamo messo a segno una progressione del 35 per cento". Un risultato frutto di più fattori concomitanti. "Covid-19 a parte – rileva Arestia – anche a gennaio e febbraio, quando cioè la pandemia non aveva ancora fatto la sua comparsa ufficiale, abbiamo ottenuto scarti di crescita importanti. Va poi senz'altro considerato l'apporto garantito dai nuovi prodotti: la linea delle Passate Siciliane Agromonte ha contribuito alla crescita del fatturato, che si somma al trend sempre positivo delle nostre

Salse Pronte. Da pochi mesi abbiamo lanciato la Linea dei Gialli, composta dalla Salsa Pronta di Pomodoro Ciliegino Giallo e della Passata di Pomodoro e Pomodoro Ciliegino Giallo, che ha introdotto sul mercato una vera e propria novità. Ma il vero punto di forza su cui è stato costruito l'incremento si è rivelato il percorso di costruzione di marca che portiamo avanti da anni e la presenza sulle principali emittenti televisive che ci ha consentito di rafforzare la notorietà di Agromonte con un tangibile effetto positivo sulle vendite".

Quello costruito dall'azienda è quindi un solido capitale, su cui fare forza per affrontare un futuro esposto ancora a molte incognite. "Le previsioni

La famiglia Arestia alla guida dell'azienda



per il canale Horeca sono piuttosto nebulose – osserva Arestia – tanto che per i prossimi mesi contiamo di procedere a una rimodulazione della nostra produzione a favore del trade. Sul fronte del mercato estero poi, che per quanto ci riguarda incide per il 30% sul fatturato, rileviamo un trend di vendite in crescita, anche se viviamo ancora mesi incerti, considerando l'emergenza sanitaria mondiale che stiamo fronteggiando".

FRATELLI DE CECCO

Focus sulla convenienza

La prima parte del 2020 fa incassare risultati in crescita per l'asset delle conserve rosse. Ma la prossima stagione lascia prevedere qualche incertezza. Questo in sintesi il bilancio tracciato da **Carlo Aquilano, Direttore Commerciale di Fratelli De Cecco**. "I derivati del pomodoro – commenta il manager – hanno messo a segno per noi una progressione del 47% in Gdo, sicuramente anche per effetto dell'emergenza coronavirus. Un'emergenza a cui, come noto, è seguito un aumento della domanda, che a sua volta ci sta portando a esplorare e migliorare l'intera filiera, così da garantire continuità al retail e qualità ai consumatori". Intanto,

però, è già tempo di guardare al futuro. E qui le prospettive per l'intero mercato si fanno meno limpide. "Molto dipenderà dalla prossima campagna: nel caso dei rossi è un momento delicato – spiega Aquilano –. Si preannuncia un aumento applicato da parte dei trasformatori per i prodotti finiti di circa il 28-30%. Si tratterebbe dell'incremento più alto dagli anni '80".

Il contesto è insomma piuttosto complesso. E per affrontarlo De Cecco ha scelto di puntare sulla capacità di rispondere alle necessità di un consumatore che deve fare i conti



Carlo Aquilano,
Direttore Commerciale
di Fratelli De Cecco

con una minore capacità di spesa. "Sul fronte delle attività di marketing – osserva Aquilano – abbiamo deciso di puntare su volantini e taglio prezzo". Quanto invece alla produzione, si è scelto di percorrere la strada del consolidamento. "Nel 2020 non abbiamo effettuato nuovi lanci – racconta Aquilano – considerando che al momento la nostra gamma copre bene tutti i bisogni del consumatore. Ci sta dando invece grandi soddisfazioni l'inserimento in Esselunga della nostra Polpa Fine Cluster".

Conservas • CONSERVE ROSSE

GRUPPO PETTI

Conservas rosse dal cuore verde

Al centro Pasquale Petti, Direttore Generale di Italian Food. Qui sotto la raccolta dei pomodori

Nel mercato alimentare cresce la richiesta di cibo sano, sicuro e sostenibile. È proprio a questa tendenza risponde la decisione di

Gruppo Petti-Italian Food di introdurre nella seconda parte del 2020 una novità che consentirà di fare un passo in avanti nell'ambito del packaging. "Nell'ottica di preservare il caratteristico aspetto premium della linea in vetro Petti e la nostra filosofia di trasparenza in etichetta - anticipa il **Direttore Generale, Pasquale Petti** -, abbiamo pensato di cogliere l'attuale esigenza di sostenibilità ambientale dei materiali impiegati per l'imballaggio, scegliendo per la nuova campagna da pomodoro fresco 2020 nuove etichette in carta patinata con fibre riciclate al 30% e realizzata in modo completamente sostenibile. Avremo dunque conserve rosse dal cuore verde, una nuova piccola rivoluzione sia come azienda, sia per l'intero scaffale dei rossi". L'accelerazione green rappresenta un segno tangibile della voglia di tornare a investire, archiviando così un anno complesso, inaugurato con i difficili mesi legati al Covid-19. "Dopo un 2019 che ha consacrato il nostro marchio al terzo posto tra i leader del settore derivati del pomodoro in Italia - commenta Petti -

e con una leadership consolidata nel segmento bio, entrambi con una crescita costante a doppia cifra (rispettivamente del +16,3% e del +17,3% a valore - dati Iri Iper, super e libero servizio mercato derivati del pomodoro/mercato derivati del pomodoro bio dicembre 2019),



l'emergenza coronavirus ha completamente stravolto gli abituali flussi di vendita della prima parte del 2020 per l'intero comparto dei rossi. In questo quadro la nostra azienda ha visto incrementare gli ordini a un ritmo sempre più elevato, sia per frequenza che per quantitativi con picchi di oltre +50% rispetto alla domanda abituale di sell in tra marzo e giugno. Questo trend di aumento prosegue nonostante i mesi estivi siano in genere connotati da una flessione fisiologica del



sell out nel nostro settore". Vero è che non tutto è oro quel che luccica. "Da un lato i costi degli imballaggi hanno subito un inevitabile incremento, dall'altro ci stiamo impegnando per soddisfare le richieste del mercato. Un obiettivo non facile, considerando che la nostra produzione è soprattutto stagionale. Poi ci sono le conseguenze generate dall'emergenza sanitaria a livello di produzione. Si tratta di nuovi investimenti imprevisi per l'azienda e di rallentamenti nel processo del periodo estivo, laddove il picco di produzione impone già in condizioni pre-coronavirus i turni spalmati su sette giorni. Altrettanto complessa è l'implementazione delle misure di sicurezza per i produttori agricoli che forniscono la materia prima, e che inevitabilmente comporterà importanti rincari sul costo del

pomodoro da industria. Senza contare l'abituale incertezza sulle condizioni atmosferiche stagionali". Sotto la lente è poi finito anche il fronte della comunicazione. "A maggio - spiega Petti - abbiamo pianificato una campagna televisiva per rassicurare il trade e i consumatori. In prospettiva, intendiamo dedicare risorse anche in ambito digital per comunicare in modo integrato ed efficace soprattutto la nostra linea bio a base di datterini biologici toscani, eccellenza fortemente distintiva della gamma Petti. Contiamo poi di presentare in autunno importanti novità che possano rafforzare ulteriormente il rapporto di fiducia tra il brand Petti, i clienti e il consumatore finale, valorizzando in modo ancora più distintivo la provenienza toscana della materia prima".



tutte le tipologie di attività. Ogni postazione di lavoro può essere così protetta contro la diffusione del Covid-19 tramite apposite barriere impermeabili al virus che obbligano al rispetto delle opportune distanze di sicurezza.

“Abbiamo aderito fin da subito alle indicazioni del Ministero della Salute mettendo prima in sicurezza tutti i dipendenti e i collaboratori e poi decidendo di fare di più: con questi nuovi prodotti diamo la possibilità di proteggersi contro ogni tipologia di contagio virale a trasmissione aerea, quindi non solo il Covid-19, ma anche ad esempio la classica influenza stagionale”, afferma Giuseppe Rubbiani, presidente del Gruppo Dierre.

Il Gruppo inoltre progetta, produce e commercializza protezioni e componenti tecnologicamente avanzati e ad alto impatto estetico per l'automazione industriale nei più diversi settori: dall'alimentare al ceramico, dall'automotive al farmaceutico, dal nautico all'elettronico.

“Esperienza, creatività progettuale e spinta alla ricerca convergono in un'unica grande realtà per dare vita a profili, protezioni perimetrali e modulari, guide lineari, conveyor lines, robot cartesiani e antropomorfi, insonorizzazioni industriali, sistemi di protezione e postazioni operatore tra i più efficienti e innovativi in Europa”, spiegano dall'azienda.

L'obiettivo per il futuro è continuare a crescere, diversificando l'offerta per conquistare nuove quote di mercato estero ed essere riconosciuta come il principale operatore nel settore delle protezioni e delle componenti per macchine automatiche.

“Non è semplice pensare al futuro: la difficile situazione che abbiamo passato a causa dell'emergenza sanitaria ha messo a dura prova l'economia nazionale e quando riusciremo a superare definitivamente questo periodo ci troveremo a fare i conti con una realtà commerciale e finanziaria completamente stravolta. Dovremo continuare a riadattare le linee produttive alle nuove necessità e recuperare quella stabilità che oggi non c'è più. Sarà sicuramente molto difficile e impegnativo, ma sono certo che i sacrifici che stiamo affrontando saranno ripagati quando ogni postazione di lavoro sarà messa in sicurezza anche grazie ai nostri dispositivi. Sono fiero di poter affermare che il Gruppo Dierre sta facendo la sua parte nel dare al nostro Paese gli strumenti per ripartire ancora più forte di prima” conclude Giuseppe Rubbiani.

“LE BUONE COSE DI MODENA”, IL DOCUMENTARIO SU GIORGIO FINI

Il documentario sarà presentato pubblicamente appena la situazione generale legata al Coronavirus lo permetterà. Frattanto la sua lavorazione si può dire terminata. “Giorgio Fini, le buone cose di Modena” è un documentario scritto e prodotto dal giornalista Marco Amendola che ricostruisce la storia del marchio e un ritratto autentico del personaggio Giorgio Fini, attraverso le interviste ai suoi ex dipendenti e ai più stretti collaboratori.

Giorgio Fini, un po' come Enzo Ferrari e Luciano Pavarotti, ha portato Modena in giro per il mondo. Fini è diventato noto all'estero per aver fatto conoscere numerosi prodotti tipici emiliani fra cui tortellini, zamponi e aceto balsamico.

“Guardare con curiosità, sensibilità e attenzione al mondo che si evolve, per rendere i nostri consumatori ogni giorno partecipi e protagonisti: è questa la sintesi di un'evoluzione che da sempre ha caratterizzato la storia del Gruppo Fini”, afferma l'amministratore delegato Giovanni Battista Fazio.

“Se inizialmente fu rivoluzionaria la scelta di realizzare il vero tortellino modenese, altrettanto innovativa è stata poi la scelta di far propria la mission 'Non solo buono', filosofia che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non sia più abbastanza. Di ogni alimento è giusto conoscere da dove proviene, in quali processi di valorizzazione è coinvolto, se è sicuro e dal punto di vista nutrizionale equilibrato. Un concetto declinato attraverso la qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, 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”, spiegano dall'azienda.

Società a socio unico di proprietà al 100% della Holding Carisma, realtà completamente italiana, Gruppo Fini è un'azienda

A sinistra: Giorgio Fini e i suoi prodotti;
a destra: la sala del ristorante Fini a Milano, anni '70



32 fare

vita industriale

alimentare specializzata nella produzione di pasta fresca ripiena oltre che nelle conserve vegetali, passate di pomodoro e confetture a marchio Le Conserve della Nonna. Le Conserve della Nonna rappresentano un fiore all'occhiello nell'offerta commerciale del gruppo agroalimentare modenese.

“Si tratta di un marchio in linea con la ricerca di prodotti ‘free from’ e improntato alla genuinità. La produzione, tassativamente integrata, è rispettosa dell'ambiente e della salute, impiega ingredienti di alta qualità, lavorati dal fresco e in modo semplice, facendo convivere la sicurezza del processo industriale e la bontà di una lavorazione dal sapore artigianale”, continuano da Gruppo Fini.

Contestualmente, negli anni, sono venute avanti tante innovazioni anche strutturali, come il rinnovamento dello stabilimento produttivo di Ravarino, in provincia di Modena, dove nuovi impianti, lo studio di packaging sempre più biodegradabili e la presenza di pannelli solari per un'autoproduzione energetica sono il segno concreto di quella capacità di innovare traghettando la tradizione nel futuro.

“Un segno di continuità con una storia centenaria”, conclude l'amministratore delegato Fazio, “che vive il presente e guarda al futuro”.

HUDDLE ROOM TECHNOLOGY ENTRA A FAR PARTE DI BIAMP SYSTEMS

Lo scorso febbraio ad Amsterdam, in occasione della fiera internazionale dei sistemi audiovisivi (ISE), è stato annunciato l'accordo definitivo per l'acquisizione di Huddle Room Technology (HRT), startup modenese specializzata nella progettazione, produzione e distribuzione di prodotti hardware per il supporto del lavoro in team, da parte dell'azienda statunitense Biamp Systems.

Biamp è una realtà protagonista nel settore dei sistemi multimediali su network che alimentano le installazioni audio e video più sofisticate al mondo e la società è riconosciuta a livello internazionale per i prodotti di alta qualità e l'alto livello di



Da sinistra: Stefano Spattini, CEO, Mario Ferrari, CFO e Giulio Ferrari, CMO di Huddle Room Technology

supporto tecnologico che è in grado di offrire ai propri clienti. Huddle Room Technology ha brevettato un'innovativa tecnologia di trasmissione dei segnali audio/video wireless per il supporto delle sessioni di videoconferenza (“wireless USB”). Il suo prodotto di punta, “Huddle hub”, consente a computer e dispositivi mobili di connettersi alle periferiche della stanza, inclusi display, altoparlanti, microfoni e telecamere senza alcun collegamento fisico. Una volta connessi, gli utenti possono visualizzare contenuti, avviare applicazioni e partecipare a riunioni UC di soft codec sul proprio dispositivo personale.

“A differenza delle altre soluzioni USB wireless, Huddle hub aggiunge la condivisione dello schermo multiutente che consente a più utenti di condividere contemporaneamente i contenuti sul display della stanza; i partecipanti alla riunione possono anche richiedere che i materiali visualizzati vengano ritrasmessi sul proprio laptop o dispositivo mobile, consentendo loro di visualizzarli localmente anziché fare affidamento sul display della sala”, spiegano da Huddle Room Technology.

Ad Amsterdam la startup modenese ha presentato la versione “Huddle Hub Enterprise” basata su cloud aziendale: questa release consente agli IT managers di creare “smart rooms” nelle quali le funzionalità collaborative prescindono dalla disponibilità di schermi o attrezzature audio-video, consentendo la condivisione di contenu-

ti da dispositivo a dispositivo. Gli utenti possono dunque accedere alle sale virtuali da qualsiasi punto raggiungibile dalla rete aziendale e iniziare immediatamente a interagire con altri visitatori nella smart room.

“Huddle Room Technology ha dimostrato una straordinaria vision e competenza tecnica nella progettazione di Huddle Hub, una soluzione di riunione BYOD davvero unica e potente. Huddle Hub offre USB wireless, condivisione e reindirizzamento dello schermo e integrazione di smart room da un'unica piattaforma e, se combinato con le nostre soluzioni, ci consente di creare esperienze davvero straordinarie per i nostri clienti”, ha affermato Rashid Skaf, presidente, CEO e copresidente di Biamp Systems.

“Sono incredibilmente orgoglioso della tecnologia e dei prodotti che abbiamo sviluppato in HRT. Credo pienamente che l'Huddle hub abbia un potenziale straordinario per migliorare l'esperienza di incontro in una vasta gamma di scenari comuni. Dopo quella tecnologica, la sfida di HRT era di dare ai nostri prodotti la visibilità e rilevanza a livello internazionale per poter esprimere al massimo la loro potenzialità. Entrare a far parte di Biamp ci permetterà di lavorare con un partner che apprezza le nostre soluzioni e che riuscirà a svilupparle al meglio; sono entusiasta di ciò che raggiungeremo insieme nei prossimi anni”, ha dichiarato Stefano Spattini, CEO di HRT.

fare 33

Visti da lui

Vita e 'miracoli' di Francesco III

Dopo Pugliese e il Santo Padre, viene lui, Francesco Avanzini, il deus ex machina di Conad che 'scarica a terra' anche i progetti più ambiziosi. Come la recente acquisizione Auchan

di Paolo Micheli

Chi conosce Francesco Pugliese sa che è una persona concreta, che per capire problemi e situazioni ama entrare anche nei particolari. A me piace scherzare con lui e non posso nascondere che ho passato più di una decina d'anni a consigliargli di "volare alto": tutti nel nostro mondo ricordano la sua prima partecipazione come Direttore Generale di Conad al Convegno industria-distribuzione accanto a un imbarazzatissimo De Berardinis o la 'discussione storica' che ebbe con il Direttore Generale di Kellogg's in un altro convegno, o le sue frasi celebri, come "ci sono marce e marchette"... Ma adesso sta esagerando: all'opposto, intendi! Dicono in Conad che dopo i tanti successi, le forti crescite, l'acquisizione di Auchan, il sorpasso tanto inseguito su Coop, la nomina a Cavaliere del Lavoro, sia ormai passato in una fase ascetica, siderale, e come sia difficile cercare di "riportarlo a terra". Il 25 settembre 2019, a Milanofiori, nel corso della presentazione all'industria dell'operazione Auchan, ha spiegato a 700 persone il progetto di acquisizione e ha avuto il definitivo "incoronamento" a re del retail. In tale occasione ha fatto anche una citazione simile alla famosa parabola di Gesù sulla "trave e la pagliuzza" quando ha

spiegato che chi guarda la pagliuzza negli occhi degli altri e non vede la trave nel proprio è simile a quegli 'addetti ai lavori' che alla riapertura, dopo l'inverno, di una fantastica masseria, invece di concentrarsi sulla bellezza e le potenzialità dell'edificio, fissano l'attenzione sulle 'feligne', quelle ragnatele della polvere che naturalmente si formano nelle case chiuse da tempo. Ma per riassumere al meglio il suo pensiero 'filosofico' basta ricordare una recente citazione: "L'intuizione non spiega, indica semplicemente la via". Va da sé che per realizzare queste intuizioni diventino fondamentali uomini di grandissimo spessore, in grado di costruire strade e immaginare soluzioni. Tutto Conad Nazionale è oggi impegnato nel concretizzare queste intuizioni traducendole in progetti, un Consorzio Conad guidato da Francesco Avanzini, detto Francesco III, del quale mi fa grande piacere raccontare. Per inciso sembra quasi che Pugliese e Avanzini si stiano scambiando il ruolo:

▲ **La coppia Pugliese-Avanzini, con i manager dei Cedi, ha portato Conad al successo**



Francesco Avanzini, Direttore Generale Conad

nel famoso incontro di Milanofiori che citavo in precedenza, il primo, pur avendo lavorato come un matto per più di un anno sul progetto, è rimasto 'aereo', Avanzini invece ha avuto momenti di determinazione e durezza che non avevo mai riscontrato in precedenza!

Gli inizi di carriera

Francesco Avanzini è un veronese Doc, nato a Legnago che tuttora vive a Verona, è sposato e ha due figli. Si è laureato all'Università di Bologna in scienze statistiche e in quel periodo abitava, combinazione, vicino al Conad! Ha un passato sportivo giovanile importante: praticava atletica leggera nel salto triplo a livello nazionale, ma visto come si è 'irrobustito' negli anni, oggi somiglia più a un giavellottista! Appena laureato, a inizio anni '90 inizia a lavorare in Aia, gruppo Veronesi, a S.Martino Buonalbergo, nel marketing, e contribuisce al lancio del primo wurstel leggero che fu subito, ed è ancora oggi, un successo. L'agenzia pubblicitaria che aveva seguito il lancio era la McCann: poco

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

Visti da lui

dopo gli fece arrivare la proposta di entrare in Pavese, lui aveva solo 27 anni. Pur lavorando in una grande azienda 'sottocasa' andò a Novara: era il dicembre 1991 quando iniziò a occuparsi di marketing per il marchio Gran Pavese. L'azienda, che era già stata acquisita da Barilla per il 50%, riusciva a stare sul mercato e a competere con brand del calibro di Barilla e Saiwa. Dopo due anni nel marketing passò alle vendite come National Account Manager, gestendo La Rinascente, Finiper, Intermedia, Pam, Lombardini, Garosci e altri marchi. È in quel periodo che ci siamo conosciuti, lui in una Pavese partecipata da Barilla, io che allora ero Direttore Vendite Nord di Barilla. Io nel '95 passai in Granarolo mentre nel '96 Barilla, avvenuto l'acquisto del 100% di Pavese, integrò le due organizzazioni di vendita e mise a capo Francesco Pugliese. Essendo appena avvenuta una grossa rottura con Rinascente (io non c'entro!), Avanzini fu incaricato di ricucire i rapporti. Ebbe successo e fu mandato a gestire Panem e Tre Marie a Milano dove trovò, oltre a una bel contesto lavorativo, anche una bella moglie!

L'iter in Barilla

L'esperienza fu più breve del previsto perché per una ristrutturazione organizzativa tornò a Parma, dove divenne uno dei tre capi rete che dipendevano da Pugliese insieme a Cavadenti e Francesco Del Porto (oggi President Region Italy and Global Chief Customer Officer di Barilla). Dopo due anni Pugliese diventò Direttore Europa del gruppo; Avanzini era destinato a dirigere la filiale francese a Parigi, ma, per motivi familiari, decise di restare a Parma e fu nominato Direttore del Trade Marketing. Barilla stava attraversando un bruttissimo periodo: la morte del grande Pietro Barilla, l'era del manager americano Artz, la disastrosa

acquisizione di Kamps stavano generando grande e grave turbolenza e uscita di diversi manager. Avanzini diventò Direttore Vendite Italia, mentre Enrico Galliera, oggi Direttore Commerciale di Ferrari a Maranello, diventò Direttore Europa al posto di Pugliese, che in quel periodo lasciò Barilla e andò in Yomo.

La 'chiamata' in Conad

Alla fine del 2003 anche Avanzini uscì da Barilla ed andò in Arena-Roncadini come Direttore Commerciale per due anni e, dopo un passaggio con Unichips, fece un'altra esperienza biennale nel private equity come Direttore Operativo nel Gruppo Fini. Nel frattempo Pugliese, dopo l'esperienza in Yomo era passato in Conad e nel 2009 chiamò Avanzini come Direttore Commerciale, conoscendone la serietà, la concretezza e l'affidabilità. Attraverso una crescita interna ha acquisito la guida di tutte le aree di marketing, della supply chain e dei rapporti internazionali, diventando dallo scorso anno Direttore Generale.

Una coppia magica

Sono dieci anni che la coppia Francesco Pugliese-Francesco Avanzini, insieme ai tanti manager dei Cedi periferici e della Sede, sta portando il sistema Conad al successo. E, sempre scherzando un po', chiarisco i ruoli ricordando che all'inizio Pugliese e Avanzini erano chiamati nel 'vulgo Conad' rispettivamente Francesco Primo e Francesco Secondo. Quando Bergoglio fu eletto Papa e scelse di chiamarsi Francesco, ci fu un attimo di disorientamento subito superato perché, essendo inimmaginabile solo pensare che Pugliese fosse retrocesso a Secondo, si decise all'unanimità di chiamare il Santo Padre Francesco Secondo e Avanzini Francesco Terzo, confermando, ovviamente, il titolo di Francesco Primo a Pugliese!

La storia del Conad ve l'ho raccontata negli articoli in cui ho fatto il ritratto di Sita, Pugliese e Gioannangeli, ma mi piace riassumerla attraverso gli sviluppi che questa associazione di dettaglianti ha avuto nella sua storia.

Un po' di storia

Vi ho già raccontato che Conad è nato 'parecchi' anni fa e che il suo vanto, ai tempi di Sita, erano i suoi 10mila punti vendita. Ai tempi del grande Direttore Commerciale Mambelli ha cominciato a fare una politica di promozione e comunicazione nazionale lanciando anche la linea Saporì&Dintorni. Negli anni '90 ha cominciato a darsi una struttura più moderna attraverso la razionalizzazione dei negozi, la trasformazione in moderni supermercati, la riorganizzazione dei Cedi, la creazione di Cooperative sempre più grandi e gestite da personaggi di grande spessore, mantenendo allo stesso tempo un presidio forte sul territorio, attraverso il lavoro e il coinvolgimento dei soci Conad.

Francesco Pugliese, AD Conad



Visti da lui

Una squadra di valore

Solo per darvi un'idea più chiara, vi cito la squadra di Conad degli anni '90, quando io passai da Barilla a Granarolo. In Conad Nazionale, l'Amministratore Delegato era Camillo De Berardinis; in Nordiconad c'era l'attuale Presidente della Lega delle Cooperative Mauro Lusetti; in Conad Centro Nord Sergio Tovagliari; in Conad del Tirreno l'Amministratore Delegato era Ugo Baldi; in Conad Romagna Marche (oggi Cia) l'Amministratore Delegato era Vitaliano Brasini, oggi scomparso; in Conad Adriatico il Direttore Generale era Antonio Di Ferdinando e infine in Pac 2000A era al timone Danilo Toppetti. Persone con grande talento e passione, che hanno costruito le basi per l'affermazione del primo gruppo italiano di oltre 2.500 commercianti indipendenti, tutti accomunati da spirito cooperativo e dall'attaccamento al lavoro. Sono questi personaggi carismatici che ebbero il merito di chiamare Pugliese alla guida di Conad. Non fu una scelta semplice. All'epoca non era usuale chiamare un manager dell'industria nel mondo chiuso e geloso della cooperazione, ma questi manager ebbero coraggio e scelsero appunto Francesco Primo che insieme a loro, alla loro capacità di gestire i Cedi, ha raggiunto risultati inimmaginabili.

Le tappe in Conad

Pugliese è entrato in Conad nel 2004 e nel 2009, appunto, ha chiamato Avanzini. In questi 10 anni Conad ha fatto tantissime cose: più che raddoppiato il giro d'affari che si è attestato a 14,2 miliardi nel 2019; rimodernato ed efficientato la rete dei negozi, portando la quota della Mdd a oltre il 30% e costruito un'immagine di marca fortissima e riconosciuta. Oggi il grande lavoro sta proseguendo attraverso il riassetto delle Cooperative e la creazione di poli territoriali più efficaci ed efficienti, con la nascita di



Conad Nord Ovest, fusione tra Conad del Tirreno e Nordiconad, l'integrazione di Conad Sicilia con Pac 2000A e l'acquisizione di alcuni ipermercati dal partner commerciale Finiper.

Il boccone Auchan

La perla più recente è costituita dall'acquisizione di Auchan. Io ero in Barilla quando Auchan arrivò in Italia, aprendo il punto vendita di Torino. Era un bellissimo punto vendita ed ebbe subito successo. Lo stato maggiore spagnolo, al quale era stata delegata la gestione dell'Italia, venne a Parma a incontrare i vertici di Barilla e seppe entrare nel mercato italiano con il piede giusto, anche se all'inizio ci fu qualche problema per la gestione del Continente di Brescia.

Auchan aprì punti vendita di successo fino ad arrivare al matrimonio con Rinascente, con i supermercati Sma e gli Ipermercati Città Mercato. Questo però si rivelò nel tempo un abbraccio mortale per molti motivi:

1. la gestione accentrata che aveva trasformato Città Mercato nella catena di ipermercati meno competitiva e peggio gestita della distribuzione italiana;
2. l'invecchiamento dei punti vendita Sma;

3. l'indecisione, durata anni, sul marchio e la politica commerciale da praticare sulle varie insegne e il continuo turnover di manager di cultura straniera;
4. la crisi in generale degli ipermercati.

Tutti questi fattori hanno portato il gruppo Auchan ad andare sempre peggio e, nei giorni nostri, alla decisione di lasciare l'Italia.

Il percorso di rilancio

Ora con Conad si aprirà un nuovo percorso, positivo per il fatto che si integrano realtà italiane guidate da un management italiano, che conosce molto bene il territorio.

Grazie a questi manager, come Pugliese e Avanzini, e alla loro esperienza, ci auguriamo che si possa arrivare a un rilancio del patrimonio di persone e attività che l'ex catena francese ha rappresentato e che sono anche una parte importante della storia distributiva italiana. Sono necessari modelli sani e legati al territorio per poter sperare di ripartire.

Visti i risultati raggiunti da Conad negli ultimi dieci anni ci sono ottime probabilità che anche la 'sfida Auchan' possa essere vinta con successo. ■



Gruppo Fini
<https://gruppoфини.it>

Il Gruppo Fini (storica realtà produttiva dell'alimentare nel nostro Paese, titolare dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna), presenta due importanti linee di pasta fresca. "Dedicata a un pubblico gourmet, Fini propone la linea premium 'I Granripieni di Sapore'", fanno sapere dall'azienda. "Le nove referenze che compongono questa linea - e che con sapienza riflettono la tradizione della pasta fresca modenese e il gusto italiano -, vantano infatti una sfoglia ruvida consistente e porosa, trafilata al bronzo, realizzata con il 100% di farine italiane e uova da galline allevate a terra. Al suo fianco, Fini propone la linea di referenze classiche 'Gli Autentici'. Si tratta di una selezione che raccoglie i formati più tradizionali e i sapori tipici della tradizione emiliana, per offrire ogni giorno una cucina genuina, varia e gustosa. La qualità degli ingredienti, la cura nella preparazione e l'esperienza nel dosare i sapori portano in tavola un gusto autentico". Quali sono i plus che caratterizzano le produzioni Fini all'interno del panorama della pasta fresca? "Da Modena il Gruppo Fini ha portato la bontà della tradizione emiliana nel mondo, puntando costantemente sulla qualità e sull'innovazione, interpretate e declinate attraverso l'evoluzione, sia del gusto che delle neces-

sità del pubblico, ma anche del sito produttivo. La nostra pasta sfoglia è trafilata lentamente al bronzo, ruvida, opaca, consistente e porosa, capace di custodire i nostri ripieni come il più prezioso degli scrigni. Utilizziamo solo ingredienti di origine naturale, farine e uova 100% italiane, da galline allevate a terra. La nostra mission è "Non solo buono", filosofia che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non sia più abbastanza: di ogni alimento è giusto conoscere da dove proviene, in quali processi di valorizzazione è coinvolto, se è sicuro e nutrizionalmente equilibrato. Un concetto declinato attraverso la qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, 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".



Ravioli Pancetta e Grana Padano Dop - Linea 'I Granripieni di sapore'

I Ravioli Pancetta e Grana Padano Dop esaltano un abbinamento tradizionale tipico della storia culinaria del nostro Paese. Sono caratterizzati da una ricetta saporita e appetitosa con una forte riconoscibilità in percentuale di grana padano Dop e il 45% di ripieno all'interno di un grande formato, in cui emerge il gusto inconfondibile della pancetta stesa affumicata.

Il Pastaio
www.pastaio.it

Il Pastaio nasce nel 1983 alle porte della Franciacorta in provincia di Brescia e oggi dispone di due stabilimenti produttivi. Si caratterizza per essere un'azienda mono-prodotto - specializzata nella produzione di gnocchetti e specialità di patate -, e di alta qualità: in grado tuttavia di garantire un competitivo rapporto qualità-prezzo. "Siamo l'azienda che vanta il maggior numero di referenze prodotte, dagli gnocchetti e gnocchetti standard agli gnocchetti, chiazze e ripieni di alta qualità. Negli stabilimenti produttivi adottiamo processi molto diversi, che ci consentono di soddisfare ogni segmento di clientela, dal primo prezzo al prodotto premium", spiega Riccardo Rubessa, responsabile commerciale dell'azienda. "La nostra forza consiste anche nella capacità di offrire tante opzioni di confezionamento, dal classico sacchetto a essiccato o fondo quadra, alla vaschetta in take away, alla vaschetta bipack, all'elegante astuccia. I clienti che ricercano un partner per produzioni in co-packer possono quindi trovare sempre la soluzione "su misura". Ma non è tutto. Come sottolinea Riccardo Rubessa: "Tutte le nostre produzioni sono naturalmente senza glutine, senza lattosio (ad eccezione degli gnocchetti ripieni), senza conservanti (nella maggior parte delle produzioni), senza omo-logrivioli. Inoltre, abbiamo sviluppato un know-how tecnologico che ci permette di ottenere un impasto senza utilizzare farine di grano tenero né altre farine finte di glutine. I soli due semplici ingredienti sono patate e acqua".



Gli gnocchetti Patarò e l'ambiente

Primi nel proprio settore di riferimento, all'apice l'azienda ha lanciato gli gnocchetti e le chiazze di patate confezionate in vaschette 100% compostabili (biodegradabili quindi nell'ambiente). L'attenzione alla sostenibilità ambientale è dimostrata anche nel confezionamento delle altre linee di prodotti a marchio Pastaio, con la riduzione dell'impiego di plastica fino al 60%.

AVESANI
VERONA 1862

Verona: la città di Romeo e Giulietta.
E non solo.

www.avesani.com

segue

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

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

Se la mission aziendale dello storico Gruppo Fini di Modena e di Greci Industria Alimentare è Non Solo Buono, filosofia che mette al centro il cibo e la sua bontà come risultato di un processo di trasformazione non invasivo, sicuro e controllato, a partire dalla materia prima fino al prodotto servito in tavola, il concetto di qualità si

estende anche agli stessi impianti produttivi e alla riduzione dell'impatto ambientale. Obiettivo a cui punta un'altra storica azienda emiliana, Mingazzini di Parma, importante player di riferimento italiano ed europeo nel settore della produzione di generatori di vapore ad uso industriale che dal 1929 rappresenta un punto di riferimen-

to per l'industria alimentare e delle bevande, focalizzata su qualità, efficienza e personalizzazione, realizzando sistemi sempre più performanti dal punto di vista del risparmio energetico e del rispetto per l'ambiente.

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

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

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



Generatore di vapore serie PB, completo di economizzatore per rendimento fino a 97,5% (Mingazzini).





RETAIL & INDUSTRIA



ALESSANDRO GABRIELLI
BUYER DI GRUPPO GABRIELLI

za né di profondità. Le vendite essenzialmente si concentrano per più dell'80% su millefiori e acacia, inoltre una fetta importante del fatturato è coperto dai nostri marchi privati **Consilia e Fatti Buoni**. Il range dei trattati si attesta mediamente sulle 15-25 referenze, comprendendo quelle a carattere più territoriale.

Passando alle confetture, **Magazzini Gabrielli** esprime un assortimento di circa 90/95 referenze sull'insegna **Oasi**, mentre nei supermercati **Tigre** di superficie media il totale scende a circa 75/80, per finire con supermercati di prossimità e superette con circa 55/60 item. "Cerchiamo di esprimere una completezza assortimentale a tutti i livelli di pdv essendo la categoria una delle principali sia in termini di fatturati generati ma anche di redditività. Nelle superfici più estese il prodotto viene per così dire testato nelle sue potenzialità per poi comunque essere valutato anche su una distribuzione allargata".

Soffermandosi sulla valenza delle innovazioni, si può constatare nel mondo confetture come esse siano più indirizzate verso specialità con gusti e mix inediti che rispecchiano tendenze di consumo emergenti, comuni anche ad altre merceologie (frutti esotici, bacche, spezie, ecc.), mentre per i mieli si rileva una certa staticità di proposta, dove l'unica segmentazione di ri-

lievo la si rileva tra prodotti di origine italiana 100% o estera.

Stando all'analisi di Dimar, il trend recente del comparto confetture (anno terminante a maggio 2020) conferma una forte crescita. Il segmento più dinamico è stato quello delle confetture senza zucchero (con solo zuccheri della frutta). Le logiche utilizzate nell'ultima rivisitazione di categoria si sono concentrate nell'implementazione dei segmenti più salutistici quali biologico, senza zucchero e dietetico, con l'obiettivo di soddisfare al meglio i trend di consumo e di creare valore.

Parlando dell'emergenza degli ultimi mesi, il coronavirus ha sicuramente avuto un impatto sull'andamento della categoria facendo esplodere i consumi, come per tutte le categorie degli spalmabili, utilizzati in questa circostanza anche come ingredienti per cucinare. I dati nel periodo gennaio-maggio 2020 sono quasi raddoppiati rispetto a quelli nazionali.

In tema di mdd l'incidenza in ambedue i comparti è rilevante: per le confetture parliamo di circa il 29% mentre per i mieli addirittura del 48%. "Abbiamo dedicato a **Consilia** la funzione di **garantire un ottimo standard qualitativo di prodotto** in tutte le espressioni (classiche, specialità, bio, salutistico) -afferma Gabrielli- a prezzi vantaggiosi ma so-

Le composte biologiche

*Per quanto riguarda le composte di frutta, la gamma **Alice Nero** si articola in nove referenze, tutte disponibili nel formato da 270 grammi, che vanno dai gusti più classici e più venduti (come fragola, mirtillo e albicocca) fino ai gusti più innovativi (come agrumi e fichi e limoni). Il mercato biologico delle composte di frutta mostra segni positivi, sia a volume che a valore, dovuti soprattutto all'incremento del numero medio di referenze a scaffale e delle rotazioni, anche se i livelli di crescita non sono elevati come per il miele*



LORENZA BARETTI
RESP. MKTG PRODOTTO
COMPARTO CONSERVATI
DI GRUPPO FINI

RETAIL & INDUSTRIA

prattutto validi in ogni momento dell'anno, riservando la politica della promozionalità spinta alla marca ed operando più in una logica di convenienza permanente a scaffale". Per Dimar la mdd ha un ruolo centrale all'interno dell'assortimento della categoria confetture, sia nei segmenti basici ma anche nei segmenti più premium ed innovativi. Proprio in quest'ottica, nell'ultimo anno, sono stati realizzati miglioramenti nella ricetta dei prodotti già esistenti e c'è stato il lancio di referenze tipiche regionali.

★ Nei kit merenda quella innovazione che può rinnovare il comparto

★ Nella crescita in doppia cifra del miele, ottime occasioni a scaffale per i prodotti nazionali



Affrontando il tema dell'evoluzione del mercato, **LoRENZA BARETTI, responsabile marketing prodotto comparto conservati del Gruppo Fini**, sottolinea che "Le confetture di **Le Conserve della Nonna sono realizzate con frutta 100% italiana** in percentuali tra le più alte del mercato, arrivando a superare in alcune referenze il 150%. Questo è possibile in quanto l'azienda punta sul tradizionale procedimento di concentrazione per evaporazione termica, una lunga cottura del frutto che consente di eliminare l'acqua e ottenere una consistenza ricca e cremosa, non gelificata, senza l'utilizzo di pectina aggiunta. Lo scorso anno il brand è stato insignito anche per il 2020 del **premio Quality Award** anche per la linea delle confetture. Un riconoscimento impor-

SEGMENTAZIONE

È popolare costruire una corretta segmentazione della fascia prezzo dando il giusto ruolo ai diversi fornitori e al marchio del distributore. Anche in questa categoria si è cercato di valorizzare i fornitori locali a partire dagli store format più piccoli.

tante, in quanto assegnato direttamente dai consumatori in seguito all'assaggio del prodotto".

Attenzione alla tradizione, ma anche all'innovazione di prodotto, come dimostra la nuova linea lanciata sul mercato: **i Tubotti. Il nuovo kit merenda** interpreta in modo inedito il binomio pane e marmellata, unendo l'aspetto ludico, quello salutare e la comodità d'uso. Altro lancio nel segmento delle confetture sono le nuove composte di frutta, una linea innovativa sia dal punto di vista delle ricette che dal punto di vista del packaging".

Cristina Cossa, direzione marketing Rigoni di Asiago, spiega che "Rigoni si conferma leader a valore con Fiordifrutta, la preparazione bio 100% da frutta, disponibile in 26 varianti, con una quota a valore di circa 20 punti. È prodotta con sola frutta biologica da nostra filiera e viene dolcificata con

succo di mela. Fiordifrutta è cresciuta di 5 punti a volume nel periodo gennaio/maggio, crescita trainata dai maggiori consumi casalinghi nel periodo di confinamento: un conseguente cambio di abitudini nella prima colazione degli italiani a cui si è aggiunto l'impiego dei nostri prodotti per la preparazione di ricette dolci. Nello stesso periodo, trend molto positivo anche per il comparto del miele, che cresce di oltre 21 punti, con il nostro Mielbio che registra un +21,7% a volume. Noi offriamo solo miele italiano e biologico, dai nostri apicoltori diffusi sul territorio nazionale, che supportiamo nella difesa di un prodotto sempre più penalizzato dalle ingenti quantità di prodotto straniero. Sul piano dell'innovazione avevamo alcune nuove referenze in fase di lancio, che ovviamente hanno subito un rallentamento. Si tratta delle nuove Special Edition, due varietà nelle quali la bontà della frutta bio si unisce alle proprietà benefiche delle erbe aromatiche per dare vita a due gusti nuovi e originali di Fiordifrutta e Tantifrutti. Oggi ne abbiamo ripreso la distribuzione". Oltre alla sede principale, situata a Villafranca di Verona, Socado dispone di diversi siti produttivi e di una efficace struttura logistica, per la distribuzione in Italia e all'estero. Dedicata alla produzione di referenze di marca e come co-



News

16 Settembre 2020

Tempo di scuola con i tubotti



Al suono della campanella arrivano i tubotti, il nuovo prodotto de Le Conserve della Nonna, una proposta innovativa, adatta a 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 a ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata, di alta qualità, 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. 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.

GDOWEEK



PIÙ VISTI NEWS GALLERY VIDEO EVENTI

Brandsaward Think Tank

Home > Dalle aziende > Tubotti, l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna

Dalle aziende

contenuto sponsorizzato

Tubotti, l'innovativo kit merenda realizzato da Le Conserve della Nonna

Di Redazione Gdoweb - 24 Settembre 2020



Con la tanto attesa riapertura delle scuole è ritornata anche l'amata merenda. In un anno così particolare, a stravolgere le abitudini, ma questa volta in senso buono e divertente, arriva una novità che soddisfa la fantasia dei bambini e rassicura le mamme grazie a un contenuto salutare e genuino. Al suono della campanella arrivano infatti i **Tubotti**, il nuovo prodotto de **Le Conserve della Nonna**, storica azienda emiliana di proprietà del **Gruppo Fini SpA**, specializzata nella preparazione di sughi, condimenti e confetture.

Innovativo e divertente

I **Tubotti** interpretano 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 a ogni bambino (target 6-11 anni) il divertimento di spremere il contenuto sulle due fette biscottate abbinata, di alta qualità, 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**. 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**.

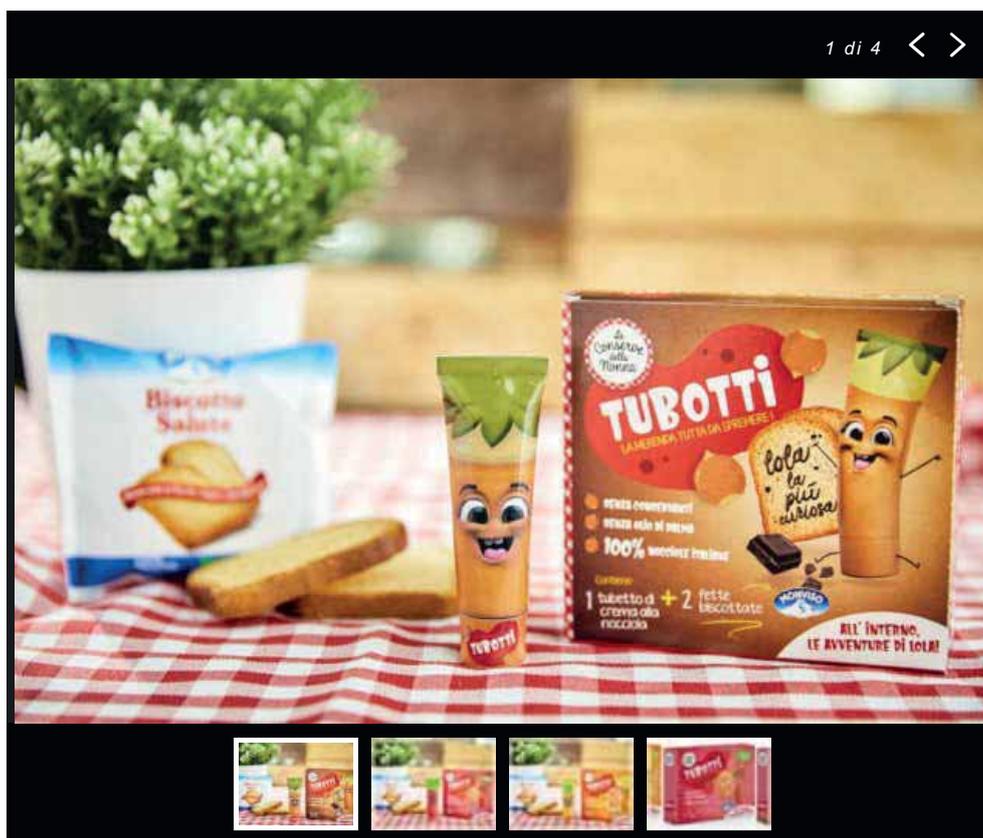
Per ogni occasione di consumo

Una ghiotta novità **adatta a ogni occasione di consumo**: a scuola, a colazione, a merenda, nello sport e nel tempo libero. Perfetta per gli studenti, gli sportivi, ma anche per chi, in ufficio o in un momento di relax, desidera qualcosa di buono, pratico e ricco di energia. Facili da gustare, comodi da tenere nello zaino o sulla scrivania, i Tubotti rivoluzionano il modo di fare un break, coniugando gusto e benessere, eliminando qualsiasi spreco e ampliando le possibilità di consumo.

Con tanto di sorpresa

Quello dei **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, ma anche la possibilità di proseguire l'attività ludica sul sito web - <https://tubotti.nonsolobuono.it> - attraverso cui sarà possibile scaricare lo **speciale gioco dell'oca** o mettersi alla prova con "**Memotti**", il memory game dei Tubotti.





News

28 Settembre 2020

Il Gruppo Fini rilancia i “Ravioli Funghi e Provolone”



Nuova vita per i “Ravioli Funghi e Provolone” del Gruppo Fini.

A partire da settembre, infatti, l'azienda modenese ha rilanciato in GDO la referenza della linea “I Granripieni di sapore”, attraverso la collaborazione con Auricchio, azienda di fama internazionale che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.



AREA-PRESS.EU

COMUNICATI STAMPA & PRESS RELEASE

HOME

CHI SIAMO

COMUNICATI

COME PUBBLICARE?

CONTATTACI

LOGOUT

Il Gruppo Fini rilancia i “Ravioli Funghi e Provolone” attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

Posted on 25 Settembre 2020 by Borderline Agency

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, **ha deciso di rilanciare** sul mercato **una propria referenza**, appartenente alla famiglia “I Granripieni di Sapore”. Si tratta dei **“Ravioli Funghi e Provolone”** che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione **avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio**, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. **Da una parte la sapienza della pasta fresca**, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, **dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro**, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, **appartiene alla famiglia de “I Granripieni di Sapore”**, **linea premium** di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, **ha registrato un notevole apprezzamento** da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppofini.it/>



ARTICLE-MARKETING.EU

article marketing & press release

Il Gruppo Fini rilancia i “Ravioli Funghi e Provolone” attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

by Borderline Agency | 24 Settembre 2020 | in Cucina | 0 |

La referenza della famiglia “I Granripieni di Sapore” si arricchisce con l’inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l’antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, **ha deciso di rilanciare** sul mercato **una propria referenza**, appartenente alla famiglia “I Granripieni di Sapore”. Si tratta dei **“Ravioli Funghi e Provolone”** che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione **avrà l’onore di essere arricchita dall’inconfondibile provolone piccante Auricchio**, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l’occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. **Da una parte la sapienza della pasta fresca**, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, **dall’altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro**, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un’esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, **appartiene alla famiglia de “I Granripieni di Sapore”**, **linea premium** di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, **ha registrato un notevole apprezzamento** da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppofini.it/>



Il Gruppo Fini rilancia i "Ravioli Funghi e Provolone" attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

23 Settembre 2020 di BorderlineAgency

La referenza della famiglia "I Granripieni di Sapore" si arricchisce con l'inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l'antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Il **Gruppo Fini**, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, **ha deciso di rilanciare** sul mercato **una propria referenza**, appartenente alla famiglia "I Granripieni di Sapore". Si tratta dei **"Ravioli Funghi e Provolone"** che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione **avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio**, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. **Da una parte la sapienza della pasta fresca**, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, **dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro**, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, **appartiene alla famiglia de "I Granripieni di Sapore"**, **linea premium** di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, **ha registrato un notevole apprezzamento** da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppofini.it/>



[Home](#) » [Hobby e Tempo Libero](#) » [Cucina](#)

Il Gruppo Fini rilancia i “Ravioli Funghi e Provolone” attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

23/set/2020 12:06:59 [Borderline Agency](#) [Contatta l'autore](#)

La referenza della famiglia "I Granripieni di Sapore" si arricchisce con l'inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l'antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, **ha deciso di rilanciare** sul mercato **una propria referenza**, appartenente alla famiglia "I Granripieni di Sapore". Si tratta dei **“Ravioli Funghi e Provolone”** che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione **avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio**, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. **Da una parte la sapienza della pasta fresca**, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, **dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro**, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, **appartiene alla famiglia de "I Granripieni di Sapore"**, **linea premium** di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, **ha registrato un notevole apprezzamento** da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppoфинi.it/>



Comunicati stampa

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



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Aziende, Gastronomia](#) » Blog article: Il Gruppo Fini rilancia i "Ravioli Funghi e Provolone" attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

Il Gruppo Fini rilancia i "Ravioli Funghi e Provolone" attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

 24 Settembre 2020 da  Borderline Agency

La referenza della famiglia "I Granripieni di Sapore" si arricchisce con l'inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l'antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, **ha deciso di rilanciare** sul mercato **una propria referenza**, appartenente alla famiglia "I Granripieni di Sapore". Si tratta dei **"Ravioli Funghi e Provolone"** che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione **avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio**, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. **Da una parte la sapienza della pasta fresca**, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, **dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro**, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, **appartiene alla famiglia de "I Granripieni di Sapore"**, **linea premium** di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, **ha registrato un notevole apprezzamento** da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppofini.it/>



informazione.it Comunicati Stampa

Il Gruppo Fini rilancia i "Ravioli Funghi e Provolone" attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

La referenza della famiglia "I Granripieni di Sapore" si arricchisce con l'inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l'antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Bologna, 25/09/2020 (informazione.it - comunicati stampa - varie)

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, ha deciso di rilanciare sul mercato una propria referenza, appartenente alla famiglia "I Granripieni di Sapore". Si tratta dei "Ravioli Funghi e Provolone" che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.



Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. Da una parte la sapienza della pasta fresca, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, appartiene alla famiglia de "I Granripieni di Sapore", linea premium di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, ha registrato un notevole apprezzamento da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

Per maggiori informazioni

Sito Web
<https://gruppoфини.it/>



Il Gruppo Fini rilancia i “Ravioli Funghi e Provolone” attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

Publicata da: [Borderline](#) 20 ore fa | 1 lettura [\[Cancella articolo\]](#)



La referenza della famiglia "I Granripieni di Sapore" si arricchisce con l'inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l'antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, ha deciso di rilanciare sul mercato **una propria referenza**, appartenente alla famiglia "I Granripieni di Sapore". Si tratta dei [b"Ravioli Funghi e Provolone"]/b che offrono un connubio di sapori deciso e delicato.

Questa nuova edizione **avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio**, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. **Da una parte la sapienza della pasta fresca**, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, **dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro**, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, **appartiene alla famiglia de "I Granripieni di Sapore"**, linea **premium** di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, [b]ha registrato un notevole apprezzamento[b] da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppoфини.it/>



JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici > Il Gruppo Fini rilancia i "Ravioli Funghi e Provolone" con la collaborazione di Auricchio >

Il Gruppo Fini rilancia i "Ravioli Funghi e Provolone" con la collaborazione di Auricchio

23 Set 2020 | Comunicati generici

Tags: "I Granripieni di Sapore" · Fini Auricchio · Fini pasta fresca · GDO · Gruppo Fini · Provolone Auricchio · Ravioli Funghi e Provolone

La referenza della famiglia "I Granripieni di Sapore" si arricchisce con l'inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l'antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, **ha deciso di rilanciare sul mercato una propria referenza**, appartenente alla famiglia "I Granripieni di Sapore". Si tratta dei **"Ravioli Funghi e Provolone"** che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione **avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio**,

azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. **Da una parte la sapienza della pasta fresca**, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, **dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro**, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, **appartiene alla famiglia de "I Granripieni di Sapore"**, linea premium di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, **ha registrato un notevole apprezzamento** da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppofini.it/>



COMUNICATI-STAMPA.NET

L'informazione dalla fonte ufficiale

GASTRONOMIA

Il Gruppo Fini rilancia i “Ravioli Funghi e Provolone” attraverso una prestigiosa collaborazione con Auricchio

September
28
2020



Matteo Barboni
Borderline srl

La referenza della famiglia "I Granripieni di Sapore" si arricchisce con l'inconfondibile Auricchio Piccante, ancora oggi prodotto secondo l'antica e segreta ricetta di Don Gennaro

Il Gruppo Fini, storico brand nato a Modena nel 1912 e specializzato in pasta fresca, ha deciso di rilanciare sul mercato una propria referenza, appartenente alla famiglia "I Granripieni di Sapore". Si tratta dei "Ravioli Funghi e Provolone" che offrono un connubio di sapori deciso e delicato. Questa nuova edizione avrà l'onore di essere arricchita dall'inconfondibile provolone piccante Auricchio, azienda di fama internazionale con sede a Cremona e che dal 1877 produce, con metodo artigianale, il miglior provolone della tradizione italiana.

Da Settembre la referenza del Gruppo Fini troverà spazio sugli scaffali della GDO attraverso un nuovo pack dedicato e a edizione limitata, progettato per evidenziare la partnership dei due brand che da sempre orientano la propria attività a valori comuni come storicità, territorialità, qualità e tradizione e che per l'occasione hanno deciso di coniugare le proprie eccellenze. Da una parte la sapienza della pasta fresca, lavorata con farine 100% italiane e trafilata al bronzo, dall'altra il provolone autentico e prodotto secondo la tradizione di Don Gennaro, fondatore di Auricchio. Una sintesi di qualità, artigianalità, passione e tradizione che si prepara a regalare al palato di tutti i consumatori un'esperienza gourmet intensa e unica.

La referenza, oggetto della partnership tra le due aziende, appartiene alla famiglia de "I Granripieni di Sapore", linea premium di pasta fresca del Gruppo Fini che, dal 2016 a oggi, ha registrato un notevole apprezzamento da parte del pubblico. La linea, nata per soddisfare un target sofisticato, attento alla ricerca di gusti e sapori autentici, ha riscontrato performance ampiamente positive. A trainare la crescita sono stati capisaldi come premiunizzazione, innovazione e presidio dello scaffale, consentendo a questa linea premium di registrare tassi di crescita costanti negli ultimi anni (+7,9% a valore nel 2019), più che confermati anche nel primo semestre 2020, chiuso con una performance a doppia cifra con un +18,9% a valore.

<https://gruppoфини.it/>

