



RASSEGNA STAMPA

Luglio – Settembre 2024

INDICE

FINI MODENA

11/07/2024 Gazzetta di Modena Gruppo Fini C'è l'accordo aziendale	5
06/08/2024 Food TOP PLAYERS	6
06/07/2024 Food Conserve vegetali	7
06/08/2024 Food Dominano tradizione (anche nei formati) e regionalità	13
06/07/2024 Food Crescono il biologico e i prodotti free from	14

CONSERVE DELLA NONNA

06/09/2024 GDO Week Superstore vs discount	16
23/07/2024 Distribuzione Moderna Vegetali conservati: quali sono i brand più rigogliosi sui social?	17
06/09/2024 GDO Week Il focus sui produttori	19

FINI MODENA WEB

30/07/2024 spotandweb.it 07:07 Roberto Vaccari Direttore Generale di Gruppo Fini	21
29/07/2024 Pambianco Wine 15:07 Gruppo Fini, Vaccari è il nuovo DG. Ritorno all'utile nell'ultimo esercizio	22
18/07/2024 mark-up.it 15:07 Pasta fresca: tradizione e innovazione a braccetto	23
15/07/2024 mark-up.it 17:07 Marmellate e confetture: gli italiani scelgono il bio e la qualità	28

29/07/2024 AdvExpress.it 18:07

Gruppo Fini nomina Roberto Vaccari come nuovo Direttore Generale e chiude il 2023 con 61,2 milioni di euro di fatturato

31

FINI MODENA

5 articoli

Gruppo Fini C'è l'accordo aziendale

Il contratto è stato approvato dai lavoratori a larghissima maggioranza

È stato approvato nei giorni scorsi dai lavoratori a larghissima maggioranza (un solo voto contrario) l'accordo per il rinnovo del contratto aziendale (2024-2026) che interessa circa 170 lavoratori tra dipendenti e somministrati del Gruppo Fini spa, storica realtà modenese specializzata in produzione di pasta fresca ripiena (marchio Fini) e conserve vegetali, passate e confetture (marchio Le Conserve della Nonna).

L'accordo è stato votato dal 75% degli aventi diritto. Per la parte retributiva questo prevede un Premio di risultato per il periodo 2024-2026 di 5.900 euro collegato a parametri di red-

ditività-produttività-qualità-sicurezza, con l'introduzione di un meccanismo incrementale del valore del premio per singolo parametro al raggiungimento di un miglior risultato rispetto al target fissato. Riconosciuti poi incrementi delle maggiorazioni per la flessibilità e a partire da gennaio 2025 anche per il turno di notte. Sarà alzato il valore dei buoni pasto, in due tranches.

Per la parte normativa invece al fine di contrastare la precarietà e allo stesso tempo valorizzare e salvaguardare l'investimento formativo per parte aziendale, sono già stati stabilizzati da inizio anno 7 lavoratori somministrati e nell'ac-

cordo si introduce un limite temporaneo di 18 mesi per i contratti precari, al superamento del quale il lavoratore

verrà inserito nel percorso di stabilizzazione.

Attento monitoraggio sarà garantito anche nei confronti di lavoratori assunti con contratto stagionale.

Sarà inoltre creato un man-

sionario aziendale per la valorizzazione dei percorsi di crescita professionale, condividendo con la Rappresentanza sindacale unitaria specifici programmi formativi che rispondano alle necessità aziendali e dei lavoratori.

Nel corso di quest'anno sarà infine definito un accordo

specifico sul lavoro agile, al fine di renderlo anche strumento compatibile con particolari esigenze di conciliazione di tempi di vita e lavoro, e verrà attivato lo strumento della cessione solidale delle ferie che aiuterà coloro che si troveranno in situazioni di grave difficoltà personale o della propria famiglia. Si introdurranno infine azioni concrete per il contrasto della violenza di genere, le molestie, il mobbing, la vessazione sui luoghi di lavoro.

●
G.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'accordo è stato votato dal 75% degli aventi diritto

La retribuzione
Previsto un premio di risultato per il periodo 2024-2026 di 5.900 euro

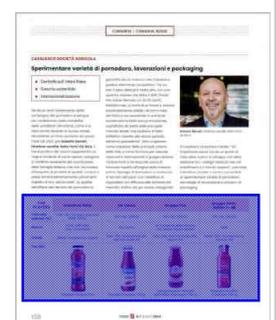


Lo stabilimento Fini

Una grandissima maggioranza dei lavoratori ha detto sì al contratto aziendale



TOP PLAYERS	Conserve Italia	De Cecco	Gruppo Fini	Gruppo Petti-Italian Food
Fatturato azienda (€)	1.140 mln (Gruppo esercizio 2022-2023)	637 mln (2023)	100 mln (2023)	376 mln (2023)
Marchi	Cirio, Valfrutta, Jolly Colombani	De Cecco	Le Conserve della Nonna; Fini; Mastri Pastai Bettini	Petti
Canali	Retail, Foodservice, Export	Gdo 79%, Foodservice 13% Normal trade 8%	Gdo 65%, Normal trade 20%, Export 15%	Retail 90%, Foodservice e Horeca 10%
Top SKU	 Passata Verace Cirio	 Passata Classica 700 g	 Lampomodoro Passata dell'Emilia-Romagna 700 g	 Passata Extrafine Il Delicato 700 g





Conserve vegetali



Martina Alfieri

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (26.02.2023-25.02.2024)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.201.278.492	280.382.067	4,28	17,9%
▲ +7,2%	▼ -2,1%	▲ +9,4%	▲ +2,0 p.p.

Totale conserve vegetali (cereali e legumi conservati, sottoli, sottaceti, olive), tot. Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ HEALTHY

I consumatori premiano i legumi, sempre più protagonisti di diete veg, flexitariana e in generale salutari



▲ PACKAGING

Prosegue l'impegno delle aziende verso la diminuzione della plastica, a favore di pack più sostenibili o riutilizzabili



▲ PROMOZIONI

Aumentano le vendite in promozione: +2% a volume +1,6% in unità. Nel discount, la promozionalità segna +3,2%



▲ SUPERMERCATI

È nei supermercati che cresce maggiormente il fatturato per la vendita dei vegetali conservati (+7,7%)



▼ PREZZI

L'inflazione spinge l'aumento dei prezzi in tutti i canali di vendita fino a +9,4%



▼ PISELLI

Il segmento flette del 5,0% a volume e del 3,9% in confezioni trainato dai numeri negativi di piselli medi e finissimi



▼ AREA 1

L'Area 1 ottiene il risultato peggiore nei volumi di vendita, con il -3,2%



▼ DISCOUNT

È nel canale discount che si registra la flessione più significativa dei volumi (-2,5%)

CONSERVE > CONSERVE VEGETALI

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (26.02.2023-25.02.2024)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +6,8%	23,6%	4,98€	24,3%
SUPER	▲ +7,7%	39,5%	4,84€	19,6%
L.S.	▲ +4,4%	9,2%	4,67€	15,7%
DISC.	▲ +7,5%	27,7%	3,27€	13,2%
			AVG 4,28 €	AVG 17,9 %

Totale Italia (cereali e legumi conservati, sottoli, sottaceti, olive) – fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA

(26.02.2023-25.02.2024)



Totale Italia (cereali e legumi conservati, sottoli, sottaceti, olive) – fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA

(26.02.2023-25.02.2024)



Totale Italia (cereali e legumi conservati, sottoli, sottaceti, olive) – fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (26.02.2023-25.02.2024)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Altri legumi vegetali e cereali conservati	303.599.386	+11,0	91.097.956	-1,4	3,33	+12,7	17,2	19,3
Mais	93.713.210	+11,1	18.331.541	-9,1	5,11	+22,3	25,3	3,7
Ceci	79.516.990	+17,8	34.827.937	+5,1	2,28	+12,1	20,3	4,4
Altri	50.151.556	+5,0	11.108.222	-5,7	4,51	+11,3	9,7	5,8
Lenticchie	31.597.962	+14,7	14.535.887	+1,7	2,17	+12,8	13,0	2,7
Fagiolini	14.502.421	+9,6	5.925.290	-6,0	2,45	+16,5	5,7	1,6
Funghi	14.428.920	+5,9	4.280.015	-4,9	3,37	+11,3	10,8	1,6
Capperi	9.272.018	+2,0	1.071.103	-12,6	8,66	+16,8	6,2	1,5
Veg.secchi	4.849.706	-1,4	352.898	-7,0	13,74	+6,0	9,0	1,2
Asparagi	4.421.829	+3,4	654.420	+1,5	6,76	+1,9	13,4	1,2
Tartufi	1.144.773	+6,8	10.644	+70,1	107,55	-37,2	17,4	1,2

Totale Italia – fonte: NIQ

continua a pagina 142

CONSERVE > CONSERVE VEGETALI

segue da pagina 141

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Fagioli conservati	174.811.497	+12,1	81.094.958	+0,1	2,16	+12,0	19,1	11,2
Borlotti	74.283.899	+11,4	34.460.187	+0,6	2,16	+10,7	20,1	4,7
Cannellini	69.961.388	+14,8	33.120.354	+1,8	2,11	+12,8	20,8	4,2
Altri tipi	15.901.553	+9,9	5.963.890	-2,5	2,67	+12,7	14,9	1,8
Bianchi Spagna	10.390.856	+4,0	6.118.189	-8,5	1,70	+13,6	8,6	1,2
Corona	4.273.801	+10,9	1.432.340	+1,5	2,98	+9,3	16,0	1,3
Olive	294.473.634	+6,0	34.193.466	-1,9	8,61	+8,1	19,7	16,6
Verdi	137.363.583	+7,3	18.647.341	-1,1	7,37	+8,5	20,9	8,4
Ri piene/condite	79.258.040	+6,2	7.015.872	-0,4	11,30	+6,6	19,2	4,3
Nere	74.020.523	+3,5	8.270.972	-4,7	8,95	+8,6	17,7	4,8
Miste	3.831.487	+6,7	259.280	-6,0	14,78	+13,6	11,5	1,1
Piselli conservati	72.074.811	+9,7	25.913.284	-5,0	2,78	+15,5	12,0	5,0
Finissimi	25.450.660	+8,7	6.898.895	-4,9	3,69	+14,3	16,3	2,3
Fini	24.458.131	+19,3	8.738.748	+4,1	2,80	+14,7	10,4	1,9
Medi	22.166.019	+1,7	10.275.641	-11,6	2,16	+15,1	10,6	2,1
Sottaceti	127.610.538	+6,4	18.314.446	-5,1	6,97	+12,1	16,0	11,4
Sottoli	228.708.624	+0,2	29.767.957	-5,3	7,68	+5,7	21,2	15,0
Totale	1.201.278.492	+7,2	280.382.067	-2,1	4,28	+9,4	17,9	77,4

Totale Italia – fonte: NIQ (NielsenIQ)

Le performance nelle varie tipologie di format dal 26.02.2023 al 25.02.2024

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio (€/Kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.ti
 Bassa intensità promo	49.009.143	+3,4	10.591.906	-5,9	4,63	+9,9	8,2	0,0
 Alta intensità promo	68.367.966	+6,6	13.844.788	-1,5	4,94	+8,2	29,3	+1,8
 Stagionali estivi	37.940.402	+5,1	7.761.030	-4,6	4,89	+10,2	17,3	+1,1
 Metropolitani	226.928.280	+1,8	48.001.575	-6,8	4,73	+9,2	19,7	+1,8
 Leader di prezzo	120.780.669	+3,5	25.059.981	-4,5	4,82	+8,4	24,8	+1,8
 Campioni del FMCG	114.750.461	+5,6	23.731.521	-2,2	4,84	+7,9	22,2	+1,0
 Campioni del fresco	111.388.221	+5,3	22.959.937	-2,3	4,85	+7,8	22,5	+0,9
 Anti stagionali estivi	19.827.579	+4,4	3.687.362	-3,4	5,38	+8,0	24,0	+2,4

Fonte: NIQ, Market*Track 4.0

CONSERVE > CONSERVE VEGETALI

DENTRO I NUMERI

L'intero mercato delle conserve vegetali, che comprende legumi e cereali conservati, sottoli, sottaceti e olive, sviluppa un giro d'affari pari a 1,2 miliardi di euro con 781 milioni di confezioni vendute (fonte: NIQ, a.t.25.02.2024, tot. Italia). La crescita dei fatturati è pari al 7,2% rispetto all'anno precedente ed è sostenuta dall'incremento dei prezzi: +9,4%, "l'inflazione spinge ancora la crescita di questa categoria, mentre le confezioni e i volumi flettono rispettivamente dell'1,6% e del 2,1%", afferma **Anita Rocco di NIQ**.

L'aumento a valore del comparto è trasversale a tutte le Aree NIQ. In particolare, l'Area 4 registra l'incremento dei prezzi più alto +8,2% rimanendo però l'area geografica con il prezzo medio sia €/kg che €/unit più basso rispetto

alle altre (price index 87). "Questo indice più basso – spiega Rocco – dipende sia da un generale prezzo più contenuto per tutti i segmenti, ma anche da un peso inferiore di olive, sottoli e sottaceti che sono le categorie con prezzo medio più elevato".

Analizzando la categoria altri legumi e cereali, che rappresenta il 25% del comparto, il fatturato, spinto da una crescita a doppia cifra (+11,0%), ha superato i 303 milioni di euro per un totale di 91 milioni di kg (il 32% del comparto) venduti, in calo però dell'1,4 per cento.

Ceci e lenticchie sono gli unici segmenti che hanno segno positivo anche a volume (+5,1% i ceci, +1,7% le lenticchie). La crescita è supportata dall'incremento di assortimento: i ceci sono infatti la categoria con più referenze:

in media 4,4 per negozio.

I fagioli rappresentano il 14,6% del fatturato dell'intero comparto e nonostante la crescita double digit del prezzo (+12%) sono riusciti a mantenere la stabilità a volume. Il prezzo medio a confezione ha superato la soglia psicologica di 1 euro, ma resta comunque la categoria meno costosa del comparto. L'assortimento con 11 referenze medie si compone prevalentemente delle tipologie borlotti e cannellini, lasciando meno spazio agli altri tipi che sono rappresentati da poco più di una referenza.

La categoria piselli si ritaglia il 6% del fatturato del comparto e cresce a valore +10% sostenuta dall'aumento prezzi: +15% a fronte di un calo di volumi del 5 per cento.

CONSUMI

Legumi al centro dell'alimentazione

I legumi sono ormai ritenuti una componente imprescindibile per una dieta sana e bilanciata. Referenze base come fagioli, ceci e piselli sono inoltre un vero must have per chi abbraccia un'alimentazione plant based e ricerca fonti di proteine vegetali. Secondo Anicav, per quanto riguarda i consumi interni, nel 2023 si è registrata una crescita sia in volume (+5,9%) sia in valore (+18%). I fagioli in scatola rimangono il prodotto più venduto, rappresentando circa il 43% del mercato delle conserve vegetali al netto delle conserve rosse.

Ricetta pulita

I prodotti ricchi di protein vegetali stanno guadagnando popolarità, soprattutto quelli che vantano una ricetta pulita. I players si orientano sempre di più verso referenze che contengono ingredienti salutaris e nutrienti, preparate seguendo ricette semplici, dal ri-



dotto contenuto di sale, senza zuccheri aggiunti e senza conservanti.

L'innovazione di prodotto guarda anche all'utilizzo di materie prime inedite per la categoria

Anche in un mercato già maturo come quello delle conserve vegetali, c'è sempre spazio per l'innovazione che, secondo molte aziende, rappresenta ancora la chiave per contrastare la minor propensione all'acquisto da parte dei consumatori. Arrivano dunque referenze come fagioli di soia edamame e hummus o anche mix di vegetali.

EXPORT

Legumi made in Italy, fatturato in crescita oltreconfine

I legumi in scatola made in Italy sono uno dei fiori all'occhiello dell'industria agroalimentare. Secondo Anicav degli oltre 1,1 miliardi di euro di fatturato nel 2023, 650 milioni derivano dall'export, che, pur rimanendo stabili nei volumi, continua a crescere in valore (+8%) a dimostrazione che la qualità dei prodotti italiani è sempre più apprezzata e riconosciuta sui mercati internazionali.

CONSERVE > CONSERVE VEGETALI

FILIERA

Ⓞ Materie prime carenti

Nel corso del 2023 si è ripresentata una congiuntura che ha ostacolato la reperibilità di materie prime a costi competitivi: eventi meteorologici avversi, conseguenza dei cambiamenti climatici, e tensioni internazionali spingono verso l'alto l'asticella dei prezzi. A preoccupare sono soprattutto le tensioni geo-politiche nel Mar Rosso che stanno avendo un forte impatto soprattutto sul costo dei noli.

Ⓞ Rincarì e negoziazioni

I costi delle materie prime hanno portato a un rincaro dei prezzi in molti casi in doppia cifra. Diversi player sono stati costretti a delle rinegoziazioni, altri hanno cercato di assorbire gli aumenti per non gravare sui consumatori.

PACKAGING

Ⓞ Sprechi ridotti

Mentre la capacità di acquisto si riduce, diventa sempre più importante poter disporre di prodotti confezionati in formati che permettano di ridurre al massimo gli sprechi, adattandosi alle diverse necessità di consumo.

Ⓞ Primato della lattina

La tradizionale confezione in lattina è ancora quella scelta più di frequente sullo scaffale, perché mantiene un prezzo accessibile anche in un momento di forte pressione inflazionistica. Seguono i vasetti in vetro - talvolta pensati per essere riutilizzabile e di design -, il brick e le confezioni flow pack.

La tradizionale confezione in lattina si conferma la più scelta a scaffale per il prezzo più accessibile

RETAIL

CANALI

Ⓞ Discount e liberi servizi frenano

Il discount è il primo canale per volumi venduti (101 milioni di kg, il 36,3% del totale), ma è anche quello in cui l'aumento dei prezzi penalizza maggiormente il sell out con un calo del 2,5% in quantità e del 2,2% in unità. A valore, il discount viene ampiamente battuto dal supermercato che fattura oltre 100 milioni più del discount (474 milioni contro 333 milioni di euro).

Fanalino di coda restano i liberi servizi con una sales location a valore e volume inferiore al 10% e la peggiore performance a volume (-5,3%).

Ⓞ Iper resiliente

L'ipermercato si ritaglia una fetta del 23,6% del fatturato e del 20% del totale volume con 57 milioni di kg venduti in un anno. Rispetto agli altri canali, escludendo gli specialisti drug che hanno un peso marginale, l'ipermercato, grazie a un assortimento più vasto e a un maggior ricorso alle promozioni, (24% dei volumi passati in promozione rispetto a una media di 18%), mantiene un andamento stabile delle vendite a volume e in unità.

PROMOZIONI

Ⓞ Crescono le offerte

Anche se in aumento del +2% rispetto all'anno precedente (17,9% contro 15,9%, fonte: NIQ), la leva promozionale non basta a spingere i consumatori all'acquisto. Anche nei perio-

PRIVATE LABEL

Ⓞ Giusto rapporto qualità/prezzo

Tra i primi fattori che motivano le scelte d'acquisto dei consumatori, soprattutto in uno scenario di rincari generalizzati, c'è ancora una volta il rapporto qualità/prezzo. La marca del distributore - che in questo comparto copre tutte le fasce di prezzo - si conferma una valida opzione per risparmiare senza rinunciare alla qualità dei prodotti: in alcuni segmenti, pesa oggi oltre il 50% del mercato. Complessivamente, nel mondo delle conserve vegetali, la private label contribuisce per il 42% del mercato sia a valore che a volume all'interno della dm (fonte: NIQ, a.t. week 52.2023).

PREZZI

Ⓞ Boom dei prezzi

Nell'ultimo anno le referenze a scaffale hanno subito rincari davvero significativi trasversalmente a tutti i principali canali distributivi e alle diverse Aree NIQ. L'aumento maggiore dei prezzi medi si verifica nel libero servizio e nel discount (rispettivamente +10,3% e +10,2%), seguono poi il supermercato (+9,2%) e infine l'ipermercato (+8,1%). A confezione, l'Area 4 è quella che vede l'impennata più forte nei prezzi (+10,1%), mentre al secondo posto troviamo l'Area 3 (+9%). Gli aumenti, si avvertono anche in Area 1 (+8,5%) e in Area 2 (+8,4%).

di di alta intensità promozionale, i volumi si contraggono del -1,5 per cento. Fagioli e piselli conservati sono i segmenti oggetto di una crescita più consistente della leva promozionale (+3,3% e +3,8%).

CONSERVE > CONSERVE VEGETALI

BUYER

In fagioli, ceci e non solo le persone riconoscono un alimento allo stesso tempo pratico e salutare. "In un contesto macroeconomico come quello corrente, dove la capacità di spesa si è ridotta, l'attenzione ai prodotti più convenienti è alta e il prezzo più contenuto di questi prodotti, li rende accessibili a tutti", osserva **Raffaella Vecchio, Buyer direzione Grocery Prodotto a Marchio Coop Italia**. Tuttavia da qualche anno il consumo di cibi a maggior contenuto proteico ha probabilmente cannibalizzato un po' le vendite dei legumi, che sono da sempre uno dei cibi proteici per eccellenza, sostitutivi degli alimenti animali e derivati. Tendenza che l'insegna a voluto contrastare "con il lancio di cinque referenze nella fascia prezzo bassa. Gli Spesotti Coop che, in poco più di cinque mesi, hanno superato il milione di pezzi venduti", aggiunge Vecchio.

Ⓢ La forza del biologico

Anche la private label ha beneficiato del trend positivo del biologico: "A differenza di altre categorie dove il biologico è lievemente in calo, nelle conserve vegetali la pl Coop ha registrato, con la linea Vivi Verde biologica di produzione italiana, vendite stabili". Rispetto all'organizzazione dello scaffale, Coop non segnala, nell'ultimo periodo, particolari cambiamenti: "La logica dell'esposizione è invariata rispetto al passato: evidenziazione dei prodotti alto vendenti, dei nuovi lanci e dei segmenti emergenti", precisa Vecchio.



BIOLOGICO

Per la linea Vivi Verde, Coop ha registrato vendite stabili nelle conserve vegetali



COMMODITY

Poca innovazione anche a livello di layout espositivo



NUOVI LANCI

Fior Fiore lancerà referenze che valorizzano la provenienza dei legumi italiani



Raffaella Vecchio, Buyer direzione Grocery Prodotto a Marchio Coop Italia



Ⓢ Diversificazione dei pack

Anche rispetto ai pack e ai formati, i consumatori confermano le proprie preferenze: "La lattina è il tipo di confezione alto-vendente in questo mercato (vale il 71% a confezioni), seguono il vaso di vetro e il brick. Vaschette e buste incidono poco, ma con trend in crescita. La pl Coop ha fatto una scelta diversa perché il brick è il formato più venduto con il 70% delle vendite, seguito dalla lattina". Non sono presenti al momento nella gamma a marchio Coop conserve vegetali

in vetro ma sono prossime all'uscita alcune referenze premium Fior Fiore che valorizzano provenienze di legumi italiani; l'insegna punta invece alla diversificazione delle confezioni con i formati singoli, bipack e tripack e, prossimamente, nelle buste.

La forza del marchio Coop, che offre diverse alternative di consumo, rende la private label la scelta preferita dai consumatori per le conserve vegetali nei punti vendita Coop: "l'incidenza a volume è oltre il 70%", conclude la buyer.

CONSERVE > CONSERVE ROSSE

GRUPPO FINI

Dominano tradizione (anche nei formati) e regionalità

- Aumento della distribuzione
- Aumento brand awareness
- Tenuta della leva promo

Nel mercato delle conserve rosse la tradizione si rivela ancora una volta vincente. All'interno della gamma delle Conserve della Nonna, sono soprattutto le passate a guadagnare terreno. "Dopo un 2023 di grandi soddisfazioni, anche il 2024 - esordisce **Lorenza Baretti, Brand manager Le Conserve della Nonna** - è iniziato con un trend molto positivo, con crescite a doppia cifra (+17,6% a volume e +15,3% a valore). In linea con quanto accade in generale

nell'industria alimentare, si registra una propensione sempre maggiore all'acquisto di prodotti di origine 100% italiana e dal sapore regionale. Trattandosi però di un prodotto commodity anche la leva prezzo e la promozione sono elementi di fondamentale importanza agli occhi del consumatore che si trova davanti allo scaffale. Con Le Conserve della Nonna da sempre puntiamo sulla provenienza del pomodoro, utilizzando esclusivamente pomodoro dell'Emilia-Romagna raccolto a poca distanza dal nostro stabilimento, con la garanzia quindi di una filiera corta e controllata". Nel mercato delle conserve rosse, l'innovazione si concretizza soprattutto in un'estensione della gamma dei prodotti base, come ad

esempio passate con varietà differenti di pomodoro, dal ciliegino, al datterino, al pomodoro giallo. All'interno del punto vendita, ricorda la brand manager, l'offerta appare dunque "ampia dal punto di vista dei brand presenti, ma poco profonda dal punto di vista dei formati". Nelle passate, resiste il formato dominante da 700 g, mentre risulta ancora poco significativa la presenza di grammature inferiori.

L'azienda registra una crescente propensione dei consumatori ad acquistare prodotti di origine 100% italiana

CAMPO D'ORO
MADE IN SICILIA

campodoro.com

Gusto Vero di Sicilia!

CONSERVE > CONSERVE VEGETALI

LA DORIA

Crescono il biologico e i prodotti free from

- Innovazione
- Export
- Sviluppo tecnologico

"La linea legumi e vegetali, che comprende legumi lessati, baked beans e carote, rappresenta per La Doria il 25% del fatturato (fonte: Bilancio finanziario 2023, Gruppo La Doria)", ricorda **Diodato Ferraioli, Direttore commerciale Gruppo La Doria**. In questa categoria, sul totale del mercato delle private label, La Doria detiene una quota significativa, a dimostrazione della forte presenza e della posizione competitiva dell'azienda". Nel 2024 le conserve vegetali La Doria continuano a crescere, soprattutto all'estero. Le referenze più amate dai consumatori sono quelle che mettono al centro la salute e la funzionalità, come i prodotti da agricoltura

biologica e a basso contenuto di sale. Racconta Ferraioli: "Questa tendenza è particolarmente evidente nel mercato dei legumi, dove la richiesta di opzioni biologiche è aumentata costantemente. Come produttori di marchi privati, siamo stati rapidi nel riconoscere e nel rispondere a questo cambiamento nelle preferenze dei consumatori. Abbiamo intrapreso lo sviluppo di nuovi prodotti volti ad ampliare la nostra offerta di prodotti biologici, vegani e senza sale. Un esempio è l'introduzione di legumi conservati senza sale nel liquido di governo, un prodotto che ha riscosso successo nei mercati del Nord Europa per diversi anni e che ora sta guadagnando terreno in altre regioni, tra cui l'Italia". In un mercato maturo come quello delle conserve vegetali, l'innovazione ha un ruolo strategico: "L'innovazione continua a creare opportunità, in particolare per quanto riguarda i prodotti che rispondono alle



Diodato Ferraioli, Direttore commerciale Gruppo La Doria

esigenze di benessere e l'ecosostenibilità degli imballaggi. Abbiamo perseguito attivamente queste tendenze, introducendo nuovi prodotti per ampliare la gamma di opzioni biologiche, vegane e free from". Tra le nuove soluzioni di packaging, La Doria ha scelto confezioni in brick per assicurare praticità e freschezza. "È in questo formato - conclude - che abbiamo sviluppato una categoria completamente nuova nel nostro portafoglio: l'hummus".

TOP PLAYERS	F.Ili Polli	Gruppo Fini	La Doria	Nova
Fatturato azienda (€)	190 mln (2023)	100 mln (2023)	1.228 mln (2023)	37 mln (2023)
Marchi	Polli	Le Conserve della Nonna, Fini, Mastri Pastai Bettini	La Doria, La Romanella	Nova, Salsiamo
Canali	Gdo 95%, Normal trade e Horeca 4%, Specializzati e Online 1%	Gdo 65%, Normal Trade 20%, Export 15%	Gdo 100%	Foodservice 55%, Retail 45%
Top SKU	 Legumizie Ceci, olive e pomodori	 Ceci giganti Le Conserve della Nonna	 Cannellini La Doria	 Salsa vegetale ai funghi 190 g

CONSERVE DELLA NONNA

3 articoli

Store Check

a cura
di Laura Seguso

Superstore vs discount

» Confronto avvenuto in area milanese. Nel **superstore** il reparto dedicato alle confetture base frutta è nel sesto corridoio, che inizia (lato gastronomia) proprio con questa categoria merceologica. Nella stessa corsia sono in adiacenza le creme spalmabili, ma anche biscotti, farina, polenta e preparati per dolci. Lo spazio confetture si articola in 7 scaffali omogenei, sui quali si alternano una ventina di brand, fra i quali spicca la mdd, che occupa l'intero quarto scaffale partendo dall'alto, con la tipologia tradizionale, e oltre metà del secondo scaffale partendo dall'alto con la tipologia bio. Nell'isola promozionale sono posizionate referenze de **Le Conserve della Nonna** (sconto fidaty 40%) in 3 gusti. Sul top dell'isola espositiva formaggi sono posizionate opzioni in abbinamento (confettura frutti di bosco, salsa di pere, salsa di fichi) di due differenti marche, formato 200g, ma non replicate nel comparto dedicato. Sul top del banco espositivo carne è posizionata una referen-

za **Callipo** Composta di cipolle rosse di Tropea Calabria igp in vasetto da 300 g, anch'essa non presente nel comparto dedicato.

Nel **discount** il reparto è nel secondo corridoio, non molto distante dalle casse. In adiacenza sono presenti anche barrette e cereali negli scaffali contigui, mentre di fronte l'ortofrutta a libero servizio. Alle confetture sono dedicati 3 scaffali omogenei, sui quali si trovano 13 diverse referenze, che però non sono ben visibili in quanto i vasetti sono contenuti nell'imballaggio di spedizione a cui è stata tolta solo la parte superiore. Ogni scaffale ospita 3 strati di vassoi sovrapposti. Nello scaffale che sovrasta le confetture è presente il miele. Il primo scaffale concede, invece, un piccolo spazio a burro di arachidi e crema di pistacchio. Nella parte bassa sono invece esposte le creme spalmabili. Totem espositivo in cartone brandizzato Zuegg in zona promozionale (spazio che separa le due metà del negozio).

	Superstore	Discount
Tot. referenze esposte	128	15
Confettura tot.	di marca: 102 mdd:18	di marca: 3 mdd: 10
Marmellate tot.	di marca: 5 mdd: 1	mdd premium: 2
Creme		
Senza zuccheri	di marca: 14 mdd: --	
Light	di marca:7 mdd: --	mdd: maribel 3
Senza residui	di marca: 3 mdd: --	
Biologico	di marca: 19 mdd: 7	di marca: mdd: 3
Più rappresentata	Rigoni di Asiago: 21	mdd, poi Zuegg

★ *Per ogni tonnellata di miele che viene confezionato, le aziende aderenti a Unione Italiana Food (circa l'80% del mercato del miele a scaffale nel nostro Paese) spendono dai 60 ai 70 euro per effettuare rigorosi controlli e garantire che tutto il miele utilizzato per il confezionamento, indipendentemente dalla provenienza, se dall'Italia o dall'estero, sia sicuro e di qualità. Lo stesso processo viene adoperato anche per il miele che è poi utilizzato come ingrediente nella preparazione di altri prodotti alimentari*





Vegetali conservati: quali sono i brand più rigogliosi sui social?

Attraverso l'analisi di Fanpage Karma e Talkwalker, l'Osservatorio Digitale di Soluzione Group ha monitorato l'attività social delle principali aziende attive nel comparto dei vegetali conservati.

Nel mondo dei vegetali conservati quali sono i brand più coltivati sul web? È la domanda che si è posto l'Osservatorio Digitale di Soluzione Group, che attraverso le piattaforme di social listening Fanpage Karma¹ e Talkwalker², ha indagato sull'attività online delle più rinomate aziende del settore, elaborando le informazioni raccolte per fornire dati di marketing utili per la ricerca e sviluppo.

L'indagine avviata su Fanpage Karma ha analizzato le strategie adottate dai vari player e i loro risultati in termini di numero di fan e di interazioni dei contenuti pubblicati. I marchi del settore sono tutti attivi e dotati di ampie community sul canale: a guidare la classifica per fan su Facebook è **Bonduelle (1.7M)**, seguita da **Valfrutta (323k)** e **Polli (268k)**. La situazione si capovolge in termini di engagement: in cima al podio sale **Fattoria dei**

	FANS	NUMBER OF POSTS	NUMBER OF REACTIONS, COMMENTS & SHARES	FOLLOWER GROWTH (ABSOLUTE)
f Bonduelle (IT)	1.7M	39	3.9k	-8.7k
f Valfrutta	323k	35	5.5k	-637
f Polli	268k	40	11k	698
f Ponti	178k	21	20k	-328
f D'Amico	102k	107	17k	5.9k
f Le Conserve della Nonna	77k	45	1.9k	756
f Condiriso	68k	61	140	-240
f Neri Sottoli	62k	72	1.2k	22
f Saclà Italia	56k	66	18k	-42
f OrtoCori	21k	3	31	-61
f Zuccato	20k	34	11k	165

¹ Fonte Fanpage Karma: indagine avviata nel periodo tra l'1 dicembre 2023 e il 31 maggio 2024

² Fonte Talkwalker: indagine avviata nel periodo tra il 15 aprile 2024 e il 10 giugno 2024

Sapori (21k), rincorso da **Ponti (20k)**, **Saclà Italia (18k)** e **D'Amico Italia (17k)**. A trionfare tra i top post è **Ponti**, con contenuti dedicati ai diversi prodotti del brand, raccontati in ricette semplici e adatte a tutti.

Le community su **Instagram** sono più ristrette ma comunque tutte attive. Medaglia d'oro va a **Ponti** con **30k follower**, seguito da **Bonduelle Italia** e **Polli** a pari merito con **22k** e da **Valfrutta** con **21k**. Anche in questo caso, il quadro cambia parlando di performance della pagina: protagonista, questa volta, è **D'Amico Italia** che raggiunge ben il **20% di interazioni**. Sul podio a sorpresa anche **Neri Sottoli (11%)**, mentre conquista il terzo posto **Saclà Italia (7%)**.

	FOLLOWERS	NUMBER OF POSTS	PAGE PERFORMANCE INDEX	FOLLOWER GROWTH (ABSOLUTE)
Ponti	30k	24	1,0%	-1.2k
Bonduelle Italia	22k	36	6,0%	2.2k
Polli 1872	22k	37	5,0%	450
Valfrutta	21k	31	4,0%	1.8k
Le Conserve della Nonna	13k	26	5,0%	772
D'Amico Italia	11k	95	20%	1.6k
Saclà Italia	9.9k	66	7,0%	1.0k
Fattoria Dei Sapori	7.7k	38	2,0%	190
Zuccato Official	3.0k	22	4,0%	233
Neri Sottoli	1.2k	73	11%	122
OrtoCori	415	0	3,0%	0

Tra i top hashtag emergono, oltre a temi di **#cucinasostenibile**, **#mangiaresano** e **#cucinaitaliana**, la campagna **#èpertuttièsaclà** rintracciata sia nei canali proprietari sia nelle conversazioni spontanee degli utenti. Infine, nota di merito ai brand che già utilizzano TikTok: **Saclà**, **Fattoria dei Sapori** e **D'Amico**.

L'analisi di **Talkwalker** sul mercato ha rivelato che oltre **82 milioni di persone** sono state coinvolte in conversazioni legate a questo settore. Tra gli hashtag più popolari ricompare il claim della campagna **#èpertuttièsaclà**, così come **#healthy**, **#cucinasostenibile** e **#cucinaitaliana**, a dimostrazione di come i vegetali conservati siano comunque affiancati al tema di benessere e italianità. I brand più citati ricalcano perfettamente la classifica delle aziende con



le community social più conosciute e interattive, quali **Bonduelle**, **Valfrutta** e **D'Amico**, mentre **olive**, **funghi**, **ceci** e **mais** si confermano i vegetali conservati più utilizzati, grandi classici sulle tavole degli italiani.■

RETAIL & INDUSTRIA

CAMEO

Un'estate a ritmo di bowl con pezzi di frutta fresca

Cameo ha lanciato a fine primavera My Fruit Bowl, una polpa di frutta con semi di lino pensata per la colazione e i momenti di pausa.

La novità arriva nel banco frigo in due versioni. Il lancio è in linea con il trend della **personalizzazione, uno dei bisogni più rilevanti per i consumatori nell'ambito delle scelte alimentari**, sempre più improntate alla varietà e alla sostenibilità. My Fruit Bowl si può consumare così o come base per di miscele. Per ispirare i consumatori nella composizione della propria bowl, cameo ha raccolto su una pagina dedicata dodici ricette.

Il prodotto permette di ridurre sforzi e tempi di preparazione.

Per il quarto anno consecutivo, con Fruttapec, viene promossa Sensi di Polpa: una campagna che suggerisce utilizzi alternativi per la frutta ammaccata o esteticamente non perfetta ma ancora buona da consumare. In tre anni, con l'iniziativa, sono stati salvati

oltre 16.000 kg di frutta, risparmiando oltre 43.000 kg di CO2.

DA CONSUMARE DIRETTAMENTE O COME BASE DI RICETTE ULTERIORI



COMPOSTA DOLCIFICATA CON SOLI ZUCCHERI DELLA FRUTTA. GUSTO FRUTTATO E CONSISTENZA CREMOSA

LE CONSERVE DELLA NONNA

Zuccheri di dattero e frutta regionale per gusti decisi

Da poco **Le Conserve Della Nonna** ha lanciato una nuova linea di composte, appositamente pensata per chi vuole assaporare il piacere della frutta. "Si posiziona accanto alla gamma classica, per strizzare l'occhio al segmento salutistico, ma in ottica di naturalità" spiega **Lorenza Baretto** brand manager di Le Conserve della Nonna. La gamma comprende **ricette con pochi ingredienti e soli zuccheri della frutta (di dattero)**, senza edulcoranti aggiunti. Dedicate ad un pubblico curioso e sperimentatore, attento agli ingredienti e alle lavorazioni semplici, le nuove composte sono pensate per una clientela gourmet. In tutte le categorie in cui opera (non solo confetture, ma anche passate, sughi, pesti, legumi, spalmabili vegetali e sottoli) il brand offre prodotti realizzati con ingredienti in larghissima parte di provenienza italiana, lavorati secondo stagionalità, con metodologie che ricalcano la produzione casalinga, contraddistinti da una lista di ingredienti corta. Nelle confetture si evidenzia una gamma realizzata esclusivamente con frutta dell'Emilia-Romagna, raccolta a pochi km dallo stabilimento.

Il focus sui produttori

a cura di
Laura Seguso

MENZ&GASSER

La Buona Stagione porta abbinamenti particolari

Menz&Gasser ha presentato a Cibus 2024 La Buona Stagione, una nuova linea di confetture, marmellata e frutta spalmabile. Un mix di frutta, fiori e spezie che si ispirano alle quattro stagioni. La gamma conta una doppia opzione per stagione, tutte in vaso di vetro da 240g e shelf life di oltre 700 giorni. L'azienda, italiana e familiare (alla terza generazione), nel tempo è cresciuta e si è rinnovata costantemente diventando un player di spessore nel nostro Paese nel settore di riferimento. "**Le aziende che sapranno adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori e investire in qualità e sostenibilità avranno maggiori possibilità di successo** in un mercato sempre più competitivo" spiega **Francesca Pezzini**, marketing & communication manager dell'azienda. Salutismo e benessere sempre più driver di scelta. Il mercato del resto è trainato da diversi fattori chiave che stanno influenzando sia la domanda che l'offerta a partire dal particolare

aumento delle vendite nel segmento del senza zucchero.



GAMMA DI CONFETTURA, MARMELLATA E FRUTTA SPALMABILE DECLINATA PER STAGIONI

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

FINI MODENA WEB

5 articoli

LINK: <https://www.spotandweb.it/news/871331/roberto-vaccari-direttore-generale-di-gruppo-fini.html>

SPOT and WEB

HOME AUDIOINTERVISTE SPECIALI ▾ CORSI ARRETRATI ▾ PODCAST ▾ DATI & CIFRE ▾ REDAZIONE

SPOT AND JOB ▾ RUBRICHE ▾

Home > Poltrone > Roberto Vaccari Direttore Generale di Gruppo Fini

Roberto Vaccari Direttore Generale di Gruppo Fini

30 Luglio 2024



Credits to Gruppo Fini - linkedin

Gruppo Fini nomina Roberto Vaccari nuovo direttore generale. Il manager giunge nel gruppo di Modena, specializzato nella produzione di pasta fresca ripiena, conserve vegetali, passate di pomodoro e confetture dopo aver lavorato per quasi 20 anni in Granarolo.

La nuova carica arriva in un contesto positivo per la realtà modenese di proprietà di Holding Carisma, che ha registrato lo scorso anno 61,2 milioni di euro di fatturato, con una crescita del 16% sull'esercizio precedente. Nel 2023 anche l'ebitda è tornato in positivo raggiungendo 4,5 milioni di euro rispetto ai -800mila euro del 2022, così come l'utile netto, arrivato a 1,7 milioni di euro, contro la perdita di 4 milioni del 2022.

RadioPLUS+
UNLIMITED SOLUTIONS

NEXT100

Vieni a scoprire perché la Radio è
IL MEDIA IMPRESCINDIBILE

10 anni di eventi e ricerche, fra le quali l'inedita ricerca
sull'attenzione realizzata con le più recenti tecnologie,
100 anni di investimenti ad alto rendimento.

Perché... la Radio rende!

GIOVEDÌ 17 OTTOBRE 2024 ORE 18:30
MUSEO NAZIONALE SCIENZA E TECNOLOGIA
LEONARDO DA VINCI

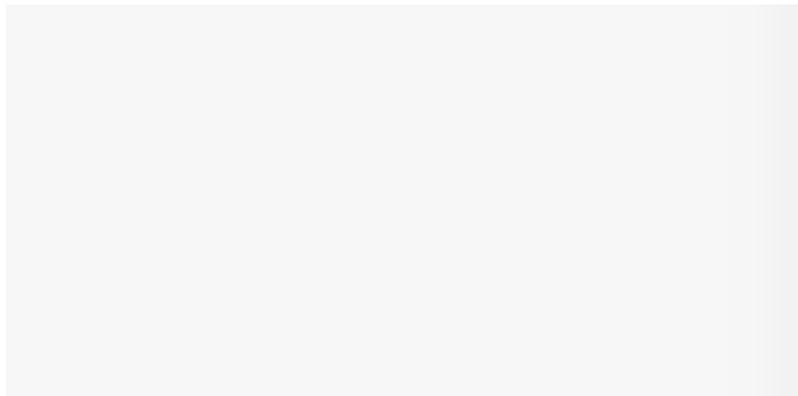
Al termine, non perderti l'open bar light dinner
e il favoloso
RADIO CENTENARY PARTY
Richiedi informazioni su laradforende.it

FCP

LINK: <https://wine.pambianconews.com/2024/07/gruppo-fini-vaccari-e-il-nuovo-dg-ritorno-allutile-nellultimo-esercizio/231140/>



[eBook]
CentricSoftware
15 TREND CHE PLASMANO IL FUTURO DEL SETTORE FOOD & BEVERAGE
Scopri come le tecnologie innovative rispondono alle sfide del mercato
[SCARICA](#)



Credits to Gruppo Fini - linkedin

Gruppo Fini, Vaccari è il nuovo DG. Ritorno all'utile nell'ultimo esercizio

by Redazione — 29 Luglio 2024

Gruppo Fini nomina **Roberto Vaccari** nuovo direttore generale. Il manager giunge nel gruppo di Modena, specializzato nella produzione di pasta fresca ripiena, conserve vegetali, passate di pomodoro e confetture dopo aver lavorato per quasi 20 anni in **Granarolo**.

La nuova carica arriva in un contesto positivo per la realtà modenese di proprietà di **Holding Carisma**, che ha registrato lo scorso anno 61,2 milioni di euro di fatturato, con una crescita del 16% sull'esercizio precedente. Nel 2023 anche l'ebitda è tornato in positivo raggiungendo 4,5 milioni di euro rispetto ai -800mila euro del 2022, così come l'utile netto, arrivato a 1,7 milioni di euro, contro la perdita di 4 milioni del 2022.

La società è titolare dei marchi **Fini**, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia specializzato in produzione di pasta fresca ripiena, **Le Conserve della Nonna**, storica realtà di Ravarino (Mo), e **Mastri Pastai Bettini**, brand acquisito nel 2021.

[CLICCA QUI PER VEDERE
GLI ATTI E I VIDEO
DEL 3° WINE&FOOD SUMMIT
del 14 settembre 2023](#)

[SCOPRI leQUOTABILI2023](#)

**PAMBIANCO AWARD
"leQUOTABILI23"
SCOPRI I VINCITORI
LE ANALISI E
LE CLASSIFICHE
DELLA 18ª EDIZIONE**
[SFOGLIA QUI](#)



Send



Share



Send

LINK: <https://www.mark-up.it/pasta-fresca-tradizione-e-innovazione-a-braccetto/>

MARK UP MARKETING & CONSUMI PROTAGONISTI QUADERNI REAL ESTATE & FRANCHISING PHARMALAB DIGITAL MANAGER CLUB

NEWS I PIÙ VISTI LE OPINIONI EVENTI MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE VIDEO PODCAST ACCEDI / REGISTRATI

f FACEBOOK i INSTAGRAM in LINKEDIN RSS TWITTER YOUTUBE

Home > Industria > Pasta fresca: tradizione e innovazione a braccetto

Pasta fresca: tradizione e innovazione a braccetto

Silvia Fornari - 18 Luglio 2024



Il mercato pasta fresca torna a crescere cavalcando i trend di consumo più attuali e riscoprendo i grandi classici

Se si considera il totale mercato **pasta fresca**, che comprende pasta ripiena, pasta all'uovo, pasta di semola e gnocchi, i dati **Circana** (totale Italia, i+s+l, a.t. aprile 2024) parlano di un giro d'affari pari a 900 milioni di euro, in crescita di +4,4% a valore e +1,8% a volume, con un prezzo medio anch'esso in progressione di +2,6%. Fra i segmenti, ad avanzare con più decisione sono la pasta ripiena (+4,9% a valore) e gli gnocchi (+5,8% a valore). Dati positivi, questi, che arrivano dopo il calo del 2022 causato soprattutto dal fenomeno inflattivo; la ripresa, sia a volume che a valore, iniziata a partire dal 2023, si è rafforzata nel primo quadrimestre di quest'anno.

Il mercato ha continuato comunque a crescere, anche se a un ritmo più moderato rispetto agli anni precedenti, grazie anche alla percezione di qualità superiore e freschezza rispetto ai prodotti secchi. **I produttori non hanno smesso di innovare**, introducendo ricette di pasta e gnocchi realizzate con ingredienti speciali (come **farine integrali, senza glutine o biologiche**), ripieni con prodotti certificati **dop e igrp**, proposte premium e gourmet, da filiera 100% italiana o con **plus funzionali e salutistici**, e anche formati di diverse grammature per rispondere alle esigenze di diversi canali e tipologie di consumatori e nuclei familiari. Anche nell'area dei prodotti a marca privata, sebbene i grandi classici della tradizione restino i preferiti dai consumatori, emerge netta una volontà di differenziazione dell'offerta da parte dei retailer, che



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

puntano a stimolare gli acquisti d'impulso attraverso proposte originali e che seguono la stagionalità.

L'**export** rappresenta inoltre una voce tutt'altro che marginale in questo mercato, anzi realizza una parte sempre più consistente del giro d'affari dei produttori. La pasta **made in Italy** è ancora più apprezzata e richiesta quando è fresca, realizzata con ingredienti tipici e premium e molti player del settore si pongono importanti obiettivi di crescita sui mercati internazionali, realizzando linee e formati studiati ad hoc ed estendendo la propria presenza in nuove aree geografiche.



Bertoncello

Dagli gnocchi alla pasta ripiena: questo è il nuovo focus di **Bertoncello**, che dall'acquisizione di **Reggiana Gourmet** due anni fa sta ora investendo sullo sviluppo del nuovo business. A partire da un nuovo management e un nuovo stabilimento, che lo scorso settembre da Bagnolo in Piano (Re) è stato trasferito a Sorbolo (Pr), nel cuore della

food valley e dell'expertise in fatto di pasta ripiena. I nuovi prodotti presentano ricette che seguono la stagionalità e si posizionano nella fascia premium, messe a punto da una r&d che collabora con cuochi e chef di ristoranti e fine dining. La produzione come **copacker** rappresenta un grande **punto di forza** dell'azienda, **tanto che oltre il 90% del suo fatturato consolidato 2023 è stato realizzato da private label**, così come la specializzazione nel settore degli gnocchi. "Il nostro giro d'affari è rappresentato per il 30% dalla pasta ripiena, il resto dagli gnocchi, con un 60% sul mercato italiano e un 40% su quello estero -conferma il direttore commerciale **Diego Ravarotto**-. Per gli gnocchi abbiamo due stabilimenti, uno per la produzione di gnocchi non pastorizzati, quindi superfreschi e con meno giorni di scadenza, e uno per i pastorizzati classici, e siamo gli unici in Italia a distinguere le due tipologie e a produrre in siti differenti. **Puntiamo in particolare sui prodotti non pastorizzati premium**, che hanno buone potenzialità di crescita".

BioAlimenta

Da oltre 25 anni nel settore **gluten free**, **BioAlimenta** produce più di 70 formati di pasta e gnocchi e li commercializza con il brand **Farabella**. Nella proposta aziendale spiccano le linee di pasta "stabilizzata" e di gnocchi "ambient", entrambe composte da prodotti morbidi come quelli fatti in casa e che grazie a una particolare tecnologia raggiungono i 12 mesi di shelf life e vanno consumati entro tre giorni dall'apertura della confezione. La linea di pasta stabilizzata **Regionali-Farabella** si compone di otto formati, mentre gli gnocchi ambient sono proposti nelle versioni con **riso** (anche bio, con 8 mesi di shelf life), **mais**, **lenticchie rosse** e **grano saraceno**. Nel 2023 sono stati lanciati gli Gnocchi Maxi, più grandi rispetto a quelli comunemente in commercio; sono realizzati con oltre l'80% di patate, con le migliori farine di mais e riso e, come tutte le produzioni dirette dell'azienda che ha sede a Fara San Martino, con acqua oligominerale di sorgente della Maiella. "Il fatturato complessivo del 2023 è stato di circa 6,5 milioni di euro, con un +10% sull'anno precedente, mentre il marchio Farabella in Italia ha registrato un **+30% a valore in gdo**, canale in cui ci stiamo rafforzando sempre più - sottolinea **Cesidio Di Martino**, ceo di **BioAlimenta**-. Lo sviluppo futuro punterà sempre sull'**innovazione** di prodotto e di processo, grazie anche a investimenti in corso per l'ampliamento del sito produttivo e nuovi impianti. Intendiamo potenziare la quota export, in particolare su Est Europa, Nord Africa, Nord America e allargare la distribuzione in Italia e in Europa".



Compagnia della pasta-Pasta Valentini

Prodotti tracciabili, di filiera italiana 100%,

Abbonati a Mark Up

Edicola web

Iscriviti alla newsletter

Twitter

Tweets by @Mark_Up_

**DIGITAL
MANAGER**
CLUB

Sei un digital manager? La tua
impresa è impegnata nella Digital
Transformation?

Gli aggiornamenti sulle ultime
innovazioni e trend, per gestire la
trasformazione culturale in azienda e
identificare nuove opportunità di
business

SCOPRI IL DIGITAL MANAGER
CLUB



con ingredienti dop e igr: è questa la direzione dello sviluppo di **Compagnia della Pasta**, che fa dell'innovazione il suo tratto distintivo. Alla scorsa edizione di Cibus l'azienda ha presentato una linea di pasta

kosher, sia liscia che ripiena, che è già distribuita in Italia, Europa, Usa e Canada, mentre i suoi bauletti mortadella di Bologna igr, cuor di burrata e granella di pistacchio sono stati inseriti all'interno dell'innovation corner. "Il nostro focus è in prevalenza sulla pasta ripiena -spiega il direttore commerciale **Patrizio Valentini**-, ma il nostro portafoglio comprende per esempio anche una linea di pasta fresca liscia realizzata con grani antichi, che abbiamo presentato sia in Italia che all'estero, e una linea **high protein**, dedicata soprattutto ai **consumatori giovani**, una proposta che stiamo ancora mettendo a punto. Al momento stiamo lavorando proprio sul segmento della pasta liscia e intendiamo lanciare nuove proposte a base pesce il prossimo Natale: per esempio con il branzino allevato nel golfo di Follonica senza antibiotici e da pesca sostenibile". L'export incide il 40% del fatturato aziendale, con stime di crescita al 50% entro fine anno; la presenza si estende dai paesi europei (Francia, Svizzera, Germania, Svezia) a Stati Uniti, Brasile e Cile, ma altre zone geografiche sono oggetto di valutazione. Sul fronte sostenibilità, l'azienda propone **packriciclabili** e in materiali separabili, oltre a puntare su acque riciclate ed energie **rinnovabili**.

De Angelis Food

Una forte propensione all'**innovazione**, che si traduce in una gamma completa di proposte tradizionali, trendy e funzionali, una crescita dell'export a doppia cifra, grazie anche alla competenza nel settore private label, e un focus costante sul pilastro della qualità hanno permesso a **De Angelis Food** di avanzare del 18% in fatturato nel 2023. La gamma comprende referenze di pasta fresca ripiena e liscia tradizionali, gourmet, senza glutine, biologiche e **plant based**. Fra gli ultimi lanci, la linea C'è Pronto offre il plus del servizio, con quattro primi piatti gluten free pronti da scaldare, mentre Gamma 125 g risponde, con le sue monoporzioni, alla riduzione dei nuclei familiari. Wokit, la gamma che porta in tavola i gusti asiatici, è stata oggetto di restyling grafico, Buon benessere stata ampliata con due referenze vegane, mentre i Panzerotti al granchio blu incontrano una nuova tendenza di consumo. "Stiamo lavorando a diversi nuovi progetti, fra cui alcuni vedranno la luce prossimamente e altri sono appena stati definiti e proposti al mercato -anticipa il marketing manager **Ruggero Molinari**-. Tra tutti segnaliamo Le Generose, la nostra nuova gamma di pasta fresca ripiena, caratterizzata da un abbondante ripieno e una sfoglia sottile ma tenace, un gusto semplice e appetitoso e un buon rapporto qualità-prezzo. Su un versante più premium c'è Selezione Gourmet, che è stata rivista nella grafica del pack e si arricchirà a breve di nuove referenze. Anche per la gamma da 200 g ci sono novità in fase di lancio".

Fini Modena

A quasi due anni dal rilancio dell'intera linea di pasta fresca ripiena, **Fini** ha chiuso il 2023 con +8% a valore e +6% a volume e punta ora sull'allargamento distributivo delle nuove proposte nel canale gdo, facendo leva su un'oculata politica promozionale. Da maggio 2022, in occasione del 110° anniversario, la gamma di pasta fresca ripiena è stata infatti rinnovata con 14 nuovi prodotti e una nuova veste grafica che esprime tutto l'autentico saper fare emiliano. La linea Antica Bottega comprende nove ricette tipiche della tradizione emiliana e italiana, semplici e genuine, mentre Nuove Tradizioni propone prodotti con gusti e abbinamenti più ricercati, pensata per stimolare la curiosità dei consumatori. "Sono svariati i plus che le due linee offrono -illustra **Roberta Morini**, brand manager di Fini-. In primis, l'utilizzo di ingredienti e materie prime di alta qualità che valorizzano il made in Italy, come farine e uova da galline allevate a terra di provenienza 100% italiana per la sfoglia, carne 100% italiana nei ripieni base carne, verdure 100% italiane, nonché l'**utilizzo di diversi ingredienti dop e igr** come il Parmigiano Reggiano dop, il Gorgonzola dop e il Pecorino Romano dop. In secondo luogo, nuovi formati più grandi di tortelloni e ravioli per esaltare l'esperienza organolettica e palatale dei ripieni morbidi nelle ricette con verdura e con ingredienti golosi. In ultimo, tutte le ricette con verdura da oggi

sono anche adatte per un'alimentazione vegetariana".

Il Pastaio

Grazie a continui investimenti in r&s, qualità, tecnologie e servizio ai clienti, **Il Pastaio** si conferma un attore di riferimento nel comparto gnocchi e specialità a base di patate. "Pur in un contesto di mercato difficile, il nostro marchio Patarò mantiene la seconda posizione nelle vendite a volume e a valore in area 1 con il 13% a valore di quota di mercato e in area 3 avanza del 15,3% a valore (fonte Circana) -conferma la marketing manager **Erica Filoni**- **Al Nord Est Patarò cresce del 35% a valore**, mentre **al Sud**, dove vendeva quasi soltanto in private label, si affaccia con un **+273% a valore**. Gli obiettivi sono ora aumentare la distribuzione nelle aree ancora poco presidiate, raggiungere importanti traguardi secondo i sustainable development goals delle Nazioni Unite e continuare a proporre prodotti sempre più **healthy** e sostenibili". Gli gnocchi Patarò sono senza glutine, latte (tranne gli gnocchi ripieni), uova e conservanti (tranne le confezioni BiPack) e gli ultimi lanci hanno confermato il loro posizionamento healthy e con plus salutistici: la linea Pataorto, con il 40% di verdura nell'impasto, la linea PataròPRO ai ceci, dove una porzione di gnocchi contiene 20 g di **proteine**, e Patarò ripieni gusto Mediterraneo, con un ripieno gourmet. L'ultima novità è invece PopCrok, che si propone come il nuovo modo di gustare gli gnocchi. Pronti in soli 5 minuti in friggitrice ad aria (ma la cottura è prevista anche in forno ventilato), croccanti senza aggiungere olio, gli gnocchi sono adatti come contorno, merenda o aperitivo.

Martimucci

Nella categoria pasta fresca, l'offerta di **Martimucci** si articola in quattro linee, ognuna con caratteristiche ben distinte. La linea Classica (orecchiette, strascinati, cavatelli, ecc) propone i formati della tradizione pastaia e gastronomica italiana, quella delle Trafilate al bronzo esalta l'artigianalità di una particolare tecnica di formatura della pasta, la linea Varietà Cappelli racconta il fascino dei grani antichi, mentre quella Integrale si rivolge a chi sceglie la pasta realizzata da chicco intero. Lo scorso inverno si è aggiunta una limited edition, la pasta fresca Varietà Cappelli trafilata al bronzo, che racchiude in un'unica linea una varietà di grano antico e un modo particolare di lavorazione della pasta: una proposta che intende portare valore al mercato e la cui operazione di lancio si è da poco conclusa. "La scelta di una **filiera 100% pugliese** e la **personalizzazione della materia prima** che realizziamo con il nostro molino, in un'ottica di filiera integrata, sono da sempre la nostra chiave distintiva -commenta **Giuseppe Martimucci**, amministratore di Molino e Pastificio Martimucci-. Per il futuro prossimo stiamo già sviluppando una serie di innovazioni che abbracceranno tanto il design del pack, quanto una linea dedicata a prodotti funzionali e nutraceutici. Ci stiamo anche preparando al lancio di una novità nelle Trafilate al bronzo, che strizzerà l'occhio non solo al retail ma anche all'horeca".



Pasta Fresca Rossi

Sono svariati i progetti in cantiere di **Pasta Fresca Rossi**, azienda nata a Modena, nella patria della pasta fresca e che ora fa parte del **gruppo Ifex**. Dalla sua, ha il know how del territorio, che si esprime per esempio nell'offerta dell'originale tortellino di Modena, la flessibilità delle aziende di dimensioni contenute, che le permette di adeguare la

produzione alle esigenze del mercato e dei clienti, per esempio per la fornitura di prodotti in private label, e un dinamismo che l'ha portata, l'anno scorso, a crescere di +5% in fatturato. L'azienda sta lavorando al momento alla creazione di nuove proposte destinate alla gastronomia a peso fisso della gdo, il canale che vale il 90% del suo giro d'affari. Ma sotto i riflettori ci sono anche i mercati esteri, che incidono il 20% del fatturato, Europa e Stati Uniti in primis. "Quest'anno per il **mercato statunitense abbiamo allargato la gamma** con nuovi prodotti e realizzato un restyling con nuovi colori per i pack che richiamano le referenze, come per

esempio il colore verde per i tortelloni ricotta e spinaci -spiega Alberto Bianco, responsabile marketing di Ifex-. Abbiamo inoltre dei progetti per sviluppare nuovi marchi in Italia e in Europa sfruttando le sinergie con Ifex, come una linea di pasta fresca monoporzione, un formato poco presidiato nel nostro mercato”.

Pastificio Avesani

Per il 2024 l'obiettivo di **Pastificio Avesani** è una crescita del giro d'affari rispetto all'anno precedente, continuando a fare leva sui suoi punti di forza, cioè qualità, a partire dalla scelta delle materie prime, costanza e affidabilità dell'azienda, tradizione e “saper fare” da tre generazioni. A spingere lo sviluppo sono l'allargamento del parco clienti e delle aree di business, sia in Italia che all'estero, e l'innovazione di prodotto. “Fra i nuovi lanci si distingue la linea Sottile Piacere, presentata un anno fa e che riscuote un ottimo gradimento -spiega **Alessandro Chiarini**, direttore commerciale-. Si tratta di quattro ricette che mettono a frutto l'expertise di Fratelli Avesani nelle ricette e nell'uso di ingredienti di qualità. Puntiamo in particolare sulla pasta fresca ripiena, dove proponiamo non solo i tesori della tradizione ma anche i prodotti bio e vegetariani, anche in **diversi formati, dalle monoporzioni al kg, per rivolgerci al retail e all'horeca**. Inoltre, stiamo conducendo test e ricerche di nuovi prodotti”. Il fatturato aziendale è realizzato per il 60% dal marchio Avesani e per il 40% dalla private label, che mostra grande attenzione all'innovazione e alle ricette che seguono la stagionalità degli ingredienti. “Per l'estate, per esempio, proponiamo i tortelloni stracciatella, basilico e pomodorini, perché i clienti retail vogliono animare la categoria spingendo gli acquisti d'impulso. Tuttavia, anche i classici ripieni sono sempre molto graditi”, aggiunge Chiarini.

Rana

Per il quarto anno, **Rana** si conferma pasta ufficiale del 107° Giro d'Italia e per l'occasione ha lanciato una nuova gamma di pasta fresca ripiena in limited edition che si presenta in un pack rosa, come la maglia della gara ciclistica. Disponibile da aprile a ottobre, la linea Rana Giro d'Italia celebra il territorio italiano proponendo un tour culinario tra i sapori, i paesaggi e la storia di Campania, Calabria, Emilia Romagna e Puglia. Si tratta di quattro ricette di ravioli freschi con ripieni ispirati alle cucine regionali: Gamberi, mozzarella e scorza di limone di Sorrento igp, Pesto alla calabrese con peperoni rossi e mandorle, Mortadella Bologna igp e Parmigiano Reggiano, e infine Burrata, cime di rapa e acciughe.

Scoiattolo

Scoiattolo da oltre 40 anni produce pasta fresca ripiena e liscia, che per il mercato italiano si suddivide in tre linee di prodotto: Sfizi di Gusto (i gusti più amati della tradizione rinnovati in ricette sfiziose), Buoni Ricordi (i sapori più genuini e ingredienti lavorati nel rispetto delle ricette del passato) e Tutti a Tavola (la gamma gluten free in formato monoporzione da 125 g). “**Siamo impegnati nella finalizzazione del nuovo stabilimento**, con un ampliamento produttivo adiacente al sito attuale che ci permetterà di supportare la crescita e le nuove richieste, e di creare spazi più agevoli per i dipendenti e per momenti formativi -fa sapere il direttore generale **Massimiliano Di Caro**-. Stiamo anche lavorando alla valorizzazione e al riposizionamento del marchio e a nuovi formati e ricette distintivi e unici nel canale gdo, in grado di aprire nuovi mercati e di potenziare quelli esistenti in Italia e all'estero, anche in private label. Scoiattolo ha chiuso il 2023 con 55 milioni di euro e una previsione di 62 milioni per il 2024; l'obiettivo di breve termine è accrescere la distribuzione ponderata in aree strategiche come Toscana, Piemonte e Veneto”. Circa il 70% della produzione è destinata all'estero, con soluzioni tailor made studiate per i clienti sia nelle referenze di pasta liscia che ripiena, dalle più classiche a quelle vegan. Le intenzioni sono di raggiungere nuovi paesi come Cina e Corea del Sud e realizzare un +35% di crescita export per il 2024.

TAG De Angelis Food Fini Il Pastaio Martinucci pasta Rana

LINK: <https://www.mark-up.it/marmellate-e-confetture-gli-italiani-sceglono-il-bio-e-la-qualita/>

MARK UP MARKETING & CONSUMI PROTAGONISTI QUADERNI REAL ESTATE & FRANCHISING PHARMALAB DIGITAL MANAGER CLUB

NEWS I PIÙ VISTI LE OPINIONI EVENTI MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE VIDEO PODCAST ACCEDI / REGISTRATI

f FACEBOOK @ INSTAGRAM in LINKEDIN RSS TWITTER YOUTUBE

Home > Senza categoria > Marmellate e confetture: gli italiani scelgono il bio e la qualità

Marmellate e confetture: gli italiani scelgono il bio e la qualità

Letizia Strambi - 15 Luglio 2024



In ascesa i prodotti territoriali, sempre più attenzione agli ingredienti in etichetta. La confettura più popolare? All'albicocca

Nel 2023, le **esportazioni di marmellate** e le **confetture** hanno registrato una **crecita** del 11,2%, contribuendo al notevole incremento del valore complessivo dell'export alimentare italiano, secondo l'**Unione Italiana Food**. I principali mercati di esportazione per le marmellate e confetture italiane includono paesi dell'**Unione europea**, come Germania, Francia e Spagna, ma anche mercati extra-Ue come Stati Uniti e Canada, dove la domanda di prodotti italiani di alta qualità continua a crescere. Il comparto delle marmellate e confetture in Italia si aggira su una produzione di 80mila tonnellate. L'ultimo report disponibile (2022) indica che è un settore stabile: ha registrato un valore di circa 316 milioni di euro e nonostante una leggera contrazione dei volumi (-0,9%), il valore è rimasto sostanzialmente invariato (-0,1%), grazie anche a un lieve aumento del prezzo medio (+0,8%).

Marmellate e confetture, trova le differenze

Il mercato si compone di marmellate (derivanti da agrumi), confetture (tutti gli altri frutti e talvolta anche verdure dolci), composte (in cui ci sono due elementi assieme, come frutta e spezie, o due tipi di frutta).

Colazione con marmellate e confetture per un italiano su tre



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

Il consumo di marmellate e confetture continua ad essere popolare tra gli italiani soprattutto a **colazione**. Circa il 31% degli italiani consuma ancora marmellata spalmata sul pane, e sulle fette biscottate per questo pasto. Ce lo conferma il ritratto dettagliato di questo comparto agroalimentare che ci viene dalla ricerca Il settore delle confetture in Italia realizzata nella recente tesi di **Erik Cenci** per l'**Università degli Studi di Padova**. Al 2023 il 72% del mercato è composto da marmellate e confetture tradizionali, ma si vanno sempre più delineando nuove tipologie con ingredienti salutariper le composte (zenzero, curcuma, cannella), confetture a **basso contenuto di zucchero, biologiche** o provenienti da **frutti a indicazione geografica tipica**, con una forte leva rappresentata dalla **territorialità**. Attualmente il **biologico pesa per il 33% nel mercato delle confetture** e si stima un'ulteriore crescita nei prossimi anni secondo i dati **Unioncamere**. La confettura preferita dagli italiani è quella all'**albicocca**, seguita da **fragola** e **frutti di bosco**.

Salutismo e wellbeing per le marmellate e confetture

L'attenzione all'etichetta è sempre più importante per il consumatore che predilige leggervi solo gli ingredienti essenziali ovvero frutta e zucchero, e comincia ad essere attento anche al territorio di origine delle frutta lavorata. Per questo le aziende produttrici di confetture biologiche puntano sempre più su ingredienti di alta qualità, spesso certificati e provenienti da filiere controllate.

Marmellate e confetture con frutta e verdura igp

Tra le marmellate più ricercate provenienti da frutta e verdure igp troviamo quella della dolcissima **cipolla rossa di Tropea igp**. Popolare anche la marmellata di **arancia rossa di Sicilia igp**, particolarmente apprezzata per il suo equilibrio tra dolcezza e acidità. Tra le marmellate certificate anche quelle di **limone di Sorrento igp**, il **limone di Siracusa igp** e la rara prelibatezza della marmellata di **clementine del golfo di Taranto igp**. Tra le confetture è particolarmente popolare quella di **fichi del Cilento igp**, quella di **pesca di Verona igp**, di **pera dell'Emilia Romagna igp**, di **pera Mantovana igp**, di **mela annurca Campana igp** e di **mela della Valtellina igp**. Una rarità invece quella di **amarene brusche di Modena igp**, frutti utilizzabili quasi esclusivamente per la realizzazione della confettura. Tutti prodotti che garantiscono una qualità



superiore grazie a rigidi controlli nei processi di produzione e trasformazione imposti dai consorzi di tutela che sono molto apprezzati sia a livello locale che nelle esportazioni. Alcuni brand hanno inoltre adottato questi prodotti nella filiera di largo consumo come **Terre d'Italia** e **Le Conserve della Nonna** che hanno lanciato la confettura extra di pere dell'Emilia Romagna. Particolarmente orientato a queste nuove scelte di gusto il **Gruppo Fini** con il brand **Le Conserve della Nonna** che all'inizio di quest'anno ha lanciato quattro nuove composte:

arancia e zenzero, mela e cannella, mango e pesca, lampone e gelso. Per le marmellate, invece, **Agriscilia** ha immesso sul mercato da poco una linea di confetture premium tra cui troviamo la **confettura extra di Pescabivona igp** con il 90% di frutta.

Confetture e marmellate con miele e meno zucchero

La forte ricerca di biologico nel consumo ha spinto molte aziende a riprendere anche percorsi della tradizione nella lavorazione. Ad esempio **Alce Nero** realizza composte di frutta biologica cotta in grandi pentole sottovuoto senza l'utilizzo di addensanti come la **pectina**. Tra le altre tendenze in forte crescita registriamo un incremento importante delle confetture senza zuccheri aggiunti che stanno registrando un aumento sia in valore (+15,1%) che in volume (+17,7%). Molti produttori si stanno orientando all'uso del **miele** al posto dello **zucchero**, come **Conapi**, che ha



Abbonati a Mark Up

Edicola web

Iscriviti alla newsletter

Twitter

Tweets by @Mark_Up_

DIGITAL MANAGER CLUB

Sei un digital manager? La tua
impresa è impegnata nella Digital
Transformation?

Gli aggiornamenti sulle ultime
innovazioni e trend, per gestire la
trasformazione culturale in azienda e
identificare nuove opportunità di
business

SCOPRI IL DIGITAL MANAGER
CLUB

sviluppato la linea **Mielizia**. Nel 2020 uno dei primi a sperimentare l'uso del miele in marmellate bio fu **Andrea Tagliabue**, creatore de Le marmellate del banchiere, marchio da lui creato dopo aver abbandonato il mondo della finanza a favore dell'agricoltura, dando vita a composte e confetture che gli sono valse l'oscar green di **Coldiretti**.

Bio e Locali: marmellate e confetture che piacciono agli italiani

Anche gli studi di settore ci testimoniano quanto siano premiate dal consumatore queste scelte orientate al biologico, al **benessere**, al **made in Italy**. Ce lo conferma **Nomisma** in un report che ci racconta quanto gli italiani sono maggiormente attratti da prodotti che riportano particolari caratteristiche. Infatti, il 45% dei consumatori italiani nella scelta delle confetture e delle marmellate guarda prima di tutto che siano prodotte in Italia. La seconda leva di acquisto è la **riciclabilità** della **confezione** (35% delle preferenze), poi sono importanti i dati sulla tracciabilità e i prodotti locali (rispettivamente 34 e 35% delle preferenze). E, a differenza di molti altri prodotti sugli scaffali, la leva del prezzo si trova in quarta posizione nella scelta di acquisto, al 27%. Prepotente invece l'ascesa del biologico, leva di acquisto per il 23% dei consumatori italiani.

Meno zucchero e più frutta con le regole Ue

Dal punto di vista normativo, il **Parlamento europeo** segue questo nuovo modello di scelta di marmellate e confetture che rientrano nelle **Direttive sulla colazione**. L'obiettivo principale di queste norme è un maggiore contenuto di frutta nelle confetture e meno zuccheri. Oggi nelle confetture la percentuale di frutta, in Italia, parte dal 35% e l'Europa vorrebbe portarla al 45%, mentre le confetture extra di alta qualità dovranno avere il 50% di frutta e non il 45% come è attualmente nel nostro Paese. Come abbiamo detto, anche se noi tutti, in Italia, ci riferiamo anche alle confetture con il termine generico di marmellata, in Europa questo termine è riferito solo alle conserve di agrumi, mentre per tutta l'altra frutta la denominazione è "confettura". Sembra invece che con le nuove norme si potranno chiamare tutte "marmellate", come, di fatto, già facciamo in Italia.

TAG [confetture](#) [marmellate](#)



[Articolo precedente](#)

[Cambio al vertice per Bain & Company](#)

[Articolo successivo](#)

[Granny's Pet Award Design per gli anziani con gli amici animali](#)

ARTICOLI CORRELATI

Dello stesso autore



[Molino Nicoli entra nel portafoglio di Clessidra](#)



[Ovs, crescita ancora sostenuta nel primo trimestre 2024](#)



[Sottoli e sottaceti, quali i prodotti più consumati nella categoria](#)



LINK: <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/poltrone/gruppo-fini-nomina-robotto-vaccari-come-nuovo-direttore-generale-e-chiude-il-2023-con-61-2...>



ABBONAMENTI

CONTATTI

ABOUT US

MY ADC

LOGOUT



ADC Group ▾ **ADVexpress** ▾ e2oexpress ▾ ADVexpressTV ▾ Health&Wellness ▾ Awards ▾

Cerca ▾

UPDATE: WPP trasforma la creatività pubblicitaria e crea mondi 3D generati dall'IA con NVIDIA

[Home](#) / [ADVexpress](#) / [News](#) / [Poltrone](#) / Gruppo Fini nomina Roberto Vaccari come nuovo...

29/07/2024 18:41



LEGGI le ultime notizie della sezione

Gruppo Fini nomina Roberto Vaccari come nuovo Direttore Generale e chiude il 2023 con 61,2 milioni di euro di fatturato

29/07/2024 18:41

Rossella Macchia è il nuovo Presidente del Consorzio di Tutela Vini Roma Doc

29/07/2024 18:34

Impact Formulators Group annuncia la nomina di Nicola Strazzeri come nuovo CEO della holding

29/07/2024 15:45

Check Point annuncia la nomina di Nadav Zafrir come nuovo CEO. Ricavi totali del Q2 ammontano a 627 milioni di dollari, +7% rispetto al 2023

26/07/2024 15:21

Triplice ingresso in CooperVision: Lorenza Gregorutti Regional Sales Manager Nord Italia, Silvia Del Maschio Rappresentante Nord Italia, e Alessandro Vena Rappresentante di parte

Poltrone

Gruppo Fini nomina Roberto Vaccari come nuovo Direttore Generale e chiude il 2023 con 61,2 milioni di euro di fatturato

La società titolare dei marchi Fini, Le Conserve della Nonna e Mastri Pastai Bettini, annuncia la nuova nomina in un contesto di business positivo.

Gruppo Fini annuncia la nomina di Roberto Vaccari come nuovo direttore generale. Vaccari assume questo nuovo ruolo dopo avere lavorato per 20 quasi vent'anni in **Granarolo**.

Nel 2023 il gruppo modenese, specializzato nella produzione di pasta fresca ripiena, conserve vegetali, passate di pomodoro e confetture, ha registrato un **fatturato di 61,2 milioni di euro**, con una **crescita del +16% rispetto al 2022**. Sempre nel 2023 **l'ebitda ha raggiunto i 4,5 milioni di euro**, un ottimo risultato rispetto all'anno precedente chiuso con -800mila euro. **L'utile netto invece ammonta a 1,7 milioni** contro i -4 milioni registrati nel 2022.