



RASSEGNA STAMPA

**dal 18 MARZO
al 31 MAGGIO 2016**

Spett.le

Gruppo FINI spA

Sede sociale:

Via Confine, 1583

41017 Ravarino (MO)

Amministrazione:

Via Albareto, 211

41122 Modena

info@nonsolobuono.it

www.nonsolobuono.it

31 maggio 2016

MARZO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

DM A CASA

APRI, CONDISCI, GUSTA

Non insaporisci solo gli spaghetti al sugo pronto. Con un barattolino puoi preparare ricette molto invitanti. Come queste

di DANIELA MALVASI scrivile a dmacasa@mondadori.it

SFOGLIE DI CIPOLLINE

Fodera 4 stampini imburrati con un disco di pasta sfoglia. Sbollenta per 5 minuti 200 g di cipolline novelle. Tagliale a spicchietti e mescolale a 4 cucchiaini di **Ragù di carne chianina** (Crai). Riempi gli stampi, chiudi le sfoglie e spennella con 1 tuorlo. Cuocile 20 minuti in forno a 180° e servile calde.

SCHIACCIATA ALLO CHÈVRE

Stendi 500 g di pasta da pane in una teglia unta di olio extravergine, cospargi la pasta con 6 cucchiaini di **Sugo pomodoro e olive** (Mutti), aggiungi 200 g di scoglie di tronchetto di capra, 4 cipollotti affettati, una manciata di capperi, pinoli, basilico, un filo di olio e pepe. Cuoci a 240° per 20 minuti.

PENNE E POMODORINI

Rosola 250 g di pomodorini ciliegino con 3 cucchiaini di olio, unisci 1 cucchiaino di zucchero, sale, pepe e cuoci 5 minuti. Scalda il sugo **Condoro** (Conserve della nonna), aggiungi 320 g di penne rigate scolate al dente, mescola e dividi nei piatti con i pomodori caramellati e qualche foglia di rucchetta.

ZUCCHINE E FIORI ALLA MENTA

Taglia a julienne 600 g di zucchine e rosolale con un filo di olio extravergine, 1 spicchio di aglio e 3 cipollotti tritati, aggiungi 5 cucchiaini di **Ragù di tofu bio** (Fior di Loto) e foglie di menta. Regola di sale, unisci un mazzetto di fiori di zucca puliti e cuoci altri 3 minuti. Servi le zucchine calde o tiepide.

COZZE AL FORNO

Fai aprire a fuoco vivace 1 kg di cozze con due dita di acqua, 1 spicchio di aglio e un po' di prezzemolo. Filtra il fondo, trasferiscilo in una casseruola con 2 cucchiaini di olio e 200 g di riso originario e cuoci finché avrà assorbito il liquido. Aggiungi ½ vasetto di sugo **Tonno** (Barilla), farcisci le cozze con il riso al sugo e infornale a 170° per 10 minuti.

MACCHERONI E BROCCOLI

Sbriciola 250 g di salsiccia fresca spellata e falla rosolare in un tegame con 1 spicchio di aglio e 1 piccola cipolla tritati. Aggiungi 200 g di cimette di broccoli sbollentate 5 minuti, il **sugo al pomodoro e vino barolo docg** (Lidl) e fai cuocere 10 minuti. Condisci 320 g di maccheroni cotti al dente con il sugo e parmigiano grattugiato.

RATATUIA DI ORTAGGI

Taglia a cubetti 150 g di melanzane, di peperoni, di zucchine, di patate, di carote e di sedano verde. Fai appassire 1 cipolla e 1 spicchio di aglio tritati in un tegame con un filo di olio, gli ortaggi, un trito di finocchietto, basilico e maggiorana, e il **sugo vegano alla parmigiana con tofu bio** (BonVè). Cuoci a fuoco dolce per 20 minuti.

INVOLTINI DI PESCE SPADA

Spalma 12 fettine sottili di pesce spada con un velo di pasta di olive, cospargile con una manciata di pangrattato tostato in padella, 1/2 spicchio di aglio tritato e una spolverizzata di origano fresco. Arrotola le fettine, fernalle con uno stecchino, disponile in una teglia con il **Sugo all'arrabbiata** (Pam) e cuocile a 200° per 10 minuti.



Franco Pizzochero

WWW.DONNAMODERNA.COM 135

MARZO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

natural
FOOD

A CURA DI



GIORGIO CALABRESE
È docente di Dietetica e nutrizione umana, membro Cnsa (Comitato nazionale per la sicurezza alimentare). Insieme alla moglie Caterina ci spiega ogni mese le regole di una cucina che mette la salute al primo posto. Il suo sito è: www.gcalabrese.it



CATERINA CALABRESE
Tecnologa alimentare, teologa, giornalista.

LA DOMANDA

Le uova vanno lavate?

Sì, se si prevede il loro impiego a crudo (es. maionese). Manipolando il guscio si rischia infatti di trasferire qualche microorganismo patogeno nell'impasto. Se invece è prevista la cottura no, perché il calore sanitizza. In frigo si conservano non lavate, per preservare la loro cuticola protettiva.

CUCINA SANA

LA DIETA DETOX
DI PRIMAVERA

Legumi, carciofi, pesce: ecco i cibi che depurano e riparano i danni degli stravizi a tavola

Nelle ultime settimane hai esagerato con dolci e piatti forti? Allora è il momento di alleggerire l'organismo. Se lo stomaco riceve grandi quantità di cibo ricco ed elaborato, infatti, le conseguenze si riversano su altri organi, come il fegato. L'eccesso di grassi ne disturba l'equilibrio causando anche una patologia, la *steatosi epatica*, e quello di alcol, teina o caffeina lo affaticano.

Per rimediare, l'ideale è una dieta con un apporto bilanciato di proteine (15 per cento circa), privilegiando quelle vegetali. Le loro *fibre* interferiscono infatti con l'assorbimento di colesterolo nel sangue, riducono il rischio di malattie cardiovascolari, limitano l'assorbimento di tossine e ne facilitano l'eliminazione con le feci. Via libera, quindi, ai legumi: soia, piselli, fagioli, ceci, lenticchie, fave. Occorre anche consumare molta frutta e verdura fresca e variopinta: ciascun colore - giallo, arancio, viola, bianco e rosso - indica infatti la presenza di so-



stanze benefiche, come fibre, vitamine antiossidanti e fitonutrienti. Utilissimi sono verdure verdi, broccoli e angurie, ricchi di *glutazione* , potente antiossidante che aiuta a eliminare le sostanze di scarto nel fegato. Gli ortaggi amari come carciofo, senape, lattuga romana e broccoli aiutano nella pulizia dell'organo, mentre il pesce fornisce *grassi omega 3* , antinfiammatori, e *selenio* , antiossidante che aiuta il fegato nei processi di detossificazione. Infine, bevi due-tre litri d'acqua al giorno: aiuta i reni a espellere le tossine trattate dal fegato.

BUONE ABITUDINI
IL CURRY

Potente antinfiammatorio, fa bene a cuore e cervello

Il curry è una spezia esotica entrata ormai a far parte della nostra cucina. È in realtà una miscela di spezie: cumino, senape nera, peperoncino, pepe nero, coriandolo, radice essiccata di curcuma, zenzero, cardamomo, coriandolo, noce moscata, fieno greco, chiodi di garofano, cannella, zafferano e altri aromi. Si unisce ai cibi con olio, burro chiarificato, latte di cocco o yogurt: i grassi,

infatti, ne potenziano l'azione. Efficace antinfiammatorio, deve gran parte dei suoi benefici alla *curcumina* , componente biologicamente attiva della curcuma, responsabile tra l'altro della colorazione giallastra. Grazie a questa proprietà, ha un ruolo importante nella prevenzione di malattie cardiovascolari e patologie cerebrali come l'Alzheimer. L'unica



controindicazione riguarda le persone che hanno qualche problema digestivo. Come tutte le spezie, infatti, accentua la produzione di acido cloridrico nello stomaco, peggiorando i sintomi della gastrite o i disturbi intestinali.

L'idea
in più

A CURA DI CHIARA DALL'ANESE

PIÙ SAPORE CON IL BIO

Arriva la prima linea di spezie ed erbe aromatiche italiane provenienti da agricoltura biologica. Coltivate senza l'impiego di fertilizzanti, pesticidi e medicinali chimici di sintesi, sono in tutto 16 e rendono le tue ricette ancora più sane e genuine.

- **Curcuma macinata Bionatura, Cannamela** (2,89 euro).



I PRODOTTI DEL MESE

Il gusto della tradizione unito alla ricerca di materie prime più salutari. Tutti gli ingredienti della colomba biologica provengono infatti da agricoltura bio certificata, ed esaltano il sapore naturale del dolce.

- **Colomba biologica Linea Salute e Benessere, Galup** (16,90 euro).



Divertiranno anche i più piccini le originalissime uova pasquali di drago. In formato da 25 grammi, al cioccolato fondente o al latte, hanno la caratteristica screziatura colorata blu, rosso, arancio e bianco del mito.

- **Uova di drago di cioccolato, Maglio** (12,50 euro).



Per chi è intollerante al latte vaccino c'è la gustosa linea di formaggi freschi a base di latte di capra. Come il Soffio di capra, ricottina delicata perfetta per preparazioni sia dolci sia salate.

- **Formaggio fresco Soffio di capra, Caseificio Tomasoni** (13 euro al kg).



Tutto il gusto della pasta ripiena in un prodotto bilanciato e attento alla salute. Nei tortellini sono infatti utilizzati ingredienti di qualità, come il prosciutto crudo magro, per ridurre l'apporto di grassi, e i legumi, tra cui ceci, fagioli e lenticchie, fonti di fibre e proteine vegetali.

- **Tortellini al prosciutto crudo magro Gusto e benessere, Fini** (2,49 euro).



MARZO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

**CUCINA
E DINTORNI**

MENU DI PASQUA

Per la gioia dei golosi, è un trionfo di cioccolato e colombe. Ma a tavola c'è spazio per molto altro



CONTORNO CHIC
Soffici, raffinati e appetitosi "ciuffetti" di patata a un piccolo prezzo. Patate duchesse, Deluxe Lidl, € 0,99.



PRIMO DA CHEF
1. La sfoglia ruvida e porosa regala un sapore artigianale. Tagliatelle all'uovo (250 g), Luciana Mosconi, € 1,59.
2. Una ricetta invitante e sostanziosa, perfetta per la pasta lunga. Ragù Rustico con prosciutto e salsiccia, Le conserve della nonna, € 2,90.

Le uova sode colorate e decorate sono il simbolo di questa festa



IRRESISTIBILI
Uovo da 240 grammi di finissimo cioccolato al latte dedicato alla nuova eroina delle più piccine. **Uovo Sissi la giovane imperatrice, Balocco, € 8,49.** La soffice pasta a lievitazione naturale è preparata con latte fresco, uvetta e canditi. **Colomba mandorlata, Balocco, € 5,99.**



ELEGANTE
Preparata con lievito madre e ricca di canditi e mandorle, è incartata a mano. **Colomba classica - Linea regalo, Bauli, € 13,90.**



DISSETA E DIVERTE

Vero infuso di tè in Acqua Sant'Anna dentro a un bicchierino con cannuccia. Perfetto per il classico picnic di Pasquetta! **SanThé al limone, Sant'Anna, € 1,48.**

In onore della tradizione

Le uova sode ripiene, presentate come sfizioso antipasto, rappresentano uno dei grandi classici della tavola pasquale. Ma puoi liberare la tua creatività e creare nuove combinazioni a base di tuorlo sodo, maionese e ingredienti a piacere, come per esempio barba di frate e scorza di arancia. L'importante è che siano tutti di primissima qualità. **Maionese biologica in tubetto 150 ml, Biffi, € 1,49.**



APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

SOTTOLI & SOTTACETI



Mariateresa Balocchi

Il bel tempo scalda le vendite

I PLAYER HANNO SUPERATO LA CRISI DEI CONSUMI, GRAZIE ALLA POSITIVA STAGIONE METEO CHE HA CARATTERIZZATO GRAN PARTE DEL 2015. MA IL VERO LEADER DEL MERCATO SI CONFERMA LA PL

La bella stagione ha favorito il sell out di sottoli e sottaceti. Il clima mite dell'inverno appena trascorso ha, infatti, avuto influenze benefiche sul fatturato generato dalla categoria in gdo. "Il 2015 è stato un anno positivo per i sottaceti e per i sottoli, con un trend rispettivamente del +4,5% e del +3% a volume – asserisce **Fabiana Turolla, marketing manager di Saclà** –. L'incremento è stato generalizzato su aree e canali e influenzato principalmente dalla stagionalità. Di significativo, nel mercato rileviamo la fedeltà del consumatore alle marche e il buon riscontro delle specialità regionali. Le private label detengono, tuttavia, una quota assolutamente rilevante e consolidata, ma non si prevede un loro ulteriore incremento".

Le performance di sottoli e sottaceti emergono all'interno dell'intero comparto delle conserve vegetali nel 2015, che secondo i dati Nielsen ha registrato un lieve incremento pari al 1,7% a valore e 1,1% a volume. "I numeri positivi del canale moderno



PLAYERS

	D&D ITALIA	F.LLI POLLI	F.LLI SACLÀ
FATTURATO 2015 €	39,5 milioni (tot. az.)	75 milioni (tot. az.)	140 milioni (fatturato 2014, tot. az.)
VOLUMI 2015	34.500 t	70 milioni di vasi	pezzi 110 milioni (2014)
MARCHI	D'Amico, Montello e Logrò	Polli, Antico Casale, Frutti dell'Orto	Saclà
CANALI DI VENDITA	food service & retail	gdo 90%, 10% altri	nd
PRODOTTO PIÙ VENDUTO	Melanzane D'Amico	Funghetti Sottolio 100% Italiani	Cetrioli in vaso da 290 g

114 FOOD Aprile 2016

I PUNTI CHIAVE

derivano in buona parte dal clima favorevole e dal grande caldo dell'estate scorsa – concorda Federico Masella, marketing manager di Valbona – che hanno sicuramente inciso sui consumi fuoricasa e sui pasti veloci, dove le conserve vegetali sono di uso comune, soprattutto se si pensa ai condimenti per insalate di riso e pasta. Il format che ha performato meglio è il super, con una crescita del +2,5% a valore e +1,4% a volume, in

- 1** LE PRIVATE LABEL SI CONFERMANO LEADER DI CATEGORIA SIA PER I SOTTOLI CHE PER I SOTTACETI CON UN TREND POSITIVO
- 2** LA CRESCITA È SOSTENUTA DAL CLIMA MITE CHE HA FAVORITO LA DESTAGIONALIZZAZIONE DELLE VENDITE
- 3** BIO-VEGAN, REGIONALITÀ E PREMIUM SONO I KEY FACTORS CHE GUIDANO L'INNOVAZIONE

Bio, premium, e salustistico, le chiavi per crescere

Tra i vari segmenti dei sottoli, quelli che si contraddistinguono per un trend particolarmente positivo sono come già accennato carciofi e funghi, ma anche pomodori secchi e le classiche olive fanno la loro parte. "Il motivo è da ricercare nel loro utilizzo in cucina come ingrediente o come stuzzichino da aperitivo – sostiene Federico Masella, marketing manager di Valbona -. Non è un caso che il trend dell'happy hour fatto in casa sia in crescita. Si registrano, in particolare, ottime performance per le referenze bio e c'è un interesse crescente anche verso tutti i prodotti premium". "La tendenza del settore – conferma Lorenza Baretti, product manager di Le Conserve della Nonna, Gruppo Fini – è sempre più

quella di valorizzare la selezione della materia prima utilizzata e la semplicità dei processi di preparazione del prodotto finale". Attenzione quindi alla filiera e alla provenienza e qualità delle materie prime, così come alla lavorazione dal fresco. "Da qualche tempo anche in questo campo si sta aprendo la strada della coltivazione da agricoltura bio – commenta Giacomo Ponti, amministratore delegato di Ponti -, seppur sia ancora una nicchia di mercato. Si presta anche molta attenzione anche all'aspetto salustistico di questi prodotti, per cui si prediligono sottaceti e sottoli con gusto più naturale e con basso contenuto di grassi. Dimostrazione ne è il fatto che la linea Ponti Zero Olio chiude il 2015 con una crescita sia a volume (+20,9%) che a valore (+16,1%)".

linea con l'andamento generale della distribuzione in Italia. Le conserve vegetali hanno comunque tenuto anche nel canale iper con crescita a valore e volume, rispettivamente del +1,4% e 1 per cento. Sostanzialmente a crescita zero, invece, è il normal trade". Scendendo nel dettaglio dei segmenti, nel mondo dei sottoli il 50% dei volumi è costituito da carciofi e funghi champignon ed entrambe le tipologie crescono sia in volume che in valore, contribuendo alla crescita complessiva dei sottoli per l'1,2 per cento. Nei sottaceti si osserva, invece, una crescita trasversale su tutte le tipologie di verdure, considerando che l'83% dei volumi di questo mercato è dato, in ordine, da giardiniera (23%), cipolline (21%), cetrioli (21%) e capperi (18%), tutti segmenti che crescono sia in volume che in valore.

GRUPPO FINI	PONTI	PUCCI	VALBONA
91 milioni (tot. az.)	110 milioni (tot. az.)	30 milioni (tot. az.)	36 milioni (tot. az.)
13.000 t	nd	nd	35 milioni di vasi
Fini - Le Conserve della Nonna	Ponti, Peperlizia, Ponti Zero Olio	Pucci, Berni, Louit Frères	Valbona (conserve vegetali) Magie della natura (fresco)
gdo 82%, export 10%, normal trade 8%	gdo 100%	gdo 75%, altri canali 20%, tradizionale 5%	gdo Italia ed estero
 Pomodori essiccati 340 g	 Peperoni Peperlizia Ponti	 Olive denocciate Berni 425 ml	 Carciofi italiani insaporiti e grigliati 180 g

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

SOTTOLI & SOTTACETI

Valbio intercetta nuovi consumatori

Valbona ha messo il turbo. L'azienda sta presentando ai consumatori e al trade tutta una serie di prodotti e attività di promozione, di cui la più importante novità è il lancio della sua prima linea di prodotti biologici, Valbio: "Dopo il grande interesse suscitato dalle prime referenze sottolio presentate, ossia i Carciofi tagliati, le Olive nere leccine e i Pomodori secchi - afferma Federico Masella, marketing manager di Valbona -, abbiamo ampliato la gamma inserendo in linea due Pesti biologici: il classico 'alla genovese' e il 'pesto rosso'. Inoltre, abbiamo lavorato molto sulla ricerca di prodotti di alta qualità e sul legame con il territorio, valorizzando così le filiere e alcune tipicità come i Pomodori secchi di Calabria, i Carciofi di Sardegna e le Olive taggiasche, selezionando materie prime certificate ipp come la Cipolla di Tropea e il Capperio di Pantelleria. Abbiamo, inoltre, realizzato ricette sfiziose utilizzando ingredienti di alta qualità come l'aceto balsamico di Modena ipp". Non mancano le novità anche dal punto di vista della comunicazione. "Il nostro

progetto di comunicazione digitale - prosegue Masella - ci sta dando grandi soddisfazioni e il 2016 vedrà la consacrazione di Valbona come azienda social oriented. Oltre alla nostra pagina Facebook che a breve spognerà la prima cartolina, abbiamo aperto gli account Twitter, Instagram e Spotify, media che saranno coinvolti in un lancio di contenuti molto innovativi: dai video sui territori realizzati in collaborazione con lo chef Daniele Zennaro, alle infografiche animate legate ai processi produttivi e alle azioni rispettose dell'ambiente che la nostra azienda pone in essere, per finire con le video-idee sugli aperitivi



SACLÀ FESTECCIA NEL REGNO UNITO

Ha appena festeggiato il quarto di secolo in Uk (vedi a pag. 122) e da pochi mesi lanciato i suoi condimenti rossi in Cina, L'eco internazionale di Saclà non si spegne, come la vocazione a esportare. Quali opportunità vede l'azienda per il mondo dei sottoli e sottaceti made in Italy? "Direi infinite - risponde Fabiana Turolla, marketing manager di Eto Sada -, dal momento che non c'è nessuna barriera sanitaria e religiosa per i sottoli e, escludendo l'aceto di vino per i sottaceti, anche questi ultimi possono andare in tutti i Paesi, compresi quelli di religione musulmana. Anche su questi prodotti gusto e qualità sono inconfondibili, si tratta solo di farli conoscere nel mondo per i loro svariati e molteplici utilizzi". L'azienda ha focalizzato i lanci degli ultimi 12 mesi nelle specialità regionali e nei prodotti bio: "I plus che caratterizzano Saclà - continua Turolla - sono innanzitutto il brand rassicurante e consolidato, la profondità di gamma e i formati, ma anche una logistica efficiente con spedizione rapida dai due siti produttivi in Piemonte e in Campania. Per il 2016, intendiamo consolidare la nostra leadership e incrementare la market share con l'inserimento di nuovi prodotti o il ritorno alla comunicazione televisiva".

POLLI SPINGERÀ SUL CONTENUTO DI SERVIZIO

Polli, storico brand di sottoli e sottaceti italiani - è presente sul mercato dal 1872 - è pronto a rinnovare la propria offerta all'insegna del gusto e dell'alta qualità. "Sebbene sottoli e sottaceti siano ormai mercati più che maturi - spiega Manuela Polli, direttore marketing di Eto Polli nonchè esponente della sesta generazione a guida dell'azienda toscana -, rimangono interessanti per il consumatore. Il marchio Polli segue il mercato e nel 2015 registra una crescita del 2% a volume. Abbiamo in cantiere

diverse novità che lanceremo tra il 2016 e il 2017 di cui non posso anticipare molto, ma saranno prodotti sempre più in linea con i bisogni dei consumatori, che ricercano prodotti ad alto contenuto di servizio, sempre senza rinunciare al gusto, alla genuinità e alla qualità. Le novità riguarderanno sia le ricette che i packaging utilizzati, quindi il Gruppo Polli sta sostenendo diversi investimenti in Ricerca&Sviluppo e industriali, e in fase di lancio ne sosterrà in comunicazione".

legati anche a un progetto musicale su Spotify. Quest'ultimo, in particolare, si delinea come un progetto altamente innovativo, il primo in questo ambito, e ha l'obiettivo di ampliare le occasioni di consumo dei sottoli e sottaceti dando, soprattutto ai target più giovani, un pacchetto di 'eatainment at home' multisensoriale: il video dà spunti su come creare un aperitivo alternativo bello da vedere, le nostre playlist su Spotify fanno da sottofondo musicale coordinato e i nostri prodotti esaltano il gusto delle preparazioni. Il primo progetto in lancio è l'Aperitivo Saint-Tropez, seguito da quello Country e da quello Hipster, ai quali se ne aggiungeranno un'altra decina".

PASTA FRESCA



Emanuela Taverna

Un business che ha fibra

PUNTA SULLE VARIANTI INTEGRALI O RICCHE DI LEGUMI IL MERCATO DELLA PASTA FRESCA, CHE RISULTA STABILE NELLE SPECIALITÀ TRADIZIONALI. E INTANTO SI FANNO LARGO ANCHE LE LINEE VEGAN E GLUTEN FREE

Quello della pasta fresca è un mercato stabile, nel quale i competitor cercano di contrastare la stagnazione dei consumi ricorrendo all'arma del benessere e proponendo ricette di alta gamma. Questo spiega la leggera crescita a valore del mercato, con un trend che si attesta nel 2015 tra il +1,6 e il +1,9%, a fronte di una sostanziale stabilità (+0,3%) a volume. Le performance sono molto diverse a seconda delle zone d'Italia (con l'Area 4 fanalino di coda) e in base alle categorie di prodotto: bene, come detto, le specialità che hanno un contenuto di benessere, mentre la lotta di prezzo si fa sempre più agguerrita per le referenze tradizionali.

“I consumi sono ancora in calo, come sta avvenendo per la pasta secca – lamenta **Gianluca Rana, amministratore delegato di Gruppo Rana** -. Solo le attività promozionali riescono a spostare le preferenze del consumatore verso le novità di formato o ricettazione”. Un problema comune a tutto il comparto



della pasta. “In linea con gli altri settori, anche il mercato della pasta fresca soffre di una pressione promozionale molto elevata – spiega **Roberta Morini, product manager di Fini Pasta** – con rendimenti man mano decrescenti. Su questo punto sicuramente si dovrebbe aprire

un tavolo di dialogo con la distribuzione”. La criticità è il sovrappiombamento a scaffale. “L'elevata concorrenza tra i vari competitor – fa eco **Marida Milo, titolare di Gruppo Milo** – è la principale problematica della categoria e si traduce in una guerra dei prezzi”.

PLAYERS	GRANDI PASTAI ITALIANI	GRUPPO FINI	GRUPPO MILO
FATTURATO 2015 €	50 milioni (tot. az.)	95 milioni (tot. az.)	nd
VOLUMI	49.000 t	13.000 t (2015)	nd
MARCHI	Pasta di Casa Mia, Bertarini	Fini pasta fresca, Le Conserve della Nonna	Casa Milo, Meliora
CANALI DI VENDITA	gdo 80%, industria 15%, horeca 4%, altro 1%	gdo 82%, export 10%, normal trade 8%	gdo 80%, normal trade 20%
PRODOTTO PIÙ VENDUTO	??	Tortellini al prosciutto crudo Gli Autentici 250 g	orecchiette fresche di semola bto 250 g

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

PASTA FRESCA

Il consumo si fa quotidiano

La strategia del leader di settore a questo scenario consiste nella ricerca continua di qualità e completezza della gamma. "La nostra offerta è ampia e variegata, pensata per rispondere a tutte le esigenze - illustra **Gianluca Rana**, amministratore delegato di Gruppo Rana -; dalla pasta ripiena alla pasta liscia, dagli gnocchi ai fogli di lasagne fino alle basi, tutte di posizionamento premium price. Continuiamo a investire in qualità e innovazione, una scelta premiata dal mercato. Il nostro gruppo, infatti, conferma e prosegue il trend positivo registrato nel 2015 sia in Italia che all'estero". La capacità di segmentare l'offerta per creare nuove occasioni di consumo è in effetti uno dei traini del settore. "Negli ultimi tempi il consumo di pasta fresca si sta aprendo anche alla quotidianità - assicura **Roberta Morini**, product manager di Fini Pasta -, grazie soprattutto a formati e gusti innovativi e curiosi, da preparare in pochi minuti. In quest'ottica, il prodotto presenta un indubbio contenuto di servizio che protegge la categoria dalla contrazione dei consumi. Dopo un periodo estivo di difficoltà, il mercato si è ripreso bene e sta continuando a

I PUNTI CHIAVE

- 1 LE VENDITE A VOLUME SONO SOSTANZIALMENTE STABILI
- 2 A VALORE C'È L'EFFETTO TRAINO DELLE VARIANTI SALUTISTICHE
- 3 LE ABITUDINI D'ACQUISTO VANNO POLARIZZANDOSI: RICERCA DELLA CONVENIENZA PER LE VARIANTI TRADIZIONALI, DEL PREMIUM PRICE PER I PRODOTTI A VALORE AGGIUNTO
- 4 SPICCA LA PREFERENZA PER TEMPI BREVI DI COTTURA

crescere di un 2% circa a valore". Un trend che i player hanno tutta l'intenzione di assecondare. "Per alcuni segmenti, come la pasta ripiena, il fresco è l'unico riferimento del consumatore - spiega **Carlo Carbone**, direttore commerciale de Il Pastaio di Maffei - e a fare la differenza è una proposta sempre più profonda; per semola e uovo, invece, dove la concorrenza della pasta secca è sicuramente più ingombrante, i player del fresco si devono

difendere proponendo la qualità dei formati tipici regionali, che in alcune zone d'Italia si trovano ancora nei negozi tradizionali, abbinata alla praticità di utilizzo, a partire dal breve tempo di cottura".

Sul fronte convenienza, per la primavera/estate 2016, Fini ha in programma di promuovere il metodo di preparazione e ricettazione della pasta fresca in padella, in grado di far risparmiare tempo, acqua e condimento. "Quest'idea rende la pasta fresca appetibile anche nella stagione più calda - spiega Morini - quando normalmente riscontriamo un fisiologico calo dei consumi. Comunicheremo sui pack a scaffale e faremo un'ampia campagna di promozione sui social media".

+2,0%

CRESCITA A VALORE INDICATIVA DELLA CATEGORIA PASTA FRESCA

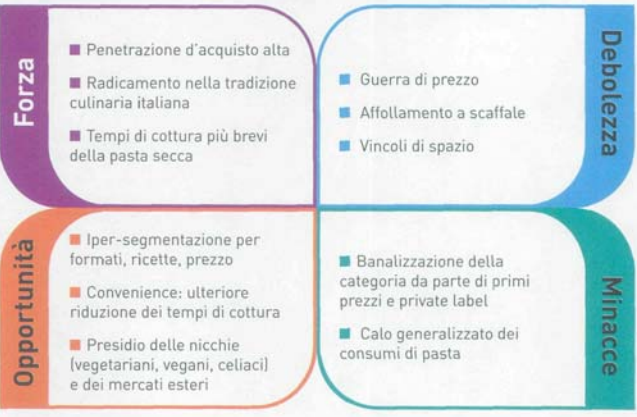
PLAYERS	GRUPPO RANA	IL PASTAIO DI MAFFEI	RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO
FATTURATO 2015 €	458 milioni (tot. az. 2014)	25 milioni (tot. az.)	30 milioni (+3.5%, tot. az.)
VOLUMI	nd	15.000 t	10.300 t (+4.8%)
MARCHI	Rana	Maffei e private label	Scioiattolo, private label, Mamma Luisella
CANALI DI VENDITA	gdo e horeca	gdo 90%, altro 10%	gdo 97%, grossisti e varie 3%
PRODOTTO PIÙ VENDUTO	tortellini Sfoagliaveto prosciutto Crudo 	?? 	Tortellini al crudo 200g 

PASTA FRESCA

Maxiformati e ripieni gourmet, la ricetta per l'export

Formati grandi, 50% di ripieno in più rispetto allo standard, porzioni abbondanti. Queste le chiavi per avere successo all'estero con la pasta fresca. Una categoria che ha come mercati di destinazione principali i paesi europei, stanti le difficoltà logistiche legate al prodotto fresco. Ma anche i player che si sono affacciati su destinazioni più remote possono tracciare dei bilanci positivi. A partire dal leader Rana, con una quota export che pesa per il 53% sul fatturato complessivo del gruppo, così suddiviso: 47% Italia, 35% Europa, 18% Stati Uniti. "In soli tre anni abbiamo raggiunto i vertici del mercato del fresco negli Stati Uniti - commenta **Gianluca Rana, amministratore delegato di Gruppo Rana** -. Dal 2015 siamo entrati in Brasile e Giappone, ottenendo ottimi risultati e dove prevediamo di continuare a investire".

La differenziazione dell'offerta è un aspetto importante per accreditarsi in mercati esteri, che talvolta presentano proprie dinamiche e caratteristiche da tenere bene in considerazione. "Oggi abbiamo una quota di export del 60% e rapporti commerciali consolidati con molti retailer - spiega **Marzia Montanari, sales department di Grandi**



Pastai Italiani - In Europa siamo presenti in Francia, Germania, Regno Unito, paesi scandinavi, Benelux, Spagna e molti dei paesi dell'Est Europa. Oltremare siamo in Usa, Giappone, Canada, Centro e Sud America, Australia, Sudafrica, Israele. Lanciamo diverse referenze ogni anno con la collaborazione dei nostri clienti per soddisfare sempre richieste diverse

da paese a paese. Per esempio in Regno Unito i prodotti differiscono per quantità di sale". E il target è il mercato nordeuropeo anche per **Gruppo Milo**, per il quale l'export rappresenta il 35% delle vendite. L'azienda è molto presente in Belgio e in Regno Unito, dove ha appena lanciato la pasta fresca bio.

NOVITÀ DI PRODOTTO

	GRUPPO FINI	IL PASTAIO DI MAFFEI	GRUPPO MILO
DESCRIZIONE	ricetta con ricotta fresca, erbe, ortiche (fonte di fibre) e sale iodato	pasta fresca fatta di 100% semola integrale, ricca di fibre	pasta fresca senza glutine, altamente funzionale grazie all'apporto di fibre
IN COMMERCIO DA	settembre 2015	gennaio 2016	marzo 2016
FORMATO	230 g in busta	400 g	250 g
PREZZO CONSIGLIATO	2,49 €	1,79 €	inferiore alle paste senza glutine presenti oggi sul mercato
TARGET	chi non rinuncia alla pasta ripiena e a prodotti nutrizionalmente equilibrati	nd	celiaci, intolleranti al glutine e chi vuol diminuire il glutine nella dieta
	 Ravioli ricotta fresca e ortiche "Gusto&Benessere"	 Drecchiette integrali Maffei	 Pasta senza glutine

PASTA FRESCA

Healthy food, un potenziale tutto da esplorare

Il principale filone innovativo, come anticipato, è il benessere. "Molti consumatori si sono avvicinati al mondo dell'healthy food, prediligendo prodotti vegan, lactos e gluten free, integrali e biologici - conferma **Massimiliano Di Caro, direttore marketing di Raviolificio Lo Sciattolo** -. Le catene sono attente alle nuove tendenze, rendendosi disponibili all'inserimento e ai test di prodotti innovativi". In questo filone si inserisce l'accordo dell'azienda con lo chef/scienziato Marco Bianchi per proporre due novità senza derivati animali: i Girasoli al pesto rosso, terza referenza vegana della linea Armonia, in confezione coerente con il posizionamento, perché il film è 100% riciclabile, nel visual dominano i toni del verde e la foto di Marco Bianchi conferma il suo contributo nello studio della ricetta. Seconda novità è la linea Kids, in gdo a maggio, destinata a bambini dai 2 ai 10 anni e declinata in raggi di sole alla pizzaiola e zucca e carote.

Un freno all'innovazione sono però i vincoli di spazio nei banchi frigo, che rischiano di rallentare le opportunità di nicchie molto promettenti. "Per il futuro - spiega **Roberta Morini, product manager di Fini Pasta** - la categoria si dovrà aprire maggiormente ai nuovi trend di consumo che vedranno nella ricerca del benessere a 360° per l'individuo e per l'ambiente uno dei principali driver d'acquisto: garanzia

PRIVATE LABEL, UNA SCELTA DI CARATTERE

A trarre beneficio della ricerca di convenienza sono i prodotti a marchio del distributore. "Nelle private label - assicura **Margia Montanari, sales department di Grandi Pastai Italiani**, uno specialista della produzione a marchio privato - in futuro la vera sfida sarà garantire le prestazioni organolettiche, secondo le aspettative dei consumatori, coniugate all'utilizzo di materie prime più nobili". Anche per Grandi Pastai Italiani, l'asso nella manica è l'iper-specializzazione, con un ventaglio d'offerta molto ampio per varietà di forme (fortellini, cappalletti, tortelloni, fagottini, mezzelune, ravioli e girasoli) e di ripieno, e la proposta di linee speciali (vegetariana, biologica e kosher), che si coniuga con la capacità di coprire tutta la fascia di prezzo.

A breve aumenteremo ancora la nostra capacità produttiva - anticipa **Montanari** - per poter realizzare nuovi tipi di formato e di packaging". Le private label sono spesso anche il cavallo di Troia usato dalle aziende per entrare nella distribuzione, specialmente all'estero. Lo conferma **Raviolificio Lo Sciattolo**, che nei paesi scandinavi è apprezzato soprattutto per le linee gourmet. "Il prodotto più recente lanciato all'estero è il raviolone vegano alle verdure grigliate - illustra



Massimiliano Di Caro, direttore marketing di Raviolificio Lo Sciattolo - una ricetta senza ovoprodotti e lattosio con un ripieno a base di verdure grigliate, mentre la pasta è a base di grano saraceno e curcuma. Il prodotto è attualmente sugli scaffali dell'insegna Albert Heijn con il marchio Sciattolo, in un packaging dedicato al mercato olandese. In Italia faremo leva sulla comunicazione online. I valori che emergeranno saranno genuinità, certificazione delle materie prime, velocità di preparazione e abbinamenti ricercati nei ripiani".



della provenienza della materia prima, ricerca e valorizzazione dei prodotti del territorio, naturalità degli ingredienti, sostenibilità ambientale ecc. Dal 2014, per i due brand, **Fini pasta fresca** e **Le Conserve della Nonna**, la nostra mission si riassume nel motto: "Non Solo Buono". Oltre alle ricette della tradizione preparate con ingredienti di qualità, oggi proponiamo nuovi alimenti ugualmente gustosi, ma anche nutrizionalmente equilibrati". Nella pasta fresca, rientrano in questa filosofia aziendale i ravioli con ricotta fresca e ortiche che ampliano la linea

Gusto e benessere, lanciata nel 2015 e che si caratterizza per l'apporto di sostanze nutritive come fibre, iodio e grassi insaturi dell'olio extra vergine d'oliva. Completano l'offerta di pasta fresca a marchio **Fini** - caratterizzata da sfoglia trafilata al bronzo, realizzata solo con farine 100% italiane e con uova da galline allevate a terra - le due linee **Gli Autentici** (una gamma di prodotti tipici della tradizione, ricette classiche senza conservanti aggiunti) e **Le Selezioni** (ricette raffinate con ingredienti selezionati e garantiti da marchi di tutela dop e igpl).

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

CIBUS 2016

PRODUZIONE

Parma, capitale del food business

Tante conferme per la fiera riferimento nazionale del food grazie alle prospettive di internazionalizzazione che offre agli espositori.

di Matteo Barboni

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Fiere

Grande attesa per Cibus, Salone Internazionale dell'Alimentazione, a Parma dal 9 al 12 maggio, quest'anno alla 18esima edizione e ulteriormente rafforzato nella formula espositiva e convegnistica. Forte di una edizione 2014 che l'ha confermato evento di riferimento dell'agroalimentare italiano, l'appuntamento si prospetta di grande interesse per gli espositori, cresciuti anche per l'edizione 2016 dimostrando il trend positivo della kermesse, desiderosi di presentare novità di prodotto, incontrare buyer nazionali ed esteri e relazionarsi con professionisti del food, retail e horeca internazionali.

Con oltre 67.000 visitatori qualificati, 12.000 esteri di cui 1.000 top buyers esteri da 50 Paesi, ospitati grazie all'incoming program dedicato, Cibus si dimostra una grande vetrina di visibilità internazionale con convegni e tavole rotonde su temi di attualità in ambito food e retail, come testimoniano le aziende pronte a esporre a Cibus 2016. Complice il lavoro svolto durante Expo e l'attenzione sempre crescente per il made in Italy, il prossimo Cibus si presenta con una adesione senza precedenti da parte delle maggiori aziende alimentari italiane: un'esposizione che copre tutti i settori tradizionali del comparto e tutte le nuove tendenze dell'offerta alimentare. Saranno presidiati tutti i settori: carni e salumi, formaggi e latticini, gastronomia ultra-fresco e surgelati, pasta conserve condimenti, prodotti dolciari e da forno, Quarta Gamma, bevande, prodotti tipici e regionali, con grande spazio anche per i prodotti vegetariani e vegani, per entrambi i

quali è stata creata la comune etichetta "VEG" che segnerà gli stand di queste categorie). Visibilità anche ai prodotti biologici e a quelli con meno grassi, meno sodio, senza glutine e via dicendo. Circa le attività e le novità del Salone, saranno 4 gli ambiti specifici: Sezioni Speciali, Convegni & Workshop, Incoming ed Eventi in Città.

“ Una grande vetrina di visibilità internazionale con convegni e tavole rotonde ”

Il rinnovato padiglione 7 della fiera, valorizzato dal nuovo ingresso Ovest, creato ricostruendo a Parma il padiglione CIBUSèITALIA di EXPO, ospiterà in questa edizione sezioni speciali e novità. La presenza dei prodotti italiani sui mercati esteri potrà essere ampliata grazie a un nuovo format "shop-in-shop" per i retailer esteri: Cibus si propone come soggetto aggregante per proporre ai retailer esteri una soluzione "chiavi in mano" che raccolga l'espressione più completa e d'eccellenza del paniere di prodotti italiani da proporre ai consumatori esteri. Tra le novità dedicate, il nuovo spazio Halal/Kosher,

showcase dei prodotti made in Italy certificati Halal e Kosher. Altra nuovo spazio, il Seafood Expo, dedicato al settore ittico con una specifica superficie workshop. Per questa 18esima edizione è previsto inoltre un focus sul retail, con un convegno sul ruolo della marca del distributore nello sviluppo dell'export italiano. Per l'approfondimento dei temi legati al retail ci sarà poi un'area workshop all'interno del padiglione 7 con incontri pomeridiani incentrati sull'analisi degli scaffali all'estero e la presentazione dei prodotti made in Italy nei principali mercati target.

L'attività incoming realizzata in collaborazione con Ice/Italian Trade Agency, determinante nella strategia di Cibus, quest'anno si rafforza nell'ambito delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste", per ospitare buyer e importatori internazionali. Conferme arrivano anche per questa edizione con la presenza della Scuola Internazionale di Cucina Italiana Alma con Alma Caseus, premio dedicato ai produttori e ai professionisti del settore lattiero caseario e lo spazio MicroMalto organizzato in collaborazione con Birra Nostra con le migliori produzioni di birre artigianali italiane. Di grande interesse, vista la crescita del settore, il tema dello sviluppo del fuori casa, approfondito in un convegno sulle tendenze dell'offerta organizzata, collettiva e commerciale, con il coinvolgimento di manager delle catene out of home e la partecipazione di NPD Group, realtà leader nella fornitura di dati di scenario e comportamenti e trend di consumo nel fuori casa.

Ad arricchire la convegnistica anche l'annuale appuntamento dedicato alle leve promozionali curato dall'Università degli Studi di Parma e Nielsen in collaborazione con Fiere di Parma, focalizzato sulle nuove traiettorie della promozione delle vendite e le possibili vie d'uscita dalla saturazione promozionale di prezzo per industria e distribuzione. Torna inoltre Ecotrophelia, concorso per l'innovazione e la sostenibilità dei prodotti alimentari organizzato da Federalimentare e rivolto agli studenti universitari italiani afferenti al settore alimentare.

Federalimentare presenterà anche un cartellone se- ▶



LARGO CONSUMO n. 4/2016

41

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

Focus

Avesani: passione per la pasta all'insegna di qualità, tradizione e innovazione tecnologica

Una storia lunga oltre 60 anni: il Pastificio Avesani nasce a Verona nel 1951 dalla passione per il buon cibo, l'alta qualità degli alimenti, la cultura gastronomica e la volontà di offrire un prodotto sempre soddisfacente. I valori targetti Avesani coniugano perfettamente i concetti di tradizione, innovazione e sviluppo tecnologico, i quali lavorano in sinergia tra loro con l'obiettivo comune del raggiungimento della customer satisfaction. La profonda esperienza e l'attenzione costante all'evoluzione del mercato hanno permesso ad Avesani di effettuare scelte all'avanguardia, ottenendo risultati ambiziosi: il superamento dei confini locali alla conquista anche del

del fatturato in questi ultimi anni, le 18 tonnellate di tortellini lavorati al giorno, le 5 linee produttive e le prestigiose certificazioni alimentari offrono un quadro completo della dimensione dell'azienda. Passione, tradizione, fantasia: tre valori-chiave che racchiudono il significato profondo del marchio Avesani. Il controllo delle materie prime, il ciclo produttivo informatizzato, i metodi di confezionamento innovativi permettono una produzione industriale con la medesima cura della produzione artigianale, per un liter capace di soddisfare i palati

Siamo a
CIBUS 2016
Pad. 3
Stand D017



mercato estero, la realizzazione del processo di produzione nel nuovo stabilimento di Bussolengo; la flessibilità operativa per rispondere nel modo più efficace alle esigenze di settori diversificati. Sin dalla fondazione, l'evoluzione del Pastificio Avesani è stata costante, abbracciando strategie mirate a perseguire traguardi di elevato livello. Oggi la produzione si attesta su circa 35.000 quintali di tortellini e pasta fresca. Tra gli altri dati particolarmente significativi, va rimarcata la crescita a doppia cifra

più raffinati, amanti e conoscitori della tradizione culinaria italiana. I brand prevedono i grandi Classici come i tortellini Avesani Superfini, i Grandi Ripieni Gold, la Pasta Ave e il fiore all'occhiello, i Tesori della Tradizione, gioielli del gusto dai sapori ricercati ma familiari: tortellini alla carne di Valeggio, pregiati e saporiti, ravioloni all'Asiago dop ed erbetate, sapidi e delicati, tortellini al prosciutto crudo di san Daniele, caratterizzati dall'intramontabile qualità di un prodotto Made in Italy di punta.



Pastificio Avesani srl
Via Pietro Vassanello 19 - 37012 Bussolengo (Vr)
Tel. 0456 717737 - Fax 0456 717745
www.avesani.com

Largo Consumo 4/2016
Comunicazione d'Impresa © Editoriale Largo Consumo srl

PRODUZIONE

minariale sui programmi di ricerca, innovazione e sviluppo e un workshop scuola e azienda. Si amplia inoltre il Fuori Salone, con le attività in città, con "CIBUS IN FABULA" e si conferma anche per questa edizione la collaborazione con "I Love Italian Food", il cui network di food blogger internazionali si occuperà di promuovere le produzioni agroalimentari made in Italy.

Secondo **Elda Ghiretti**, Cibus brand manager di Cibus, «La manifestazione si conferma la fiera alimentare più conosciuta e rilevante in Italia. L'adesione delle aziende alimentari è fin qui numerosa ed entusiasta. Sanno che qui trovano una piattaforma che si plasma in tempo reale sulla domanda di mercato, sia in termini di innovazione che di tipicità. Gioca a nostro favore anche l'esperienza dei 6 mesi in Expo, con il padiglione CIBUSèITALIA che ha ospitato centinaia di buyer esteri. Rispetto alle altre fiere alimentari italiane, europee e internazionali, Cibus è la più antica (nata negli anni Ottanta anche se la prima esposizione sulle conserve alimentari si tenne a Parma già nel 1938) e ha il vantaggio di collocarsi nel bel mezzo di una delle più ricche food valley italiane.

È anche la fiera alimentare italiana più conosciuta nel mondo. Insieme ad altre fiere italiane (Tuttofood e Vinitaly) Cibus partecipa al programma per l'internazionalizzazione del Ministero dello sviluppo economico, sviluppato in collaborazione con Federalimentare e ICE, esponendo in fiere americane come Fancy Food e Chicago FMI Connect. Rispetto alle fiere europee abbiamo avviato da anni una collaborazione con la più grande fiera alimentare del mondo, la tedesca Anuga di Colonia, partecipando in sinergia con alcune tra le più importanti fiere alimentari nel mondo. Quanto al profilo di Cibus 2016, come sempre, sono presidiati tutti i settori: carni e salumi, formaggi e latticini, gastronomia ultrafresco e surgelati, pasta conserve condimenti, prodotti dolciari e da forno, Quarta Gamma, bevande, prodotti tipici e regionali e altro ancora.

Grande spazio avranno i prodotti vegetariani e vegani (per entrambi abbiamo creato la comune etichetta VEG che segnalerà gli stand di queste categorie), ma anche prodotti biologici e con meno grassi, meno sodio, senza glutine e via dicendo. Avremo anche un'area destinata ai prodotti kosher».

Le aziende dimostrano un indubbio interesse per la manifestazione, non so-

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

lo per la storicità della fiera, ma anche per la crescita osservata negli anni e il progressivo coinvolgimento di una platea internazionale.

Nonostante qualche difficoltà derivante dalla logistica di Parma che pur si conferma un territorio d'eccellenza per una fiera dedicata al mondo food, pressoché tutti gli interpellati confermano la propria presenza espositiva e aspettative più che positive nei confronti della prossima edizione.

«Parteciperemo a Cibus 2016 – preannuncia Luca Zocca, direttore marketing di Pedon –, come del resto già siamo presenti da diverse edizioni, trattandosi di uno degli appuntamenti più importanti per il mercato italiano, con una finestra sui buyer esteri, grazie al lavoro di incoming promosso dalla fiera e dalle aziende che espongono. È indubbiamente una manifestazione determinante per avere la percezione del mondo alimentare italiano, grazie alla presenza di grandi aziende, ma anche di produttori di dimensioni più contenute. È un'ottima opportunità per conoscere le eccellenze nazionali e le realtà più rappresentative del made in Italy, oltre naturalmente alle anteprime sulle nuove proposte. Purtroppo la kermesse soffre di alcune problematiche legate alla logistica e all'accoglienza, per cui i problemi non mancano, a partire dalla carenza di infrastrutture e di collegamenti moderni e di carattere internazionale, come gli aeroporti, piuttosto che gli svincoli stradali che creano notevoli difficoltà di accesso. Di contro, sono aumentati i padiglioni e sono stati realizzati nuovi ingressi proprio per facilitare gli ospiti. Le aspettative sono positive, siamo un'azienda dinamica e coglieremo l'occasione per presentare le nostre novità, con una vasta gamma di prodotti innovativi da cui ci aspettiamo riscontri positivi, non solo per la presenza dei nostri clienti e invitati, ma anche per l'attività mirata dell'organizzazione per portare Cibus a livelli sempre più internazionali rendendola una vetrina per i buyer stranieri. Crediamo quindi che sarà una buona edizione».

«Saremo presenti con uno stand di 108 mq – afferma Manuel Sirgiovanni, direttore divisione oli confezionati Oleificio Zucchi – al cui interno promuoveremo l'ampia offerta di prodotti a marchio Zucchi e ci impegneremo a diffondere la conoscenza del blending negli

oli da oliva, ovvero sia l'arte tutta italiana nell'accostare oli da cultivar e provenienze diverse e nell'armonizzare gusti e profumi che variano di anno in anno per caratteristiche e disponibilità, ottenendo un prodotto superiore e diverso dagli "ingredienti" di partenza.

Il motivo per cui, anche in questa edizione, abbiamo deciso di partecipare è che consideriamo Cibus una delle principali fiere dell'agroalimentare in Italia e una grande vetrina internazionale.

“Una manifestazione determinante per avere la percezione del mondo alimentare”

Tra i punti di forza che abbiamo riscontrato nelle passate edizioni ci sono sicuramente gli incontri commerciali con i buyer e i potenziali clienti, non solo italiani ma anche esteri e l'alto contenuto mediatico della manifestazione. Proprio l'incontro con i potenziali distributori e i buyer esteri, uno degli elementi distintivi della manifestazione, è un fattore su cui puntiamo molto per accrescere la conoscenza del brand anche all'estero. Per dare loro modo di com-

prendere appieno l'arte del blending e assaggiare i nostri prodotti, abbiamo scelto di organizzare presso il nostro stand esperienze sensoriali che li coinvolgano attraverso un "Oil Bar" per le degustazioni guidate dei nostri oli a cura dei blendmaster dell'azienda e momenti di showcooking a cura di un nostro chef che preparerà ricette con l'utilizzo dei diversi oli prodotti, a caldo o a crudo».

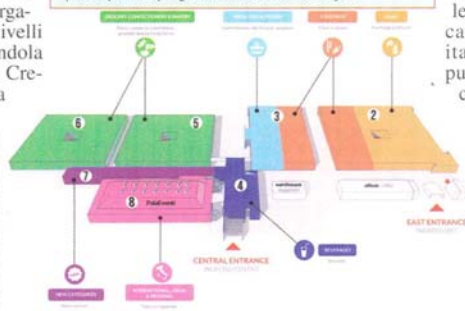
Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione Gruppo Fini segnala che «Nel 2016 Gruppo Fini torna a esporre a Cibus, forte delle tante novità da raccontare al pubblico dei professionisti del food e al mondo del retail sia nazionale che estero. Tra queste, la nuova mission condivisa da entrambi i marchi del gruppo, ovvero Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna e che si riassume nel motto: Non Solo Buono. Crediamo che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza e questo motto significa avere una storia da raccontare ed essere espressione di un territorio, quello emiliano, con i suoi saperi e sapori. Vogliamo comunicare a Cibus, anche al pubblico estero, il rinnovamento e l'ampliamento dello stabilimento produttivo, ma anche l'evoluzione dei prodotti a marchio Fini e Le Conserve della Nonna, perché insieme alle ricette della tradizione oggi proponiamo al consumatore anche nuovi alimenti ugualmente gustosi ma anche nutrizionalmente equilibrati secondo i principi della più moderna scienza alimentare.

I punti di forza sono quelli di una fiera ormai storica che offre una vetrina accreditata e interessante per aziende come la nostra che vogliono comunicare un'evoluzione in atto sia istituzionale che nello sviluppo dei prodotti anche oltre i confini nazionali. Inoltre, trattandosi di un evento che si svolge proprio sul nostro territorio e contribuisce a sottolineare il legame con le eccellenze italiane nel campo alimentare, il Gruppo Fini, italiano ed emiliano al 100%, non può mancare. Anzi, saremo presenti con uno stand di dimensioni importanti, adeguato ai diversi show cooking live pensati per far assaggiare a interlocutori attenti e a un retail pronto a cogliere le novità, la qualità e la varietà dei nostri prodotti, oltre che presentare le nostre innovazioni nel campo della ricettazione e ingredienteistica delle nuove gamme Fini e Le Conserve della ▶

PRODUZIONE

Cibus 2016
9 - 12 maggio - Parma

- **Come arrivare:**
- In auto:** dall'uscita dell'autostrada (A1) si raggiunge direttamente la Fiera di Parma in meno di 5 minuti.
- In aereo:** L'aeroporto "Giuseppe Verdi" di Parma è adiacente alla struttura fieristica ed ha collegamenti con diversi aeroporti nazionali.
- In treno:** la stazione ferroviaria di Parma si trova lungo l'importante direttrice Milano - Roma (oltre 25 treni quotidiani). La Fiera si raggiunge in 10 minuti di autobus grazie ad un servizio di shuttle bus attivo durante la manifestazione che la collega con il centro città e la stazione ferroviaria.
- **Dove soggiornare.** Per ogni informazione circa le strutture ricettive della zona: www.cibus.it/hotel_booking
- **I numeri di Cibus**
- 120.000 mq di superficie espositiva • 2.700 espositori
- 67.000 visitatori (di cui 12 mila esteri) • Oltre 1.000 buyer partecipanti ai programmi Cibus Hosted Buyers



LARGO CONSUMO n. 4/2016

43

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

**EXPERIENCE
THE AUTHENTIC ITALIAN
FOOD BUSINESS**



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

www.cibus.it • cibus@fiereparma.it



Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agenzia ICE.

mipaaf
ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali


Ministero dello Sviluppo Economico

ITA
Istituto Nazionale per lo Sviluppo
Agricolo e Forestale
1984 90 2014

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Banca di Roma

CARIPARMA
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

PRODUZIONE

Nonna che oggi affiancano i prodotti della tradizione».

Quest'anno parteciperemo a Cibus – anticipa **Pietro Borroni**, direttore commerciale di **Urbani Tartufi** –, come del resto già facciamo da diversi anni. Si tratta sicuramente di una fiera nota non solo nel panorama nazionale, ma anche all'estero, ed è pertanto un'importante vetrina e un punto di incontro anche per buyer e visitatori esteri. Quest'anno poi ci aspettiamo una ricaduta ancor più positiva a seguito del forte lavoro sviluppato con Expo. Per un'azienda come la nostra in cui il fatturato vede un ruolo importante dei mercati extra nazionali, la propensione all'internazionalizzazione di questa manifestazione è un dato estremamente rilevante. Peccato per le problematiche logistiche, come la difficoltà a raggiungere il sito fieristico o i parcheggi, che negli anni non sono state pienamente risolte, così come la mancanza di infrastrutture e mezzi di collegamento utili a facilitare gli accessi alla kermesse. Per la prossima edizione ci aspettiamo un buon riscontro, forti delle nostre novità e della riconoscibilità, oltre che del marchio, della fiera stessa».

«A Cibus parteciperemo anche quest'anno - ribadisce **Gianluca Puttini**, responsabile marketing e trade marketing di **Alce Nero** -. Per noi è un appuntamento conosciuto e una bella occasione in cui portare e esporre i nostri valori, dove presentare le novità e i progetti a tutto il mondo della distribuzione italiana e internazionale. Quest'anno per esempio porteremo le nostre novità della pasta senza glutine, le nuove cioccolate e nuovi omogeneizzati, la quinoa o novità sfiziose come la composta di fichi e limoni. Cibus ha una potenziale che in questi anni abbiamo osservato in continua e costante crescita, soprattutto per la sua sempre maggiore internazionalizzazione: un affacciarsi al mercato internazionale che valorizza in modo consapevole e ben strutturato le qualità del nostro Paese, in un dialogo sempre più strutturato e maturo. Le criticità che invece da sempre riscontriamo riguardano le difficoltà logistiche di avvicinamento alla manifestazione: in termini di flussi di persone e merci. Andiamo a Cibus sperando di poter confermare la visione che abbiamo così descritto: quindi di poter trovare un luogo di dialogo e incontro trasversale sia nazionale che internazionale, nonché una grande affluenza di operatori e stakeholder, attuali e potenziali clienti con cui entrare in contatto».

44 LARGO CONSUMO n. 4/2016

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

PRODUZIONE

«CIBUS rappresenta la fiera più importante del settore – afferma **Paolo Pisano**, direttore vendite del Gruppo **MangiarisanoGerminal** – in quanto dà l'opportunità di incontrare operatori qualificati italiani ed esteri, permettendo alle aziende che vi partecipano di avere un'ottima visibilità nazionale e internazionale e di far conoscere le proprie novità. In particolar modo, quest'anno, CIBUS darà modo al Gruppo MangiarisanoGerminal, di presentare la nuova linea di piatti pronti freschi a marchio Germinal Bio, una novità che coincide anche con il debutto dell'azienda nel comparto del fresco.

La linea è il frutto di una ricerca costante sulle materie prime e uno studio approfondito su combinazioni tra ingredienti e gusto, che ha portato alla realizzazione di ricette originali rigorosamente vegan e senza glutine. Infine, un invito: venite a trovarci al Padiglione 6, Stand I 004».

Conferma la partecipazione a Cibus anche **Gaetano Finocchiaro**, consulente licensing & marketing, socio di **Dolfin SpA**: «Non mancheremo alla prossima edizione della fiera e anzi abbiamo cercato un posizionamento differente e più ampio, finalizzato a far emergere maggiormente la nostra immagine e i nostri prodotti dolciari e alimentari, con l'auspicio di migliorare il nostro appeal verso i buyer esteri che attendiamo. Cibus per noi è sicuramente una manifestazione molto interessante, a carattere internazionale e ci auspichiamo che sia presenta una importante rappresentanza estera, come abbiamo riscontrato in altre fiere dedicate al food. Contiamo molto anche sulle migliori di carattere logistico e sul nuovo ingresso che dovrebbe convogliare il flusso dei visitatori anche verso il padiglione dove esporremo, smorzando le criticità derivanti dall'organizzazione dei padiglioni e da un Far West di stand che spesso penalizza quelli meno sontuosi e più concentrati sul prodotto. Crediamo che nel dettaglio di ogni nostro prodotto vi sia la vera differenza, per cui ci piace dedicare buona parte delle risorse alla ricerca e al packaging, convinti sempre di più che la qualità ripaghi sempre».

Segnala **Sauro Corzani**, amministratore unico di **Dalla Torre Dorotea srl**: «Parteciperemo a Cibus 2016, portando il nostro burro senza lattosio, i nostri condimenti anch'essi senza lattosio e la linea del biologico, in nome di una qualità che sappiamo verrà apprezzata in una fiera che rappresenta ►

LARGO CONSUMO n. 4/2016 45

Focus

Il Burro Senza Lattosio di Dalla Torre: qualità senza zuccheri

Siamo a CIBUS 2016 Pad. 2 Stand D020

La società Dalla Torre è nata in Trentino nel 1935 come casearia, costituita dal fondatore Giuseppe Menapace. Le fu dato il nome della moglie Dalla Torre Dorotea, ed è per questo che il marchio porta il nome Dalla Torre, Val di Non. A dispetto dei suoi 80 anni di attività, l'azienda trentina ha saputo distinguersi non solo per la qualità della sua produzione, per l'attenzione con cui preserva la naturalezza della materia prima, ma anche per la costante spinta all'innovazione. Un esempio su tutti: dal 2001 l'azienda si è dotata di una tecnologia specializzata – ad oggi unica in Italia – per la produzione e il confezionamento di Burro.

E così l'azienda di Ville D'Anania ha fatto della Val di Non un'area famosa per la produzione non solo di mele di qualità, ma anche di burro di alta gamma, visto il grande successo ottenuto dalle vendite sul mercato italiano di quello firmato Dalla Torre.

Sempre in tema di unicità e innovazione, Dalla Torre è la prima azienda in Italia ad aver ottenuto l'autorizzazione ministeriale per la produzione di burro senza lattosio, ovvero realizzando eliminando il lattosio e garantendo così la totale assenza di zuccheri. Questo fondamentale plus differenziale il Burro Senza Lattosio Dalla Torre dai burri de-

lattosati sul mercato, realizzati utilizzando un enzima che si limita a separare gli zuccheri che formano il lattosio – glucosio e galattosio – e non ad eliminarli.

Il **Burro Senza Lattosio e senza zuccheri**, mantiene inalterate la gradevolezza, il profumo, la bontà e la percezione di alta qualità tipiche di tutti i burri Dalla Torre. Tanto da essere stato decretato Sapore dell'Anno 2013 da una giuria di consumatori. Premio conseguito l'anno successivo da altre specialità Dalla Torre, tra cui spicca il Burro La Montanara ottenuto da panne di centrifuga da latte fresco.

L'azienda in cifre. L'attività produttiva viene eseguita in un'area di 1000 mq circa e impiega 14 collaboratori. L'azienda produce 25.000 quintali di burro distribuito sul territorio italiano, con vendite in volumi per il 62% a marchio Dalla Torre e il 38% in private label. Il fatturato viene sviluppato per 80% in Gdo e Do, mentre il restante 20% nei canali specializzati rivolti al dettaglio.

Dalla Torre è certificata IFSF Bio (organo certificatore /cea) e l'Autorizzazione per la produzione del Burro Senza Lattosio con Decreto Dirigenziale OFF.801 del 08/06/2015 Ministero della Salute. Le referenze prodotte sono visibili nel nostro sito www.dallatorrevaldi-non.it.



Dalla Torre Dorotea Srl
Via de San Gioan, 5 - Fraz. Rallo - 38010 Ville D'Anania (Tn)
Tel. 0463.451501
www.dallatorrevaldinon.it - info@dallatorrevaldinon.it

Largo Consumo 4/2016
Consociatione d'Impresa P. Editoriale Largo Consumo srl

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

un appuntamento di estrema importanza per l'incontro con altre aziende e con i buyer Italiani ed esteri. L'organizzazione è decisamente migliorata nel corso degli anni e ora gli accessi sono molto più agili, nonostante ancora qualche problema logistico derivante dalla mancanza di infrastrutture adeguate, come l'aeroporto. Manca la forte presenza estera di do e gd, il che un po' dispiace, anche se è pur vero che all'estero non si riscontra la frammentazione che caratterizza l'Italia. Il lavoro di internazionalizzazione della fiera ha comunque dato buoni riscontri, quindi la nostra valutazione è sicuramente positiva. Abbiamo buone aspettative per la prossima edizione, considerando la crescita che ci ha interessati e auspicando che sempre di più si manifesti una cultura del cibo che consenta di riconoscere i prodotti di qualità e buoni, ovvero con quelle caratteristiche che derivano da materie prime selezionate e da una lavorazione in grado di esaltarne le peculiarità organolettiche.

In un panorama sempre più globale, riuscire a distinguersi e a non confondersi con la guerra dei prezzi spesso imposta dalla concorrenza è per noi fondamentale e siamo convinti che una vetrina come Cibus possa rappresentare un punto di incontro e di scambio, ma anche di diffusione di quei valori che più ci rappresentano e che sono alla base di una mission che ci ha visto crescere negli anni.

«Parteciperemo a Cibus – indica anche **Laura Giusto**, marketing manager food service di **Gruppo Lactalis Italia** – perché crediamo che si tratti di una fiera con una storia importante, fortemente radicata nel territorio e frequentata da buyer e visitatori anche esteri. Gruppo Lactalis Italia è un'azienda multicanale che con le sue marche Galbani, Invernizzi, Locatelli, Vallelata, Cademartori e President, spazia dal retail e gdo al tradizionale e al food service, per cui Cibus è una vetrina adatta alla nostra gamma di prodotti, anche quelli più legati alle specialità. Valorizza, infatti, non solo i grandi marchi, ma anche le tipicità, anche se magari meno note, ben presenti nella nostra offerta. Si tratta di una kermesse ben organizzata, in cui si riscontra professionalità e da cui ci aspettiamo di ottenere i riscontri della passata edizione.

Certo non mancano le criticità, come una politica di incoming da rafforzare ulteriormente sui professionisti della ristorazione, che ha ancora un peso marginale nella manifestazione. La no-

PRODUZIONE

stra sarà chiaramente anche una presenza di carattere istituzionale, visto il legame con Parma e con la fiera stessa, oltre al fatto di essere un'opportunità per la nostra divisione internazionale di dialogare con operatori esteri in relazione all'export, per noi voce certamente rilevante».

«Saremo presenti a Cibus 2016 – annuncia **Luca Fontana**, responsabile commerciale di **Bergader** –: è per noi un appuntamento fisso da anni. Riteniamo sia una buona occasione per incontrare i retailer del territorio nazionale, oltre a quelli del mercato internazionale, con cui ci confrontiamo spesso per poterne cogliere le esigenze e rispondere prontamente. Quest'anno in particolare Cibus arriva subito dopo la nostra prima campagna tv in Italia.

“ La criticità della manifestazione è sempre di carattere infrastrutturale ”

Con la nostra presenza a Cibus vogliamo rimarcare i nostri leit-motiv: la garanzia di una elevata qualità dei nostri formaggi, realizzati esclusivamente con il miglior latte dai pascoli delle Alpi e ricette tradizionali, attraverso processi produttivi innovativi, ma da sempre nelle mani esperte dei nostri maestri artigiani; lo stretto rapporto con i nostri fornitori di latte, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale; un attento affiancamento alla distribuzione, al fine di assicurare la presenza permanente dei prodotti nei punti di vendita e il corretto rapporto qualità/prezzo per il cliente finale.

Armi vincenti che ci hanno permesso in questi anni di farci apprezzare dagli Italiani. Cibus rappresenta l'opportunità per incontrare, in pochi giorni, sia la maggior parte dei partner esistenti, favorendo così uno scambio proficuo di idee e opinioni, sia nuovi potenziali clienti alla ricerca di buone collaborazioni. La criticità principale della manifestazione rimane sempre di carattere infrastrutturale, anche se negli ultimi anni sono stati apportati notevoli miglioramenti. Siamo molto ottimisti: la visibilità raggiunta grazie al nuovo spot commerciale ha già portato eccellenti risultati. Siamo certi che Cibus quest'anno ci darà un'ulteriore opportunità per farci apprezzare come realtà Bavarese sugli scaffali e sui banchi frigo dei mercati italiani».

Alessandro Chiarini, direttore commerciale di **Pastificio Avesani** spiega: «Siamo espositori di Cibus da

diverse edizioni ed esporremo anche nel corso dell'edizione 2016. Nel corso delle passate edizioni abbiamo avuto modo di presentare i nostri lanci di nuovi prodotti, di organizzare degustazioni con i nostri clienti Italia e export, di contattare nuovi prospect italiani ed esteri. Per queste ragioni abbiamo confermato la nostra partecipazione a questa fiera.

I punti di forza sono anzitutto la tradizione, che ha visto questa fiera come la più importante rassegna del mondo food nazionale, e la presenza di numerosi operatori italiani ed esteri che partecipano a questo evento. Dal punto di vista logistico mi sento di affermare che l'organizzazione generale è andata via via migliorando nel corso degli anni, rendendo sempre importante la risonanza di questa fiera. Le aspettative sono di riconfermare quanto appena affermato, cioè la possibilità di proseguire in una proficua attività di promozione e comunicazione della nostra azienda, dei nostri valori e dei nostri prodotti a una platea di operatori qualificati. In particolare, in occasione di Cibus 2016 presenteremo il restyling di alcune linee di tortellini "Avesanissimi" e "Nodini d'amore", nonché il rinnovamento ed estensione della linea "I tesori della tradizione"».

Manuela Polli, direttrice marketing di **Polli SpA** rimarca che «Cibus è certamente un appuntamento irrinunciabile per le aziende che operano nel food italiano. Il punto di forza della manifestazione è la notorietà acquisita nel corso delle diverse edizioni, anno dopo anno. Nell'immaginario collettivo, infatti, anche a livello internazionale, è la fiera per eccellenza sul mondo food italiano e un'azienda come Polli non può certo mancare. Di contro, il fatto di essere posizionata a Parma comporta alcune problematiche in termini di logistica, capacità di accoglienza, mancanza di infrastrutture internazionali. Vero è che Parma è comunque una terra ben nota nel mondo per la vocazione enogastronomica e questo compensa almeno in parte le carenze, oltre al fatto che l'organizzazione è sempre molto impegnata nel cercare di sviluppare la kermesse rendendola sempre più appetibile al pubblico internazionale. Le aspettative pertanto sono molto positive e ci aspettiamo di poter registrare come sempre un buon afflusso di visitatori e di buyer, anche esteri, per riuscire a sviluppare nuovi mercati e consolidare ulteriormente quelli già acquisiti».

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

► **Pasta fresca ripiena**

Fra tradizione e consumo veloce

Cogliendo il trend di ripresa dei prodotti a maggior contenuto di servizio, la pasta fresca ripiena ha chiuso bene il 2015 e affronta positivamente la nuova annata puntando su un'offerta qualificata che dà valore a ingredienti, origine e praticità. Temi affrontati con Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione di Gruppo Fini.

Come si è configurato il mercato della pasta fresca ripiena nel 2015? Può descrivere dinamiche e sviluppi previsti per il 2016?

Forse per l'alto contenuto di servizio e somiglianza con il mercato dei piatti pronti, la pasta fresca ripiena soffre meno di altri comparti della contrazione dei consumi e mostra un trend ancora di leggera crescita. Fisiologicamente in calo nei mesi estivi, il mercato si è ripreso bene negli ultimi mesi del 2015 e sta continuando a crescere nei primi del 2016 di circa un 2% a valore. È un mercato certamente maturo e molto concentrato per numero di marche che hanno quote rilevanti. Gruppo Fini ha di recente inaugurato un moderno stabilimento produttivo in provincia di Modena, a Ravarino, e quindi il 2016 rappresenta per noi un anno fondamentale di crescita, supportati da nuove politiche di marketing e di R&D. Vogliamo costruire sulle solide basi della nostra tradizione emiliana e fedeli alla nostra mission "Non Solo Buono" per evolverci verso direzioni di garanzia della provenienza della materia prima, ricerca e valorizzazione dei prodotti del territorio, naturalità degli ingredienti, sostenibilità ambientale e benessere a 360° per il consumatore.

Il 2015 è stato l'anno di Expo. Come valuta a distanza questo evento?

L'Expo ha rappresentato un importante momento di visibilità della cucina italiana nel mondo e questo non può che aver favorito l'immagine dell'alimentare made in Italy; ma soprattutto ci ha insegnato a essere meno scettici e a credere di più nelle potenzialità del nostro Paese.

La pasta fresca ripiena coniuga la tradi-

zione e la velocità di preparazione richiesta dai consumatori di oggi. Le aziende sono in grado di sfruttare appieno le potenzialità di questo binomio?

Rispetto al passato quando la pasta fresca era vissuta come momento di celebrazione di giorni di festa, oggi assistiamo a un consumo che si sta ampliando anche a momenti più quotidiani e infrasettimanali. Questo soprattutto grazie all'offerta di formati e gusti più innovativi che si possono portare in tavola in pochi minuti con condimenti semplici e leggeri ed equiparando di fatto una vaschetta di pasta fresca ripiena a un piatto pronto. Proprio per incoraggiare questa tendenza nella primavera/estate 2016 abbiamo in programma di promuovere il metodo FINI di preparazione e ricettazione della pasta fresca in padella, in grado di far risparmiare tempo, acqua e condimento e dare ampio sfogo alla creatività in cucina. È un'idea di comunicazione per rendere la pasta fresca buona e appetibile anche nella stagione più calda, quando normalmente riscontriamo un fisiologico calo dei consumi. Lo comunicheremo sui pack a scaffale e faremo un'ampia campagna sui social media.

Quali le esigenze dei consumatori in termini di formati, ricette, packaging, eccetera? Sono cambiate negli anni?

Abbiamo proprio di recente concluso una indagine con IPSOS per investigare come sono cambiate negli anni le esigenze del consumatore nei confronti della nostra categoria di prodotti e aiutarci a soddisfarlo sempre al meglio. I risultati ci dicono che da una parte, soprattutto al Sud Italia, persiste l'attaccamento del consumatore ai formati e ai ripieni della tradizione come il tortellino al prosciutto crudo da ricettare in brodo o i ripieni di carne; dall'altra emerge sempre più al Nord e in particolare fra i più giovani la ricerca di formati raviolo con una maggiore quantità di ripieno, abbinamenti gustosi e meno impegnativi nella ricetta-



Valentina Lanza

Referenza della tradizione al Sud, prodotto facile da abbinare e condire al Nord: è il diverso vissuto della pasta fresca ripiena in Italia.

zione, adatti per un consumo quotidiano e veloce.

Quali rapporti caratterizzano l'industria di marca con la grande distribuzione?

In linea con altri settori, anche il mercato della pasta fresca soffre di una pressione promozionale molto elevata con rendimenti man mano decrescenti. Su questo stiamo cercando di aprire tavoli di dialogo con la grande distribuzione nell'interesse di entrambe le parti a offrire ai consumatori prodotti a un prezzo e una qualità costanti e con maggiori contenuti di servizio per i consumatori. Nel pdv, il nostro consumatore chiede principalmente di avere una immediata comprensione a scaffale dei differenti formati di pasta ripiena, che associa a diverse occasioni di consumo, ma chiede anche una scelta più ampia tra le marche proposte dalla gdo. Si conferma la nostra convinzione sul packaging come elemento che incide in modo fondamentale nel momento di acquisto e che deve comunicare in maniera più chiara le varietà di ripieno e i plus qualitativi degli ingredienti.

Che peso hanno le private label all'interno del mercato?

Le private label pur essendo assolutamente competitive in chiave di assortimento di gamma, soffrono da tempo di una costante contrazione sia a valore che a volume (-10,6% vol, -6,9% val, dati Nielsen). Questa situazione è dovuta certamente all'alta incidenza della promozionalità sullo specifico mercato, ma anche a un orientamento del consumatore a utilizzare la marca nota e italiana come uno dei principali driver di scelta e garanzia di qualità del prodotto.

Che peso ha l'export? Quali i mercati più promettenti e le principali tendenze sui mercati internazionali?

L'export rappresenta l'8% del fatturato di Fini e attualmente i Paesi in cui siamo maggiormente presenti sono Francia e Germania. Questi mercati per essere soddisfatti richiedono ricette e formati di pasta ad hoc. Per questo, grazie al nuovo ed efficiente stabilimento produttivo di Ravarino, uno dei nostri obiettivi prioritari per il 2016 sarà proprio ampliare la distribuzione del marchio Fini e arrivare anche in nuovi Paesi europei.

Una delle tendenze più attuali è il salutsimo. Il vostro settore ne viene interessato e, se sì, come risponde alle esigenze espresse dal target di consumatori più attento?

La mission di Gruppo Fini si riassume nel motto: Non Solo Buono perché crediamo che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Non Solo Buono significa avere una storia da raccontare ed essere espressione di un territorio, quello emiliano, con i suoi saperi e sapori. Ma Non Solo Buono rappresenta anche l'evoluzione dei prodotti a marchio Fini perché insieme alle ricette della tradizione preparate da sempre con ingredienti di qualità - come farine 100% italiane e uova di galline allevate a terra, con attenzione ad evitare grassi idrogenati, aromi artificiali e conservanti - oggi con la linea Gusto & Benessere proponiamo al consumatore anche alimenti nutrizionali equilibrati e realizzati secondo i principi della più moderna scienza alimentare.

Valentina Lanza lavora da oltre 10 anni in aziende del settore alimentare: dal 2005, quando ha iniziato l'attività nella bolognese D&C attiva nell'import e distribuzione di prodotti alimentari, dolciari, vini, liquori e champagne e come responsabile comunicazione dal 2009 al 2014 seguendo i marchi Misura dolci-canti, Fisherman's Friend e Laurent-Perrier. Da ottobre 2014 è entrata nel Gruppo Fini Spa a Modena come responsabile digital marketing con l'obiettivo di realizzare un progetto di digitalizzazione legato alla nuova mission e al portale nonsolobuono.it. A un anno di distanza è stata nominata responsabile dell'ufficio marketing e comunicazione e messa alla guida del team che segue i marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna riportando all'amministratore delegato Andrea Ghia.

SCHEDA MERCATO

Vendite / Trend del mercato - Pasta fresca ripiena							
Volume (mgl kg)	a.t. 01/02/15	a.t. 31/01/16	var. %	Valore (mgl euro)	a.t. 01/02/15	a.t. 31/01/16	var. %
	58,065	58,509	0,77		413,692	419,225	1,34
Allocazione geografica (% su vendite totali a valore)	Area 1			Area 2		Area 3	Area 4
	40,65			23,68		22,45	13,20
Allocazione per tipologia punto di vendita (% sulle vendite totali a valore)	iper			libero servizio		discount	specialisti drug
	29,79			44,85		11,55	10,44
						0,00	3,22

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 31 gennaio 2016

Prezzo medio (euro/Kg)			
	a.t. 01/02/15	a.t. 31/01/16	var. %
Totale Italia	7,12	7,17	0,57
Ipermercati	7,91	8,04	1,64
Supermercati	7,99	8,08	1,18
Libero servizio	8,13	8,17	0,52
Discount	3,61	3,67	1,54
Specialisti drug	8,06	8,86	10,01
Tradizionali	7,33	7,61	3,82

Fonte: Nielsen Trade*Mis

La pressione promozionale (n %)		
a.t.	Pasta fresca ripiena	
	1/2/2015	31/1/2016
Totale Italia	39,93	39,20
Ipermercati	50,18	50,00
Supermercati	43,22	41,81
Libero servizio	30,70	29,53
Discount	15,17	16,77
Specialisti drug	16,89	11,76
Tradizionali	11,56	10,71

Fonte: Nielsen Trade*Mis

Il numero medio di referenze (n unità)		
a.t.	Pasta fresca ripiena	
	1/2/2015	31/1/2016
Totale Italia	8,84	8,95
Ipermercati	60,01	60,20
Supermercati	22,54	23,04
Libero servizio	9,98	10,12
Discount	9,97	10,38
Specialisti drug	19,13	19,17
Tradizionali	3,86	3,86

Fonte: Nielsen Trade*Mis

Pasta fresca a marchio del distributore - Quote % di mercato							
	Volume	2013	2014	var. %	Valore	2013	2014
Pasta fresca ripiena		24,8	23,8	-1,0		19,4	19,2
Pasta fresca all'uovo		28,6	29,9	1,3		21,9	23,8
Pasta fresca di grano duro		36,2	38,2	2,0		36,4	38,9

Fonte: PLMA

INDUSTRIA ALIMENTARE La sede di Ravarino è stata ampliata con un investimento da 6,5 milioni

Fini lancia la nuova sfida del tortellino

La produzione di pasta trasferita nello stabilimento della Bassa

RAVARINO

Conclusi i lavori di ampliamento, il Gruppo Fini (controllato dal fondo italiano Paladin Capital Partners) ha inaugurato le attività del rinnovato stabilimento di Ravarino.

L'investimento

Grazie ad un investimento di 6,5 milioni di euro, è stata allargata la storica sede di Le Conserve della Nonna, altro marchio del Gruppo specializzato in condimenti e conserve, col trasferimento della produzione di pasta fresca ripiena.

I lavori sono iniziati ad ottobre 2014 e terminati a gennaio 2015, a settembre la produzione ha raggiunto il pieno regime.

Le caratteristiche

Queste le caratteristiche del nuovo impianto: 20 mila metri quadrati, dei quali 11 mila coperti e 5 mila adibiti a nuovo pastificio, tre linee di produzione che permettono di preparare tre tipologie di referenze contemporaneamente con elevate performance, a copertura dell'intera produzione di pasta fresca ripiena a marchio Fini. Inoltre è stata realizzata una linea di produzione pilota, utilizzata come laboratorio ricerca e sviluppo per nuovi prodotti.

Lo stabilimento ha le certificazioni BRC e IFS, riconoscimenti internazionali per la qualità della filiera di fornitura di prodotti alla gdo che attestano il rispetto di buone prassi nella gestione dell'ambiente di lavoro, nei controlli sui processi e nella qualità dei prodotti in conformità al protocollo Haccp (che monitora i fattori legati ai rischi di contaminazione).

L'ambiente

«In linea con la filosofia "Non solo buono", l'azienda si impegna anche nella riduzione dell'impatto ambientale», si legge in una nota del Gruppo Fini, «attraverso il corretto smaltimento dei rifiuti, l'uso responsabile delle risorse, mediante appropriati trattamenti delle acque, l'attenzione verso il riciclo e l'utilizzo di energia pulita». Sullo stabilimento è stato installato un impianto fotovoltaico di 5 mila metri quadrati, che permette di produrre fino a 700 Kilowatt all'anno, in grado di coprire il 50% dell'intero fabbisogno energetico dell'azienda.

I numeri

Il rinnovamento dello stabilimento di Ravarino arriva in un momento storico che vede il Gruppo Fini contare oltre 100 dipendenti e sfiorare i 100 milioni di fatturato.



L'AZIENDA
Il Gruppo Fini è controllato dal fondo italiano Paladin Capital Partners. I dipendenti sono oltre cento, fatturato vicino a 100 milioni

I NUMERI Il nuovo impianto si estende su 20 mila metri quadrati, di cui 11 mila coperti e 5 mila per il nuovo pastificio. Tre le linee di produzione, più una "pilota"

ENERGIA Sullo stabilimento un impianto fotovoltaico di 5 mila metri quadrati, che produce fino a 700 kilowatt all'anno e può coprire il 50% del fabbisogno dell'azienda



STABILIMENTO Fini a Ravarino. Nel Gruppo anche il marchio Conserve della Nonna (sopra la produzione di marmellate)

RAVARINO DOPO L'INVESTIMENTO DA 6,5 MILIONI

«Prodotti buoni e genuini Così Fini ha successo»

–RAVARINO–
IL MARCHIO FINI, al 100% italiano (gruppo Paladin Capital Partners), non solo è conosciuto in tutto il mondo, ma oggi, dal cuore dell'Emilia, a Ravarino, dove è situato il rinnovato stabilimento, riparte alla grande la storia della leggendaria pasta fresca ripiena, dove l'alta qualità della materia prima si sposa con il gusto e il sapore delle cose buone. 'Non so-

L'AZIENDA Ampliata la sede storica del marchio Le conserve della nonna

lo buono' è infatti la nuova 'mission' del marchio Fini, «perché – spiega l'ad Andrea Ghia –, 'buono' non è abbastanza, oltre al gusto organolettico il consumatore moderno vuole di più: autenticità, etichette pulite, prodotto salutare». Capisaldi che il Gruppo garantisce attraverso una filiera rigorosamente made in Italy, etichette che rac-

contano la genuinità dei prodotti, senza coloranti, oli vegetali e aromi, la capacità dei prodotti di essere 'non solo buoni', ma salutarì, bilanciati. Non a caso il marchio Fini è stato il primo, a livello nazionale, a sposare la certificazione italiana dei propri prodotti. «Riceviamo con piacere telefonate e mail dei nostri consumatori – racconta il direttore marketing Valentina Lanzi – e questo testimonia quanto sia viva e costante l'attenzione al cibo e al suo acquisto». Tramite un investimento di 6.5 milioni di euro, di cui un milione proveniente dai contributi post sisma, è stata ampliata la storica sede dell'altro marchio del Gruppo Fini, Le Conserve della Nonna, consentendo così il trasferimento completo della produzione nella medesima struttura. I lavori di ristrutturazione sono iniziati nell'autunno 2014 e terminati a gennaio 2015, e a settembre dello scorso anno la produzione ha raggiunto il suo pieno regime.

v. bru.



Una fase della lavorazione all'interno dello stabilimento di Ravarino



APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

Copia di MODENA@GazzettaModena.it

BPER:
Banca

Vicina. Oltre le attese.

e-mail: cronaca.mo@gazzettamodena.it

GAZZETTA MERCOLEDÌ 20 APRILE 2016 | 9

Modena ECONOMIA

PASTA INDUSTRIALE » APERTE LE PORTE DELLO STABILIMENTO

Gruppo Fini, tortellini da Ravarino alla Cina

L'Ad Ghia ha svelato i segreti della produzione dopo i grandi investimenti per rinnovare la sede di via Confine: «Si lavora 24 ore per puntare all'estero»

di **Gabriele Farina**

Da Ravarino alla Cina, innovando nella tradizione. È la sfida del Gruppo Fini. L'azienda di via Confine ha aperto ieri le porte allo stabilimento, rinnovato con 6,3 milioni di euro di finanziamento più un milione ricevuto dalla Regione dopo il sisma. La sede storica di "Le Conserve della Nonna", azienda controllata dal gruppo, è diventata la nuova "casa" per la produzione di tortellini e altro. La produzione a mano ormai è superata e i clienti possono essere raggiunti anche via Amazon. Oltre alle tre linee di produzione ve n'è una quarta per le sperimentazioni. Nasceranno varietà "verdi" e "rosse" richieste all'estero. Espandersi dai confini nazionali pure con la pasta fresca è uno degli obiettivi aziendali.

«Con Le Conserve della Nonna siamo arrivati al 20% - ha riconosciuto Andrea Ghia, Ad del gruppo - e la percentuale è in aumento. Su Fini è più bassa ma con l'aiuto della fabbrica punteremo decisamente sullo sviluppo estero. Si lavora molto sul mercato privato, quindi è necessario avere un marchio e una produzione».

Il gruppo, di cui è entrato a far parte nel 2014 anche Greci, ha già avviato operazioni di "local intelligence" oltre i confini nazionali. I Paesi in cui sono stati avviati gli studi sono Stati Uniti, Germania e Inghilterra. In Cina ci sono «grossi clienti» per Greci e Le Conserve della Nonna, sorta nel 1973 a Ravarino. La prima ditta, focalizzata sulla ristorazione specializzata, ha uno stabilimento produttivo in Spagna. Nell'immediato, tuttavia, non si prevedono siti di produzione fuori Italia per Fini. Sono già giunte richieste per varietà particolari di pasta. Per esempio, tortellini cotto e basilico o tortellini con ripieno al pesto. Ghia ha spiegato che non intende venir meno a tre capitali del marchio nato a Modena nel 1912: «Sono l'autenticità del marchio - dice Ghia - e delle materie prime; le etichette pulite e "free from", ovvero come fatte in casa; prodotti buoni ed equilibrati».

Il nuovo impianto si estende per 20mila metri quadrati. I reparti, divisi in compartimenti stagni, sono descritti da Cristina Galli, responsabile per la qualità. I dettagli sembrano fare la differenza: dalle scelte delle materie prime («le migliori») alle buste di colore blu che s'incontrano presso la macchina tritacarne. «Così si evidenziano subito "intrusi" eventuali», ha spiegato Galli. Lo stabilimento produce "h24" dal lunedì a venerdì. Si va a pieno rit-



Un'immagine dell'interno dello stabilimento Fini di Ravarino per la produzione di pasta industriale

mo nella fase natalizia («per noi da novembre a gennaio», ha ripreso Galli). L'ultima fase, ogni volta, è la pulizia. Il personale ha camici e cuffie. Basta che la confezione di pasta sia più pesante di dieci grammi per essere scartata, che vi sia una presenza di metallo per essere eliminata. Per la pasta fresca meglio materie prime locali; per le conserve non sempre è vero. Un esempio? Le albicocche dall'Ungheria «perché hanno mantenuto l'autentico sapore», come spiegato dalla guida. Il laboratorio di controllo della qualità evidenzia che c'è un'analisi dietro la produzione. I controlli della temperatura sono importanti, come quelli dell'acidità.



L'amministratore delegato Andrea Ghia, Gruppo Fini, e Valentina Lanza

Ferrari, ai lavoratori altri 2.570 euro di premio di risultato

In un comunicato diffuso ieri e firmato dai segretari provinciali Martello, Mello e Zanetti, i sindacati Fini, Fim e Uil hanno fatto sapere che lunedì scorso le segretarie provinciali di Fini, Uil e Fim, unitamente al comitato esecutivo delle Rsa dello stabilimento Ferrari di Maranello, si sono incontrate con la direzione aziendale Ferrari per esaminare, alla luce dei parametri stabiliti sul contratto aziendale prorogato lo scorso anno, la quantità del saldo relativo al Premio di Competitività per l'anno 2015.

L'azienda ha comunicato ai sindacati una relazione molto dettagliata sul raggiungimento degli indicatori previsti nel contratto aziendale e dicono i sindacati: «è evidente che nell'anno 2015 la Ferrari ha raggiunto un buon esito degli indicatori produttivi, di redditività e di qualità, che hanno permesso di raggiungere obiettivi ancora migliori rispetto agli anni precedenti. Questi risultati, permettono ad ogni lavoratore di percepire nel mese di aprile (dopo 3 azioni ricevute nei mesi di giugno e ottobre 2015 al 1.000 euro ciascuno) un premio di risultato di euro 2.570 per un totale annuo di euro 4.570».

complessivi, per chi ha fatto assenze fino a un massimo di 9 giorni. Tale cifra media sarà modulata sulla base della maggiore o minore continuità lavorativa e potrà variare in base alla tabella definita in sede di contratto. La maggiorazione del 3%, prevista per chi non ha fatto assenze, sarà in base annua di euro 4.750. Le segretarie di Fini, Uil e Fim e la Rsa di stabilimento sono in linea con le aspettative dei lavoratori Ferrari.

MODENA IN BORSA

PREZIO AZIONALE	% VARIAZIONE
39,30 €	+0,69%
4,85 €	+3,34%
2,90 €	imp.
2,14 €	+0,49%
18,13 €	-2,00%
3,34 €	+1,11%
1,69 €	-0,24%
0,10 €	-0,79%
5,39 €	+1,45%

BPER. CONFERMATO IERI DAL CDA Odorici vicepresidente

Ieri si è tenuto il primo Consiglio di amministrazione di Bper Banca dopo l'assemblea di sabato scorso a Modena. Fiere, in cui, oltre all'approvazione di tutto il bilancio, c'è stato anche il rinnovo parziale dello stesso Cda, con 5 consiglieri che sono stati eletti dai soci. Si tratta di Luigi Odorici e Pietro Perini, il cui incarico era scaduto ed è stato rinnovato, oltre ai nuovi entrati Costanzo Lanotti, Pezzi, Valeria Venturoli e Margherita Perini.

Dopo il Cda di ieri, Bper in una nota ha comunicato che a seguito dell'avvenuta situazione del Cda, per effetto delle nomine compiute dalla Assemblea dei Soci del 16 aprile scorso, il Cda ha deliberato la nomina del dott. Luigi Odorici alla carica di Vice Presidente, confermandolo nell'incarico. I Vice Presidenti attualmente in carica risultano pertanto essere: dott. Alberto Marini, dott. Luigi Odorici e rag. Giuseppe Polidoro.

RAVARINO. L'AZIENDA DI ABBIGLIAMENTO

Stone Island cresce ancora, i ricavi salgono a 100 milioni (+20%)

Metallemeccanici: oggi lo sciopero

Si prevedono parecchie centinaia di lavoratori metalmeccanici al presidio di viale della Repubblica, 30 davanti alla sede di Coeffindustria Modena la via Bellinzona per chiedere il rinnovo del contratto nazionale Federmeccanica. Il presidio rientra nelle azioni di smilitazione messe in campo per lo sciopero nazionale di 4 ore convocato un'ora prima da Fin/Cgil, Fiom/Cgil e Uil/Uil.

Sono previsioni entusiasmanti quelle relative ai ricavi di Stone Island, fashion brand con sede a Ravarino, per il 2016: oltre 100 milioni di euro, con un aumento del 20% rispetto al 2015 che era stato chiuso con 87 milioni di euro.

Carlo Rivetti, direttore creativo e presidente di Stone Island, ha dichiarato a Pambiancanews che l'ultima campagna vendita (V1 2015-17) è stata la migliore degli ultimi 10 anni e ha segnato un +26%. Tutte le linee produttive di Stone Island hanno avuto il segno più, in particolare la linea junior (per bambini e ragazzi) che è cresciuta quasi del 50%.

Per quello che riguarda i mercati, cresce quello interno del 16,8% (la campagna vendita V1 2015-17), restando però inferiore agli altri mercati principali (UK a +36% e Germania a +19%) a causa di una strategia di gestione della distribuzione che è consistita in una diminuzione dei clienti alla quale è corrisposta una maggior penetrazione sul mercato.

Non sono previste nuove aperture di negozi monomarca per l'intero anno, salvo quella già programmata a New York per questa estate. Crescita notevole, del 20%, anche per l'e-shop del brand sul sito stoneisland.com, oggetto di

un meeting a febbraio con l'attivazione del servizio di Omni Channel. Dopo l'Italia, i principali mercati per la vendita online sono il Regno Unito, la Germania, Usa, Canada e l'Australia. «Abbiamo avuto un ottimo riscontro dalle vendite in Usa che ci dimostrano che la strada che abbiamo intrapreso è quella giusta», ha detto Rivetti a Pambiancanews. Italia e Germania sono i Paesi scelti per l'inizio dell'esperienza di integrazione shopping omnichannel. Il cliente può tornare o tendere nei negozi o i capi acquistati su stoneisland.com, senza costi di spedizione.

Matia Vittoria Maltchioni



Carlo Rivetti di Stone Island

APRILE 2016

RASSEGNA
CARTACEA

LA VETRINA DI GUIDA CUCINA

BINOMIO SAPORITO

Ripieni di carciofi e pistacchi, questi tortelloni, dal gusto particolare, sono ottimi anche semplicemente conditi con burro fuso e salvia.

Tortelloni Carciofi e Pistacchi, Le Selezioni, Fini
(230 g, € 2,99)



FESTA DELLA
MAMMA

UN DOLCE ABRACCIO

Un cuore soffice con tante albicocche candite nell'impasto, ricoperto con glassa alla nocciola e granella di zucchero. Un regalo perfetto per un globo speciale. **Il Cuore, Galup** (500 g, € 14)



NATURALE E LEGGERA

Dall'Alto Adige, una mozzarella che ha tutto il sapore di latte e panna, ma con il 30% di grassi in meno. Ottima al naturale, arricchisce antipasti, primi, secondi e insalate di stagione. **Mozzarella Light, Lattoria Brimi** (2x125 g, € 1,99)

La spesa giusta



DOLCE E
PROFUMATA

DAL DELTA DEL PÒ

Preparata con pomodori di un'unica varietà, succosi e dalla buccia sottile, questa passata dal sapore delicato è ideale per sughi veloci e ragù tradizionali. **Pura Passata di Pomodoro Vallivo, De Rica** (700 g, € 1,69)



CONFEZIONE SALVA FRESCHEZZA

Questa mortadella ha quasi la metà dei grassi in meno di quella classica pur mantenendone il sapore. È perfetta al naturale e per tutti gli utilizzi in cucina. **Mortadella Leggera, Snello Rovagnati** (100 g, € 2,79)

SAPORE DI MARE

Filetti di merluzzo d'Alaska surgelati con impanatura arricchita di pomodori e basilico, pronti da cuocere in forno. Per un secondo croccante, sfizioso e rapido. **Merluzzo con Pomodoro e Basilico, I Gratinati, Findus** (380 g, € 3,56)



GAZZETTA DI MODENA

COMUNI MODENA CARPI MIRANDOLA SASSUOLO MARANELLO FORMIGINE VIGNOLA PAVULLO TUTTI I COMUNI

HOME CRONACA SPORT TEMPO LIBERO ITALIA MONDO FOTO VIDEO RISTORANTI ANNUNCI

SI PARLA DI INSTAMODENA DISCO EMILIA EMOTION QUATTRO ZAMPE VOCI DAL B(R)ANCO C'ERA UNA VO

Sei in: MODENA > CRONACA > GRUPPO FINI, TORTELLINI DA RAVARINO...

Gruppo Fini, tortellini da Ravarino alla Cina

L'Ad Ghia ha svelato i segreti della produzione dopo i grandi investimenti per rinnovare la sede di via Confine: «Si lavora 24 ore per puntare all'estero»
di Gabriele Farina

20 aprile 2016



Da Ravarino alla Cina, innovando nella tradizione. È la sfida del Gruppo Fini. L'azienda di via Confine ha aperto ieri le porte allo stabilimento, rinnovato con 6,3 milioni di euro di finanziamento più un milione ricevuto dalla Regione dopo il sisma. La sede storica di "Le Conserve della Nonna", azienda controllata dal gruppo, è diventata la nuova "casa" per la produzione di tortellini e altro. La produzione a mano ormai è superata e i clienti possono essere raggiunti anche via Amazon. Oltre alle tre linee di produzione ve n'è una quarta per le sperimentazioni. Nasceranno varietà "verdi" e "rosse" richieste all'estero. Espandersi dai confini nazionali pure con la pasta fresca è uno degli obiettivi aziendali.

«Con Le Conserve della Nonna siamo arrivati al 20% - ha riconosciuto Andrea Ghia, Ad del gruppo - e la percentuale è in aumento. Su Fini è più bassa ma con l'aiuto della fabbrica punteremo decisamente sullo sviluppo estero. Si lavora molto sul mercato privato, quindi è necessario avere un marchio e una produzione».

Il gruppo, di cui è entrato a far parte nel 2014 anche Greci, ha già avviato operazioni di "local intelligence" oltre i confini nazionali. I Paesi in cui sono stati avviati gli studi sono Stati Uniti, Germania e Inghilterra. In Cina ci sono «grossi clienti» per Greci e Le Conserve della Nonna, sorta nel 1973 a Ravarino. La prima ditta, focalizzata sulla ristorazione specializzata, ha uno stabilimento produttivo in Spagna. Nell'immediato, tuttavia, non si prevedono siti di produzione fuori Italia per Fini. Sono già giunte richieste per varietà particolari di pasta. Per esempio, tortellini cotto e basilico o tortelloni con ripieno al pesto. Ghia ha spiegato che non intende venir meno a tre capisaldi del marchio nato a Modena nel 1912: «Sono l'autenticità del marchio - dice Ghia - e delle materie prime; le etichette pulite e "free from", ovvero come fatte in casa; prodotti buoni ed equilibrati».

Il nuovo impianto si estende per 20mila metri quadrati. I reparti, divisi in compartimenti stagni, sono descritti da Cristina Galli, responsabile per la qualità. I dettagli sembrano fare la differenza: dalle scelte delle materie prime («le migliori») alle buste di colore blu che s'incontrano presso la macchina tritacarne. «Così si evidenziano subito "intrusi" eventuali», ha spiegato Galli. Lo stabilimento produce "h24" dal lunedì al venerdì. Si va a pieno ritmo nella fase natalizia («per noi da novembre a gennaio», ha ripreso Galli). L'ultima fase, ogni volta, è la pulizia. Il personale ha camici e cuffie. Basta che la confezione di pasta sia più pesante di dieci grammi per essere scartata, che vi sia una presenza di metallo per essere eliminata. Per la pasta fresca meglio materie prime locali; per le conserve non sempre è vero. Un esempio? Le albicocche dall'Ungheria «perché hanno mantenuto l'autentico sapore», come spiegato dalla guida. Il laboratorio di controllo della qualità evidenzia che c'è un'analisi dietro la produzione. I controlli della temperatura sono importanti, come quelli dell'acidità.

MODENATODAY Sezioni
Economia
Q
ACCEDI

Economia / Ravarino

Fini, la massima qualità nel nome della tradizione

Il più prestigioso marchio alimentare modenese si appresta a conquistare nuove quote di mercato grazie ad uno stabilimento all'avanguardia e ad una filosofia vincente

Cesare Carbonieri
20 APRILE 2016 11:29

8
Condividi
f
t
v



I più letti di oggi

1. Alle porte del centro storico è stata un nuovo spazio di coworking
2. Fini, la massima qualità nel nome della tradizione
3. L'etica è di moda, una due giorni internazionale a Carpi
4. Piacoggio, i dati locali fotografano una situazione sempre più nera

APPROVVIGIONAMENTI

Fiorillo 2.0.0, Fini seleziona il miglior e Instagram per rivendere la tradizione



Balsamico Tradizionale e Vignola, il progetto della Consorzio di Spianovera. Ricchezza nella cura di dettaglio



L'ENIGMA

Visita, presentabile prima edizione del "Festival del Laboratorio" di Villa Seria



Viaggio nella stabilimento Fini di Ravarino - IL VIDEO



Stabilimento Fini - Ravarino 19/04/2016






Una crescita progressiva. Di 6,5 milioni di euro è stato l'esborso per l'innovazione tecnologica affrontato dalla proprietaria Paladin Capital Partners. "Il nostro percorso cominciato nel 2008 - afferma l'amministratore delegato Andrea Ghia - ha richiesto da subito una sostanziale revisione da un punto di vista gestionale e organizzativo. Ciononostante, possiamo ben dire di essere riusciti a centrare gli obiettivi prestabiliti ed il fatturato oggi attestato attorno ai 95 milioni di euro nonché la percentuale del 10% di export, realizzato principalmente in Germania, Francia, Regno Unito, ne danno una concreta dimostrazione."

LA PRODUZIONE - GUARDA IL VIDEO

Organizzazione e controllo. Circa cento sono, tra dipendenti stabili e stagionali, le persone in forze al polo industriale utilizzate, secondo un'ottica di estrema flessibilità, nei due diversi siti, coperti per il 50% del fabbisogno energetico da un modernissimo impianto fotovoltaico. "La scelta di mantenere a Modena la produzione - continua Ghia - ha coinciso con la volontà di rimarcare l'importanza strategica dello stretto rapporto maturato con il nostro luogo di origine, da sempre culla di molte prelibatezze. Tuttavia la bontà, in un mercato complesso come quello attuale, non è più abbastanza. Proprio per questo riteniamo indispensabile puntare sull'autenticità del marchio italiano sovrintendendo con perizia ogni fase della filiera e, in particolar modo, la provenienza degli approvvigionamenti, necessariamente della zona o quanto meno nazionali. Dalle etichette, che illustrano prodotti affidabili e sani, al contenuto in grado di cogliere al meglio le corrette indicazioni nutrizionali niente deve, perciò, sottrarsi al controllo dell'alto livello qualitativo raggiunto con la conformità al protocollo HACCP, garanzia assoluta per il consumatore." Una prerogativa imprescindibile che, ancor più di ieri, fa di Fini S.p.a un prestigioso esempio del nostro Gran Gourmet.

MAGGIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

dalla terra alla tavola DI SAMANTHA GAIARA | FOTO DI MATTEO MEZZADRI



In questa foto: il colore rosso bruno dell'epidermide è segno che i frutti sono maturi.
1. La macchina scuotitrice raccoglie i frutti senza rovinarli.
2. Appena raccolte, le amarene vengono messe in acqua a 10 °C per bloccare la fermentazione.
3. La cernita manuale.

Ciliegia brusca: aspra e deliziosa

È l'amarena, tipica coltura del Modenese. Un frutto delicato, dal gusto particolare, ideale per preparare conserve e confetture



MAGGIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

dalla terra alla tavola



la ricetta



Crostata di frolla integrale con confettura di amarena

• 150 g di farina integrale • 150 g di farina 00 • 150 g di zucchero di canna • 125 g di burro • 1 uovo e 1 tuorlo • 1/2 bustina di lievito per dolci • scorza di 1 limone grattugiata • 1 pizzico di sale • 1 vasetto di confettura di amarena brusca

Preparate la frolla mescolando le due farine, lo zucchero, il sale, il lievito, le uova, il burro sciolto e la scorza di limone, e riponete in frigo per due ore. Stendete i due terzi dell'impasto in modo che sia alto circa 1 cm, foderate la teglia e farcitela con la confettura. Con l'impasto avanzato ricavate strisce e decorate la crostata. Cuocete in forno già caldo a 180 °C per 30 minuti e, una volta fredda, cospargete con zucchero a velo. Tante altre ricette su: www.montere.it/in_cucina

Amarena, visciola, amarasca: nomi diversi, a seconda delle regioni italiane, per indicare *Prunus cerasus*, piccolo albero o arbusto deciduo, alto fino a dieci metri e spontaneo un po' in tutta Italia, che dalla metà di giugno si copre di amarene o ciliege acide, così chiamate per il peculiare gusto asprigno, che le rende inadatte al consumo al naturale, ma perfette per la preparazione di squisite confetture. Per capire qual è il momento adatto per la raccolta bisogna che il frutto, che pesa circa 5 grammi e ha un diametro di 1-1,5 cm, abbia raggiunto una consistenza morbida e sia di colore rosso bruno con riflessi scuri. Poi è indispensabile assaggiarlo, perché solo **quando il sapore avrà raggiunto un perfetto equilibrio tra il dolce e l'asprigno, segno che le proprietà organolettiche sono ottimali**, sarà il momento per staccarlo dall'albero, ma con le dovute attenzioni. La buccia delle amarene è infatti molto delicata e sottile, e si rompe facilmente dando inizio a processi di fermentazione che guastano sapore e qualità della polpa. È indispensabile quindi raccogliercle a mano, adagiandole in un cesto in piccole quantità, poiché anche il loro peso potrebbe danneggiarle, e utilizzarle subito. «È proprio a causa degli alti costi dovuti alla raccolta manuale», dice Alberto Mario Levi, presidente del Consorzio produttori confettura di amarena brusca di Modena IGP, nato nel 2009 per salvare una delle colture più tipiche di questa provincia, «che i nostri ceraseti stavano scomparendo». Dopo anni di ricerca è stata però brevettata una macchina scuotitrice per la raccolta meccanica delle amarene, che vengono poi fatte cadere in vasche piene di acqua a 10 °C, per evitare che si schiaccino e inizino a fermentare, e subito trasportate alle aziende che le trasformano. Tra queste Le Conserve della Nonna e Monteré propongono una confettura IGP ottenuta con aggiunta di solo zucchero e con una lunga cottura a temperature non elevate, escludendo l'uso di pectine e conservanti.

1. Da un ettaro di terreno coltivato a *Prunus cerasus* si ottengono 150-200 quintali di amarena.

2. Un momento della cernita dei frutti sui nastri trasportatori, all'interno dell'azienda Le Conserve della Nonna.

3. Dopo essere stata invasata, la confettura è pronta per la pastorizzazione, l'etichettatura e la vendita.



MAGGIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

CONSUMATORI

via via maggiore rilevanza nella reiterazione del comportamento di consumo. Al momento dell'impiego il decisore d'acquisto, dopo una valutazione visiva, prende in esame la riconoscibilità del gusto di ogni singolo ingrediente e la capacità della pasta di non sfaldarsi durante la cottura.

Specialmente al Sud la valutazione nel momento dell'acquisto ha un ruolo di rilievo: la minore confidenza con la categoria porta a una maggiore delega alla marca e più attenzione, posta nell'analisi delle caratteristiche organolettiche del prodotto. Emerge quindi un insieme valoriale attribuito alla pasta fresca ripiena che le consente di reggere bene il confronto con i sostitutivi ipotizzati in analoghe occasioni di consumo, per esempio nelle feste comandate, verso piatti come le lasagne, cannelloni e crespelle. Il consumo in famiglia esalta lo stare insieme, accontentando tutti, rendendo speciale ogni momento. Si prediligono in questi casi prodotti meno tradizionali, per un tocco di creatività sia negli accostamenti sia nelle forme, più sfiziose e belle da esibire nel piatto di portata.

Ciò orienta il consumatore verso un formato dal ripieno più capiente, come il raviolo, e spingendolo anche su gusti più ricercati, come zucca, funghi, carciofi. Ancor più forte è la differenziazione di consumo nel pasto infrasettimanale, dove velocità, gusto ed emergenza fanno propendere per alimenti semplici e leggeri, veloci da preparare, ma al contempo gustosi, che diano la giusta soddisfazione agli occhi e al palato. In questo caso il formato più amato è il raviolo, associato a condimenti basilici o anche solo burro e Parmigiano, ma indubbiamente capace di offrire un'esperienza di consumo molto più appagante di panini, toast, pizzette al forno, piuttosto che altre formule sicuramente smart, ma ben lontane dall'esperienza offerta da un piatto di pasta fresca ripiena. La ricerca di Ipsos evidenzia anche una forte differenza geografica nelle abitudini di consumo, con il Nord Italia propenso a un impiego molto più quotidiano e "solitario", rispetto al Sud dove ancora la pasta ripiena è legata fortemente alla festività e alla condivisione.

È evidente come l'innovazione possa essere una risposta ai cambiamenti di stile e percezione del prodotto, in un pubblico sempre meno legato all'acquisto da ricorrenza e propenso invece a un buon equilibrio tra gusto e salubrità, all'ingegno del food made in Italy. ■

LARGO CONSUMO n. 5/2016

77

Focus

Gruppo Fini punta su innovazione e comunicazione per rilanciare lo storico brand

Una evoluzione tra innovazione e tradizione, quella iniziata fin dai primi mesi del 2015 e attualmente in corso per l'azienda Fini, marchio di pasta fresca emiliana dal 1912. Il forte dinamismo impresso dall'amministratore delegato Andrea Ghia ha interessato sia lo sviluppo dei prodotti che la struttura aziendale, fino all'immagine del marchio e alla comunicazione, per un posizionamento di mercato competitivo e attento alle moderne abitudini alimentari dei consumatori.

Tutto questo a partire da una nuova mission che guida l'operato dell'intero Gruppo Fini: "Non solo buono" ovvero avere una responsabilità sociale

d'impresa e credere in valori come il rispetto del territorio, la qualità delle materie prime e dei processi produttivi; l'attenzione a creare ricette che garantiscano l'eccellenza del gusto, ma anche l'equilibrio nutrizionale e tanto altro ancora.

Un'innovazione che passa anche attraverso il rinnovamento dello stabilimento di produzione situato in provincia di Modena, di fianco alla storica sede de Le Conserve della Nonna, altro marchio di proprietà del Gruppo Fini. Il trasferimento della produzione di pasta fresca ripiena a marchio Fini in questa moderna struttura è avvenuto grazie ad un investimento di 6 milioni e mezzo di euro da parte della proprietà cento per cento italiana che guida oggi il Gruppo. Una superficie di 20.000 mq, di cui 5.000 adibiti a pastificio, con 3 linee

di produzione permettono a Fini di realizzare in contemporanea altrettante tipologie di tortellini e ravioli, fino a 25 tonnellate medie al giorno di pasta fresca ripiena. Inoltre, l'azienda si è dotata di una speciale linea pilota che funge da laboratorio di ricerca e sviluppo di nuovi formati di pasta e di ripieni più originali, ma sempre coerenti con la tradizione gastronomica italiana e con i gusti del consumatore.

Un forte impulso al rilancio del brand proviene anche dal Marketing con l'ingresso nel Gruppo Fini di una nuova responsabile, Valentina Lanza e di una senior product manager, Roberta Morini, in coincidenza con il ritorno del marchio Fini



Il nuovo stabilimento di Ravarino (Mo)

in comunicazione televisiva, sul web e sui social network.

Nel piano di comunicazione multicanale di Fini centrale è il ruolo di nonsolobuono.it, magazine online fortemente orientato al contenuto in cui intrattenimento e consigli utili creano una stretta relazione di fiducia e di ingaggio con gli utenti. Mentre, dal punto di vista marketing il lavoro strategico d'innovazione del marchio è partito da un'analisi approfondita del mercato e del consumatore, con il supporto di ricerche commissionate ad autorevoli istituti di ricerca come Ipsos. L'obiettivo è intercettare nuove opportunità e occasioni di consumo della pasta fresca ripiena, per guardare al futuro basandosi sui dati concreti del presente e l'esperienza maturata nel passato dal marchio Fini.



Gruppo Fini Spa a socio unico
via Confine 1583 - 41017 Ravarino Modena
Tel. 059 900432 - 059 259111
www.gruppofini.it - www.nonsolobuono.it

Largo Consumo 5/2016

Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl

MAGGIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

SHOPPING

LA FRUTTA DAL SAPORE ROTONDO

La composta di ciliegie è tra le più utilizzate per torte e biscotti



DOLCE E FRIABILE
Impossibile resistere a un trancetto di crostata fragrante e invitante come appena sfornato. Confezionato in monoporzione, per un break in dolcezza. Ovunque tu sia.
➔ Crostatina ciliegia, G.Cova & C., € 2,30



SOFFICI E FARCITI
Latte fresco italiano, uova di galline allevate a terra, lievito madre e farcitura golosa. Solo ingredienti di qualità per un cornetto che arricchisce la colazione o la pausa caffè.
➔ Croissant ciliegia, Bauli, € 2,15



AROMA SPECIALE
Squisita variante di tè verde: un classico della tradizione giapponese profumato dal gusto fresco di uno dei frutti più prelibati e coltivati d'Italia.
➔ Tè verde ciliegia, Sir Winston Tea, € 2,30



GUSTO ESPLOSIVO
Quando in bocca esplodono, tutti insieme, i sapori avvolgenti della ciliegia, del cioccolato fondente e del liquore è un autentico momento di piacere.
➔ Mon Chérie (conf. regalo da 30 pezzi), Ferrero, € 6,99

COSÌ BUONE DA SPALMARE

Che sia una delicata purea leggermente piccante, ideale con i formaggi, o una confettura da spalmare sulle fette biscottate, un vasetto in dispensa non può proprio mancare.
1. Salsa di ciliegie, Biffi, € 1,70.
2. Confettura extra di ciliegia dell'Emilia, Le conserve della nonna, € 2,79

ideale con FORMAGGI



perfetta a COLAZIONE

VIA IL NOCCIOLINO IN UN CLIC

Dimezza la fatica di eliminare i noccioli da ciliegie (e amarene) fresche o conservate. Inserisci il frutto, premi lo stantuffo e otterrai una ciliegia tutta da mangiare. Per una cucina... no problem!
Snocciola ciliegie, Tescoma, € 11,90.



MAGGIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

18 | Speciale
CIBUS 2016

GAZZETTA DI PARMA
LUNEDÌ 9 MAGGIO 2016

ND', peperoncino hot sauce: arriva la salsa della Calabria

Il mercato statunitense delle salse, sgranato fino a sfondare i record, si è aperto ad accogliere un prodotto innovativo e completamente made in Italy. Detto di Calabria proviene una Salsa di Peperoncino in bottiglia di vetro, allegro e accattivante, a base di peperoncino, aceto e olio extravergine di oliva. La ND' ha permesso al peperoncino calabrese di incontrare con l'aroma del sugo i gustatori e le note delicate del risotto. Tre ingredienti: Very Hot, Hot, Medium.



Conservas della Nonna, è tempo di ketchup italiano

Le Conservas della Nonna (Gruppo Fini) punta su una nuova concezione di ketchup, realizzato con ingredienti genuini di alta qualità: solo pomodoro 100% italiano maturato al sole, con sale iodato e zucchero di canna, senza aromi e addensanti. Senza glutine, in una confezione tradizionale ed inedita per questo prodotto: un semplice vaso di vetro, che rimanda al prodotto fatto in casa. Viene presentato anche un sugo biologico a base di peperoncino e semi di lino, a basso contenuto di grassi.

Costa Ligure, il pesto diventa bianco. E anche vegano

Un pesto a base di cipolla e pecorino, dalle note dolci e delicate da gustare non solo nel pane croccante, ma soprattutto con cani e formaggi, accompagnato da un bel bicchiere di vino rosso. La proposta Costa Ligure Srl che porta a Cibus anche il pesto vegano (basato sulla Parmigiano Reggiano e Pecorino). Non solo, il pesto vegano di Costa Ligure è anche, ed è sempre fresco, un vero e proprio aperitivo a base di peperoncino e semi di lino, a basso contenuto di grassi.

Il Pomodoro Rosa di Sorrento nel vasetto di La Torrente

La Torrente Srl porta a Cibus una novità assoluta: l'ultima nata nella linea Specialities: il Pomodoro Rosa di Sorrento. Colto in tutta la parvità sovranità, è solo perché costituisce l'esperienza felice della famiglia Torrente. Ha un sapore dolce e delicato grazie al clima caldo e alla vicinanza del mare. L'azienda vanta la sua tradizione di oltre 120 anni di esperienza in sua specialità, oltre a rendere sicuri la qualità e la genuinità del prodotto.

FOOD VALLEY AGGIUNGI UN CLIC A TAVOLA
www.farparma.it www.cibusfair.com

Business A Cibus prendono il via i primi contatti tra potenziali partner

Da Cariparma una piattaforma per incontri b2b

L'obiettivo è quello di permettere lo sviluppo di relazioni sostenendo il percorso di internazionalizzazione

I numeri
450 mln
La cifra segue nel 2015 da Cariparma Credit Agricole al comparto agroalimentare
15%
I prestiti all'agroalimentare nei primi due mesi del 2016

Le imprese italiane, perché il Mezzogiorno, in occasione di Cibus, presentando i loro prodotti di alto livello, e in grado di rispondere alle esigenze del mercato internazionale. Le imprese italiane, perché il Mezzogiorno, in occasione di Cibus, presentando i loro prodotti di alto livello, e in grado di rispondere alle esigenze del mercato internazionale.



Il nostro obiettivo è quello di permettere lo sviluppo di relazioni sostenendo il percorso di internazionalizzazione. L'obiettivo è quello di permettere lo sviluppo di relazioni sostenendo il percorso di internazionalizzazione.



Via Trieste 6/8
Soragna (PR)
Tel. 0524.599.098
Fax 0524.599.090
www.sarcasrl.com
info@sarcasrl.com

Il nostro compito è mantenere intatte la genuinità e tipicità dei formaggi nel rispetto delle tradizioni, garantendo la conservazione con i più moderni e sofisticati metodi di confezionamento.

Offriamo vari servizi complementari alla distribuzione dei Vostri prodotti: la conservazione in ambienti condizionati e celle frigorifere, stoccaggio e groupage per spedizioni nazionali ed internazionali.

L'ARTE DI CONFEZIONARE IL FORMAGGIO



LA NOSTRA SPECIALIZZAZIONE È L'ATTIVITÀ DI CONFEZIONAMENTO DI FORMAGGI PER CONTO TERZI

Avremo il piacere di poterVi capitare presso il nostro Stand in occasione di CIBUS 2016 dal 9 al 12 maggio Padiglione 2 Stand A 029

Benessere e hi-tech il cibo va in mostra

Cibus a Fiere Parma dal 9 al 12 maggio

PARMA - Il 18° Salone internazionale dell'alimentazione "Cibus", che aprirà i battenti a Fiere di Parma lunedì 9 maggio (e fino al 12) si profila da record, con 3mila espositori (+11% rispetto alla scorsa edizione) e 70mila visitatori attesi. Gli espositori hanno puntato forte sull'innovazione di prodotto: mille le novità in mostra, in gran parte legate alle crescenti esigenze salutiste dei consumatori. Tanto prodotto biologico, che va dalla pasta al tè freddo, ma anche tante proposte pensate per chi soffre di celiachia e intolleranze in genere, nonché per la crescente platea dei vegani. Per non parlare della nuova sezione dedicata ad un altro settore food in crescita, quello del cibo a certificazione halal/kosher (e a Parma, tra l'altro di recente nominata città creativa Unesco per la gastronomia), non poteva mancare il parmigiano reggiano autenticamente kosher di Bertinelli.

Ma la manifestazione organizzata da Fiere di Parma e Federimentare, che sarà inaugurata lunedì alle 12 dal ministro delle Politiche agricole **Maurizio Martina**, con prologo nel World Food Research and Innovation Forum al centro congressi Niccolò Paganini di Parma (fino al 10/5), svelerà anche i nuovi scenari del "cibo tech" delle opportunità crescenti offerte tra l'altro allo "smart consumatore", con un convegno che illustrerà appunto i nuovi dispositivi per venire incontro alla spesa del cliente con smartphone inviando all'istante, mentre sosta davanti agli scaffali, messaggi che illustrano meglio caratteristiche e offerte commerciali del prodotto davanti a lui. Il cibo del futuro che sarà presentato al Salone va da contenuti innovativi di prodotto resi possibili da una ricerca avanzata - come il mascarpone che dura 9 mesi di Granarolo o la nuova linea di olio di semi e di frutta spremuti a freddo di Oliatilia e la farina per pizza con antiossidanti di Dolce Vita - a tecniche sofisticate di produzione e cotture come la stampante 3D per la pasta di Barilla che crea formati unici o la cottura in padella di Fini per ravioli e tortellini. Tra convegni e degustazioni, non mancherà lo spettacolo dei grandi chef: in evidenza **Carlo Cracco** per San Carlo, **Simone Salvi** per Saclà, **Marcello Spadone** per Verri, **Pepe Zullo** per Felicia, **Moreno Cedroni** per Divina Creazione, **Davide Oldani** per Riso Scotti, **Daniele Zanaro** per Valbona, **Igles Corelli** per il Consorzio del Prosciutto di Parma e pizzaioli campioni del mondo per l'Aceto Balsamico di Modena, uno dei Consorzi di tutela delle indicazioni geografiche rappresentati da Aicg. Sarà tra l'altro presentato il nuovo Consorzio di tutela della ricetta di bufala campana Dop. Un convegno in programma il 10 maggio spiegherà anche i termini e gli scenari dell'accordo tra ministero delle politiche agricole e Grande distribuzione organizzata per promuovere nei supermercati la vendita delle eccellenze agroalimentari del made in Italy.

9/5/2003 - 9/5/2016
"Il verbo di marzo e il verbo cuore si rileggono"
(10x 70)



Federica Colli

Oggi 7 maggio alle ore 18.00 presso la Chiesa Parrocchiale di Castervo verrà celebrata una Santa Messa per i nonni di Federico.

Federica Colli
nata il 21/05/1938

07/06/2016 - 07/06/2016
La Messaggio del Creato viene se probato dell'educazione nelle del Cuneo

Dott. Dario Munari

Giugno con la Messico, Novadella, Davolera L'ho imparato tutti coloro che Li riproponiamo nella S.S. Messo di Saffragio di sabato 7 maggio 2016 alle ore 19.30 nella Chiesa di San Giovanni a E. del Regno

Dott. Dario Munari
nato il 7/05/1938

Dal dolore nasce l'Inno

Papà

Papà, mio dolce papà, grazie di essere come sei tu. Come accipicco noi. Angelo con il tuo di Luce che tutto nel Piodone. Sì, grazie di essere sempre con noi. Il tempo non ti farà di misura dell'Anno. L'Anno non ha tempo. E' bastato. Tu ti figlia Nico. 7 maggio 2016

Dario

Laure e Alessandro con le loro famiglie ricordano con affetto e nostalgia Franco Zu. Nel primo anniversario dalla sua scomparsa. 7 maggio 2016

Dario

Il tempo non ti farà di misura dell'Anno. L'Anno non ha tempo. E' bastato. Tu ti figlia Nico. 7 maggio 2016

Dario

Laure e Alessandro con le loro famiglie ricordano con affetto e nostalgia Franco Zu. Nel primo anniversario dalla sua scomparsa. 7 maggio 2016

La Presidente, il Consiglio di Amministrazione e i Soci, la Coordinatrice ed il personale tutto della Società Materna "V. allo "Mestri" di Varese sono stati alla famiglia nel ricordo immortale del loro amato.

Rag. Enrico Bottelli

che fu un lungo anni riprozzato legittimo dell'istite e proprio gentile condogliari.

Rag. Enrico Bottelli
nato il 2/05/1918

i dipendenti della città. Fontane Adati Sif riprozzano le polizze condogliari a Novadella per la decessione del padre.

Enrico Bottelli

Epulo e Margherita. Per con Riccardo Cesare sono stati con affetto ad Augusta, Rosalba, Cesare e familiari nel dolore e nel ricordo del loro caro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Dott. Enrico Bottelli

Enrico e Lea, i bambini (partecipano con profonda tristezza al dolore della famiglia, per la perdita del loro amato figlio).

Carlo

I cari del Condolimento: La famiglia Morandi partecipa al dolore della famiglia Balzani per la scomparsa della signora.

Delia

È mancato affettuosamente il nostro.

Esther Vezzoli ved. Minivri

Lo annunciano addolorati la figlia Giovanna, i nipoti Nicola, Madda e Lorenzo e i parenti tutti.

Enrico Bottelli

1° funerali avranno luogo sabato 7 maggio alle ore 16.15 nella Chiesa Parrocchiale del Ronchi, preceduti alle ore 16.00 dalla recita del Santo Rosario. Vede alla adina presso la Sala del Commiato in viale Milano 29 a Definate. 7 maggio 2016

Non abbiamo parole per accogliere la tua prematura scomparsa.

Chantal

Fredora sempre nei nostri più cari ricordi. Con affetto e stima i tuoi colleghi di Confedemazione Nazioni Saronno.

Chantal
nata il 2/05/1938

Il marito Mauro, i figli Stefano con Francesco, Marina, la mamma, i fratelli la sorella, i parenti tutti annunciano addolorati la prematura scomparsa della loro cara.



Angela Corini ved. Bosetti

Impugnato di cuore tutti coloro che, con le diverse espressioni di cordoglio, hanno preso parte al loro dolore. Un sentito ringraziamento alla signora Desiderio.

Angela Corini ved. Bosetti
nata il 2/05/1938

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

1° funerali avranno luogo sabato 7 maggio alle ore 16.30 nella Chiesa Parrocchiale di S. Anastasio in Casale di Campagna.

Alessandro Gelati

Impugnato, tutti sentitamente per la partecipazione e la dimostrazione dell'alto affetto al loro caro.

Alessandro Gelati
nato il 2/05/1938

La Presidente, il Consiglio Direttivo e la Direzione di Confedemazione Nazioni Saronno si uniscono al dolore della famiglia Balzani, per la prematura perdita della loro cara.

Chantal

Si unisce con cordoglio.

Chantal
nata il 2/05/1938

Non abbiamo parole per accogliere la tua prematura scomparsa.

Chantal

Fredora sempre nei nostri più cari ricordi. Con affetto e stima i tuoi colleghi di Confedemazione Nazioni Saronno.

Chantal
nata il 2/05/1938

Il marito Mauro, i figli Stefano con Francesco, Marina, la mamma, i fratelli la sorella, i parenti tutti annunciano addolorati la prematura scomparsa della loro cara.



Angela Corini ved. Bosetti

Impugnato di cuore tutti coloro che, con le diverse espressioni di cordoglio, hanno preso parte al loro dolore. Un sentito ringraziamento alla signora Desiderio.

Angela Corini ved. Bosetti
nata il 2/05/1938

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

1° funerali avranno luogo sabato 7 maggio alle ore 16.30 nella Chiesa Parrocchiale di S. Anastasio in Casale di Campagna.

Alessandro Gelati

Impugnato, tutti sentitamente per la partecipazione e la dimostrazione dell'alto affetto al loro caro.

Alessandro Gelati
nato il 2/05/1938

La Presidente, il Consiglio Direttivo e la Direzione di Confedemazione Nazioni Saronno si uniscono al dolore della famiglia Balzani, per la prematura perdita della loro cara.

Chantal

Si unisce con cordoglio.

Chantal
nata il 2/05/1938

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

Enrico Bottelli

Il Sindaco, l'Amministrazione Comunale e i dipendenti del Comune di Casale sono vicini alla moglie Augusta e ai figli, in questa difficile circostanza, per la scomparsa del loro congiunto.

Enrico Bottelli

Giampina con la sorella Carmela partecipa al servizio di Augusta, Rosalba e Cesare per la scomparsa dell'amato marito e padre.

MAGGIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

16 ECONOMIA

PRIMA PAGINA MERCOLEDÌ 11 MAGGIO 2016

NON SOLO PARMIGIANO In un decennio la crescita regionale è stata di quasi il 60%
Vola l'export agroalimentare dell'Emilia Romagna: +7,4%
Archiviato un 2015 da record con vendita per 5,8 miliardi

BOLOGNA
Volano le esportazioni di prodotti agroalimentari dell'Emilia Romagna che nel 2015 ha raggiunto la cifra record di 5,8 miliardi di euro, con un aumento del 7,4% rispetto al 2014. È quanto emerge da un'analisi di Coldiretti Emilia Romagna in occasione della prossima edizione di Cibus, sulla base degli andamenti rilevati dall'Istat sul commercio estero.

Il valore assoluto delle esportazioni non è il solo record dell'agroalimentare emiliano romagnolo - rileva Coldiretti Emilia Romagna - in quanto la nostra regione ha fatto anche registrare il più alto tasso di crescita dell'export tra il 2007 e il 2015, passando dai 3,7 miliardi del 2007 al 5,8 del anno scorso con una crescita percentuale del 56,7, decisamente superiore anche alla crescita delle esportazioni totali che nello stesso periodo è stata del 19,4 per cento. Si tratta di un risultato che tra il 2007 e il 2015 ha consentito di incrementare la quota dell'export agroalimentare sul totale delle esportazioni dal 7,9 per cento al 10,4 per cento.

«Le performance positive registrate sui mercati internazionali dal settore più rappresentativo dell'economia reale - ha detto il presidente di Coldiretti Emilia Romagna, Mauro Tonello, che è intervenuto a Parma con la giunta direttiva dell'organizzazione - dimostra che la nostra regione, come il resto d'Italia, può contare e crescere solo se investe nelle proprie risorse che sono il territorio, l'identità e la cultura, come hanno dimostrato i risultati di Expo 2015 dove l'agroalimentare ha costituito una leva competitiva per trionfare nella sfida in Italia nel mondo».

Secondo Coldiretti Emilia Romagna, l'andamento sui mercati internazionali potrebbe ulteriormente migliorare con una più efficace tutela nei confronti della "agropirateria" internazionale che utilizza impropriamente i nomi, colori, località, denominazioni e resectes si richiamano all'Italia per prodotti ta-



COPRAT BISSINO Il Parmigiano Reggiano ha molti volatori - Ronchetti

rebbe ulteriormente migliorare con una più efficace tutela nei confronti della "agropirateria" internazionale che utilizza impropriamente i nomi, colori, località, denominazioni e resectes si richiamano all'Italia per prodotti ta-

INIZIATIVA La serata organizzata dalla storica Acetaia: per gli ospiti internazionali cibo, vini e gelati rivisti in chiave... balsamica

Giusti mette in vetrina le eccellenze modenesi
Stefani Giusti: «Mi piace fare rete, è bello sorprendere con i nostri prodotti»

MODENA
Eccellenze modenesi e ospiti internazionali. È un esempio del "sistema Modena" quello messo in piedi l'altro sera da Acetaia Giusti che, nella location di strada Quattro viali, ha organizzato una serata speciale a corollario della fiera Cibus che in questi giorni va in scena a Parma.

A partire dal tardo pomeriggio infatti Giusti, con l'amministratore delegato Claudio Stefano Giusti in prima linea, ha ospitato ospiti e clienti nazionali e internazionali proponendo aperitivo e cena organizzati dallo chef Luca Bianchini del ristorante stellato L'Erta del re, con una selezione dei vini delle migliori cantine modenesi organizzata insieme a Mirco Bellucci dell'Associazione sommelier Modena. Col sottofondo di musica dal vivo, l'appointamento ha visto inoltre l'inaugurazione di una speciale carta di cocktail preparati per l'occasione dal bartender Billy Schioppa della dello Spaccio delle carceri, che ha creato insieme a noi nuovi drink utilizzando alcuni dei balsamici più in voga in questi tempi. Ed è stato infine possibile assaggiare il rinomato Gelato di Bloom, in accoppiamento ai balsamici Giusti. Non sono mancate le visite personalizzate al museo del marchio e alle cantine che assistono.



APPOINTAMENTO Un momento della serata nella location speciale di strada Quattro viali

L'iniziativa è stata un successo e molti sono arrivati da Parma, invitati proprio dalla storica acetaia, con un trasporto dalla città ducale col bus del "Discover Ferrari e Pivrotti land", il progetto voluto dagli enti pubblici per promuovere i vanti modenesi nel contesto dell'Expo. «Il Cibus è una fiera molto importante e centrale nel panorama italiano - ha detto Stefani Giusti - e visto che Modena e Parma sono vicine ho l'opportunità di portare di me tutti i clienti. Ho voluto inventare una cosa un po' diversa ovvero di legare i cocktail, che rappresentano la modernità, la tendenza, insomma cose che è più lontano dal mondo delle tradizioni in cui lavoriamo noi, con la tradizione stessa che connota un marchio e un settore come i nostri. Sono stati dunque i cocktail con il nuovo balsamico, fatti dal bartender dello Spaccio delle carceri che propone

cocktail stellati. Abbiamo poi invitato i migliori produttori di vini modenesi, lambruschi e non solo, i gelati di Bloom lo chef stellato Luca Bianchini dell'Erta del re con le sue preparazioni culinarie...». Insomma non è di certo mancata la modenesità.

L'ad di Giusti, azienda che qualche anno fa ha celebrato i quattro secoli di vita, ha aggiunto che «mi piace fare rete su questo fronte, tant'è vero che ho fatto venire tutti gli ospiti col pass del "Discover Ferrari e Pivrotti land": sono arrivati col bus dedicato, ho parlato loro del progetto... E sorprenderlo con le eccellenze modenesi come i vini è sempre bello: c'è davvero sorpresa quando assaggiano vini incredibili modenesi di Chiarli, Govio, Paltrinieri. Cantina delvò è anche meglio che due loro prodotti emanano di altissimo livello come Franciacorta e Champagne».

L'astore resta insomma un obiettivo sul quale insistere. «Noi facciamo 65% del fatturato all'estero, vendiamo in 50 Paesi - ha proseguito - Tuttavia l'Italia è il nostro primo mercato e lo deve rimanere, perché voglio essere profeta in patria e Modena è quest'evento si inserisce proprio in quest'ottica: abbiamo comunque la fortuna che i nostri prodotti sono amati in tutto il pianeta. A volte lo dimentichiamo, ma appena mettiamo il piede fuori dal Paese ci rendiamo conto di

IN FIERA/1 Una nutrita presenza alla kermesse

Dai salumi ai dolci passando per bevande: Modena a Cibus

PARMA
Ha aperto lunedì la 18esima edizione di Cibus, il Salone internazionale dell'alimentazione, a Parma fino a domani. Tra le aziende espositrici della provincia di Modena figurano: Acetaia Bellei di Bellei Luigi e Fiorini Srl, Acetaia Cazzola & Fiorini Srl, Acetaia Compagnia Del Montale Srl, Acetaia di Modena Srl, Acetaia Fini Modena Srl, Acetaia Giuseppe Cremonini Srl, Acetaia Giusti, Acetaia Malpighi Srl, Acetaia Marchi Srl, Acetaia Montale Rangone Srl, Acetaia Orodvino, Acetaia Pedroni, Acetaia Villa Modena, Acetifici Italiani Modena Srl, Acetificio Carandini Emilio Spa, Aceto Balsamico Condimenti Dintorni Srl, Aceto Balsamico Del Duca di Adriano Grosoli Srl, Acetum Spa, Agricola Due Vittorie Srl, Alcar Uno Spa, Alceo Srl Unipersonale, Alis Srl, A. B. Distribuzione Srl, Azienda Agricola Leonardi Giovanni, Azienda Agricola Manicardi Srl, Azienda Agricola Punto Verde, Ep Prosciutti Srl, Cantina Bassoli Azienda Vitivinicola Bassoli Paolo, Cantina Divinja Azienda Agricola, Chef Italia Srl, Consorzio Del Prosciutto di Modena, Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, Consorzio Tutela Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, C.R.M. Srl, D'autore Food Srl, Edizioni Pubblicità Italia Srl, Estense Etichette Srl, Eurochef Srl, Fattoria Ca' Dante Srl, Fattorie Giacobazzi Srl, Fimar Carni Spa, Fini - Gruppo Fini Spa, Formbags Spa, GeloStar Srl A Socio Unico, Gigi Il Salumificio Srl, Inalca Food & Beverage, Inalca Spa, Industria Salumi Simoni Spa, Italpizza Srl, La Vecchia Dispensa Srl, Le Conselve Della Nonna - Gruppo Fini Spa, Mazzetti L'originale Divisione A.M. Spa, Menu' Srl, Messori Cioccolateria Srl, Monari Federzoni Spa, Montana, Mussini Srl, Ortali Spa, Patalipico Modena Srl, Parmareggio Spa, Pasta Fresca Rossi Srl, Pasticceria Quadrifoglio Srl, Pretto Adriano Francesco Azienda Agricola, Promec - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Modena per l'Internazionalizzazione, Prosciuttificio San Francesco Spa, Pubbli&MediaPress, Re Modena - Vr Aceti Srl, Salumificio ELI Guerzoni Snc, Salumificio Vecchi Srl, Sarchio Spa, Ster Spa, Toschi Vignola Srl, Villani Spa.

Sulla scia di Expo2015, Cibus2016 si presenta con numeri da record: 3 mila espositori su un'area di 130mila metri quadri, 70mila visitatori attesi, tra cui 15mila operatori esteri e 2mila top buyer da ogni continente.

Le aziende espositrici presidiano tutti i settori merceologici: carni e salumi, formaggi e latticini, gastronomia ultrafresco e surgelata, pasta, conserve, condimenti, prodotti dolciari e da forno, la Quarta Gamma, le bevande, prodotti tipici regionali, ed altro ancora.

IN FIERA/2 Fiumini 8 produttori del territorio
A Parma anche il Consorzio del Prosciutto

MODENA
Anche il Consorzio del Prosciutto di Modena, che raggruppa 8 produttori, è presente a Cibus. Lo spazio del Consorzio si trova all'interno del padiglione 3, stand 656: sarà possibile incontrare rappresentanti del Consorzio e gustare il Prosciutto di Mode-

na Dop con un buon bicchiere di Lambrusco o Pignoletto.

Il Consorzio crede molto in Cibus ed infatti non manca mai. «Sono più di vent'anni che partecipiamo a questa manifestazione. Abbiamo visto i cambiamenti che ci sono stati e negli ultimi anni possiamo affermare che questa fiera è davvero diventata una vetrina

internazionale», ha affermato Davide Nini, presidente del Consorzio. Allo stand quest'anno ci sarà anche Antonio Scavio, tecnico per la valorizzazione delle tipicità enogastronomiche del territorio dell'Istituto Alberghiero di Serramazzoni di Modena, che preparerà abbinamenti e assaggi con il prosciutto e i prodotti del territorio. In più ci sarà anche uno spazio Bio, dove il Prosciutto biologico verrà abbinato a prodotti biologici.

MAGGIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

AL LARDO E POMODORI SECCHI



1 Disponete i pomodori secchi in una ciotola con 1 bicchiere di vino bianco e 1/2 bicchiere di acqua tiepida per 15 minuti, sgocciolateli, strizzateli delicatamente, filtrate il liquido e tenetelo da parte.

2 Spellate 2 spicchi d'aglio e tritateli finemente con le fettine di lardo, gli aghi di 2 rametti di rosmarino e 3-4 foglie di salvia. Lavate i pezzi di coniglio sotto acqua fredda corrente e asciugateli. Legate 2 foglie di alloro e 1 rametto di mirto con spago da cucina.

3 Fate sciogliere il mix aromatico preparato a fuoco medio in una grande casseruola e unite i pezzi di coniglio in un solo strato. Disponete sulla carne una grande pentola piena d'acqua in misura della casseruola. Rosolate i pezzi di coniglio per 4-5 minuti, girandoli almeno una volta. Togliete la pentola, alzate la fiamma, irrorate con metà del liquido d'ammollo dei pomodori secchi tenuto da parte e lasciatelo evaporare.

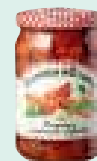
4 Abbassate la fiamma al minimo, aggiungete l'alloro e il mirto e l'aglio rimasto schiacciato e non spellato. Coprite con il coperchio e cuocete per 40 minuti. Irrorate di tanto in tanto con qualche cucchiaino di brodo vegetale caldo. Scoperciate la casseruola e unite i pomodori secchi preparati. Regolate di sale e pepe, proseguite la cottura per altri 15 minuti e servite.

Imparate con noi

PER UN PIATTO DELICATO
Se non vi piace il sapore selvatico del coniglio, potete metterlo a bagno in acqua e aceto per mezz'ora; quindi lavatelo e asciugatelo. In alternativa, fatelo marinare per 1 notte con 2 bicchieri di vino bianco, aglio schiacciato e rosmarino. Sgocciolatelo e proseguite come spiegato nella ricetta.

I POMODORINI

Essiccati al forno e insaporiti con aglio ed erbe aromatiche, danno al coniglio un sapore particolare. Conserva della Nonna, 190 g a 2 euro.



CON PATATE NOVELLE E AROMI



1 Scaldate 3 cucchiaini di olio in una ampia casseruola con gli spicchi d'aglio schiacciati ma non spellati e le erbe aromatiche, aggiungete il coniglio a pezzi e rosolatelo a fiamma media per circa 5 minuti, girandolo su tutti i lati con una pinza o con due cucchiaini di legno.

2 Irrorate il coniglio con l'aceto, spolverizzate con lo zucchero, abbassate la fiamma, coprite e proseguite la cottura per circa 1 ora, aggiungendo, se necessario, mestolini di brodo bollente, per

mantenere il fondo di cottura sempre ben fluido.

3 Nel frattempo sbucciate le patate e sciacquatele, oppure strofinatetele bene con una spazzolina sotto l'acqua corrente senza sbucciarle. Portate a ebollizione abbondante acqua in una pentola, tuffate le patate e cuocetele per 5 minuti, scolatele e trasferitele in una teglia. Irroratele con 3-4 cucchiaini di olio, sale e pepe e cuocetele in forno già caldo a 200° per circa 40 minuti.

4 Scoperciate la casseruola con il coniglio, eliminate gli spicchi d'aglio e regolate di sale e pepe. Alzate leggermente la fiamma e proseguite la cottura per altri 5-10 minuti. Trasferite il coniglio e le patatine in un piatto, spolverizzate con le foglioline di timo e servite subito.

Saperne di più

CONSIGLI PER L'ACQUISTO
Potete comprarlo già a pezzi dal macellaio o nei banchi del supermercato. Qui potete anche decidere di comprare solo i pezzi che preferite (cosce, spalle o filetti) e realizzare la ricetta solo con quelli.

PREFRITTE E SURGELATE
Già in parte precotte, basta passarle in forno per pochi minuti e servirle con il coniglio. Esselunga, 600 g a 1,59 euro.



MAGGIO 2016

RASSEGNA
WEB

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIEND

/ brand/digital

DIGITALE E FOOD: UN'OPPORTUNITÀ ANCORA INESPRESSA

12 Maggio 2016



Il digitale per il Food ha un forte potenziale ed è sempre più rilevante per i consumatori ma è ancora poco sfruttato dalle aziende, che privilegiano gli investimenti in altri canali: questo il risultato principale che emerge dal secondo **Seminar Verticale** di IAB Italia, organizzato all'interno di **Seeds&Chips**, e dedicato al Food.

Il digitale è un territorio mediale sempre più strategico per costruire relazioni tra imprese e consumatori: quasi la metà dei canali che i consumatori utilizzano per cercare notizie e informazioni sul Food – i cosiddetti touch point – sono mezzi e piattaforme digitali. Ma a fronte di questo interesse gli investimenti in

advertising delle aziende non sono ancora all'altezza del fenomeno. Solo il 12% della spesa pubblicitaria è destinata al canale online, mentre altri mercati come quello finanziario e automotive hanno percentuali molto più elevate.

Lo dimostra **FoodFWD** una piattaforma di ricerca che dal 2014 monitora l'evoluzione dell'approccio nella comunicazione delle aziende food, presentata da **Julian Prat**, Chief Strategic Officer Mec e **Antonello D'Elia**, Consultant Manager GroupM. Questo progetto identifica la "ricetta" ideale per la comunicazione digitale in ambito Food e aiuta le aziende a rispondere alla domanda chiave di questo momento storico: qual è il valore che il digitale può offrire alla marca in ogni step del processo di acquisto?

Una ricetta fatta di 7 ingredienti principali: i video, le storie, i testimonial, le food blogger, i canali social, il punto vendita e i dati. "Una check list per un brand a prova di digital" – spiegano i manager – dove il video è l'ingrediente principale ma molto importanti sono i contenuti per un customer journey all'insegna della trasparenza, della fiducia e della sostenibilità".

All'interno di questa ricetta digitale un ruolo molto importante hanno anche le food blogger. "Esse rappresentano un'audience al cubo perché sono al tempo stesso consumatrici, influencer e media digitali", concludono.

Anche **Riccardo Mangiaracina**, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management Politecnico di Milano, ha sottolineato l'alto potenziale dell'eCommerce in ambito Food: l'online oggi rappresenta solo lo 0,25% del totale dei consumi (in UK rappresenta l'8%), con una spesa media annua per abitante che si attesta sui 6 euro, contro i 210 di quella registrata in UK e i 120 in Francia.

"Il problema, paradossalmente, è l'offerta più che la domanda", commenta Riccardo Mangiaracina. "Attualmente in Italia solo il 12% delle insegne della GDO ha un sito eCommerce ma c'è molto fermento e le potenzialità di sviluppo sono altissime. Se l'eCommerce deve continuare a crescere deve farlo anche attorno al food".

Parlando di futuro, l'Osservatorio ha individuato 3 driver per la crescita e l'innovazione di questo mercato: "aumentare e migliorare l'offerta; mettere a punto il sistema della logistica e, infine, migliorare il customer journey puntando soprattutto sul mobile".

Alberto Dal Sasso, Managing Director Nielsen TAM & AIS, ha sottolineato che oggi il digitale raccoglie più di un quarto degli investimenti pubblicitari, rappresentando il secondo mezzo in termini di quota, dopo la TV che è al 46%. Il comparto del Food da sempre privilegia la TV, di conseguenza l'atteggiamento degli spender del settore nei confronti del web advertising è più cauto rispetto ad altri internet pesa infatti il 10% nel media mix delle aziende food, rispetto a un mercato in generale che si attesta al 26%. Il comparto, in linea con la situazione generale, privilegia search, display e video. Quest'ultimo rappresenta il 19% degli investimenti, mentre il social si attesta al 12%, con Facebook a fare la parte del leone. Da ultimo, emerge che la scelta del mobile è ancora relativamente contenuta se confrontata con le scelte delle aziende investitrici in generale: i brand del Food sono sotto al 10% con una crescita davvero poco significativa (+1,1%) a fronte del 25% che riguarda la totalità del mercato (+14,8%).

Stefano Portu, Founder & CEO DoveConviene, ha raccontato come stia cambiando la spesa alimentare nell'era dello smartphone. Parlare di digitale significa ovviamente parlare di mobile: sono infatti oltre 20 milioni gli italiani che ogni giorno si connettono dal proprio smartphone. Un numero significativo e in continua crescita che nel mondo della spesa in negozio si traduce nella crescente importanza dei touch point digitali come fonte di informazione pre-acquisto. Diversamente dallo scenario immaginato dieci anni fa di una progressiva sostituzione dei negozi fisici, nei fatti ci si trova di fronte a un consumatore sempre più connesso mentre è presente fisicamente in negozio.

"Con il mobile internet fenomeno di massa, la principale evoluzione non è vendere online, ma vendere nei negozi fisici a consumatori connessi. Il 64% delle vendite in-store sono ormai influenzate dal digital, tendenza che crescerà ancora nei prossimi anni con il 90% degli italiani su smartphone nel 2019. Il vero impatto del digitale sulla spesa è che ormai metà degli shopper, mentre percorre l'ultimo miglio verso la cassa, è connessa", ha commentato Stefano Portu.

Sebastiano Cappa, Country Manager Ligatus Italia, ha sottolineato l'importanza del Native Advertising come strumento di valore per veicolare messaggi e contenuti nel settore food. "In Ligatus intravediamo nei tre asset di Native, Performance e Programmatic la sostanza capace di rendere competitivi e vantaggiosi gli investimenti del comparto alimentare in campagne di digital advertising".

Sul palco insieme a Sebastiano Cappa anche **Valentina Lanza**, Responsabile Marketing e Comunicazione di Gruppo Fini, che ha scelto i formati della campagna lanciata su Ligatus per promuovere i contenuti del portale nonsolobuono.it, nato proprio per raccontare la mission di Gruppo Fini unendo online e offline in un unico storytelling.

"Abbiamo voluto toccare i vari ambiti e le molteplici opportunità che le piattaforme digitali mettono a disposizione delle aziende del Food. I nuovi approcci per comunicare i valori dei Brand e dei prodotti, la possibilità di aggregare masse di utenti attorno ai contenuti che alimentano le passioni e farli diventare veicoli di divulgazione di quegli stessi valori, e gli strumenti messi a disposizione dal Native Advertising, offrono opportunità straordinarie ai brand del comparto alimentare per costruire progetti di comunicazione innovativi e particolarmente efficaci", ha dichiarato **Daniele Sesini**, Direttore Generale di IAB Italia. "L'analisi del mercato presentato oggi dai nostri partner dimostra chiaramente che il settore del Food ha straordinari margini di crescita sulle piattaforme digitali e che i protagonisti del mercato sono ricettivi verso i nuovi strumenti offerti. Siamo particolarmente attenti a questi temi perché l'Agroalimentare è ortamente uno dei settori che più possono sostenere la ripresa della nostra economia, anche grazie a una maggiore valorizzazione e internazionalizzazione delle eccellenze enogastronomiche italiane, ambiti nei quali la comunicazione e l'uso di piattaforme digitali giocano un ruolo fondamentale".

Insomma gli ingredienti ci sono tutti ma, usando una metafora, "se il digitale è il vento, il mercato del food non ha ancora dispiegato le vele... (git)".

MAGGIO 2016

RASSEGNA
WEB



IAB Seminar. Storytelling, engagement, native content, partecipazione e mobile, le parole chiave del Food sul web

12/5/2016

Anche per il primo settore per quantità di investimenti in Italia (**840 milioni** nel 2015) valgono, più che mai, in rete, le regole d'ingaggio dell'adv online, che impongono ai giornali così come alle company televisive nuovi modelli organizzativi e nuove figure specializzate come quella del content editor, dell'engagement editor e dell'audience manager. Perché oggi la comunicazione del food va anch'essa nella direzione di contenuti sempre più mobile, targettizzati, orientati alle preferenze espresse dagli utenti (da qui l'importanza di saper interpretare i dati), interattivi e coinvolgenti per i target online, coerenti con i contesti editoriali e dotati di un valore aggiunto se si tratta di contenuti pubblicitari. Lo hanno raccontato al Seminar di IAB, oggi, **Sky, Donna Moderna, Ligatus, Fini, DoveConviene**.



Il digitale per il **Food**, il primo settore per quantità di investimenti in Italia (a quota **840 milioni** nel 2015) ha un forte potenziale ed è sempre più rilevante per i consumatori, anche se ad oggi ancora poco sfruttato dalle aziende.

Ma quali scelte strategiche e accorgimenti impone il 'digital food' ai diversi player del meato, quali la tv, ad esempio, le redazioni dei giornali, le aziende stesse, per essere valorizzato al meglio in comunicazione?

Le risposte le hanno fornite i relatori protagonisti della seconda parte di lavori dello IAB Seminar dal titolo "Food for the digital feed" sempre condotta da **Marco Montemago**, founder SuperSummit (nella foto), in scena al MiCo a Milano, all'interno di **Seeds&Chips**.

Giovanni Ciarlariello (a sinistra nella foto 2), Executive VP Operations & Business Sky, ha messo l'accento sul fatto che i criteri decisionali legati agli acquisti da parte dei consumatori sono ormai cambiati e influenzati da diversi touchpoint. Di questo le marche e le aziende devono tenere conto nelle loro strategie di comunicazione sui diversi media se vogliono incidere positivamente sugli orientamenti allo shopping online degli utenti.



Il primo step per un'azienda che vuole avere successo sul web è dunque quello di dotarsi degli strumenti necessari per conoscere e presidiare tutti i punti di contatto dei consumatori, seguendoli nel loro personale percorso d'acquisto in rete. Ed elaborare

strategie e piani di advertising online coerenti per rappresentare valori e USP di marca.

"Content is king - ha ricordato Ciarlariello - e saperlo declinare sui diversi mezzi mantenendo una consistenza di tono, linguaggio e immagini è fondamentale". Invece uno degli errori che spesso le aziende fanno, osserva Ciarlariello, è quello di riversare in rete uno spot per la tv. Il metodo corretto, invece, è definire messaggi di brand coerenti con le caratteristiche del mezzo sul quale si veicolano. E la rete impone codici e formati diversi rispetto a quelli della tv, che viene guardata con una fruizione lineare, in condizioni di relax e con un atteggiamento spesso "pigro" e "passivo". La fruizione dell'online invece segue un modello coattivo, secondo il quale l'utente è più attivo, anche nella scelta di vedere o meno una campagna, e questo richiede un approccio creativo e un linguaggio più coinvolgenti. In rete, dunque, la parola chiave è il **native content** afferma il manager, una modalità raffinata per raccontare la marca in modo coerente con il contesto nel quale la narrazione si inserisce. E questo impone la presenza in azienda di una nuova figura, quella dell'editor dei contenuti, che sappia declinare lo storytelling di marca con storie che ben si inseriscono nell'ambiente editoriale in cui vengono collocate risultando piacevoli e non invasive ai lettori".



Oggi parlare di food in rete impone nuovi modelli organizzativi e l'inserimento di professionisti specializzati anche all'interno di un gruppo o di un brand editoriale. E' il caso di **Donna Moderna**, come ha raccontato il direttore **Annalisa Monfreda**, sollecitata dalle domande di **Davide Mondo**, Amministratore Delegato di Mediiamond. Oggi per una testata e in primis proprio per Donna Moderna la sfida principale è quella di una metamorfosi digitale, un 'dovere' in risposta a un lettore che cambia il suo percorso di fruizione, orientato sempre più

verso una lettura multiplatforma, mobile e interattiva dei contenuti. E che si aspetta che il suo 'brand' lo segua in questo nuovo atteggiamento. (Ricordiamo il rinnovamento in corso, in questa direzione, della testata del gruppo Mondadori che diventa sempre più 'ecosistema con magazine, sito, social, eventi e tv (leggi [news](#)).

"Oggi - ha precisato Monfreda - è fondamentale saper raccogliere, interpretare e sfruttare al meglio i dati che provengono dagli utenti in rete e tradurli in nuove scelte editoriali più performanti". Ma tale processo richiede, spiega Monfreda "l'inserimento di due figure specializzate, quella dell'audience manager, che indica alla redazione i temi e le parole chiave attorno alle quali costruire contenuti declinandoli su tutte le piattaforme, e quella dell'engagement editor, che analizza le conversazioni tra lettori e giornalisti per poi far emergere le tematiche e i contenuti più interessanti da approfondire". A testimonianza di come da un lato sia sempre più strategico l'apporto di insight e spunti di interesse da parte degli utenti, che si dimostrano partecipativi per i contenuti che li coinvolgono di più, così come cresce l'interazione tra giornalisti stessi e lettori, in uno scambio continuo di stimoli, con i primi sempre più impegnati a gestire le conversazioni con i loro pubblici di riferimento. E in questa dinamica si crea una progettualità condivisa anche tra redazione e investitori in termini di creazione di contenuti, anche pubblicitari, così come di progetti multimediali che sappiano ingaggiare i lettori e interessarli, trasformando la pubblicità in un contenuto piacevole da leggere e condividere in rete.

Una case history originale di come un'azienda alimentare debba comunicare sul web è stata quella raccontata da **Valentina Lanza**, Responsabile Marketing e Comunicazione Gruppo Fini e da **Sebastiano Cappa**, Country Manager Ligatus Italia. Si tratta del progetto [nonsolobuono.it](#) di Gruppo Fini, che ha trasformato l'azienda in un content producer che ha saputo coinvolgere i propri consumatori con contenuti interessanti, personalizzati, mixandoli online e offline, e a cui qual ha raccontato in maniera originale i valori e il posizionamento di marca. Protagoniste, 11 blogger con grande notorietà in rete, che per il lancio di una nuova gamma di pasta fresca Fini, son state coinvolte in un tour di 2 giorni in Emilia nel corso del quale hanno postato contenuti originali raccontando così la loro esperienza nel visitare un laboratorio di tortellini freschi, lo stabilimento Fini e nel seguire un corso di cucina per preparare la pasta fresca. Grandi i numeri generati da questo progetto: oltre 500 post sui social network, 2 mln di impression e oltre 500mila persone raggiunte in rete attraverso soprattutto i social. E nei due mesi di pianificazione dell'iniziativa, sono raddoppiate le visite al portale (85.773 visitatori unici e 7.386 utenti registrati).

E poiché "la gente oggi sceglie un prodotto e un brand in base alla condivisione di valori ed emozioni" ha precisato Lanza, l'azienda scommette, in rete, su strumenti di comunicazione ad alto tasso di coinvolgimento, come un magazine aggiornato con contenuti interessanti come veloci ricette che offrono spunti per cucinare i prodotti Fini, un game dal titolo "La ricetta perfetta", attività social e iniziative di CRM in base alle quali l'azienda invia contenuti personalizzati ai nuovi iscritti alla piattaforma.

Senza dimenticare un aspetto importante: grazie ai native adv e all'orientamento positivo degli utenti verso questo genere di contenuti in rete, c'è la possibilità di evitare la questione degli AdBlocker. Il native, infine, come anticipato da Cappa, oggi è anche disponibile in modalità programmatic consentendo di elaborare strategie datadriven in tempo reale verso i target di riferimento.



Anche **DoveConviene**, piattaforma digitale dove oltre 8 milioni di italiani si preparano a fare shopping nei negozi vicino casa, è stata tra i relatori dello Iab Seminar Food For The Digital Feed.

Stefano Portu (nella foto), CEO e Founder di Doveconviene, ha raccontato come si fa "La Spesa alimentare nell'era dello smartphone", portando all'attenzione dei partecipanti il punto di vista dell'azienda sullo scenario attuale d'incontro tra il digitale e il settore food.

Parlare di digitale significa ovviamente parlare di mobile: sono infatti oltre **20 milioni gli italiani che ogni giorno si connettono dal proprio smartphone**. Un numero significativo e in continua crescita che nel mondo della spesa in negozio si traduce nella crescente importanza dei touch point digitali come fonte di informazione pre-acquisto.

Diversamente dallo scenario immaginato dieci anni fa di una progressiva sostituzione dei negozi fisici, nei fatti ci si trova di fronte a un consumatore sempre più connesso mentre è presente fisicamente in negozio.

"Con il mobile internet fenomeno di massa, la principale evoluzione non è vendere online, ma vendere nei negozi fisici a consumatori connessi. **Il 64% delle vendite in-store sono ormai influenzate dal digital, tendenza che crescerà ancora nei prossimi anni con il 90% degli italiani su smartphone nel 2019**. Il vero impatto del digitale sulla spesa è che ormai metà degli shopper, mentre percorre l'ultimo miglio verso la casa, è connessa" ha osservato Stefano Portu.

Il processo di drive to store evolve e per le aziende va verso l'offerta di una crescente trasparenza verso il cliente, che se la aspetta e la richiede nello shopping, online e non. Mentre per insegnare la spesa online è garanzia di misurabilità e di maggior visibilità sul comportamento degli utenti e sulle sue preferenze. La chiave è scoprire le tipologie di clienti che prediligono un'insegna e perchè.

MAGGIO 2016

RASSEGNA
WEB

A-Zeta.it
AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

E' sempre un picnic con Le Conserve della Nonna

Comunicato del: 27-05-2016 di **Borderline Agency**

Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.

Il marchio del Gruppo Fini S.p.A. dà il via ad un progetto di comunicazione volto a rinforzare i valori della mission aziendale "Non Solo Buono", con attività all'insegna di concetti come l'amore per la genuinità, la stagionalità dei prodotti vegetali, la convivialità e la cura nella preparazione dei piatti.

Le Conserve della Nonna, marchio del Gruppo Fini S.p.A., è sponsor ufficiale dei picnic del giovedì di tutta l'estate 2016 di "Scamporella", l'evento all'insegna del gusto e del relax che, dal 26 maggio, animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC).

"Scamporella" nasce con l'intento di cogliere tutto il piacere del tempo libero attraverso gesti semplici, ma allo stesso tempo genuini, come un picnic in mezzo alla natura con prodotti freschi e biologici. Per questo, Le Conserve della Nonna ha scelto un'occasione così speciale per far conoscere le proprie delizie, inserite all'interno dei

gustosi cestini da picnic.

La scelta di essere sponsor di "Scamporella" è frutto di una più ampia strategia di comunicazione che l'azienda ha deciso di mettere in atto attraverso una serie di attività che collegano al marchio Le Conserve della Nonna un preciso territorio di comunicazione: il picnic. Con i prodotti Le Conserve della Nonna infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie ad un'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Del resto, anche i pack di Le Conserve della Nonna riprendono la naturalezza e la tipicità delle classiche tovaglie quadrettate di una scampagnata, permettendo di riscoprire tutto il piacere di un momento conviviale e festoso.

Oltre alla presenza sul territorio, legata ad eventi con il tema picnic, è prevista anche la visibilità sul web e sulla stampa. A due delle serate di "Scamporella", la prima il 9 giugno, parteciperanno 8 food blogger che daranno vita ad attività live postando sui propri blog contenuti con l'hashtag #ilmopicnic. Altre 6 blogger del magazine online iFood saranno coinvolte per realizzare una ricetta picnic con i prodotti Le Conserve della Nonna che verrà pubblicata sui blog e canali social. Queste iniziative si allineano perfettamente con la mission "Non Solo Buono" secondo cui parlare di cibo buono non è più abbastanza. La filosofia "Non Solo Buono" racchiude la qualità dei prodotti, la sicurezza delle materie prime, la storia, la ricerca di innovazione e i valori di un'azienda che offre al mercato referenze buone come quelle fatte in casa.

Dal 9 maggio, l'azienda ha inoltre avviato il concorso #ilmopicnic che consente a tutti, una volta registrati sul sito www.ilmopicnic.it, di caricare la fotografia del proprio picnic ideale, fatto di genuinità e originalità. Una giuria valuterà le foto e le 100 migliori vinceranno una selezione di prodotti Le Conserve della Nonna.

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

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

Link proposto: [FINI SpA](#)

I tortellini da oggi si cuociono in padella

May
4
2016



Matteo Barboni
Borderline s.n.c.

Scheda utente
Altri testi utente
RSS utente

CORRELATI:

Lo storica azienda Fini, eccellenza modenese nella pasta fresca ripiena, presenta a CIBUS un metodo di cottura innovativo e adatto a destagionalizzare il consumo di tortellini e ravioli.

L'evoluzione della tradizione è da sempre la cifra stilistica di Fini, la più grande realtà produttrice di pasta fresca ripiena in Emilia, là dove ha avuto origine il tortellino e dove l'azienda è nata nel 1912.

L'impresa modenese di proprietà del Gruppo Fini, società 100% italiana, sulla base della sua grande esperienza, del forte legame con il territorio e con il mercato, continua a studiare soluzioni innovative per rispondere alle esigenze del consumatore moderno.

La ricerca di mercato, condotta all'inizio del 2016 dall'azienda emiliana insieme all'autorevole istituto di ricerca IPSOS, ha messo in luce vissuto, abitudini e aspettative del consumatore italiano e ha permesso di tracciare un'interessante fotografia di come la pasta fresca ripiena, categoria tradizionale per eccellenza, possa trasformarsi da prodotto a servizio e rappresentare una valida risposta all'evoluzione dei trend di consumo.

In occasione di CIBUS, Salone internazionale dell'alimentazione, Fini presenta al pubblico una originale modalità di preparazione per la pasta fresca ripiena che la rende più appetibile anche nella stagione estiva, periodo in cui di solito si assiste ad un fisiologico calo dei consumi di questa categoria. Presso lo stand G14 del Padiglione 3 a CIBUS, dalle 12 alle 14,30 del 9 e del 10 maggio, si terrà un cooking show in cui verrà spiegato il metodo Fini per la creazione di gustosi primi piatti di pasta ripiena direttamente in padella conditi con sughi freschi: una nuova esperienza di consumo per la categoria.

È sufficiente versare tortellini, tortelloni o ravioli in una padella antiaderente, aggiungere un bicchiere d'acqua per ogni confezione da 250g e lasciare cuocere per pochi minuti la pasta. Il risultato è un primo piatto molto gustoso, anche senza l'aggiunta di sale o ulteriori condimenti, perché questo metodo esalta i sapori del ripieno. Con il metodo Fini, ogni giorno è possibile portare in tavola un piatto di pasta ripiena diverso, pronto in pochi minuti, senza bisogno di preparare il brodo o fare bollire l'acqua in pentola con evidente risparmio di tempo e di fatica, soprattutto in estate. La cottura in padella permette di utilizzare meno acqua, anche perché evita di sporcare le stoviglie per la preparazione dei condimenti, con il conseguente utilizzo di meno detersivi e quindi di un minore impatto ambientale. Il metodo di cottura in padella della pasta fresca ripiena Fini sarà anche protagonista di un progetto di comunicazione con il nome "Spadell'Ami l'Estate", presentato sui social network e con piccoli leaflet informativi affissi su tutte le confezioni di pasta a marchio Fini da giugno a settembre. L'iniziativa sarà anche presentata attraverso un ironico video dal titolo "È nato un amore", quello fra il tortellino e la padella, e con la realizzazione delle creative videoricette della food blogger Giorgia Di Sabatino di CooktheLook, che proporrà tante alternative per gustare la pasta ripiena Fini anche nei mesi più caldi dell'anno.

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

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

Link: [Fini SpA](#)

MAGGIO 2016

RASSEGNA
WEB

Comunicati Stampa

Sant'Agostino, vescovo di Canterbury

[Prima pagina](#) [Elenco](#) [Nuovo account](#) [Inserimento](#) [Pannello di controllo](#) [Modifica password](#)

È sempre un picnic con Le Conserve della Nonna

Il marchio del Gruppo Fini S.p.A. dà il via ad un progetto di comunicazione volto a rinforzare i valori della mission aziendale "Non Solo Buono", con attività all'insegna di concetti come l'amore per la genuinità, la stagionalità dei prodotti vegetali, la convivialità e la cura nella preparazione dei piatti.

Bologna, 27/05/2016 - 15:15 (informazione.it - comunicati stampa - fiere ed eventi) **Le Conserve della Nonna**, marchio del Gruppo Fini S.p.A., è **sponsor ufficiale dei picnic del giovedì di tutta l'estate 2016 di "Scamporella"**, l'evento all'insegna del gusto e del relax che, **26 maggio, animerà la tenuta dell'Azienda Agricola Terre Giunchi, situata tra le prime colline di Cesena (FC).**

"Scamporella" nasce con l'intento di cogliere tutto il piacere del tempo libero attraverso gesti semplici, ma allo stesso tempo genuini, come un picnic in mezzo alla natura con prodotti freschi e biologici. Per questo, **Le Conserve della Nonna ha scelto un'occasione così speciale per far conoscere le proprie delizie, inserite all'interno dei gustosi cestini da picnic.**

La scelta di essere sponsor di "Scamporella" è frutto di una più ampia **strategia di comunicazione** che l'azienda ha deciso di mettere in atto attraverso una serie di attività che collegano al marchio **Le Conserve della Nonna un preciso territorio di comunicazione: il picnic.** Con i prodotti **Le Conserve della Nonna** infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie ad un'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Del resto, anche i pack di **Le Conserve della Nonna** riprendono la naturalezza e la tipicità delle classiche tovaglie quadrettate di una scampagnata, permettendo di riscoprire tutto il piacere di un momento conviviale e festoso.

Oltre alla presenza sul territorio, legata ad eventi con il tema picnic, è prevista anche la **visibilità sul web e sulla stampa.** A due delle serate di "Scamporella", la prima il 9 giugno, **parteciperanno 8 food blogger** che daranno vita ad attività live postando sui propri blog contenuti con l'hashtag #ilmiopicnic. **Altre 6 blogger del magazine online iFood saranno coinvolte per realizzare una ricetta picnic con i prodotti Le Conserve della Nonna** che verrà pubblicata sui blog e canali social. Queste iniziative si allineano perfettamente con la mission "**Non Solo Buono**" secondo cui parlare di cibo buono non è più abbastanza. La filosofia "**Non Solo Buono**" racchiude la qualità dei prodotti, la sicurezza delle materie prime, la storia, la ricerca di innovazione e i valori di un'azienda che offre al mercato referenze buone come quelle fatte in casa.

Dal 9 maggio, l'azienda ha inoltre avviato il concorso #ilmiopicnic che consente a tutti, una volta registrati sul sito www.ilmiopicnic.it, di caricare la fotografia del proprio picnic ideale, fatto di genuinità e originalità. Una giuria valuterà le foto e le 100 migliori vinceranno una selezione di prodotti **Le Conserve della Nonna.**

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

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



Vuoi essere sempre aggiornato?
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

CERCA

HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDO PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE PRODOTTI

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label | Real Estate

TGdo TGDO

Gruppo Fini: il successo della filosofia "non solo buono"

Gruppo Fini: il successo della filosofia "non ..."



Da Ravarino alla Cina, innovando nella tradizione. È la sfida del Gruppo Fini. L'azienda ha aperto pochi giorni fa le porte dello stabilimento, rinnovato con 6,3 milioni di euro di finanziamento più un milione ricevuto dalla Regione dopo il sisma. La sede storica di "Le Conserve della Nonna", azienda controllata dal gruppo, è diventata la nuova "casa" per la produzione di tortellini e altro. Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del gruppo Fini ci spiega cosa significa seguire la filosofia del "non solo buono".

03 Maggio 2016

Articoli Correlati

**Gruppo Fini: il successo della filosofia "non solo buono"**

Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del gruppo Fini ci spiega cosa significa seguire la filosofia del "non solo buono".

EVENTI

Ligatus: il native per il settore Food

La società sarà presente allo Iab Seminar Food For The Digital Feed, evento di cui è Platinum sponsor

di Caterina Varpi 11 maggio 2016

Condividi questo articolo



Sebastiano Cappa

Ligatus sarà sul palco di [Food For The Digital Feed](#), il Seminar Verticale promosso da IAB Italia all'interno di Seeds&Chips, la manifestazione dedicata per il secondo anno all'incontro tra cibo, scienza e tecnologie digitali.

In questa occasione, il native performance network è **Platinum sponsor** e porterà il proprio contributo sulle soluzioni per il digital advertising giovedì 12 maggio.

Ligatus interverrà insieme a **Valentina Lanza**, responsabile marketing e comunicazione di **Gruppo Fini**, che presenterà come il portale [nonsolobuono.it](#) sia perfetto per attività di **native advertising** e come i formati della campagna lanciata su Ligatus siano stati prescelti dal Gruppo per promuovere i contenuti del portale, nato proprio per raccontare la mission di Gruppo Fini unendo online e offline in un unico storytelling.

“Siamo lieti di prendere parte a questo Seminario al fianco di IAB consapevoli che ogni mercato verticale ha specificità ed esigenze uniche che richiedono di essere ascoltate e soddisfatte”, dichiara **Sebastiano Cappa**, country manager Ligatus Italia. Il settore Food ha trovato nel web un importante canale di evoluzione più che di rivoluzione. Secondo le previsioni di KantarMedia, ad esempio, il comparto food si rivolgerà in maniera incrementale alle vendite online, passando dall'attuale 1% al 4% nel 2020.

“In Ligatus intravediamo nei tre asset di **Native, Performance e Programmatic** la sostanza capace di rendere competitivi e vantaggiosi gli investimenti del comparto alimentare in campagne di digital advertising. Il caso di Gruppo Fini è un'attestazione importante del contributo che i formati native di Ligatus apportano già oggi al settore” afferma in conclusione il manager.

L'appuntamento con IAB Food 2016 e con la presentazione di dati su *eatcommerce* e investimenti adv, è per giovedì 12 Maggio a MiCo/Milano Congressi.

FOOD-LIGATUS E LE SOLUZIONI NATIVE: DOMANI CON GRUPPO FINI SUL PALCO DI IAB FOOD



Ligatus, il 1# Native Performance Network più grande d'Europa con più di 31 miliardi di ad impression al mese su oltre 1.200 siti partner Premium, sarà sul palco di 'Food For The Digital Feed', il Seminar Verticale promosso da IAB Italia all'interno di Seeds&Chips, la manifestazione dedicata per il secondo anno all'incontro tra cibo, scienza e tecnologie digitali.



Logo

In questa occasione Ligatus, tra i principali player nell'ambito del Native Performance Advertising a livello Europeo e Italiano, è Platinum sponsor e porterà il proprio contributo sulle soluzioni per il digital advertising Giovedì 12 maggio.

Alle ore 11:55 Ligatus interverrà insieme a Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione di Gruppo Fini, che presenterà come il portale nonsolobuono.it sia perfetto per attività di Native advertising e come i formati della campagna lanciata su Ligatus siano stati prescelti dal Gruppo per promuovere i contenuti del portale, nato proprio per raccontare la mission di Gruppo Fini unendo online e offline in un unico storytelling.



Sebastiano Cappa

“Siamo lieti di prendere parte a questo Seminario al fianco di IAB consapevoli che ogni mercato verticale ha specificità ed esigenze uniche che richiedono di essere ascoltate e soddisfatte” dichiara Sebastiano Cappa, Country Manager Ligatus Italia. Il settore Food ha trovato nel web un importante canale di evoluzione più che di rivoluzione. Secondo le previsioni di KantarMedia, ad esempio, il comparto food si rivolgerà in maniera incrementale alle vendite online, passando dall'attuale 1% al 4% nel 2020.

Le aziende CPG stanno ponendo una grande enfasi sull'innovazione, per stare al passo con i cambiamenti nei gusti e nelle abitudini dei consumatori che anche in un Paese come l'Italia, il più connotato per la varietà e bontà della propria tradizione in ambito alimentare e culinario, si avvalgono sempre più di contesti, servizi e tecnologie online, quali siti e-commerce e apps, per interagire e incontrare i propri consumatori.

“In Ligatus intravediamo nei tre asset di Native, Performance e Programmatic la sostanza capace di rendere competitivi e vantaggiosi gli investimenti del comparto alimentare in campagne di digital advertising. Il caso di Gruppo Fini è un'attestazione importante del contributo che i formati native di Ligatus apportano già oggi al settore” afferma in conclusione il Manager.

L'appuntamento con IAB Food 2016 e con la presentazione di dati su "eatcommerce" e investimenti adv, è per Giovedì 12 Maggio a MiCo/Milano Congressi.

Nome del Prodotto: Fette di Riso con quinoa
Azienda produttrice: Riso Scotti Spa
Linea di prodotto: Riso Scotti Gli Integrali
Descrizione prodotto: fette di riso integrali
Categoria di appartenenza: Fette Biscottate
Mese di lancio: marzo 2016
Formato confezione: 200 g (50g x4)
Shelf life: 18 mesi
Prezzo consigliato: 3,69 euro
Sito di riferimento: www.risoscolti.it
www.risoscolti.biz

Riso Scotti Fette di Riso integrali con Quinoa

Si tratta di una proposta con cui Riso Scotti intende inserire un'altra referenza nel filone di offerta dei trend salutistici in cui peraltro è presente già da molti anni. Studiata per garantire un buon apporto di fibre, si avvale del gusto della quinoa per essere consumata a colazione o come spuntino durante la giornata.



Di Leo Fattincasa con Farro e Farina macinata a pietra

Azienda produttrice: Di Leo Pietro Spa
Linea: Fattincasa
Descrizione: Biscotti per la prima colazione dalla forma caratteristica a bastoncino senza olio di Palma
Mese di lancio: giugno 2016
Formato/prezzo: 700 g/2,39 euro
Referenze: 6
Shelf life: 12 mesi
Sito: www.dileo.it/web/it/



Gusto&Equilibrio Sugo Aromatico bio al tè verde

Azienda produttrice: Le Conserve della Nonna
Linea: Bio Gusto & Equilibrio
Descrizione: Sugo biologico con pomodoro italiano maturato al sole arricchito con erbe aromatiche e tè verde: un giusto equilibrio nutrizionale in quanto povero di grassi e privo di glutine, certificato veganOk
Formato prezzo: 190 g/ 1,99 euro
Referenze: 1
Shelf life: 24 mesi
Sito di riferimento: www.leconserveellanonna.it



MAGGIO 2016

RASSEGNA
WEB

informazione.it

Comunicati Stampa

3/5/2016 - 17:30 - Santi Filippo e Giacomo, Apostoli

[Prima pagina](#) [Elenco](#) [Nuovo account](#) [Inserimento](#) [Pannello di controllo](#) [Modifica password](#)



I tortellini da oggi si cuociono in padella

Lo storica azienda Fini, eccellenza modenese nella pasta fresca ripiena, presenta a CIBUS un metodo di cottura innovativo e adatto a destagionalizzare il consumo di tortellini e ravioli.

Bologna, 03/05/2016 - 17:00 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande)

L'evoluzione della tradizione è da sempre la cifra stilistica di Fini, la più grande realtà produttrice di pasta fresca ripiena in Emilia, là dove ha avuto origine il tortellino e dove l'azienda è nata nel 1912.

L'impresa modenese di proprietà del Gruppo Fini, società 100% italiana, sulla base della sua grande esperienza, del forte legame con il territorio e con il mercato, continua a studiare soluzioni innovative per rispondere alle esigenze del consumatore moderno.

La ricerca di mercato, condotta all'inizio del 2016 dall'azienda emiliana insieme all'autorevole istituto di ricerca IPSOS, ha messo in luce **vissuto**, abitudini e aspettative del consumatore italiano e ha permesso di tracciare un'interessante fotografia di come la pasta fresca ripiena, categoria tradizionale per eccellenza, possa trasformarsi da prodotto a servizio e rappresentare una valida risposta all'evoluzione dei trend di consumo.

In occasione di CIBUS, Salone internazionale dell'alimentazione, Fini presenta al pubblico una originale modalità di preparazione per la pasta fresca ripiena che la rende più appetibile anche nella stagione estiva, periodo in cui di solito si assiste ad un fisiologico calo dei consumi di questa categoria. Presso lo stand G14 del Padiglione 3 a CIBUS, dalle 12 alle 14.30 del 9 e del 10 maggio, si terrà un cooking show in cui verrà spiegato il metodo Fini per la creazione di gustosi primi piatti di pasta ripiena direttamente in padella conditi con sughi freschi: una nuova esperienza di consumo per la categoria. È sufficiente versare tortellini, tortelloni o ravioli in una padella antiaderente, aggiungere un bicchiere d'acqua per ogni confezione da 250g e lasciare cuocere per pochi minuti la pasta. Il risultato è un primo piatto molto gustoso, anche senza l'aggiunta di sale o ulteriori condimenti, perché questo metodo esalta i sapori del ripieno.

Con il metodo Fini, ogni giorno è possibile portare in tavola un piatto di pasta ripiena diverso, pronto in pochi minuti, senza bisogno di preparare il brodo o fare bollire l'acqua in pentola con evidente risparmio di tempo e di fatica, soprattutto in estate. La cottura in padella permette di utilizzare meno acqua, anche perché evita di sporcare le stoviglie per la preparazione dei condimenti, con il conseguente utilizzo di meno detersivi e quindi di un minore impatto ambientale.

Il metodo di cottura in padella della pasta fresca ripiena Fini sarà anche protagonista di un progetto di comunicazione con il nome "SpadellAmi l'Estate", presentato sui social network e con piccoli leaflet informativi affissi su tutte le confezioni di pasta a marchio Fini da giugno a settembre. L'iniziativa sarà anche presentata attraverso un ironico video dal titolo "È nato un amore", quello fra il tortellino e la padella, e con la realizzazione delle creative videoricette della food blogger Giorgia Di Sabatino di CooktheLook, che proporrà tante alternative per gustare la pasta ripiena Fini anche nei mesi più caldi dell'anno.

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

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

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

Comunicati correlati



Tortellini 2.0 per le strade di Modena - Ci sono tanti modi per raccontare una storia, ma il migliore è farla vivere in prima persona. Odori, colori e profumi della terra che ha dato origine alla pasta fresca hanno inebriato sei top blogger provenienti da tutta Italia invitate nei giorni scorsi a Modena dal Gruppo Fini e dal portale NonSoloBuono.it...



PASTA FINI: EMILIANA DA OLTRE 100 ANNI - Il 2015 è stato un anno di grandi conferme per il Gruppo Fini, società 100% italiana, titolare del marchio Fini, nota impresa alimentare emiliana, nata a Modena nel 1912 e attiva da sempre nel settore della pasta fresca ripiena. Solidamente legata alla tradizione culinaria locale e forte di una grande...

Cibus. Fini presenta un nuovo metodo di cottura dei tortellini.

— POSTED ON 4 MAGGIO 2016

Lo storica azienda Fini, eccellenza modenese nella pasta fresca ripiena, presenta a CIBUS un metodo di cottura innovativo e adatto a destagionalizzare il consumo di tortellini e ravioli.



L'evoluzione della tradizione è da sempre la cifra stilistica di Fini, la più grande realtà produttrice di pasta fresca ripiena in Emilia, là dove ha avuto origine il tortellino e dove l'azienda è nata nel 1912. L'impresa modenese di proprietà del Gruppo Fini, società 100% italiana, sulla base della sua grande esperienza, del forte legame con il territorio e con il mercato, continua a studiare soluzioni innovative per rispondere alle esigenze del consumatore moderno. La ricerca di mercato, condotta all'inizio del 2016 dall'azienda emiliana insieme all'autorevole istituto di ricerca IPSOS, ha messo in luce vissuto, abitudini e aspettative del consumatore italiano e ha permesso di tracciare un'interessante fotografia di come la pasta fresca ripiena, categoria tradizionale per eccellenza, possa trasformarsi da prodotto a servizio e rappresentare una valida risposta all'evoluzione dei trend di consumo. In occasione di CIBUS, Salone internazionale dell'alimentazione, Fini presenta al pubblico una originale modalità di preparazione per la pasta fresca ripiena che la rende più appetibile anche nella stagione estiva, periodo in cui di solito si assiste ad un fisiologico calo dei consumi di questa categoria.

Presso lo stand G14 del Padiglione 3 a CIBUS, dalle 12 alle 14.30 del 9 e del 10 maggio, si terrà un cooking show in cui verrà spiegato il metodo Fini per la creazione di gustosi primi piatti di pasta ripiena direttamente in padella conditi con sughi freschi: una nuova esperienza di consumo per la categoria.

È sufficiente versare tortellini, tortelloni o ravioli in una padella antiaderente, aggiungere un bicchiere d'acqua per ogni confezione da 250g e lasciare cuocere per pochi minuti la pasta. Il risultato è un primo piatto molto gustoso, anche senza l'aggiunta di sale o ulteriori condimenti, perché questo metodo esalta i sapori del ripieno. Con il metodo Fini, ogni giorno è possibile portare in tavola un piatto di pasta ripiena diverso, pronto in pochi minuti, senza bisogno di preparare il brodo o fare bollire l'acqua in pentola con evidente risparmio di tempo e di fatica, soprattutto in estate. La cottura in padella permette di utilizzare meno acqua, anche perché evita di sporcare le stoviglie per la preparazione dei condimenti, con il conseguente utilizzo di meno detersivi e quindi di un minore impatto ambientale. Il metodo di cottura in padella della pasta fresca ripiena Fini sarà anche protagonista di un progetto di comunicazione con il nome "Spadell'Ami l'Estate", presentato sui social network e con piccoli leaflet informativi affissi su tutte le confezioni di pasta a marchio Fini da giugno a settembre. L'iniziativa sarà anche presentata attraverso un ironico video dal titolo "È nato un amore", quello fra il tortellino e la padella, e con la realizzazione delle creative videoricette della food blogger Giorgia Di Sabatino di CooktheLook, che proporrà tante alternative per gustare la pasta ripiena.

Food in Italy



Cibus. Fini presenta un nuovo metodo di cottura dei tortellini. Lo storica azienda Fini, eccellenza modenese nella pasta fresca ripiena ...

E' sempre un picnic con le Conserve della Nonna.

— POSTED ON 27 MAGGIO 2016

Il marchio del Gruppo Fini S.p.A. dà il via ad un progetto di comunicazione volto a rinforzare i valori della mission aziendale "Non Solo Buono", con attività all'insegna di concetti come l'amore per la genuinità, la stagionalità dei prodotti vegetali, la convivialità e la cura nella preparazione dei piatti.



Le **Conserve della Nonna**, marchio del Gruppo Fini S.p.A., è **sponsor** ufficiale dei picnic del giovedì di tutta l'estate 2016 di "Scamporella", l'evento all'insegna del gusto e del relax che, dal 26 maggio, animerà la tenuta dell'**Azienda Agricola Terre Giunchi**, situata tra le prime colline di Cesena (FC). "Scamporella" nasce con l'intento di cogliere tutto il piacere del tempo libero attraverso gesti semplici, ma allo stesso tempo genuini, come un picnic in mezzo alla natura con prodotti freschi e biologici. Per questo, Le **Conserve della Nonna** ha scelto un'occasione così speciale per far conoscere le proprie delizie, inserite all'interno dei gustosi cestini da picnic. La scelta di essere sponsor di "Scamporella" è frutto di una più ampia **strategia di comunicazione** che l'azienda ha deciso di mettere in atto attraverso una serie di attività che collegano al marchio **Le Conserve della Nonna** un preciso territorio di comunicazione: il picnic. Con i prodotti **Le Conserve della Nonna** infatti, un gustoso picnic è possibile in qualsiasi momento e luogo, in campagna, al mare o più semplicemente in ogni cucina di casa grazie ad un'ampia gamma di prodotti vegetali e realizzati secondo ricette semplici e genuine. Del resto, anche i pack di **Le Conserve della Nonna** riprendono la naturalezza e la **tipicità** delle classiche tovaglie quadrettate di una scampagnata, permettendo di riscoprire tutto il piacere di un momento conviviale e festoso.

Oltre alla presenza sul territorio, legata ad eventi con il tema picnic, è prevista anche la visibilità sul web e sulla stampa. A due delle serate di "Scamporella", la prima il 9 giugno, parteciperanno 8 **food blogger** che daranno vita ad attività live postando sui propri blog contenuti con l'hashtag #ilmiopicnic. Altre 8 **blogger** del **magazine** online iFood saranno coinvolte per realizzare una ricetta picnic con i prodotti **Le Conserve della Nonna** che verrà pubblicata sui blog e canali social. Queste iniziative si allineano perfettamente con la mission "Non Solo Buono" secondo cui parlare di cibo buono non è più abbastanza. La filosofia "Non Solo Buono" racchiude la qualità dei prodotti, la sicurezza delle materie prime, la storia, la ricerca di innovazione e i valori di un'azienda che offre al mercato referenze buone come quelle fatte in casa. Dal 9 maggio, l'azienda ha inoltre avviato il concorso #ilmiopicnic che consente a tutti, una volta registrati sul sito www.ilmiopicnic.it, di caricare la fotografia del proprio picnic ideale, fatto di genuinità e originalità. Una giuria valuterà le foto e le 100 migliori vinceranno una selezione di prodotti **Le Conserve della Nonna**.

Food in Italy



E' sempre un picnic con le Conserve della Nonna.

Il marchio del Gruppo Fini S.p.A. dà il via ad un progetto di comunicazione volto ...

MAGGIO 2016

RASSEGNA
WEB

mediakey.tv

HOME TESTATE NEWS AWARDS VIDEO OPERATORI SHOP IL GRUPPO CONTATTI AREA UTENTI JOB

NEWSLETTER ARCHIVIO NEWS

11 maggio 2016

Ligatus e le soluzioni Native per il comparto Food

Categoria: Aziende, carriere e mercati, Sponsorship, partnership, eventi e award



Ligatus, il 1# Native Performance Network più grande d'Europa con più di 31 miliardi di ad impression al mese su oltre 1.200 siti partner Premium, sarà sul palco di 'Food For The Digital Feed', il Seminar Verticale promosso da IAB Italia all'interno di Seeds&Chips, la manifestazione dedicata per il secondo anno all'incontro tra cibo, scienza e tecnologie digitali.

In questa occasione Ligatus, tra i principali player nell'ambito del Native Performance Advertising a livello Europeo e Italiano, è Platinum sponsor e porterà il proprio contributo sulle soluzioni per il digital advertising Giovedì 12 maggio.

Alle ore 11:55 Ligatus interverrà insieme a Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione di Gruppo Fini, che presenterà come il portale nonsolobuono.it sia perfetto per attività di Native advertising e come i formati della campagna lanciata su

Ligatus siano stati prescelti dal Gruppo per promuovere i contenuti del portale, nato proprio per raccontare la mission di Gruppo Fini unendo online e offline in un unico storytelling.

"Siamo lieti di prendere parte a questo Seminario al fianco di IAB consapevoli che ogni mercato verticale ha specificità ed esigenze uniche che richiedono di essere ascoltate e soddisfatte" dichiara Sebastiano Cappa, Country Manager Ligatus Italia. Il settore Food ha trovato nel web un importante canale di evoluzione più che di rivoluzione. Secondo le previsioni di KantarMedia, ad esempio, il comparto food si rivolgerà in maniera incrementale alle vendite online, passando dall'attuale 1% al 4% nel 2020.

Le aziende CPG stanno ponendo una grande enfasi sull'innovazione, per stare al passo con i cambiamenti nei gusti e nelle abitudini dei consumatori che anche in un Paese come l'Italia, il più connotato per la varietà e bontà della propria tradizione in ambito alimentare e culinario, si avvalgono sempre più di contesti, servizi e tecnologie online, quali siti e-commerce e apps, per interagire e incontrare i propri consumatori.

"In Ligatus intravediamo nei tre asset di Native, Performance e Programmatic la sostanza capace di rendere competitivi e vantaggiosi gli investimenti del comparto alimentare in campagne di digital advertising. Il caso di Gruppo Fini è un'attestazione importante del contributo che i formati native di Ligatus apportano già oggi al settore" afferma in conclusione il Manager.

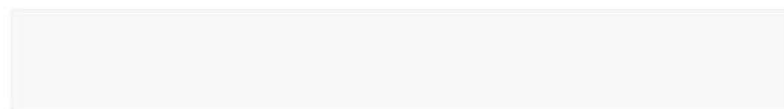
L'appuntamento con IAB Food 2016 e con la presentazione di dati su "eatcommerce" e investimenti adv, è per Giovedì 12 Maggio a MiCo/Milano Congressi.

SPOT and WEB

10 ANNI

Publicità Spot Web Editoria Radio TV Poltrone Marketing Annunci di lavoro Hi-tech

Ligatus e le soluzioni Native per il comparto Food



Tweet [Pin it](#)

Ligatus, il 1# Native Performance Network più grande d'Europa con più di 31 miliardi di ad impression al mese su oltre 1.200 siti partner Premium, sarà sul palco di 'Food For The Digital Feed', il Seminar Verticale promosso da IAB Italia all'interno di Seeds&Chips, la manifestazione dedicata per il secondo anno all'incontro tra cibo, scienza e tecnologie digitali.



In questa occasione Ligatus, tra i principali player nell'ambito del Native Performance Advertising a livello Europeo e Italiano, è Platinum sponsor e porterà il proprio contributo sulle soluzioni per il digital advertising Giovedì 12 maggio.

Alle ore 11:55 Ligatus interverrà insieme a Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione di Gruppo Fini, che presenterà come il portale nonsolobuono.it sia perfetto per attività di Native advertising e come i formati della campagna lanciata su Ligatus siano stati prescelti dal Gruppo per promuovere i contenuti del portale, nato proprio per raccontare la mission di Gruppo Fini unendo online e offline in un unico storytelling.

"Siamo lieti di prendere parte a questo Seminario al fianco di IAB consapevoli che ogni mercato verticale ha specificità ed esigenze uniche che richiedono di essere ascoltate e soddisfatte" dichiara Sebastiano Cappa, Country Manager Ligatus Italia. Il settore Food ha trovato nel web un importante canale di evoluzione più che di rivoluzione. Secondo le previsioni di KantarMedia, ad esempio, il comparto food si rivolgerà in maniera incrementale alle vendite online, passando dall'attuale 1% al 4% nel 2020.

Le aziende CPG stanno ponendo una grande enfasi sull'innovazione, per stare al passo con i cambiamenti nei gusti e nelle abitudini dei consumatori che anche in un Paese come l'Italia, il più connotato per la varietà e bontà della propria tradizione in ambito alimentare e culinario, si avvalgono sempre più di contesti, servizi e tecnologie online, quali siti e-commerce e apps, per interagire e incontrare i propri consumatori.



"In Ligatus intravediamo nei tre asset di Native, Performance e Programmatic la sostanza capace di rendere competitivi e vantaggiosi gli investimenti del comparto alimentare in campagne di digital advertising. Il caso di Gruppo Fini è un'attestazione importante del contributo che i formati native di Ligatus apportano già oggi al settore" afferma in conclusione il Manager.

Radio Spot and We

Facebook

MAGGIO 2016


RASSEGNA
WEB

MODENATODAY Sezioni Cronaca   ACCESS

Cronaca

Cibus 2016 da record. Quasi cento aziende modenesi alla fiera del cibo di Parma

E' sulla scia di Expo2015, che Cibus2016 si presenta con numeri da record. Saranno infatti presenti 3 mila espositori su un'area di 130mila metri quadri, 70mila visitatori attesi, tra cui 15mila operatori esteri e 2mila top buyer da ogni continente

 Redazione
23 MAGGIO 2016 17:28

CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

E' sulla scia di Expo2015, che Cibus2016 si presenta con numeri da record. Saranno infatti presenti 3 mila espositori su un'area di 130mila metri quadri, 70mila visitatori attesi, tra cui 15mila operatori esteri e 2mila top buyer da ogni continente. Aprirà lunedì 9 maggio la 18° edizione di Cibus, il Salone internazionale dell'alimentazione, a Parma fino al 12 maggio 2016.

Al di là dell'esposizione, Cibus è il luogo d'incontro di tutta la filiera agroalimentare e della distribuzione. Si terranno 25 tra convegni e workshop e centinaia di show cooking con tutti i top chef da Cracco a Cammavaciuolo, degustazioni, ospitate di personaggi dello sport e dello spettacolo, i convegni di "Pianeta Nutrizione" sull'alimentazione, ed altro.

Per Cibus 2016 è stato rinnovato ed ampliato il Fuorisalone, il programma di attività nelle strade e nelle piazze di Parma: Cibus in Fabula, dal 30 aprile al 20 maggio con 13 opere di street art su tele monumentali di 70mq realizzati da artisti internazionali e poi degustazioni, spettacoli, animazione per bambini, cabaret, ed altro (www.cibus.it).

LE AZIENDE MODENESI.

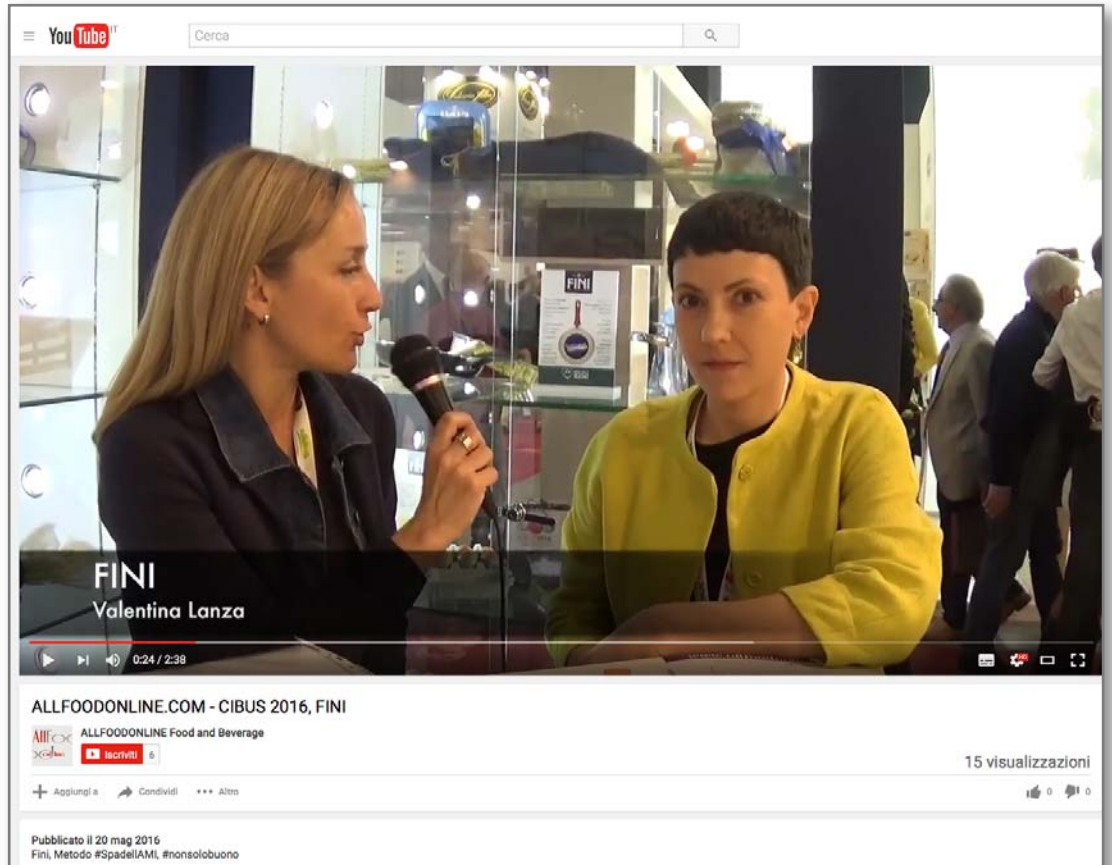
Tra le aziende espositrici della provincia figurano:
Acetaia Bellei di Bellei Luigi e Figli Srl, Acetaia Cazzola & Fiorini Srl, Acetaia Cazzola & Fiorini Srl, Acetaia Compagnia Del Montale Srl, Acetaia di Modena Srl, Acetaia Fini Modena Srl, Acetaia Giuseppe Cremonini Srl, Acetaia Giusti, Acetaia Malpighi Srl, Acetaia Marchi Srl, Acetaia Montale Rangone Srl, Acetaia Orodivino, Acetaia Pedroni, Acetaia Villa Modena, Acetifici Italiani Modena Srl, Acetificio Carandini Emilio Spa, Aceto Balsamico Condimenti Dintorni Srl, Aceto Balsamico Del Duca di Adriano Grosoli Srl, Acetum Spa, Agricola Due Vittorie Srl, Alcar Uno Spa, Alico Srl Unipersonale, Alis Srl, A.P. Distribuzione Srl, Azienda Agricola Leonardi Giovanni, Azienda Agricola Manicardi Srl, Azienda Agricola Punto Verde, Bp Prosciutti Srl, Cantina Bassoli Azienda Vitivinicola Bassoli Paolo, Cantina Divinija - Azienda Agricola, Chef Italia Srl, Consorzio Del Prosciutto di Modena, Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, Consorzio Tutela Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, C.R.M. Srl, D'autore Food Srl, Edizioni Pubblica' Italia Srl, Estense Etichette Srl, Eurochef Srl, Fattoria Ca' Dante Srl, Fattorie Giacobazzi Srl, Fimar Carni Spa, Fini - Gruppo Fini Spa, Formbags Spa, Gelostar Srl A Socio Unico, Gigi Il Salumificio Srl, Inalca Food & Beverage, Inalca Spa, Industria Salumi Simonini Spa, Italpizza Srl, La Vecchia Dispensa Srl, Le Conserve Della Nonna - Gruppo Fini Spa, Mazzetti L'originale Divisione A.M. Spa, Menu' Srl, Messori Gioccolateria Srl, Monari Federzoni Spa, Montana, Mussini Srl, Ortalli Spa, Palatipico Modena Srl, Parmareggio Spa, Pasta Fresca Rossi Srl, Pasticceria Quadrifoglio Srl, Pretto Adriano Francesco Azienda Agricola, Promec - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Modena per L'internazionalizzazione, Prosciuttificio San Francesco Spa, Pubbl&Mediapress, Re Modena - Vr Aceti Srl, Salumificio F.Lli Guerzoni Snc, Salumificio Vecchi Srl, Sarchio Spa, Ster Spa, Toschi Vignola Srl, Villani Spa.

MARZO, APRILE,
MAGGIO 2016

LINK VIDEO

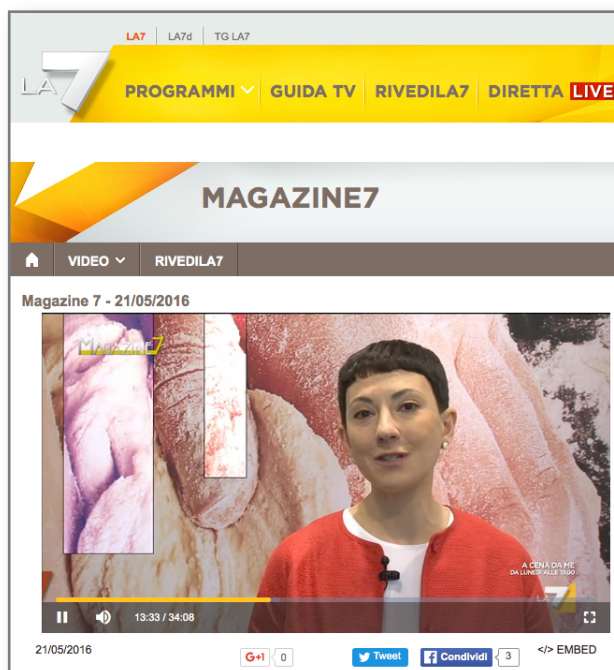
Zeus

<https://www.youtube.com/watch?v=dd7ZJUrypeQ>



Magazine7

<http://www.la7.it/magazine7/rivedila7/magazine-7-21052016-21-05-2016-184896>



Lulop

http://fnb.lulop.com/it_IT/post/show/112191/non-solo-buono-perch-buon.html

FOOD &...

by LULOP.COM

HOME | PRODOTTI | CUCINA | EVENTI | CHEFS & SHOWS | HOSPITALITY | EXPO | VIDEO | LULOPLIGHT | NEWSLETTER
LULOP.COM

Hai Selezionato: Home / Non solo buono, perché buono non è... [TORNA INDIETRO](#)

Non solo buono, perché buono non è più abbastanza

Fini e Le Conserve della Nonna, marchi del [#gruppo finì](#), società a socio unico 100% italiana, da due anni promuovono la vision aziendale "Non solo buono": un'evoluzione del modo di vivere e assaporare l'alimentazione **Gruppo Fini S.p.a.** è la società al 100% italiana proprietaria dei marchi **Fini** e **Le Conserve della Nonna**. Il Gruppo ha aderito ad una mission che si riassume in sole tre parole: Non solo buono, perché oggiper chi opera nel settore alimentare parlare di cibo buono non è più abbastanza, il consumatore moderno vuole molto di più. "Non Solo Buono" significa avere anche una storia da raccontare ed essere espressione di un territorio, quello emiliano; rappresenta anche l'evoluzione dei prodotti a marchio Fini e Le Conserve della Nonna perché insieme alle ricette della tradizione preparate da sempre con ingredienti di qualità, oggi l'azienda può proporre anche alimenti nutrizionalmente equilibrati e realizzati secondo i principi della più moderna scienza alimentare.

La comunicazione dei valori fondanti di "Non solo buono" coinvolge tutti gli strumenti e le attività dell'azienda: a partire dal portale nonsolobuono.it, nato all'inizio del 2015 come punto di riferimento per i brand e il mondo che ruota attorno al nuovo modo di vivere la buona tavola, e dai canali social "Non Solo Buono", "Fini" e "Le Conserve della Nonna".

Valore fondante dell'azienda è il **legame con il territorio**, da cui sono nate tantissime eccellenze alimentari famose in tutto il mondo. Questo legame si esplicita anche nel **rispetto dell'ambiente**, grazie a un grande **impianto fotovoltaico** sui tetti dello stabilimento, che fornisce energia pulita per il 50% delle attività produttive, e nelle attività che testimoniano la **responsabilità sociale d'impresa**, come le costanti donazioni delle eccedenze di produzione al **Banco Alimentare** e altre realtà locali che offrono ogni giorno pasti caldi alle persone indigenti, per ottimizzare le preziose risorse e ridurre lo spreco di cibo.

"Non solo buono" è quindi l'espressione della filosofia di un Gruppo con una grande storia alle spalle che sa rinnovarsi per rispondere alle esigenze del presente senza tralasciare il rispetto per la tradizione e per la comunità d'appartenenza.

[#parma](#)
[#Food corporate](#)
[#cibus 2016](#)
[#gruppo finì](#)

LOGIN per scaricare RIDUCI

Pubblicato: 10.05.2016


F

DOCUMENTI (4)

- NonSoloBuono-CS
- FINI-CS-MetodoFini-Cibus
- Comunicato stampa
- CDN-CS-GustoEquilibrio

IMMAGINI (1)

Photos




1 FILES, 185KB Sfoggia

MARZO, APRILE,
MAGGIO 2016

LINK VIDEO

Vie del Gusto

<http://www.viedelgusto.it/tortellini-fini-cottura-in-padella/>




Vie del gusto 

Home Eventi Ricette Mangiare e dormire ▾ Cibo e territorio ▾ Vino e territorio ▾ Itinerari d

GDO

Tortellini per tutte le stagioni, in padella!

13/05/2016

 9  

È sufficiente versare **tortellini, tortelloni o ravioli** in una padella antiaderente, aggiungere un bicchiere d'acqua e lasciare cuocere per pochi minuti la pasta.

Di cosa stiamo parlando? Della piccola grande **rivoluzione in casa Fini**. Con l'arrivo della stagione calda perché rinunciare a mangiare la buona pasta fresca ripiena?

Con il metodo Fini, ogni giorno è possibile portare in tavola **un piatto completo pronto in pochi minuti**, senza dover necessariamente preparare il brodo con risparmio di tempo ed energia, soprattutto in estate.


La cottura in padella infatti permette di utilizzare meno acqua, anche perché evita di sporcare le stoviglie per la preparazione dei condimenti, con il conseguente utilizzo di meno detersivi e quindi di un minore impatto ambientale.

Al suon di "**SpadellAmi l'Estate**" i social network diffonderanno ricette gustose per arricchire in modo creativo la pasta fresca Fini, con il contributo della food blogger Giorgia Di Sabatino di CooktheLook, che proporrà tante alternative per gustare la pasta ripiena.

Lo **storica azienda Fini**, eccellenza modenese nella pasta fresca ripiena ha presentato la novità **durante il CIBUS 2016**, promuovendo così un metodo di cottura innovativo e adatto a destagionalizzare il consumo di tortellini e ravioli.

L'INTERVISTA A VALENTINA LANZA RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE FINI

Intervista a Valentina Lanza responsabile Marketing Fini



L'evoluzione della tradizione è da sempre la cifra stilistica di Fini, la più grande realtà produttrice di **pasta fresca ripiena in Emilia**, là dove ha avuto origine il tortellino e dove l'**azienda è nata nel 1912**. L'impresa modenese di proprietà del Gruppo Fini, **società 100% italiana**, sulla base della sua grande esperienza, del forte legame con il territorio e con il mercato, continua a studiare soluzioni innovative per rispondere alle esigenze del consumatore moderno.

Degusta


http://degusta.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2348&catid=35&Itemid=59

DEGUSTA RIVISTA MENSILE CARTACEA e iPad - NEWSLETTER QUINDICINALE - T...
RIPUBLICITÀ e turismo enogastronomico, cucina del territorio, pr...
vini e vignatori, dolci tipici, itinerari turistici, trend di m...
CONCESSIONARIA ESCLUSIVA PER LA PUBBLICITÀ

Home
Rivista
Tv Channel
Newsletter
Eventi
Club
Sondaggi

Percorso: Home » Newsletter » News pubblicate » news » I tortellini da oggi si cuociono in padella

I tortellini da oggi si cuociono in padella



La storica azienda Fini, eccellenza modenese nella pasta fresca ripiena, presenterà al CIBUS 2016 un metodo di cottura innovativo e adatto a destagionalizzare il consumo di tortellini e ravioli.

L'evoluzione della tradizione è da sempre la cifra stilistica di **FINI**, la più grande realtà produttrice di pasta fresca ripiena in Emilia, là dove ha avuto origine il tortellino e dove l'azienda è nata nel 1912.

L'impresa modenese di proprietà del Gruppo Fini, società 100% italiana, sulla base della sua grande esperienza, del forte legame con il territorio e con il mercato, continua a studiare soluzioni innovative per rispondere alle esigenze del consumatore moderno.

La **ricerca di mercato**, condotta all'inizio del 2016 dall'azienda emiliana insieme all'autorevole istituto di ricerca **IPSOS**, ha messo in luce **visuto, abitudini e aspettative del consumatore italiano** e ha permesso di tracciare un'interessante fotografia di come la **pasta fresca ripiena, categoria tradizionale per eccellenza, possa trasformarsi da prodotto a servizio e rappresentare una valida risposta all'evoluzione dei trend di consumo.**


In occasione di **CIBUS, Salone internazionale dell'alimentazione**, Fini presenta al pubblico una originale modalità di preparazione per la pasta fresca ripiena che la rende più appetibile anche nella stagione estiva, periodo in cui di solito si assiste ad un fisiologico calo dei consumi di questa categoria.

Presso lo **stand G14 del Padiglione 3 a CIBUS, dalle 12 alle 14.30 del 9 e del 10 maggio**, si terrà un cooking show in cui verrà spiegato il **metodo Fini** per la **creazione di gustosi primi piatti di pasta ripiena direttamente in padella** conditi con sughi freschi: una nuova esperienza di consumo per la categoria.


È sufficiente versare tortellini, tortelloni o ravioli in una padella antiaderente, aggiungere un bicchiere d'acqua per ogni confezione da 250g e lasciare cuocere per pochi minuti la pasta. Il risultato è un primo piatto molto gustoso, anche senza l'aggiunta di sale o ulteriori condimenti, perché questo metodo esalta i sapori del ripieno.

Con il metodo Fini, ogni giorno è possibile portare in tavola un piatto di pasta ripiena diverso, pronto in pochi minuti, senza bisogno di preparare il brodo o fare bollire l'acqua in pentola con evidente risparmio di tempo e di fatica, soprattutto in estate. La cottura in padella permette di utilizzare meno acqua, anche perché evita di sporcare le stoviglie per la preparazione dei condimenti, con il conseguente utilizzo di meno detersivi e quindi di un minore impatto ambientale.

Il metodo di cottura in padella della pasta fresca ripiena Fini sarà anche protagonista di un progetto di comunicazione con il nome **"Spadell'Ami l'Estate"**, presentato sui social network e con piccoli leaflet informativi affissi su tutte le confezioni di pasta a marchio Fini da giugno a settembre. L'iniziativa sarà anche presentata attraverso un ironico video dal titolo "È nato un amore", quello fra il tortellino e la padella, e con la realizzazione delle creative **videoricette** della food blogger Giorgia Di Sabatino di **CooktheLook**, che proporrà tante alternative per gustare la pasta ripiena Fini anche nei mesi più caldi dell'anno.



Tortellini
Prosciutto Crudo
e Parmigiano
Reggiano.



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

MARZO, APRILE,
MAGGIO 2016

LINK VIDEO

Degusta

http://degusta.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2376:made-in-italy-al-cibus-tutto-il-meglio&catid=61:il-fatto&Itemid=129

DEGUSTA® RIVISTA MENSILE CARTACEA e Ipad - NEWSLETTER QUINDICINALE - TRADIZIONE, TIPICITÀ e turismo enogastronomico, cucina del territorio, ristoranti e vigneron, hotellerie, itinerari turistici, trend di mercato
CONCESSIONARIA ESCLUSIVA PER LA PUBBLICITÀ

Home Rivista Tv Channel Newsletter Eventi Club Sondaggi

Percorso: Home » Il fatto » Il CIBUS diventa annuale: arrivederci al 2017

Il CIBUS diventa annuale: arrivederci al 2017

CIBUS 2017

19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 7-10 MAGGIO

A grande richiesta il Cibus diventa "annuale": arrivederci a Fiere di Parma per la 19ma edizione

Più di **1000 i prodotti** dell'industria alimentare italiana che si sono visti al **Cibus2016**, il Salone Internazionale dell'Alimentazione, organizzato da **Fiere di Parma** e **Federalimentare a Parma**. Le innovazioni di prodotto interessano tutti i settori merceologici e seguono i criteri della ricerca di un gusto e una qualità sempre maggiori, di un packaging più pratico per il consumatore e meno dannoso per l'ambiente.

Tra gli stand più visitati - saccheggianti - **Fini** con i "tortellini" (pasta fresca ripiena) che da oggi si preparano in padella con un metodo di cottura innovativo per destagionalizzare il consumo di tortellini e ravioli, se no consumati solo nei mesi invernali.

Poi **Campofilone**, la pasta fresca all'uovo con farina di canapa bio; e ancora, il sugo di pomodoro con 50% di verdure, senza conservanti, pensato per i bambini

(della **Rodolfi**). Altra specialità, i salumi: affettati **"Sempre Insieme Ibis"** (gruppo Cremonini) con pochi grassi, cotti a vapore, con un'alta percentuale di verdure e senza glutine; il **Parmacotto Light Strolghino** già pelato e pronto da affettare (**Terre Ducali**); la mortadella alle olive verdi pugliesi (**Villani**). Tra i formaggi il Gorgonzola a cubetti (**Igor**) e una intera linea senza lattosio (**Galbani**); il **Parmigiano Reggiano** bio (Ferrari) e l'anteprema nazionale di **Bergader** - eccellenza alimentare



bavarese con oltre un secolo di storia - le fettine **Bergbauern Käse** realizzate con latte proveniente esclusivamente da piccoli allevamenti di montagna, l'**Edelpilz**, l'erborinato storico di **Bergader**, cremoso e piccante dalle venature blu e il più delicato **Bergader Dolce**.

Tra le altre novità, la bottarga grattugiata (**Callipo**); la tartare di mare (**Medusa**); il pollo e patate già cotto e bio (**Fileni**); i carciofi al tartufo (**Selektia**). Tanti anche i prodotti biologici, gluten free, senza olio di palma, vegani, ecc. Per le bevande, particolari il latte con cannuccia al gusto di cioccolato e fragola, per i bambini (**Dolfin**) il nettare di melagrana biologica (**Bio Plöse**) e le nuove birre "cotte", fermentate e non pastorizzate (**Maestri Birrai Umbri**) e quelle artigianali certificate Kosher e Halal. Insomma il **Cibus 2016** è stato un così grande successo che da biennale è stato promosso "annuale" e la prossima edizione sarà sempre a **Fiere di Parma dal 7 al 10 maggio 2017**. Complimenti!



MARZO, APRILE,
MAGGIO 2016

LINK VIDEO

Italian Press New York

<https://nontouristytourist.com/2016/05/10/cibus-2016-opens-at-parma-fiere-its-a-boooooom/>

CIBUS 2016 OPENS AT PARMA FIERE...IT'S A BOOOOOM!

Yesterday was my first day at CIBUS 2016, probably the greatest biennial International Food Exhibition...in the Planet.



— Cooking FINI without water

No water as well, for the newest tortellini **Finì** just throw them in a pan, a glass of water and your favorite sauce.

The **Consorzio Prociutto Parma** hosted Chef **Daniele Persegani** who filled different bread including a tomato bread) with prosciutto di Parma,

Talking of prosciutto...
i did try so may and soooo excellent

MARZO, APRILE,
MAGGIO 2016

LINK VIDEO

Degusta

<http://www.sulpanaro.net/2016/04/fini-e-conserve-della-nonna-una-visita-allo-stabilimento-di-ravarino/>

sulPanaro.net

IL MENSILE Viabilità Il mio Comune - Terremoto - Agevolazioni Speciali -

IN PRIMO PIANO / RAVARINO / RICOSTRUZIONE

Fini e Conserve della Nonna, una visita allo stabilimento di Ravarino

BY REDAZIONE SP - 19 APRILE 2016

Your email:



Abbiamo visitato lo stabilimento di Ravarino dove si è da poco trasferita la linea produttiva dell'azienda alimentare Fini, che è stata realizzata accanto alla sede di Conserve della Nonna, altra azienda del gruppo Paladin Capital Partners group spa. Si arriva dalla Bassa superando prima Camposanto poi Ravarino, ci fermiamo alla rotonda per farci assicurare che siamo sulla strada giusta e chi dicono di sì, di proseguire ancora per qualche metro che vedremo il cartello Fini - Conserve della Nonna che "Finalmente l'hanno messo".



Già, perchè è da pochi mesi che il nuovo sito produttivo Fini è pienamente operativo, il rodaggio è durato un annetto e da settembre 2015 si è a pieno regime. "Spostare qui gran parte della produzione di pasta fresca è costato 6 milioni e mezzo di euro, cui è stato aggiunto un milione di euro come contributi per la ricostruzione post sisma", spiega l'amministratore delegato Andrea Ghia.

Iniziamo il tour dell'azienda assieme a un gruppo di altri giornalisti e dopo esserci coperti con tute e mascherine per non inquinare l'aria dello stabilimento con i nostri batteri



L'Ud Andrea Ghia

entriamo subito dove si va a comporre il ripieno del paste fresche. Ci accolgono delle enormi mortadelle che saranno sminuzzate e mischiate con prosciutto e formaggio. Vediamo i macchinari che "tirano" la sfoglia e vediamo uscire i tortellini belli e pronti alla velocità della luce. Si passa alla zona dove vengono pastorizzati - procedura che serve a mantenerli buoni anche per 20 giorni, visto che sono prodotti senza conservanti - e dopo a quella dove vengono impacchettati e successivamente inscatolati. Poco più in là, si stanno facendo i ravioli, con macchinari diversi perchè hanno un ripieno più morbido rispetto a quello del tortellino (oggi ad esempio si facevano quelli ai funghi e provolone). Cosa tira di più tra i consumatori italiani? Il tortellino classico. E tra gli stranieri? Il raviolo formaggio e basilico e i tortellini con il pesto. Nel ripieno.

Si cambia zona, cambiamo equipaggiamento per non portarci dietro i residui di uova e farina in uno stabilimento che garantisce di essere scevro e andiamo a vedere come nascono le Conserve della Nonna. L'idea è rifare a livello industriale la procedura usata nelle cucine degli italiani. Qui ad esempio per il soffritto non si usano composti industriali, ma si acquistano carote, cipolle e sedano interi e freschi. Stessa cosa per i pomodori, che provengono tutti dall'Italia, e per quasi tutta la frutta e la verdura che viene messa sotto vetro, con due eccezioni: le albicocche, che provengono da coltivazioni Igp dall'Ungheria ("perchè sono più dolci e saporite delle nettarine nostrane, che non sono l'ideale per la marmellata", ci spiegano dall'azienda) e i ceci che vengono dal Messico, perchè in Italia non si producono volumi sufficienti per avere una adeguato approvvigionamento.

Ci raccontano tante cose interessanti: ad esempio che qui è stato bandito già da un po' l'olio di palma che preoccupa tante mamme italiane. E che per scoprire se nelle conserve ci sono vetri, pietre (soprattutto nei legumi) ossa (nei ragù) e pallini di piombo (nelle conserve di cacciagione) si usano due macchinari ai raggi X. Più difficile scoprire eventuali residui plastica: si ovvia introducendo plastiche che avvolgono gli alimenti dei fornitori tutte rigorosamente blu, che aiuta il controllo visivo. Scopriamo anche perchè nessuno fa le cipolline sott'olio. Per una questione di Ph di questa verdura occorre per forza passarle prima sotto aceto. Idem vale, ad esempio, per il cavolo.

Finiamo la visita ai due stabilimenti e c'è il momento dell'assaggio: le Conserve della Nonna gioca con i patè di asparagi, carciofi, funghi e tartufo e la crema di peperoni (elencati in ordine di gradimento personale), mentre Fini sforna ravioli alle erbe conditi con olio aromatico, tortellini coi pomodorini e i tortellini con crema di Parmigiano, balsamico e mandorle (in questo caso non c'è stata gara, il classico vince sempre). Ci rivelano il loro grande cruccio: fuori dall'Emilia nessuno mangia pasta ripiena in estate, dopo Pasqua crollano le vendite. E visto che nel resto d'Italia è altamente improbabile convincere le mamme a mettere su il brodo in agosto, partirà una campagna di comunicazione per spiegare che il tortellino... si può cuocere anche in padella, basta metterci un bicchiere d'acqua e far andare, coperto, per qualche minuto.

MARZO, APRILE,
MAGGIO 2016

LINK VIDEO

TvQui

<http://www.tvqui.it/video/home/138058/FINI-TORNA-A-CASA--NUOVO.html>

MARTEDÌ 31 MAGGIO 2016 | 18:42

TV Modena **Qui**.it
www.tvqui.it

HOME TVQUI PALINSESTO MODENA SPORT ECONOMIA PROVINCIA SON

DAL 15 FEBBRAIO
TVQUI SUL CANALE
DEL DIGITALE TERRESTRE
A MODENA E IN TUTTA LA RE

SEI IN > Home

FINI TORNA A CASA: NUOVO STABILIMENTO A RAVARINO

Lo storico marchio modenese riporta la produzione del tortellino nella sua terra d'origine: la crisi è alle spalle



Data e Autore
19 Aprile 2016

TAG
[fini, ravarino, stabilimento, gruppo fini](#)

La pasta fresca di Fini torna a casa. Un nuovo stabilimento a Ravarino, accanto a quello di Conserve della Nonna, altro storico marchio modenese che fa parte dello stesso gruppo, proprietà del fondo milanese Paladin. E' lontana la crisi che nel 2009 portò alla chiusura del sito di Albareto: dopo sei anni in cui ci è affidati a pastifici locali, dallo scorso settembre la produzione è stata riportata qui, dove è nato il tortellino. Per il **Gruppo Fini** l'investimento è stato di 6 milioni e mezzo di euro. L'azienda, impegnata anche nella riduzione dell'impatto ambientale, **punta forte su materia prime italiane ed etichette chiare per il consumatore**. Il Gruppo Fini è insomma ormai avviato sulla strada del rilancio: il fatturato si aggira oggi sui 100 milioni all'anno. E per il futuro l'obiettivo è crescere sui mercati esteri. Le prime piazze da aggredire sono Stati Uniti e Regno Unito, con un occhio però anche all'Asia.

Intervista a *Andrea Ghia*, Amministratore delegato Gruppo Fini