



RASSEGNA STAMPA 2018

- Ottobre**
- Novembre**
- Dicembre**

Spett.le

Gruppo FINI spA

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

Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena

8 gennaio 2019

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

Ottobre 2018

01/10/2018
Sito Web

agipsyinthekitchen.com

LINK: <https://www.agipsyinthekitchen.com/2018/10/il-vaso-dei-ricordi.html>



MAGAZINE

CATEGORIA | IN FORMA CON GPSY | HOME

IL VASO DEI RICORDI

Dalla nostra redazione, la nostra 'Dottoressa' Vittoria Magines

Oggi vi parliamo di un progetto meraviglioso, a cura della Federazione Alzheimer Italia: 'Il Vaso dei Ricordi'. Il progetto mira ad aiutare le persone affette da demenza a ritrovare - e mantenere il più a lungo possibile - i ricordi della propria vita.

Prima di scendere nel dettaglio di questa stupenda iniziativa, vi raccontiamo qualcosa della malattia di Alzheimer, perché conoscerla è il primo passo per capire e aiutare davvero.

L'Alzheimer è la più comune causa di demenza, di cui rappresenta fino al 60% dei casi. Questa malattia colpisce, in modo progressivo, le cellule del nostro cervello, causando un declino globale delle funzioni cognitive e portando a un deterioramento della personalità e delle relazioni dell'individuo che ne è affetto.

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

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

Ottobre 2018

01/10/2018
Sito Web

agipsyinthekitchen.com

all'atto.

I sintomi principali, che assumono sfumature diverse e personali, a seconda dei pazienti, sono: la perdita di memoria (amnesia), la perdita della capacità di riconoscere persone, luoghi o oggetti comuni (agnosia), la progressiva perdita dell'abilità di capire e formulare messaggi verbali (afasia) e l'incapacità di compiere correttamente alcuni movimenti volontari (aprassia). A questi, si aggiungono poi squilibri emotivi e comportamentali.

Ancora oggi, nonostante i progressi fatti dal punto di vista diagnostico e terapeutico, non conosciamo bene questa malattia: non conosciamo in modo chiaro le cause e non siamo in grado di formulare una diagnosi certa senza un'autopsia. Studio e ricerca, in questo campo, servono e serviranno.

Pur non esistendo ancora una cura efficace, ci sono farmaci e numerose tecniche che possono migliorare alcuni sintomi cognitivi, funzionali e comportamentali di questi pazienti, migliorando la loro vita.

Torniamo ora al progetto però.


L'idea, nata da Bitmama, si realizza grazie all'azienda di prodotti alimentari Le Conserve della Nonna e alla Federazione Alzheimer Italia. Il protagonista è un oggetto semplice e comune: un vaso, che, in questo studio sperimentale, viene consegnato a cinque pazienti affetti da demenza e ai loro familiari, con l'invito di riempirlo con oggetti personali ed elementi simbolici connessi ai momenti importanti della loro storia.

Raccogliere fotografie, chiavi, ritagli di giornali, oggetti di vita, pagine di libri o vecchi gioielli si è dimostrata un'operazione utile per far riaffiorare, piano piano, dei ricordi che la malattia stava loro portando via.

Durante questo percorso, i pazienti si sono ritrovati settimanalmente -insieme a familiari e psicologi esperti- per mostrare gli oggetti conservati nel vaso e cercare di far riaffiorare i ricordi speciali ancora conservati nelle loro menti - e nei loro cuori.

Lo studio, visti i primi risultati promettenti, continuerà e altre persone affette da demenza saranno coinvolte, per valutarne meglio l'efficacia.

Abbiamo deciso di raccontarvi di questo progetto, non solo perché si è dimostrato essere un aiuto concreto per i pazienti, ma anche perché, anche noi, nel nostro piccolo, possiamo fare qualcosa: parlare di progetti meravigliosi come questo e far conoscere meglio questa malattia è importante per poter abbattere il muro di isolamento e solitudine che troppo spesso circonda i malati.



The Gift Guide: regali per un fratello c... No White Flag above my door. #worlddaidsday

CONDIVIDI


Lascia il tuo commento

Facebook Comments

0 Comments

BE PART OF THE GIPSY FAMILY

LASCIACI LA TUA MAIL



CONTACTS TERMINI CONDIZIONI

RICETTE VIAGGI MAGAZINE SUPPER CLUB BOUTIQUE

Facebook Comments Page

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

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

Ottobre 2018

04/10/2018 10:26
Sito Web
altraeta.it

LINK: <http://www.altraeta.it/il-vaso-dei-ricordi-per-contrastare-la-demenza/>

altraeta
SALUTE VIAGGI LAVORO BELLEZZA ALTRO WEB TV BUONI SCONTI REDAZIONE

Home



INVECCHIAMENTO

TOP

Il vaso dei ricordi per contrastare la demenza

04.10.2018 ❤️ 0 💬 0 📌 17

7
condivisioni

f Share
Tweet

L'elegante insegnante Anna Maria, l'ingegnere poliglotta Enrico, l'imprenditore amante della vela Luigi, l'ingegnere tedesco appassionato di golf Knut. Quale caratteristica li accomuna? Sono tutte e 4 persone colpite da una demenza lieve. **E sono i 4 protagonisti della nuova sperimentazione avviata dalla Federazione Alzheimer Italia sulla base del progetto ideato dall'agenzia creativa Bitmama, documentato anche attraverso un video.**

Il progetto sperimentale che coinvolge Anna Maria, Enrico, Luigi e Knut nasce dall'esigenza di offrire alle persone con demenza la **possibilità di essere reali portavoce della complessità e delle difficoltà della malattia**, con l'obiettivo finale di escogitare strategie più efficaci per il loro sostegno e per la lotta al loro isolamento.

Una volta alla settimana, da quasi un anno, i 4 si incontrano nella sede della Federazione a Milano per discutere, alla presenza anche di uno psicologo e di un terapeuta occupazionale, di vari temi che riguardano il percorso della malattia. Ognuno di loro, in un clima di amicizia, rispetto, ascolto ed empatia, si sente libero di raccontare le proprie esperienze in famiglia e nella società, di condividere le personali strategie messe in atto per far fronte alle difficoltà quotidiane, di rivelare i dubbi e le paure ma anche i suggerimenti e i messaggi che vorrebbero portare al di fuori del contesto del gruppo.

Si tratta di un nuovo percorso di lavoro avviato dalla Federazione Alzheimer **nel novembre dello scorso anno** sulla scia delle esperienze internazionali nella convinzione che, prima della fase più grave della malattia, ci sia ancora molto da vivere, con dignità e passione, nonostante le indubbie difficoltà di tutti i giorni.

Un percorso che si inserisce all'interno della visione che guida l'operato quotidiano della Federazione: «In Italia le persone colpite dalla demenza sono oltre 1,2 milioni, e altrettante sono

Cerca ...



Nome Utente

Password

Ricordami

LOG IN

[Recupero password](#)

[Registrati](#)

Segui Altraeta sui social



Altra Età

Mi piace questa Pagina 44.286



Segui @altraeta

420 follower



altraeta

YouTube

Vuoi ricevere la newsletter?

Fascia d'età

MENO DI 40

Città

AGRIGENTO

Cognome

Nome

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 05/10/2018
31

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

1/2

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

Ottobre 2018

04/10/2018 10:26
Sito Web

altraeta.it

le famiglie coinvolte. Non esistono farmaci che portino alla guarigione, ma possiamo comunque fare ancora tanto - dichiara la presidente **Gabriella Salvini Porro** - Passare da un approccio centrato sulla malattia a un approccio centrato sulla persona: riconoscere che il malato non è un oggetto passivo bensì un individuo con una sua storia, una sua identità, una sua personalità. Mettere al centro i malati, dar voce a loro e ai loro familiari, dare ascolto ai loro bisogni quotidiani: questo è il nostro impegno».

Ad Anna Maria, Enrico, Luigi e Knut negli ultimi mesi è stato regalato uno **strumento** di supporto alle discussioni di gruppo, utile a **mantenere il più a lungo possibile i ricordi importanti della loro vita.**

Si tratta di un **"vaso"**, che sono stati invitati a riempire con oggetti evocativi della propria storia personale. I guanti indossati nel giorno delle nozze, la foto in bianco e nero della sorella, la consumata pallina da golf, la conchiglia raccolta in riva al mare: tutti dentro al cosiddetto **"Vaso dei Ricordi"** con l'obiettivo di sollecitare la memoria e far riaffiorare quei ricordi che la malattia cerca di cancellare.

Incontro dopo incontro, le 4 persone hanno contribuito a definire quali possano essere le modalità di utilizzo migliore di questo vaso. L'esperimento sta muovendo i suoi primi passi e i suoi reali benefici devono essere ancora verificati, ma promette di essere un reale supporto alle persone con demenza. Per questo, il passo successivo per la Federazione sarà portare **Il Vaso dei Ricordi** all'interno di alcune strutture che verranno selezionate con cura.

Con il Vaso dei Ricordi il gruppo di persone si trasforma in un gruppo di amici, in cui ognuno fa dono agli altri di un pezzetto di sé, di una parte della propria vita, di un ricordo specifico che riaffiora alla mente, che solo con quell'oggetto tra le mani diventa tangibile e concreto.

Il vaso utilizzato dal gruppo è noto a chi si intende di cucina. Si tratta del barattolo donato dall'azienda di prodotti alimentari **Le Conserve della Nonna**, che solitamente viene usato per conservare le ricette e che nella sede della Federazione è stato appunto trasformato in uno strumento di supporto alle persone con demenza per raccogliere e rivivere i propri ricordi.

Il video, realizzato da Bitnrama e lanciato in occasione della XXV Giornata Mondiale Alzheimer, racconta per immagini l'utilizzo di questo speciale "Vaso dei ricordi".

Potrebbe Interessarti Anche...



Diagnosi tempestiva della



Ricerca sull'Alzheimer,



Assistenza: il caregiver di



Alfabetizzazione digitale per over



Silver economy forum:



Email

consento

Do il consenso all'utilizzo dei miei dati per l'invio delle newsletter Altraeta (Leggi l'informativa completa <http://www.altraeta.it/privacy-policy/>)

INVIA ISCRIZIONE



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

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

Ottobre 2018

04/10/2018 18:41
Sito Web

citynews
BOLOGNATODAY

LINK: <https://www.bolognatoday.it/cronaca/festa-budrio-avati-pupi.html>

BOLOGNATODAY Sezioni

Cronaca

ACCEDI

Cronaca / Budrio

A Budrio, festa a sorpresa per Pupi e Antonio Avati

Festa nella campagna di Budrio per i 50 anni di carriera. Location il teatro di Budrio e il Borgo dei Casoni fumanti di Mezzolara: oltre 700 ospiti

BT Redazione
04 OTTOBRE 2018 18:24



Foto di gruppo in teatro

Festa nella campagna di Budrio per i 50 anni di carriera di Pupi Avati. Location il teatro di Budrio prima e il Borgo dei Casoni fumanti di Mezzolara poi, con oltre 700 ospiti che - a sorpresa - sche i sono ritrovati come su un set.

La piccola borgata è stata animata dal calore dei tanti amici di Pupi e Antonio Avati, dai volti e dalle storie che ci accompagnano al cinema e in televisione.

La festa diventerà un (mini)film. A cinquant'anni dal primo ciak di Pupi Avati - sul set di "Balsamus, l'uomo di Satana" - oggi è stato girato, nella campagna di Budrio, un piccolo film con i (e non dei) fratelli Avati. Dietro la macchina da presa, Cesare Bastelli, pietra miliare di tutti i film di Avati, Riccardo Marchesini con Giostra Film, la Scuola di Cinema Rosencrantz & Guildenstern e Ivan Zuccon, storico montatore di Avati.

La trama: gli amici bolognesi di Pupi e Antonio hanno organizzato una festa a sorpresa, una giornata ricca di colpi di scena, intrisa di ricordi e venata di sublime ironia, tra commedia, documentario, omaggio cinematografico e meta-

APPROFONDIMENTI



VIDEO| Pupi Avati inaugura 'il cinema di Fico'
7 marzo 2018

I più letti di oggi



1 Incidente mortale a Castenaso: frontale tra auto, una giovane perde la vita



2 Incidente a Castenaso, la vittima è Lucia Ricci: morta a soli 19 anni



3 Incidente in A1: camion in fiamme, tratto autostrada chiuso



4 Blocco diesel Euro 4, il fronte si incrina: due comuni annunciano deroghe



Arrivano in Italia i Rivoluzionari Leggings che...
OGGIENESSERE.COM



Ecco quanto dovrebbe costare il tuo apparecchio...
HEAR CLEAR

Sponsorizzato da **Outbrain** |>



Ecco come bruciare i grassi della pancia in poco tempo
OGGIENESSERE.COM

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

Ottobre 2018

04/10/2018 18:41
Sito Web

citynews
BOLOGNATODAY

cinematografico. Un film corale, in perfetto stile Avati.

La festa in onore di Pupi e Antonio Avati è iniziata in modalità "on the road": a sorpresa si sono ritrovati sul RED CITY BUS che per l'occasione ha creato un tour sui luoghi del cinema, dove sono stati girati Jazz Band, Il cuore altrove, Cinema!! Storia di ragazzi e ragazze, il Papà di Giovanna e molti altri film.

Subito dopo i saluti del Sindaco Maurizio Mazzanti, colpo di scena. Sul palco sono saliti "I Vecchioni" di Mariele Ventre, gli ex coristi del Piccolo Coro dell'Antoniano, che nel 1982 hanno interpretato il brano conclusivo di "Dancing Paradise", miniserie televisiva il cui gran finale fu girato proprio al Consorziale di Budrio. Ed è stata proprio quella canzone, composta da Pupi Avati, ed accompagnata dalle immagini di Dancing Paradise, ad aprire, come una sigla, la giornata di festa.

Si sono poi alternati artisti e amici introdotti da Andrea Maioli, caporedattore culturale de Il Resto del Carlino, nelle vesti di presentatore, e in un certo senso di "prestigiatore", perché dal suo cilindro uscivano di volta in volta i protagonisti dei film di Avati, pronti a raccontare storie vissute dietro le quinte: Saul Nanni, Grata Zuccheri Montanari (Il fulgore di Dony), Gianni Fantoni, Chiara Sani (Ma quando arrivano le ragazze?), uno dei gemelli Ruggeri (Sposi), Gianni Ippoliti (Gli amici del Bar Margherita), Andrea Santonastaso (Un matrimonio, il fulgore di Dony), Il signor Diavolo, Bob Messini, Davide Celli, Lina Sastri (Le nozze di Laura), Alessandro Haber (che ebbe i primi ruoli da protagonista nei film di Avati), Gianni Cavina e Lino Capolicchio (amici fraterni e tra gli attori "feticcio"), Gian Luca Farinelli, direttore della Cineteca di Bologna. Mentre hanno mandato testimonianze di affetto e di stima tramite messaggi e video Michele Mirabella e Elena Sofia Ricci.



Budrio: festa per i 50 anni di carriera dei fratelli Avati



Un'ovazione del pubblico ha accolto poi la Doctor Dixie Jazz Band, la jazz band amatoriale più 'vecchia' del mondo, oltre sessant'anni di swing, più di 700 concerti in Italia e in Europa, circa trenta dischi tra Lp e Cd. Ma soprattutto, l'ensemble in cui hanno suonato Pupi Avati e il suo amico-rivale Lucio Dalla dal 1959 al 1962. La "Doctor Dixie" ha partecipato a ben tre film del regista: "Jazz Band", basato sulla storia della Band, "Dancing Paradise" e "Accade a Bologna", girato in parte nella "cantina" dove tutti i venerdì si esibisce ancora il gruppo.

E dopo un saluto particolarmente affettuoso - quello di Checco Coniglio e Franco Franchini, compagni jazzisti di Pupi Avati e membri originali della band all'epoca - ecco comparire Pupi e Antonio Avati per raccogliere gli applausi e raccontare, con la consueta verve, retroscena segreti e aneddoti, e ringraziare con emozioni tutti gli amici intervenuti.



Piatti più creativi
con le Formallegre
di mozzarella...

GALBANI

Sponsorizzato da **Outbrain** |>

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

Ottobre 201804/10/2018 18:41
Sito Web

citynews

BOLOGNATODAY

E così hanno contribuito all'atmosfera speciale della festa Fede Aicardi, Andrea Mingardi, i musicisti dell'ocarina di Budrio - paese dove è stato inventato, un secolo e mezzo fa, il piccolo strumento in terracotta. Il pranzo, nei giardini della Villa principale del borgo, è stata l'occasione per condividere molto più del cibo: una vita fatta di relazioni, incontri, coincidenze fortunate, destini che un giorno che si sono incrociati.

Nel pomeriggio, ancora grande musica. In scaletta c'era Romano Reggiani & his band: il giovane attore, scoperto proprio da Pupi - a 16 anni era nel cast de "Gli amici del Bar Margherita" - è anche un apprezzato musicista folk, ma anche NicoNote e Ottavia Marini.

Nello Spazio Incontri, il documentario "L'Emilia-Romagna nel cinema di Pupi Avati" di Riccardo Marchesini, l'omaggio del cantautore Greg Ferretti e la lettura - in anteprima - dei brani da La nave dei sogni edizioni Minerva, il libro in uscita il 3 novembre (il giorno del compleanno di Pupi) sui primi 50 anni di cinema di Pupi e Antonio.

Nella Sala degli Specchi, dei Santi e delle Madonne di Villa Manzoli, il cuore dei "Casoni", l'esposizione - a cura di The Best Solutions Group - del collezionista Giovanni Giovannini: locandine e manifesti che raccontano visivamente i 50 anni di carriera di Pupi Avati. Mentre nella Libreria della dimora è stata riproposta l'esposizione "L'amicizia in mostra", dedicata anni fa da Chiara Caliceti a Pupi Avati per la Mostra del Cinema di Venezia (il loro primo lavoro insieme).

I giovani studenti dell'Accademia delle Belle Arti di Bologna hanno poi eseguito bozzetti e ritratti, immortalando il "cast" della festa. E nello showroom del Borgo - L'Agoraio - la presentazione di una collezione speciale: la linea Cappelli ad Arte di La Cura sono Io, originali, pratici ed estrosi, nati come forma di resistenza estetica contro i tumori. L'associazione culturale è nata nel 2017 per iniziativa della sua presidente, Maria Teresa Ferrari, scrittrice e curatrice di eventi d'arte e di cultura, che a 50 anni ha dovuto affrontare un carcinoma mammario e terapie oncologiche. Di pari passo con la sua rinascita, il desiderio di "progettare bellezza, nonostante" con tutte le donne, alimentando una community su Facebook: un impegno che le è valso il Premio Victoria 2017 con Maria Grazia Cucinotta con la "27esima ora" del Corriere della Sera.

Tanti i brindisi nella drink area, con i vini e i distillati offerti dal Movimento Turismo del Vino, l'eccellenza del Lambrusco selezionata dalla nona edizione del Concorso enologico "Matilde di Canossa-Terre di Lambrusco", le birre del Birrifico del Ducato, le acque Cerelia, i succhi L'Angelica.

Nella vecchia osteria del borgo sono stati serviti la pasta e la polenta della "Maria", il friggione della Proloco Mezzolara, la Mortadella Bologna, il salame rosa, la culatta stagionata e il salame montanaro di Villani Salumi, i formaggi e tanti prodotti per la merenda di Granarolo, le confetture Gruppo Fini Spa - Le Conserve della Nonna, i germogli Bambita, i fritti a cura di Avis Mezzolara.

FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 05/10/2018

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

15

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

Ottobre 2018

04/10/2018 18:41
Sito Web

citynews
BOLOGNATODAY

La bottega e il forno hanno proposto due prelibatezze: il trionfo di pani offerti dall'Associazione Panificatori di Bologna e la Pizza Rossini, piatto forte delle celebrazioni per il 150° del grande compositore pesarese.

E ancora, il caffè e i cioccolati de L'Angelica, mentre nel giardino c'erano i dolci, tutte ricette locali: le torte delle Signore che amano il cinema dei Fratelli Avati, le torte della tradizione bolognese della bottega di Golinelli 1975 Molinella.

Nell'ex lavanderia sono stati serviti frutta e verdura del CAAB Centro Agro Alimentare di Bologna e i "salvifici" prodotti Zanzarella.

Persono: [Pupi Avati](#) Argomenti: [budrio](#) [festa](#) [pupi avati](#)

[f](#) Condividi [t](#) Tweet [e](#) [m](#)



Trentino: 7 itinerari più belli per passeggiare fra i
[VISIT TRENINO](#)



Il rimedio naturale millenario per sgonfiare tutto il
[OGGIBENESSER.COM](#)



Le facciamo in Italia, dal primo all'ultimo paio. Scopri tutte le
[VELASCA](#)



Le star più basse (e più belle!) dello spettacolo
[ALFEMMINILE](#)

Contenuti sponsorizzati da [Outbrain](#) |>

Commenti

[Aggiorna discussione](#)

Notizie di oggi



SPONSOR
Studiare all'estero: i nostri ragazzi diventano "grandi"



CRONACA
Omelia San Petronio, Arcivescovo Zuppi: 'La Chiesa sia senza barriere'



CRONACA
A Budrio, festa a sorpresa per Pupi e Antonio Avati



SPONSOR
Paura del prelievo? A Bologna fallo indolore!

I più letti della settimana



1 Inquinamento e blocchi al traffico: tutto quello che c'è da sapere



2 Blocco traffico per diesel fino a Euro 4, ecco come si può circolare



3 Inquinamento e blocchi al traffico, le strade che si possono percorrere senza divieti



4 Incidente mortale a Castenaso: frontale tra auto, una giovane perde la vita



5 Incidente di Borgo Panigale, riaprono tangenziale e autostrada



6 Cambio ora, da legale a solare: domenica 28 ottobre lancette indietro

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

Ottobre 2018

04/10/2018 16:21
Sito Web

FOGGIATODAY

LINK: <http://www.foggiatoday.it/eventi/con-le-tappe-di-milano-torino-e-bologna-si-e-concluso-l-athenaeum-tour-in-giro-con-i-cuochifuorisede-593710...>

FOGGIATODAY

Sezioni

Eventi

Segnala Evento

Q

ACCEDI

Eventi

Con le tappe di Milano, Torino e Bologna si è concluso l'Athenaeum Tour - in giro con i #CuochiFuoriSede

Successo per la 2^a edizione dell'esperimento sociale ideato da Andrea e Valentina Pietrocola. Prossimo appuntamento: la 1^a Social Dinner di Capitanata.



danila
04 OTTOBRE 2018 16:21



Nota - Questo comunicato è stato pubblicato integralmente come contributo esterno. Questo contenuto non è pertanto un articolo prodotto dalla redazione di FoggiaToday



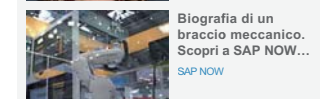
Con la tappa di Milano, svoltasi il 3 ottobre, si è concluso l'Athenaeum Tour - in giro con i #CuochiFuoriSede, l'evento organizzato da La cucina del Fuorisede, blog nato nel 2015 da un'idea di Andrea e Valentina Pietrocola, in partnership con Granoro e con la media partnership di Pop Corn, Saygood, Zon, Radio Nova Ions, FaccCase, PR Communication. Otto le tappe messe a

segno dalla 2^a edizione del Tour partito il 26 aprile da Foggia. L'esperimento sociale ha interessato diverse città - Foggia, Bari, Napoli, Roma, Chieti, Bologna, Torino e Milano - attraversando l'Italia da sud a nord. Oltre 2mila i chilometri percorsi e ben 350 i chili di pasta Granoro, fra strascinati e spaghetti due minuti, regalati agli studenti. Tantissime le storie e le foto prodotte, in gara sui social per il photo-contest che ha previsto una campionatura omaggio di pasta per ogni tappa. Il Tour ha riscosso successo sia negli atenei che sui social, raggiungendo una reach di 116k e facendo registrare una forte crescita di follower sulla pagina Instagram di Granoro, soprattutto nella fascia d'età che va dai 25 ai 35 anni. "Girare per gli atenei è stata un'esperienza unica e formativa, che ci ha dato la possibilità di conoscere moltissime persone, di ascoltare storie e ansie di molti studenti. Abbiamo attraversato tutta l'Italia, da sud a nord, cercando di far comprendere ai ragazzi l'importanza del consumo dei carboidrati nell'alimentazione, come fonte di energia utile al cervello.

Ci siamo divertiti, abbiamo assaggiato in ogni luogo piatti tipici e ci siamo stupiti nel trovare in ogni città qualcuno della nostra terra. Perché per quanto lontani si possa andare, il ricordo di casa è sempre dietro l'angolo", raccontano

I più letti di oggi

- 1 A Foggia il 'Villaggio di Natale' più grande del Sud Italia
- 2 VIDEO | L'abbraccio delle Tremite a San Pio: ecco la statua che da 20 anni protegge i fondalli delle Diomedee
- 3 Da Manfredonia a Tirana, Rosa Fariello al concorso 'The Miss Globe': la bellezza sipontina a caccia dell'ambita fascia
- 4 Il foggiano Stefano Cece è il vincitore di Puglia Record: ora la sua musica è "Fuori dal cassetto"



Sponsorizzato da **Outbrain** |>



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

Ottobre 2018

04/10/2018 16:21
Sito Web

FOGGIATODAY



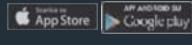
Andrea e Valentina Pietrocola. E dopo l'Athenaeum Tour i due instancabili e vulcanici blogger sono alle prese con un nuovo progetto: la 1° Social Dinner di Capitanata: la cena che fa incontrare blogger, giornalisti e aziende per parlare di food e comunicazione, in programma giovedì 11 ottobre a partire dalle ore 18.00 ad Orsara di Puglia presso l'Agriturismo Posta Guevara (Strada Statale 90 - Pod. 1). 11 aziende, 40 tra blogger, giornalisti e social media manager, 5 ospiti speciali. Tutti intorno ad un tavolo per degustare un menù, parlare di food e comunicazione, creare relazioni e far crescere il territorio. Special guest della serata saranno 5 blogger provenienti da tutta Italia: Daniela Vietri (Cucina Libri e Gatti), Ezio Totorizzo (Spezio.it), Valentina Previdi (Profumo di Cannella e Cioccolato), Luca Cuffari (Habemus Fame) e Nunzia Bellomo (Miele di Lavanda). Ad aprire l'evento sarà un talk in diretta su Facebook con la community di Innovattiva e i 5 blogger.



A seguire la tavola rotonda "Da cosa nasce cosa - Facciamo NetWORK", un momento pensato per concretizzare un progetto di network tra diverse aziende ed esperti di comunicazione. Saranno presenti dei rappresentanti per ogni azienda. Durante la serata, oltre a dialogare e scambiare idee, sarà possibile assaporare il menù ideato dalla Chef Lucia di Domenico, la prima sul territorio a credere e ad investire nell'agriturismo, e dallo Chef Michele Guida, direttamente da Master Chef Italia. Ogni portata racconterà il core business delle aziende presenti: Le Conserve della Nonna, Granoro, Aceto Balsamico di Modena, Ruber, Rebeers, La Dogana, Prima Bio, Fulguro panificatori 1890, Bergader Privatkäserei, Caseus - L'arte del latte, Smile of Watermelon. E in un evento social che si rispetti non può mancare il contest fotografico: ogni azienda sceglierà una foto o una storia tra quelle pubblicate con l'hashtag #SocialDinnerFoggia e in palio non potrà che esserci una campionatura di prodotti. L'evento vanta il patrocinio dell'Assessorato alle Attività Economiche del Comune di Foggia. Partner dell'evento sono: Svicom, Xplace Digital Agency, Carattere Pugliese. Media partner: Pop Corn, Saygood, Innovattiva, Comunica. <https://www.lacucinadelfuorisede.it/>

Argomenti:



<p>FOGGIATODAY</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentazione Registrali Privacy Mostra consensi Invia Contenuti Help Condizioni Generali Per la tua pubblicità 	<p>CANALI</p> <ul style="list-style-type: none"> Cronaca Sport Politica Economia e Lavoro Motori Cosa fare in città Zone Segnalazioni 	<p>ALTRI SITI</p>  <ul style="list-style-type: none"> BariToday ChietiToday LeccePrima NapoliToday IPescara 	<p>APPS & SOCIAL</p>  
--	--	---	---

Avviso Privacy

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 05/10/2018

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

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

Ottobre 2018

05/10/2018 15:19
Sito Web
ENDUmag

LINK: <https://mag.endu.net/terza-edizione-parma-marathon/>

TOP POSTS < > MARCIALONGA PORTA A SCUOLA DI SPORT I RAGAZZI...
f t i e

ENDUmag

PODISMO
CICLISMO
TRIATHLON
NUOTO
SPORT INVERNALI
GARE A OSTACOLI
COMUNICATI STAMPA
TORNA SU ENDU

Home > comunicati stampa > Conto alla rovescia per la terza edizione della Parma Marathon

COMUNICATI STAMPA


CONTO ALLA ROVESCIA PER LA TERZA EDIZIONE DELLA PARMA MARATHON

di ENDU | 5 ottobre 2018

Parma Marathon 2016

f
t
g+
in

Segnate in agenda: sabato 13 e domenica 14 ottobre appuntamento da non perdere con la terza edizione della Parma Marathon. Tante le novità: la corsa dei bambini, una 10 km competitiva, lo Staffettone e la presenza al via di due maratonete azzurre, Sara Dossena e Valeria Straneo.



CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 06/10/2018

Cerca...

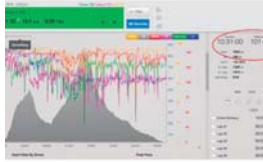
RACCONTACI LA TUA STORIA!

Hai partecipato a un evento e vuoi condividere la tua esperienza con altri utenti di ENDU? Inviaci il tuo racconto a redazione@endu.net

SEGUI ENDU


f
t
i
e

PIÙ LETTI




Pianificare la strategia di gara con la potenza nella corsa

1 ottobre 2018



Come fai a trovare il tempo di allenarti?

29 settembre 2018



ENDU4team, il gestionale per società sportive gratuito

26 settembre 2018

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

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

Ottobre 2018

05/10/2018 15:19
Sito Web

ENDUmag

Parma Marathon è un appuntamento fisso per le atlete azzurre. Sara Dossena ha scelto anche per il 2018 di allenarsi a Parma sulla distanza di 32km in vista della Maratona di New York, che nel 2017 le è valsa un 6° posto assoluto, prima fra le europee. Al via, il 14 ottobre, anche un'altra azzurra, Valeria Straneo che correrà la sua prima Parma Marathon. Valeria e Sara saranno presenti sabato al Marathon Village in Cittadella.



La gara più cardioprotetta d'Italia

Gli organizzatori della Parma Marathon si confermano molto attenti la tema della sicurezza degli atleti.

Sarà l'associazione SEIRS a garantire la sicurezza sanitaria di tutto l'evento.

Fin dal sabato gli operatori saranno presenti con un presidio medico avanzato e tutta l'attrezzatura necessaria, mentre alla domenica saranno lungo il percorso con personale, autoambulanze e moto mediche. Tutte saranno dotate di defibrillatore. Continua così il percorso che Parma Marathon ha intrapreso in questi anni di collaborazione con Seirs che dopo l'evento "Impariamo a salvarci" sta proseguendo nella formazione dei propri iscritti attraverso l'erogazione di corsi di primo soccorso. Non solo. Grazie all'accordo con EMD112 i punti di ristoro e spugnaggio saranno dotati di DAE e zaino di primo soccorso. EMD112 fornirà gratuitamente 15 dispositivi che saranno così accessibili su tutto il percorso. In questo modo la Parma Marathon diventa **la gara più cardioprotetta d'Italia**.

Una due giorni di eventi

Sabato 13 e domenica 14 ottobre il Parco della Cittadella sarà il fulcro centrale della manifestazione. Lì si concentreranno tutte le iniziative per i partecipanti, i loro accompagnatori e per tutti coloro che vorranno essere presenti.

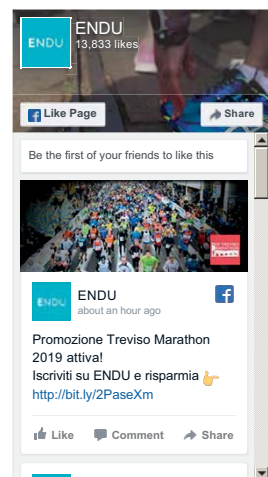
Sabato, dalle 9 alle 20, stand food, drink e wellness.

Ci si potrà inoltre confrontare con una nuova disciplina per la quale vi è un interesse sempre più crescente: l'Orienteering. Gli amici dell'Associazione Orienteering Parma Asd proporranno un breve ma interessante percorso utile a divertirsi con cartina e bussola per rintracciare le lanterne posizionate all'interno del parco. Adesioni sul posto.

Sempre al sabato grazie al CSI (Centro Sportivo Italiano) sarà possibile conoscere da vicino e



SEGUICI SU FACEBOOK



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

Ottobre 2018

05/10/2018 15:19
Sito Web

ENDUmag

provare alcuni sport, che l'ente promuove da anni a tutti i livelli. Un momento di gioco rivolto in particolare ai più piccoli.

E sempre ai più piccoli è rivolto l'evento clou di sabato 13 ottobre: la Marathon Kids, o meglio la "La Corsa di Putèn" (la corsa dei bambini, in dialetto parmigiano), organizzata grazie a Sinapsi group. L'appuntamento è alle 15,30 al Parco della Cittadella, con la gara alle 17 per i nati nel 2012 e 2013, che copriranno una distanza di 250 metri, quindi a seguire le classi 2010 e 2011, che si sfideranno nei 350 metri e, e a concludere i bambini dal 2007 al 2009 che percorreranno 600 metri. Ai primi 200 iscritti è garantita maglia e medaglia di partecipazione.



Il programma completo: orari e scadenze

Mercoledì 10 ottobre, alle 23:59, chiuderanno le iscrizioni on line di tutte le gare ad esclusione de La Desmila.

Venerdì 12 ottobre, ore 17, chiuderanno le iscrizioni on line de La Desmila. Sempre venerdì sarà possibile iscriversi anche in Cittadella.

Sabato 13 ottobre, le iscrizioni verranno riaperte per tutte le gare. La segreteria sarà operativa in Cittadella dalle 9 alle 20. Si potranno effettuare operazione di ritiro pettorale e pacco gara e iscrizione alle gare competitive e non.

A partire dalle 10 sarà attiva l'area Food & Drink posta in Area Expo, mentre il Centro Wellfit di Parma presenterà un evento di Group Cycling. Quindi gli sport da provare a cura del CSI.

Dalle ore 15 inizierà il raduno di tutti i bambini che vorranno partecipare alla Marathon Kids.

Dalle ore 15 le sessioni di Orienteering prova che verranno replicate più volte nel pomeriggio.

Domenica 14 ottobre la segreteria sarà operativa dalle 7 alle 20. Fino alle 8.45 si potranno svolgere le operazioni di iscrizione, ritiro pettorali, ritiro pacco gara.

Dalla Cittadella, alle 9.15, partiranno le gare competitive e la non competitiva La Dèsmila. In coda partirà la camminata benefica all'"Ospedale di Corsa". Dal Parcheggio scambiatore sud di Parma (L.go Simonimi) partirà La Trenta2. Dalle 7,30 alle 8,30 partiranno dalla Cittadella le navette per la partenza de La Trenta2.

Grazie a...

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 06/10/2018

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

21

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

Ottobre 2018

05/10/2018 15:19
Sito Web

ENDUmag

Un'organizzazione articolata, un'attività incessante. Un'edizione da record viste le continue iscrizioni che si aggiungono giorno dopo giorno. Tutto ciò sarebbe stato impossibile senza un lavoro di squadra che ha coinvolto le Amministrazioni pubbliche di Parma, Montechiarugolo e Traversetolo, le squadre podistiche e le associazioni sportive al fianco di Parma Marathon, i volontari che con il loro impegno rappresentano il braccio operativo prima e durante la gara, quindi gli sponsor fra cui Macron, Opem, Santal, Sinapsi group, il Consorzio del Parmigiano Reggiano e Italiana Assicurazioni. Un grazie infine al Parma Calcio 1913 che da tre anni permette l'utilizzo del Tardini: spogliatoi e docce da serie A.



Lo spirito Parma Marathon

L'indotto economico che Parma Marathon sviluppa sul territorio in un singolo weekend è immediato e facilmente percepibile. C'è però un altro beneficio, probabilmente meno tangibile ma forse più importante ed è quello che la Parma Marathon porta a migliaia di amatori che grazie a questa iniziativa si avvicinano a una forma di benessere psico-fisico che uno sport come la corsa permette di raggiungere a tutti, indistintamente. Con impegno, costanza, dedizione, divertimento, spirito di aggregazione e volontà comune di trascorrere momenti di condivisione. Ne sono un esempio le aziende che si sono avvicinate a Parma Marathon per sostenere lo sforzo organizzativo e che poi hanno ottenuto un coinvolgimento quasi totale dei propri dipendenti.

Un ringraziamento a Macron, Opem, Sinapsi, Consorzio del Parmigiano Reggiano, Italiana Assicurazioni, Montanari e Gruzza, Sojasun, Ecoline Wash, Art-Café, Agisko, Nitrografica, Gruppo Autozatti, Coop Alleanza 3.0, Conserve della Nonna, Dulevo, SinfoOne, Hooka, Mineralbirra, Birrifico Farnese, Black Out, Bevy!, Arte & Gusto, Studio Nasta, Ottica Reggiani, Burger King, Puratos, KTM, Rizzoli Emanuelli, Sirea, Wellfit, Santal - Parmalat, AED 112.

Tutte le info su date, orari e iscrizioni su www.parmamarathon.it.



EVENTO IN EVIDENZA
PODISMO
RUNNING

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 06/10/2018

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

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

Ottobre 2018

05/10/2018 18:31
Sito Web

LINK: <https://parmanews2017.wordpress.com/2018/10/05/parma-marathon-terza-edizione/>

PARMA NEWS 2017 🔍

**SITO DI
INFORMAZIONE
ONLINE A CURA DI
SALVATORE
OCCHIUTO**

ARTICOLI RECENTI

LAURA CAVANDOLI
(LEGA) "GRAZIE AL
MINISTRO
CENTINAIO GLI
AGRICOLTORI SONO
STATI TUTELATI"
6 ottobre 2018

TEATRO DEL
CERCHIO
PROTAGONISTA DI
"PARMA CITTA' DEI
DIRITTI"
6 ottobre 2018

FRANCESCO PAOLO
CAPONE (UGL) "UNA
MANOVRA
ECONOMICA PER
ESSERE
PROTAGONISTI IN
EUROPA"
6 ottobre 2018

VIA CONFALONIERI
RIDISEGNATA LA
SEGNALETICA
ACCANTO AL
MARCIAPIEDE
VICINO ALLA
PALESTRA INZANI
6 ottobre 2018

FACEBOOK LIVE ORE
9,30 VIDEO
INTERVENTO PIER
NICOLA PEDICINI
(M5S)
EUROPARLAMENTAR
E
6 ottobre 2018

BONACCINI PENSA
ALLA RICONFERMA E
GUARDA A
PIZZAROTTI
6 ottobre 2018

VIDEO "LA PIU' BELLA
DI PARMA" SEXY
DIETA CON ARIANNA
6 ottobre 2018

RISTORANTE F52 UN
PIACERE IN TUTTI I
SENSI VIA FORLANINI
52
6 ottobre 2018

APOLLO 11
LOUNGE&NIGHT
CLUB VIA MONTE
SPORNO 18 PARMA
6 ottobre 2018

PARMA CALCIO
ALLENAMENTO CON
SESSIONE DI TIRI IN
PORTA A
COLLECCHIO
5 ottobre 2018

FORZA NUOVA
"PARMA CAPITALE
ITALIANA DEL



PARMA MARATHON

14.10.2018 TERZA EDIZIONE

PARMA NEWS 2017

PARMA MARATHON TERZA EDIZIONE

🕒 5 OTTOBRE 2018 👤 SALVATORE OCCHIUTO 💬 LASCIA UN COMMENTO

Presentata la terza edizione di Parma Marathon che si svolgerà il 13-14 ottobre. Lo scenario è quello di Parma e della sua provincia. Le distanze? La maratona, la 32 Km e la diecimila, competitiva e non. Poi la gara dei bambini, quella benefica. Questa è la Parma Marathon, ormai un punto di riferimento nel panorama podistico nazionale. In soli tre anni l'evento ha saputo porsi all'attenzione degli appassionati di questo sport, italiani e stranieri. Una vetrina per Parma che in quei giorni ospiterà podisti ma anche turisti da tutta Italia e da tutta Europa. Una grande occasione promozionale degna della Parma City of Gastronomy e in vista del 2020, quando la città sarà Capitale della cultura. L'edizione 2018 di Parma Marathon è stata presentata dal vicesindaco, con delega allo sport, Marco Bosi e dal presidente del Comitato Organizzatore, Paolo Peschiera. Sono intervenuti i principali sponsor ed i soggetti coinvolti nell'iniziativa.

"L'Amministrazione ha accolto con slancio la terza edizione di Parma Marathon - ha spiegato il vicesindaco, Marco Bosi - in quanto si tratta di un'iniziativa che promuove lo sport ed i corretti stili di vita, ma è anche un modo per promuovere la città ed il suo territorio in Italia ed anche anche a livello internazionale. Si tratta, quindi, di un evento turistico e sportivo che intendiamo sostenere anche in futuro per veicolare il nome di Parma fuori dal nostro territorio". Il Presidente del Comitato Organizzatore, Paolo Peschiera, ha ricordato l'impegno di tutti coloro che collaborano all'organizzazione ed alla buona riuscita della gara ed ha illustrato il programma della due giorni. "Parma Marathon è un evento che si consolida a livello nazionale ed internazionale e vuole promuovere non solo Parma Marathon ma anche la città di Parma nel mondo". Un'organizzazione articolata, un'attività incessante. Un'edizione da record viste le continue iscrizioni che si aggiungono giorno dopo giorno. Tutto ciò sarebbe stato impossibile senza un lavoro di squadra che ha coinvolto le Amministrazioni pubbliche di Parma, Montechiarugolo e Traversetolo, le squadre podistiche e le associazioni sportive al fianco di Parma Marathon, i volontari che con il loro impegno rappresentano il braccio operativo prima e durante la gara, quindi gli

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

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

Ottobre 201805/10/2018 18:31
Sito Web**PARMA NEWS 2017**

DEGRADO*
5 ottobre 2018
DOMENICA 7
OTTOBRE
INAUGURAZIONE
ORE 16.30
SOTTOPASSO PONTE
ROMANO
5 ottobre 2018
GRUPPO CIVICO
"AMO COLORNO" SU
TRENORD
"OCORRE RISPETTO
PER I VIAGGIATORI
CHE PAGANO IL
BIGLIETTO"
5 ottobre 2018
PARMA MARATHON
TERZA EDIZIONE
5 ottobre 2018
DOMENICO MUOLLO
(FRATELLI D'ITALIA)
"LA FIERA NON DEVE
BLOCCARE FIDENZA"
5 ottobre 2018
RUGBY ZEBRE CLUB
RISOLUZIONE DEL
CONTRATTO DI SAMI
PANICO
5 ottobre 2018
GRUPPO CIVICO
"AMO COLORNO"
SULLA RIAPERTURA
DEL POLO
VACCINALE "UNA
NOSTRA VITTORIA
PERCHE' PORTIAMO
A TERMINE OGNI
IMPEGNO! IL
DIRITTO ALLA
SALUTE E' UN BENE
DI TUTTI I CITTADINI"
5 ottobre 2018
BAGANZOLA
FALLISCE L'ASSALTO
ALLA BANCA IN
PIENO GIORNO
5 ottobre 2018
CINZIA FERRARONI
(ATTIVISTI M5S)
"NON DOBBIAMO
CAMBIARE STILE DI
VITA, MA SINDACO"
5 ottobre 2018
SINDACO
PIZZAROTTI
L'INTEGRALISTA DEL
PORTA A PORTA
5 ottobre 2018
MAURIZIO
SEGNATELLI (SI' AMO
COLORNO) "NO ALLA
FUSIONE"
5 ottobre 2018
CRISTIAN SALZANO
(EFFETTO PARMA) A
TUTTO CAMPO
CONTRO LA LEGA
"TONI ESAGERATI E
CONTRARI ALLO
SPIRITO
ISTITUZIONALE"
5 ottobre 2018
SINDACO
FONTEVIVO FIAZZA
COGLIE IN

sponsor fra cui Macron, Opem, Santal, Sinapsi group, il Consorzio del Parmigiano Reggiano e Italiana Assicurazioni. Un grazie infine al Parma Calcio 1913 che da tre anni permette l'utilizzo del Tardini: spogliatoi e docce da serie A. L'associazione SEIRS garantirà la sicurezza sanitaria di tutto l'evento. Fin dal sabato gli operatori saranno presenti con un presidio medico avanzato e tutta l'attrezzatura necessaria, mentre alla domenica saranno presenti nel percorso con presenza, autoambulanze e moto mediche. Tutte queste strumentazioni saranno dotate di defibrillatore. Continua così il percorso che Parma Marathon ha intrapreso in questi anni di collaborazione con Seirs che dopo l'evento "Impariamo a salvarci" sta proseguendo nella formazione dei propri iscritti attraverso l'erogazione di corsi di primo soccorso. Parma Marathon quest'anno inoltre fa un passo in più proprio nella direzione della sicurezza per tutti i runner. Grazie all'accordo con EMD112 i punti di ristoro e spugnaggio saranno dotati di DAE e zaino di primo soccorso. EMD112 fornirà gratuitamente 15 dispositivi che saranno così accessibili su tutto il percorso. In questo modo la Parma Marathon diventa la gara più cardioprotetta d'Italia. L'indotto economico che Parma Marathon sviluppa sul territorio in un singolo weekend è immediato e facilmente percepibile. Ma c'è un altro beneficio, probabilmente meno tangibile ma forse più importante ed è quello che la Parma Marathon porta a migliaia di amatori che grazie a questa iniziativa si avvicinano a una forma di benessere psico-fisico che uno sport come la corsa permette di raggiungere a tutti, indistintamente. Con impegno, costanza, dedizione, divertimento, spirito di aggregazione e volontà comune di trascorrere momenti di condivisione. Ne sono un esempio le aziende che si sono avvicinate a Parma Marathon per sostenere lo sforzo organizzativo e che poi hanno ottenuto un coinvolgimento quasi totale dei propri dipendenti. Tutto questo si concretizzerà il 13 e 14 Ottobre sempre al Parco della Cittadella, fulcro centrale della manifestazione. Nella bellissima fortezza si concentreranno tutte le iniziative per i partecipanti, i loro accompagnatori, i cittadini e a chi vorrà essere presente, alle famiglie con i loro figli, a tutti coloro che passeranno per un saluto, per curiosità e per applaudire, piccoli runner, amici, atleti, amatori che animeranno le due giornate. Il 14 le gare e il 13 il preambolo con l'apertura in Cittadella degli stand food, drink e wellness oltre alla corsa dei bambini. Sempre al sabato grazie al CSI (Centro Sportivo Italiano) sarà possibile conoscere da vicino e provare alcuni sport, che l'ente promuove da anni a tutti i livelli. Un momento di gioco anche per i più piccoli. Ci si potrà poi confrontare con una nuova disciplina per la quale vi è un interesse sempre più crescente: l'Orienteering. Gli amici dell'Associazione Orienteering Parma Asd proporranno un breve ma interessante percorso utile a divertirsi con cartina e bussola per rintracciare le lanterne posizionate all'interno del parco. Adesioni sul posto. Parma Marathon è un appuntamento fisso per le atlete azzurre. Sara Dossena ha scelto, dopo l'anno scorso, anche per il 2018 di allenarsi a Parma sulla distanza di 32km in vista della sua prossima partecipazione alla Maratona di New York. La Maratona che nel 2017 le è valsa un 6° posto assoluto, prima fra le europee. Per l'altra azzurra Valeria Straneo invece sarà la prima Parma Marathon. Valeria e Sara saranno presenti sabato al Marathon Village in Cittadella. Il percorso ricalca quello dell'anno scorso. La distanza regina che rappresenta l'evento, la maratona, si svolge in un circuito unico che toccherà Parma, Montechiarugolo e Traversetolo per poi far ritorno sempre in Cittadella sede della partenza e dell'arrivo. Dal parcheggio scambiatore Sud partirà la 32km che si innesterà sullo stesso percorso della Maratona e arriverà all'interno del parco della

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

Ottobre 2018

05/10/2018 18:31
Sito Web

PARMA NEWS 2017

FLAGRANTE
TUNISINO A
BUTTARE SACCO DI
PATTUME PER
STRADA
5 ottobre 2018
VACCINAZIONI A
GENNAIO
RIAPERTURA
DELL'AMBULATORIO
DI COLORNO
5 ottobre 2018
MANIFESTO PER SAN
LEONARDO "LA
DROGA E' UN
PROBLEMA A
PARMA"
5 ottobre 2018
VIDEO "LA PIU' BELLA
DI PARMA" SEXI
DIETA CON
FRANCESCA
5 ottobre 2018
RISTORANTE FS2 UN
PIACERE IN TUTTI I
SENSI VIA FORLANINI
52
5 ottobre 2018
APOLLO 11
LOUNGE&NIGHT
CLUB VIA MONTE
SPORNO 18 PARMA
5 ottobre 2018
PARMA CALCIO
ALLENAMENTO CON
ESERCITAZIONE
TATTICA A
COLLECCHIO
4 ottobre 2018
LAURA CAVANDOLI
(LEGA) "DECRETO
SALVINI CITTA PIU'
SICURE CON TASER
ALLA POLIZIA
MUNICIPALE"
4 ottobre 2018
DELEGAZIONE UGL
IN VISITA AL
COMANDO
PROVINCIALE DELLA
GUARDIA DI
FINANZA
4 ottobre 2018
FURTO CON SCASSO
IN VIA BUFFOLARA.
SVALIGIATA LA
CASSAFORTE
RAZZIATI GIOIELLI E
DENARI
4 ottobre 2018
RICHIEDENTI DI
ASILO SARANNO
IMPEGNATI NEL
SERVIZIO DI
VIGILANZA
SCOLASTICA ASSIEME
AI VOLONTARI
AUSER
4 ottobre 2018
NUOVI PONTI IN
STRADA SAN ROCCO
4 ottobre 2018
DG AUSL MASSIMO
FABI "FATTI
INACCETTABILI E
SCONCERTANTI"

Cittadella. E sempre dalla Cittadella partirà la Vigorosa, la 10km competitiva, la Desmila, la 10km non competitiva, entrambe sponsorizzate da Italiana Assicurazioni, e la Charity Run All' Ospedale di Corsa organizzata sempre dalle Onlus Noi per Loro e Giocamico. Quindi "Lo staffettone", un gioco con 3 partecipanti che unendosi in un team virtuale assoceranno i loro tempi nelle tre gare individuali competitive (maratona, 32 e 10) con tanto di classifica generale e premi. La terza edizione dell'evento sportivo Parma Marathon vedrà la nascita, grazie a Sinapsi group, della prima Parma Marathon Kids - "La Corsa di Putèn" (la corsa dei bambini). Sabato 13 ottobre l'appuntamento è alle 15,30 al Parco della Cittadella con la gara alle 17 per i nati nel 2012 e 2013, che copriranno una distanza di 250 metri, quindi a seguire le classi 2010 e 2011, che si sfideranno nei 350 metri e, e a concludere i bambini dal 2007 al 2009 che percorreranno 600 metri. Ai primi 200 iscritti è garantita maglia e medaglia di partecipazione.

Il programma giorno per giorno - Mercoledì 10 ottobre, ore 23:59, chiuderanno le iscrizioni on line di tutte le gare ad esclusione de La Desmila.

Venerdì 12 ottobre, ore 17, chiuderanno le iscrizioni on line de La Desmila. Sempre venerdì sarà possibile iscriversi anche in Cittadella.

Sabato 13 ottobre Le iscrizioni verranno riaperte per tutte le gare. La segreteria sarà operativa in Cittadella a partire dalle 9 e fino alle 20. Si potranno effettuare operazione di ritiro busta pettorale, iscrizione alle varie gare competitive e non, ritiro pacco gara.

A partire dalle 10 sarà attiva l'area Food & Drink posta in Area Expoe il Centro Wellfit di Parma che presenterà un evento di Group Cycling. Quindi gli sport da provare a cura del CSI.

Dalle ore 15 inizierà il raduno di tutti i bambini che vorranno partecipare alla Marathon Kids.

Dalle ore 15 le sessioni di Orienteering prova che verranno replicate più volte nel pomeriggio.

Domenica 14 ottobre. La segreteria sarà operativa in Cittadella dalle 7 alle 20. Fino alle 8,45 si potranno svolgere le operazioni di iscrizione, ritiro pettorali, ritiro pacco gara. Dalla Cittadella partiranno alle 9,15 le gare competitive e la non competitiva La Desmila. In coda partirà la camminata benefica all'" Ospedale di Corsa". Dal Parcheggio scambiatore sud di Parma (L.go Simonimi) partirà La Trenta2. Dalle 7,30 alle 8,30 partiranno dalla Cittadella le navette per la partenza de La Trenta2.

Sfideatevi tutti. Noi lo facciamo da 3 anni!

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

Ottobre 2018

05/10/2018 18:31
Sito Web

PARMA NEWS 2017

- 4 ottobre 2018
RETTORE PAOLO ANDREI "MASSIMA FIDUCIA NELLA MAGISTRATURA"
4 ottobre 2018
- FORZA CIVICA "GRAZIE AI CARABINIERI E' STATA SCOPERTA UNA TRUFFA A DANNO DELLA SALUTE DEI CITTADINI"
4 ottobre 2018
- REGGIO EMILIA. OPERAIO FOLGORATO DA UNA SCARICA ELETTRICA TRASPORTATO DALL'ELISOCOCCORSO ALL'OSPEDALE MAGGIORE
4 ottobre 2018
- FRANCESCA GAMBARINI (FORZA ITALIA) "NEL SISTEMA SANITA' QUALCOSA NON FUNZIONA!"
4 ottobre 2018
- ARRESTATO DAI CARABINIERI IL CORRIERE DELLA DROGA TRA COLLECCHIO E PARMA
4 ottobre 2018
- FORZA CIVICA "EURO 4 SENZA UNA PROROGA IL TESSUTO ECONOMICO DI PARMA RICEVERA' UN DANNO IRREPARABILE"
4 ottobre 2018
- SERATA DI TERRORO IN VIA GRAMSCI DUE RAGAZZE AGGREDITE DA UN UOMO A VISO COPERTO
4 ottobre 2018
- FRANCESCA GAMBARINI (FORZA ITALIA) "EURO 4 UNA SCELTA SBAGLIATA"
4 ottobre 2018
- GRUPPO CIVICO "AMO COLORNO" SULL'ENNESIMO EPISODIO DI DISSERVIZIO TRENORD "NON SONO POSSIBILI TALI SITUAZIONI IN UN PAESE CIVILE"
4 ottobre 2018
- AMBASCIATORE USA "GOVERNO DELL'ITALIA ESPRESSIONE DELLA DEMOCRAZIA"
4 ottobre 2018
- ENTI LOCALI. PARLAMENTARI PARMIGIANI

Tutte le info su date, orari e iscrizioni su www.parmamarathon.it

Un ringraziamento a Macron, Opem, Sinapsi, Consorzio del Parmigiano Reggiano, Italiana Assicurazioni, Montanari e Gruzza, Sojasun, Ecoline Wash, Art-Café, Agisko, Nitrografica, Gruppo Autozatti, Coop Alleanza 3.0, Conserve della Nonna, Dulevo, SinfoOne, Hooka, Mineralbirra, Birrificio Farnese, Black Out, Bevy!, Arte & Gusto, Studio Nasta, Ottica Reggiani, Burger King, Puratos, KTM, Rizzoli Emanuelli, Sirea, Wellfit, Santal - Parmalat, AED 112.

Annunci



CONDIVIDI:



★ Mi piace

D' per primo che ti piace.

CORRELATI:

- | | | |
|---|---|--|
| DOMENICA 16 SETTEMBRE "LO SPORT CHE VOGLIAMO" PIAZZA GHIAIA
In "PARMA" | BISTRO PROSCIUTTO DI PARMA AL PORTICO DEL GRANO
In "PARMA" | RUGBY COLORNO V EDIZIONE "IL SORRISO CHE NON SI DIMENTICA"
In "PARMA" |
|---|---|--|

ARTICOLO PRECEDENTE

DOMENICO MUOLLO (FRATELLI D'ITALIA) "LA FIERA NON DEVE BLOCCARE FIDENZA"

ARTICOLO SUCCESSIVO

GRUPPO CIVICO "AMO COLORNO" SU TRENORD "OCCORRE RISPETTO PER I VIAGGIATORI CHE PAGANO IL BIGLIETTO"

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

Ottobre 2018

10/10/2018 15:51
Sito Web

comunicareilsociale.com

LINK: <http://www.comunicareilsociale.com/2018/10/10/anna-maria-enrico-luigi-knut-protagonisti-del-progetto-sperimentale-della-federazione-alzheim...>

COMUNICARE IL SOCIALE

IL TERZO SETTORE FA NOTIZIA



Home » Multimedia » Anna Maria, Enrico, Luigi, Knut: protagonisti del progetto sperimentale della Federazione Alzheimer Italia

ANNA MARIA, ENRICO, LUIGI, KNUT: PROTAGONISTI DEL PROGETTO SPERIMENTALE DELLA FEDERAZIONE ALZHEIMER ITALIA

Multimedia, 10 ottobre 2018

MILANO – L'elegante insegnante Anna Maria, l'ingegnere poliglotta Enrico, l'imprenditore amante della vela Luigi, l'ingegnere tedesco appassionato di golf Knut. Quale caratteristica li accomuna? Sono tutte e 4 persone colpite da una demenza lieve. E sono i 4 protagonisti della nuova sperimentazione avviata dalla Federazione Alzheimer Italia sulla base del progetto ideato dall'agenzia creativa Bitmama, documentato anche attraverso un video



Il progetto sperimentale che coinvolge Anna Maria, Enrico, Luigi e Knut nasce dall'esigenza di offrire alle persone con demenza la possibilità di essere reali portavoce della complessità e delle difficoltà della malattia, con l'obiettivo finale di escogitare strategie più efficaci per il loro sostegno e per la lotta al loro isolamento.

Una volta alla settimana, da quasi un anno, i 4 si incontrano presso la sede della Federazione a Milano per discutere, alla presenza anche di uno psicologo e di un terapeuta occupazionale, di vari temi che riguardano il percorso della malattia. Ognuno di loro, in un clima di amicizia, rispetto, ascolto ed empatia, si sente libero di raccontare le proprie esperienze in famiglia e nella società, di condividere le personali strategie messe in atto per far fronte alle difficoltà quotidiane, di rivelare i dubbi e le paure ma anche i suggerimenti e i messaggi che vorrebbero portare al di fuori del contesto del gruppo.

Si tratta di un nuovo percorso di lavoro avviato dalla Federazione Alzheimer nel novembre dello scorso anno sulla scia delle esperienze internazionali nella convinzione che, prima della fase più grave della malattia, ci sia ancora molto da vivere, con dignità e passione, nonostante le indubbie difficoltà di tutti i giorni. Un percorso che si inserisce all'interno della visione che guida l'operato quotidiano della Federazione: "In Italia le persone colpite dalla demenza sono oltre 1.200.000, e altrettante sono le famiglie coinvolte. Non esistono farmaci che portino alla guarigione, ma possiamo comunque fare ancora tanto", dichiara la presidente Gabriella Salvini Porro. "Passare da un approccio centrato sulla malattia a un approccio centrato sulla persona: riconoscere che il malato non è un oggetto passivo bensì un individuo con una sua storia, una sua identità, una sua personalità. Mettere al centro i malati, dar voce a loro e ai loro familiari, dare ascolto ai loro bisogni quotidiani: questo è il nostro impegno".

Ad Anna Maria, Enrico, Luigi e Knut negli ultimi mesi è stato regalato uno strumento di supporto alle discussioni di gruppo, utile a mantenere il più a lungo possibile i ricordi importanti della loro vita. Si tratta di un "vaso", che sono stati invitati a riempire con oggetti evocativi della propria storia personale. I guanti indossati nel giorno delle nozze, la foto in bianco e nero della sorella, la consumata pallina da golf, la conchiglia raccolta in riva al mare: tutti dentro al cosiddetto "Vaso dei Ricordi" con l'obiettivo di sollecitare la memoria e far riaffiorare quei ricordi che la malattia cerca di cancellare.

Incontro dopo incontro, le 4 persone hanno contribuito a definire quali possano essere le modalità di utilizzo

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 11/10/2018

Cerca

BANDI

BANDO PER LA FORMAZIONE DI GIOVANI OPERATORI PER LA CREATIVITÀ URBANA

NAPOLI - Oculus - Giovani Operatori per la Creatività Urbana" è una proposta creativa per nuove figure professionali da formarsi nel settore della creatività urbana che coinvolge le città di Torino, Bergamo, Trieste e Napoli...

MONDO VOLONTARIO

CAMPAGNA "NASTRO ROSA", NEL MESE DI OTTOBRE VISITE GRATUITE PER PREVENIRE IL CANCRO AL SENO

NAPOLI - Ottobre è il mese della prevenzione e come ogni anno LILT - Lega italiana per la Lotta Contro i Tumori - lancia, con...



ARTICOLI RECENTI

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

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

Ottobre 2018

10/10/2018 15:51
Sito Web

comunicareilsociale.com

migliore di questo vaso. L'esperimento sta muovendo i suoi primi passi e i suoi reali benefici devono essere ancora verificati, ma promette di essere un reale supporto alle persone con demenza. Per questo, il passo successivo per la Federazione sarà portare il Vaso dei Ricordi all'interno di alcune strutture che verranno selezionate con cura.

Con il Vaso dei Ricordi il gruppo di persone si trasforma in un gruppo di amici, in cui ognuno fa dono agli altri di un pezzetto di sé, di una parte della propria vita, di un ricordo specifico che riaffiora alla mente, che solo con quell'oggetto tra le mani diventa tangibile e concreto.

Il vaso utilizzato dal gruppo è noto a chi si intende di cucina. Si tratta infatti del barattolo donato dall'azienda di prodotti alimentari Le Conserve della Nonna, che solitamente viene usato per conservare le ricette e che nella sede della Federazione è stato appunto trasformato in uno strumento di supporto alle persone con demenza per raccogliere e rivivere i propri ricordi. Il video, realizzato da Bitmama e lanciato in occasione della XXV Giornata Mondiale Alzheimer, racconta per immagini l'utilizzo di questo speciale "Vaso dei ricordi".



Precedente:
« A Sarno un sofisticato software aiuta i malati di Alzheimer »

Successivo:
"TERRA DI TUTTI" FILM FESTIVAL, RASSEGNA DI DOCUMENTARI SU LOTTE AMBIENTALI E DIRITTI UMANI IN BRASILE »

- Campagna "Nastro Rosa", nel mese di ottobre visite gratuite per prevenire il cancro al seno
- COLLISIONE NAVI NEL SANTUARIO DEI CETACEI, GREENPEACE: «IMMAGINI SATELLITARI MOSTRANO CHE CONTAMINAZIONE DA IDROCARBURI INTERESSA OLTRE 100 KM»
- "TERRA DI TUTTI" FILM FESTIVAL, RASSEGNA DI DOCUMENTARI SU LOTTE AMBIENTALI E DIRITTI UMANI IN BRASILE
- Anna Maria, Enrico, Luigi, Knut: protagonisti del progetto sperimentale della Federazione Alzheimer Italia
- A Sarno un sofisticato software aiuta i malati di Alzheimer



ARCHIVI

Seleziona mese

CATEGORIE

- Agenda
- Bandi
- Cronache del Sociale
- Mondo Volontariato
- Multimedia
- Primo Piano
- Terza Pagina
- La Rivista

GERENZA

- Direttore: Nicola Caprio direttore@comunicareilsociale.com
- in redazione: Francesco Gravetti Walter Medolla Valeria Rega redazione@comunicareilsociale.com
- Grafica: Giuseppina Vitale

MOBILE & APPS

- f Comunicare il Sociale
- 🐦 ComunicareSocial
- 📺 REDAWEB
- COMUNICARE
- 📡 RSS feed



Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Se continui ad utilizzare questo sito noi assumiamo che tu ne sia felice.

Accetta Leggi

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

Ottobre 2018

10/10/2018 08:38
Sito Web



LINK: <http://www.restoalsud.it/idee/la-cucina-del-fuorisede-social-dinner-di-capitanata-il-nuovo-progetto-di-andrea-e-valentina-pietrocola-resto-a...>

Questo sito contribuisce alla audience di **TISCALI**
 ☆ nuovo progetto di Andrea e Valentina Pietrocola (Resto al Sud Academy) → TXD Smook: la band anticonformista che arriva dalla Sardegna → Festival di Sanremo 2019: la kermesse sca



HOME NEWS IDEE BASTA ISUD STORIE L'ORO DEL SUD RESTO SUL SET TALENTI + CITTÀ + CHI SIAMO



La cucina del Fuorisede: Social Dinner di Capitanata il nuovo progetto di Andrea e Valentina Pietrocola (Resto al Sud Academy)

10 Ott 2018 | Redazione | Commenta | cucina, CuochiFuoriSede, foodblogger, Social Dinner

Condividi | Mi piace 9 | Tweet | + | Share

Un'occasione di incontro dove le aziende potranno confrontarsi in materia di social, digital e comunicazione.

5 ospiti speciali, 11 aziende, 40 tra blogger, giornalisti e social media manager, sono questi i numeri della Social Dinner della Capitanata, il nuovo progetto di Andrea e Valentina Pietrocola de **La cucina del Fuorisede**, che andrà in scena **giovedì 11 ottobre** a partire dalle ore 19.00 ad Orsara di Puglia presso l'**Agriturismo Posta Guevara** (Strada Statale 90 - Pod. 1).

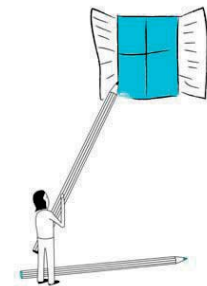
Un'occasione di incontro e condivisione reale per tutti dove le aziende potranno confrontarsi in materia di **social, digital e comunicazione**, beneficiando della presenza di esperti del settore

Ospiti della serata saranno 5 blogger provenienti da tutta Italia: **Daniela Vietri** (Cucina Libri e Gatti), **Ezio Totorizzo** (Spezio.it), **Valentina Previdi** (Profumo di Cannella e Cioccolato), **Luca Cuffari** (Habemus Fame) e **Nunzia Bellomo** (Miele di Lavanda).

"Da quando abbiamo iniziato a lavorare con il blog abbiamo partecipato a tanti eventi su Roma e Milano ma in Puglia, nonostante ci siano un'infinità di aziende del settore food and beverage, ancora non si crede nella comunicazione digitale. Si preferisce il passa parola a un post su facebook", spiegano Andrea e Valentina, i due instancabili **foodblogger foggiani** che hanno all'attivo numerose e importanti collaborazioni - tra cui Mondo Creativo, Cibus, Libando, uno show cooking con Scavolini e iniziative con Metro e Cash e Carry - e che non perdono occasione per ideare progetti che uniscono **comunicazione, food e aziende del territorio**.

E dopo l'esperienza dell'**Athenaeum Tour** - in giro con i **#CuochiFuoriSede**, l'evento organizzato in partnership con **Granoro** per capire come funziona la pausa pranzo dello

RESTO AL SUD: 5 ANNI IN UN LIBRO



#RESTOALSUD



SU **streamera**

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

Ottobre 2018

10/10/2018 08:38
Sito Web



studente fuorisede, arriva la **Social Dinner di Capitanata**.

«Abbiamo un duplice obiettivo, da una parte **innovare la comunicazione delle aziende** e dall'altra **creare nuove opportunità di lavoro per blogger, giornalisti e social media manager**. Crediamo che questo scambio sia necessario per far crescere tutti ed è per questo che abbiamo fortemente voluto organizzare un evento al Sud, nella provincia in cui siamo nati», affermano i foodblogger.

Ad aprire l'evento sarà un **talk in diretta su Facebook** con la **community di Innovattiva e i 5 blogger**. A seguire la tavola rotonda "**Da cosa nasce cosa - Facciamo NetWORK**", un momento pensato per concretizzare un progetto di network tra diverse aziende ed esperti di comunicazione. Saranno presenti dei rappresentanti per ogni azienda.

Durante la serata, oltre a dialogare e scambiare idee, sarà possibile **assaporare il menù** ideato dalla Chef **Lucia di Domenico**, la prima sul territorio a credere e ad investire nell'agriturismo, e dallo Chef **Michele Guida**, direttamente da *Master Chef Italia*. Ogni portata racconterà il core business delle aziende presenti:

Le Conserve della Nonna, Granoro, Aceto Balsamico di Modena, Ruber, Rebers, La Dogana, Prima Bio, Fulguro panificatori 1890, Bergader Privatkäseerei, Caseus - L'arte del latte, Smile of Watermelon.

E in un evento social che si rispetti non può mancare il **contest fotografico**: ogni azienda sceglierà una foto o una stories tra quelle pubblicate con l'hashtag **#SocialDinnerFoggia** e in palio non potrà che esserci una campionatura di prodotti.

L'evento vanta il patrocinio dell'**Assessorato alle Attività Economiche del Comune di Foggia**.

Partner dell'evento sono: **Svicom, Xplace Digital Agency, Carattere Pugliese. Media partner: Pop Corn, Saygood, Innovattiva, Comunica.**

Info e biglietti al seguente [link](#)

Condividi:



Condividi Mi piace 9 Tweet G+ Share



L'autore

Lascia un commento

Name *

Email *

Website



GUARDA TUTTI I VIDEO

FAI PUBBLICITÀ SU

**resto
alsud**

Cerca in Resto al Sud

Cerca nel sito...

I Tweet di Resto al Sud

Tweet di @restoalsud

Resto al Sud @restoalsud

La cucina del Fuorisede: Social Dinner di Capitanata il nuovo progetto di Andrea e Valentina Pietrocola (Resto al Sud Academy) [restoalsud.it/idee/la-cucina...](#)



2h

Resto al Sud @restoalsud

[facebook.com/RestoalSud/pos...](#)

2 ott 2018

Resto al Sud Incorpora Visualizza su Twitter

Commenti Recenti

> Luca Godin su [Un nuovo laboratorio internazionale di architettura del](#)

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

Ottobre 2018

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

CHI SI AGGIUDICHERÀ LA RICETTA CHE SARÀ STAMPATA SULLO **SPECIAL PACK DI FINI? LO SCOPRIREMO A FICO!**

12 Ott 2018 | Fiere ed Eventi · Mangiare
Tags: food blogger · Gruppo Fini · pasta fresca

Il 19 ottobre, dalle ore 10 alle ore 12.30, nella sede di Fico Bologna si sfideranno le tre blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" lanciato da Fini pasta fresca.

Sono tre le finaliste del contest **"Il Pranzo della Domenica"** che Fini ha lanciato da Aprile coinvolgendo 20 food blogger che anno interpretato un piatto originale con i tortellini o i ravioli della nota azienda modenese e un condimento fatto da un ingrediente tipico della loro regione d'origine.

Le finaliste si esibiranno, accompagnate ciascuna ad un follower da loro selezionato, in un **cooking show il 19 ottobre**, nel luogo d'elezione del cibo a Bologna, ovvero la sede di **Fico Eataly World**.

Una giuria popolare composta dai dipendenti dell'azienda Fini valuterà la loro dimestichezza con i fornelli e la realizzazione della ricetta, oltre alle doti di presentazione di ciascuna food blogger, mentre una giuria qualitativa assaggerà i tre piatti e alla fine entrambe decreteranno la vincitrice.

Il premio sarà la possibilità per questa food blogger di vedere stampata la propria ricetta su uno **special pack di tortellini o ravioli FINI** che sarà poi messa in commercio.

Da Aprile a Settembre, ogni venerdì le food blogger hanno pubblicato a turno una ricetta sul proprio blog e account social, ma anche sulla pagina Facebook di FINI, con l'invito ai follower a replicare la ricetta per il pranzo della domenica. Due gli hashtag che hanno accompagnato la campagna sui social network: #conFini e #ilpranzodelladomenica.

L'Azienda ha scelto, fra le 20 ricette presentate, 3 finaliste che hanno abbinato al meglio la pasta fresca ripiena Fini con altri ingredienti e presentato un piatto che ha riscosso un grande numero di "like" tra il pubblico dei social network.

Ecco chi sono le tre food blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" e le ricette che hanno presentato e che riprodurranno live nel corso della finale:

Miria Onesta - 2 amiche in Cucina - Tortellini al prosciutto crudo con cicerchia e guanciale:
<https://www.dueamicheincucina.it/2018/09/tortellini-al-prosciutto-crudo-con-cicerchie-e-guanciale.html>

Fedora D'Orazio - Cappuccino e cornetto - Ravioli di ricotta con pesto di fave, pecorino e pancetta:
<https://www.cappuccinoecornetto.com/2018/06/ravioli-di-ricotta-con-pesto-di-fave-pecorino-e-pancetta.html>

Adele Gilardo - Fornelli fuori Sede - Ravioli In Panatura Di Nocciole Con Fonduta Di Raschera
<https://fornellifuorisede.com/2018/09/ravioli-in-panatura-di-nocciole-con-fonduta-di-raschera.html>
<http://gruppofini.it/>

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

Ottobre 2018

intopic

il panorama informativo italiano

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

CHI SI AGGIUDICHERÀ LA RICETTA CHE SARÀ STAMPATA SULLO SPECIAL PACK DI FINI? LO SCOPRIREMO IL 19 OTTOBRE A FICO!

Pubblicata da: [Borderline](#) Venerdì, 12 Ottobre 2018 | 2 letture



Il 19 ottobre, dalle ore 10 alle ore 12.30, nella sede di Fico Bologna si sfideranno le tre blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" lanciato da Fini pasta fresca

Sono tre le finaliste del è **contest "Il Pranzo della Domenica"** che Fini ha lanciato da Aprile coinvolgendo 20 food blogger che anno interpretato un piatto originale con i tortellini o i ravioli della nota azienda modenese e un condimento fatto da un ingrediente tipico della loro regione d'origine.

Le finaliste si esibiranno, accompagnate ciascuna ad un follower da loro selezionato, in un **cooking show il 19 ottobre**, nel luogo d'elezione del cibo a Bologna, ovvero la sede di **Fico Eataly World**.

Una giuria popolare composta dai dipendenti dell'azienda Fini valuterà la loro dimestichezza con i fornelli e la realizzazione della ricetta, oltre alle doti di presentazione di ciascuna food blogger, mentre una giuria qualitativa assaggerà i tre piatti e alla fine entrambe decreteranno la vincitrice.

Il premio sarà la possibilità per questa food blogger di vedere stampata la propria ricetta su uno **special pack di tortellini o ravioli FINI** che sarà poi messa in commercio.

Da Aprile a Settembre, ogni venerdì le food blogger hanno pubblicato a turno una ricetta sul proprio blog e account social, ma anche sulla pagina Facebook di FINI, con l'invito ai follower a replicare la ricetta per il pranzo della domenica. Due gli hashtag che hanno accompagnato la campagna sui social network: **#conFini** e **#ilpranzodelladomenica**.

L'Azienda ha scelto, fra le 20 ricette presentate, 3 finaliste che hanno abbinato al meglio la pasta fresca ripiena Fini con altri ingredienti e presentato un piatto che ha riscosso un grande numero di "like" tra il pubblico dei social network. Ecco chi sono le tre food blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" e le ricette che hanno presentato e che riprodurranno live nel corso della finale:

Miria Onesta - 2 amiche in Cucina - Tortellini al prosciutto crudo con cicerchia e guanciale: <https://www.dueamicheincucina.it/2018/09/tortellini-al-prosciutto-crudo-con-cicerchie-e-guanciale.html>

Fedora D'Orazio - Cappuccino e cornetto - Ravioli di ricotta con pesto di fave, pecorino e pancetta: <https://www.cappuccinoecornetto.com/2018/06/ravioli-di-ricotta-con-pesto-di-fave-pecorino-e-pancetta.html>

Adele Gilardo - Fornelli fuori Sede - Ravioli In Panatura Di Nocchie Con Fonduta Di Raschera <https://fornellifuorisede.com/2018/09/ravioli-in-panatura-di-nocchie-con-fonduta-di-raschera.html>

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

Ottobre 2018

CHI SI AGGIUDICHERÀ LA RICETTA CHE SARÀ STAMPATA SULLO SPECIAL PACK DI FINI? LO SCOPRIREMO IL 19 OTTOBRE A FICO!

12/ott/2018 12:25:30 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

Sono tre le finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" che Fini ha lanciato da Aprile coinvolgendo 20 food blogger che anno interpretato un piatto originale con i tortellini o i ravioli della nota azienda modenese e un condimento fatto da un ingrediente tipico della loro regione d'origine. Le finaliste si esibiranno, accompagnate ciascuna ad un follower da loro selezionato, in un cooking show il 19 ottobre, nel luogo d'elezione del cibo a Bologna, ovvero la sede di Fico Eataly World. Una giuria popolare composta dai dipendenti dell'azienda Fini valuterà la loro dimestichezza con i fornelli e la realizzazione della ricetta, oltre alle doti di presentazione di ciascuna food blogger, mentre una giuria qualitativa assaggerà i tre piatti e alla fine entrambe decreteranno la vincitrice. Il premio sarà la possibilità per questa food blogger di vedere stampata la propria ricetta su uno special pack di tortellini o ravioli FINI che sarà poi messa in commercio. Da Aprile a Settembre, ogni venerdì le food blogger hanno pubblicato a turno una ricetta sul proprio blog e account social, ma anche sulla pagina Facebook di FINI, con l'invito ai follower a replicare la ricetta per il pranzo della domenica. Due gli hashtag che hanno accompagnato la campagna sui social network: #conFini e #ilpranzodelladomenica. L'Azienda ha scelto, fra le 20 ricette presentate, 3 finaliste che hanno abbinato al meglio la pasta fresca ripiena Fini con altri ingredienti e presentato un piatto che ha riscosso un grande numero di "like" tra il pubblico dei social network. Ecco chi sono le tre food blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" e le ricette che hanno presentato e che riprodurranno live nel corso della finale: Miria Onesta – 2 amiche in Cucina – Tortellini al prosciutto crudo con cicerchia e guanciale: <https://www.dueamicheincucina.it/2018/09/tortellini-al-prosciutto-crudo-con-cicerchie-e-guanciale.html> Fedora D'Orazio – Cappuccino e cornetto - Ravioli di ricotta con pesto di fave, pecorino e pancetta: <https://www.cappuccinoecornetto.com/2018/06/ravioli-di-ricotta-con-pesto-di-fave-pecorino-e-pancetta.html> Adele Gilardo – Fornelli fuori Sede - Ravioli In Panatura Di Nocciole Con Fonduta Di Raschera <https://fornellifuorisede.com/2018/09/ravioli-in-panatura-di-nocciole-con-fonduta-di-raschera.html>

<http://gruppoфинi.it/>

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

Ottobre 2018

informazione.it Comunicati Stampa
Prima pagina | Elenco | Nuovo account | Inserimento | Pannello di controllo | Modifica password

CHI SI AGGIUDICHERÀ LA RICETTA CHE SARÀ STAMPATA SULLO SPECIAL PACK DI FINI? LO SCOPRIREMO IL 19 OTTOBRE A FICO!

Il 19 ottobre, dalle ore 10 alle ore 12.30, nella sede di Fico Bologna si sfideranno le tre blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" lanciato da Fini pasta fresca

Bologna, 12/10/2018 - 12:50 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Sono tre le finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" che Fini ha lanciato da Aprile coinvolgendo 20 food blogger che anno interpretato un piatto originale con i tortellini o i ravioli della nota azienda modenese e un condimento fatto da un ingrediente tipico della loro regione d'origine. Le finaliste si esibiranno, accompagnate ciascuna ad un follower da loro selezionato, in un cooking show il 19 ottobre, nel luogo d'elezione del cibo a Bologna, ovvero la sede di Fico Eataly Worl.

Una giuria popolare composta dai dipendenti dell'azienda Fini valuterà la loro dimestichezza con i fornelli e la realizzazione della ricetta, oltre alle doti di presentazione di ciascuna food blogger, mentre una giuria qualitativa assaggerà i tre piatti e alla fine entrambe decreteranno la vincitrice.



Il premio sarà la possibilità per questa food blogger di vedere stampata la propria ricetta su uno special pack di tortellini o ravioli FINI che sarà poi messa in commercio.

Da Aprile a Settembre, ogni venerdì le food blogger hanno pubblicato a turno una ricetta sul proprio blog e account social, ma anche sulla pagina Facebook di FINI, con l'invito ai follower a replicare la ricetta per il pranzo della domenica. Due gli hashtag che hanno accompagnato la campagna sui social network: #conFini e #ilpranzodelladomenica.

L'Azienda ha scelto, fra le 20 ricette presentate, 3 finaliste che hanno abbinato al meglio la pasta fresca ripiena Fini con altri ingredienti e presentato un piatto che ha riscosso un grande numero di "like" tra il pubblico dei social network. Ecco chi sono le tre food blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" e le ricette che hanno presentato e che riprodurranno live nel corso della finale:

Miria Onesta - 2 amiche in Cucina - Tortellini al prosciutto crudo con cicerchia e guanciale: <https://www.dueamicheincucina.it/2018/09/tortellini-al-prosciutto-crudo-con-cicerchie-e-guanciale.html>

Fedora D'Orazio - Cappuccino e cornetto - Ravioli di ricotta con pesto di fave, pecorino e pancetta: <https://www.cappuccinoecornetto.com/2018/06/ravioli-di-ricotta-con-pesto-di-fave-pecorino-e-pancetta.html>

Adele Gilardo - Fornelli fuori Sede - Ravioli In Panatura Di Nocchie Con Fonduta Di Raschera <https://fornellifuorisede.com/2018/09/ravioli-in-panatura-di-nocchie-con-fonduta-di-raschera.html>

Per maggiori informazioni

Sito Web
<http://gruppoфини.it/>

Contatto
Barbara Ricciuti c/o Borderline Agency
via Parisio 16
40137 Bologna Italia

Ufficio Stampa
Barbara Ricciuti c/o Borderline Agency
Borderline Srl (Leggi tutti i comunicati)
via Parisio 16
40137 Bologna Italia
borderline@borderlineagency.com

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

Ottobre 2018

12/10/2018 00:50
Sito Web

informazione.it

LINK: <https://www.informazione.it/c1CB1EE10-2A62-46D4-B54E-234531C60E78/CHI-SI-AGGIUDICHERA-LA-RICETTA-CHE-SARA-STAMPATA-SULLO-SPECIAL-PACK-DI-FI...>

Notizie a Confronto Comunicati Stampa Social News Offerte di Lavoro

12 ottobre 2018 - 16:30:07 CEST

informazione.it Comunicati Stampa

Cerca fra i comunicati

Prima pagina Elenco Nuovo account Inserimento Pannello di controllo Modifica password

Utente: Anonimo

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. La scelta può essere modificata in ogni momento.

OK

CHI SI AGGIUDICHERÀ LA RICETTA CHE SARÀ STAMPATA SULLO SPECIAL PACK DI FINI? LO SCOPRIREMO IL 19 OTTOBRE A FICO!

Il 19 ottobre, dalle ore 10 alle ore 12.30, nella sede di Fico Bologna si sfideranno le tre blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" lanciato da Fini pasta fresca

Bologna, 12/10/2018 - 12:50 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Sono tre le finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" che Fini ha lanciato da Aprile coinvolgendo 20 food blogger che anno interpretato un piatto originale con i tortellini o i ravioli della nota azienda modenese e un condimento fatto da un ingrediente tipico della loro regione d'origine. Le finaliste si esibiranno, accompagnate ciascuna ad un follower da loro selezionato, in un **cooking show il 19 ottobre**, nel luogo d'elezione del cibo a **Bologna**, ovvero la sede di **Fico Eatly Worl**.

Una giuria popolare composta dai dipendenti dell'azienda Fini valuterà la loro dimestichezza con i **forneili** e la realizzazione della ricetta, oltre alle doti di presentazione di ciascuna food blogger, mentre una giuria qualitativa assaggerà i tre piatti e alla fine entrambe decreteranno la vincitrice.

Il premio sarà la possibilità per questa food blogger di vedere stampata la propria ricetta su uno **special pack di tortellini o ravioli FINI** che sarà poi messa in commercio.

Da Aprile a Settembre, ogni venerdì le food blogger hanno pubblicato a turno una ricetta sul proprio blog e account social, ma anche sulla pagina Facebook di FINI, con l'invito ai follower a replicare la ricetta per il pranzo della domenica. Due gli hashtag che hanno accompagnato la campagna sui **social network**: #conFini e #ilpranzodelladomenica.

L'Azienda ha scelto, fra le 20 ricette presentate, 3 finaliste che hanno abbinato al meglio la pasta fresca ripiena Fini con altri ingredienti e presentato un piatto che ha riscosso un grande numero di "like" tra il pubblico dei social network. Ecco chi sono le tre food blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" e le ricette che hanno presentato e che riprodurranno live nel corso della finale:

Miria Onesta - 2 amiche in Cucina - Tortellini al prosciutto crudo con **cicerchia** e guanciale: <https://www.dueamicheincucina.it/2018/09/tortellini-al-prosciutto-crudo-con-cicerchie-e-guanciale.html>

Fedora D'Orazio - Cappuccino e cornetto - Ravioli di ricotta con pesto di fave, pecorino e pancetta: <https://www.cappuccinoecornetto.com/2018/06/ravioli-di-ricotta-con-pesto-di-fave-pecorino-e-pancetta.html>

OFFERTE HP STORE hp Online Store
Computer laptop, desktop, stampanti e altro ancora
Più informazioni

INFOSTRADA WIND Infostrada.it
ADSL illimitata e telefonate in Italia senza limiti
Più informazioni

TIM Telecom Italia
Fibra Modem Fisso Timvision!
Più informazioni

Segui i comunicati stampa su

In evidenza

marketwire

- Persado annuncia un'importante evoluzione nel mercato del Marketing Language Cloud e lancia Persado One per abilitare la personalizzazione 1-to-1 del linguaggio emozionale attraverso l'intelligenza artificiale

I comunicati stampa sul tuo sito

comunicati widget

Se lo desideri puoi pubblicare i comunicati stampa presenti su **informazione.it** sul tuo sito. **Scopri come...**

FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 13/10/2018

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

6

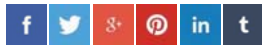
*Alcuni link
potrebbero
risultare non
attivi in quanto
pubblicazioni a
carattere
temporaneo.*

Ottobre 2018

12/10/2018 00:50
Sito Web

informazione.it

Adele Gilardo - Fornelli fuori Sede - Ravioli In Panatura Di Nocciole Con Fonduta Di Raschera <https://fornellifuorisede.com/2018/09/ravioli-in-panatura-di-nocciole-con-fonduta-di-raschera.html>



Per maggiori informazioni

Sito Web
<http://gruppforni.it/>

Contatto
Barbara Ricciuti c/o Borderline Agency
via Parisio 16
40137 Bologna Italia

Ufficio Stampa
Barbara Ricciuti c/o Borderline Agency
[Borderline Srl \(Leggi tutti i comunicati\)](#)
via Parisio 16
40137 bologna Italia
borderline@borderlineagency.com

Allegati
[Gilardo.jpg](#)
[Onesta.jpg](#)
[D'orazio.jpg](#)



Cortilia - spesa online

Ann. Cortilia

Silvia Toffanin, la triste verità: "Non pubblico le foto..."

informazione.it

L'Italia è in rovina - Il segreto d'Italia trapelato

Ann. fairwayprinting.com

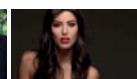
Il dramma di Cristel Carrisi la figlia di Al Bano e Romina:...

informazione.it



Romina Carrisi, la sconcertante rivelazione: "Al..."

informazione.it



Elisabetta Gregoraci ha dimenticato...

informazione.it



Elenco Comunicati Stampa in Italiano

informazione.it



Domenica In, Al Bano lo schiaffo a Romina Power -...

informazione.it

Note su [informazione.it](#)
Proponi/ rimuovi una fonte
Le notizie sul tuo sito

Come contattarci
Tutela della privacy
Sviluppo Web/App

Pubblicato da Informazione.it srl
P.I./C.F. 01982050500

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

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

Ottobre 2018

13/10/2018 16:00
Sito Web

FOGGIATODAY

LINK: <http://www.foggiatoday.it/economia/social-dinner-cucina-fuori-sede-orsara-di-puglia.html>

immobiliare.it La tua casa a Foggia **CERCA**

FOGGIATODAY Sezioni **Economia** ACCEDI

Economia / Orsara di Puglia / Agriturismo Posta Guevara - S.S. 90

Buona la prima per la 'Social Dinner' di Capitanata, l'ultimo progetto de La Cucina del Fuorisede

Circa 500 stories e oltre 40k impression registrate sulla pagina @lacucinadelfuorisede. Si è parlato del cibo ai tempi dei social e di cosa accade quando la comunicazione incontra il food e i territori

FT redazione
13 OTTOBRE 2018 16:00



I più letti di oggi

- VIDEO** | Il mercato dove lo metto? "Meglio via Miranda, preferivo viale Ofanto": foggiani divisi sullo storico "Venerdi"
- I Monti Dauni al Gran Gala del Made in Italy: premiati sindaci e aziende
- I sapori di Puglia e di Capitanata protagonisti alla "Barcolana 2018" di Trieste
- Pensioni sotto la "soglia di cittadinanza" in Capitanata, si vive anche con 600 euro al mese. Sale la disoccupazione

Buona la prima per la **Social Dinner** di Capitanata, il nuovo progetto di **Andrea e Valentina Pietrocola** de **La cucina del Fuorisede**, andato in scena **giovedì 11 ottobre** ad Orsara di Puglia presso l'**Agriturismo Posta Guevara**.

Una location accogliente, situata tra il Tavoliere delle Puglie e i rilievi dei Monti Dauni, in un ambiente ricco di storia e tradizioni millenarie, ha ospitato l'evento **che ha fatto incontrare due mondi**: quello degli addetti ai lavori in materia di **comunicazione digitale** e le **aziende**. Tutti insieme alla ricerca della **ricetta migliore**, seppure sempre soggetta al cambiamento, **per comunicare le eccellenze gastronomiche e il territorio**.

«La Social Dinner nasce dalla nostra passione per il food e beverage e dato che, molto spesso, le idee ci vengono quando siamo a tavola, abbiamo pensato di creare un **momento conviviale per far incontrare blogger e aziende del**

18 Facciamo girare la voce.
Tutti i giochi con vincite in denaro sono vietati ai minori di 18 anni.

Compagnia affiliata a tutti gli operatori promossi da
LOTTOFINANCA moige
Iniziati da **EUROCOMUNICAZIONE**

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 14/10/2018

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

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

Ottobre 2018

13/10/2018 16:00
Sito Web

FOGGIATODAY

territorio», racconta **Valentina Pietrocola**.

«Abbiamo scelto di organizzare questo evento ad Orsara di Puglia per **valorizzare la nostra terra** e le risorse del posto. Qui ci sono aziende serie e professionisti esperti in materia di comunicazione che hanno bisogno di incontrarsi per crescere insieme», spiega **Andrea Pietrocola**.

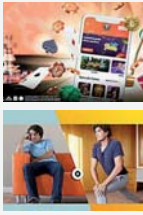
Un'idea che si è rivelata vincente e che è stata abbracciata con entusiasmo da tutti gli addetti ai lavori: agenzie, freelance, aziende, blogger, stakeholders. **Circa 500 stories** e **oltre 40k impression** registrate sulla pagina @lacucinadelfuorisede, a dimostrazione della partecipazione e del successo registrato dalla prima Social Dinner.

Ad aprire le danze del grande evento è stato l'**InnovAttiva Talk**, il format ideato dalla web school dei Laboratori Urbani Artefacendo, condotto dalla social media manager **Lucia Cataleta** che ha intervistato i diversi attori presenti. Da una parte i cinque blogger provenienti da tutta Italia e dall'altra le aziende.

Si è parlato del **cibo ai tempi dei social** e di cosa accade quando la **comunicazione incontra il food e i territori**. E si è partiti proprio dalla Puglia con **Nunzia Bellomo** (Miele di Lavanda) - appassionata di cucina tradizionale pugliese e non solo, profondamente legata alla valorizzazione del territorio e della tradizione - e **Ezio Totorizzo**, meglio conosciuto come #Spezio, che è anche il nome del suo blog. Con lui si è andati alla ricerca delle differenze tra blogger e influencer e si è esplorato il mondo di Instagram, che da una parte registra un aumento costante di iscritti e dall'altra vede diffondersi pratiche poco lecite per la compravendita di like, follower e interazioni. E ancora di Instagram e della cura nella realizzazione degli scatti fotografici si è discusso con **Valentina Previdi** (Profumo di Cannella e Cioccolato), nata e cresciuta nelle campagne piacentine, tra campi, fiori, animali e pranzi in famiglia. **Luca Cuffari**, valdostano di nascita e siciliano nelle vene, ha raccontato del suo viaggio al Sud che gli ha fatto riscoprire tante cose, fino a dar vita al progetto editoriale Habemus Fame. Infine **Daniela Vietri**, "ex avvocato pentito" che dopo anni di studi e di esercizio della professione forense ha deciso di voltare pagina dedicandosi a "Cucina, Libri e Gatti". Con lei si è sottolineata l'importanza dell'elaborazione di un piano di comunicazione integrato tra i diversi canali social che si utilizzano.

Non è mancato il **confronto tra blogger e aziende**. Presenti al Talk **Alessia Bodoyra** del Consorzio Aceto Balsamico di Modena, **Lucia Di Domenico** dell'Agriturismo Posta Guevara, **Mario Morrone** di Ruber, **Vincenzo Troia** di Casues e **Pascal Barbato** di Fulguro Panificatori. Ognuno ha raccontato la propria storia e il proprio brand, con un'attenzione particolare alla comunicazione digitale.

A seguire c'è stata la tavola rotonda "**Da cosa nasce cosa - Facciamo NetWORK**", un momento pensato per creare relazioni tra aziende ed esperti



Registrati subito al casinò Leovegas: con noi un nuovo...
LEOVEGAS

Se hai mal di schiena da più di 3 mesi accertati...
SAICHELASA.IT

Sponsorizzato da **Outbrain** |>

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

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

Ottobre 2018

13/10/2018 16:00
Sito Web

FOGGIATODAY

di comunicazione e, perché no, dar vita a nuovi progetti, generando lavoro. **Antonio de Michele**, account, event planner e graphic designer di **Comunica**, creative company con sede a Manfredonia, ha parlato di "Eventi e social media come leve di marketing territoriale" esplorando attività e progetti vincenti ideati e realizzati sul territorio. **Silvia Macedonio**, account manager di Digital Angels (agenzia di web marketing con sede a Roma) e membro di **SayGood** (community che conta oltre 150 blogger indipendenti che scrivono di food e travel ed è presente su tutto il territorio nazionale) ha raccontato di come sia possibile "mettere le ali" a progetti innovativi grazie alle community e alla comunicazione online. Spazio anche all'esperienza della comunicazione nei centri commerciali con **Valentina Cianci**, presidente di Foggia Startup, co-founder di We Hate Pink e Digital Department Executive di **Svicom**, società che opera nel Retail Real Estate italiano dal 1996 e ha in gestione oltre 40 tra centri e parchi commerciali.

Durante la serata, oltre a dialogare e scambiare idee, è stato possibile **assaporare il ricco menù** ideato dalla Chef **Lucia di Domenico**, la prima sul territorio a credere e ad investire nell'agriturismo, e dallo Chef **Michele Guida**, direttamente da *Master Chef Italia*. Ogni portata ha raccontato il core business delle aziende presenti: Le Conserve della Nonna, Granoro, Aceto Balsamico di Modena, Ruber, Rebeers, La Dogana, Prima Bio, Fulgaro panificatori 1890, Bergader Privatkäserei, Caseus - L'arte del latte, Smile of Watermelon.

L'evento ha avuto il patrocinio dell'**Assessorato alle Attività Economiche del Comune di Foggia**.

Partner dell'evento sono stati: **Svicom, Xplace Digital Agency, Carattere Pugliese. Media partner: Pop Corn, Saygood, Innovattiva, Comunica.**

Persona: **Andrea e Valentina Pietrocola** Argomenti: **cucina** **social network**



Bed&Breakfast? Scopri l'offerta POS Easy Xerver senza AXERVE



Stupisci i tuoi bambini con le Formallegre di GALBANI



Ecco com'era Donatella Versace e com'è oggi! ALFEMMINILE



Sgonfia tutto il corpo e brucia il grasso addominale OGGIBENESSERE.COM

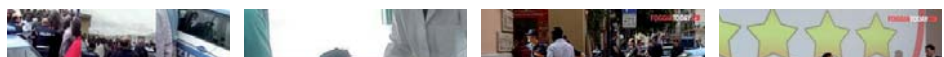
Contenuti sponsorizzati da **Outbrain** |>

Commenti

Registri o Accedi per lasciare il tuo commento

Aggiorna discussione

Notizie di oggi



CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 14/10/2018

17, Dic 2018 Invio Comunicati Sta

COMUNICATI.eu

Home Chi Siamo Nuov

Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande |

**CHI SI AGGIUDICHERÀ LA RICETTA CHE SARÀ STAMPATA
SULLO SPECIAL PACK DI FINI? LO SCOPRIREMO IL 19
OTTOBRE A FICO!**

CHI SI AGGIUDICHERÀ LA RICETTA CHE SARÀ STAMPATA SULLO SPECIAL PACK DI FINI? LO SCOPRIREMO IL 19 OTTOBRE A FICO!

Scritto da BorderlineAgency il 14 Ottobre 2018. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

Il 19 ottobre, dalle ore 10 alle ore 12.30, nella sede di Fico Bologna si sfideranno le tre blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" lanciato da Fini pasta fresca.

Sono tre le finaliste del **contest "Il Pranzo della Domenica"** che Fini ha lanciato da Aprile coinvolgendo 20 food blogger che anno interpretato un piatto originale con i tortellini o i ravioli della nota azienda modenese e un condimento fatto da un ingrediente tipico della loro regione d'origine.

Le finaliste si esibiranno, accompagnate ciascuna ad un follower da loro selezionato, in un **cooking show il 19 ottobre**, nel luogo d'elezione del cibo a Bologna, ovvero la sede di **Fico Eataly World**.

Una giuria popolare composta dai dipendenti dell'azienda Fini valuterà la loro dimestichezza con i fornelli e la realizzazione della ricetta, oltre alle doti di presentazione di ciascuna food blogger, mentre una giuria qualitativa assaggerà i tre piatti e alla fine entrambe decreteranno la vincitrice.

Il premio sarà la possibilità per questa food blogger di vedere stampata la propria ricetta su uno **special pack di tortellini o ravioli FINI** che sarà poi messa in commercio.

Da Aprile a Settembre, ogni venerdì le food blogger hanno pubblicato a turno una ricetta sul proprio blog e account social, ma anche sulla pagina Facebook di FINI, con l'invito ai follower a replicare la ricetta per il pranzo della domenica. Due gli hashtag che hanno accompagnato la campagna sui social network: #conFini e #ilpranzodelladomenica.

L'Azienda ha scelto, fra le 20 ricette presentate, 3 finaliste che hanno abbinato al meglio la pasta fresca ripiena Fini con altri ingredienti e presentato un piatto che ha riscosso un grande numero di "like" tra il pubblico dei social network.

Ecco chi sono le tre food blogger finaliste del contest "Il Pranzo della Domenica" e le ricette che hanno presentato e che riprodurranno live nel corso della finale:

Miria Onesta – 2 amiche in Cucina – Tortellini al prosciutto crudo con cicerchia e guanciale: <https://www.dueamicheincucina.it/2018/09/tortellini-al-prosciutto-crudo-con-cicerchie-e-guanciale.html>

Fedora D'Orazio – Cappuccino e cornetto – Ravioli di ricotta con pesto di fave, pecorino e pancetta: <https://www.cappuccinoecornetto.com/2018/06/ravioli-di-ricotta-con-pesto-di-fave-pecorino-e-pancetta.html>

Adele Gilardo – Fornelli fuori Sede – Ravioli In Panatura Di Nocciole Con Fonduta Di Raschera <https://fornellifuorisede.com/2018/09/ravioli-in-panatura-di-nocciole-con-fonduta-di-raschera.html>

<http://gruppoфини.it/>

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane

LINK: <https://www.cittameridiane.it/alla-prima-social-dinner-di-capitanata/>

martedì, ottobre 16, 2018 Contatti Pubblicità Partecipazioni Italiano (Italiano)

città meridiane CHI SIAMO PUGLIA ITALIA ESTERO RUBRICHE ALTRO

Home > Dove e con chi > Alla prima Social Dinner di Capitanata



Dove e con chi

Alla prima Social Dinner di Capitanata

Con Andrea e Valentina Pietrocola a Orsara di Puglia

By Rosalia · 15 ottobre 2018 · 19 · 0

Mi piace 20

Share f t G+ p in e s

SEGUICI SU:

Che tariffa applica la tua banca per gestire i tuoi investimenti?

Investi 350.000 € o più con la tua banca? Allora leggi *Meglio di una banca* e ricevi i nostri aggiornamenti periodici.

FISHER INVESTMENTS ITALIA

Scopri di più

f	i	t
4,363 Fans	10,665 Followers	2,961 Followers

La tavola è un posto meraviglioso: crea la socialità e dà soddisfazione immediata. E poi siamo quello che mangiamo. O forse non più. Siamo diventati, piuttosto, quello che fotografiamo prima di mangiare. E siamo anche disposti a lasciar raffreddare i nostri piatti in cerca dell'inquadratura perfetta.

*A Orsara di Puglia per il progetto di
Andrea e Valentina Pietrocola*



Il futuro riserva

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

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane

Del resto **la relazione tra cibo e fotografia** non è mai stata così intensa. Anche se non è proprio una novità del **tempo dei social** perché già nell'America degli anni '50, quella in pieno boom economico, il cibo veniva non solo fotografato per i libri di cucina, ma anche spesso spruzzato con la lacca per i capelli per risultare più fotogenico.



Ma oggi **fotografare il cibo e postare le foto sui social**, Instagram su tutti, non basta più. Ed è per questo che **Andrea e Valentina Pietrocola**, de **La cucina del Fuorisese**, hanno chiamato a raccolta blogger, giornalisti, social media manager e aziende e li hanno riuniti a **Orsara di Puglia** nella **prima Social Dinner di Capitanata** allo scopo di valorizzare il territorio e comunicare ciò che di meglio esprime.



E **giovedì 11 ottobre** presso l'**Agriturismo Posta Guevara** tra i 40 invitati c'eravamo anche **noi di Città Meridiane con il nostro Otto** in una serata

un crollo dei mercati?

Se hai la possibilità di investire 350.000 €, ricevi aggiornamenti periodici e scarica senza spese la guida *Prospettive sul Mercato Azionario*, la guida redatta dalla società di Ken Fisher, famoso gestore finanziario.

Scopri di più
FISHER INVESTMENTS ITALIA*

CittàMeridiane
I nostri viaggi
2.25 Followers

I PIÙ LETTI

Friuli: la mappa golosa
Rosalia - 12 ottobre 2018

Dimora del Prete: ospiti nella storia
Rosalia - 2 febbraio 2018

Alla prima Social Dinner di Capitanata
Rosalia - 15 ottobre 2018

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

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane

che ha visto l'incontro tra il mondo degli addetti ai lavori in materia di comunicazione digitale e le aziende. Tutti insieme alla ricerca della ricetta ideale, nonché della migliore inquadratura, per comunicare le eccellenze gastronomiche e il territorio. A un certo momento in realtà ci siamo chiesti se eravamo davvero nel posto giusto tra così tanti food blogger. Ma la risposta è arrivata da sola in quanto parlando di vacanze c'è chi sceglie la destinazione sempre di più in base al cibo. Proprio come noi!



E quindi la condivisione di questa passione per il food e il beverage con i partecipanti e soprattutto con i fratelli Pietrocola ci ha collocato di diritto tra i invitati della Social Dinner di Capitanata. A cui Andrea e Valentina hanno pensato proprio a tavola, considerando che è spesso davanti a un piatto gustoso che vengono le idee migliori.



Un'idea che si è rivelata vincente e che è stata abbracciata con entusiasmo da tutti gli addetti ai lavori: agenzie, freelance, aziende, blogger, stakeholders che

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 17/10/2018

DA NON PERDERE:

La Francesca: il mare anche d'inverno
Rosalia 24 novembre 2017 **0**

Apertura del XVI Festival della Letteratura Mediterranea a Lucera
Rosalia 2 agosto 2018 **0**

Un altro Salento
Rosalia 15 settembre 2015 **0**

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

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane

hanno partecipato attivamente all'**InnovAttiva Talk**, il format ideato dalla **web school dei Laboratori Urbani Artefacendo**, condotto dalla social media manager **Lucia Cataleta** e che ha coinvolto i cinque blogger provenienti da tutta Italia nonché le aziende.



Tema centrale **il cibo ai tempi dei social** insieme al **ruolo della comunicazione** quando incontra il food e i territori. Ha inaugurato la serata la food blogger pugliese **Nunzia Bellomo (Miele di Lavanda)**. Poi è stato il turno di **Ezio Totorizzo**, meglio conosciuto come **#Spezio**, che è anche il nome del suo blog, che ha introdotto il tema delle differenze tra blogger e influencer e anche dello spazio sempre più significativo di Instagram.



E ancora di Instagram e della cura nella realizzazione degli scatti fotografici si è discusso con la piacentina **Valentina Previdi (Profumo di Cannella e Cioccolato)**. Il terzo intervento è stato a cura di **Luca Cuffari**, valdostano di nascita e siciliano nelle vene, che ha raccontato del suo viaggio al Sud che gli

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 17/10/2018

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

7

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane

ha ispirato il suo progetto editoriale **Habemus Fame**. Infine **Daniela Vietri**, “ex avvocato pentito” che ha deciso di voltare pagina dedicandosi a “**Cucina, Libri e Gatti**”.



Al Talk presenti anche le aziende con **Alessia Bodoyra del Consorzio Aceto Balsamico di Modena**, **Lucia Di Domenico dell’Agriturismo Posta Guevara**, **Mario Morrone di Ruber**, **Vincenzo Troia di Casues e Pascal Barbato di Fulgaro Panificatori**. A seguire la tavola rotonda “**Da cosa nasce cosa – Facciamo NetWORK**”, un momento pensato per creare relazioni tra aziende ed esperti di comunicazione e magari dar vita a nuovi progetti con **Antonio de Michele**, account, event planner e graphic designer di **Comunica**, creative company con sede a Manfredonia, **Silvia Macedonio**, account manager di **Digital Angels** (agenzia di web marketing con sede a Roma) e membro di **SayGood** (community che conta oltre 150 blogger indipendenti che scrivono di food e travel presente su tutto il territorio nazionale) e **Valentina Cianci**, presidente di **Foggia Startup**, co-founder di **We Hate Pink** e **Digital Department Executive di Svicom**, società che opera nel Retail Real Estate italiano e ha in gestione oltre 40 tra centri e parchi commerciali.



CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 17/10/2018

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane



Dopo tante parole era proprio necessario rinfrescare la gola e lo si è fatto al meglio con il **Percorso del taralluzz' e vin'** tra i prodotti da forno di **Fulgaro Panificatori**, le crudité con pinzimonio all'olio extravergine di oliva **Ruber**, il vino della **cantina Ladogana** e i prodotti caseari preparati al momento da **Vincenzo Troia** e il suo team. Nel frattempo l'attento servizio passando tra gli ospiti con ampi vassoi garantiva costante rifornimento di finger food, spiedini di uva e formaggio, assaggi di formaggi **Bergader** con marmellata di arance **Le conserve della nonna** e confettura di sedano e peperoni dell'**Azienda Agricola D'Aprile** e lo stuzzicante cappuccino di fagioli con perle di **Aceto Balsamico di Modena**.



E poi tutti a tavola per gustare le altre prelibatezze dell'antipasto come la panna cotta ai formaggi e la pizza napoletana con farina ai multicereali. Da sottolineare che per favorire il lavoro dei presenti, i piatti non solo erano serviti a tavola ma uno, in bella mostra, era collocato alla giusta luce per essere ripreso e immediatamente postato nelle stories di Instagram.



CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 17/10/2018

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane



La cena è poi continuata con tre primi piatti: i rigatoni senatore Cappelli con cavolfiore e formaggio serviti in un fagottino di carta fata e le orecchiette con le cime di rapa con crumble di scaldatello profumato alla colatura di alici, entrambi formati della linea Dedicato di **Granoro**, e zuppa di fagioli, funghi cardoncelli e castagne in boccaccio di vetro.



Nel menu, ideato dagli chef **Lucia di Domenico** e **Michele Guida**, erano previsti anche i secondi ma l'ora tarda ha convinto gli organizzatori a far arrivare a tavola direttamente i dessert: barattolino con **gelato al formaggio Edilpilz Bergarder** con riduzione di Aceto Balsamico di Modena e **Tiramisud**, cremoso dolce servito in tazzina imbevuto di caffè e birra **Rebeers** nella versione scura. Mentre la **Bianca Madeleine** al profumo di zagara ha accompagnato tutta la cena insieme ai **vini e agli spumanti Ladogana**.



CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 17/10/2018

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

10

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

Ottobre 2018

15/10/2018 09:52
Sito Web

Città Meridiane



A chiusura baci e abbracci veri che per questa volta hanno sostituito quelli virtuali degli emoji. Alla prossima Social Dinner!

L'Italia è nei guai - L'euro sta cadendo a zero

Un messaggio agli italiani. Se possiedi Euro, vorrai leggere questo rapporto domtrobocopt.com

APRI

TAGS event food Puglia SocialDinnerFoggia



Previous article

Friuli: la mappa golosa

Next article

LandXscape- residenze in natura



Rosalia

This travel blog with the dog is a personal selection of our best experiences, our favorite spots and secrets places around the world curated by Rosalia e Michele.

RELATED ARTICLES MORE FROM AUTHOR



Dove e con chi
LandXscape- residenze in natura



Dove e con chi
Il '900 in mostra a Otranto



Dove e con chi
Vela e cucina a Molfetta



LEAVE A REPLY

Comment:

Name:

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

Ottobre 2018

Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"

17/ott/2018 17:11:55 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

A completamento della strategia di riposizionamento della marca iniziata lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni", nel secondo semestre 2018, Fini rinnova anche la sua linea più classica "Gli Autentici". Un **incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%**. Sono questi i numeri del Gruppo FINI, la celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena con oltre 100 anni di storia alle spalle, che attestano stabilmente **FINI al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore**, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque in incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling sulla linea premium "I Granripieni" che hanno spinto l'azienda a **completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre 2018 è sugli scaffali della GDO con un'immagine totalmente rinnovata** e in linea con il nuovo posizionamento della marca. Il Gruppo quindi, con il **restyling della linea base di referenze classiche "Gli Autentici"**, porta a compimento il percorso di innovazione iniziato **nel 2017 con il rinnovo della linea premium "I Granripieni"**, che raccoglie i formati più tradizionali e i ripieni più gustosi di tortellini, tortelloni e ravioli.

A seguito di questa scelta, alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata a dicembre 2017, era aumentato il referenziamento medio della categoria a scaffale e cresciuta la rotazione di base dei prodotti (+13%). **Tali trend si sono quindi confermati anche nel primo semestre del 2018**, nonostante, negli ultimi tempi, il mercato stia mostrando qualche segnale d'affanno, in particolar modo nelle aree del Nord Italia. Le attuali **confezioni della gamma "Autentici"** sono caratterizzate dalla presenza centrale del **logo circolare FINI**, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale, ma anche ben evidente il **"Modena 1912"** a riconferma del legame con la tradizione e il territorio. Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante anche nelle nuove confezioni de "Gli Autentici" e fa eco all'aspetto della linea premium "I Granripieni", seppur con una gradazione differente a sottolineare la distinzione tra le due gamme.

Su ogni confezione, oltre alla visibilità del prodotto attraverso una trasparenza sulla pellicola, vengono ben esplicitati anche i gusti del ripieno. "Gli ingredienti del ripieno - racconta **Roberta Morini**, product manager Fini - sono stati riprodotti in foto a grandezza naturale, posati delicatamente su un piatto da portata, come fossero davvero pronti da assaporare". Che aggiunge: "Le novità per Gli Autentici non si fermano all'estetica, ma riguardano anche le ricette: non cambia la riconoscibile sfoglia ruvida, porosa e trafileta al bronzo tipica di Fini, ma le ricette di alcuni ripieni sono state rivisitate per offrire un gusto più pieno, ancora più morbido ed avvolgente in bocca". **Anche questa fase rientra nella grande strategia di valorizzazione dell'identità dell'azienda modenese** e delle caratteristiche che la differenziano nettamente dagli altri player del segmento, guidata dal Marketing di Gruppo Fini a partire dal 2016.

Fini è l'unica grande realtà alimentare specializzata in pasta fresca ripiena della tradizione emiliana ad avere sede proprio in Emilia, a Modena, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, fu inventato il primo tortellino della storia. Da questo stretto vincolo con la terra d'origine nasce la grande passione che da oltre 100 anni porta Fini a rappresentare il buono di Modena in tutta Italia e nel mondo. Questo stesso legame è ciò che da sempre permette al brand italiano di continuare a portare innovazione per rispondere sempre meglio alle richieste di gusto e qualità dei consumatori. Questo **posizionamento**, già correttamente declinato anche in comunicazione dall'Azienda, continuerà ad essere presente nella campagna invernale di Fini che **sarà online a novembre e dicembre** sui social network del brand.

<http://gruppoфини.it/>

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

Ottobre 2018

informazione.it Comunicati Stampa

Prima pagina Elenco Nuovo account Inserimento Pannello di controllo Modifica password

Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"

A completamento della strategia di riposizionamento della marca iniziata lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni", nel secondo semestre 2018, Fini rinnova anche la sua linea più classica "Gli Autentici"

Bologna, 17/10/2018 - 17:30 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%. Sono questi i numeri del Gruppo FINI, la celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena con oltre 100 anni di storia alle spalle, che attestano stabilmente FINI al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque in incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling sulla linea premium "I Granripieni" che hanno spinto l'azienda a completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre 2018 è sugli scaffali della GDO con un'immagine totalmente rinnovata e in linea con il nuovo posizionamento della marca.



Il Gruppo quindi, con il restyling della linea base di referenze classiche "Gli Autentici", porta a compimento il percorso di innovazione iniziato nel 2017 con il rinnovo della linea premium "I Granripieni", che raccoglie i formati più tradizionali e i ripieni più gustosi di tortellini, tortelloni e ravioli. A seguito di questa scelta, alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata a dicembre 2017, era aumentato il referenziamento medio della categoria a scaffale e cresciuta la rotazione di base dei prodotti (+13%). Tali trend si sono quindi confermati anche nel primo semestre del 2018, nonostante, negli ultimi tempi, il mercato stia mostrando qualche segnale d'affanno, in particolar modo nelle aree del Nord Italia.

Le attuali confezioni della gamma "Autentici" sono caratterizzate dalla presenza centrale del logo circolare FINI, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale, ma anche ben evidente il "Modena 1912" a riconferma del legame con la tradizione e il territorio. Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante anche nelle nuove confezioni di "Gli Autentici" e fa eco all'aspetto della linea premium "I Granripieni", seppur con una gradazione differente a sottolineare la distinzione tra le due gamme. Su ogni confezione, oltre alla visibilità del prodotto attraverso una trasparenza sulla pellicola, vengono ben esplicitati anche i gusti del ripieno. "Gli ingredienti del ripieno - racconta Roberta Morini, product manager Fini - sono stati riprodotti in foto a grandezza naturale, posati delicatamente su un piatto da portata, come fossero davvero pronti da assaporare". Che aggiunge: "Le novità per Gli Autentici non si fermano all'estetica, ma riguardano anche le ricette: non cambia la riconoscibile sfoglia ruvida, porosa e trafilata al bronzo tipica di Fini, ma le ricette di alcuni ripieni sono state rivisitate per offrire un gusto più pieno, ancora più morbido ed avvolgente in bocca".

Anche questa fase rientra nella grande strategia di valorizzazione dell'identità dell'azienda modenese e delle caratteristiche che la differenziano nettamente dagli altri player del segmento, guidata dal Marketing di Gruppo Fini a partire dal 2016.

Fini è l'unica grande realtà alimentare specializzata in pasta fresca ripiena della tradizione emiliana ad avere sede proprio in Emilia, a Modena, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, fu inventato il primo tortellino della storia. Da questo stretto vincolo con la terra d'origine nasce la grande passione che da oltre 100 anni porta Fini a rappresentare il buono di Modena in tutta Italia e nel mondo. Questo stesso legame è ciò che da sempre permette al brand italiano di continuare a portare innovazione per rispondere sempre meglio alle richieste di gusto e qualità dei consumatori.

Questo posizionamento, già correttamente declinato anche in comunicazione dall'Azienda, continuerà ad essere presente nella campagna invernale di Fini che sarà online a novembre e dicembre sui social network del brand.

Per maggiori informazioni

Sito Web
<http://gruppoфини.it/>

Contatto
Barbara Ricciuti c/o Borderline Agency
Italia

Ufficio Stampa
Matteo Barboni
Borderline Srl (Leggi tutti i comunicati)
via Parisio 16
40137 Bologna Italia
borderline@borderlineagency.com

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Mangiare > Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"

Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"

17 Ott 2018 | Mangiare | Tags: Gruppo Fini - pasta fresca - Pasta ripiena

A completamento della strategia di riposizionamento della marca iniziata lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni", nel secondo semestre 2018, Fini rinnova anche la sua linea più classica "Gli Autentici"

Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%. Sono questi i numeri del Gruppo FINI, la celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena con oltre 100 anni di storia alle spalle, che attestano stabilmente FINI al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque in incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling sulla linea premium "I Granripieni" che hanno spinto l'azienda a completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre 2018 è sugli scaffali della GDO con un'immagine totalmente rinnovata e in linea con il nuovo posizionamento della marca.

Il Gruppo quindi, con il restyling della linea base di referenze classiche "Gli Autentici", porta a compimento il percorso di innovazione iniziato nel 2017 con il rinnovo della linea premium "I Granripieni", che raccoglie i formati più tradizionali e i ripieni più gustosi di tortellini, tortelloni e ravioli. A seguito di questa scelta, alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata a dicembre 2017, era aumentato il referenziamento medio della categoria a scaffale e cresciuta la rotazione di base dei prodotti (+13%). Tali trend si sono quindi confermati anche nel primo semestre del 2018, nonostante, negli ultimi tempi, il mercato stia mostrando qualche segnale d'affanno, in particolar modo nelle aree del Nord Italia.

Le attuali confezioni della gamma "Autentici" sono caratterizzate dalla presenza centrale del logo circolare FINI, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale, ma anche ben evidente il "Modena 1912" a riconferma del legame con la tradizione e il territorio. Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante anche nelle nuove confezioni de "Gli Autentici" e fa eco all'aspetto della linea premium "I Granripieni", seppur con una gradazione differente a sottolineare la distinzione tra le due gamme. Su ogni confezione, oltre alla visibilità del prodotto attraverso una trasparenza sulla pellicola, vengono ben esplicitati anche i gusti del ripieno. "Gli ingredienti del ripieno - racconta Roberta Morini, product manager Fini - sono stati riprodotti in foto a grandezza naturale, posati delicatamente su un piatto da portata, come fossero davvero pronti da assaporare". Che aggiunge: "Le novità per Gli Autentici non si fermano all'estetica, ma riguardano anche le ricette: non cambia la riconoscibile sfoglia ruvida, porosa e trafileta al bronzo tipica di Fini, ma le ricette di alcuni ripieni sono state rivisitate per offrire un gusto più pieno, ancora più morbido ed avvolgente in bocca".

Anche questa fase rientra nella grande strategia di valorizzazione dell'identità dell'azienda modenese e delle caratteristiche che la differenziano nettamente dagli altri player del segmento, guidata dal Marketing di Gruppo Fini a partire dal 2016.

Fini è l'unica grande realtà alimentare specializzata in pasta fresca ripiena della tradizione emiliana ad avere sede proprio in Emilia, a Modena, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, fu inventato il primo tortellino della storia.

Da questo stretto vincolo con la terra d'origine nasce la grande passione che da oltre 100 anni porta Fini a rappresentare il buono di Modena in tutta Italia e nel mondo. Questo stesso legame è ciò che da sempre permette al brand italiano di continuare a portare innovazione per rispondere sempre meglio alle richieste di gusto e qualità dei consumatori.

Questo posizionamento, già correttamente declinato anche in comunicazione dall'Azienda, continuerà ad essere presente nella campagna invernale di Fini che sarà online a novembre e dicembre sui social network del brand.

<http://gruppofini.it/>

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

Ottobre 2018

intopic

il panorama informativo italiano

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"

Pubblicata da: [Borderline](#) Mercoledì, 17 Ottobre 2018 | 2 letture



A completamento della strategia di riposizionamento della marca iniziata lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni", nel secondo semestre 2018, Fini rinnova anche la sua linea più classica "Gli Autentici"

Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%. Sono questi i numeri del Gruppo FINI, la celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena con oltre 100 anni di storia alle spalle, che attestano stabilmente **FINI al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore**, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque in incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. **Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling sulla linea premium "I Granripieni"** che hanno spinto l'azienda a **completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre 2018 è sugli scaffali della GDO con un'immagine totalmente rinnovata** e in linea con il nuovo posizionamento della

marca.

Il Gruppo quindi, con il **restyling della linea base di referenze classiche "Gli Autentici"**, porta a compimento il percorso di innovazione iniziato **nel 2017 con il rinnovo della linea premium "I Granripieni"**, che raccoglie i formati più tradizionali e i ripieni più gustosi di tortellini, tortelloni e ravioli. A seguito di questa scelta, alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata a dicembre 2017, era aumentato il referenziamento medio della categoria a scaffale e cresciuta la rotazione di base dei prodotti (+13%). **Tali trend si sono quindi confermati anche nel primo semestre del 2018**, nonostante, negli ultimi tempi, il mercato stia mostrando qualche segnale d'affanno, in particolar modo nelle aree del Nord Italia.

Le attuali **confezioni della gamma "Autentici"** sono caratterizzate dalla presenza centrale del **logo circolare FINI**, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale, ma anche ben evidente il **"Modena 1912"** a riconferma del legame con la tradizione e il territorio. Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante anche nelle nuove confezioni de "Gli Autentici" e fa eco all'aspetto della linea premium "I Granripieni", seppur con una gradazione differente a sottolineare la distinzione tra le due gamme. Su ogni confezione, oltre alla visibilità del prodotto attraverso una trasparenza sulla pellicola, vengono ben esplicitati anche i gusti del ripieno. "Gli ingredienti del ripieno - racconta **Roberta Morini**, product manager Fini - sono stati riprodotti in foto a grandezza naturale, posati delicatamente su un piatto da portata, come fossero davvero pronti da assaporare". Che aggiunge: "Le novità per Gli Autentici non si fermano all'estetica, ma riguardano anche le ricette: non cambia la riconoscibile sfoglia ruvida, porosa e trafileta al bronzo tipica di Fini, ma le ricette di alcuni ripieni sono state rivisitate per offrire un gusto più pieno, ancora più morbido ed avvolgente in bocca".

Anche questa fase rientra nella grande **strategia di valorizzazione dell'identità dell'azienda modenese** e delle caratteristiche che la differenziano nettamente dagli altri player del segmento, guidata dal Marketing di Gruppo Fini a partire dal 2016.

Fini è l'unica grande realtà alimentare specializzata in pasta fresca ripiena della tradizione emiliana ad avere sede proprio in Emilia, a Modena, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, fu inventato il primo tortellino della storia.

Da questo stretto vincolo con la terra d'origine nasce la grande passione che da oltre 100 anni porta Fini a rappresentare il buono di Modena in tutta Italia e nel mondo. Questo stesso legame è ciò che da sempre permette al brand italiano di continuare a portare innovazione per rispondere sempre meglio alle richieste di gusto e qualità dei consumatori.

Questo posizionamento, già correttamente declinato anche in **comunicazione** dall'Azienda, continuerà ad essere presente nella campagna invernale di Fini che sarà **online a novembre e dicembre** sui social network del brand.

Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"



A completamento della strategia di riposizionamento della marca iniziata lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni", nel secondo semestre 2018, Fini rinnova anche la sua linea più classica "Gli Autentici"

Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%. Sono questi i numeri del Gruppo FINI, la celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena con oltre 100 anni di storia alle spalle, che attestano stabilmente FINI al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque in incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling

sulla linea premium "I Granripieni" che hanno spinto l'azienda a completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre 2018 è sugli scaffali della GDO con un'immagine totalmente rinnovata e in linea con il nuovo posizionamento della marca.

Il Gruppo quindi, con il restyling della linea base di referenze classiche "Gli Autentici", porta a compimento il percorso di innovazione iniziato nel 2017 con il rinnovo della linea premium "I Granripieni", che raccoglie i formati più tradizionali e i ripieni più gustosi di tortellini, tortelloni e ravioli. A seguito di questa scelta, alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata a dicembre 2017, era aumentato il referenziamento medio della categoria a scaffale e cresciuta la rotazione di base dei prodotti (+13%). Tali trend si sono quindi confermati anche nel primo semestre del 2018, nonostante, negli ultimi tempi, il mercato stia mostrando qualche segnale d'affanno, in particolar modo nelle aree del Nord Italia.

Le attuali confezioni della gamma "Autentici" sono caratterizzate dalla presenza centrale del logo circolare FINI, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale, ma anche ben evidente il "Modena 1912" a riconferma del legame con la tradizione e il territorio. Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante anche nelle nuove confezioni de "Gli Autentici" e fa eco all'aspetto della linea premium "I Granripieni", seppur con una gradazione differente a sottolineare la distinzione tra le due gamme. Su ogni confezione, oltre alla visibilità del prodotto attraverso una trasparenza sulla pellicola, vengono ben esplicitati anche i gusti del ripieno. "Gli ingredienti del ripieno - racconta Roberta Morini, product manager Fini - sono stati riprodotti in foto a grandezza naturale, posati delicatamente su un piatto da portata, come fossero davvero pronti da assaporare". Che aggiunge: "Le novità per Gli Autentici non si fermano all'estetica, ma riguardano anche le ricette: non cambia la riconoscibile sfoglia ruvida, porosa e trafilata al bronzo tipica di Fini, ma le ricette di alcuni ripieni sono state rivisitate per offrire un gusto più pieno, ancora più morbido ed avvolgente in bocca".

Anche questa fase rientra nella grande strategia di valorizzazione dell'identità dell'azienda modenese e delle caratteristiche che la differenziano nettamente dagli altri player del segmento, guidata dal Marketing di Gruppo Fini a partire dal 2016.

Fini è l'unica grande realtà alimentare specializzata in pasta fresca ripiena della tradizione emiliana ad avere sede proprio in Emilia, a Modena, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, fu inventato il primo tortellino della storia.

Da questo stretto vincolo con la terra d'origine nasce la grande passione che da oltre 100 anni porta Fini a rappresentare il buono di Modena in tutta Italia e nel mondo. Questo stesso legame è ciò che da sempre permette al brand italiano di continuare a portare innovazione per rispondere sempre meglio alle richieste di gusto e qualità dei consumatori.

Questo posizionamento, già correttamente declinato anche in comunicazione dall'Azienda, continuerà ad essere presente nella campagna invernale di Fini che sarà online a novembre e dicembre sui social network del brand.

Link:
<http://gruppoфини.it/>

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

Ottobre 2018

16. Die 2018 Invio Comunicati Sta

[Home](#) | [Chi Siamo](#) | [Nuov](#)

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

Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"

Gruppo Fini: Il rinnovo del look incrementa le vendite, ora tocca alla linea "Gli Autentici"

Scritto da BorderlineAgency il 18 Ottobre 2018. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

A completamento della strategia di riposizionamento della marca iniziata lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni", nel secondo semestre 2018, Fini rinnova anche la sua linea più classica "Gli Autentici"

Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%. Sono questi i numeri del Gruppo FINI, la celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena con oltre 100 anni di storia alle spalle, che attestano stabilmente FINI al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque in incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling sulla linea premium "I Granripieni" che hanno spinto l'azienda a completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre 2018 è sugli scaffali della GDO con un'immagine totalmente rinnovata e in linea con il nuovo posizionamento della marca.

Il Gruppo quindi, con il restyling della linea base di referenze classiche "Gli Autentici", porta a compimento il percorso di innovazione iniziato nel 2017 con il rinnovo della linea premium "I Granripieni", che raccoglie i formati più tradizionali e i ripieni più gustosi di tortellini, tortelloni e ravioli. A seguito di questa scelta, alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata a dicembre 2017, era aumentato il referenziamento medio della categoria a scaffale e cresciuta la rotazione di base dei prodotti (+13%). Tali trend si sono quindi confermati anche nel primo semestre del 2018, nonostante, negli ultimi tempi, il mercato stia mostrando qualche segnale d'affanno, in particolar modo nelle aree del Nord Italia.

Le attuali confezioni della gamma "Autentici" sono caratterizzate dalla presenza centrale del logo circolare FINI, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale, ma anche ben evidente il "Modena 1912" a riconferma del legame con la tradizione e il territorio. Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante anche nelle nuove confezioni de "Gli Autentici" e fa eco all'aspetto della linea premium "I Granripieni", seppur con una gradazione differente a sottolineare la distinzione tra le due gamme. Su ogni confezione, oltre alla visibilità del prodotto attraverso una trasparenza sulla pellicola, vengono ben esplicitati anche i gusti del ripieno. "Gli ingredienti del ripieno - racconta **Roberta Morini**, product manager Fini - sono stati riprodotti in foto a grandezza naturale, posati delicatamente su un piatto da portata, come fossero davvero pronti da assaporare". Che aggiunge: "Le novità per Gli Autentici non si fermano all'estetica, ma riguardano anche le ricette: non cambia la riconoscibile sfoglia ruvida, porosa e trafileta al bronzo tipica di Fini, ma le ricette di alcuni ripieni sono state rivisitate per offrire un gusto più pieno, ancora più morbido ed avvolgente in bocca".

Anche questa fase rientra nella grande strategia di valorizzazione dell'identità dell'azienda modenese e delle caratteristiche che la differenziano nettamente dagli altri player del segmento, guidata dal Marketing di Gruppo Fini a partire dal 2016.

Fini è l'unica grande realtà alimentare specializzata in pasta fresca ripiena della tradizione emiliana ad avere sede proprio in Emilia, a Modena, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, fu inventato il primo tortellino della storia.

Da questo stretto vincolo con la terra d'origine nasce la grande passione che da oltre 100 anni porta Fini a rappresentare il buono di Modena in tutta Italia e nel mondo. Questo stesso legame è ciò che da sempre permette al brand italiano di continuare a portare innovazione per rispondere sempre meglio alle richieste di gusto e qualità dei consumatori.

Questo posizionamento, già correttamente declinato anche in comunicazione dall'Azienda, continuerà ad essere presente nella campagna invernale di Fini che sarà online a novembre e dicembre sui social network del brand.

<http://gruppoфини.it/>

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

↑ Mangiare "Antica Ricetta 1912": i tortellini del Natale per eccellenza

"Antica Ricetta 1912": i tortellini del Natale per eccellenza

23 Ott 2018 | Mangiare

Tags: g Gruppo Fini · natale · Pranzo di Natale · tortellini · tradizioni

La pasta ripiena Fini una buona tradizione sulla tavola delle Feste.

Dalla tradizione di Fini, azienda specializzata nella pasta fresca ripiena fin dal 1912, una ricetta al 100% modenese per la tavola dei giorni di Festa: **i tortellini Antica Ricetta 1912, ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano Dop e mortadella.**

Testimonianza di un legame con il territorio e di una storicità che solo Fini può vantare sul mercato nazionale della pasta ripiena, **i tortellini sono piccoli e annodati proprio come quelli preparati a mano dalle sfoglina**, con il ripieno racchiuso nella tipica sfoglia ruvida e porosa, perché trafilata al bronzo.

Un prodotto perfetto per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, ma ottimo anche se condito con la panna o la crema di parmigiano reggiano. Questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i primi tortellini della storia. Ingredienti di qualità per un primo piatto delle feste, i tortellini Antica Ricetta 1912 sono fatti con ingredienti 100% naturali, farine 100% italiane e senza conservanti.

Poiché il periodo delle feste è ideale per trascorrere il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, Fini ha pensato di proporre i tortellini Antica Ricetta 1912 non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, **ma anche in una doppia vaschetta (500 grammi) con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per portare la tradizione di Modena sulla propria tavola a Natale.

Questo prodotto fa parte della linea de **"I Granripieni di Sapore"**, una selezione dei formati di pasta fresca dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto e nelle tradizioni italiane.

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

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

Ottobre 2018

intopic

il panorama informativo italiano

Home cronaca italia economia estero salute sport tecnologia tv motori Altri

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

“Antica Ricetta 1912”: i tortellini del Natale per eccellenza

Pubblicata da: [Borderline](#) Martedì, 23 Ottobre 2018 | 2 letture



La pasta ripiena Fini una buona tradizione sulla tavola delle Feste

Dalla tradizione di Fini, azienda specializzata nella pasta fresca ripiena fin dal 1912, una ricetta al 100% modenese per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini Antica Ricetta 1912, ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano Dop e mortadella.**

Testimonianza di un legame con il territorio e di una storicità che solo Fini può vantare sul mercato nazionale della pasta ripiena, **i tortellini sono piccoli e annodati proprio come quelli preparati a mano dalle sfoglinae**, con il ripieno racchiuso nella tipica sfoglia ruvida e porosa, perché trafilata al bronzo.

Un prodotto perfetto per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, ma ottimo anche se condito con la panna o la crema di parmigiano reggiano.

Questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel

pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i primi tortellini della storia. Ingredienti di qualità per un primo piatto delle feste, i tortellini Antica Ricetta 1912 sono fatti con ingredienti 100% naturali, farine 100% italiane e senza conservanti.

Poiché il periodo delle feste è ideale per trascorrere il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, Fini ha pensato di proporre i tortellini Antica Ricetta 1912 non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in **una doppia vaschetta (500 grammi) con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per portare la tradizione di Modena sulla propria tavola a Natale.

Questo prodotto fa parte della linea de **“I Granripieni di Sapore”**, una selezione dei formati di pasta fresca dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto e nelle tradizioni italiane.

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

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

Ottobre 2018

comunicati.net

Comunicati stampa

Gestione comunicati

Home » Aziende » Alimentari

“Antica Ricetta 1912”: i tortellini del Natale per eccellenza

23/ott/2018 11:21:43 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

La pasta ripiena Fini una buona tradizione sulla tavola delle Feste.

Dalla tradizione di Fini, azienda specializzata nella pasta fresca ripiena fin dal 1912, una ricetta al 100% modenese per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini Antica Ricetta 1912, ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano Dop e mortadella.**

Testimonianza di un legame con il territorio e di una storicità che solo Fini può vantare sul mercato nazionale della pasta ripiena, i **tortellini sono piccoli e annodati proprio come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con il ripieno racchiuso nella tipica sfoglia ruvida e porosa, perché trafilata al bronzo.

Un prodotto perfetto per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, ma ottimo anche se condito con la panna o la crema di parmigiano reggiano. Questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i primi tortellini della storia. Ingredienti di qualità per un primo piatto delle feste, i tortellini Antica Ricetta 1912 sono fatti con ingredienti 100% naturali, farine 100% italiane e senza conservanti.

Poiché il periodo delle feste è ideale per trascorrere il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, Fini ha pensato di proporre i tortellini Antica Ricetta 1912 non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta (500 grammi) con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per portare la tradizione di Modena sulla propria tavola a Natale.

Questo prodotto fa parte della linea de **“I Granripieni di Sapore”**, una selezione dei formati di pasta fresca dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto e nelle tradizioni italiane.

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

<http://gruppofini.it/>

"Antica Ricetta 1912": i tortellini del Natale per eccellenza

La pasta ripiena Fini una buona tradizione sulla tavola delle Feste

Bologna, 23/10/2018 - 12:10 ([informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande](#)) Dalla tradizione di Fini, azienda specializzata nella pasta fresca ripiena fin dal 1912, una ricetta al 100% modenese per la tavola dei giorni di Festa: i tortellini Antica Ricetta 1912, ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano Dop e mortadella

Testimonianza di un legame con il territorio e di una storicità che solo Fini può vantare sul mercato nazionale della pasta ripiena, i tortellini sono piccoli e annodati proprio come quelli preparati a mano dalle sfogline, con il ripieno racchiuso nella tipica sfoglia ruvida e porosa, perché trafilata al bronzo.

Un prodotto perfetto per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, ma ottimo anche se condito con la panna o la crema di parmigiano reggiano. Questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i primi tortellini della storia. Ingredienti di qualità per un primo piatto delle feste, i tortellini Antica Ricetta 1912 sono fatti con ingredienti 100% naturali, farine 100% italiane e senza conservanti.



Poiché il periodo delle feste è ideale per trascorrere il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, Fini ha pensato di proporre i tortellini Antica Ricetta 1912 non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una doppia vaschetta (500 grammi) con packaging decorato in tema natalizio, perfetta per portare la tradizione di Modena sulla propria tavola a Natale.

Questo prodotto fa parte della linea de "I Granripieni di Sapore", una selezione dei formati di pasta fresca dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto e nelle tradizioni italiane.

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

Per maggiori informazioni

Sito Web
<http://gruppotini.it/>

Contatto
Barbara Ricciuti c/o Borderline Agency
Italia

Ufficio Stampa
Matteo Barboni
[Borderline Srl \(Leggi tutti i comunicati\)](#)
via Parisio 16
40137 bologna Italia
borderline@borderlineagency.com

Home | Economia | Aziende |

“Antica Ricetta 1912”: i tortellini del Natale per eccellenza

“Antica Ricetta 1912”: i tortellini del Natale per eccellenza

Scritto da BorderlineAgency il 23 Ottobre 2018. Pubblicato in Aziende, Gastronomia e Cucina

Dalla tradizione di Fini, azienda specializzata nella pasta fresca ripiena fin dal 1912, una ricetta al 100% modenese per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini Antica Ricetta 1912, ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano Dop e mortadella.**

Testimonianza di un legame con il territorio e di una storicità che solo Fini può vantare sul mercato nazionale della pasta ripiena, i **tortellini sono piccoli e annodati proprio come quelli preparati a mano dalle sfoglino**, con il ripieno racchiuso nella tipica sfoglia ruvida e porosa, perché trafilata al bronzo.

Un prodotto perfetto per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, ma ottimo anche se condito con la panna o la crema di parmigiano reggiano. Questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i primi tortellini della storia. Ingredienti di qualità per un primo piatto delle feste, i tortellini Antica Ricetta 1912 sono fatti con ingredienti 100% naturali, farine 100% italiane e senza conservanti.

Poiché il periodo delle feste è ideale per trascorrere il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, Fini ha pensato di proporre i tortellini Antica Ricetta 1912 non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in

una **doppia vaschetta (500 grammi) con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per portare la tradizione di Modena sulla propria tavola a Natale.

Questo prodotto fa parte della linea de “**I Granripieni di Sapore**”, una selezione dei formati di pasta fresca dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto e nelle tradizioni italiane.

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

<http://gruppofini.it/>

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

Ottobre 2018

23/10/2018
Sito Web



LINK: <http://distribuzionemoderna.info/pubblicita/fini-cambia-look-alla-linea-gli-autentici>

Aggiornato al 23 Ottobre 2018 12:30



ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER

Campo ricerca

CERCA

CERCA IN: PUBBLICITÀ TUTTE LE SEZIONI

HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDDO PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE PRODOTTI MERCATI SPECIALI DM MAGAZINE

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label | Real Estate | Fiere | Meeting&Co. |

Approfondimenti

Pubblicità

Fini cambia look alla linea Gli Autentici



A completamento della strategia di riposizionamento della marca iniziata lo scorso anno con la linea premium I Granripieni, nel secondo semestre 2018, Fini rinnova anche la sua linea più classica Gli Autentici.

Alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance de I Granripieni avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata a dicembre 2017, era aumentato il referenziamento medio della categoria a scaffale e cresciuta la rotazione di base dei prodotti (+13%). Tali trend si sono quindi confermati anche nel primo semestre del 2018, nonostante, negli ultimi tempi, il mercato stia mostrando qualche segnale d'affanno,

in particolar modo nelle aree del Nord Italia.

Forte di questi risultati positivi, l'azienda ha deciso di rinnovare altre referenze: le attuali confezioni della gamma Gli Autentici, infatti, sono caratterizzate dalla presenza centrale del logo circolare Fini, che rende immediatamente riconoscibile l'azienda a scaffale, ma anche ben evidente il "Modena 1912" a riconferma del legame con la tradizione e il territorio.

Il blu, colore caratteristico di Fini, è la sfumatura dominante anche nelle nuove confezioni de Gli Autentici e fa eco all'aspetto della linea premium, seppur con una gradazione differente a sottolineare la distinzione tra le due gamme. Su ogni pack, oltre alla visibilità del prodotto attraverso una trasparenza sulla pellicola, vengono ben esplicitati anche i gusti del ripieno.

«Gli ingredienti del ripieno – racconta Roberta Morini, product manager Fini – sono stati riprodotti in foto a grandezza naturale, posati delicatamente su un piatto da portata, come fossero davvero pronti da assaporare. Le novità per Gli Autentici non si fermano all'estetica, ma riguardano anche le ricette: non cambia la riconoscibile sfoglia ruvida, porosa e trafilata al bronzo tipica di Fini, ma le ricette di alcuni ripieni sono state rivisitate per offrire un gusto più pieno, ancora più morbido ed avvolgente in bocca».

23 Ottobre 2018

Gli-autentici - - Gruppo-fini -

Articoli Correlati

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

Ottobre 2018

23/10/2018 00:10
Sito Web

informazione.it

LINK: <https://www.informazione.it/cf6DA93A6-5E2A-447F-9AB6-DBA0C7535EB7/Antica-Ricetta-1912-i-tortellini-del-Natale-per-eccellenza>

Notizie a Confronto Comunicati Stampa Social News Offerte di Lavoro 23 ottobre 2018 - 16:00:49 CEST

informazione.it Comunicati Stampa Cerca fra i comunicati

Prima pagina Elenco Nuovo account Inserimento Pannello di controllo Modifica password Utente: Anonimo

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. La scelta può essere modificata in ogni momento.

OK

"Antica Ricetta 1912": i tortellini del Natale per eccellenza

La pasta ripiena Fini una buona tradizione sulla tavola delle Feste

Bologna, 23/10/2018 - 12:10 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Dalla tradizione di Fini, azienda specializzata nella pasta fresca ripiena fin dal 1912, una ricetta al 100% modenese per la tavola dei giorni di Festa: **i tortellini Antica Ricetta 1912, ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano Dop e mortadella**

Testimonianza di un legame con il territorio e di una storicità che solo Fini può vantare sul mercato nazionale della pasta ripiena, **i tortellini sono piccoli e annodati proprio come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con il ripieno racchiuso nella tipica sfoglia ruvida e porosa, perché trafilata al bronzo.




Un prodotto perfetto per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, ma ottimo anche se condito con la panna o la crema di parmigiano reggiano. Questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di **Ravarino del Gruppo Fini**, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i primi tortellini della storia. Ingredienti di qualità per un primo piatto delle feste, i tortellini Antica Ricetta 1912 sono fatti con ingredienti 100% naturali, farine 100% italiane e senza conservanti.

Poiché il periodo delle feste è ideale per trascorrere il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, Fini ha pensato di proporre i tortellini Antica Ricetta 1912 non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in **una doppia vaschetta (500 grammi) con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per portare la tradizione di **Modena** sulla propria tavola a Natale.

Questo prodotto fa parte della linea de **"I Granripieni di Sapore"**, una selezione dei formati di pasta fresca dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto e nelle tradizioni italiane.

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

Segui i comunicati stampa su


  

In evidenza

marketwire

- Persado annuncia un'importante evoluzione nel mercato del Marketing Language Cloud e lancia Persado One per abilitare la personalizzazione 1-to-1 del linguaggio emozionale attraverso l'intelligenza artificiale

I comunicati stampa sul tuo sito

 comunicati widget

Se lo desideri puoi pubblicare i comunicati stampa presenti su **informazione.it** sul tuo sito. **Scopri come...**

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

Ottobre 2018

26/10/2018
Sito Web



LINK: <http://distribuzionemoderna.info/news/fini-propone-ledizione-natalizia-dei-tortellini-antica-ricetta-1912>

Aggiornato al 26 Ottobre 2018 10:30



ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER

Campo ricerca

CERCA

CERCA IN: NEWS TUTTE LE SEZIONI

HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDD PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE PRODOTTI MERCATI SPECIALI DM MAGAZINE

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label | Real Estate | Fiere | Meeting&Co.

Approfondimenti

News

Finì propone l'edizione natalizia dei tortellini Antica Ricetta 1912



In occasione del Natale, Finì propone i tortellini Antica Ricetta 1912 non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una doppia vaschetta da 500 gr con packaging decorato in tema natalizio.

Piccoli e annodati, con una sfoglia ruvida e porosa, perché trafilata al bronzo, questi ravioli fanno parte

della linea "I Granripieni di Sapore".

Ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano Dop e mortadella, sono realizzati con ingredienti 100% naturali, farine 100% italiane e senza conservanti. I tortellini Antica Ricetta 1912 possono essere gustati in brodo, come vuole la tradizione emiliana, o conditi con altri sughi.

26 Ottobre 2018



Articoli Correlati



Dimmidisi torna in comunicazione

Dall'11 novembre sarà on air la campagna cross mediale del brand con focus sulle Zuppe Fresche.



Rio Mare presenta il rapporto socio ambientale

L'azienda presenta "La Giusta Rotta", il report socio-ambientale che rendiconta i traguardi raggiunti nel quadriennio 2014-2017, gli obiettivi e gli impegni tangibili per una pesca sempre più sostenibile.



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

Ottobre 2018

26/10/2018 23:54
Sito Web

GAZZETTA DI MODENA

LINK: <http://gazzettadimodena.gelocal.it/modena/cronaca/2018/10/26/news/per-il-gruppo-fini-incremento-del-7-9-nei-primi-9-mesi-2018-1.17394457>

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie **OK**

MENU

ACCEDI | ISCRIVITI | SEGUICI SU   

GAZZETTA DI MODENA

NOI GAZZETTA DI MODENA

EVENTI NEWSLETTER LEGGI IL QUOTIDIANO SCOPRI DI PIÙ

- HOME
- CRONACA**
- SPORT
- TEMPO LIBERO
- ITALIA MONDO
- FOTO
- VIDEO
- METEO
- RISTORANTI
- ANNUNCI
- PRIMA

SI PARLA DI [IL MENÙ](#) [VASCOMANIA](#) [ZERO14](#) [VOLLEY](#) [MODENA F.C.](#) [U.S. SASSUOLO](#) [CARPI F.C.](#)

Cerca nel sito 

Sei in: [MODENA](#) > [CRONACA](#) > [PER IL GRUPPO FINI INCREMENTO DEL...](#)

RAVARINO

Per il Gruppo Fini incremento del 7,9% nei primi 9 mesi 2018

Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%: sono i numeri del Gruppo Fini, l'azienda modenese con stabilimento a Ravarino specializzata nella pasta...

26 ottobre 2018

- 
- 
- 
- 
- 
- 



FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 27/10/2018

ASTE GIUDIZIARIE

Via Cesare Battisti n.85 - 236329

Istituto Vendite Giudiziarie di Modena

Visita gli immobili dell'Emilia Romagna

NECROLOGIE

-  **Fontanelli Graziella**
Mirandola, 26 ottobre 2018
-  **Gelmini Rodolfo**
Modena, 26 ottobre 2018
-  **Sandoni Adolfo**
Modena, 26 ottobre 2018
-  **Menozzi Lidia**
Modena, 25 ottobre 2018
-  **Silvestri Franco**
Modena, 25 ottobre 2018
-  **Zucchi Claudio**
Formigine, 24 ottobre 2018

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

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

Ottobre 2018

26/10/2018 23:54
Sito Web

GAZZETTA DI MODENA



Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%: sono i numeri del Gruppo Fini, l'azienda modenese con stabilimento a Ravarino specializzata nella pasta fresca ripiena e con oltre 100 anni di storia alle spalle.

Numeri che attestano stabilmente Fini al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque con un incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

«Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling sulla linea premium "I Granripieni" - dice l'azienda - che hanno spinto a completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre scorso è sugli scaffali della grande distribuzione con un'immagine totalmente rinnovata e in linea con il nuovo posizionamento della marca. Alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata. Tendenze confermate anche nel primo semestre del 2018, nonostante ora il mercato stia mostrando segnali di affanno, soprattutto nel Nord Italia». —

CERCA FRA LE NECROLOGIE
PUBBLICA UN NECROLOGIO »

CASE MOTORI LAVORO ASTE



Rustico, Casale
gherbella Via Modena (MO) 1550 mq Nelle campagne di Vaciglio di Modena si propone Gruppo di Fabbricati ex rurali recuperabili a fini abitativi lotto con area cortiliva di oltre 3.000 mq superficie...

CERCA UNA CASA
 Vendita Affitto Asta Giudiziarria

Provincia
Modena

Cerca

Pubblica il tuo annuncio

26 ottobre 2018

TrovaCinema Tutti i cinema »

Scegli la città o la provincia
 Solo città Solo provincia

Scegli

oppure trova un film

oppure inserisci un cinema

Cerca

tvzap la social TV Segui su

STASERA IN TV

1 20:35 - 00:20
Portobello

2 21:50 - 22:40
N.C.I.S. New Orleans - Stagione 4 - Ep. 19

5 21:10 - 00:30
Tu si que vales - Stagione 5

TgCom 20:25 - 21:25

Guida Tv completa »

ILMIOLIBRO

TIRA FUORI LO SCRITTORE CHE È IN TE

NARRATIVA, POESIA, FUMETTI, SAGGISTICA

Pubblica il tuo libro

La Nuova Dolce Matematica
Giuseppe Di Biase
NARRATIVA

Storiebrevi | Premi letterari

TrovaRistorante a Modena

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

Ottobre 2018

27/10/2018 20:10
Sito Web

La Gazzetta del Gusto

LINK: <https://www.gazzettadelgusto.it/evanti/cibiamoci-festival-2018-a-firenze-programma-ospiti/>

HOME PAGE REDAZIONE COLLABORA PUBBLICITÀ CONTATTI



REGIONI PRODOTTI EVENTI RISTORANTI RICETTE INTERVISTE ALIMENTAZIONE E DIETE LETTURE DI GUSTO
LA GAZZETTA DEL VINO ALTRE SEZIONI

Al Cibiamoci Festival 2018 per apprendere i segreti del digital marketing enogastronomico

Il giornalista e critico enogastronomico **Leonardo Romanelli** sarà Direttore artistico della terza edizione dell'evento di formazione per produttori Food, Wine e ristoratori che si svolge a Firenze il 21 novembre.



La terza edizione di "**Cibiamoci Digital Marketing Food Wine Festival 2018**" quest'anno si svolgerà a Firenze il **21 novembre presso il Palazzo degli Affari**. La digital agency Stiiip, che organizza l'evento, ha predisposto un programma denso di appuntamenti con **relatori di elevata professionalità nella comunicazione digitale** per il settore enogastronomico.

Tutti sappiamo che oggi, per comunicare con efficacia, i media tradizionali (tv, carta stampata, radio etc) non sono più sufficienti e vanno integrati con attività esperite sui canali digitali. Google, social network e blog, infatti, permettono di raggiungere platee potenzialmente illimitate con budget anche irrisori e di analizzare i trend di mercato. Questo permette di targettizzare il messaggio pubblicitario rivolgendolo solo a specifiche categorie di clienti.

Cibiamoci Festival 2018, infatti, si rivolge a ristoratori, operatori nel Food & Wine e professionisti della comunicazione che, in una giornata, apprenderanno moltissime nozioni utili per promuovere la propria azienda tramite il web ed in particolare:

- le ricette per diventare un Brand;
- come aumentare le vendite dei propri prodotti attraverso i canali online;
- a sfruttare il digitale per fare internazionalizzazione.

Cibiamoci Festival 2018 a Firenze: cosa ci aspetta

INTERVISTE

Giuseppe Bonsignore, lo chef-sarto che crea piatti su misura per i commensali



FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 28/10/2018

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

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

Ottobre 2018

27/10/2018 20:10
Sito Web

La Gazzetta del Gusto

Il programma dettagliato e i nomi dei relatori si trovano sul sito: www.festival.cibiamoci.it ma si può anticipare che, per l'intera giornata di mercoledì 21 novembre, si entrerà in contatto con consulenti ed altri operatori del settore per sviluppare collaborazioni e costruire le proprie attività di Digital Marketing.

«Quest'anno – ha spiegato **Pietro Fruzzetti, ideatore dell'evento** – abbiamo deciso di organizzare un evento ancor più vicino ai produttori Food e Wine e ai ristoratori, non solo a fronte dello spostamento nel cuore di Firenze ma soprattutto per aver delineato un programma composto da interventi teorico-pratici in grado di dare agli operatori gli strumenti utili per poter sviluppare una strategia digitale efficace. Cibiamoci è l'evento **verticalizzato sul digital e marketing** in ambito Food con l'obiettivo di dare un contributo importante per la crescita del settore».

Seminari e workshop **CIBIAMOCI** DIGITAL & MARKETING FOOD FESTIVAL



Digital Food Marketing: 11 modi per migliorare il tuo business

Ore: 10.10 – 10.50
Nicoletta Polliotto

Come costruire un'identità vincente nella Ristorazione

Ore: 10.10 – 11.30
Ilaria Legato

Fotoromanzo su Instagram: Come generare follower, engagement e fare brand awareness. Il caso #aModenaStory per Fini Modena

Ore: 10.50 – 11.30
Francesco Mattucci

Salottino – Intervista con Fabio Picchi, chef e proprietario del CIBREO

Ore: 11.30 – 12.10
Presenta Leonardo Romanelli

Conquista i tuoi Buyer e ottieni la loro attenzione con il Digitale

Ore: 11.30 – 12.50
Tommaso Cattivelli

Lo storytelling del vino: una strategia digitale degustata a sorsi

Ore: 12.10 – 12.50
Susana Alonso

Video Marketing e Foodporn. Io che ruolo ho?

Ore: 14.30 – 15.10
Nedo Baglioni

Facebook Ads per il Food

Ore: 14.30 – 15.50
Valerio Ronchi

Salottino – Intervista con Umberto Montano, ideatore del Mercato Centrale di Firenze

Ore: 15.10 – 15.50
Presenta Leonardo Romanelli

Influencer marketing low budget, una sfida possibile?

Ore: 16.20 – 17.00
Matteo Pogliani

Kanpai!! Come vendere Vino e sopravvivere al mercato Giapponese!

Ore: 16.20 – 17.40
Marco Rossi

Mangiare con gli occhi: fotografia di cibo.

Ore: 17.00 – 17.40



Popolari

Recenti

Tags



La Tiella di Gaeta

ottobre 13, 2015



Insalata di fagioli

maggio 30, 2015



Bensone: l'antico dolce di Modena che piace a tutti

ottobre 25, 2015



La Panissa piemontese: l'eccellenza che viene dalla campagna

novembre 6, 2015



Ragù alla bolognese

marzo 17, 2015

Prossimo >

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

Novembre 2018

06/11/2018 19:30
Sito Web
AdvExpress.it
diffusione:5

LINK: <http://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/premi/nc-digital-awards-2018-gala-vincitori.html>

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

[in](#) [f](#) [You Tube](#) [t](#) [G+](#)

[ABBONAMENTI](#)
[CONTATTI](#)
[ABOUT US](#)
[MY ADC](#)
[LOGOUT](#)

ADC Group
ADVexpress
e20express
ADVexpressTV
Awards
Cerca

UPDATE: Connexia firma la campagna #Sipuofare per jobby, l'app nata per rivoluzionare il mondo del lavoro

[Home](#) / [ADVexpress](#) / [News](#) / [Industry](#) / [Premi](#) / [NC Digital Awards 2018: questa sera il Galà dei...](#)



Premi

NC Digital Awards 2018: questa sera il Galà dei vincitori al Teatro Vetra di Milano. Non mancare! Con l'app di ADC Group vota la tua campagna preferita

Dalle ore 17 saranno protagoniste sul palco del celebre teatro le campagne vincitrici dei premi di ADC Group: NC Digital Awards, Premio Facebook e Instagram, Programmatic Awards e IoT Awards. Grazie all'app "ADC Group - Eventi" il pubblico vota la campagna preferita assegnando il "People's Choice Award". Non mancare! RegISTRAZIONI su <http://www.ncdigitalawards.it/cerimonia-2018/>.

Finalmente è giunto il momento di conoscere l'eccellenza della digital communication italiana, che sarà protagonista, questa sera, alla **Cerimonia delle campagne vincitrici agli NC Digital Awards 2018, Premio Facebook e Instagram, Programmatic Awards e IoT Awards**. I premi di **ADC GROUP**, ricordiamo, hanno il patrocinio di **IAB Italia** e sono realizzati in collaborazione con **Facebook** (Platinum Sponsor), **Intesa Sanpaolo** (Platinum Sponsor degli IoT Awards), **Copernico** (Gold Sponsor), **WebAds** (Silver Sponsor).

LEGGI le ultime notizie della sezione

NC Digital Awards 2018: partecipa alla Cerimonia del 7 novembre al Teatro Vetra di Milano. Conduce Daniele Battaglia. Scarica l'app di ADC Group e vota la tua campagna preferita
05/11/2018 14:15

ADC Awards 2018 : ecco tutte le Giurie
29/10/2018 17:25

Golden Drum e Brave Brands Awards premiano Publicis e Diesel
22/10/2018 16:47

21° Premio Assorel: appuntamento il 3 dicembre con la Serata di Premiazione
16/10/2018 11:19

Fabrizio Cotognini vince il Premio Cairo 2018 con la sua opera 'Aurora'
15/10/2018 22:05

Biffi, Editalia e Avio supportano il Premio Cairo, al centro di una

FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 07/11/2018 4

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

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

Novembre 2018

06/11/2018 19:30
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Appuntamento dalle ore 17, con il Welcome Cocktail, al **Teatro Vetra**, in Piazza Vetra 7 a Milano.

PER REGISTRARVI CLICcate QUI

Quest'anno è possibile vedere tutte le **Digital Integrated Campaign** iscritte agli NC Digital Awards 2018 e votare la preferita scaricando l'app "**ADC Group - Eventi**" o, per chi già la possiede, aggiornandola dallo store.

Sarà infatti proprio il pubblico ad assegnare il premio speciale "**People's Choice Award**" che verrà consegnato al vincitore sul palco durante la serata di oggi.

Con l'app **ADC Group - Eventi** si salta inoltre la fila per gli accrediti. Basta infatti fare il login in la mail con cui ci si è registrati e con la password "ncdigital" sarà possibile fare il check-in automatico. Al Teatro Vetra, si attiva il bluetooth del proprio dispositivo e si accede all'App cliccando su "Check-in" e poi su "check-in con Beacon".

L'app, inoltre, possiede la nuova funzionalità **Selfie Time**, che si popola con tutte le foto scattate direttamente dal pubblico in sala.



Dopo il cocktail di benvenuto, la serata entrerà nel vivo: **Daniele Battaglia** e **Salvatore Sagone**, presidente di **ADC Group**, chiameranno sul palco i vincitori degli **Nc Digital Awards**, dei **Programmatic Awards**, degli **IoT Awards** e della quinta edizione del **Premio Facebook e Instagram**. Si ricorda che la novità di quest'anno agli NC Digital Awards sono le tipologie **IMA - Influencer Marketing Awards** (rivolta alle campagne di comunicazione sui social media che utilizzano le figure dell'influencer o dei creator in maniera corretta) e la **Social Channels Management** (dedicata ai progetti editoriali promossi dalle aziende attraverso i social), che si aggiungono a quelle già presenti nel bando.

L'evento sarà un'occasione unica per conoscere le migliori campagne digitali e incontrare **le più grandi agenzie e le aziende top spender del mercato** che hanno fatto parte della giuria dei premi, presieduta quest'anno da **Francesco Gabrielli**, Digital Marketing & eCommerce Manager di CucinaBarilla, e i principali esponenti dell'industry della digital communication italiana.

campagna integrata firmata Hi! Comunicazione

10/10/2018 17:40

Klaus Davi riceve il premio nazionale Paolo Borsellino

08/10/2018 17:59

Bronzo per il Gruppo Roncaglia ai DMA International ECHO Awards di Las Vegas

08/10/2018 14:56

Nasce il Premio Letterario DeA Planeta

25/09/2018 14:51

IBC Innovation Award: Discovery ed Eurosport premiati per aver rivoluzionato l'esperienza visiva di PyeongChang 2018

23/09/2018 21:25

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

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

Novembre 2018

06/11/2018 19:30
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Ricordiamo che a decretare i vincitori è stata una **super giuria** che rende il premio di ADC Group un unicum nel mercato, perché composta da **una quarantina tra manager d'azienda e rappresentanti della maggiori associazioni di settore**, che lo scorso 24 settembre, dopo la precedente fase di votazione online, si è riunita in Plenaria presso il Blue Note Milano per valutare le **26 Digital Integrated Campaign** in corsa per gli **NC Digital Awards**, le **8** in gara per la tipologia **IMA - Influencer Marketing Awards**, le **12** in lizza per la Tipologia **Digital Branded Content**, le **8** in shortlist per i **Programmatic Awards** e le **8** per il **Premio Facebook e Instagram** (leggi [news](#) e guarda il [video](#) dei lavori).

Del resto è stata un'edizione da record quella di quest'anno per il Premio di ADC Group dedicato alla comunicazione digitale, che ha totalizzato **174** campagne in concorso agli NC Digital Awards, **22** al Premio Facebook e Instagram e **8** ai Programmatic Awards, per un totale di **204** entries.

Come evidenziato ai nostri microfoni dal Presidente di giuria **Francesco Gabrielli** al termine dei lavori, molte le campagne integrate con un ottimo utilizzo delle specifiche caratteristiche dei singoli media e di declinazione dei messaggi sui diversi mezzi, ma anche tanti esempi di grande interazione e contaminazione offline / online per portare le persone nei punti vendita dove rimandi online permettevano loro di creare buzz in rete.

Ecco di seguito le campagne entrate in shortlist tra le quali la giuria ha decretato i vincitori che saranno protagonisti questa sera:

Per gli NC Digital Awards 2018: 26 Digital Integrated Campaign (BtoC e BtoB)

#PublicitàVstivavera di **H48** per **Müller Italia** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)

HACK THE ICON di **Ogilvy & Mather** per **Ferrero - Nutella** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)

Buondi Motta - L'Asteroid di **PHD Media** per **Bauli** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)

PizzAut di **FCB Milan** per **Samsung** (Apparecchi Elettronici e Audio/Video)

#BestMBFan di **Gruppo Roncaglia** per **Mercedes-Benz** (Auto e altri veicoli)

#Iolhovista di **Innocean Worldwide Italy** per **Kia Motors Italy** (Auto e altri veicoli)

Just like you. Lancio nuova Classe A di **Merlo** per **Mercedes-Benz Italia** (Auto e Altri Veicoli)

Semplice come di Generali Italia spa + DOING (agenzia) per **Generali Italia** (Banche e assicurazioni)

Happy Together Digital Platform di J. Walter Thompson Italia per **Davide Campari** (Bevande Alcoliche/Analogiche)

Campagna Peroni di **Xister Reply** per **Birra Peroni** (Bevande Alcoliche/Analogiche)

Uliveto 4U - Per te che ami stare in forma di **Xister Reply** per **Co.Ge.Di. International** S.p.A. (Bevande Alcoliche/Analogiche)

Black Hour di **BCube** per **ePRICE** (Distribuzione e ristorazione)

Nerissimo, il programma che fa luce di **Connexia** per **Conad** (Distribuzione e ristorazione)

Il Nuovo Rinascimento della Fotografia di **E3** per **Unieuro** (Distribuzione e Ristorazione)

#EstoyBien di **H48** per **Carrefour Italia** (Distribuzione e Ristorazione)

#BioDentro di **H48** per **Carrefour Italia** (Distribuzione e Ristorazione)

#AtuttaBenza di **H48** per **Carrefour Italia** (Distribuzione e Ristorazione)

#NonTirareIlPacco di **H48** per **Carrefour Italia** (Distribuzione e Ristorazione)

Exploration is an Art di **J. Walter Thompson Italia** per **La Rinascente S.p.A.** (Distribuzione e Ristorazione) Digital Integrated Campaign BTOB

Knightfall di **Caffeina** per **A + E Networks** (Editoria e Media)

NOW TV - #OhMyGot di **Wavemaker** per **NOW TV** (Editoria e Media)

NOW TV - Senza donne non c'è storia di **Wavemaker** per **NOW TV** (Editoria e Media)

enelpremia 3.0 di **Gruppo Roncaglia** per **Enel Energia** (Servizi di interesse pubblico)

Shake & Play di **Y&R Italia** per **Vodafone** (Telecomunicazioni)

Chi ha stravaglia di partire, Volagratis di **BCube** per **Volagratis** (Viaggi, Trasporti e Turismo)

Two hours to become a star di **FCB Milan** per **easyJet** (Viaggi, Trasporti e Turismo)

Per la nuova tipologia **IMA - Influencer Marketing Awards** (rivolta alle campagne di comunicazione sui social media che utilizzano le figure dell'influencer o dei creator in maniera corretta): **8 campagne in shortlist**

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

Novembre 2018

06/11/2018 19:30
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Insta-Stabilo di **A-Tono** per **Stabilo Italia** (Varie)
DUREX Cosa non fare con un preservativo di **Bitmama** per **Reckitt Benckiser** (Bagno/Pulizia)
 Casa/Prodotti Farmaceutici/Cosmesi
Hasbro Stories di **Doing** per **Hasbro Italy** (Intrattenimento e Tempo Libero)
Share a Meal di **Edelman** per **Knorr** (Alimentari / Dolciumi e merendine)
#NonTirareIlPacco di **H48** per **Carrefour Italia** (Distribuzione e Ristorazione)
#PubblicitàSvitavera di **H48** per **Müller Italia** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)
#Ilovista di **Innocean Worldwide Italy** per **Kia Motors Italy** (Auto e altri veicoli)
Labello Glitter Experience di **Kiwi** per **Beiersdorf / Labello** (Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Cosmesi)

Tipologia Digital Branded Content: 12 campagne in shortlist

Tic Tac Millennials di **Bitmama** per **Ferrero** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)
Reparto Genesi di **Centro Sperimentale di Cinematografia** - Sede Lombardia per **Poli Distillerie** (Bevande Alcoliche/Anacoliche)
#maipiùunbancovuoto di **DLVBBDO** per **Fare X Bene Onlus** (Non profit/Sociale e CSR)
Hasbro Stories di **Doing** per **Hasbro Italy** (Intrattenimento e Tempo Libero)
La Sfida Continua di **Gruppo Roncaglia** per **Mercedes-Benz** (Auto e altri veicoli)
ROCKFUELED di **GTC** per **FCA - JEEP** (Auto e altri veicoli)
#PubblicitàSvitavera di **H48** per **Müller Italia** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)
#EstoyBien di **H48** per **Carrefour Italia** (Distribuzione e Ristorazione)
The Legend of Red Hand di **J. Walter Thompson Italia** per **Davide Campari** (Bevande Alcoliche/Anacoliche)
POLAROID EYEWEAR BUZZ di **Mindshare** per **Safilo** (Abbigliamento e Accessori)
HACK THE ICON di **Ogilvy & Mather** per **Ferrero - Nutella** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)
Shake & Play di **Y&R Italia** per **Vodafone** (Servizi di interesse pubblico)

La seconda edizione dei Programmatic Awards, dedicati alle migliori campagne di Programmatic Advertising, vede in shortlist complessivamente 8 campagne realizzate da:

E3 (DigiTouch Agency - DigiTouch Spa) per **Unieuro SPA** (Distribuzione e Ristorazione)
Early Morning per **Bianchi** (Auto e altri veicoli)
GTB - Mindshare (GroupM) per **Ford** (Auto e Altri Veicoli)
Mediacom (GroupM) per **Universal Pictures** (Intrattenimento e Tempo Libero)
OMD per **Barilla** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)
Tradelab per **Ubisoft** (Intrattenimento e Tempo Libero)
Wavemaker per **Pfizer** (Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Cosmesi)
Wavemaker (GroupM) per **Lavazza** (Bevande Alcoliche/Anacoliche)

La quinta edizione del Premio Facebook e Instagram, realizzato in collaborazione con Facebook e dedicato ai migliori progetti di comunicazione realizzati sui due social, conta 8 campagne in shortlist

#kenzopoppyday di **H2H** per **Kenzo** (Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Cosmesi)
#AtuttaBenza di **H48** per **Carrefour Italia** (Distribuzione e Ristorazione)
Rocco Siffredi & Volagratis (Stravaglia di partire) di **Smallfish** per **lastminute.com** (Viaggi e Turismo)
#kenzopoppyday di **H2H** per **Kenzo** (Bagno/Pulizia Casa/Prodotti Farmaceutici/Cosmesi)
#PubblicitàSvitavera di **H48** per **Müller Italia** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)
Mooncake Lunico di **io Adv** per **Barilla** (Alimentari / Dolciumi e Merendine)
500 Family Mirror di **Leo Burnett** per **Fiat Chrysler** (Automobiles FCA Auto e altri veicoli)
Abarth - Donne al volante di **Starcom** per **FCA** (Auto e altri veicoli)

Ed ora vi ricordiamo la giuria d'eccezione che rende unico il premio di ADC Group conosciuto anche come premio delle aziende.

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

Novembre 2018

06/11/2018 19:30
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

PRESIDENTE

Francesco Gabrielli, Digital Marketing & eCommerce Manager, CucinaBarilla

GIURATI

Aziende:

Michela Bambara, Chief Digital and Information Officer, Falck Renewables

Luciano Ciabatti, Direttore Marketing, Citroën

Beatrice Colosio, Communication&Digital Manager Italia, Gruppo Artsana – Chicco

Barbara Cominelli, Direttore Marketing & Operations, Microsoft Italia

Patricia Consonni, Creative Agency Partner, Facebook

Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing GRIT, Danone

Gaia Corradini, Corporate, Marketing & Digital Communication Manager, Bosch

Evi Dimitrakaki, Media Manager Italy&Greece, Mondelez International

Alessia Dordoni, Head of Brand Communication and Media Outreach per lastminute.com group

Maria Cristina Farioli, Docente in Organization & Management in Digital Economy and International Master Marketing, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Maria Caterina Gardoni, Communication Manager, ePRICE

Tony Gherardelli, Head of Innovation Promotion, Intesa Sanpaolo

Claudio Gobetti, Responsabile Creativo, QVC Italia

Giorgio Guardigli, Chief Marketing Officer, ePRICE

Pietro Guglielmi, Responsabile della divisione Customer Experience Excellence, AXA Italia

Elena Ianni, Marketing Director, Schibsted Italy – Subito e InfoJobs

Aurora Incardona, Brand Promotion Manager HERITAGE – EMEA Region, FCA

Salvatore Ippolito, Amministratore Delegato, Agi – Agenzia Italia

Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione, Gruppo Fini

Luigi Midolo, Responsabile Digital Media, Poste Italiane

Lorenzo Monzo, Digital Marketing Manager, Gruppo V&G

Alessandro Moretti, Head of Digital Marketing & Communication, Sisal Group

Camilla Mottironi, Responsabile della Digital Communication – Relazioni con i Media & Comunicazione, Open Fiber

Federica Palermi, Brand Director, Carrefour Italy

Elisabetta Palumbo, Senior Marketing & Communications Manager, Molino Vigevano 1936 – Gruppo Lo Conte

Enzo Panetta, Digital Marketing & Innovation Director, Unieuro

Isabella Panizza, Head of Global Digital Communications, Enel

Chiara Pariani, VP Brand & Communications, QVC Italia e Francia

Gaia Passerini, Social Media Manager, WindTre

Floriana Picece, Digital Marketing Senior Manager, PAYBACK

Francesco Pozzobon, Chief Marketing Officer, Copernico

Alberto Raselli, Head of Communication, Bauli

Silvia Sacchetti, Digital Marketing Manager, Roadhouse

Alessandra Sarni, Head of Global PR & Communication, Coccinelle

Tommaso Saronni, Director Newsroom Italy, Adidas

FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 07/11/2018

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

8

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

Novembre 2018

06/11/2018 19:30
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Laura Spinelli, Digital Sales E Omnichannel Solutions, Banco BPM

Assunta Timpone, Media Director, L'Oréal Italia

Andrea Volpe, Head Of Product Management – Head Of Customer And Business Intelligence, Allianz

Associazioni:

Laura Corbetta, Presidente OBE – Osservatorio Branded Entertainment

Carolina Mailander, Vice presidente, Assorel

Alessandro Sciarpetti, Socio ADCI

Nutrita, come sempre, la squadra che lavora alla ideazione, produzione e realizzazione del premio

Main Partner:

Amigdala (videografiche), con la regia di **Samuele Franzini**

Consolo Real Space e Consolo Produzioni (location degli NC Digital Awards, il Teatro Vetra)

Blue Note Milano (location che ha ospitato la plenaria della giuria)

New Light (audio e luci)

STS Communication (video)

Partner:

Digivents (app e sistema di registrazione e accredito)

JoyProject (effetti speciali)

Le Gourmet (catering)

LoretoPrint (stampe digitali)

Milano Music Consulting (intrattenimento musicale)

Mionetto (welcome drink)

MN Holding e HUB4BRAND (management)

MyVote.it (sistema di votazione)

Ricci Milano (arredi)

Special Lab (hostess e personale)

Per informazioni commerciali:

commerciale@adcgroup.it

Segreteria organizzativa

Erminia Piccolella

Tel. 02.49766312

Email: erminia.piccolella@adcgroup.it

Chiara Pozzoli

Tel. 02.49470099

Mob. 339.8335597

Email: chiara.pozzoli@adcgroup.it

Elena Festa

Tel. 02.49470099 – 02.49766312

eventitalia@adcgroup.it

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

Novembre 2018

06/11/2018
Sito Web



LINK: <http://distribuzionemoderna.info/tgdo/gruppo-fini-apre-le-porte-del-suo-stabilimento-productivo>

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie. **ACCETTA**

SCRIVITI ALLA NEWSLETTER

CERCA IN: TGDO TUTTE LE SEZIONI

HOME NEWS NOTIZIA DEL GIORNO TGDO PRIMO PIANO INTERVISTA SUCCESSI E STRATEGIE APERTURE PRODOTTI MERCATI SPECIALI DM MAGAZINE

Imprese | Persone | Spot News | Pubblicità | Estero | Sostenibilità | Finanza | Tecnologia | Logistica | Trend | Associazioni | Private Label | Real Estate | Fiere | Meeting&Co. | Approfondimenti

TGdo TGDO

Gruppo Fini apre le porte del suo stabilimento produttivo



Il Gruppo Fini ha sede a Ravarino, nel cuore dell'Emilia, dove si trovano lo stabilimento della pasta fresca Fini e quello de Le Conserve della Nonna, i due marchi di proprietà. DM ha visitato l'impianto produttivo con la responsabile marketing e comunicazione Valentina Lanza.

06 Novembre 2018

Articoli Correlati



Gruppo Fini apre le porte del suo stabilimento produttivo

Il Gruppo Fini ha sede a Ravarino, nel cuore dell'Emilia, dove si trovano lo stabilimento della pasta fresca Fini e quello de Le Conserve della Nonna, i due marchi di proprietà. DM ha visitato l'impianto produttivo con la responsabile marketing e comunicazione Valentina Lanza.



Coptip sempre più competitiva con la nuova Lithoman

L'azienda specializzata nella stampa di volantini e cataloghi promozionali della gdo ha investito 17 milioni di euro in una nuova macchina Lithoman.

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

Novembre 2018

12/11/2018 16:50
Sito Web

WEBNEWS

LINK: <https://www.webnews.it/2018/11/12/social-media-strategies-1500-partecipanti/stampa/>

WEBNEWS



HOME NOTIZIE RECENSIONI E PRODOTTI VIDEO IMMAGINI 37 NUOVE NEWS

HUB Smart Home Videogiochi Apple Microsoft Google Prezzi e Tariffe Smartphone Web e Social Domani Motori

TREND iPhone XS iPhone XR iPad Pro 2018 Galaxy S9 Dazn Netflix Spotify Instagram Facebook Black Friday 2018 FIFA 19 5G

Social Media Strategies, 1.500 i partecipanti

Si è conclusa a Rimini la sesta edizione dell'evento per i professionisti del social media marketing che ha visto partecipare oltre 1.500 persone.



Filippo Vendrame, 12 novembre 2018, 13:58

Grande successo per la sesta edizione del **Social Media Strategies**, l'evento formativo di **Search On Education – business unit di Search On Media Group** – dedicato ai professionisti del Social Media Marketing che si chiude con oltre 1.500 partecipanti. L'uso responsabile dei social network e l'impatto che questi canali hanno avuto e avranno anche sul cambiamento di una professione digitale come quella del Social Media Manager sono state le tematiche al centro della due giorni, che hanno fatto da filo conduttore per il talk di apertura tenuto da **Cosmano Lombardo**, CEO & Founder di Search On Media Group.

“Oggi, a differenza di tanti anni fa, abbiamo tra le mani un arsenale tecnologico, social network in primis, che se usato in modo responsabile ci permette di avere un impatto positivo e inclusivo sulla società, contribuendo al suo sviluppo.

Queste sono le parole con cui Lombardo ha aperto i lavori in Sala Plenaria ponendo l'attenzione su tematiche – responsabilità nel mondo dell'informazione e innovazione sociale – portate avanti da diverse personalità, da **Peppino Impastato** a **Domenico Lucano**.

In questo contesto, l'evento è stata l'occasione per proseguire il “**percorso dei 100 passi**” avviato nel 2017 dal **Web Marketing Festival** – partner dell'evento – attraverso una serie di iniziative tra cui una campagna di sensibilizzazione sull'uso del digitale ispirata alla figura di Peppino Impastato che, 40 anni fa, utilizzò la sua Radio

PIÙ CONDIVISO

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 13/11/2018

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

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

Novembre 2018

12/11/2018 16:50
Sito Web

WEBNEWS

Aut per condividere messaggi di giustizia e legalità.

Lombardo ha proseguito affermando anche che *“Peppino Impastato ha segnato la storia della comunicazione in Italia e oggi per noi rappresenta un punto di riferimento. Trovandoci in un momento storico davvero particolare, la professione del Social Media Manager assume un ruolo in primis educativo”*.

Infine, Cosmano Lombardo ha portato all’attenzione il caso di Domenico Lucano, sottolineando *“quanto sia opportuno utilizzare in modo responsabile il digitale e i social media, un utilizzo che possa avere un valore costruttivo e inclusivo e non orientato al predominio dell’ego”*.

Sulla stessa posizione anche **Paolo Iabichino** – Ogilvy Italia – che durante il suo talk ha ribadito la necessità da parte delle aziende di prendere posizione rispetto a determinate tematiche, piuttosto che limitarsi a un classico posizionamento di marca.

Sul palco della Sala Plenaria, inoltre, spazio anche a dati di settore con un focus sul comparto Advertising grazie alla panoramica tracciata dall’Osservatorio Internet & Media. Dati commentati dal direttore **Andrea Lamperti**.

“ La Social Advertising rappresenta il 22% dell’intero mercato pubblicitario italiano di Internet che, per il 2018, si stima arrivi a valere circa 3 miliardi di euro. Negli ultimi anni la comunicazione pubblicitaria è aumentata, anche in termini di fatturato, grazie alla componente video: a fine 2017 la raccolta pubblicitaria dei diversi social in Italia valeva 500 milioni di euro, di cui quasi il 50% è abbinata a un contenuto video, percentuale in decisa crescita anche per il 2018.

I numeri e i relatori della due giorni

La formazione professionale ha guidato i partecipanti all’interno delle 10 sale tematiche, dove più di 60 professionisti ed esperti del settore hanno condotto i propri interventi formativi davanti a social media manager, blogger, freelance e studenti. A questi, si sono inoltre aggiunti più di 150 giornalisti che hanno scelto il Social Media Strategies per la propria formazione professionale.

Il format, ampliato e rinnovato, ha permesso ai partecipanti di affrontare molteplici tematiche durante la due giorni, tra cui Content e Strategy, Social Advertising, Tool e Analitica e Video e Visual. **Giorgio Taverniti** (Founder & COO Area Network di Search On), **Valentina Vellucci** (MagillaGuerrilla), **Andrea Boscaro** (The

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

Novembre 2018

12/11/2018 16:50
Sito Web

WEBNEWS

Vortex), **Mauro Lupi** (DigitalBreak) e **Alessandro Mazzù**: questi sono alcuni dei relatori che hanno partecipato, discutendo di case study e delle ultime novità di settore come il tema “Facebook Attribution” affrontato da **Marco Quadrella**, COO Area Consulting di Search On. Grande interesse, inoltre, è stato registrato per la nuova sala dedicata a Instagram, nella quale sono intervenuti, tra gli altri, **Diego Mandolfo** (Scuderia Toro Rosso) e **Samuela Conti** (Bit Lounge).

Oltre alla formazione, i presenti hanno avuto l’opportunità di incontrare direttamente player e realtà del settore all’interno dell’Area Espositiva e di cogliere preziose occasioni di networking grazie a due iniziative organizzate dal Web Marketing Festival all’interno dell’evento: lo Speed Meeting e il Digital Job Placement. Nello specifico, il servizio di recruitment per le professioni digitali ha portato per il secondo anno consecutivo più di 100 colloqui di lavoro al Social Media Strategies, coinvolgendo circa 120 professionisti in cerca di lavoro e più di 30 aziende con posizioni aperte in ambito web marketing.

123RF, Conserve della Nonna, FlixBus, Fungo Marketing, Hoepli, Host.it, Live Help, Mimesi, Promo Inside, Stravideo, Webbook, Web Marketing Festival sono tra gli sponsor che hanno contribuito a realizzare questa sesta edizione.

Al termine delle due giorni, **Cosmano Lombardo** ha voluto ringraziare tutti coloro che hanno dato vita all’evento.

“Un ringraziamento particolare va a relatori, moderatori, sponsor, tecnici, ragazzi dello staff che lavorano ogni giorno “dietro le quinte” e a tutti coloro che condividono la nostra “filosofia” e i valori che cerchiamo di portare avanti attraverso il nostro progetto di vita e che oramai è diventato anche lavorativo.

Se vuoi aggiornamenti su **Social Media Strategies, 1.500 i partecipanti**, inserisci la tua e-mail nel box qui sotto:

Inserisci la tua mail

Sì No *Ho letto e acconsento l'informativa sulla privacy*

Sì No *Acconsento al trattamento dei dati per attività di marketing*

CONDIVIDI QUESTA NOTIZIA

LEGGI ANCHE



CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 13/11/2018

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

Novembre 2018

21/11/2018 14:37
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

LINK: <http://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/digital/bitmama-e-fini-alla-scoperta-dei-valori-e-delle-eccellenze-di-modena-con-una-n...>

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



ABBONAMENTI

CONTATTI

ABOUT US

MY ADC

LOGOUT



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

UPDATE: Bitmama e Fini alla scoperta dei valori e delle eccellenze di Modena con una nuova campagna

Home / ADVexpress / Creative portfolio / Digital / Bitmama e Fini alla scoperta dei valori e delle...

21/11/2018 14:37



LEGGI le ultime notizie della sezione

Bitmama e Fini alla scoperta dei valori e delle eccellenze di Modena con una nuova campagna

21/11/2018 14:37

Spin Master e Simple Agency scelgono Friendz per RisiKo! e Scarabeo

20/11/2018 16:12

Ferrero sceglie Open Influence per promuovere l'operazione a premio 'Nutella Statement'

19/11/2018 17:18

O-One al fianco di Smeg nel lancio di Union Jack, il nuovo tostapane dallo stile british

19/11/2018 12:36

Publicis firma 'The Script' la nuova campagna digital di Lovable

15/11/2018 17:44

Publicis Italia firma la prima campagna natalizia

Digital

Bitmama e Fini alla scoperta dei valori e delle eccellenze di Modena con una nuova campagna

Il progetto è una piattaforma branded content con al centro tre interviste che riportano storie, aneddoti ed esperienze di personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, pallavolista e medaglia olimpionica; Francesca e Roberta Vecchi, costumiste cinematografiche; Federico Montaguti e Davide Montorsi, giovani rilegatori. Tre storie speciali che raccontano i valori del territorio nei quali si riflettono anche i valori e la mission di marca. A supporto delle interviste video, la nuova campagna Fini rinnova la sua landing page e avvia una pianificazione social sui canali Facebook e Instagram del brand.

Fini rinnova la collaborazione con **Bitmama** per raccontare luoghi e personaggi legati al capoluogo emiliano con il secondo capitolo della campagna "Noi di Modena", nata nel 2017.

Una nuova campagna digital che parte, come per la precedente edizione, dal rapporto delle persone proprio con Modena, città unica per tradizioni e cultura.

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

Novembre 2018

21/11/2018 14:37
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Il progetto è una piattaforma branded content con al centro tre interviste dal taglio fresco, quasi documentaristico, che riportano storie, aneddoti ed esperienze di personaggi noti per il loro legame con Modena: **Andrea Gianni**, pallavolista e medaglia olimpionica; **Francesca e Roberta Vecchi**, costumiste cinematografiche; **Federico Montaguti e Davide Montorsi**, giovani rilegatori che portano avanti l'arte antica di una storica legatoria modenese. Tre storie speciali che raccontano i valori del territorio nei quali si riflettono anche i valori e la mission di marca.

A supporto delle interviste video, la nuova campagna Fini rinnova la sua landing page e avvia una pianificazione social sui canali Facebook e Instagram del brand. Inoltre, grazie a un hashtag dedicato - #noidimodena - le creatività di campagna si propongono lo scopo di stimolare la conversazione e incuriosire gli utenti verso quello che è, a tutti gli effetti, una serie unica di storie da assaporare.

Continua così la collaborazione in sinergia tra Bitmama e il Gruppo Fini per ideare e sviluppare progetti che nascono dal legame con il territorio e con le persone.

Crediti:

Agenzia: **Bitmama**
Chief Creative Officer: **Fabio Padoan**
Client Creative Director: **Caterina Calabrò, Valeria Fusco**
Senior Art Director: **Stefano Protino**
Junior Copywriter: **Simone Cartini**
Social Media Manager: **Cecilia Sponza**
Account Manager: **Francesca Casciato**
Casa di produzione: **Filmine**
Producer: **Enrico Cannizzo**
Regista: **Valerio Valente**
Direttore della fotografia: **Danilo Monte**
Fotografo: **Massimo Zarri**

EC

**per Sky Q in
collaborazione con Sky
Creative Promotion &
Production**

12/11/2018 18:50

**Caffeina firma il nuovo
spot digitale di Zymil.
Testimonial della
campagna la personal
trainer americana Jill
Cooper**

12/11/2018 11:19

**'Da Chicco a Chicco', la
nuova campagna video
Nespresso dedicata alla
sostenibilità**

07/11/2018 16:46

**MetLife torna con la
campagna 'Vivi al 100%'
che esorta a vivere a
pieno e ad affrontare con
serenità i momenti meno
piacevoli. Pianifica Digital
Angels**

07/11/2018 14:08

**Connexia ottiene
l'incarico e firma la
campagna #Sipuòfare per
jobby, l'app nata per
rivoluzionare il mondo
del lavoro**

06/11/2018 18:35

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



Copyright © 2016-2018 ADC Group Srl - Via Copernico 38, 20125 Milano - P.IVA 03670830961



CHI SIAMO

CANALI

PUBBLICAZIONI

Abbonamenti

ADC Group
ADVexpress
ADVexpress TV
e20express
Awards

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

Novembre 2018

Nella campagna di Fini "Noi di Modena" storie di eccellenza e passione del territorio modenese

26/nov/2018 15:37:36 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

La campagna digital FINI ha come tema centrale la "modenesità", e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio

Storie di eccellenza e passione, di unicità e semplicità. Sono le storie di Modena che Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, **per il secondo anno racconta nel progetto di comunicazione "Noi di Modena"**. La campagna digital ha infatti come tema centrale proprio la "modenesità" e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio. **Le storie vere dei modenesi permettono di descrivere la vivacità di Modena e anche l'identità del marchio che vi è nato.**

"Per questa Campagna- spiega Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini- abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi.

Andrea**, modenese d'adozione, nasce a Napoli ma è la Pallavolo Modena a portarlo in Nazionale, per poi vederlo tornare come allenatore. Anoverato tra i membri della "generazione di fenomeni" e della Volleyball Hall of Fame ha vinto tre titoli mondiali consecutivi. **La tradizione per lui è una compagna di viaggio, proprio come per noi.** **Francesca e Roberta** sono gemelle e costumiste con un'esperienza unica. Lavorano fra gli Stati Uniti e l'Italia a tempo pieno. Sono perfezioniste e ritengono che questa non sia solo una loro caratteristica peculiare, ma il marchio di fabbrica di chi è nato a Modena". **"La loro storia- prosegue Lanza- è vicina a noi perché racconta di questo legame con il territorio, di come l'eleganza sia un modo di essere, non di apparire. E di quanto possa portarci lontano la nostra creatività, quando abbiamo il coraggio di seguirla. Federico e Davide, invece, gestiscono La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902, dove con ago, filo e telaio si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia oggi valorizza l'arte antica del territorio modenese grazie all'apertura verso la modernità, mai a discapito della conservazione della tecnica. Una storia d'amore e innovazione, come la nostra".

Con la scelta dell'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e Instagram, l'agenzia creativa Bitmama che ha curato anche questa seconda campagna per Fini ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una "storia da assaporare".

Ancora una volta, il Gruppo Fini ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, fatto sempre più da multinazionali, Fini punta tutto sul suo essere rimasto un **marchio non solo nazionale ma locale**, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

<https://nonsolobuono.it/fini/noi-di-modena/>

Nella campagna di Fini "Noi di Modena" storie di eccellenza e passione del territorio modenese

La campagna digital FINI ha come tema centrale la "modenesità", e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio

Bologna, 26/11/2018 - 16:05 ([informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande](#)) Storie di eccellenza e passione, di unicità e semplicità. Sono le storie di **Modena** che Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, per il secondo anno racconta nel progetto di comunicazione "Noi di Modena".

La campagna digital ha infatti come tema centrale proprio la "modenesità" e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio.

Le storie vere dei modenesi permettono di descrivere la vivacità di Modena e anche l'identità del marchio che vi è nato. "Per questa Campagna - spiega **Valentina Lanza**, Responsabile Comunicazione e Marketing del **Gruppo Fini**- abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: **Andrea Giani**, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi. **Andrea**, modenese d'adozione, nasce a **Napoli** ma è la Pallavolo Modena a portarlo in Nazionale, per poi vederlo tornare come allenatore.



Annoverato tra i membri della "generazione di fenomeni" e della Volleyball Hall of Fame ha vinto tre titoli mondiali consecutivi. La tradizione per lui è una compagna di viaggio, proprio come per noi. Francesca e Roberta sono gemelle e costumiste con un'esperienza unica. Lavorano fra gli **Stati Uniti** e l'Italia a tempo pieno. Sono perfezioniste e ritengono che questa non sia solo una loro caratteristica peculiare, ma il marchio di fabbrica di chi è nato a Modena. "La loro storia - prosegue Lanza - è vicina a noi perché racconta di questo legame con il territorio, di come l'eleganza sia un modo di essere, non di apparire. E di quanto possa portarci lontano la nostra creatività, quando abbiamo il coraggio di seguirla.

Federico e Davide, invece, gestiscono **La Bottega dei Gozzi**, legatoria artistica nata nel 1902, dove con ago, filo e telaio si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia oggi valorizza l'arte antica del territorio modenese grazie all'apertura verso la modernità, mai a discapito della conservazione della tecnica. Una storia d'amore e innovazione, come la nostra". Con la scelta dell'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e **Instagram**, l'agenzia creativa **Bitmama** che ha curato anche questa seconda campagna per Fini ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una "storia da assaporare".

Ancora una volta, il Gruppo Fini ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, fatto sempre più da multinazionali, Fini punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

Per maggiori informazioni

Sito Web

<https://nonsolobuono.it/fini/noi-di-modena/>

Contatto

Barbara Ricciuti c/o Borderline Agency
Italia

Ufficio Stampa

Matteo Barboni
Borderline Sri ([Leggi tutti i comunicati](#))
via Parisio 16
40137 bologna
borderline@borderlineagency.com

19. Dic 2018 Invio Comunicati Sta
COMUNICATI.eu
Home Chi Siamo Nuov

Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande |
Nella campagna di Fini “Noi di Modena” storie di eccellenza e passione del territorio modenese

Nella campagna di Fini “Noi di Modena” storie di eccellenza e passione del territorio modenese

Scritto da BorderlineAgency il 26 Novembre 2018. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

La campagna digital FINI ha come tema centrale la “modenesità”, e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio

Storie di eccellenza e passione, di unicità e semplicità. Sono le storie di Modena che Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, **per il secondo anno racconta nel progetto di comunicazione “Noi di Modena”**. La campagna digital ha infatti come tema centrale proprio la “modenesità” e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio. **Le storie vere dei modenesi permettono di descrivere la vivacità di Modena e anche l’identità del marchio che vi è nato.**

*“Per questa Campagna- spiega **Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini-** abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: **Andrea Gianì, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi.***

***Andrea**, modenese d’adozione, nasce a Napoli ma è la Pallavolo Modena a portarlo in Nazionale, per poi vederlo tornare come allenatore. Annotato tra i membri della “generazione di fenomeni” e della Volleyball Hall of Fame ha vinto tre*

*titoli mondiali consecutivi. **La tradizione per lui è una compagna di viaggio, proprio come per noi. Francesca e Roberta** sono gemelle e costumiste con un’esperienza unica. Lavorano fra gli Stati Uniti e l’Italia a tempo pieno. Sono perfezioniste e ritengono che questa non sia solo una loro caratteristica peculiare, ma il marchio di fabbrica di chi è nato a Modena”. **“La loro storia-** prosegue Lanza- **è vicina a noi perché racconta di questo legame con il territorio, di come l’eleganza sia un modo di essere, non di apparire. E di quanto possa portarci lontano la nostra creatività, quando abbiamo il coraggio di seguirla. Federico e Davide, invece, gestiscono La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902, dove con ago, filo e telaio si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia oggi valorizza l’arte antica del territorio modenese grazie all’apertura verso la modernità, mai a discapito della conservazione della tecnica. Una storia d’amore e innovazione, come la nostra”.***

Con la scelta dell’hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e Instagram, l’agenzia creativa Bitmama che ha curato anche questa seconda campagna per Fini ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una “storia da assaporare”.

Ancora una volta, il Gruppo Fini ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, fatto sempre più da multinazionali, Fini punta tutto sul suo essere rimasto un **marchio non solo nazionale ma locale**, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

<https://nonsolobuono.it/fini/noi-di-modena/>

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

Novembre 2018

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

🏠 Mangiare Nella campagna di Fini "Noi di Modena" storie di eccellenza e passione del territorio

Nella campagna di Fini "Noi di Modena" storie di eccellenza e passione del territorio modenese

26 Nov 2018 | Mangiare

La campagna digital FINI ha come tema centrale la "modenesità", e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio

Storie di eccellenza e passione, di unicità e semplicità. Sono le storie di Modena che Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, per il secondo anno racconta nel progetto di comunicazione "Noi di Modena". La campagna digital ha infatti come tema centrale proprio la "modenesità" e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio. **Le storie vere dei modenesi permettono di descrivere la vivacità di Modena e anche l'identità del marchio che vi è nato.**

*"Per questa Campagna- spiega **Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini- abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi.***

Andrea, modenese d'adozione, nasce a Napoli ma è la Pallavolo Modena a portarlo in Nazionale, per poi vederlo tornare come allenatore. Annoverato tra i membri della "generazione di fenomeni" e della Volleyball Hall of Fame ha vinto tre titoli mondiali consecutivi. La tradizione per lui è una compagna di viaggio, proprio come per noi. Francesca e Roberta sono gemelle e costumiste con un'esperienza unica. Lavorano fra gli Stati Uniti e l'Italia a tempo pieno. Sono perfezioniste e ritengono che questa non sia solo una loro caratteristica peculiare, ma il marchio di fabbrica di chi è nato a Modena. "La loro storia- prosegue Lanza- è vicina a noi perché racconta di questo legame con il territorio, di come l'eleganza sia un modo di essere, non di apparire. E di quanto possa portarci lontano la nostra creatività, quando abbiamo il coraggio di seguirla. Federico e Davide, invece, gestiscono La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902, dove con ago, filo e telaio si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia oggi valorizza l'arte antica del territorio modenese grazie all'apertura verso la modernità, mai a discapito della conservazione della tecnica. Una storia d'amore e innovazione, come la nostra".

Con la scelta dell'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e Instagram, l'agenzia creativa Bitmama che ha curato anche questa seconda campagna per Fini ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una "storia da assaporare".

Ancora una volta, il Gruppo Fini ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, fatto sempre più da multinazionali, Fini punta tutto sul suo essere rimasto un **marchio non solo nazionale ma locale**, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

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

Novembre 2018

Nella campagna di Fini “Noi di Modena” storie di eccellenza e passione del territorio modenese

November
27
2018



Matteo Barboni
Borderline srl

La campagna digital FINI ha come tema centrale la “modenesità”, e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio

Storie di eccellenza e passione, di unicità e semplicità. Sono le storie di Modena che Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, per il secondo anno racconta nel progetto di comunicazione “Noi di Modena”. La campagna digital ha infatti come tema centrale proprio la “modenesità” e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio. Le storie vere dei modenesi permettono di descrivere la vivacità di Modena e anche l'identità del marchio che vi è nato.

“Per questa Campagna- spiega Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini- abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi. Andrea, modenese d'adozione, nasce a Napoli ma è la Pallavolo Modena a portarlo in Nazionale, per poi vederlo tornare come allenatore. Annoverato tra i membri della “generazione di fenomeni” e della Volleyball Hall of Fame ha vinto tre titoli mondiali consecutivi. La tradizione per lui è una compagna di viaggio, proprio come per noi. Francesca e Roberta sono gemelle e costumiste con un'esperienza unica. Lavorano fra gli Stati Uniti e l'Italia a tempo pieno. Sono perfezioniste e ritengono che questa non sia solo una loro caratteristica peculiare, ma il marchio di fabbrica di chi è nato a Modena”. “La loro storia- prosegue Lanza- è vicina a noi perché racconta di questo legame con il territorio, di come l'eleganza sia un modo di essere, non di apparire. E di quanto possa portarci lontano la nostra creatività, quando abbiamo il coraggio di seguirla. Federico e Davide, invece, gestiscono La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902, dove con ago, filo e telaio si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia oggi valorizza l'arte antica del territorio modenese grazie all'apertura verso la modernità, mai a discapito della conservazione della tecnica. Una storia d'amore e innovazione, come la nostra”.

Con la scelta dell'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e Instagram, l'agenzia creativa Bitmama che ha curato anche questa seconda campagna per Fini ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una “storia da assaporare”.

Ancora una volta, il Gruppo Fini ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, fatto sempre più da multinazionali, Fini punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

Link:

<https://nonsolobuono.it/fini/noi-di-modena/>

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

Novembre 2018

intopic

il panorama informativo italiano

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

Nella campagna di Fini "Noi di Modena" storie di eccellenza e passione del territorio modenese

Publicata da: **Borderline** Martedì, 27 Novembre 2018 | 2 letture



La campagna digital FINI ha come tema centrale la "modenesità", e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio

Storie di eccellenza e passione, di unicità e semplicità. Sono le storie di Modena che Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, **per il secondo anno racconta nel progetto di comunicazione "Noi di Modena"**. La campagna digital ha infatti come tema centrale proprio la "modenesità" e a darne espressione sono tre personaggi che vivono nella città emiliana e che raccontano abitudini, tradizioni ed

aneddoti legati al territorio. **Le storie vere dei modenesi permettono di descrivere la vivacità di Modena e anche l'identità del marchio che vi è nato.**

"Per questa Campagna- **spiega Valentina Lanza, Responsabile Comunicazione e Marketing del Gruppo Fini**- abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi.

Andrea, modenese d'adozione, nasce a Napoli ma è la Pallavolo Modena a portarlo in Nazionale, per poi vederlo tornare come allenatore. Annoverato tra i membri della "generazione di fenomeni" e della Volleyball Hall of Fame ha vinto tre titoli mondiali consecutivi. **La tradizione per lui è una compagna di viaggio, proprio come per noi.**

Francesca e Roberta sono gemelle e costumiste con un'esperienza unica. Lavorano fra gli Stati Uniti e l'Italia a tempo pieno. Sono perfezioniste e ritengono che questa non sia solo una loro caratteristica peculiare, ma il marchio di fabbrica di chi è nato a Modena". **"La loro storia-** prosegue Lanza- **è vicina a noi perché racconta di questo legame con il territorio, di come l'eleganza sia un modo di essere, non di apparire. E di quanto possa portarci lontano la nostra creatività, quando abbiamo il coraggio di seguirla. Federico e Davide, invece, gestiscono La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902, dove con ago, filo e telaio si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia oggi valorizza l'arte antica del territorio modenese grazie all'apertura verso la modernità, mai a discapito della conservazione della tecnica. Una storia d'amore e innovazione, come la nostra".**

Con la scelta dell'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e Instagram, l'agenzia creativa Bitmama che ha curato anche questa seconda campagna per Fini ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una "storia da assaporare".

Ancora una volta, il Gruppo Fini ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, fatto sempre più da multinazionali, Fini punta tutto sul suo essere rimasto un **marchio non solo nazionale ma locale**, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

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

Novembre 2018

27/11/2018 11:01
Sito Web

sulpanaro.net



Condividi:



★ Mi piace

D'è per primo che ti piace.

Mi piace:

da sulpanaro | 27 Nov 2018 | Ravarino, Focus

« Autocarro finisce nel fosso, strada chiusa per recuperarlo

Articoli Correlati



Autocarro finisce nel fosso, strada chiusa per recuperarlo



Autobus e treni, arrivano 73 milioni al trasporto pubblico locale dell'Emilia-



Due incidenti stradali tra Ravarino e Sorbara di Bomporto

ONORANZE FUNEBRI
SERVIZIO 24 ORE SU 24
Fenice
OPERIAMO IN QUALSIASI COMUNE
RENZA CASARINI, ELISA DRAGAGLIA e MAURIZIO INCERTI
da 30 anni la nostra esperienza al vostro servizio
Tel. 059 37.07.30 Cel. 333 160.50.50
Sconto 10% agli iscritti Cgil Sgi - Convenzioni agevolate per cremazione
Bomporto - Via Alleri, 10 | Modena - strada Saliceto Panara, 28
www.onoranzefunefenice.com

PROEDIL Coperture
- EDILIZIA
- LATTONERIA
- COPERTURE
Sopralluoghi e preventivi **GRATUITI**
PROEDIL COPERTURE s.r.l.
Via Livadiotti, 1100/D - San Felice s/P. (MO)
Tel. 0535/671257
Cell. 348.5319713
Info@proedilcoperture.it

Rubriche

Consigli di salute
di Luca Bompani

Dieta e tumori, ne parla la dottoressa Federica Felicioni

Tanti i miti da sfatare: non esite una dieta anticancro e non è vero che chi è malato debba mangiare di tutto per essere più forte
leggi tutto

NUOVA CARROZZERIA OFFICINA
PARADISI
di Paradisi Marcello
SOCCORSO 24 ORE SU 24
Cell 349 3984994
335 454052
339 6270492
Via degli artigiani, 15
41036 MEDOLLA (MO)
Tel. 0535 224456 - Fax. 0535 51399
nuovacarrozzeriaparadisi@gmail.com

SANFELICE 1893
BANCA POPOLARE

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

Novembre 2018

28/11/2018
Sito Web



LINK: <http://distribuzionemoderna.info/news/gruppo-fini-torna-in-comunicazione>

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie. **ACCETTA**

CERCA IN: NEWS TUTTE LE SEZIONI

- HOME
- NEWS
- NOTIZIA DEL GIORNO
- TGDD
- PRIMO PIANO
- INTERVISTA
- SUCCESSI E STRATEGIE
- APERTURE
- PRODOTTI
- MERCATI
- SPECIALI
- DM MAGAZINE

- Imprese
 - Persone
 - Spot News
 - Pubblicità
 - Estero
 - Sostenibilità
 - Finanza
 - Tecnologia
 - Logistica
 - Trend
 - Associazioni
 - Private Label
 - Real Estate
 - Fiere
 - Meeting&Co.
- Approfondimenti

News

Gruppo Fini torna in comunicazione



Torna online "Noi di Modena" di Fini, un progetto di comunicazione, partito nel 2017, che racconta il forte legame tra l'azienda e il territorio attraverso video e fotografie su Facebook e Instagram.

La campagna digital ha come tema centrale proprio la "modenesità" e a darne espressione sono dei personaggi speciali che vivono nella città e che raccontano abitudini, tradizioni ed aneddoti legati al territorio.

Le tre storie d'eccellenza riguardano: Andrea Giani, nato a Napoli ma modenese d'adozione, campione nazionale, giocatore della Pallavolo Modena e allenatore; Francesca e Roberta Vecchi, gemelle e costumiste che hanno portato il loro marchio nato a Modena anche negli Stati Uniti; Federico Montaguti e Davide Montorsi, gestori de La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902 nella città emiliana.

Per stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti, l'agenzia Bitmama, che ha curato la comunicazione, ha scelto l'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e Instagram.

28 Novembre 2018

Articoli Correlati



U2 Supermercato apre un pdv nel Milanese

Ha aperto i battenti oggi a Trezzo Sull'Adda un nuovo U2 Supermercato Controcorrente (SP 2 angolo via Cavour). Un ampio assortimento di prodotti e tanti servizi utili attendono i clienti presso il nuovo store che sarà aperto 7 giorni su 7, dalle ore 8.00 alle ore 22.00.



Lush sbarca a Tokyo

Ha recentemente aperto a Tokyo il concept store Lush Harajuku, dove realtà aumentata e intelligenza artificiale diventano protagoniste assolute

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

Novembre 2018

29/11/2018 16:22
Sito Web

JEDA NEWS

LINK: <https://www.jedanews.it/blog/prodotti-marchio-conad-aziende/>

Informativa

Questo sito o gli strumenti terzi da questo utilizzati si avvalgono di cookie necessari al funzionamento ed utili alle finalità illustrate nella cookie policy. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, consulta la [cookie policy](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie.

Cerca su Jeda News



Posted on novembre 29, 2018

Prodotti marchio Conad: chi produce i prodotti conad? Ecco le aziende

Home » Attualità » Prodotti marchio Conad: chi produce i prodotti conad? Ecco le aziende

JEDA NEWS SUI SOCIAL NETWORK



Acquisti prodotti marchio Conad? Ti sei mai chiesto da dove vengono e chi li produce? Ecco tutte le aziende che fabbricano i prodotti Conad.



Perché esistono i prodotti marchio Conad?

Molte famiglie scelgono di fare la spesa acquistando prodotti del marchio del distributore perché economici rispetto agli altri, altre invece diffidano da tali prodotti perché pensano di non trovarvi la qualità. Queste ultime preferiscono pagare a caro prezzo la loro spesa pur di essere sicuri di acquistare prodotti di qualità, senza sapere ne rendersi conto che basta leggere le etichette sul retro (e scritte in minuscolo), per capire che molti loro marchi fidati sono presenti anche sui prodotti

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 30/11/2018

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

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

Novembre 201829/11/2018 16:22
Sito Web**JEDA NEWS**

del marchio del distributore sotto "vesti diverse", come nel caso dei prodotti marchio Conad.

In molti prodotti infatti è possibile notare come sulle etichette nel retro ci sia riportato il vero **stabilimento di produzione**, diverso dal marchio del distributore riportato sulla parte anteriore della confezione. Ad esempio il marchio famoso "pinco" produce i biscotti per il distributore "pallino", nel nostro caso **Conad**.

In realtà alcuni distributori della **grande distribuzione** scelgono di vendere prodotti con il loro marchio con il preciso intento di offrire ai consumatori **qualità a prezzi convenienti**. I prodotti marchio Conad sono prodotti con un **alto standard qualitativo** da aziende famose e venduti a **prezzi vantaggiosi** rispetto agli altri prodotti forniti da **marchi famosi**, insomma il miglior modo per acquistare **prodotti di marca a metà prezzo**.

Ma chi produce per le grandi catene di distribuzione come la Conad permettendogli di far cambiare "veste" ai loro prodotti?

Si chiamano **copacker** e si dividono in:

- Piccole o medie imprese ad alto standard qualitativo che oltre a produrre per sé, lavorano per i supermercati che in cambio danno loro l'opportunità di farsi conoscere;
- Aziende note che producono per marchi privati usando un **packaging (confezionamento)** molto meno costoso

Perché i prodotti marchio Conad sono economici?

Oltre al packaging a basso costo sopra evidenziato in quanto è direttamente il distributore ad occuparsene abbattendone i costi, esso definisce anche alcuni **ingredienti** di tali prodotti e la provenienza abbattendo ulteriormente le spese. Gli ingredienti quindi cambiano a seconda delle richieste del committente, e raramente ciò che viene sfornato per la grande distribuzione è identico al prodotto "firmato". Le differenze ci sono e per rendersene conto è necessario confrontare la lista degli ingredienti ad esempio di un pacco di biscotti **Colussi** e uno dei prodotti marchio Conad prodotto da Colussi, come ad esempio i **biscotti per latte Conad**.

In pratica le grandi aziende produttrici vengono utilizzate quasi solo ed esclusivamente per la produzione di tali prodotti, che vengono comunque sottoposti agli stessi **test di qualità** previsti per i prodotti originali.

La Conad è solo una delle grandi catene di distribuzione che vende prodotti con il proprio marchio. In un nostro articolo vi abbiamo parlato di un'altro colosso della distribuzione e di chi produce i prodotti etichettati sotto il suo marchio: **Eurospin**.

Prodotti marchio Conad: ecco tutte le aziende che li producono

Di seguito riportiamo l'elenco delle aziende che producono i più noti prodotti marchio Conad riportato da ioleggoletichetta.it, un sito che come lascia intendere il nome, è una vera e propria enciclopedia dei prodotti, si occupa di documentare e riportare le etichette di quasi tutti i prodotti delle grandi distribuzioni e non.

Prodotti marchio Conad: Prima Colazione**CAFFÈ**

Gusto e aroma miscela dolce prodotto da **Lavazza**

CEREALI

- Riso soffiato al cioccolato Conad Kids prodotto da **Molino Nicoli spa**[1]
- Corn Flakes Conad Kids prodotti da **Molino Nicoli spa** [2]
- Flocchi di riso e frumento integrale con cioccolato fondente Conad prodotto da **Molino Nicoli S.p.a.**

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

Novembre 2018

29/11/2018 16:22
Sito Web

JEDA NEWS

BISCOTTI

- Savoiardi Conad prodotti da **Vicenzi**
- Amaretti Conad prodotti da **Vicenzi**
- Baci di dama Saponi e Dintorni Conad prodotti da **Pasticceria Ripa**
- Biscotti per latte Conad prodotti da **Colussi**
- Frollini con panna Conad prodotti da **Deco industrie SOC.COOP VIA BRACCESCA,56 RAVENNA**
- Biscotti al miele Novellini Conad prodotti da **Colussi**
- Biscotti frollini con uva CONAD protto da **Mavery** nello stabilimento di Coscio Valtellino (SO) viale Oribie, 9 ""**GALBUSERA S.P.A.**""

MERENDINE

- Plumcake prodotti da **Vicenzi**
- Nastrine di pasta sfoglia Conad prodotte da **Bauli**
- Cornetti di pasta sfoglia Conad prodotti da **Bauli**
- Merendine Conad kids panino all'albicocca sono prodotte da Buondi **Bistefani**
- Merendine Conad kids panino al cioccolato sono prodotte da Buondi **Bistefani**
- Crostatine Conad al cioccolato sono prodotte dalla **Dolciaria Valdenza**
- Muffin con pepite di cioccolato Conad prodotti da **Vicenzi**
- Wafer Snack con crema al cacao sono prodotti da **Balocco**
- Cornetti Conad "piacersi" con ripieno alla ciliegia sono prodotti da Colussi

FETTE BISCOTTATE

- Fette Biscottate Conad sono prodotte da **Grissin Bon**

CRACKERS E GRISSINI

- Crackers Conad prodotti da **Quality Food Group**
- Grissini friabili Conad prodotti da **Grissin Bon**

PRODOTTI SOLUBILI PER LATTE

- Orzo solubile BIO Conad prodotto da **Crastan**
- Orzo e caffè solubile prodotta da **Crastan**

PRODOTTI SOLUBILI

- Camomilla setacciata 15 filtri Conad prodotto da **Co.Pack Italia s.r.l.**
- Citrato CONAD prodotto da **CRATAN**
- Effervescente dissetante Conad è prodotta da **Crastan**

MARMELLATE

- Marmellata Saponi e Dintorni Conad prodotta da **Le Conserve della Nonna**

Prodotti marchio Conad: Riso e pasta

RISO

- Riso Conad è prodotto da **Curti**

PASTA

- Pasta Conad è prodotta da **Rummo** o **La Molisana**
- Pasta Saponi e Dintorni Conad è prodotta da **Rummo** o **Garofalo**
- Pasta Conad distribuita in Sardegna è prodotta da **Pastificio F.Ili Cellino**
- Pasta formato speciale Conad è prodotta da **Rummo**
- Pasta ripiena Conad è prodotta da **Pastificio Rana S.P.A.**
- Spaghetti integrali Conad Il Biologico sono prodotti da **Rummo**
- Fettuccine all'uovo Conad sono prodotte da **Pastificio Le Mantovanelle srl (MN)**
- Cannelloni e Lasagne all'uovo, secche, sono prodotti negli stessi stabilimenti che producono la pasta Barilla
- Wurstel sono prodotti da **Beretta**

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 30/11/2018

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

6

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

Novembre 2018

29/11/2018 16:22
Sito Web

JEDA NEWS

Prodotti marchio Conad: Olio, aceto e condimenti

OLIO

- Olio d'oliva Conad è prodotto da **Farchioni**
- L'olio extra vergine di oliva, il biologico e olio di oliva di Conad sono prodotti da Azienda Oleraria del Chianti, Farchioni e Agricola Montalbano.
- Olio di semi di girasole Apprezzo è prodotto da Oleificio Salvadori

CONDIMENTI

- Sale da cucina Conad è prodotto da **Italkali**
- Pepe nero Conad è prodotto da **Drogheria e Alimentari** di S. Piero a Sieve (FI)
- Succo di limone di Sicilia Conad è prodotto da **B&G SRL** di Perugia (PG)

Prodotti marchio Conad: Bevande

SUCCHI DI FRUTTA

- Succo di frutta Conad è prodotto da **La Doria S.p.a.**
- Succhi in brick alla pesca 200 ml x 3 prodotti da Fruttagei S.C.p.A. che ha fra i suoi marchi Dammi, Dai e Almaverde Bio.

SUCCHI DI FRUTTA

- Tè Deteinato prodotto da Co.Pack

BIRRE

- La birra Dana è prodotta da birra **Castello**
- Birra M&N Conad prodotta dalla **Union Slovena**

BIBITE GASSATE

- le bibite Conad (Aranciata, Cola ecc...) sono prodotte da **Spumador-Guizza-San Benedetto**

ACQUA

- L'acqua Leggermente Effervescente Conad è prodotta da Gaudianello
- L'acqua Naturale (In Sardegna) è delle Fonti Zinnigas (Siliqua) nonchè acqua Levia.

– L'acqua ALPI BIANCHE Naturale & Frizzante è imbottigliata da Fonti di Vinadio S.P.A. (CN) che produce Sant'Anna

Prodotti marchio Conad: Pane e prodotti da forno

- Gallette di farro Conad sono prodotte da **Fiorentini bio**
- Gallette di riso Conad sono prodotte da **Fiorentini bio**
- Pane Bianco prodotto da Ro.Mar S.r.l
- Schiacciatine prodotte da **Bottoli SPA**

Prodotti marchio Conad: Carni e affettati

- Uno dei produttori dei Wurstel Conad sono i **Beretta**
- Hamburger di prosciutto cotto Conad sono prodotti da **Casa Modena**
- Prosciutto crudo stagionato Conad prodotto da **Grandi Salumifici Italiani**
- Prosciutto cotto Alta Qualità Conad prodotto da **Salumificio F.Jli Riva**
- Stinco precotto di suino Conad prodotto da **Grandi Salumifici Italiani**
- Wurstel pollo e tacchino Conad prodotto da **Salumificio Fratelli Beretta**
- Salame Alta Qualità Conad prodotto da **Salumificio Fratelli Beretta**

Prodotti marchio Conad: Surgelati:

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

Novembre 2018

29/11/2018 16:22
Sito Web

JEDA NEWS

- Vaschetta gelato Conad prodotto da **Sammontana**
- Crocchette conad prodotte da **Pizzoli**
- Trito misto di verdure per soffritto prodotte da **Orogel**
- Basilico surgelato prodotto da **Orogel**
- Piselli fini Apprezzo 1kg da **Orogel**
- Spinaci cubetti Apprezzo 1kg **Orogel**

Prodotti marchio Conad: Prodotti Stagionali

- Colomba Conad è prodotta da **Paluani**
- Panettone Conad è prodotto da **Bauli**
- Panettone Sapori e Dintorni Conad è prodotto da **Vergani**
- Pandoro Conad è prodotto da **Paluani**
- Tartufo nero Conad è prodotto da **Eskigel**

Prodotti marchio Conad: Latte e derivati:

- Latte fresco Conad è prodotto dalla **Granarolo** Leggi l'articolo di confronto su www.ioleggoletichetta.it
- Latte fresco Conad venduto in Sardegna prodotto da **Arborea**
- Latte scremato UHT Conad prodotto negli stabilimenti di **Sterilgarda e Soresina**
- Latte parzialmente scremato microfiltrato Più Tempo è prodotto nello stesso stabilimento del latte **Parmalat Puro Blu**
- Panna fresca Conad è prodotto dalla **Granarolo**
- Yogurt Conad Classico è prodotto dalla **Vipiteno**
- Latte di riso Conad è prodotto da **Scotti**
- Panna da Cucina Conad è prodotta da **Sterilgarda Alimenti S.p.A.**
- Formaggini Linea Kids prodotti da Campo dei Fiori srl
 - Formaggini al grana padano Dop
- Besciamella Conad è prodotta da **Sterilgarda Alimenti S.p.A.**
- Burro Conad è prodotto da **Parmareggio**
- Burro Conad da 125gr è prodotto da **Virgilio**
- Mozzarelle Conad sono prodotte da **Caseificio Pugliese di Lauriano (To)**
- Panna Spray Conad è prodotto da **CODAP S.p.A.**
- Yogurt due Bontà Conad è prodotto da **MILKON ovvero MILA** con latte italiano del Trentino Alto Adige – stabilimento di Via Innsbruck, 43 Bolzano
- Yogurt per bambini linea KIDS Conad è prodotto da **MILKON MILA** con latte italiano del Trentino Alto Adige – stabilimento di Via Innsbruck, 43 Bolzano
 - Yogurt alla fragola con anellini al cioccolato
- Ricottine di mucca Conad sono prodotte da **Caseificio Elda S.r.l.**
- Formaggio Dolce a Pasta Filata Conad prodotto da **S.p.A Egidio Galbani**
- Finette all'Emmental svizzero Conad prodotte da **Campo dei Fiori**
- Finette Conad prodotte da **Campo dei fiori**
- Stracchino Conad prodotto da **Bustaffa**

Prodotti marchio Conad: Carta Igienica , pannolini e cura personale

- Fazzoletti Conad sono prodotti da **Sca**, che produce i famosi Tempo
- Spuma modella ricci Conad è prodotta da **Sca"MiMii 76"**
- Detergente intimo Conad è prodotto da **Co.ind s.c.**
- Bagnoschiama Conad è prodotto da **Co.ind s.c.**
- Carta igienica Conad Maxi Rotolo è prodotta da **Sofidel (Regina)** ed è assolutamente identica ai rotoloni Regina
- Collutorio antiplacca Conad ml.500 è prodotto da **BBG S.p.A.**
- Stuzzicadenti Conad prodotti in cina e importati da **Angiolo Rosselli e fratelli S.R.L.**

Prodotti marchio Conad: Detersivi e Prodotti per la casa

- II DETERSIVO LAVATRICE MARSIGLIA Conad è prodotto da **Mcbride S.P.A.** 28 Via F.Iii Kennedy, Bagnatica, BG 24060

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

Novembre 2018

29/11/2018 16:22
Sito Web

JEDA NEWS

- Detersivo Piatti Conad è prodotto da **Deco Industrie soc.coop.p.a** che produce anche Scala
- Carta da forno è prodotta da Comset S.P.A
- Guanti in lattice Conad prodotti in Malesia e distribuiti da Slalom
- Asciugatutto Conad è prodotto da Delicarta

Prodotti marchio Conad: Patatine, pop-corn e cioccolato

- Patatine conad sono prodotte da **Pata**
- Sacchetti gelo Conad prodotti da Comset (prodotti FRRIA)
- Cioccolato fondente Conad prodotto da **Chocolats Halba**

Prodotti marchio Conad: Frutta e verdura

- Prugne Secche Conad sono prodotte da **Noberasco**
- Ceci secchi Conad sono prodotti da **Melandri Gaudenzio S.r.l.**
- Lenticchie Conad sono prodotte da **[La doria spa]**

Prodotti marchio Conad: Scatolame

- Tonno e fagioli Conad è prodotto nello stabilimento di Generale Conserve S.p.A.; Nello stesso stabilimento, lo stesso prodotto viene fatto anche per **ASdoMAR**
- Filetti di Tonno Conad all'olio di oliva prodotti da Generale Conserve S.p.A.**ASdoMAR**
- Fagiolini fini Conad sono prodotti da Conserve Italia Soc. coop.

POMODORI

- Polpa di pomodoro in pezzi Conad Il Biologico (bottiglia) è prodotto da **Fruttage S.C.p.A.**
- Polpa di pomodoro in pezzi Conad Il Biologico (lattina) è prodotto da **La Doria S.p.A.**
- Polpa di pomodoro in pezzi Conad (lattina) è prodotta da Agricoltori riuniti piacentini
- Pomodorini Conad (lattina) sono prodotti da **La Doria S.p.A.**
- Doppio concentrato di pomodoro Conad è prodotto da **Conserve Italia S.c.** che tra i suoi marchi ha anche Yoga, Valfrutta, Cirio e DeRica

Prodotti marchio Conad: Gastronomia

- Pesto Conad è prodotto da **Biffi**
- Salsa ai 4 formaggi Conad è prodotta da **Biffi**
- Salsa ai funghi Conad è prodotta da **Biffi**
- Parmigiano grattugiato Conad è prodotto da **Parmareggio**
- Maionese in tubetto Conad è prodotta da **Biffi**
- Ketchup Conad è prodotto da **Formec Biffi**
- Passata di pomodoro da gr. 350 prodotta da Conserve Italia (Valfrutta, Cirio)
- Passata di pomodoro in bottiglia da 700gr prodotta da La Doria
- Ragù alla Salsiccia Conad 2x190 gr. prodotto da **La Doria S.p.A.** nello stabilimento di Parma, Viale delle Esposizioni 79/A
- Minestra di Pane al banco è prodotta da **Gastronomia Toscana**
- Parmigiano Reggiano D.O.P. 24 mesi sottovuoto è prodotto da Ambrosi S.p.A.

Prodotti marchio Conad: Uova, zucchero, farina, cioccolato fondente:

- Zucchero semolato Conad è prodotto da **Eridiana**
- Uova bio Conad sono confezionate da **Tedaldi S.r.l.**
- Farina "0" "00" Conad sono prodotte da **Molino F.lli Chiavazza**
- Farina di Mais per polenta è prodotta da Molino Nicoli S.P.A
- Purè di Patate in fiocchi è prodotto da Cleca S.P.A
- Fruttosio puro Conad è prodotto da STARTINGLINE S.P.A. via el alamein 11, NERVIANO(MI)come il fruttosio fruttii
- Blocco di Cioccolato finissimo Fondente Conad è prodotto da **Zaini**

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

Dicembre 2018

29/11/2018
Sito Web

www.foodandsoon.com

LINK: <http://www.foodandsoon.com/foodbloggers-in-gara-per-il-pranzo-della-domenica-di-fini/>
7.8 °C Forlì giovedì, 29 novembre 2018 Blog Contact Note legali (Cookie e Privacy)

FOOD
Cibo e Dintorni

[HOMEPAGE](#)
[EVENTI](#)
[PRODOTTI TIPICI LOCALI](#)
[CITTÀ PAESI E BORGHI D'ITALIA](#)
[FOOD AND SO ON CONSIGLIA](#)
[ATTUALITÀ](#)

Home > Attualità > Foodbloggers in gara per il pranzo della domenica di Fini



Foodbloggers in gara per il pranzo della domenica di Fini

Da **Gabriele Orsi** - 29/11/2018 - 13 - 0

[f](#)
[t](#)
[G+](#)
[p](#)
[Mi piace 4](#)
[Tweet](#)

Foodbloggers in gara per "Il Pranzo della Domenica": questo è infatti il titolo del concorso promosso da **Fini Pasta Fresca** e che ha coinvolto 20 foodbloggers da tutta Italia le quali hanno interpretato un piatto originale con i tortellini o i ravioli del celebre marchio modenese abbinandoli a un condimento espressione del loro territorio d'origine.

Le eliminatorie del contest

Da aprile fino a settembre scorsi ogni venerdì le foodbloggers hanno pubblicato a turno una ricetta sul proprio blog e account social e anche sulla pagina Facebook di Fini, con l'invito ai follower a replicare la ricetta per il proprio pranzo della domenica.

Advertisement

LAVADERIA
L'ARCE DEL PULITO

in esclusiva nei nostri negozi l'innovativo sistema di lavaggio a secco

Sanificazione all'OZONO

V.le Bologna, 92/b Forlì
Tel. 0543/290270

V.le Martiri della Libertà, 3/a Castrocaro Terme
Tel. 348.8466295

V.le Risorgimento, 241 Forlì
Tel. 347.5083904

P.le Petrarca, 15 Forlì
Tel. 348.5632279

POPOLARI

Kiwi, l'Italia primo produttore mondiale, superata anche la Nuova Zelanda

FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 01/12/2018

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

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

Dicembre 2018

29/11/2018
Sito Web

www.foodandsoon.com

Tre foodbloggers in finale a FICO

E alcune settimane fa a FICO - Eatalyworld si è consumato l'ultimo atto del contest con la finalissima che ha visto in lizza le tre migliori partecipanti, designate dalle preferenze sui social network, nel corso di un cooking show al termine del quale una giuria popolare, composta da dipendenti della Fini, e una giuria qualitativa formata da esponenti della stampa specializzata, ha decretato il nome del vincitore.

La vincitrice

A spuntarla è stata Fedora D'Orazio del blog Cappuccino e Cornetto con i suoi ravioli di ricotta con pesto di fave, Pecorino e pancetta, che ha preceduto di un soffio Adele Gilardo (Fornelli fuori sede) e i suoi ravioli di carne in panatura di nocciole con fonduta di Raschera e Miria Onesta (2 Amiche in Cucina) autrice dei tortellini al prosciutto crudo e Parmigiano con cicerchia e guanciale.



I tre piatti in gara nella finalissima

Il premio

Alla vincitrice, oltre al trofeo, anche la gioia di vedere pubblicata la propria ricetta su uno special packaging dei tortellini Fini, ma la giuria di qualità ha voluto premiare anche la bravura delle altre due finaliste decretando che le loro ricette fossero comunque pubblicate sul sito web dell'azienda.

TAGS Adele Gilardo contest cooking show Fedora D'Orazio Fini Pasta Fresca giuria
Il pranzo della domenica Miria Onesta

CONDIVIDI Mi piace 4 Tweet

Articolo precedente

La cioccolata di Cusercoli regina della festa del maiale



Gabriele Orsi

<http://www.foodandsoon.com>

Articoli correlati Di più dello stesso autore



Attualità
Un sommelier molisano espugna il colle dell'Albana



Attualità
Wine Spectator classifica il Sassicaia 2015 come miglior vino



Attualità
Tartufo: sull'Appennino bolognese ottima stagione e prezzi nella

29/12/2017

La Taneda, un tipico liquore digestivo vattellinese con le erbe d'alta...
18/12/2017

Poker d'assi con jolly nel centro di Bologna: apre il DolceSalato...
18/09/2018

In Italia cresce il business del bambù, che sbarca nella GDO
22/12/2017

Carica altro >

LAVADERIA
L'ARCE DEL PULITO
in esclusiva nei nostri negozi l'innovativo sistema di lavaggio a secco con Sanificazione all'OZONO

V.le Bologna, 92/b Forlì
Tel. 0543/700270

V.le Martiri della Libertà, 3/a Castrocaro Terme
Tel. 348.8466295

V.le Risorgimento, 241 Forlì
Tel. 347.0083904

P.le Petrarca, 15 Forlì
Tel. 348.5632279

HOT NEWS



Eventi a Bologna e in Emilia
Lo chef Simone Salvini alla Bottega di Antoniano, spazio solidale natalizio



Eventi in Romagna
La cioccolata di Cusercoli regina della festa del maiale



Eventi in Romagna
Arriva Vini ad Arte al Museo Internazionale delle Ceramiche di Faenza



Eventi in Italia e nel mondo
Comincia Giardinità a Villa Pisani di Vescovana nel padovano

< >

LAVADERIA
L'ARCE DEL PULITO
in esclusiva nei nostri negozi l'innovativo sistema di lavaggio a secco con Sanificazione all'OZONO

V.le Bologna, 92/b Forlì
Tel. 0543/700270

V.le Martiri della Libertà, 3/a Castrocaro Terme
Tel. 348.8466295

V.le Risorgimento, 241 Forlì
Tel. 347.0083904

P.le Petrarca, 15 Forlì
Tel. 348.5632279

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

Dicembre 2018

Prodotti marchio Conad: chi produce i prodotti Conad?

Cronaca, Lucca, Primo Piano Lucca e Piana, Ultimi Articoli Lucca e Piana, Versilia

Verde Azzurro 6

Prodotti marchio Conad: chi produce i prodotti Conad?



Acquisti prodotti marchio Conad? Ti sei mai chiesto da dove vengono e chi li produce? Ecco tutte le aziende che fabbricano i prodotti Conad.

http://www.italianosveglia.com/prodotti_marchio_conadchi_produce_i_prodotti_conad-b-105967.html

Perchè esistono i prodotti marchio Conad?

Molte famiglie scelgono di fare la spesa acquistando prodotti del marchio del distributore perchè economici rispetto agli altri, altre invece diffidano da tali prodotti perchè pensano di non trovarvi la qualità. Queste ultime preferiscono pagare a caro prezzo la loro spesa pur di essere sicuri di acquistare prodotti di qualità, senza sapere ne rendersi conto che basta leggere le etichette sul retro (e scritte in minuscolo), per capire che molti loro marchi fidati sono presenti anche sui prodotti del marchio del distributore sotto "vesti diverse", come nel caso dei prodotti marchio Conad.

<https://www.verdeazzurronotizie.it/prodotti-marchio-conadchi-produce-i-prodotti-conad/>

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

Dicembre 2018

In molti prodotti infatti è possibile notare come sulle etichette nel retro ci sia riportato il vero **stabilimento di produzione**, diverso dal marchio del distributore riportato sulla parte anteriore della

confezione. Ad esempio il marchio famoso "pinco" produce i biscotti per il distributore "pallino", nel nostro caso **Conad**.

In realtà alcuni distributori della **grande distribuzione** scelgono di vendere prodotti con il loro marchio con il preciso intento di offrire ai consumatori **qualità a prezzi convenienti**. I prodotti marchio Conad sono prodotti con un **alto standard qualitativo** da aziende famose e venduti a **prezzi vantaggiosi** rispetto agli altri prodotti forniti da **marchifamosi**, insomma il miglior modo per acquistare **prodotti di marca a metà prezzo**.

Ma chi produce per le grandi catene di distribuzione come la Conad permettendogli di far cambiare "veste" ai loro prodotti?

Si chiamano **copacker** e si dividono in:

- Piccole o medie imprese ad alto standard qualitativo che oltre a produrre per sé, lavorano per i supermercati che in cambio danno loro l'opportunità di farsi conoscere;
- Aziende note che producono per marchi privati usando un **packaging (confezionamento)** molto meno costoso

Perché i prodotti marchio Conad sono economici?

Oltre al packaging a basso costo sopra evidenziato in quanto è direttamente il distributore ad occuparsene abbattendone i costi, esso definisce anche alcuni **ingredienti** di tali prodotti e la provenienza abbattendo ulteriormente le spese. Gli ingredienti quindi cambiano a seconda delle richieste del committente, e raramente ciò che viene sfornato per la grande distribuzione è identico al prodotto "firmato". Le differenze ci sono e per rendersene conto è necessario confrontare la lista degli ingredienti ad esempio di un pacco di biscotti **Colussi** e uno dei prodotti marchio Conad prodotto da Colussi, come ad esempio i **biscotti per latte Conad**.

In pratica le grandi aziende produttrici vengono utilizzate quasi solo ed esclusivamente per la produzione di tali prodotti, che vengono comunque sottoposti agli stessi **test di qualità** previsti per i prodotti originali.

La Conad è solo una delle grandi catene di distribuzione che vende prodotti con il proprio marchio. In un nostro articolo vi abbiamo parlato di un'altro colosso della distribuzione e di chi produce i prodotti etichettati sotto il suo marchio: **Eurospin**.

Prodotti marchio Conad: ecco tutte le aziende che li producono



Di seguito riportiamo l'elenco delle aziende che producono i più noti prodotti marchio Conad riportato da loleggoletichetta.it, un sito che come lascia intendere il nome, è una vera e propria enciclopedia dei prodotti, si occupa di documentare e riportare le etichette di quasi tutti i prodotti delle grandi distribuzioni e non.

Prodotti marchio Conad: Prima Colazione

CAFFÈ

Gusto e aroma miscela dolce prodotto da **Lavazza**

CEREALI

- Riso soffiato al cioccolato Conad Kids prodotto da **Molino Nicoli spa**[1]
- Corn Flakes Conad Kids prodotti da **Molino Nicoli spa** [2]
- Fiocchi di riso e frumento integrale con cioccolato fondente Conad prodotto da **Molino Nicoli S.p.a.**

BISCOTTI

- Savoiard Conad prodotti da **Vicenzi**
- Amaretti Conad prodotti da **Vicenzi**
- Baci di dama Sapori e Dintorni Conad prodotti da **Pasticceria Rippa**
- Biscotti per latte Conad prodotti da **Colussi**
- Frollini con panna Conad prodotti da **Deco industrie SOC.COOP VIA BRACCESCA,56 RAVENNA**
- Biscotti al miele Novellini Conad prodotti da **Colussi**
- Biscotti frollini con uva CONAD protto da **Mavery** nello stabilimento di Coscio Vattellino (SO) viale Oribie, 9 **“GALBUSERA S.P.A.”**

MERENDINE

- Plumcake prodotti da **Vicenzi**
- Nastrine di pasta sfoglia Conad prodotte da **Bauli**
- Cornetti di pasta sfoglia Conad prodotti da **Bauli**
- Merendine Conad kids panino all'albicocca sono prodotte da Buondi **Bistefani**
- Merendine Conad kids panino al cioccolato sono prodotte da Buondi **Bistefani**
- Crostatine Conad al cioccolato sono prodotte dalla **Dolciaria Valdenza**
- Muffin con pepite di cioccolato Conad prodotti da **Vicenzi**
- Wafer Snack con crema al cacao sono prodotti da **Balocco**
- Cornetti Conad "piacersi" con ripieno alla ciliegia sono prodotti da Colussi

FETTE BISCOTTATE

- Fette Biscottate Conad sono prodotte da **Grissin Bon**

CRACKERS E GRISSINI

- Crackers Conad prodotti da **Quality Food Group**
- Grissini friabili Conad prodotti da **Grissin Bon**

PRODOTTI SOLUBILI PER LATTE

- Orzo solubile BIO Conad prodotto da **Crastan**
- Orzo e caffè solubile prodotta da **Crastan**

PRODOTTI SOLUBILI

- Camomilla setacciata 15 filtri Conad prodotto da **Co.Pack Italia s.r.l.**
- Citrato CONAD prodotto da **CRATAN**
- Effervescente dissetante Conad è prodotta da **Crastan**

MARMELLATE

- Marmellata Sapori e Dintorni Conad prodotta da **Le Conserve della Nonna**

Prodotti marchio Conad: Riso e pasta

RISO

- Riso Conad è prodotto da **Curti**

PASTA

- Pasta Conad è prodotta da **Rummo** o **La Molisana**
- Pasta Sapori e Dintorni Conad è prodotta da **Rummo** o **Garofalo**
- Pasta Conad distribuita in Sardegna è prodotta da **Pastificio F.Ili Cellino**
- Pasta formato speciale Conad è prodotta da **Rummo**
- Pasta ripiena Conad è prodotta da **Pastificio Rana S.P.A.**
- Spaghetti integrali Conad Il Biologico sono prodotti da **Rummo**
- Fettuccine all'uovo Conad sono prodotte da **Pastificio Le Mantovanelle srl (MN)**
- Cannelloni e Lasagne all'uovo, secche, sono prodotti negli stessi stabilimenti che producono la pasta Barilla
- Wurstel sono prodotti da **Beretta**

Prodotti marchio Conad: Olio, aceto e condimenti

OLIO

- Olio d'oliva Conad è prodotto da **Farchioni**
- L'olio extra vergine di oliva, il biologico e olio di oliva di Conad sono prodotti da Azienda Oleraria del Chianti, Farchioni e Agricola Montalbano.
- Olio di semi di girasole Apprezzo è prodotto da **Oleificio Salvadori**

CONDIMENTI

- Sale da cucina Conad è prodotto da **Italkali**
- Pepe nero Conad è prodotto da **Drogheria e Alimentari** di S. Piero a Sieve (FI)
- Succo di limone di Sicilia Conad è prodotto da **B&G SRL** di Perugia (PG)

Prodotti marchio Conad: Bevande

SUCCHI DI FRUTTA

- Succo di frutta Conad è prodotto da **La Doria S.p.a.**
- Succhi in brick alla pesca 200 ml x 3 prodotti da **Fruttageil S.C.p.A.** che ha fra i suoi marchi **Dammi, Dai e Almaverde Bio.**

SUCCHI DI FRUTTA

- Tè Deteinato prodotto da **Co.Pack**

BIRRE

- La birra Dana è prodotta da **birra Castello**
- Birra M&N Conad prodotta dalla **Union Slovena**

BIBITE GASSATE

- le bibite Conad (Aranciata, Cola ecc...) sono prodotte da **Spumador-Guizza-San Benedetto**

ACQUA

- L'acqua Leggermente Effervescente Conad è prodotta da **Gaudianello**
- L'acqua Naturale (In Sardegna) è delle **Fonti Zinnigas (Siliqua)** nonchè acqua **Levia.**

– L'acqua **ALPI BIANCHE** Naturale & Frizzante è imbottigliata da **Fonti di Vinadio S.P.A. (CN)** che produce **Sant'Anna**

Prodotti marchio Conad: Pane e prodotti da forno

- Gallette di farro Conad sono prodotte da **Fiorentini bio**
- Gallette di riso Conad sono prodotte da **Fiorentini bio**
- Pane Bianco prodotto da **Ro.Mar S.r.l**
- Schiacciatine prodotte da **Bottoli SPA**

Prodotti marchio Conad: Carni e affettati

- Uno dei produttori dei Wurstel Conad sono i **Beretta**
- Hamburger di prosciutto cotto Conad sono prodotti da **Casa Modena**
- Prosciutto crudo stagionato Conad prodotto da **Grandi Salumifici Italiani**
- Prosciutto cotto Alta Qualità Conad prodotto da **Salumificio F.Ili Riva**
- Stinco precotto di suino Conad prodotto da **Grandi Salumifici Italiani**
- Wurstel pollo e tacchino Conad prodotto da **Salumificio Fratelli Beretta**
- Salame Alta Qualità Conad prodotto da **Salumificio Fratelli Beretta**

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

Dicembre 2018**Prodotti marchio Conad: Surgelati:**

- Vaschetta gelato Conad prodotto da **Sammontana**
- Crocchette conad prodotte da **Pizzoli**
- Trito misto di verdure per soffritto prodotte da **Orogel**
- Basilico surgelato prodotto da **Orogel**
- Piselli fini Apprezzo 1kg da **Orogel**
- Spinaci cubetti Apprezzo 1kg **Orogel**

Prodotti marchio Conad: Prodotti Stagionali

- Colomba Conad è prodotta da **Paluani**
- Panettone Conad è prodotto da **Bauli**
- Panettone Sapori e Dintorni Conad è prodotto da **Vergani**
- Pandoro Conad è prodotto da **Paluani**
- Tartufo nero Conad è prodotto da **Eskigel**

Prodotti marchio Conad: Latte e derivati:

- Latte fresco Conad è prodotto dalla **Granarolo** Leggi l'articolo di confronto su www.ioleggoletichetta.it
- Latte fresco Conad venduto in Sardegna prodotto da **Arborea**
- Latte scremato UHT Conad prodotto negli stabilimenti di **Sterilgarda e Soresina**
- Latte parzialmente scremato microfiltrato Più Tempo è prodotto nello stesso stabilimento del latte **Parmalat Puro Blu**
- Panna fresca Conad è prodotto dalla **Granarolo**
- Yogurt Conad Classico è prodotto dalla **Vipiteno**
- Latte di riso Conad è prodotto da **Scotti**
- Panna da Cucina Conad è prodotta da **Sterilgarda Alimenti S.p.A.**
- Formaggini Linea Kids prodotti da Campo dei Fiori srl
 - Formaggini al grana padano Dop
- Besciamella Conad è prodotta da **Sterilgarda Alimenti S.p.A.**
- Burro Conad è prodotto da **Parmareggio**
- Burro Conad da 125gr è prodotto da **Virgilio**
- Mozzarelle Conad sono prodotte da **Caseificio Pugliese di Lauriano (To)**
- Panna Spray Conad è prodotto da **CODAP S.p.A.**
- Yogurt due Bontà Conad è prodotto da **MILKON ovvero MILA** con latte italiano del Trentino Alto Adige – stabilimento di Via Innsbruck, 43 Bolzano
- Yogurt per bambini linea KIDS Conad è prodotto da **MILKON MILA** con latte italiano del Trentino Alto Adige – stabilimento di Via Innsbruck, 43 Bolzano
 - Yogurt alla fragola con anellini al cioccolato
- Ricottine di mucca Conad sono prodotte da **Caseificio Elda S.r.l.**
- Formaggio Dolce a Pasta Filata Conad prodotto da **S.p.A Egidio Galbani**
- Finette all'Emmental svizzero Conad prodotte da **Campo dei Fiori**
- Finette Conad prodotte da **Campo dei fiori**
- Stracchino Conad prodotto da **Bustaffa**

Prodotti marchio Conad: Carta Igienica , pannolini e cura personale

- Fazzoletti Conad sono prodotti da **Sca**, che produce i famosi Tempo
- Spuma modella ricci Conad è prodotta da **Sca"Miimii 76"**
- Detergente intimo Conad è prodotto da **Co.ind s.c.**
- Bagnoschiama Conad è prodotto da **Co.ind s.c.**
- Carta igienica Conad Maxi Rotolo è prodotta da **Sofidel (Regina)** ed è assolutamente identica ai rotoloni Regina
- Collutorio antiplacca Conad ml.500 è prodotto da **BBG S.p.A.**
- Stuzzicadenti Conad prodotti in Cina e importati da **Angiolo Rosselli e fratelli S.R.L**

Prodotti marchio Conad: Detersivi e Prodotti per la casa

- Il DETERSIVO LAVATRICE MARSIGLIA Conad è prodotto da **Mcbride S.P.A.** 28 Via F.lli Kennedy, Bagnatica, BG 24060
- Detersivo Piatti Conad è prodotto da **Deco Industrie soc.coop.p.a** che produce anche Scala
- Carta da forno è prodotta da **Comset S.P.A**
- Guanti in lattice Conad prodotti in Malesia e distribuiti da **Slalom**
- Asciugatutto Conad è prodotto da **Delicarta**

Prodotti marchio Conad: Patatine, pop-corn e cioccolato

- Patatine conad sono prodotte da **Pata**
- Sacchetti gelo Conad prodotti da **Comset (prodotti FRIA)**
- Cioccolato fondente Conad prodotto da **Chocolats Halba**

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

Dicembre 2018

Prodotti marchio Conad: Frutta e verdura

- Prugne Secche Conad sono prodotte da **Noberasco**
- Ceci secchi Conad sono prodotti da **Melandri Gaudenzio S.r.l.**
- Lenticchie Conad sono prodotte da **[La doria spa]**

Prodotti marchio Conad: Scatolame

- Tonno e fagioli Conad è prodotto nello stabilimento di Generale Conserve S.p.A.; Nello stesso stabilimento, lo stesso prodotto viene fatto anche per **ASdoMAR**
- Filetti di Tonno Conad all'olio di oliva prodotti da Generale Conserve S.p.A. **ASdoMAR**
- Fagiolini fini Conad sono prodotti da Conserve Italia Soc. coop.

POMODORI

- Polpa di pomodoro in pezzi Conad Il Biologico (bottiglia) è prodotto da **Fruttageil S.C.p.A.**
- Polpa di pomodoro in pezzi Conad Il Biologico (lattina) è prodotto da **La Doria S.p.A.**
- Polpa di pomodoro in pezzi Conad (lattina) è prodotta da Agricoltori riuniti piacentini
- Pomodorini Conad (lattina) sono prodotti da **La Doria S.p.A.**
- Doppio concentrato di pomodoro Conad è prodotto da **Conserve Italia S.c.** che tra i suoi marchi ha anche Yoga, Valfrutta, Cirio e DeRica

Prodotti marchio Conad: Gastronomia

- Pesto Conad è prodotto da **Biffi**
- Salsa ai 4 formaggi Conad è prodotta da **Biffi**
- Salsa ai funghi Conad è prodotta da **Biffi**
- Parmigiano grattugiato Conad è prodotto da **Parmareggio**
- Maionese in tubetto Conad è prodotta da **Biffi**
- Ketchup Conad è prodotto da **Formec Biffi**
- Passata di pomodoro da gr. 350 prodotta da Conserve Italia (Valfrutta, Cirio)
- Passata di pomodoro in bottiglia da 700gr prodotta da La Doria
- Ragù alla Salsiccia Conad 2x190 gr. prodotto da **La Doria S.p.A.** nello stabilimento di Parma, Viale delle Esposizioni 79/A
- Minestra di Pane al banco è prodotta da **Gastronomia Toscana**
- Parmigiano Reggiano D.O.P. 24 mesi sottovuoto è prodotto da **Ambrosi S.p.A.**

Prodotti marchio Conad: Uova, zucchero, farina, cioccolato fondente:

- Zucchero semolato Conad è prodotto da **Eridiana**
- Uova bio Conad sono confezionate da **Tedaldi S.r.l.**
- Farina "0" "00" Conad sono prodotte da **Molino F.Ili Chiavazza**
- Farina di Mais per polenta è prodotta da Molino Nicoli S.P.A
- Purè di Patate in fiocchi è prodotto da Cleca S.P.A
- Fruttosio puro Conad è prodotto da **STARTINGLINE S.P.A.** via el alamein 11, NERVIANO(MI) come il fruttosio frutil
- Blocco di Cioccolato finissimo Fondente Conad è prodotto da **Zaini**

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

Dicembre 2018

03/12/2018
Sito Web

GAZZETTA DI MODENA

LINK: <http://gazzettadimodena.gelocal.it/modena/cronaca/2018/12/03/news/fini-gruppo-fini-lancia-noi-di-modena-e-punta-su-andrea-giani-1.17526522>

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie.

MENU HOME COMUNI SEZIONI FOTO VIDEO ITALIA MONDO ANNUNCI PRIMA

METEO: +11°C

ACCEDI | ISCRIVITI

GAZZETTA DI MODENA

Noi EVENTI NEWSLETTER LEGGI IL QUOTIDIANO SCOPRI DI PIÙ

Modena Carpi Mirandola Sassuolo Maranello Formigine Vignola Pavullo Tutti i Comuni Cerca

Modena » Cronaca

Il Gruppo Fini lancia "Noi di Modena" e punta su Andrea Giani



04 DICEMBRE 2018

f 0 t

Il Gruppo Fini, azienda alimentare con stabilimento a Ravarino specializzata nella tradizionale pasta ripiena emiliana, ha chiuso i primi 9 mesi del 2018 con un incremento del 7,9% dei volumi venduti e ora lancia una campagna di comunicazione denominata "Noi di Modena" che ha come tema centrale proprio la modeneseità. A darne espressione sono tre personaggi legati a Modena: «Per questa campagna - spiega Valentina Lanza, responsabile comunicazione e marketing del Gruppo Fini - abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi».

Andrea Giani è il campione di volley e ora allenatore, un modenese d'adozione per i successi sportivi ottenuti in questa città. Francesca e Roberta sono gemelle e costumiste con un'esperienza unica. Lavorano fra gli Stati Uniti e l'Italia a tempo pieno. Federico e Davide gestiscono La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902, dove si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia valorizza l'arte antica. «Fini - dice Lanza - punta sul suo essere rimasto marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio». —



LA COMUNITÀ DEI LETTORI



Cavezzo. Al Museo Casa Mazzetti tra i segreti dell'oro nero

Eventi



In
co
M:
M:
e
Al
Fa

A
tu
per
tu
co
gli
att
del
Mi

Aste Giudiziarie



Appartamenti Via Dogaro n.5185 int.2 - 122900

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

Dicembre 2018

04/12/2018 16:50
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

LINK: <http://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/eventi/creativita-e-digital-transformation-protagonisti-dell-ultimo-incontro-del-club-della-...>

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

[in](#) [f](#) [You Tube](#) [t](#) [G+](#) [ABBONAMENTI](#) [CONTATTI](#) [ABOUT US](#) [MY ADC](#) [LOGOUT](#) [Q](#)

ADC **ADVexpress** **it**

[ADC Group](#) - [ADVexpress](#) - [e20express](#) - [ADVexpressTV](#) - [Awards](#) - [Cerca](#)

UPDATE: Giornata Internazionale della Montagna: la cerimonia in programma martedì 11 dicembre ad Amatrice

[Home](#) / [ADVexpress](#) / [News](#) / [Industry](#) / [Eventi](#) / [Creatività e digital transformation protagonisti...](#)

04/12/2018 16:50



LEGGI le ultime notizie della sezione

E.ON prosegue la sua campagna #odiamoglisprechi nella cornice de La Triennale
04/12/2018 13:01

White Cruise: da Milano a Capo Nord a bordo di Citroën C5 Aircross 71° N Limited Edition. Special guest della tappa di Oslo, Fabio Volo
03/12/2018 21:02

Eventi

FINI MODENA WEB - Rassegna Stampa 05/12/2018

10

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

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

Dicembre 2018

04/12/2018 16:50
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Creatività e digital transformation protagonisti dell'ultimo incontro del Club della Buona Comunicazione di ADC Group

Il ruolo della creatività in un'epoca di grandi trasformazioni per il mondo della comunicazione e la digital transformation di FCA sono stati protagonisti dell'ultimo appuntamento del Club della Buona Comunicazione, il programma di formazione e networking dedicato alle aziende promosso da ADC Group.

La ricerca "Creative survival in a turbulent world", condotta da **Kantar Millward Brown** con l'obiettivo di analizzare il ruolo giocato dalla creatività in un'epoca di grandi cambiamenti nel mondo della comunicazione, e la digital transformation operata su scala globale da **FCA**, come raccontata da **Alessandro Sironi**, Head of Digital & Content EMEA di Alfa Romeo, sono stati protagonisti, lunedì 3 dicembre, dell'ultimo appuntamento del **Club della Buona Comunicazione**, il programma di incontri promosso da **ADC Group** per favorire e promuovere tra le aziende networking e pensiero strategico.

Partner dell'iniziativa **Milano Restaurant Group**, che ha ospitato l'evento presso l'**Hosteria della Musica alla Ferrovia** in Via Pirelli a Milano, e **STS Communication** che ha fornito le tecnologie. Presenti all'incontro, introdotto dal presidente di ADC Group **Salvatore Sagone**, una ventina di manager della comunicazione, in rappresentanza di aziende quali **AGI, Candy, Carrefour Italy, Citroën, Barilla, Gruppo Fini, FCA Group, Heineken Italia, Intesa Sanpaolo, L'Oréal Italia, Luxottica, Mattel, Mondelez International, Sisal e Technogym e Università Cattolica**.

"Creative survival in a turbulent world": la ricerca di Kantar Millward Brown

"Viviamo in un'epoca in rapidissima evoluzione. Il ritmo del cambiamento non è mai stato così veloce, e non sarà mai più così lento", ha esordito **Roberto Rossi**, Director, Head of Media & Digital Italy di Kantar Millward Brown che, nel parlare dell'importanza cruciale che ancora oggi gioca la creatività nella comunicazione, ha riportato dati e spunti molto interessanti per chi voglia "sopravvivere al cambiamento".

Arkage per Universal Pictures International Italy: un'operazione di engagement per il lancio del film d'animazione 'Il Grinch'

03/12/2018 20:55

Grande successo per Fox Circus a Milano. Oltre 50mila presenze in 52 ore per l'evento organizzato da Piano B

03/12/2018 18:23

L'Oppo Xmas Tree accende Milano di luci e innovazione.

Appuntamento il 6 dicembre alle ore 18,30 in Darsena. Concept di The Round Table.

Allestimento e produzione di Works Building Ideas

30/11/2018 18:00

Clear Channel sponsorizza il Philip Kotler Marketing Forum 2018 e presenta la prima

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

Dicembre 201804/12/2018 16:50
Sito Web

AdvExpress.it

diffusione:5

Il grande acceleratore – ha illustrato Rossi – è la **tecnologia**, che permette ai consumatori di andare ancora più veloci e di diventare sempre più digitali. Il consumo dei media oggi è ben diverso da quello di solo 5-6 anni fa: **il 57% dei media viene fruito per via digitale, 4,7 sono le ore mediamente spese online ogni giorno, il 52% delle quali su mobile o tablet**. Benché il volume di tempo dedicato ai media non sia aumentato in modo significativo rispetto a una decina di anni fa, il modo in cui le persone usano i mezzi si è stravolto ed è cresciuto tantissimo il numero di interazioni con i consumatori proposte dai media per intercettare il proprio target. Da questa esposizione il consumatore cerca di difendersi. Allo stesso tempo **le aziende devono fare fronte alla crescente richiesta di ROI da parte degli azionisti e alla riduzione dei budget di marketing**. “La risposta, parrebbe essere la tecnologia – ha spiegato Rossi – ma niente potrà sostituirsi al valore e alla forza della creatività. Sempre più le marche dovranno porre l’attenzione sul brand purpose e parlare di valori condivisi dall’audience, più che fare pura comunicazione di prodotto. La ricerca ha dimostrato infatti come le campagne che mettono in gioco elementi valoriali e in cui il messaggio di prodotto è meno esplicito siano più efficaci. **Parlare di inclusione e diversità paga, fino al 25% in più**”.

“Per raggiungere i consumatori è necessario un grande insight, che deve trasformarsi in una grande idea creativa, che deve trasformarsi in grandi vendite”, ha concluso Rossi citando **Marc S. Pritchard**, Chief Brand Officer at Procter & Gamble, prima di lasciare la parola a **Stéphanie Leix**, Director, Head of Creative Italy di Kantar Millward Brown. Attraverso case studies, Leix ha mostrato come le campagne di maggior successo abbiano due caratteristiche fondamentali: **multicanalità e big idea**, spesso legata a uno specifico brand purpose. “Per lasciare un segno forte e duraturo è necessario seguire tre regole: 1. **essere eloquenti e trasmettere il messaggio in modo originale**; 2. **lavorare con il cervello del consumatore, non contro, agganciandolo con intelligenza**; 3. **giocare con le emozioni**”, ha proseguito Leix. “Ma una grande idea creativa non basta: questa deve essere integrata e capace di declinarsi sui vari mezzi, a seconda delle specificità di ciascuno, in modo da creare un effetto sinergia tra i vari canali che permetta che uno più uno faccia tre”.

FCA: digital transformation e approccio strategico globale

La seconda parte dell’incontro è stata dedicata all’analisi delle azioni messe in campo da FCA per affrontare una profonda trasformazione digitale. A parlarne è stato **Alessandro Sironi**, Head of Digital & Content EMEA di Alfa Romeo. “Abbiamo adottato un approccio strategico globale, che oggi ci permette di dire che **il digital è radicalmente integrato nel business di FCA**. E non potrebbe essere diversamente, considerando che il 95% delle persone ha già deciso, tramite canali digitali, e lungo un arco di circa 6 mesi, che macchina comprare ancor prima di recarsi in concessionaria e che tutto il processo di acquisto dei privati è tracciabile”.

La sfida portata avanti da FCA è stata quella di centralizzare i processi di governance e semplificare la complessità data da sei brand di prodotto, due di servizio, e dalla presenza in 28 paesi, in modo che ai vari mercati risulti più facile usare i vari asset forniti dall’headquarter. “A seguito di una grossa gara, lo scorso anno siamo passati **da 75 agenzie a tre soli partner**, che lavorano in modo complementare e coerente, e con i quali studiamo la strategia e il customer journey, gestiamo le richieste del mercato, e infine creiamo contenuti di qualità. In seconda battuta, ci siamo dedicati alla tecnologia necessaria a gestire questa complessità. Da questo è nato un complesso ecosistema digitale, fatto di 6 brand, 18 lingue, 28 mercati e 240 social channel, capace di intercettare il consumatore in tre fasi: aspirazionale, di **lead generation e di vendita fisica**. Il risultato **+1,5 milioni di utenti al mese, +1,8 miliardi di utenti all’anno**”.

A margine dell’evento infine, **Valentina Ardia** ha presentato alla platea il magazine *The Good Life*, bimestrale di lifestyle di cui è Direttore Responsabile, pensato per un target di businessmen alto-spendente, di un certo livello culturale, composto per **il 65-70% da uomini e per il 30-35% da donne**, capace di intercettare i lettori nei luoghi che sono loro propri: aeroporti, librerie, coworking, e di fornire loro “buoni argomenti per una conversazione intelligente e stimolante”.

Brenda Debiasio Romeo

attività di Moohbile Real Sync realizzata con TimVision

30/11/2018 16:54

Doing e Haribo Italia lanciano le nuove Haribo le Gelée, inaugurando a Milano un ristorante a tema

29/11/2018 18:33

Al via Fox Circus, evento organizzato da Piano B. Tra gli ospiti, Tommaso Paradiso, Marco Mengoni e Baby K. Radio partner RDS. Campagna stampa, tv, affissioni, web e radio per il lancio

29/11/2018 18:29

Milano Digital Week, la seconda edizione dal 13 al 17 marzo 2019. Tema: l’Intelligenza Urbana

29/11/2018 18:26

Csr e strategie di marketing, Philip Kotler sbarca a Roma e sceglie Hdrà

29/11/2018 17:08

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

Dicembre 2018

20/12/2018 17:37
Sito Web

MODENATODAY

LINK: <https://www.modenatoday.it/sport/successo-calcetto-natale-cus-aseop-2018.html>

MODENATODAY Sezioni

Sport



ACCEDI

Sport / Campus Universitario / Via Giuseppe Campi, 161

Al Cus 300 persone per il Calcetto di Natale a favore di Aseop

Redazione
20 DICEMBRE 2018 17:37



Ha riscosso anche quest'anno un grande successo il torneo "CALCETTO DI NATALE in favore di ASEOP" svoltosi Domenica 16 Dicembre, al PalaCus di Modena. Il tradizionale evento, a scopo benefico, ha visto la partecipazione di tantissimi persone divise in squadre dai nomi natalizi che si sono sfidate per oltre 5 ore di gioco in un torneo di calcio a 5, dove il fine ultimo era fare beneficenza, infatti, l'incasso della giornata è stato interamente destinato ad ASEOP (Associazione per il Sostegno della Ematologia ed Oncologia Pediatrica).

Intorno alle 9:30 l'organizzatore del torneo Frigieri Luigi e lo staff del CUS Mo.Re. hanno accolto gli atleti con un caloroso benvenuto, dopo un breve briefing è stato dato il calcio d'inizio alle partite che si sono svolte in contemporanea su più terreni di gioco. L'istante più bello della giornata è però da segnalarsi alle 13 quando, in una sorta di terzo tempo, atleti, arbitri, tifosi e organizzatori si sono trovati in un momento di aggregazione stupendo contornato da un ricco buffet.

Il CUS, fra atleti spettatori e tifosi ha contato più di 300 persone che si sono alternate nel corso della giornata e che hanno preso parte alla raccolta fondi istituita dagli organizzatori a sostegno di Aseop.

Per dovere di cronaca segnaliamo che il torneo è stato vinto dalla squadra dei Cornetti dopo una finalissima finita 2 a 2 e vinta poi ai rigori contro gli Agrifoglio. Le prime tre squadre classificate, hanno ricevuto il premio dalla

I più letti di oggi



1 Azimut Leo Shoes Modena Volley-Zaksa Kozle 3-1 Modena vince soffrendo, qualificazione ancora possibile



2 Atletica. Premiazioni al Forum Monzani per la Fratellanza.



3 Rally di Sperlonga: bilancio in pari di GDA Communication



4 La Corrida di San Geminiano si avvicina, aperte le iscrizioni



MODENA VOLLEY
IN CHAMPIONS LEAGUE
E SOLO SU DAZN.



Prenota una visita

dottori.it



MODENA VOLLEY
IN CHAMPIONS LEAGUE
E SOLO SU DAZN.

CONSERVE DELLA NONNA WEB - Rassegna Stampa 21/12/2018

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

Dicembre 2018

20/12/2018 17:37
Sito Web

MODENA TODAY

mascotte del torneo Maksim Frigieri (premiato a sua volta per essere l'organizzatore benefico più giovane della storia), figura che nonostante la giovane età, ricopre un ruolo fondamentale per l'organizzazione dell'evento.

L'organizzazione ringrazia tutti gli organizzatori, gli atleti, il Cus Mo.Re e il Centro sportivo Italiano, gli sponsor: Penta Bevande, Pasticceria Miki 2, Bulloneria Emiliana, Giacobazzi, Agidi Srl, Maletti e le Conserve della Nonna per la loro partecipazione nella riuscita dell'evento e coglie l'occasione per invitare tutti i lettori al prossimo evento benefico che si svolgerà al PalaCus a Maggio.



Argomenti: [solidarietà](#)



Se hai mal di schiena da più di 3 mesi accertati che non sia SAICHELASA.IT



Le facciamo in Italia, dal primo all'ultimo paio. Scopri tutte le VELASCA



Guardate com'erano le star della tv italiana! ALFEMMINILE



Lo strano caso di Martina Attili a X Factor 2018 GLAMOUR

Contenuti sponsorizzati da [Outbrain](#) |>

Commenti

Registri o Accedi per lasciare il tuo commento

Aggiorna discussione

Notizie di oggi



SPONSOR
GLC 220 d 4MATIC SPORT: Scopilo da 290 € al mese, anche con co-incentivo. Solo con Mercedes-Benz Financial.



ATTUALITÀ
Cancro al rene, importante scoperta scientifica dei ricercatori Unimore



ATTUALITÀ
L'azienda non paga i richiedenti asilo per la raccolta della frutta, scatta la protesta



SPONSOR
Cosa frena la mobilità sostenibile del futuro?

I più letti della settimana



1 Residenza fasulla in Italia per intascare l'assegno di disoccupazione, marito e moglie denunciati



2 Inseguimenti e speronamenti nella notte, i Carabinieri fermano tre furgoni rubati



3 Neve anche in pianura, allerta della Protezione Civile per domenica



4 Modena sotto la neve. Le foto più belle della città



5 Inaugura la Sala Ibrida all'Ospedale di Baggiovara, simbolo di una comunità generosa



6 Gli eventi da non perdere nel weekend a Modena e provincia

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

Gennaio 2019

07/01/2019
Sito Web

Largo Consumo.info

LINK: http://www.largoconsumo.info/dettaglio_notizia?notizia=Finis-raconta-in-tre-storie-di-modenesita&documentId=256310

Informativa

Questo sito o gli strumenti terzi da questo utilizzati si avvalgono di cookie necessari al funzionamento ed utili alle finalità illustrate nella cookie policy. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, consulta la [cookie policy](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie.

Consumo

Sfoglia la rivista

Ricerca Avanzata

07/01/2019

Largo Consumo 12/2018 - Notizia breve - pagina 69 - 1/3 di pagina - Iniz. Redazionali Speciali

Spot

Finis si racconta in tre storie di "modenesità"



Le storie di passione, unicità e semplicità, in una parola storie di "modenesità", tornano a parlare di Finis, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, che per il secondo anno si racconta nel progetto di comunicazione "Noi di Modena". La campagna digital è centrata sulle storie vere dei modenesi, che descrivono la vivacità di Modena e l'identità del marchio che vi è nato. Tre storie speciali, raccontate da

personaggi noti per il loro legame con la città in cui vivono, che ricordano abitudini, tradizioni e aneddoti legati al territorio: il pallavolista Andrea Gianì, le gemelle costumiste **Francesca e Roberta Vecchi**, e **Federico Montaguti** e **Davide Montorsi**, gestori della **Bottega dei Gozzi**, legatoria artistica nata nel 1902. Con la scelta dell'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, **Facebook** e **Instagram**, l'agenzia **Bitmama**, che ha curato anche la campagna per Finis, ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una "storia da assaporare". Ancora una volta, il Gruppo Finis ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, dominato sempre più dalle multinazionali, Finis punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

Gruppo Finis
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
info@gruppoфини.it
gruppoфини.it

PERCORSI DI LETTURA



Pasta e riso

LEGGI TUTTO

Registrati per leggere il contenuto

Tag argomenti:

Pasta Fresca
Pasta

1A L'INIZIATIVA

Chef, prima Social dinner in Capitanata



Tour

Oltre 2mila i chilometri percorsi e ben 350 i chili di pasta Granoro, fra strascinati e spaghetti, regalati agli studenti



Successo

Il Tour ha riscosso successo sia negli atenei che sui social, soprattutto nella fascia che va dai 25 ai 35 anni

Con la tappa di Milano, svoltasi il 3 ottobre, si è concluso l'Athenaeum Tour – in giro con i #CuochiFuoriSe- de, l'evento organizzato da La cucina del Fuorisede, blog nato nel 2015 da un'idea di **Andrea e Valentina Pietrococca**, in partnership con Granoro e con la media partnership di Pop Corn, Saygood, Zon, Radio Nova Ions, FaceCase, PR Communication. Otto le tappe messe a segno dalla 2ª edizione del Tour partito il 26 aprile da Foggia. L'esperimento sociale ha interessato diverse città – Foggia, Bari, Napoli, Roma, Chieti, Bologna, Torino e Milano – attraversando l'Italia da sud a nord.

Oltre 2mila i chilometri percorsi e ben 350 i chili di pasta Granoro, fra strascinati e spaghetti due minuti, regalati agli studenti. Tantissime le storie e le foto prodotte, in gara sui social per il photo-contest che ha previsto una campionatura omaggio di pasta per ogni tappa. Il Tour ha riscosso successo sia negli atenei che sui social, raggiungendo una reach di 116k e facendo registrare una forte crescita di follower sulla pagina Instagram di Granoro, soprattutto nella fascia d'età che va dai 25 ai 35 anni.

"Girare per gli atenei è stata un'esperienza unica e formativa, che ci ha dato la possibilità di conoscere moltissime persone, di ascoltare storie e ansie di molti studenti. Abbiamo attraversato tutta l'Italia, da sud a nord, cercando di far comprendere ai ragazzi l'importanza del consumo dei carboidrati nell'alimentazione, come fonte di energia utile al cervello. Ci siamo divertiti, abbiamo assaggiato in ogni luogo piatti tipici e ci siamo stupiti nel trovare in ogni città qualcuno della nostra terra. Perché per quanto lontani si possa andare, il ricordo di casa è sempre dietro l'angolo", raccontano Andrea e Valentina Pietrococca.

E dopo l'Athenaeum Tour i due instancabili e vulcanici blogger sono alle prese con un nuovo progetto: la 1ª Social Dinner in Capitanata. La cena che fa incontrare blogger, giornalisti e aziende per parlare di food e comunicazione, in programma giovedì 11 ottobre a partire dalle ore 18.00 ad Orsara di Puglia presso l'Agriturismo Posta Guevara (Strada Statale 90 – Pod. 1).

11 aziende, 40 tra blogger, giornalisti e social media manager, 5 ospiti speciali. Tutti intorno ad un tavolo per degustare un menù, parlare di food e comunicazione, creare relazioni e far crescere il territorio. Special guest della serata saranno 5 blogger



Cena

11 aziende, 40 tra blogger, giornalisti e social media manager, 5 ospiti speciali. Tutti intorno ad un tavolo per degustare un menù, parlare di food e comunicazione, creare relazioni e far crescere il territorio. Special guest della serata saranno 5 blogger provenienti da tutta Italia

provenienti da tutta Italia: **Daniela Vietri** (Cucina Libri e Gatti), **Ezio Totorizzo** (Spezio.it), **Valentina Previdi** (Profumo di Cannella e Cioccolato), **Luca Cuffari** (Habemus Fame) e **Nunzia Bellomo** (Miele di Lavanda).

Ad aprire l'evento sarà un talk in diretta su Facebook con la community di Innovativa e i 5 blogger: "Asseguire la tavola rotonda" "Da cosa nasce cosa – Facciamo NetWORK", un momento pensato per concretizzare un progetto di network tra diverse aziende ed esperti di comunicazione. Saranno presenti dei rappresentanti per ogni azienda.

Durante la serata, oltre a dialogare e scambiare idee, sarà possibile assaporare il menù ideato dalla chef **Lucia di Domenico**, la prima sul territorio a credere e ad investire nell'agriturismo, e dallo chef **Michele Guida**, direttamente da Master Chef Italia. Ogni

portata racconterà il core business delle aziende presenti: Le Conserve della Nonna, Granoro, Aceto Balsamico di Modena, Ruber, Rebeers, La Dogana, Prima Bio, Fulguro panificatori 1890, Bergader Privat-käsereri, Caseus – L'arte del latte, Smile of Watermelon.

E in un evento social che si rispetti non può mancare il contest fotografico: ogni azienda sceglierà una foto o una storia tra quelle pubblicate con l'hashtag #SocialDinner-Foggia e in palio non potrà che esserci una campionatura di prodotti.

L'evento vanta il patrocinio dell'Assessorato alle Attività Economiche del Comune di Foggia. Partner dell'evento sono: Svicom, Xplace Digital Agency, Carattere Pugliese. Media partner: Pop Corn, Saygood, Innovativa, Comunica.

TAPPE
Otto le tappe messe a segno dalla 2ª edizione del Tour partito il 26 aprile da Foggia

PALAZZOLO BUSSA ALLE PORTE DEL FUTURO GUARDANDO QUELLO CHE MANGIAMO A TAVOLA

PALAZZOLO (pgh) Il Palazzolo Digital Festival è ormai arrivato alla settima edizione e il primo week end di incontri all'interno della scuola elementare di Mura non ha di certo deluso le attese. Oggi, venerdì, e domani, sabato, si concluderà la rassegna dedicata alle innovazioni e alle scoperte digitali che stanno passo dopo passo rivoluzionando il nostro mondo. «Fondazione Galignani» e «Palazzolo Digital Hub» sono stati i gruppi ideatori e promotori anche di questa edizione, incentrata sul modo attraverso cui le innovazioni tecnologiche hanno modificato completamente il mondo dell'enogastronomia, della scuola e in generale di tutta la società odierna.

Il sindaco **Gabriele Zanni** ha presenziato alla serata di apertura di venerdì, sottolineando la qualità dei relatori che sono intervenuti e che si avvicenderanno nel corso del festival: «Come ogni anno le possibilità di riflessione saranno numerose. Grazie agli ospiti potremo affacciarsi sul futuro e trovare nuovi stimoli e idee per le nostre attività».

L'obiettivo degli organizzatori, testimoniato dalle parole del presidente del Pdh **Alberto Vezzoli**, è di confrontarsi con le tecnologie e i risvolti pratici che ne conseguono nella vita di tutti i giorni.

«La digitalizzazione del mondo deve essere conosciuta attraverso la discussione di tematiche concrete - ha dichiarato Vezzoli durante il discorso di apertura - Grazie a tutti i collaboratori che hanno organizzato l'evento e agli specialisti in materia che prenderanno parola, scopriremo come è mutato il mondo tramite l'innovazione tecnologica e quali orizzonti si prospettano negli anni a venire».

La tematica del cibo è stata particolarmente apprezzata grazie anche agli interventi della rappresentante di «Slow Food» **Anna Patrizia Ucci** e di **Valentina Lanza**, presente per il gruppo «Fini». Nel primo caso la testimonianza di chi fa del rispetto e della cura un marchio di fabbrica, attraverso una visione quasi sacrale della materia prima e di chi se ne occupa. Nel secondo intervento sono emerse invece numerose considerazioni riguardo al fatto che il cibo distribuito su larga scala sia

obbligato a mantenere alta la qualità del prodotto. I controlli e i parametri da rispettare per le grandi case di produzione sono ferrei e le aziende non possono permettersi di rischiare anche per non incappare in danni d'immagine.

Il fondatore di «Blockchain

Caffè» **Marco Crotta** si è invece espresso riguardo ad un innovativo sistema di controllo e garanzia che il mondo

digitale di Internet permette. Attraverso una «catena», detta appunto blockchain, è possibile aggiornare e controllare i

processi di filiera durante la produzione, rendendo disponibile agli utenti un database virtuale per condividere risorse

informatiche. Grazie a questo nuovo strumento, applicato al mondo della produzione alimentare, è possibile

certificare e avere garanzie riguardo a tutto ciò che verrà utilizzato dai produttori.

Giorgio Pasini



Marco Crotta founder Blockchain Caffè



Il moderatore Matteo Mascheretti



Il sindaco Gabriele Zanni



Valentina Lanza gruppo Fini



L'organizzatore Alberto Vezzoli



Il bilancio

Fini al rialzo La pasta fresca vende di più

Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%. Sono questi i numeri del Gruppo Fini, la storica azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena con oltre 100 anni di storia alle spalle. La sua storia è un esempio di rilancio tutto italiano. Fondata nel 1912, nel 1989 ha subito le prime cessioni fino a ritornare in poco tempo un gruppo solido. Nel 2015 la produzione della pasta fresca viene spostata nel moderno stabilimento di Ravarino di fianco a quello di Le Conserve della Nonna. Nel 2016 Paladin Capital Partner liquida i debiti con Bper e diventa socio unico della società. Il fondo è oggi al 100% di proprietà del manager bergamasco Giovanni Cagnoli. Fini resta quindi al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque in incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Ora l'azienda ha rinnovato anche l'immagine sulla gamma «Autentici».



Lamborghini, Ducati e Saeco Ecco le aziende diventate straniere

Fini schiacciata da Kraft, Parmalat rinata con i francesi: gli opposti destini in Emilia

di **Massimo Degli Esposti**

Lamentare la scarsa attrattiva del Sistema Italia per gli investimenti esteri è ormai un luogo comune. Cionondimeno ogni qual volta un'azienda italiana cambia bandiera perché un gruppo straniero decide di investire nel Bel Paese, comprandosela (come è appena avvenuto alla Magneti Marelli ceduta ai giapponesi Calsonic Kansel, «benedetta» ieri come «opportunità» da Confindustria Emilia), scatta all'opposto l'allarme «svendita»; con corollario di apprensione per il futuro del made in Italy. Non esiste tuttavia una regola universale. E in Emilia Romagna ne abbiamo avuto ampia dimostrazione. Per ogni operazione a saldo negativo, infatti, altrettante e forse di più si sono rivelate clamorosi successi.

Tra le prime balzano alla memoria il passaggio di Saeco a Philips, risoltosi in una lunga vertenza con ridimensionamento finale dello stabilimento di Gaggio Montano; quello di Fini alla multinazionale americana Kraft, finito nello smembramento del

gruppo alimentare modenese simbolo del tortellino (ora parzialmente ricomposto e rilanciato, con l'aggiunta di Conserve della Nonna, dal fondo Paladin Capital Partners dell'imprenditore milanese Giovanni Cagnoli); quello infine del Gruppo La Perla dal fondatore Alberto Masotti agli americani di JH Partners (poi all'imprenditore Silvio Scaglia e da ultimo al fondo olandese Sapinda Holding).

Tra le seconde, la più celebrata è certamente quella che nel 1998 portò Lamborghini sotto l'egida dei tedeschi di Vw-Audi. L'avevano rilevata da un'improbabile proprietà malese con sede alle Bermuda quando pareva «in via di estinzione», oggi l'hanno

proiettata nel gotha mondiale delle supercar. Exploit ripetuto nel 2012 con Ducati, reduce da una serie di passaggi di mano (Efim, Fratelli Castiglioni, Texas Pacific Group e Investindustrial di Andrea Bonomi) e oggi, con Audi nel motore, nuovamente in vetta alle classifiche sportive e di vendita. Ma non sono solo i tedeschi a possedere il «tocco magico» per ridar vita alle aziende. Anche gli americani di

Mohawk, rilevando dagli eredi di Filippo Marazzi il primo gruppo ceramico del mondo, non l'hanno certo vampirizzato; tanto che oggi al gioiello sassolese, sempre guidato dal manager Mauro Vandini, fa capo tutto il settore delle piastrelle in ceramica della capogruppo statunitense con circa 3 miliardi di euro di fatturato e investimenti per oltre 200 milioni nel rinnovo degli stabilimenti e nella recente acquisizione del gruppo Emileramica. Restando a Modena, non si può dimenticare l'arrivo della multinazionale biomedicale Medtronic che nel 2016 ha rilevato Belco, o quello del colosso del the inglese Twinings che l'anno scorso comprò il numero uno del «balsamico» Acetum per la cifra record di 300 milioni di euro. Tutte acquisizioni costate care agli acquirenti e ripagate con gli interessi in ter-

Grandi acquisti

Twinings l'anno scorso comprò Acetum per la cifra record di 300 milioni di euro

mini di internazionalizzazione e nuovi investimenti.

Anche i tanto temuti cinesi si sono fatti valere quando hanno fatto shopping in terra d'Emilia. Con la Ferretti Yachts, cantiere fondato a Bologna negli anni 60, il gruppo asiatico Shig-Weichai ha in-

nellato per esempio una lunga serie di successi industriali e commerciali; ora la collana di storici marchi della nautica di lusso (Pershing, Itama, Riva, Mochi Craft e CNR) ha riconquistato la posizione di leader mondiale.

Perfino la madre di tutte le acquisizioni straniere in Italia, quella di Parmalat da parte dei francesi di Lactalis, non ha prodotto gli sfracelli temuti e il gruppo parmense continua a primeggiare nelle classifiche mondiali dell'industria alimentare. Insomma, la proprietà straniera non sempre fa male alle aziende emiliane romagnole. Del resto sono oltre 800 quelle a maggioranza estera, e la nostra regione è tra le prime dieci aree in Europa, e la seconda in Italia dopo la Lombardia, con la maggior quota di investimenti da oltre confine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



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

PER SAPERNE DI PIÙ

IL VASO DEI RICORDI: UN PROGETTO SPERIMENTALE DELLA FEDERAZIONE ALZHEIMER ITALIA PER CONSERVARE I RICORDI

Si chiama "Il Vaso dei Ricordi" il progetto sperimentale condotto dalla Federazione Alzheimer Italia, la maggiore organizzazione nazionale no profit attiva nella promozione e nella ricerca scientifica sulla malattia. Un'idea nata dall'agenzia Bitmama e realizzata grazie all'adesione dell'azienda modenese di prodotti alimentari Le Conserve della Nonna.

Il tradizionale vaso con tappo a quadretti bianchi e rossi che Le Conserve della Nonna usa per conservare le sue ricette si è trasformato in uno strumento di aiuto concreto per le persone con demenza seguite dalla Federazione Alzheimer Italia che lo hanno riempito di oggetti personali ed elementi simbolici connessi a momenti importanti della propria vita. Una pratica che si è dimostrata utile per queste persone che, accompagnate dagli psicologi della Federazione, sono riuscite a far riaffiorare dei ricordi che la malattia stava loro togliendo. L'obiettivo futuro è di estendere la sperimentazione a un maggior numero di persone. Al sito www.ilvasodei Ricordi.it tutte le informazioni sulla malattia e un video che racconta il progetto.



2 LEGUMI SENZA SALE

Vi presentiamo la nuova gamma di Legumi Senza Sale, cinque referenze a marchio Cirio confezionate senza aggiunta di sale e zucchero e senza conservanti, proposte in scatole da 400 g, Piselli Medi e Piselli Fini, Lenticchie, con un tocco di pomodoro, Fagioli Rossi, dolci e saporiti, e Ceci Piccoli, dolci e croccanti (in foto), sono le varianti che compongono la gamma. Li trovate nel cluster da tre barattoli, al prezzo di 1,95 euro circa.

Per informazioni:

CONSERVE ITALIA tel. 0516228311

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



DIVA
E DONNA HAPPY NEWS

IL VASO DEI RICORDI: un progetto sperimentale della Federazione Alzheimer Italia per conservare i ricordi.

Si chiama "Il Vaso dei Ricordi" il progetto sperimentale condotto dalla Federazione Alzheimer Italia, la maggiore organizzazione nazionale no profit attiva nella promozione e nella ricerca scientifica sulla malattia. Un'idea nata dall'agenzia Bitmama e realizzata grazie all'adesione dell'azienda modenese di prodotti alimentari Le Conserve della Nonna. Il tradizionale vaso con tappo a quadretti bianchi e rossi che Le Conserve della Nonna usa per conservare le sue ricette si è trasformato in uno strumento di aiuto concreto per le persone con demenza seguite dalla Federazione Alzheimer Italia che lo hanno riempito di oggetti personali ed elementi simbolici connessi a momenti importanti della propria vita. Una pratica che si è dimostrata utile per queste persone che, accompagnate dagli psicologi della Federazione, sono riuscite a far riaffiorare dei ricordi che la malattia stava loro togliendo. L'obiettivo futuro è di estendere la sperimentazione a un maggior numero di persone. Al sito www.ilvasodeiricordi.it tutte le informazioni sulla malattia e un video che racconta il progetto.



CUCINA SUL WEB INCONTRO TRA CIBO E SOCIAL

LA PRIMA SOCIAL DINNER

All'evento agenzie, freelance, aziende, stakeholders provenienti da varie regioni. Pietrocola: «Viva la cucina di tradizione»

A tavola si consuma la cucina dei blogger ma su ricette «antiche»

● I blogger raccontano il cibo, negli anni della comunicazione da "Master Chef" le aziende cercano spunti per farsi largo in questo nuovo mondo di fare impresa. È questo il senso della «prima per la Social Dinner di Capitanata», l'evento organizzato nell'agriturismo Posta Guevara che ha visto la partecipazione di agenzie, freelance, aziende, blogger, stakeholders provenienti da varie regioni d'Italia. «La Social Dinner nasce dalla nostra passione per il food e beverage e dato che, molto spesso, le idee ci vengono quando siamo a tavola, abbiamo pensato di creare un momento conviviale per far incontrare blogger e aziende del territorio - raccontano Valentina e Andrea Pietrocola de "la cucina dei fuorisede" ideatori dell'iniziativa - abbiamo scelto di organizzare questo evento per valorizzare la nostra terra e le risorse del posto. Qui ci sono aziende serie e professionisti esperti in materia di comunicazione che hanno bisogno di incontrarsi per crescere insieme». Si è parlato del cibo ai tempi dei social e di cosa accade quando la comunicazione incontra il food e i territori. E si è partiti proprio dalla Puglia con Nunzia Bellomo (Miele di Lavanda) - appassionata di cucina tradizionale pugliese e non solo, profondamente legata alla valorizzazione del territorio e della tradizione - e Ezio Totorizzo, meglio conosciuto come #Spe-

zio, che è anche il nome del suo blog. Con lui si è andati alla ricerca delle differenze tra blogger e influencer e si è esplorato il mondo di Instagram, che da una parte registra un aumento costante di iscritti e dall'altra vede diffondersi pratiche poco lecite per la compravendita di like, follower e interazioni. E ancora di Instagram e della cura nella realizzazione degli scatti fotografici si è discusso con

Valentina Previdi (Profumo di Cannella e Cioccolato), nata e cresciuta nelle campagne piacentine, tra campi, fiori, ani-

mal e pranzi in famiglia. Luca Cuffari, valdostano di nascita e siciliano nelle vene, ha raccontato del suo viaggio al Sud che gli ha fatto riscoprire tante cose, fino a dar vita al progetto editoriale Habemus Fame. Infine Daniela Vietri, "ex avvocato pentito" che dopo anni di studi

e di esercizio della professione forense ha deciso di voltare pagina dedicandosi a "Cucina, Libri e Gatti". Con lei si è sottolineata l'importanza dell'elaborazione di un piano di comunicazione integrato tra i diversi canali social che si utilizzano. Durante la serata, oltre a dialogare e scambiare idee, è stato possibile assaporare il ricco menù ideato dalla Chef Lucia di Domenico, la prima sul terri-

torio a credere e ad investire nell'agriturismo, e dallo Chef Michele Guida, direttamente da Master Chef Italia. Ogni portata ha raccontato il core business delle aziende presenti: Le Conserve della Nonna, Granoro, Aceto Balsamico di Modena, Ruber, Rebeers, La Dogana, Prima Bio, Fulgaro panificatori 1890, Bergader Privatkäseerei, Caseus - L'arte del latte, Smile of Watermelon.

**BLOGGER
IN CUCINA |
partecipanti
alla «social
dinner»
foggiana**



RAVARINO

Per il Gruppo Fini incremento del 7,9% nei primi 9 mesi 2018

Un incremento del 7,9% dei volumi venduti nei primi 9 mesi del 2018, con rotazioni medie a +6%: sono i numeri del Gruppo Fini, l'azienda modenese con stabilimento a Ravarino specializzata nella pasta fresca ripiena e con oltre 100 anni di storia alle spalle.

Numeri che attestano stabilmente Fini al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, trend calcolati rispetto a valori della quota di mercato già molto positivi del 2017 e comunque con un incremento di +0,7 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

«Sono stati proprio i risultati incoraggianti del restyling sulla linea premium "I Granripieni" - dice l'azienda - che hanno spinto a completare il lavoro anche sulla gamma "Autentici", che da settembre scorso è sugli scaffali della grande distribuzione con un'imma-



Ravarino: lo stabilimento Fini

gine totalmente rinnovata e in linea con il nuovo posizionamento della marca. Alla fine del 2017 tutti gli indicatori di performance della linea "I Granripieni" avevano segnato una crescita a doppia cifra: +25% di distribuzione numerica e +18% di ponderata. Tendenze confermate anche nel primo semestre del 2018, nonostante ora il mercato stia mostrando segnali di affanno, soprattutto nel Nord Italia». —



RIPRODUZIONE RISERVATA

Le offerte della settimana

Il Gorgonzola alla «Grande I» e il riso alla Coop

■ ■ ■ Ecco alcune delle offerte più significative praticate nella grande distribuzione.

Iper Grande I. Gorgonzola Dop dolce Igor Gran Riserva Leonardi -40%; euro n9,99 al kg anziché euro 16,90. **Branzino -35%**; euro 6,90 al kg anziché euro 10,90. **Pasta di semola Garofalo -40%** (Carta Vantaggi); euro 0,69 il pacco da 500 grammi anziché euro 1,22. **Sugo di pomodoro Le Conserve della Nonna -40%**; euro 0,85 il vaso da 350 grammi anziché euro 1,59.

Esselunga (offerte con Fidaty Card valide fino al 13 ottobre). **Parmigiano Reggiano Dop stagionato 30 mesi -50%**; euro 11,99 al kg anziché euro 23,98. **Prosciutto cotto Stella Negroni -50%**; euro 3,99 2 vaschette da 150 grammi anziché euro 7,99. **Pizza Extra Voglia Roncadin -50%** (surgelata); euro 1,38 la confezione da 350 grammi anziché euro 2,77. **Crociole Findus surgelate -50%**; euro 2,57 il pacco da 400 grammi anziché euro 5,15. **Hamburger surgelati Montana con bacon -50%**; euro 1,74 la confezione da 4 pezzi (400 grammi) anziché euro 3,49. **Pasta di semola Barilla -50%**; euro 0,72 il pacco da 1 kg anziché eu-

ro 1,45. **Passata di pomodoro Petti -50%**; euro 0,79 la bottiglia da 700 grammi anziché euro 1,59.

Coop Lombardia. Mozzarella di bufala Campana Dop -30%; euro 2,79 la confezione da 250 grammi anziché 3,99. **Fette scelte di Vitellone Fiorfiore Coop -30%**; euro 14,60 al kg anziché euro 20,98. **Raschera Dop -25%**; euro 12,60 al kg anziché euro 16,90. **Riso Roma il Buon Riso -30%**; euro 2,79 il pacco da 1 kg anziché euro 3,99.

A.BAR.

Il Gorgonzola è soltanto Dop



i granripieni

La ricetta della tradizione di Telesforo Fini che si tramanda dal 1912

Grafica rinnovata con elevata visibilità a scaffale

Un ripieno gustoso perché preparato con ingredienti di qualità



La vera sfoglia emiliana, gialla ruvida e porosa perché trafilata al bronzo e preparata con farine 100% italiane

Modena dove è nato il tortellino

Senza conservanti

SCOPRI TUTTI I PRODOTTI



WWW.FINIMODENA.IT



La bontà che riconosci

Come quella fatta in casa

Nuova immagine più visibile a scaffale

Veloce da preparare Perché particolarmente densa e adatta a tutte le ricette

Le Conserve della Nonna®

Dolce e corposa

Solo pomodoro dolce dell'Emilia Romagna Da agricoltura sostenibile lavorato appena raccolto

Scopri tutti i prodotti

www.leconserveellanonna.it

segui su





Notizie dalle Aziende

IL VASO DEI RICORDI: un progetto sperimentale della Federazione Alzheimer Italia per conservare i ricordi.

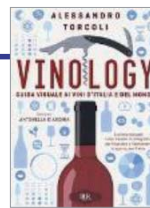
Si chiama "Il Vaso dei Ricordi" il progetto sperimentale condotto dalla Federazione Alzheimer Italia, la maggiore organizzazione nazionale no profit attiva nella promozione e nella ricerca scientifica sulla malattia. Un'idea nata dall'agenzia Bitmama e realizzata grazie all'adesione dell'azienda modenese di prodotti alimentari Le Conserve della Nonna.

Il tradizionale vaso con tappo a quadretti bianchi e rossi che Le Conserve della Nonna usa per conservare le sue ricette si è trasformato in uno strumento di aiuto concreto per le persone con demenza seguite dalla Federazione Alzheimer Italia che lo hanno riempito di oggetti personali ed elementi simbolici connessi a momenti importanti della propria vita. Una pratica che si è dimostrata utile per queste persone che, accompagnate dagli psicologi della Federazione, sono riuscite a far riaffiorare dei ricordi che la malattia stava loro togliendo. L'obiettivo futuro è di estendere la sperimentazione a un maggior numero di persone. Al sito www.ilvasodeiricordi.it tutte le informazioni sulla malattia e un video che racconta il progetto.



Cucina Più

Squisite carni povere



**CULTURA
ENOLOGICA**

Vi sentite forti in cucina ma non altrettanto nella scelta dei vini da portare in tavola per gustare al meglio le nostre ricette? Ecco un manuale innovativo e smart dove l'universo del vino viene svelato con grande chiarezza divulgativa, guidandovi verso una completa conoscenza dei vitigni e dei territori italiani. *Vinology* di Alessandro Torcoli, Rizzoli Editore, euro 15,30.

Biancostato, costine, ossibuchi, reale, punta di petto. Ma anche fegato, cotenna e trippa. Tagli economici e frattaglie che ci regalano i sapori di una volta. Spesso sottovalutate, in cucina sono davvero sorprendenti. Basta qualche piccolo accorgimento e una **lunga cottura** per trasformarli in piatti per veri gourmet. In questo numero troverete la **trippa alla milanese**, un piatto intramontabile della tradizione, mentre le **costine di maiale** con i ceci saranno perfette per riscaldare le prime serate d'autunno. Il **biancostato al latte** profumato al rosmarino e l'**ossobuco** con piselli rinnoveranno il ricordo delle cene in famiglia di un tempo, e i loro intingoli cremosi inviteranno alla classica scarpetta... La **punta di manzo** lessata accompagnata da una densa salsa di verdure e gli **involtini di cotenna** con cannellini sono certamente le proposte più originali e sorprenderanno i vostri ospiti con la loro bontà e tenerezza. ❖

**PER TAGLI
DA CHEF**



Coltello disossatore con manico ergonomico in plastica nera resistente con tre rivetti a vista. Studiato specificamente per tagliare con precisione tutte le carni che si trovano vicino all'osso. Tescoma, euro 6,90.

122

a cura di Francesca Menozzi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TRIPPA ALLA MILANESE

secondi



123
PIU'

- **Tempo**
4 ore e 20 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
595 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 1 kg di trippla di vitello precottata (foiolo)
- 100 g di fagioli bianchi di Spagna secchi
- 1 foglia di alloro
- 1 carota • 1 cipolla
- zucchero • 1 costa di sedano • 50 g di concentrato di pomodoro • 50 g di burro • brodo vegetale
- grana padano • aceto bianco • sale • pepe

COSTINE CON CECI

secondi



123
PIU'

- **Tempo**
1 ora e 20 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
335 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 800 g di costine di maiale
- 400 g di polpa di pomodoro
- 300 g di ceci in barattolo (peso netto sgocciolato)
- finocchietto fresco
- 4 cucchiaini di olio extravergine di oliva
- sale
- peperoncino piccante in polvere
- vino bianco secco

Foto: Mondadori Portfolio

123

TRIPPA ALLA MILANESE



1 Mettete i fagioli a bagno in abbondante acqua fredda per undici ore. Tagliate la trippa a strisciole di 2-3 mm di spessore e disponetela in una ciotola con acqua fredda e 3 cucchiaini di aceto per 30 minuti. Spellate la cipolla e tritatela con la carota e il sedano.

2 Rosolate le verdure a fuoco medio con il burro in una casseruola, possibilmente di coccio, per 4-5 minuti. Unite la trippa, sgocciolata e sciacquata, e proseguite a rosolare per altri 3-4 minuti. Abbassate la fiamma al minimo, irrorate con 1 mestolo di brodo caldo, nel quale avrete diluito

il concentrato di pomodoro, aggiungete 1 cucchiaino di zucchero, disponete il coperchio leggermente scostato e proseguite la cottura per almeno 3 ore a fuoco basso: alla fine il foiole dovrà essere ben tenero. Di tanto in tanto, mescolate e versate mestolini di brodo, in modo che il fondo di cottura rimanga ben fluido.

3 Intanto, sgocciolate i fagioli e trasferiteli con l'alloro in una pentola con abbondante acqua fredda. Portate a ebollizione e cuocete a fuoco basso per 1 ora. Sgocciolate i fagioli e trasferiteli nella casseruola con la trippa.

4 Regolate di sale e pepe e proseguite la cottura senza coperchio per altri 30 minuti. Suddividete la trippa nei piatti e spolverizzate con abbondante grana padano grattugiato. Servitela, a piacere, con fette di pane casereccio.

Buono a sapersi

LA TRIPPA

È una frattaglia ricavata dalle diverse parti dello stomaco del bovino. Nido d'ape, centopelli, foiole e lampredotto sono solo alcuni dei nomi per definire questo particolare taglio di carne nelle diverse regioni d'Italia.

FIBRE E PROTEINE

Corposi e pieni di gusto perché lavorati con cura e subito cotti con procedimenti naturali. Fagioli bianchi di Spagna Valfrutta, 2 confezioni da 400 g a euro 2 circa.



COSTINE CON CECI



1 Scaldate in una larga padella 2 cucchiaini di olio extravergine d'oliva, aggiungete le costine e fatele rosolare uniformemente a fuoco dolce, girandole da tutte le parti. Bagnatele con mezzo bicchiere di vino bianco secco, lasciatelo in parte evaporare a fuoco vivace, salate e insaporite con un pizzico di peperoncino.

2 Lavate e asciugate con carta da cucina un ciuffo di finocchietto fresco, tritatelo grossolanamente e aggiungetelo alle costine. Mescolate

con delicatezza, unite la polpa di pomodoro schiacciata con una forchetta. Quindi abbassate la fiamma e proseguite la cottura a fuoco moderato per 45 minuti.

3 Rovesciate i ceci in un colino e sgocciolateli bene dal liquido di conservazione. Aggiungeteli alle costine, regolate di sale e continuate la cottura per 40 minuti girando spesso le costine, in modo che cuociano uniformemente. Assaggiatelo e, se fosse necessario, aggiungete qualche cucchiaino di acqua bollente.

4 A cottura ultimata, togliete le costine dal fuoco. Prima di servirle irroratele con il restante olio, aggiungete, se vi piace, ancora un pizzico di peperoncino e servite. Se lo gradite, potete accompagnare con pane casereccio tostato.

Buono a sapersi

LE COSTINE

Le costine di maiale sono un taglio poco pregiato, ma davvero squisito. Sono dette anche spuntature e sono ricavate dai prolungamenti ossei della gabbia toracica. Il modo più gustoso per cucinarle è sulla griglia sopra le braci, ma sono ottime anche al forno.

SENZA SALI AGGIUNTI

Dolci, croccanti e vellutati. Sono pieni di gusto i ceci piccoli Senza Sale Cino, 400 g a euro 1,15.



BIANCOSTATO AL LATTE

secondi



125
PIU'

- **Tempo**
3 ore e 20 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
550 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 1 kg circa di biancostato di vitello
- 50 g di pancetta
- 2 dl di vino bianco secco
- 2 dl di aceto di mele
- latte (circa 2 litri)
- 50 g di burro
- 4 spicchi di aglio
- 4 chiodi di garofano
- 1 rametto di salvia
- 2 rametti di rosmarino
- qualche bacca di ginepro
- sale
- pepe in grani

OSSOBUCO CON PISELLI

secondi



125
PIU'

- **Tempo**
1 ora e 25 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
590 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 4 ossibuchi di manzo di circa 300 g ciascuno
- 300 g di piselli surgelati
- 80 g di pancetta affettata
- 1 scalogno
- 400 g di polpa di pomodoro
- farina
- brodo vegetale
- 50 g di burro
- erba cipollina
- 1/2 bicchiere di vino bianco secco
- sale
- pepe

Foto: Mondadori Portfolio

125

BIANCOSTATO AL LATTE



1 Tritate finemente la pancetta fresca insieme agli aghi dei rametti di rosmarino con il tritatutto, ben lavati e asciugati. Con un coltellino molto affilato, praticate nella carne tanti taglietti profondi. Riempite i tagli introducendovi il trito preparato in profondità.

2 Mettete in una pirofila il vino bianco secco e l'aceto. Profumate con i chiodi di garofano, le bacche di ginepro e qualche foglia di salvia. Insaporite con un pizzico di sale e qualche grano di pepe. Adagiate nella marinata la carne tagliata a

pezzi, coprite la pirofila con pellicola e lasciate marinare in frigo per almeno 2 ore. Ogni tanto girate la carne.

3 Sgocciate bene la carne dalla marinata, asciugatela con carta da cucina e fatela rosolare con il burro e l'aglio con la buccia in una casseruola che la contenga di misura. Fatela insaporire a fiamma dolce. Appena sarà ben rosolata, salatela, pepatela e bagnatela con il latte necessario a coprirli di almeno 2 dita.

4 Portate lentamente a ebollizione. Quindi abbassate la fiamma, coprite la casseruola e proseguite la cottura per circa 3 ore. Rigirate spesso la carne. Togliete il coperchio e cuocete ancora per 30 minuti circa, in modo che il sugo si addensi. Eliminate l'aglio, affettate la carne e servitela con il sugo passato attraverso un colino.

Buono a sapersi

IL BIANCOSTATO

Il biancostato di pancina, noto anche come doppone, è un taglio grasso, di terza scelta, che contiene sia cartilagine che ossa. Di forma appiattita, è molto gustoso. Richiede una lunga cottura ed è quindi perfetto per il bollito misto e per spezzatini e umidi.

UN ACETO GENTILE

Prodotto da mele esclusivamente italiane, presenta un bouquet delicato e armonico. Aceto di mele Ponti, 500 ml a euro 2,59.



OSSOBUCO CON PISELLI



1 Spellate e tagliate a spicchietti lo scalogno; tritate la pancetta. Lavate gli ossibuchi, asciugateli, incidete la membrana che li circonda, in modo che non si arriccino durante la cottura. Quindi, legateli intorno al bordo con un giro di spago da cucina per mantenerli in forma, passateli in un velo di farina e scuoteteli per eliminare l'eccesso.

2 Fate leggermente rosolare la pancetta tritata fine con il burro, in una larga padella preferibilmente antiaderente. Adagiatevi gli ossibuchi,

salateli, pepateli e fateli dorare da entrambe le parti, girandoli con una pinza o 2 palette, in modo da non bucare la carne. Bagnateli con il vino e fatelo evaporare a fuoco vivace.

3 Aggiungete agli ossibuchi la polpa di pomodoro, bagnate con un mestolo di brodo caldo, regolate di sale e pepe, portate a ebollizione e proseguite la cottura a fuoco moderato e a recipiente coperto per circa 2 ore e 30 minuti, aggiungendo gradualmente altro brodo caldo.

4 Scottate i piselli per 2 minuti in acqua bollente salata, sgocciate e raffreddateli in acqua per mantenerne il colore. Uniteli agli ossibuchi, regolate di sale e cuocete per altri 20 minuti a fuoco basso senza coprire. Completate con erba cipollina tagliuzzata e servite.

Buono a sapersi

L'OSSOBUCO

L'ossobuco di vitello o di manzo si ricava dal garretto. La carne che circonda il buco centrale con il midollo ha bisogno di una lunga cottura, ma alla fine risulta tenerissima. L'ossobuco alla milanese con la gremolata di limone viene servito con il risotto allo zaffirano.

DOLCI E TENERI

Vengono raccolti e surgelati entro tre ore i piselli novelli Fin-dus, 1,1 Kg a euro 3,74.



COTENNA CON CANNELLINI

secondi



**100
PIÙ**

- **Tempo**
2 ore
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
590 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 400 g di cotenna fresca di maiale • 400 g di passata di pomodoro
- 200 g fagioli cannellini in barattolo • 50 g di parmigiano reggiano
- 1 spicchio d'aglio
- 1 cipolla • 2 fette di pane per tramezzini
- prezzemolo • brodo
- latte • 4 cucchiari di olio extravergine di oliva • sale • pepe

PUNTA LESSATA CON VERDURE

secondi



**100
PIÙ**

- **Tempo**
3 ore e 30 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
395 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 1 kg di punta di petto di manzo • 3 carote
- 4 coste di sedano con le foglie • 2 cipolle
- 2 patate • 2-3 cucchiari di aceto di mele
- 1 ciuffo di prezzemolo
- 5 cucchiari di olio extravergine d'oliva
- chiodi di garofano
- 1 foglia di alloro • sale • pepe • 1 cucchiario di sale grosso

Foto: Mondadori Portfolio

127

COTENNA CON CANNELLINI



aggiungendo il parmigiano reggiano grattugiato. Regolate di sale e pepe amalgamando bene. Mettetelo in frigo. Tagliate la cotenna in 8 pezzi quadrati. Allineate i quadrati sul piano di lavoro con la pelle rivolta verso il basso e spalmateli con il composto.

1 Mettete la cotenna sul tagliere. Con un coltellino affilato asportate parte del grasso nella parte sottostante. Raschiate l'altra parte e fiammeggiate. Questa operazione è indispensabile per eliminare tutti i residui di setole. Lavate la cotenna accuratamente. Quindi immergetela per 10 minuti in acqua bollente.

2 Mettete il pane a bagno in una tazza di latte, poi scolatelo e strizzatelo. Sbriciolatelo in una ciotola. Tritate l'aglio spellato con abbondante prezzemolo lavato e asciugato. Unite tutti gli ingredienti

3 Arrotolate ogni pezzo di cotenna a involtino e legateli con spago da cucina. Tritate finemente la cipolla e fatela appassire dolcemente nell'olio extravergine d'oliva. Rosolate gli involtini nell'olio rigirandoli spesso per insaporirli uniformemente.

4 Aggiungete la passata di pomodoro, sale, pepe, 1 mestolo di brodo caldo e cuocete per 1 ora e 15 minuti. Poi unite i fagioli sgocciolati, cuocete per altri 10 minuti per addensare il sugo e completate con prezzemolo tritato.

Buono a sapersi

LA COTENNA

La cotenna è la pelle dura del maiale ed è un alimento particolarmente grasso e saporito. Presente in molte ricette tradizionali di origine contadina come la pasta e fagioli oppure la cassoeula, è anche l'ingrediente principale del cotechino e della cicciolata, tipico salume parmense.

CANNELLINI GIÀ LESSATI

Non contengono conservanti né aromi i fagioli cannellini Le Conserve della Nonna, 680 g a euro 2,51.



PUNTA LESSATA CON VERDURE



la casseruola e proseguite la cottura per 3 ore abbondanti. Quindi spegnete il fuoco e lasciate intiepidire.

1 Portate a ebollizione circa tre litri di acqua in una capace casseruola. Pulite, lavate e tagliate a pezzi le carote, il sedano, le patate e le cipolle. Immergetele nell'acqua e appena riprende il bollore aggiungete la carne.

2 Aggiungete al brodo un pizzico di sale, riportate il liquido a ebollizione, con un mestolo forato eliminate la schiumetta che si forma in superficie, poi unite l'alloro, i due chiodi di garofano e qualche granello di pepe, abbassate la fiamma, coprite

3 Prelevate dalla casseruola la carne e tenetela al caldo. Sgocciolate le verdure con un mestolo forato e filtrate il brodo. Rimettete la carne nella casseruola con il brodo. Frullate le verdure con l'aceto, l'olio, diluendo pian piano con qualche mestolo di brodo.

4 Trasferite la salsa in una ciotola, aggiungete un ciuffo di prezzemolo pulito, lavato e tritato, salate e pepate. Mettete di nuovo sul fuoco la casseruola in cui avete lasciato la carne con il brodo rimasto (vi servirà per un risotto o una zuppa) e riscaldate a fiamma bassa. Sgocciolate la carne, affettatela e servitela con la salsa di verdure.

Buono a sapersi

LA PUNTA

La punta di petto è un taglio di seconda categoria che si ricava dalla parte anteriore del bovino. È formata da una parte magra e una grassa ed è usata prevalentemente come carne da brodo, ma anche per scaloppine alla pizzaiola.

DAI TROPICI CON SAPORE

Chiodi di garofano interi essiccati coltivati nei paesi della fascia tropicale nelle condizioni climatiche ideali. Cannamela, 20 g a euro 2,15.



i granripieni

La ricetta della tradizione di Telesforo Fini che si tramanda dal 1912

Grafica rinnovata con elevata visibilità a scaffale

Un ripieno gustoso perché preparato con ingredienti di qualità



La vera sfoglia emiliana, gialla, ruvida e porosa perché trafilata al bronzo e preparata con farine 100% italiane

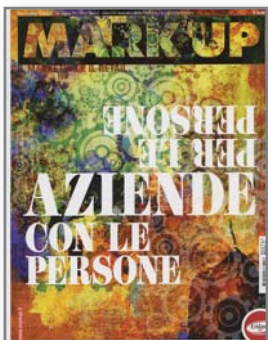
Modena, dove è nato il tortellino

Senza conservanti

SCOPRI TUTTI I PRODOTTI



WWW.FINIMODENA.IT



PR
Ottobre 2018



VIAGGIO NELLA GD

La pasta e il riso occupano spazi considerevoli all'interno dei supermercati. A dimostrazione della loro importanza per gli italiani. Ma la distribuzione moderna è in grado di rispondere ai nuovi trend? Qual è l'offerta a scaffale? Un'indagine sul campo traccia un preciso quadro della situazione attuale.

12



MADE WITH 100%
ORGANIC GRAIN
FROM PUGLIA



TARALLINI



TRECCINE



TAGLIOLINA



SPAGHETTI



CONCHIGLIONI



ORECCHIETTE



PACCHERI



PENNETTE



CAPUNTI

PASTIFICIO DI BARI TARALLI/DOO S.R.L. - ZONA P.I.N. - S.S. 100 KM. 33,00 - 70010 SANMARCELE DI BARI (BA) ITALY
TEL. (+39) 080 5914362 - FAX 080 591 2838 - WWW.TARALLIDOO.IT - INFO@TARALLIDOO.IT

Un'indagine realizzata dalla nostra redazione in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni è stata utile per valutare la situazione della pasta e del riso a scaffale e le tendenze in atto. L'ampio spazio riservato all'esposizione di questi prodotti all'interno delle corsie della grande distribuzione ci permette di affermare senza indugio che la pasta la fa ancora da padrone sulle tavole degli italiani. La nostra attenzione si è però focalizzata su diversi aspetti che ci consentono di tracciare un preciso quadro dell'attuale situazione nei supermercati. Abbiamo infatti preso in esame i brand presenti a scaffale; abbiamo valutato la chiarezza dell'esposizione, ma anche l'offerta di prodotti realizzati con materie prime differenti rispetto alla classica semola di grano duro e l'attenzione al biologico e ai prodotti salutistici. I risultati delle nostre rilevazioni illustrano, per alcuni aspetti, una situazione piuttosto simile per tutte le insegne. Sul fronte dei marchi commercializzati, ad esempio, ovunque domina Barilla, seguita in termini di quantità e varietà solo dalla marca del distributore (Mdd). Discreta la presenza di altri marchi con una buona ampiezza di formati e di range di prezzo. Sul fronte dell'offerta, poi, la Gd dimostra di essere al passo con le moderne esigenze dei consumatori: con un peso più o meno significativo, tutte le insegne propongono paste con farine bio, integrali, senza glutine, e referenze realizzate con farine di legumi. La situazione è simile per il riso, di cui abbondano svariate varietà, dalle più classiche (con una buona attenzione per i prodotti di alta gamma, bio, Dop e Igp), alle più 'alternative' o specifiche per la preparazione di piatti etnici. Le maggiori differenze tra insegne, invece, si riscontrano sulla disposizione dei prodotti a scaffale. In alcune catene i clienti possono trovare velocemente ciò di cui hanno bisogno (grazie ad una disposizione per 'blocchi' tematici - 'bio' senza glutine - 'benessere e salute' - o per mezzo di chiare segnalazioni), in altre molto meno per colpa di una disposizione confusionaria e poco logica.

Per una questione redazionale, in queste pagine pubblichiamo solo la prima parte della rilevazione. Seguiranno i dati relativi ad altre insegne nei successivi numeri della rivista.

Margherita Luisetto





BENNET

PUNTO VENDITA: LENTATE SUL SEVESO (MB)
DATA RILEVAZIONE: 2 LUGLIO 2018

VOTO
6

'OFFERTA COMPLETA MA POCO ORDINATA'

Il reparto dedicato alla pasta secca occupa un'ampia corsia di 26 mt circa, è rifornito e completo delle più svariate tipologie. Per quanto riguarda gli scaffali dedicati alla pasta di grano duro, i principali produttori, in ordine di quantità, sono la private label Bennet e Barilla. Discreta, comunque, la presenza di altri brand, con una spiccata tendenza verso marchi che propongono pasta trafilata al bronzo o di Gragnano. Ampio il segmento delle referenze integrali. Confuso, invece, quello dedicato alla pasta biologica e senza glutine. In entrambi i casi, infatti, alcune confezioni sono esposte sul lungo scaffale della pasta, al fianco di quella 'classica' di grano duro, altre sono sistemate in uno scaffale a parte, dove è possibile trovare le proposte più alternative (referenze 'senza glutine', appunto, ma anche svariate tipologie di pasta con farine di legumi o di canapa, in versione convenzionale e in versione biologica). A parte, disposto in modo frontale rispetto alle corsie, uno scaffale interamente dedicato al brand 'Ape Gaia' con referenze biologiche (dalla pasta, al riso, ai prodotti da forno fino alle confetture). Il reparto del riso è contenuto ma ben fornito di tutte le varietà. Qui spicca, in ordine di quantità, la private label Bennet, proposta con una linea primo prezzo e con una linea premium, e Scotti. A parte il caso della private label disposta in un unico blocco, gli altri brand sono sistemati a scaffale in modo poco 'leggibile' al primo sguardo. Infine la pasta fresca. Oltre al classico banco frigo, lungo e ricco di proposte, è stato allestito uno scaffale disposto frontalmente in cui è inserita una ristretta selezione di prodotti di tre brand ('Rana', 'Maffei' - con gli gnocchi 'Minions' e Casa Milo).



PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 26MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
VOIELLO	Grano aureo 100%	3 ripiani da 1,5 mt	10	
RUMMO	Sfeglia al bronzo	3 ripiani da 1,5 mt	10	
DE CICCIO	confezioni da 1 kg	5 ripiani e mezzo da 1,5 mt	13	
DALLA COSTA	pasta con pomodoro e spinaci Disney	60 cm	2	
LA MOLISANA	trafilate al bronzo	4 ripiani da 1,5 mt	6	
AGNESI		2 ripiani da 1,5 mt	6	
DEL VERDE		3 ripiani da 1,5 mt	7	
BUTTONI		3 ripiani da 1,5 mt	8	in offerta a 41% offerta 1+1 sulla linea 'Le Regional'
ANTICHE TRADIZIONI DI GRAGNANO	pasta di Gragnano	2 ripiani da 1,5 mt	5	
IL GRANO DI ARMANDO	trafilato al bronzo	3 ripiani da 1,5 mt	6	
L'ITALIANA - PASTIFICIO CERATI		1 ripiano da 1,5 mt	3	
BARILLA		5 ripiani da 3 scaffali (totale 4,5 mt)	37	
TANZI & SPADA		3/4 ripiano (60 cm)	2	
BENNET LINEA BASE PRIMO PREZZO (private label)		8 ripiani da 1,5 mt	20	Produttore: Pastificio de Matteis
BENNET LINEA PREMIUM	pasta trafilata al bronzo	3 ripiani da 1,5 mt	11	Produttore: Pastificio de Matteis

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BENNET (private label)		2 ripiani da 1,5 mt	1	Produttore: Pastificio di Chiavenna
MOLINO TUDORI		1/2 ripiano (60 cm)	4	

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SCOTTI	Pasta riso 100% integrale e mais senza glutine	50 cm circa	2	
GALLO	Pasta ai 3 cereali integrali senza glutine	1 mt circa	3	
LEVENEZIANE (MOLINO DI FERRO)	Pasta senza glutine, no uova, no lattosio	2 ripiani da 40 cm	3	
BARILLA	Senza glutine	1 ripiano da 1,5 mt	5	
GERMINAL		1 ripiano da 80 cm	1	4 + 4 bio (riso integrale/ pasta mais e riso/pasta mais giallo e curcuma)
FOR DI LOTTO	Pasta di mais bio senza glutine Pasta di riso semigrigio bio e senza glutine Pasta di riso integrale bio e senza glutine Pasta di mais bio e senza glutine 3 cereali bio e senza glutine	4 sparse su diversi ripiani	4 sparse su diversi ripiani	Scaffale dedicato
FELICIA	Pasta di grano saraceno	2 ripiani da 1 mt circa	5	Scaffale dedicato
SCHAR - gluten free		2 ripiani da 1,5 mt	5	Scaffale dedicato
TASTE ITALIA - 'Gustamente'		1 ripiano da 30 cm	2	Scaffale dedicato
BENNET VMS		1 ripiano da 70 cm	1	Produttore: Andriani - scaffale dedicato
APE GAIA		Scaffale monomarca Ape Gaia Biologico	4 di pasta grano duro Cappelli	Scaffale monomarca. Produttore pasta: Fili De Luca (Chieti)
		7 ripiani da 1,5 mt (4 ripiani per pasta e riso + 3 ripiani per conserve, biscotti e grissini)	4 di pasta integrale di farro 9 di riso ***	



PASTA INTEGRALE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
DELVERDE	Pasta integrale bio	1 ripiano da 1,3 mt	5	Promozione sconto 33%
TARALL'ORO	Pasta al farro	1 ripiano per 1,5 mt	3	
MORO	Pasta al grano saraceno	1 ripiano per 1,5 mt	5	
LA MOLISANA	Linea Le Integrali	1 ripiano da 1,5 mt	4	
BARILLA	Integrale	1 ripiano da 3 mt	8	

PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SGAMBARO	Pasta al farro Dicocum	1 ripiano da 1,5 mt	4	
SGAMBARO	Pasta con farina di Kamut	2 ripiani da 1,5 mt + 60 cm	5	
BENNET VIVI SI (private label)	Pasta integrale bio	1 ripiano da 1,5 mt	4	Produttore: De Mattes Agroalimentare, cartellino esterno che segnala BIO
MISURA	Pasta integrale Fibrextra	1 ripiano da 1,5 mt		

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	'Emiliane'	8 ripiani da 1,5 mt (Per un totale di 12 mt di esposizione circa)	2	
DE CECCO		1 ripiano da 1,5 mt	3	
PIGIANI		1 ripiano da 1 mt	3	
CASCINA LOVERINA		1 ripiano per 1,5 mt	1	
AGNESI		1 ripiano per 1,5 mt	1	Offerta I+I
DE CECCO		1 ripiano per 1,5 mt	1	
BENNET VIVI SI		5 ripiani + 1/2 (Per un totale di 7 mt di esposizione circa)	15	Produttore per isaghe: Pasificio de Mattes Produttore per pasta: Pasificio Le Mantovanelle Produttore: Pasificio Le Mantovanelle
BENNET BIO		1 scaffale da 1,5 mt	1 di integrale bio; 2 di bio	

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RIO DI LOTO	Pasta alla carapa	1 ripiano da 70 cm	2	
BENE BIO	Pasta con farina di lenticchie o piselli	1 ripiano da 50 cm	2	
FELICIA - Linea Legumi Bio	Pasta di farina di ceci bio/lenticchie rosse bio/piselli verdi bio/lenticchie gialle bio	2 ripiani da 50 cm	5	

RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 3MT PER 6 RIPIANI

RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
CURTIRISO	Arborio, Camaroli, Parboiled		3	Referenze sparse su diversi ripiani
GALLO	Roma, Camaroli, chicchi classici, rosso, farro, Bio venere, Biondi, 3 cereali		8	
SCOTTI	Farro, 5 cereali, riso facile 10 minuti, selezione speciale Camaroli, Arborio, Oltrepo', Baldo, non sruoce', Oro classico		10	Referenze sparse su diversi ripiani
BENNET LINEA PREMIUM	Superfino Arborio, Superfino Camaroli		2	Referenze sparse su diversi ripiani
BENNET LINEA BASIC	Arborio, Camaroli, Roma, integrale		4	Produttore: Pizzeria Martinotti Giuseppe
BENNET LINEA BIO	Arborio		1	Produttore: Riso Scotti
RISO PRINCIPE	Arborio, Roma		2	Referenze sparse su diversi ripiani
LE STAGIONI D'ITALIA - BONIFICHE FERRARESI	Arborio, Camaroli, Baldo		3	
FLORA	Mix di riso		1	Promozione I+I
BARILLA	Casù, coss, orzo, farro, 5 cereali, cereali e quinoa		6	
RIO DI LOTO	Riso integrale bio e senza glutine; Riso integrale basmati bio; Riso integrale venere bio		3	Non è posizionato sullo scaffale del riso ma su quello delle proposte alternative
FELICIA	Riso integrale		1	Non è posizionato sullo scaffale del riso ma su quello delle proposte alternative
APE GAIA	Arborio, Camaroli, ribe integrale, rosso integrale, risotto alle verdure, alle ortiche, con asparagi, con funghi porcini***		9	Non è posizionato sullo scaffale del riso ma su un espositore monomarca Ape Gaia insieme a pasta, prodotti da forno e conserve. Produttore: riso: Agricola Belvedere di Banzè (Vc)

PASTA FRESCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 9MT PER 6 RIPIANI

RAVIOLI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
IRANIA		18 ripiani (6 ripiani da 1 mt + 12 da 50 cm)	21	Banco frigo + espositore frontale
BUTONI		4 ripiani da 40 cm	3	Banco frigo
LA SORGENTE		2 ripiani (tot. 40 cm)	1	Banco frigo
SCOTTI		3 ripiani da 50 cm	3	Banco frigo
SCHAR	Ravioli senza glutine	2 ripiani da 50 cm	3	Banco frigo
RAVIOLIFICIO LOMBARDINI	Confezioni da 1 Kg	2 scaffali, per un totale di 2 mt	3	Banco frigo
GRUPPO FINI - PASTA FRESCA DI MODENA		3 ripiani da 60 cm	5	Promozione - Banco frigo
MAMMA GAIA		4 ripiani da 70 cm	4	Produttore: Raviolificio Lombardini - Banco frigo
BERETTA VIVA LA MAMMA'		3 ripiani da 30 cm	3	Banco frigo





STORE CHECK

GNOCCHI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA		2 ripiani da 30 cm	2	Banco Frigo
IL PASTAIO		1 ripiano da 30 cm	1	Banco Frigo
BENNET (PRIVATE LABEL)		2 ripiani da 60 cm	2	Produttore: Il Pastaio - Banco Frigo
PATAMORE (Buona compagnia Gourmet)		2 ripiani da 30 cm	1	Banco Frigo
MAFFEI	Gnocchi "Minions"	4 ripiani da 1 mt	2	Espositore frontale - Banco Frigo
BERTONCELLO		2 ripiani da 30 cm	1	in promozione - Banco Frigo
		1 ripiano da 30 cm	1	Banco Frigo

LASAGNE FRESCHE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA		1 ripiano da 80 cm	2	Banco Frigo

PASTA FRESCA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MAFFEI		1 ripiano da 1,5 mt	3	Banco Frigo
RANA		1 ripiano da 1,5 mt	2	Banco Frigo
CASA MILO		4 ripiani da 60 cm	3	Espositore frontale
BENNET		2 ripiani da 60 cm	8, tra cui Bio	Produttore: Maffei - Banco Frigo

PASTA FRESCA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BENNET (private label)		2 ripiani da 50 cm	2	Produttore: Pastificio Casa Milo - Banco Frigo

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PASTA		1 scaffale da 50 cm	1	Banco Frigo

PASTA FRESCA AL FARRO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BERETTA VIVA LA MAMMA'	Tagliatelle di farina di farro	1 ripiano da 30 cm	1	Banco Frigo

segue

15

**BASTA UNA SPIGA
PER UN MONDO
PIU' SANO**

LE SPECIALITÀ DI FARRO ALCE NERO

Da decenni produciamo le nostre specialità di farro triticum dicoccum, con farro 100% italiano. Lo sfarinato ottenuto da questo cereale, tra i più antichi coltivati dall'uomo, viene setacciato e impastato con acqua di sorgente che sgorga a 2000 metri. Nascono così le specialità biologiche di farro Alce Nero, trafilete al bronzo e dal gusto inconfondibile.

alcenero.com

alce nero
Agricoltori biologici dal 1978

PR & consumi

MA CHE DOMENICA BESTIALE

VIAGGIO NELLA GD

ETICHETTE ALIMENTARI: IL RIBALTONO DELLE

IL MONTI SMONTATO



Ottobre 2018

CONAD

PUNTO VENDITA: VIA BOVISASCA MILANO
DATA RILEVAZIONE: 4 LUGLIO 2018

VOTO
7

“UN CITY STORE CHE CI CREDE”

Punto vendita di medie dimensioni. La corsia dedicata alla pasta raggruppa le differenti tipologie, grano duro, integrale, biologica, farro e cereali. I marchi sono quindi ben visibili e riconoscibili nella loro peculiare offerta. I brand trattati, considerato il poco spazio, si limitano ai grandi nomi. La private label è per quantità la più presente, ben segnalata sullo scaffale come “prodotto a prezzo basso e fisso”. Al secondo posto Barilla. Le restanti si equivalgono. Anche sui ripiani dedicati al riso spicca per presenza il marchio Conad nelle sue tre declinazioni ‘Verso Natura’, ‘Sapori & Dintorni’ e ‘Conad’. Poco spazio, ma comunque facilmente individuabile, quello dedicato al gluten free.



PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 20MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	pasta lunga, corta e ds brodo	4 mt per 6 ripiani	22 Classic; 5 Specialità; 3 Piccolini	Segnalato come 'Prodotto con prezzo basso'
DVELLA		0,50 mt per 6 ripiani	6	
LA MOLISANA	grano macinato a pietra	1 mt per 6 ripiani	6	
GAROFALO		1 mt per 6 ripiani	9	
VOIELLO		1 mt per 6 ripiani	10	
DE CECCO		1,5 mt per 6 ripiani	11	
CONAD (private label)	lunga, corta, brodo, specialità regionali	5 mt per 6 ripiani	34	Segnalato come 'Prodotto con prezzo basso e fisso'. Prodotto da Ghigi 1870.
SAPORI & DINTORNI (private label)		1 mt per 6 ripiani	11	Pack deluxe. Prodotto da: Pastificio Luco Garofalo (Na)

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SARCHIO		0,5 mt per 1 ripiano	3	
BARILLA			3	
LEVEZIANE			3	
CONAD (private label)			7	Prodotto da Andriani

PASTA SPECIALE E BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA BIO			2	
CONAD VERSO NATURA (private label)			4	Prodotto da Ghigi 1870

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
GAROFALO	integrale		3	
LA MOLISANA	integrale		3	
BARILLA	integrale		5	
BARILLA S CEREALI	5 cereali		2	
BIO PASTA	pasta di legumi bio		4	Prodotto da Arno la pasta (Pt) - Comer dedicato
CONAD VERSO NATURA (private label)	integrale		4	Prodotto da Pasta Lensi (Bs)
CONAD (private label)	Kamut		3	Prodotto da Pasta Lensi (Bs)
CONAD VERSO NATURA (private label)	farro		3	Prodotto da Luzi (Av)

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
LUCIANA MOSCONI	all'uovo, bio e farro		7	
BARILLA			12	
CONAD (private label)			29	Prodotto da Pastificio Le Mantovanelle; Pastificio Zanini (Mo)



16





RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 4MT PER 6 RIPIANI

RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SCOTTI	Basmati integrale, Basmati, 5 cereali quinoa, 5 cereali chia, Arborio, Classico, Roma, Camaroli			
RISO GALLO	Classico, Arborio, integrale, 3 cereali			
PRINCIPE	Arborio, Camaroli			
FLORA	Classico			
SARCHIO				
RISO ROLO	Arborio			Prodotto da: Curtinso
RISO ZACCHE'	Valone nano			
VERSO NATURA (private label)	Bio, integrale e Arborio			Prodotto da: Curtinso
SAPORI & DINTORNI (private label)	Nano			Prodotto da: Riseria La Pia (Vr)
CONAD (private label)	Parboiled, Arborio, Camaroli, Basmati, Ribe, Roma, originario, integrale, mix cereali			Prodotto da: Curtinso

PASTA FRESCA

PASTA FRESCA E RIPIENA (1,5 MT PER 6 RIPIANI)

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA	Fresca (di grano e all'uovo) e ripiena		15	
BATAMORE	grocchi		2	Prodotto da: Buona compagnia Gourmet (No)
NONNO NANINI	grocchi		1	Prodotto da: Latteria Montello
MAFE'	grocchi		1	Licenza Minions - Espositore orizzontale
CONAD (private label)	grocchi		15	prodotto da: GRAMM Gruppo Alimentare (Ba)
SAPORI & DINTORNI (private label)	classica		3	Prodotto da: Soave (Ba)
SAPORI & DINTORNI (private label)	ripiena		4	Prodotto da: La pasta di Celestino (Mo)

IL GIGANTE

PUNTO VENDITA: BRESSO (MI)
DATA RILEVAZIONE: 13 LUGLIO 2018



“L'IMBARAZZO NELLA SCELTA”

I 28 metri lineari suddivisi in cinque ripiani dedicati all'esposizione della pasta secca e all'uovo sono ordinati e puliti. La tipologia di prodotto è raggruppata per marca con un impatto visivo chiaro e coerente. L'ampio spazio disponibile permette un ottimo assortimento di brand e di formati con scaffali rigogliosi. Spicca per presenza Barilla che, con i suoi formati disposti su cinque ripiani, occupa otto metri. A seguire la private label e De Cecco. Corsia a parte per la pasta con farine speciali come farro, legumi, segale, ecc. Anche in questo spazio si ripete l'ordine nella disposizione delle marche sempre ben individuabili. Ancora Barilla la prima per esposizione. Garofalo, Misura, Molisana e Sgambaro a pari merito la seguono. Barilla e Le Venezie rappresentano le principali offerte nei tre metri espositivi dedicati al gluten free. Ampio assortimento sugli scaffali del riso e della pasta fresca sia per marca sia per tipologia di prodotto.



PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 34 MT

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BUTTONI			4	
AGNESI		1,5 mt	10	
LA MOLISANA	Trafilata al bronzo, 100% grano italiano	1,5 mt per 3 ripiani	3	
IL GRANO DI ARMANDO		1,5 mt per 1 ripiano	1	Prodotto da: De Matteis (Av)
GAROFALO		1,5 mt per 3 ripiani	8	
PASTA REGGIA		3 mt per 1 ripiano	5	Prodotto da: PAP (Ce)
RUMPIO	Lenta lavorazione	1,5 mt per 4 ripiani	8	
DE CECCO		3 mt per 5 ripiani	18	
VOIELLO		2 mt per 5 ripiani	12	Prodotto da: Barilla
BARILLA		8 mt per 5 ripiani	22	Classica: 10 Specialità: 4 Piccolini Sconto: 35%
TARALL'ORO	Specialità regionali	0,5 mt per 3 ripiani	3	
PRIVATE LABEL				
IL GIGANTE (private label)		3 mt per 5 ripiani	15	Prodotto e confezionato in Area industriale Srl (Av)

segue
17





Ottobre 2018

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MORO	saraceno	0,60 mt per 1 ripiano	1	Prodotto da: pastificio di Chiavenna (So)

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		1 mt per 2 ripiani	6	
LEVEZIANE		0,6 mt per 3 ripiani	6	
SCOTTI		0,6 mt per 1 ripiano	2	
GAROFALO		5 mt per 1 ripiano	2	

PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SELEZIONE DI BARI	Grano Serratore Cappelli bio	1,5 mt per 1 ripiano	2	Prodotto da: Pastificio di Bari Taraloro
BARILLA BIO		1,5 mt per 1 ripiano	3	Disposto tra i ripiani di pasta grano duro

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Emiliane - Lasagne, garganelli, tagliatelle, tagliatelle, paglia e fieno, pappardelle, fettucche, tortellini, ecc.	3,5 mt per 7 ripiani	12	
ARMANDO	lasagne	0,4 mt per 1 ripiano	1	
DE CECCO	tagliatelle	2 mt per 1 ripiano	2	
BUTTONI	lasagne e tagliatelle		3	
AGNESI	tagliatelle	1 mt per 1 ripiano	3	
LUCIANA MOSCONI	tagliatelle			
LA PASTA DI CAMERINO	tagliolini	0,4 mt per 1 ripiano	1	Prodotto da: Entrotierra (Mc)
CASCINA LOVERINA			1	Prodotto da: Pastificio Alfieri (Cr)
ANTICA PASTA DI CAMPOFIONE	tagliolini		1	Prodotto da: Marcozzi (Fm)
IL GIGANTE (private label)	tagliatelle, paglia e fieno, pappardelle, ecc	1 mt per 2 ripiani	5	

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	5 cereali, integrale		7	
DE CECCO	integrale		4	
AGNESI	legumi e cereali		2	
GAROFALO	integrale		3	
MISURA	integrale		4	
LA MOLSANA	integrale		4	Sconto 25%
SGAMBARO	Kamut		12	
POGGIO DEL FARRO	farro bio		3	
LE MANTOVANELLE	integrale, farro		3	
ARMANDO	integrale, bio		2	Prodotto da: De Mattiis
MORO	saraceno, segale, legumi		2	Prodotto da: pastificio di Chiavenna (So)
TARALORO	integrale		2	
FIBER PASTA	integrale		2	
ANDALINI	le specialità		1	



RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 5MT PER 7 RIPIANI

RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SCOTTI	padano, arborio, carnaroli, basmati, integrale, chiochi grossi, 5 cereali, fantasia di farro e benessere: linea oro			Sconto 50% Carta Blu
GALLO	Venere, rosso, 3 cereali, carnaroli, integrale			Sconto 35%
RISO PRINPE	classico, carnaroli, arborio, integrale			
RISO VIGNOLA	thabonnet, roma, integrale, carnaroli, marzelli			
CURTIRISO	carnaroli, roma, arborio			
FLORA	classico, mix quinoa, mix cereali, integrali			Prodotto da: Colussi (M)
GRANRISO	classico, thabonnet da 5 Kg			Prodotto da: Riseria Pasini (Mh)
ALICE NERO				
IL GIGANTE (private label)	basmati, Sant'Andrea, originario, roma, caranaroli, arborio, rbe			Prodotto da: Scotti

18





PASTA FRESCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 5MT PER 6 RIPIANI

PASTA RIPIENA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BUJTONI			5	Espositore verticale
VIVA LA MAMMA - BERETTA			2	Espositore verticale
RANA			8	Espositore verticale
GAROFALO			2	Espositore verticale
FINI			4	Espositore verticale
SOVERINI			2	Espositore verticale
LA PASTA FRESCA DI MODENA			2	Espositore verticale
LA BONTA' DI NONNA ROSINA			1	Espositore verticale
PASTIFICIO COSSU			2	Espositore verticale
IL GIGANTE (private label)			3	Esposizione in banco frigo orizzontale

GNOCCHI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PATARO'	gusti vari		3	Prodotto da Il Pastaro (Bs). Esposizione in banco frigo orizzontale
PASTA PICCONINI			2	Espositore verticale
LA BONTA'	senza glutine		2	Espositore verticale
MAMMA EMMA	vari gusti, zucca, spinaci, veg, senza glutine		5	Espositore verticale

LASAGNE FRESCHE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA			2	Espositore verticale
IL GIGANTE (private label)			1	Espositore verticale

PASTA FRESCA DI GRANO E ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA			4	Espositore verticale
PIRRO			5	Espositore verticale
MAFFEI			4	Espositore verticale
CASA MILO			3	Espositore verticale
ALPERI			2	Espositore verticale
PASTIFICIO COSSU			1	Espositore verticale
IL GIGANTE (private label)	di grano e all'uovo		3	Esposizione in banco frigo orizzontale

segue



**FARINE BIOLOGICHE ITALIANE
DELLE OASI RACHELLO**

Ogni prodotto coltivato nelle Oasi Rachello,
è 100% italiano, 100% tracciabile e lavorato
solo presso il nostro molino.

È proprio la possibilità di ricostruire la storia dei grani passo per passo che definisce l'origine italiana e la qualità delle nostre farine. Ciascun cereale è coltivato nelle **Oasi Rachello**, luoghi **incontaminati** situati in aree geografiche distanti da industrie, discariche, autostrade o strade ad alto traffico. **Territori italiani "puri"**, in cui si pratica esclusivamente un'agricoltura **virtuosa, rispettosa e controllata** secondo i dettami di un nostro rigido disciplinare di coltivazione.



CENTRO COMMERCIALE IPER COOP

PUNTO VENDITA: CENTRO COMMERCIALE METROPOLI, NOVATE MILANESE (MI)
DATA RILEVAZIONE: 10 LUGLIO 2018

VOTO
8 1/2

“MOLTO SPAZIO, MA SENZA ARMONIA”

La corsia dedicata alla pasta secca si presenta pulita e ordinata. Le confezioni sono suddivise per marchio con un buon assortimento di formati. Gli scaffali sono ben riforniti. Spicca, in quantità, la private label di Coop seguita da Barilla. Le altre marche si equivalgono per spazi e referenze. Disordini e buchi invece nei metri in cui si trova esposto il marchio Coop. Allo spazio dedicato alla pasta speciale (integrale, al farro, ecc...) e biologica non viene riservata la stessa attenzione: confusione sugli scaffali e mancanza di una divisione tra le categorie di prodotto che compongono queste categorie. Risulta anche difficile capirne la disposizione perché accanto alla pasta senza glutine, che si trova in una corsia non adiacente a quella della pasta normale, sono posizionati altri marchi che trattano paste alternative, come quella ai legumi. In questa corsia emerge la presenza preponderante di Probios. Stesso disordine per gli scaffali dedicati al riso con alcune confezioni danneggiate sui ripiani. La private label è in assoluto la più presente seguita da Scotti.



PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 38MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
VOIELLO	Pasta lunga e corta	6 ripiani da 1,5 mt	13	
RUMMO	Pasta lunga e corta	6 ripiani da 2 mt	19	
DE CECCO	Pasta lunga, corta e minestra	6 ripiani 4 mt	19	
LA MOLISANA	Pasta trafolata al bronzo	6 ripiani da 0,5 mt	6	
AGNESI	Pasta lunga e corta	6 ripiani da 1 mt	12	
BARILLA	Classica, Piccoli, Speciale	6 ripiani 7 mt	20	
FREDIANI		1 ripiano 1 mt	5	Prodotto da: pastificio Mediterranea Srl (A)
GRANAROLO	Pasta lunga, corta e minestra	6 ripiani 1 mt	15	In promozione
IL GUSTO	Pasta normale e biologica	4 ripiani 1,5 mt	9	In promozione. Prodotto da Consorzio Libera Terra Mediterranea, coop Società Onlus (Pa)
PASTA REY 1865		4 ripiani 1,5 mt	7	
PASTA COOP (private label)	Pasta lunga, corta e minestra	6 ripiani 8 mt	15	Produttore: pastificio Chigi 1870

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PROBIOS			5	
BARILLA			6	
LEVEZZIANE			3	Prodotto da: Andriani Spa Puglia
FELICITA			3	
RUMMO			3	
GAROFALO			4	
BIO ORGANIC			2	Prodotto da: Probios
SCHAR			2	

PASTA SPECIALE E BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Integrale, 5 cereali, biologica		7	
DE CECCO	Integrale e kamut		6	
GAROFALO	Integrale		3	
ALCE NERO	Biologica		2	
MORO DAL 1868	Legumi, saraceno e segale		3	Prodotto da: Pastificio di Chiavenna (So)
AGNESI	Legumi e cereali		3	
LA MOLISANA	Integrale		3	
POGGIO DEL FARRO (BIOLOGICA)	Farro e integrale bio		2	
VIVERDE COOP (private label)	Farro e kamut		4	Prodotto da: A.S.T.R.A Bio

20



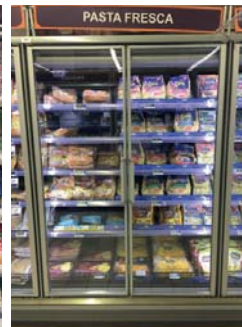


PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		2,5 mt. per 1 ripiano	7	
LUCIANA MOSCONI			2	
DE CECCO			6	
AGNESI		1 ripiano da 1 mt.	2	
PASTA DEI PRAI		1 ripiano da 1 mt.	1	
MARCHIO COOP (private label)			2	Produttore: Andalini Spa (F)

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PROBIOS	Farro, integrale, kamut, legumi e biologico		13	
NATURA TOSCANA	Pasta semi integrale biologica			
MATT	Pasta integrale farro e fave			
FIOR DI LOTO	Specialità giapponese (soba)			
LUCIANA MOSCONI	Farro		3	
FELICIA	Pasta ai legumi e integrale		5	
SCHAR			2	
DEL VERDE	Pasta di ceci			
DIET FIBER PASTA				
RICE AND RICE	Riso basmati, camaroli e rbe		6	
PRINCIPE	Riso integrale biologico e riso integrale biologico nero			



RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 6MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
STELLA				Prodotto da: Grandi Riso (Fe)
GALLO	Integrale, Camaroli, Camaroli rustico, Risotti, 3 cereali			
SCOTTI	Roma, Camaroli, Arborio, Camaroli invecchiato, Oro, Integrale, Nero, Oro insalate e Basmati			
RISO PRINCIPE				
FLORA				
BIANCHI				
IL BUON RISO - RISO ERMES	Integrale			Prodotto da: Centro Alimentari Buoni Prodotti
RISO NOBILE	Integrale nero			
MARCHIO COOP (private label)	Camaroli, Nano, Rbe, Originario, Parboiled, Long and wild, Gran mix, Biologico, Thai bonnet			Prodotto da: Riso Scotti

PASTA FRESCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 8 MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA	Fresca (anche all'uovo) e ripiena		20	
BUTONI	Pasta ripiena		6	in promozione
GRUPPO FINI - PASTA FRESCA DI MODENA	Pasta ripiena		6	
CASA BURATTI	Pasta ripiena		4	
LA RIBENA EMILIANA	Pasta ripiena		3	Prodotto da: Reggiana Gourmet (RE)
CASA MILO	Pasta fresca		1	
MAFFEI	Pasta fresca		1	
ABATTIANINI	Pasta fresca		2	
MASSERIE DEL SALENTO	Pasta fresca		2	
COOP (private label)	Pasta fresca e ripiena		15	Prodotto da: Gastronomia Piccinini Saponi della Collina (RE)



U2

PUNTO VENDITA: MEDA (MB)
DATA RILEVAZIONE: 29 GIUGNO 2018

'OTTIMA SELEZIONE DI PRODOTTI DI ALTA GAMMA'

Il reparto dedicato alla pasta secca occupa una corsia di 21 mt circa in cui i clienti possono trovare una buona selezione di prodotti, sia per formati che per varietà di grano. Oltre alle paste di primo prezzo, esiste una modesta scelta di pasta di alta gamma (segnalata a scaffale) che va ad affiancarsi alle confezioni de Il Viaggiator Goloso, la linea 'top' dell'insegna. Per quanto riguarda la disposizione a scaffale, la distribuzione della pasta è ordinata e chiara: salta all'occhio il primo prezzo, con la pasta a marchio Unes lasciata negli scatoloni di imballaggio (spesso rotti o tagliati male), l'alta gamma, le paste speciali e regionali. Il bio, invece, è segnalato male, e mancano all'appello le paste con farine di legumi. Il reparto del riso non è grande ma è comunque ricco di varietà, con una particolare attenzione verso le qualità Dop e Igp, le varietà etniche e le linee de Il Viaggiator Goloso dedicate a risi di alta qualità. Sul fronte della pasta fresca, i banchi frigo offrono un'ampia selezione di prodotti che, a scaffale, si alternano con i sughi pronti freschi e pesti di vari gusti. In mezzo alle corsie, poi, un banco orizzontale è dedicato esclusivamente alla pasta ripiena Il Viaggiator Goloso con oltre 15 referenze di gusti e formati diversi.



PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 21 MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
U (private label)	Grano duro - Linea Il Pacifico Don Nicola	1 ripiano da 1,5 mt	11	Produttore: Val d'grano
BARILLA	Linea classica + linea 'Piccolini' + linea Specialità	6 ripiani da 1,5 mt + 1 ripiano da 1,5 mt	16	
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	3 linee: pasta di Gragnano; 100% grano italiano; paste speciali (al nero di seppia, colorate-sapori dell'orto, al carciofo, ecc)	6 ripiani da 3 mt	20	Produttore per la pasta di Gragnano: Lucio Carofoli; Produttore per la pasta 100% grano italiano: Pastificio Di Martino Gaetano e Fil; produttore per paste speciali: Dalla Costa Alimentare
FAELLA	Pasta di Gragnano Igp	6 ripiani da 0,5 mt	10	Segnalato come Alta gamma
GERARDO DI NOLA		5 ripiani da 0,3 mt	5	Segnalato come Alta gamma
OPERA	Lasagne	1 ripiano da 0,2 mt	1	
RUMMO		4 ripiani da 1 mt	10	
PASTIFICIO DI MARTINO 'Dolce & Gabbana'	Paccheri	1 ripiano da 0,3 mt	2	
VOIELLO		4 ripiani da 1 mt	8	
U (private label)	Linea regionale	1 ripiano da 1 mt	3	Produttore: Bruno Srl (Ba)
U (private label)	Linea 'Don Nicola'			Produttore: Gajjo

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
IL VIAGGIATOR GOLOSO		1/2 ripiano, 60 cm circa	1	Produttore: pastificio di Chiavenna (So)

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		1 ripiano da 1 mt	4	
LEVENEZIANE di Molino di Ferro		1 ripiano da 0,6 mt	3	
SCOTTI		1 ripiano da 0,3 mt	2	

PASTA INTEGRALE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		1 ripiano da 1 mt	7	
DE CECCO		1 ripiano da 0,6 mt	4	

PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA BIO		1 ripiano da 0,7 mt	3	
IL GUSTO DEL GRANO		1 ripiano da 0,5 mt	2	Prodotto nello stabilimento di Castelfidone (Fr)
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea Senatore Cappelli; linea integrale	2 ripiani da 1,5 mt	6	Produttori per la linea Senatore Cappelli: Dalla Costa alimentare; per la linea integrale: Flavio Pagani Val d'grano

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	5 cereali	1 ripiano da 0,5 mt	3	
SGAMBARO	Kamut e farro	1 ripiano da 0,6 mt	5	
FIBER PASTA		1 ripiano da 0,8 mt	5	

22





PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Linea Emiliane		8	
DE CECCO	Lasagne, maccheroni alla chitarra		3	
CASCINA LOVERINA	Fettucine		2	Prodotto da Pastificio Alfieri (Cr) - Segnalazione 'Alta Gamma'
PASTA DI CAMPOFIONE	Tagliatelle e maltagliati		2	Prodotto da La Campofione (Fm) - Segnalazione 'Alta Gamma'
GIGLIO	Tagliatelle all'uovo		1	
Uf (private label)	Cannelloni, lasagne, tagliatelle		6	Produttore per i cannelloni: pastificio Riggo; produttore per le lasagne: Fazio
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	pasta lunga		5	Produttori: Mosconi Luciane, Le Mantovanelle

RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 1,5 MT PER 6 RIPIANI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
GALLO	Arborio, S.Andrea, 3 cereali, Bio riso e quinoa, blond			
SCOTTI	Arborio, Roma, Carnaroli, Basmati, Basmati integrale, selvaggio integrale, chicchi grossi, integrale brown rice, Grain nano, 5 cereali, Vegan più cereali			
VIGNOLA	Integrale veneto, Thibonnet, sushi, Basmati, rosso			
CURTIRISO	Parboiled, per minestre, Arborio			
IMPERIAL RICE	pacco da 5 Kg			Produttore: Riseria Panigada T&F
Uf (private label)	Arborio, Basmati, Padano, Ciranaroli, Thibonnet, originario, Ribe, S. Andrea			Produttore: Vignola
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea 'Anno Mille': Arborio, Carnaroli, Rosa, Marchetti			Produttore: Vignola
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea 'Bio': Arborio, integrale, Carnaroli			Produttore: Vignola
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea 'Dop e Igp': Carnaroli Dop, Nano Valone, Veronese Igp, S. Andrea			Produttore per S. Andrea: Riseria Merano (Vc)

PASTA FRESCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 4 MT PER 6 SCAFFALI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BERTONCELLO	Linea 'Cera un a volta'		6	
RANA			8	
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Pasta ripiena e ravioli gusti vari		17	Produttore: Bertagni (Vt); espositore orizzontale (isola tra le corsie) + espositore frigo verticale
UNES (private label)			10	Produttore: Grandi Pastai Italiani

GNOCCHI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
ANGHER	Gnocchi di patate		1	
RANA	Gnocchi di patate		2	
BERTONCELLO	Gnocchi di patate		1	
GASTRONOMIA PICCININI	Gnocchi alla romana		1	
Uf (private label)	Gnocchi di patate		1	Produttore: Grandi Pastai Italiani
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Gnocchi van gusti (classici, zucca, spinaci, ecc) + Gnocchetti Senatore, Cappelli		4	Produttore: Bertoncello

LASAGNE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA				
UNES (private label)				Produttore: Alfieri (Cr)

PASTA FRESCA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA			1	
Uf (private label)	Orecchiette, strozzapreti, trofie		3	Produttore: GRAAMM
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Orecchiette, trofie, pasta integrale, tagliatelle, calamari		10	

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
Unes	Lasagne all'uovo		1	Produttore: Alfieri (Cr)
Rana	Lasagne all'uovo		1	
Uf (private label)			3	
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)			3	Produttore: Pac Pastificio Carboni - Melfi (Pz)



L'OPERAZIONE

Il rischio di chiusure festive frena la vendita di Cigierre

Le annunciate modifiche alle norme sul commercio spaventano gli acquirenti
Sei i potenziali pretendenti alla quota di maggioranza di Old Wild West

Elena Del Giudice / UDINE

Un affare da circa 750 milioni che pareva in dirittura d'arrivo. Poi la frenata, a causa delle intenzioni del Governo circa la chiusura domenicale del commercio, grandi complessi compresi, che avrebbe spaventato i potenziali acquirenti di Old Wild West. La trattativa, anziché accelerare, si sarebbe fermata.

Sarebbero sei i pretendenti di Cigierre, Compagnia generale ristorazione, con sede a Tavagnacco, gruppo che controlla la catena di ristoranti multietnici a marchio Old Wild West, Cantina Mariachi, Arabian Kebab, Wiener Haus, Shi's, Kukkuma Caffè, America Graffiti e Pizzikotto. Ad occuparsi della vendita della quota di maggioranza, oggi nelle mani di Bc Partners, nel ruolo di advisor ci sono Rothschild e JP Morgan. Ad indicare il numero delle offerte non vincolanti e il valore (tra i 700 e i 750 milioni di euro), è stata nei giorni scorsi Reuters, e tra gli offerenti ci sarebbero Carlyle, Permira, Onex e Cinven, mentre Apex Partners, inizialmente dato come interessato, sembrerebbe essersi fatto da parte. Cigierre, come detto, è oggi controllata da Bc Partners, che a novembre 2015 ha comprato la maggioranza da L Capital, Paladin Capital Partners (lo stesso fondo che controlla il gruppo Fini di Modena noto per i tortellini) e Camelot Holding e dal fondatore e amministratore delegato Marco Di Giu-

zione di circa 310 milioni di euro.

Negli ultimi due anni la crescita è stata sia organica sia per linee esterne, grazie a una serie di acquisizioni. Per esempio quelle di America Graffiti e di Pizzikotto.

Attorno ai 750 milioni le offerte presentate per ottenere il controllo del Gruppo

Come generalmente accade, con un orizzonte temporale di breve periodo, i fondi tendono a dismettere le partecipazioni. Nel caso di Bc Partners, siamo alla soglia dei tre anni. L'offerta miglio-

dei ristoranti della società si trova all'interno dei Centri commerciali.

Non resta che attendere l'evoluzione della trattativa, anche se ragionevolmente dovrebbe andare in porto, stante la determinazione di Bc Partners, fondo di private equity americano, a vendere. A influenzare l'esito potrebbe esserci la disponibilità dell'azionista di riferimento a rivedere al ribasso il valore della catena oppure la determinazione a mantenere la valutazione attendendo quindi l'evolversi degli eventi. Non ultima la annunciata nuova normativa sul commercio a cui sta pensando l'esecutivo. —

© BY THE NATIONAL DISTRIBUTORI

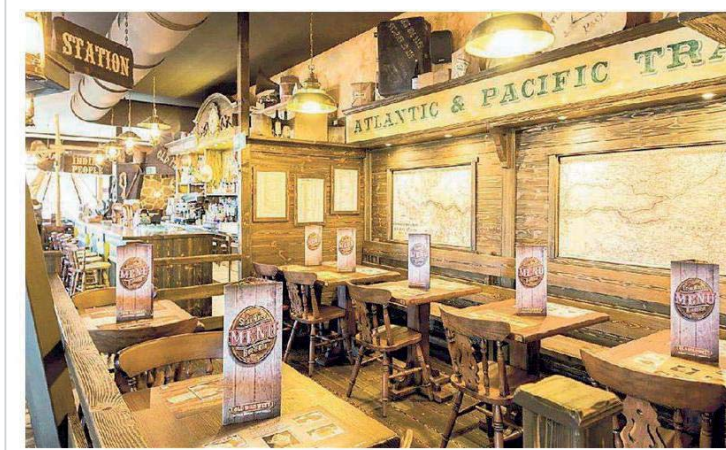
re pare attestarsi attorno ai 750 milioni, meno del miliardo circa di euro che gli investitori contavano di realizzare. Solo che la trattativa ha rallentato. A spaventare i pretendenti, secondo quanto riportato da Il Messaggero, sarebbe il progetto avanzato dal governo riguardante la chiusura dei negozi dei centri commerciali le domeniche e i festivi, con un numero limitato di eccezioni, 8 l'anno. Questa eventualità infatti potrebbe pesare sulle prospettive di crescita futura e i risultati di bilancio della catena di burger&steak house, presente in molti centri commerciali in Italia. Una drastica riduzione delle aperture nei festivi viene letta come un fattore di impatto significativo sulla possibile evolu-

sto, sulla base di una valuta-

zione reddituale del Gruppo, visto che una parte rilevante

FINI MODENA - Rassegna Stampa 02/11/2018





L'interno in stile western di un ristorante Old Wild West della catena Cigierre

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

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

L'AUTUNNO IN TAVOLA



Da LE CONSERVE DELLA NONNA, ecco la crema spalmabile Pera e Cacao, una ricetta nuova e golosa che unisce alla bontà della frutta il gusto unico del cacao puro al 100%. Con soltanto 0,2 g di grassi a porzione e con l'aggiunta di zucchero d'uva e fibre, è l'incontro perfetto tra gusto e leggerezza.



Il minestrone con riso integrale BONTÀ DI STAGIONE con olio extravergine d'oliva e senza additivi, è un'ottima fonte di proteine.



Già pronta per l'uso, la zucca a cubetti OROGEL rende i tuoi piatti più gustosi grazie alla sua dolcezza e alla sua polpa consistente.



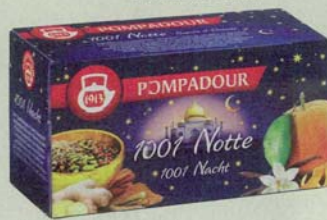
Per impreziosire e dare colore al classico piatto di gnocchetti, cosa c'è di meglio di un tocco di zafferano? Zafferano LEPROTTO, dal sapore deciso, è la soluzione.



Il vino "Offida Rosso Esperanto" è uno dei più importanti prodotti dell'Azienda CIÙ CIÙ nella provincia di Ascoli Piceno. È un vino rosso, fermo e secco, dalla denominazione Offida DOCG, vinificato con uve Montepulciano.



Il Taglia Castagne è lo strumento studiato da SNIPS per incidere le castagne per una perfetta cottura in padella.



Per riscaldare corpo e anima durante le lunghe serate autunnali, 1001 Notte di POMPADOUR, dalle suggestive note esotiche, è l'infuso perfetto.



ORASI, arricchisce la sua gamma di prodotti senza glutine né lattosio, con una referenza cremosa e appagante: OraSi Bevanda di Castagna. In formato da 1l, può essere consumata fredda o calda, sia in purezza che come inedito ingrediente per nuove sperimentazioni in cucina.



92% EXPORT

di Leila Salimbeni

**L'ACETO BALSAMICO
DI MODENA IGP VALE 400
MILIONI ALLA PRODUZIONE
E 1 MILIARDO AL CONSUMO.
LA SUA UNICITÀ TUTELATA
FA GOLA AGLI INVESTITORI
ANCHE PERCHÉ CI SONO
CONTINENTI INESPLORATI
DA CONQUISTARE,
A COMINCIARE DALL'ASIA**

L'Aceto balsamico di Modena è un fenomeno internazionale. Si tratta, in assoluto, del più *export oriented* tra i prodotti eccellenti dell'agroalimentare italiano: il 92% delle vendite dipende dai mercati esteri e questo, assieme alla tipicità di un prodotto garantito igt e quindi legato al territorio di origine, spiega perché le attenzioni sull'aceto siano molte altre, anche da parte dei fondi di investimento, nonostante i numeri sia ancora abbastanza bassi. Ma il futuro è promettente.

VALE UN MILIARDO

Nel 2017, le aziende specializzate in Aceto balsamico di Modena igt hanno prodotto 97,5 milioni di litri, 3,5 in più rispetto all'anno precedente. Il valore stimato alla produzione è di circa 400 milioni di euro e, al consumo, si viaggia attorno al miliardo. L'Italia vale solo l'8% del fatturato complessivo. "Esportiamo

FENOMENI

in 120 Paesi del mondo, senza contare i grandi mercati ancora da esplorare come il sud-est asiatico", precisa **Federico Desimoni**, direttore del Consorzio, fresco di trasferimento nella nuova sede nel centro della città della Ghirlandina. Se consideriamo la top ten delle specialità alimentari dop e igp italiane più richieste all'estero, l'Aceto balsamico di Modena occupa il quarto posto dietro a Grana padano, Parmigiano reggiano e Prosciutto di Parma. "Ciò vale, ovviamente, per l'igp - continua il direttore - che da solo rappresenta il 99% dei volumi certificati mentre, da sé, assai più contenuti sono i numeri dell'Aceto tradizionale dop che, per sua stessa natura, rappresenta invece una piccola, esclusiva nicchia di mercato".

Dati alla mano, è facile rilevare l'incremento produttivo dell'Aceto balsamico di Modena igp, prodotto anche da molte aziende di Reggio Emilia. In soli due anni mezzo, le aziende hanno prodotto 5 milioni di litri in più rispetto al 2016 per salire di addirittura 11 milioni di litri nel confronto con il 2013. Questa dinamica e le prospettive di crescita nei nuovi mercati hanno spinto realtà non modenesi né emiliane ad entrare nel settore. I primi 3 player sono Acetum, Ponti e De Nigris e nessuno di essi è figlio dell'imprenditoria locale. Per trovare proprietari modenesi o reggiani occorre scendere di gradatoria e di fatturato. "Dobbiamo essere territoriali senza essere provinciali", esorta l'attuale presidente del Consorzio, **Mariangela Grosoli**, la cui realtà imprenditoriale (Acetaia Del Duca, con sede a Spilamberto), ha origini antiche, essendo iscritta dal 1891 al registro della locale Camera di commercio. Negli anni '80, l'aceto balsamico era il business di quattro produttori strutturati: Fini, Giusti, Federzoni e Del Duca, a cui si aggiungeva la tradizionale attività dei privati nelle soffitte delle case distribuite sul territorio e legata al metodo, per l'appunto, tradizionale. "Oggi - continua la presidente - è particolarmente importante, a fronte di una crescita che ha portato a cinquanta produttori rilevanti, qualificare sempre più la produzione attraverso maggiori controlli in primo luogo sulle materie prime utilizzate".

Il leader del settore, con un fatturato superiore ai 100 milioni di euro, è Acetum. La società presieduta da **Cesare Mazzetti**, imprenditore piemontese a capo anche della distilleria Mazzetti D'Altavilla, è stata oggetto un anno fa di un importante e per certi versi clamoroso passaggio di proprietà. Il fondo Clessidra, che era in possesso



Mariangela Grosoli



Cesare Mazzetti



Federico Desimoni



Giacomo Ponti



L'interno di un'acetaia con i tini di fermentazione e le botti di affinamento.

In apertura, bottiglie di aceto di differente invecchiamento.

Novembre/Dicembre 2018 PAMBIANCO WINE&FOOD 55

FENOMENI



Uno degli elementi alla base del successo dell'Aceto Balsamico è la versatilità del suo utilizzo in cucina, che gli permette di spaziarne tra i picchi della tradizione culinaria italiana fino a lambire il mondo dei dolci.



IL PESO DEGLI STRANIERI

Ciò detto, l'acquisizione di Acetum è stata l'ultima in termini cronologici, ma non certo l'unica. Acetificio Carandini Emilio è in mani tedesche, prima ancora ci fu l'acquisizione di Antichi Colli che, oggi, è una realtà francese rappresentata in Consorzio da Valéry Brabant. E come dimenticare che Ortalli fu inglobata, tempo addietro, dal colosso spagnolo Borges Branded Food? La perdita di italianità è un aspetto spesso denunciato da De Nigris, uscito dal Consorzio di tutela. "Non bisogna però leggere con sospetto questi dati", afferma **Claudio Stefani Giusti**, CEO di Aceto Balsamico Giuseppe Giusti che, essendo stata fondata nel 1605, è la più antica società documentata del settore. "Cooperare con gruppi così forti, combattere le stesse battaglie, in nome dello stesso prodotto, ci affranca da eventuali rischi futuri". Quali? Innanzitutto la tutela del nome, ovvero del brand più importante perché la sua importanza supera quella degli stessi brand aziendali: il fatto di chiamarsi Aceto balsamico di Modena e di avere la tutela igp. Eppure l'uso improprio non manca, a cominciare dagli Usa che rappresentano il primo mercato di destinazione del prodotto e assorbono circa un quarto della produzione. "Negli Stati Uniti - afferma **Cesare Mazzetti** - la locuzione Aceto balsamico può essere associata a prodotti analoghi ma di colore bianco, per dirne una. Ecco, il Consorzio si sta battendo affinché questa formula possa essere utilizzata non solo per ragioni di provenienza geografica ma anche in presenza di caratteristi-

dell'80% delle quote, ha venduto alla britannica Associated British Foods (ABF), proprietaria anche del marchio del tè Twinings, che secondo alcuni rumors avrebbe valutato l'azienda sui 400 milioni di euro. Il numero due del territorio, **Giacomo Ponti**, esprime un giudizio positivo sul tipo di operazione, "perché da un fondo di investimento si è passati a una realtà imprenditoriale vera e propria che, come noi, intende lavorare al rafforzamento e alla tutela del marchio, tanto più che a garantire il collegamento tra ABF e la realtà locale dell'Aceto Balsamico di Modena c'è lo stesso Mazzetti".

che organolettiche specifiche come il colore". Un altro aspetto su cui l'imprenditore piemontese pone l'accento è quello della regolamentazione più stretta e più pressante sui controlli, a cominciare dall'acquisto delle materie prime da paesi europei ed extracomunitari. "Come la Grecia, per esempio, dove non vigono le stesse regole in termini di produzione di aceto d'uva", sottolinea Mazzetti. Benché, diversamente dalla dop, la igp vincoli al territorio di produzione solo per ciò che concerne il momento della produzione, le materie prime coinvolte sono tutte fortemente legate al territorio non solo per ciò che concerne i vitigni coinvolti - Albana, Ancellotta, Spergola, Montuni, Fortana, Sangiovese, Lambrusco e Trebbiano - ma anche per la scelta, abbracciata da tutti gli associati, di servirsi di solo mosto d'uva 100% italiano.

COMANDANO I PICCOLI

Tornando al Consorzio, parrebbe essere lecito chiedersi quali cambiamenti dovremmo aspettarci ora che le più grandi aziende sono state acquisite, appunto, da grandi gruppi industriali e talvolta nemmeno italiani. "Non solo nulla può cambiare - risponde Grosoli - ma la politica di voto messa a punto in anni non sospetti, durante il precedente mandato, vanta una natura intrinsecamente locale e conservativa. Ciò fu fatto proprio per scongiurare il rischio che una grande azienda o più grandi aziende, benché in minoranza, potessero cambiare l'esito delle votazioni, per questo fu ordito un sistema di voto illuminato che assegnava a ciascun voto un valore indirettamente proporzionale alla grandezza stessa dell'azienda". In questo modo, tanto più grande è l'azienda, tanto più piccolo il valore del suo voto in consiglio. Così se anche le prime cinque aziende, in grado di generare oltre il 50% del valore prodotto in terra di aceto, si mettessero d'accordo per modificare determinate regole, non sarebbero in grado di farlo.

L'APPETITO DEGLI INVESTITORI

Come si diceva in apertura, comunque, la produzione dell'Aceto Balsamico di Modena igp sta crescendo in maniera sostanziale in ottemperanza a una domanda che, evidentemente, è in crescita a sua volta. "Oltretutto - precisa Desimoni - se partisse l'export in Asia saremmo indotti a prevedere una crescita del +10% con un incremento della produzione di due cifre. Ciò detto, non esistendo ancora un piano di business in tal senso, limitandoci ai mercati nei quali siamo già adesso prevediamo una crescita

contenuta, benché costante: quella stessa che ci ha guardato negli ultimi anni e che tratteggia il profilo di un comparto solido, certo, ma anche molto promettente".



Interno di un'acetaia, con il caratteristico corridoio con botti troncoconiche.

I NUMERI DEL BALSAMICO IGP

	2017
OPERATORI	260
ACETAIE	84
VOLUME TOTALE	97,5 milioni di litri
FATTURATO ALLA PRODUZIONE	400 milioni di euro
FATTURATO AL CONSUMO	1 miliardo di euro

Fonte: Consorzio Aceto Balsamico di Modena



Lo stile di Bagatti e quello di Laiso

GENNARO VENTRESCA

Bagatti, da non confondere con Bagutti. Quest'ultimo si occupa di musica. Mentre il primo, con una laurea in psicologia affissa al muro, ha scelto di vivere tra i calci d'angolo. Nella città dei bolliti e dei tortellini, dico Modena, la regina di specialità culinarie portate su tutte le tavole da Fini, le cui sfoglie si sono rivelate imbattibili, Massimo ha fatto il suo. Studiando libri e calcio e ritagliarsi uno spazio in provincia, che una volta veniva definita sana.

A 53 anni il nuovo mister ha un futuro in prospettiva, oltre che dietro le spalle. Guardandosi indietro Bagatti ritrova gli anni belli di Correggio, cittadina dai sapori genuini non solo tra i fornelli, ma anche nelle vicine campagne della provincia reggiana. Sul web lo hanno messo in relazione ai play off. Con cui si darebbe del "tu". Niente male, di questi tempi, in cui la nostra classifica è gracile e c'è bisogno proprio di un valido psicologo per capire cosa sta accadendo.

Non sono mancati gli annunci. Come prima, più di prima anche il nuovo che avanza ci ha tenuto a farci sapere le specialità della casa. Non certo Casa Modena, famoso in tutto il mondo, ma con moduli e tattiche. "Le mie squadre fanno tanti gol" ha spiegato. Anche se qualcuno, i malandrini non mancano mai, ha fatto sapere che ne beccano anche parecchi. Il ping pong dialettico mi ha strappato un bel sorriso, sempre buono di questi tempi in cui vedo in giro tante facce chiuse.

Giorgio Blasig: chi era costui? Per ricordarlo bisogna avere i capelli bianchi. O, almeno grigi. Si tratta di un vecchio centravanti rossoblu che De Petrillo volle per guidare la prima linea del nostro attacco che non riusciva a essere all'altezza del gioco agile e spumoso che il centrocampio produceva. Blasig è tornato nella mia mente grazie all'imput di Mauro Carafa che, chissà come, è venuto a conoscenza del suo compleanno, caduto proprio ieri. Con piacere ricordo quei giorni, i primi campionati di C unica (metà anni Settanta) furono felici, De Petrillo mise su, con pochi soldi, una formazione fantastica che se avesse avuto alle spalle una società più convinta avrebbe potuto correre per la B.

Tomo alla psicologia. Non so quanto ci sia di vero nei modi burberi di Mandragora. Secondo una voce di bar e di social l'ex mister con la barba sale e pepe quando perdeva le staffe si lasciava andare a rimproveri severissimi anche nei confronti degli under, riconosciuti fragili per età ed esperienza. Il suo successore, dico Bagatti, essendosi formato tra libri e professori di psicologia, si avvale di metodi. Più confacenti alla categoria, affollata di giovanissimi.

Altro che psicologo. Dico di Crescenzo Laiso, allenatore tutto fuoco del Brianco, paese della provincia di Caserta, la cui squadra gioca in Prima Categoria. Sul social gira un link virale che racconta come il ruspante mister arringa in dialetto stretto la sua squadra, a bordo campo. "Vi lascio a piedi e martedì vi faccio correre per venti ore, se non vincete" ha tuonato prima della partita con l'Atasgonese. E pensare che siamo nel settore dilettantistico in cui i ragazzi dovrebbero trovare l'ambiente migliore per fare sport e per formarsi.



Aziende & Bilanci

Valore aggiunto, l'asso nella manica

Nel periodo 2014-2016, le aziende del settore hanno lavorato bene sulla catena del valore, ottenendo una performance del +12 per cento. Ma non tutti gli indicatori sono altrettanto positivi

Leonardo Ascoli (Nomisma)

Nel comparto del pomodoro trasformato, il triennio 2014-2016 ha evidenziato un giro d'affari in crescita del +6% rispetto all'anno base 2014: si tratta di un risultato del tutto in linea con quanto parallelamente riscontrato a livello d'intero sistema agroalimentare nazionale (+6% rispetto al 2014).

Se si considerano le diverse classi dimensionali che suddividono il campione di imprese analizzato, si può notare che le performance di crescita dei ricavi superiori alla media del comparto (filiera del pomodoro trasformato) - e, quindi, dell'intero settore agroalimentare - risultino esclusivo appannaggio delle realtà di medio-grandi dimensioni (ricavi compresi tra 7 e 40 milioni di euro).

Le loro vendite, infatti, hanno messo a segno nell'ultimo anno un +8% rispetto ai livelli dell'anno base (2014), pur con una dinamica su base annua (2015/15) sostanzialmente stazionaria.

Più progressiva, sebbene maggiormente in linea con la media di comparto nel periodo, risulta invece la tendenza relativa al triennio del giro d'affari sviluppato dalle grandi imprese del comparto (ricavi superiori a: 40 milioni di euro), che si concretizza nell'ultimo anno attraverso ricavi consolidatisi nella misura del +5% rispetto all'anno base 2014.

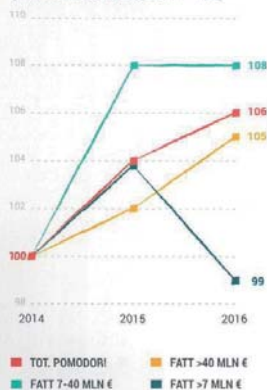
Infine, relativamente alla restante porzione di tessuto produttivo impegnata nella filiera del pomodoro trasformato, costituito dalle realtà meno strutturate (in senso ampio: cioè con



214 FOOD - DOSSIER TOMATO Novembre 2018

Aziende & Bilanci

Trend 2014-2016
del **fatturato**
(Numeri indici, base 2014=100)



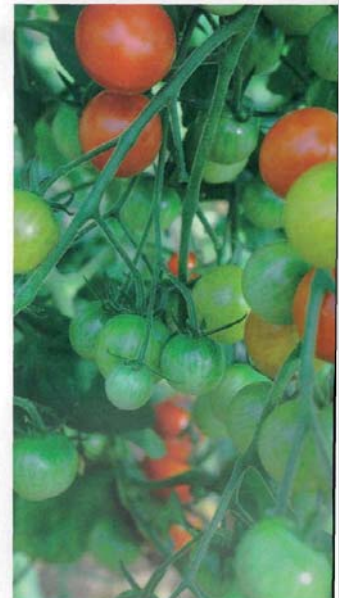
Fonte: AgriFood Monitor Nomisma Cif

ricavi inferiori ai 7 milioni di euro), è possibile notare una tendenza maggiormente variabile lungo il triennio: i ricavi sviluppati dalle piccole realtà del mondo conserviero 'rosso', difatti, pur essendo cresciuti del +4% tra 2014 e 2015, calano infatti nel 2016, attestandosi su livelli inferiori a quelli dell'anno base (-1%).

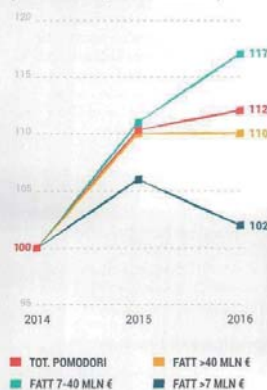
Il margine netto scende a 3,4%

Le imprese italiane della filiera del pomodoro trasformato dimostrano - complice l'effetto commodity che continua a interessare la materia prima di riferimento (pomodoro da industria) - una minore capacità di generare margini operativi dalle proprie vendite, rispetto a quanto mediamente contraddistingue l'intero agroalimentare italiano.

La marginalità netta di filiera (misurata dall'indice Ros-Return on sales, che rileva quanta ricchezza viene generata dalla gestione caratteristica di un'impresa per ogni euro di ricavo) si attesta infatti a quota **3,9% nel 2014 e a quota 3,4% nel 2016**, valori più contenuti rispetto a quelli parallelamente osservati a livello agroalimentare (Ros dal 4,5% al 5,0% tra



Trend 2014-2016
del **valore aggiunto**
(Numeri indici, base 2014=100)



Fonte: AgriFood Monitor Nomisma Cif

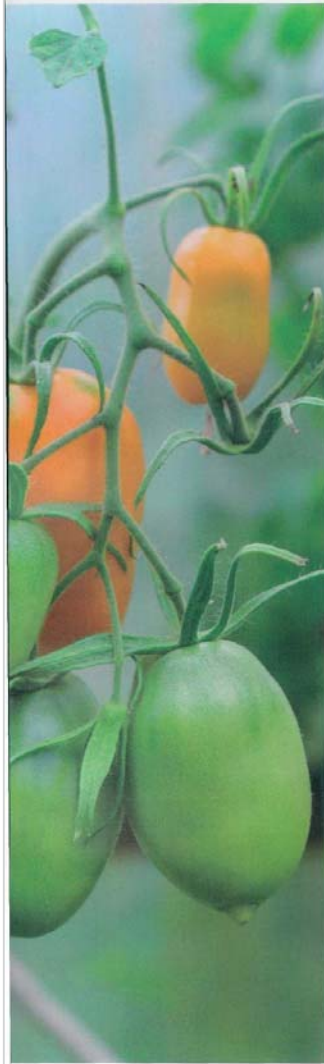
BALZA DEL +12% IL VALORE AGGIUNTO

In termini di valore aggiunto generato dal comparto del pomodoro trasformato, lo scenario relativo al triennio 2014-2016 si conferma positivo: rispetto all'anno base di riferimento (2014), **il plusvalore generato dagli operatori del settore attraverso il ciclo di acquisto-trasformazione della materia prima (pomodoro da industria) e di successiva commercializzazione del prodotto semilavorato/finito (passata, polpa, cubetti, concentrato, salse, sughi, ecc.) risulta difatti incrementato nella misura del +12%**, performance ampiamente più soddisfacente rispetto a quella parallelamente ottenuta dal complesso delle società di capitali impegnate nell'intero settore agroalimentare nazionale (+9%).

Anche in questo caso, **le performance di maggior rilievo - ossia superiori alla media di comparto - risultano appannaggio delle imprese di medio-grandi dimensioni (ricavi 7-40 milioni di euro), la cui ricchezza addizionale cresce addirittura a un ritmo del +17% nel periodo (2016/14)**. Per tali realtà, evidentemente, l'incremento delle vendite lungo il triennio ha determinato un effetto leva sulla capacità di generare ricchezza addizionale attraverso il processo di acquisto-lavorazione-vendita della materia prima e del semilavorato/prodotto finito.

Infine, nel segmento delle imprese di minori dimensioni medie (ricavi al di sotto dei 7 milioni di euro), ovvero delle realtà di piccole e microdimensioni, è possibile notare come la dinamica non espansiva delle vendite si ripercuota negativamente anche sul valore aggiunto.

Aziende & Bilanci



2014 e 2016)

Nel dettaglio offerto dalle diverse classi dimensionali analizzate, si possono riscontrare come performance superiori sia alla media di comparto che a quella di settore siano esclusivamente riconducibili al cluster delle imprese di medio-grandi dimensioni (ricavi 7-40 milioni di euro), il cui Ros - oltretutto in consolidamento lungo il periodo - passa da quota 4,9% (2014) a quota 5,6% (2016).

Le restanti classi d'impresе, d'altro canto, oltre ad attestarsi su livelli di redditività più modesti, non rilevano progressioni di redditività lungo il periodo esaminato, accusando in particolare una flessione dei margini operativi nell'ultimo anno: è il caso delle imprese di piccole e microdimensioni (ricavi < 7 milioni di euro; Ros da 4,4% nel 2014 a 4,2% nel 2016), ma soprattutto, delle grandi realtà del settore (ricavi > 40 milioni di euro), che arrivano a scontare gap reddituali consistenti rispetto agli altri operatori.

L'indice Roe scende al 2,2%

Proseguendo l'analisi della performance reddituale, è possibile notare come le imprese italiane della filiera del pomodoro trasformato

+8%

il trend dei ricavi delle aziende medio-grandi tra 2014 e 2016

5,6%

il margine netto delle imprese medio-grandi nel 2016

7,5%

il Ros delle aziende medio-grandi nel 2016

Trend 2014-2016 del Ros - redditività delle vendite (Ebit/Fatturato)



Fonte: AgriFood Monitor Numisma Cif

accusino nel corso del triennio 2014-2016, in particolare nell'ultimo anno, un negativo ridimensionamento della propria capacità di generare valore economico a favore del complesso di soggetti che in esse investono a titolo di capitale di rischio (soci e azionisti).

L'indice di redditività del capitale proprio (Roe - Return on equity, che rileva la performance reddituale di un'impresa dal punto di vista dei suoi proprietari, soci, azionisti) passa infatti mediamente da quota 3,9% (2014) a quota 2,2% (2016).

È ancora una volta, il cluster delle realtà di medio-grandi dimensioni del comparto (ricavi 7-40 milioni di euro) a restituire performance di maggiore rilievo e in progressione nel corso dei tre anni: fra queste l'indice Roe passa infatti mediamente da quota 6,4% (2014) a quota 7,5% (2016), valori addirittura superiori a quelli osservati in media nel variegato panorama agroalimentare nazionale.

Quanto alle altre due classi esaminate, quelle delle imprese di piccole-piccolissime dimensioni (ricavi < 7

Trend 2014-2016 del Roe
- redditività del capitale proprio

(Risultato Netto/Patrimonio Netto)



Fonte: Agrifood Monitor Nomisma Cif

milioni di euro) e delle grandi realtà del settore (ricavi > 40 milioni di euro), la variabilità dell'indice di redditività netta aziendale si fa particolarmente pronunciata, lungo il periodo, per gli operatori più strutturati del comparto, le cui perdite accumulate superano addirittura nell'ultimo anno (a valore) gli utili realizzati, determinando così, in media, un effetto di distruzione del valore economico riservato ai soggetti che investono nel capitale di rischio delle imprese.

Rimane modesta la profittabilità

Sul fronte della propensione a generare profitto (utile netto) dalle proprie vendite (o di finanziare la propria attività produttiva ricorrendo - anche - ai risultati finali di gestione), le imprese italiane del pomodoro trasformato evidenziano nel corso del triennio 2014-2016 risultati del tutto in linea con quelli emersi dall'analisi precedente (Roe - Redditività del capitale proprio).

L'indice di profittabilità delle vendite,

LA FILIERA DEL POMODORO IN ITALIA:
LE IMPRESE CON RICAVI 2016 > 30 MILIONI DI EURO

RAGIONE SOCIALE	REGIONE	FATTURATO	
		2016	VAR. % '16/'15
Conservas Italia*	Emilia-Romagna	841.178,6	-9,3
La Doria*	Campania	653.131,0	-12,7
Mutti*	Emilia-Romagna	229.882,0	-
Consorzio Casalasco del Pomodoro*	Emilia-Romagna	228.346,0	-8,4
Giaguaro	Campania	195.899,6	+11,4
Petti	Campania	195.405,4	+21,0
Generale Conserve*	Sardegna	143.536,0	-17,9
Princes	Campania	127.607,6	-31,4
Fruttage	Emilia-Romagna	126.671,1	-8,4
Menù*	Emilia-Romagna	82.516,1	-
Franzese	Campania	78.578,4	-8,5
Greci	Emilia-Romagna	71.109,1	+4,9
Rodolfi Mansueto	Emilia-Romagna	64.750,1	+20,9
Feger di Gerardo Ferraioli	Campania	61.415,3	+4,1
Steriltom	Emilia-Romagna	57.271,6	+0,4
De Clemente Conserve	Campania	56.844,2	-9,0
Co.Pad.Or.	Emilia-Romagna	56.595,5	-8,1
Italian Food	Campania	42.628,6	+20,3
Gruppo Fini	Emilia-Romagna	41.054,3	-1,1
Finagricola	Campania	40.778,0	-4,9
Columbus	Emilia-Romagna	40.733,8	+1,9
La Cesenate	Emilia-Romagna	36.236,7	+9,6
Probios	Toscana	32.473,4	+3,1
Voza	Campania	30.433,0	+14,8
Italfrutta	Emilia-Romagna	30.218,6	-4,5
Conservas Alimentari Futuragri	Puglia	30.045,1	+5,0

In migliaia di euro - fonte: Agrifood Monitor Nomisma Cif

*: Bilancio consolidato

¹ Mutti: Redige bilancio consolidato a partire dall'esercizio conclusosi in data 31.12.2016.

² Generale Conserve: viene inclusa nella classifica in quanto proprietaria nel 2016 del marchio De Rica, successivamente ceduto (settembre 2017) a Consorzio Casalasco del Pomodoro.

³ Menù: Redige bilancio consolidato a partire dall'esercizio conclusosi in data 31.12.2016.

⁴ Rodolfi Mansueto: a partire dall'esercizio conclusosi in data 31.12.2016 non redige più bilancio consolidato, la variazione percentuale del fatturato riportata in classifica è pertanto quella tra fatturato risultante da bilancio di esercizio 2016 e quello da bilancio di esercizio 2015.

⁵ CO.PAD.OR.: da novembre 2017 facente parte del Gruppo Mutti.

Aziende & Bilanci



difatti - che segnala quanta parte dei ricavi generati da un'azienda rimangono alla stessa sotto forma di profitti, dopo aver sostenuto tutti i costi di gestione, nonché la propensione di un'azienda all'autofinanziamento -, passa mediamente, a livello di filiera, dall'1,3% (2014) allo 0,8% (2016): performance che, ancora una volta, oltre che in peggioramento, risultano più modeste di quelle che mediamente emergono nell'intero settore agroalimentare nazionale (profitabilità dal 2,2% al 3,2% tra 2014 e 2016).

Anche in questo caso, il cluster d'impresa più virtuoso per profitabilità è rappresentato dalle realtà di medio-grandi dimensioni (ricavi 7-40 milioni di euro), che addirittura riescono a consolidare la propria performance nel corso del triennio (gli utili netti passano difatti da quota 2,4% dei ricavi nel 2014 a quota 3,0% dei ricavi nel 2016).

Dinamiche di peggioramento della capacità di generare utili coinvolgono invece gli altri due segmenti, ovvero quello delle imprese di piccole e piccolissime dimensioni (ricavi < 7 milioni di euro), ma, soprattutto, quello

Trend 2014-2016
dell'indice di profitabilità
delle vendite
(Risultato Netto/Fatturato)



Fonte: AgriFood Monitor Nomisma-Ciff

delle grandi aziende del comparto (ricavi > 40 milioni di euro), che nell'ultimo anno arrivano addirittura ad accumulare perdite nette per l'equivalente dello 0,3% del proprio fatturato.

Il patrimonio netto si consolida più della media food

Da ultimo, localizzando l'attenzione sull'andamento dello stock patrimoniale complessivamente impiegato nell'attività di impresa, gli operatori della filiera italiana del pomodoro trasformato rilevano, lungo il periodo in esame (2014-2016), un significativo consolidamento dei valori medi di comparto, in virtù di una crescita osservata pari al +18 per cento. Un risultato ben superiore a quello caratteristico dell'intero panorama agroalimentare nazionale: +12% rispetto all'anno base 2014.

I livelli patrimoniali si consolidano

+18%

la crescita del patrimonio netto nel 2016 sul 2014

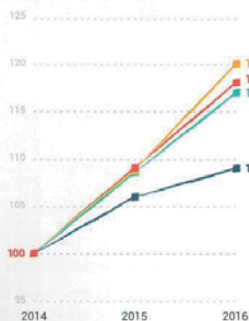
77

le imprese conserviere analizzate per l'indagine

10

le cooperative attive nella filiera del pomodoro trasformato

**Trend 2014-2016
del patrimonio netto**
(Numeri indici, base 2014=100)



Fonte: Agrifood Monitor Nomisma-Crisf

in questo caso in misura simile tra grandi (ricavi > 40 milioni di euro) e medio-grandi realtà (ricavi 7-40 milioni di euro), premiando tuttavia, **nel confronto diretto tra i due cluster, quello delle prime: +20% rispetto al +17% delle seconde** (anno base 2014).

Risulta invece nettamente più contenuto l'incremento del valore di patrimonio netto osservato tra le imprese del comparto di piccole e piccolissime dimensioni (ricavi < 7 milioni di euro; +9%).

Indipendentemente dalle differenze tendenziali – più o meno marcate – osservate tra i cluster di imprese esaminati, è comunque possibile affermare come l'incremento generalizzato rilevato sul fronte del patrimonio netto delle imprese italiane del pomodoro trasformato tra 2014 e 2016 derivi, almeno in parte, dalla crescente propensione da parte di azionisti/soci/imprenditori a investire crescenti risorse finanziarie a titolo di capitale di rischio nelle imprese, accrescendone così la solidità patrimoniale e, da ultimo, la competitività.



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

QUESTIONI DI METODO: I CRITERI GUIDA DELL'ANALISI

Per evidenziare le performance economico-finanziarie delle imprese italiane attive nella filiera del pomodoro trasformato nel corso del triennio 2014-2016, sono stati presi in esame alcuni indicatori di bilancio utili a descrivere e definire il quadro economico e finanziario del settore in esame.

A livello metodologico, sono stati innanzitutto estratti dalla banca dati **Crisis i bilanci non consolidati delle imprese appartenenti all'industria conserviera 'rossa', per il periodo 2014-2016**. Sono state pertanto considerate le realtà attive nella produzione di derivati del pomodoro (Codice Ateco 2007 10.39.00), tra cui **passate, polpe, pelati, cubetti, concentrati, succhi, sughi e salse**. Il database così costruito è stato successivamente oggetto di verifiche e modifiche al fine di rendere il campione funzionale agli obiettivi dell'analisi. A tale proposito, sono state considerate esclusivamente le società con disponibilità di bilancio per l'intera serie storica oggetto di analisi (2014-2016), escludendo quelle per le quali si è riscontrata l'assenza di dati di bilancio per uno qualsiasi degli anni presi in considerazione.

Nel contempo, il database è stato depurato dalla presenza di imprese con valori di bilancio ritenuti anomali. Sono state inoltre rilevate **dieci cooperative attive nella filiera**

del pomodoro trasformato (con disponibilità di dati di bilancio per l'intera serie storica 2014-2016), che esprimono nel loro complesso un fatturato di 1.147,1 milioni di euro nel 2016 (pari al 32% del fatturato espresso dal campione di imprese inizialmente analizzato). Malgrado il ruolo di primaria importanza rivestito dalle cooperative all'interno del comparto in esame, l'analisi non include tale forma di impresa, alla luce delle note peculiarità contabili che la contraddistinguono. Infine, l'analisi di bilancio è stata declinata anche sulla base della classe dimensionale, per mettere in evidenza le differenze esistenti fra le imprese di diversa dimensione economica attive nel settore. Il campione così definito risulta pertanto costituito da **77 imprese attive nella lavorazione del pomodoro e nella realizzazione di semilavorati/prodotti finiti da esso derivanti (tutte aventi forma di società di capitali), in grado di esprimere un fatturato pari, nel 2016, a 2,4 miliardi di euro**.

La notevole rappresentatività del campione in termini di fatturato espresso assume un'importanza particolare in virtù delle modalità di calcolo adottate: gli indici di bilancio selezionati per l'analisi sono stati, infatti, ottenuti come medie ponderate dei valori di bilancio delle singole imprese.

Aziende & Strategie

La riscossa dei brand

Filiera etica, bio, varietà locali: il dinamismo dell'offerta dei big player e delle aziende regionali emergenti va smuovendo l'attenzione di molti consumatori italiani. A scapito delle pl

Chiara Cammarano - Stefania Lepora

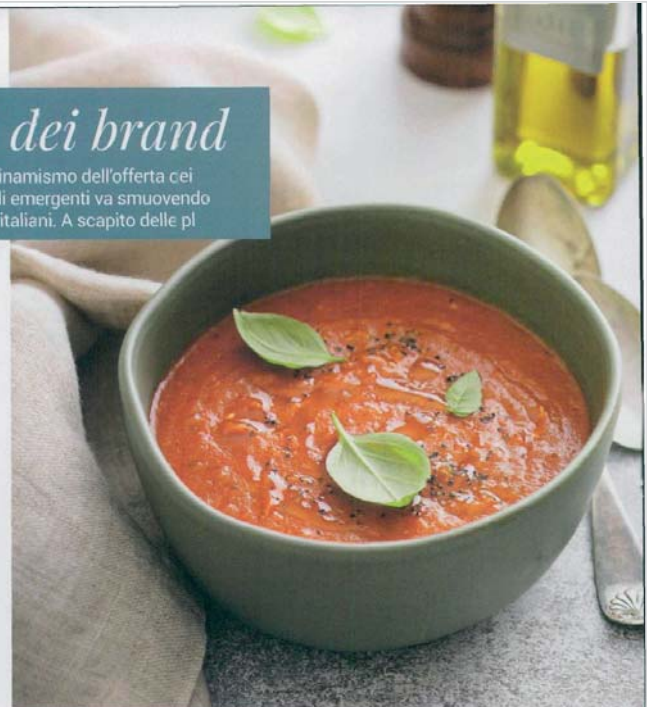
IL PUNTO

Un anno di riflusso, tra luci e ombre. Nel mercato domestico, la strategia di rivalorizzazione della categoria dei derivati del pomodoro (sughi pronti esclusi) attuata da gran parte delle principali aziende mostra risultati alterni. Secondo stime aziendali, **il consumo annuo medio pro capite di conserve rosse in Italia si aggira intorno ai 5,45 kg, ed è lievemente cresciuto a volume (+0,3%) negli ultimi 12 mesi**, grazie anche alla ripresa del canale Foodservice.

E mentre il ritmo di progressione delle conserve di pomodorini (soprattutto dei datterini, a ruota dei ciliegini) non va oltre il +1,3% a volume, e addirittura cala del -3,8% a valore (dati Nielsen relativi all'1. agosto 2018), **si mantiene vivace, invece - con +11,8% in quantità e + 8,5% per fatturato - l'avanzata del segmento delle salse**, grazie anche all'aumento del tasso di penetrazione nei punti vendita della distribuzione moderna e nei discount. Un trend che ha permesso a diverse aziende di risollevarsi un po' i livelli di redditività del business e di cimentarsi in una rivisitazione dei macrosegmenti mainstream: a cominciare dalle **passate**, che **sembrano meno 'affaticate' degli anni precedenti, tanto da mettere a segno +0,6% in quantità e + 0,2% a valore**, in controtendenza con la categoria nel suo complesso.

Anche sulle passate, del resto, negli ultimi anni si sono concentrati diversi sforzi di innovazione, riposizionamento e segmentazione, con una serie di **progetti di filiera bio ed etica, di denominazione di origine, di nicchie regionali, di varietà speciali, messi in atto soprattutto da parte dei produttori di marca**, e che vengono riproposti nel segmento dei pelati per arginare l'emorragia di vendite.

230 FOOD - DOSSIER TOMATO Novembre 2018



DASHBOARD

- ✓ NELL'1. AGOSTO 2018 IL SELL OUT DI CONSERVE ROSSE CALA A 606,2 MILIONI DI EURO **-0,5%**
- ✓ LA PRESSIONE PROMOZIONALE SCENDE A VOLUME **+40,4%**
- ✓ LE CONSERVE BIO CRESCONO, SOPRATTUTTO A VALORE **+11%**

▲ UP

- Le **SALSE**, prosegue il trend positivo a due cifre in **GDO** e nei **DISCOUNT**
- Le **PASSATE**, soprattutto nei **DISCOUNT** e **LIBERI SERVIZI**
- L'**EXPORT**, che incrementa il peso nei **FATTURATI AZIENDALI**

▼ DOWN

- il sell out di **PELATI, POLPE e CONCENTRATI**
- la **PRIVATE LABEL**, sia a **VOLUME** che a **VALORE**
- i **PREZZI** soprattutto di **PELATI, POMODORINI e SALSE**

Aziende & Strategie

Sempre in un'ottica di valore aggiunto, declinato però sul piano del contributo di servizio, prosegue anche la **crescita dell'offerta di formati monodose**, legata all'aumento dei nuclei familiari poco numerosi e dei single.

Negli ultimi 12 mesi, il dinamismo delle strategie di branding di molte aziende produttrici - dai big player a quelle emergenti - ha permesso alle marche industriali di guadagnare spazio a scapito delle **private label, che sono calate complessivamente del -2,2% a volume e del -3% a valore, toccando così quota rispettivamente del 38,9% e del 31 per cento**. L'indebolimento delle Mdd è stato particolarmente evidente nelle insegne della Gdo con -5,4% sia in quantità che per fatturato: una flessione legata probabilmente anche alla brusca riduzione - pari al -7,6% - del sostegno promozionale concesso dalle catene alle proprie marche private.

Alla diminuzione dell'indice promozionale in iper (-0,9 punti percentuali), super (-2,3) e liberi servizi

-5,4%
il trend delle private label sia a volume che a valore nella distribuzione moderna

(- 0,5), si contrappone l'aumento nei discount (+0,8 punti percentuali), dove peraltro l'incidenza a volume **sul sell out totale** rimane pur sempre basso, al 19,8% a fronte di una media del mercato totale Italia pari al 40,4 per cento.

E a fronte di un mercato domestico maturo e complesso, le maggiori soddisfazioni arrivano ancora una volta dall'estero, dove gran parte delle imprese hanno rafforzato le proprie attività di marketing e di comunicazione anche sul fronte della certificazione etica, anche per rassicurare l'ampio pubblico di consumatori europei e nordamericani più sensibili agli aspetti di sostenibilità e di solidarietà contro lo sfruttamento della mano d'opera nei campi di raccolta.



Conserve Italia, nel portafoglio marchi entra Pomodorissimo-Santa Rosa

In un grande gruppo cooperativo come Conserve Italia - che trasforma 573mila tonnellate di ortofrutta ogni anno, per un fatturato di 875 milioni di euro - la capacità di dare valore alla filiera è il fulcro del business, nonché di ogni garanzia di qualità per il grande pubblico dei consumatori.

"Gestiamo la filiera in tutti i passaggi - spiega **Andrea Colombo, Direttore Commerciale Retail Italia di Conserve Italia** -, dal seme alle attività di marketing connesse alla commercializzazione. Possiamo così garantire che la nostra è una catena del valore etica, sia nella scelta delle materie prime, sia per il rispetto delle norme sul lavoro. A quest'ultimo proposito, abbiamo sottoscritto con le organizzazioni di produttori contratti con clausole molto stringenti e **abbiamo inoltre**



aderito alla Rete del Lavoro Agricolo di qualità istituita dall'Inps in un'ottica di contrasto a ogni forma di sfruttamento. A questo si aggiunge la **promozione dei sistemi di raccolta meccanica, che attualmente vengono utilizzati per l'85% dei nostri pomodori. L'obiettivo è arrivare a coprire l'intera produzione.**

Con Cirio, il brand di riferimento nelle conserve rosse, il gruppo ha conquistato lo scorso anno nuove quote di mercato, crescendo nei volumi e dimostrando una buona tenuta sul fronte del prezzo. "Tra gli elementi che ci hanno permesso di raggiungere risultati così soddisfacenti - prosegue Andrea Colombo - emergono, in particolare, la capacità d'innovazione e lo sforzo per garantire sempre la qualità della materia prima, senza rincorrere i competitor nella battaglia sui prezzi". In un ampio portafoglio prodotti, dove la passata Verace

Cirio è sempre la referenza di punta, le migliori performance sono quelle registrate dai Sughi Rustici, a conferma del fatto che l'offerta di un contenuto di servizio sia oggi particolarmente premiante.

"In seguito all'accordo con Valsoia - annuncia Andrea Colombo - **dal 1° novembre possiamo utilizzare anche il marchio Pomodorissimo-Santa Rosa, un brand storico** che, con i suoi prodotti top, come la Passata e le Polpe a pezzi, rappresenta una nuova opportunità per valorizzare la materia prima conferita dai nostri soci". Le novità, però, non finiscono qui: **è in arrivo, infatti, anche una nuova gamma premium, che, con il brand Cirio-Le Selezioni, è pensata per far emergere e apprezzare le caratteristiche uniche dei prodotti di eccellenza di due regioni mediterranee particolarmente vocate alla coltivazione del pomodoro: il Pelato di Puglia e il Datterino di Sicilia. Chiara Cammarano**

FOOD - DOSSIER TOMATO Novembre 2018 231

Aziende & Strategie

La Doria, la sostenibilità passa dal packaging

La Doria – società quotata all’Mta, segmento Star, di Borsa Italiana – è il **primo produttore italiano di sughi pronti per le private label e tra i primi a livello europeo**. Oltre il 90% del fatturato del gruppo (pari a 669,1 milioni di euro nel 2017, cui corrispondono 280 mila tonnellate di pomodoro trasformate) è generato proprio attraverso le marche private. I brand propri (La Doria, La Romanella) registrano una quota dello 0,3% a valore e dello 0,4% a volume, e restano invariati malgrado un mercato in calo.



Come sottolinea **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale di La Doria**, “il mercato dei derivati del pomodoro in Italia quest’anno (iper+super+isp – a.t. luglio 2018) ha fatto registrare un dato del -3,2% a valore e del -2,8% a volume. Il segmento della passata è quello che fa registrare

il trend migliore, sebbene con un segno meno. In un mercato che decresce La Doria mantiene la sua quota grazie alla qualità dei prodotti e al sistema ‘filiera di produzione’, che ci consentono di fornire ai nostri clienti e ai consumatori referenze in linea con i loro needs”.

Nel 2019 si prevede un mantenimento dei consumi e quindi del mercato: più in dettaglio, si prevede una crescita delle passate, sia delle referenze basic che di quelle con una maggiore specificità nella ricetta e nei formati. In tale scenario, la pl rafforzerà la propria quota, e **grazie a questo trend i produttori di pl dovrebbero avere una crescita dei volumi prodotti.**

“I nostri obiettivi sono quelli di continuare a realizzare un prodotto di qualità – continua Giuseppe Tammaro – e siamo pronti a cogliere eventuali opportunità per lo sviluppo di progetti specifici di prodotto e di pack, come per esempio

l’utilizzo della carta. I derivati del pomodoro possono essere considerati delle ‘commodity’, quindi **una delle leve su cui La Doria sta lavorando per innovare resta il packaging, con la ricerca di contenitori a basso impatto ambientale e con una maggiore praticità, come nel caso dei formati mondosose**. I contenitori in carta sono quelli su cui si sta lavorando di più per portare ai consumatori, soprattutto esteri, un prodotto con un pack dal basso impatto ambientale. A questo si aggiunge la ricerca improntata al miglioramento delle ricette esistenti e alla creazione di prodotti in linea con i trend di questo periodo, il biologico su tutti.”
Per l’export, La Doria punta a consolidare le quote raggiunte nei mercati storici (Regno Unito, Giappone, Australia, Germania, Nord-Europa), ed è impegnata da diversi mesi a **rafforzare la sua presenza in mercati ad alto potenziale come quello degli Usa, Asia e Far East.**
Stefania Lepera

Consorzio Casalasco del Pomodoro, cresce l’export con Sac

A poco meno di un anno dall’ingresso di De Rica nel brand portfolio, il **Consorzio Casalasco del Pomodoro ha fatto un altro passo in avanti nella strategia di sviluppo internazionale, acquisendo lo scorso settembre la piemontese Sac**. Con un fatturato 2017 di circa 40 milioni di euro, l’azienda di Carmagnola (To) opera infatti da molti anni soprattutto in Francia, Olanda e Belgio, dove commercializza e distribuisce principalmente derivati del pomodoro, salse e condimenti, nonché frutta sciropata, riso e legumi, sia a marchio proprio (Victoria) sia private label per i canali Retail e Foodservice. In particolare, **nel mercato francese dei derivati del pomodoro base (polpe, passate, concentrati e pelati) a marchio delle catene, Sac risulta tra i primi tre operatori, con una quota che oscilla tra il 35 e il 40% del totale**. Si va così a rafforzare la struttura

produttiva e la presenza nei mercati italiani ed esteri del Consorzio Casalasco del Pomodoro, uno dei protagonisti dell’industria conserviera italiana ed europea. **Oltre il 60% della produzione del Consorzio va infatti all’estero, sia come private label sia attraverso i propri marchi**. Pomi, in particolare, è già presente in circa 60 Paesi come prodotto di fascia premium: Germania, Austria, Russia, Emirati Arabi, Libano, Bahrain, Giordania, Arabia Saudita, Giappone, Stati Uniti e Guatemala sono i mercati strategici per il marchio. L’altra novità

dell’autunno 2018, questa volta sul mercato interno, è il **lancio della nuova linea Professional Italia, speciale Catering e Ristorazione, di De Rica**. Il Consorzio è impegnato anche a 360° sul fronte della sostenibilità ambientale, sociale ed economica ottenendo, primo tra le aziende italiane del food, la certificazione Social Footprint.
Stefania Lepera



232 FOOD - DOSSIER TOMATO Novembre 2018

Mutti, impegno da leader anche nella Csr

A un'azienda leader di settore non basta vendere più di tutti gli altri nel proprio mercato. Per Mutti, che da sempre sceglie solo pomodoro 100% italiano, la crescita deve andare di pari passo con l'impegno verso l'intera filiera, che dev'essere protetta per mantenersi sana, solida e trasparente. Grazie a questa scelta, **Mutti ha chiuso il 2017 con un fatturato di 280 milioni di euro, in crescita del +6,8% rispetto all'anno precedente: risultati per nulla scontati nel comparto dei derivati del pomodoro, che sta registrando un calo del -3,6% delle vendite a valore.** L'azienda di Parma prosegue dunque nel suo percorso positivo, con una quota a valore del 29,1%, in crescita di 0,5 punti rispetto allo scorso anno, rafforzando la leadership nel segmento principale, le passate, con una quota a valore del

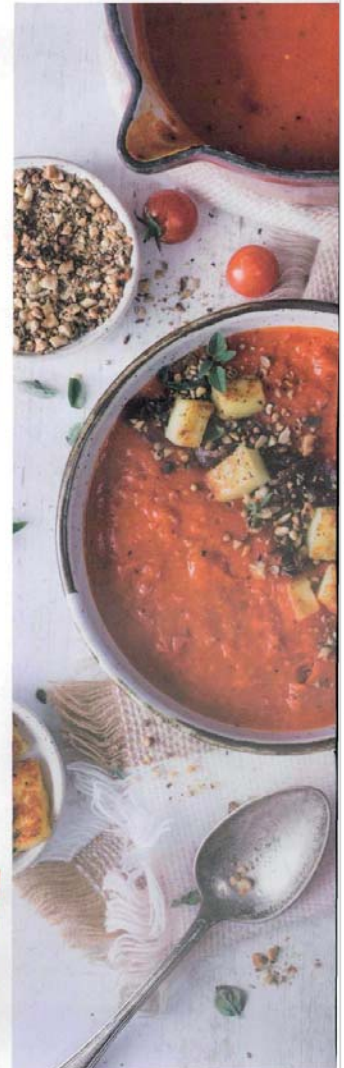
La Salsa Datterini è la prima del segmento salse in Italia in termini di rotazioni

26,2% (+0,5 punti) e raggiungendo, nel secondo segmento per importanza, quello delle polpe, una quota a valore del 40,9% (+0,5 punti). Registra infine un forte successo anche nel segmento delle salse pronte: **la Salsa Datterini Mutti è la prima nel mercato Italia in termini di rotazioni e il recente lancio della Salsa Ciliegini ha portato ulteriore dinamismo nel segmento** (fonte: Iri, totale Italia iper+super+sp a.t. settembre 2018). Mutti però non è solo la marca con più quote di mercato e con un forte orientamento all'innovazione di prodotto: l'impegno in responsabilità sociale rappresenta infatti un investimento continuo e imprescindibile. Per questo **Mutti ha recentemente preso posizione a favore della tutela dei diritti dei lavoratori nell'ambito della filiera del pomodoro**

con la pubblicazione del documento "Sostenere condizioni di lavoro eque nell'industria italiana del pomodoro - Il nostro impegno e un invito all'azione": un invito all'azione per tutti gli attori del settore, con particolare riferimento a due realtà che richiedono interventi urgenti, il caporalato e il ricorso a contratti irregolari di ogni tipo. Le scelte aziendali in questo contesto sono pensate per

L'azienda ha pubblicato un position paper contro il caporalato e i contratti irregolari

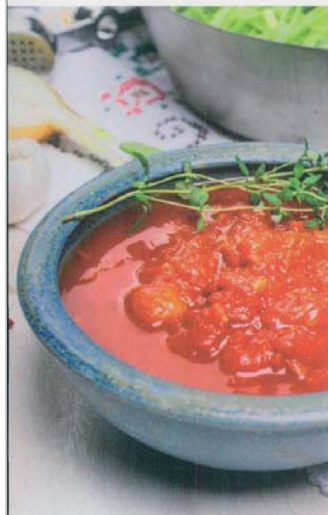
rendere "tutta la filiera soddisfatta dei nostri prodotti, dall'agricoltore che coltiva pomodori di alta qualità al consumatore che sceglie le nostre specialità di pomodoro - afferma **Francesco Mutti** - In particolare ci impegniamo in maniera mirata su più fronti: **richiediamo agli agricoltori sia la raccolta 100% meccanica, che è il metodo più sicuro per evitare lo sfruttamento del lavoro, sia un modello organizzativo conforme ai requisiti sociali ed etici, adottiamo politiche di incentivi e di prezzo che premiano l'alta qualità del pomodoro (in media paghiamo il 4-6% in più del prezzo 'standard' oltre a un ulteriore premio del 4-6% per i livelli di eccellenza superiore);** manteniamo relazioni solide con gli agricoltori e li supportiamo nel migliorare la loro esperienza e know-how: basti pensare alla piattaforma Pomodoro.net che abbiamo adottato per condividere con gli agricoltori le pratiche agricole più sostenibili e le tecnologie più recenti". Mutti è oggi presente in 95 Paesi, con un export che pesa il 33% e che cresce di anno in anno a doppia cifra. *Stefania Lepera*



FOOD - DOSSIER TOMATO Novembre 2018 233

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

Aziende & Strategie



Rodolfi Mansueto, il cuore rosso dell'Emilia

Fondata nel 1896, Rodolfi Mansueto è una delle più antiche imprese di trasformazione del pomodoro ancora attive. L'azienda, che ha sede a Parma, è presente nel canale Retail con il marchio Ortolina e nel Foodservice con i marchi Rodolfi, Ardita e Alpino. Inoltre produce passate, polpe, concentrati, sughi e pesti come private label.

Su un fatturato 2017 di 75 milioni di euro, con un volume di produzione di 245mila tonnellate, la quota export è stata del 53%. Rodolfi Mansueto è infatti presente in oltre 70 Paesi, nei canali Modern trade e Foodservice.

Un forte e storico orientamento verso i mercati esteri, dunque, per un'azienda saldamente legata al proprio territorio: i suoi prodotti sono infatti 100% italiani, e il pomodoro proviene da coltivazioni situate in un raggio di 50 km dagli stabilimenti. Da sempre attenta all'ambiente: **Rodolfi Mansueto è stata una delle prime**

aziende del settore a introdurre referenze biologiche, nonché ad applicare metodi di produzione sostenibili: oggi, per esempio, **il 70% dell'acqua utilizzata proviene dal riciclo**. Negli ultimi due anni, **il marchio Ortolina ha visto il lancio di prodotti innovativi nei segmenti emergenti delle salse ambient e dei sughi pronti**, che vengono incontro alle esigenze di consumo espresse dai nuovi trend del mercato. La scelta di investire in nuovi prodotti – proposti in packaging originali e innovativi – rientra in una strategia di valorizzazione del brand, sia in Italia sia all'estero.

L'innovazione d'altra parte è una delle prerogative che hanno consentito all'azienda di affermarsi e crescere: sua è stata infatti, già negli anni '50, la prima salsa in tubetto a essere prodotta e venduta in Italia. *Stefania Lepera*



Le Conserve della Nonna, new look per il gusto della tradizione

Dal 2018 Le Conserve della Nonna, marchio del Gruppo Fini, ha un nuovo logo e una nuova visual identity, ancora più iconica e riconoscibile a scaffale per il suo packaging. Il restyling è frutto di analisi di mercato, focus group e pack test realizzati dall'ufficio Marketing dell'azienda in collaborazione con l'Istituto di ricerche Ipsos. "Le indagini hanno confermato che Le Conserve della Nonna è un marchio che trasmette ai consumatori valori positivi decisamente rilevanti – commenta **Valentina Lanza, responsabile Marketing e Comunicazione di Gruppo Fini** – Questo è un effetto diretto della qualità del prodotto, che non è mai calata nel tempo, e dell'attenzione che da sempre l'azienda pone per offrire al mercato referenze genuine e semplici, realizzate con una lavorazione che segue la tradizione delle conserve fatte in casa, ma con tutte



le sicurezze che solo una grande realtà alimentare può dare". Lo stabilimento produttivo de Le Conserve della Nonna a Ravarino (Mo) è interessato da importanti investimenti, il cui completamento è previsto per il primo semestre 2019, volti a ottenere maggior efficienza e competitività, oltre a offrire nuovi scenari d'innovazione delle gamme al Marketing e R&D. **Gruppo Fini, che ha fatturato 95 milioni di euro nel 2017 e distribuisce per il 90% nella Gdo con i marchi Fini (pasta fresca) e Le Conserve della Nonna, si propone nel medio-lungo periodo di ampliare la distribuzione del rosso anche in regioni d'Italia che ora tocca marginalmente.** "Crescita dell'awareness del brand grazie ad attività di comunicazione sul pdv e sul consumatore e innovazione di prodotto per intercettare sempre più i trend di consumo

moderni sono i nostri principali obiettivi – continua **Valentina Lanza** – Nel mercato del rosso il trend è quello di puntare sulla valorizzazione della materia prima in termini di **varietà specifiche di pomodoro o di provenienza regionale e locale**, ma dedicando anche particolare attenzione ai temi della sostenibilità e del controllo della filiera. Coerentemente con questo, Le Conserve della Nonna ha selezionato una particolare varietà di pomodoro dal sapore dolce, coltivato esclusivamente in regione e con metodi a basso impatto ambientale: questo permette di apporre il marchio **Qualità Controllata della Regione Emilia Romagna**. **La stagione 2018 del pomodoro è stata positiva per le passate e per i nostri sughi prodotti da fresco**, grazie a un clima favorevole nella Pianura Padana che ci ha permesso di ottenere una qualità buona, mentre le scarse precipitazioni hanno fatto sì che non s'interrompesse quasi mai la produzione, andata avanti a pieno ritmo per tutto il mese di agosto". *Stefania Lepera*

Aziende & Strategie

Petti, il pomodoro toscano è sempre più bio

Continua il trend positivo di Petti nel mercato nazionale. L'azienda, che nel 2017 ha fatturato **57 milioni di euro, con 100mila tonnellate di pomodoro fresco lavorato**, continua a crescere a doppia cifra. Rafforza così il proprio posizionamento come **terzo brand del mercato, a soli cinque anni dal lancio** (dati Iri - vendite a valore, a.t. giugno 2018), e punta ora al secondo posto. La crescita è significativa anche nel mercato bio, comparto dove Petti ha deciso di investire in maniera importante e strategica. Questa scelta si è rivelata vincente, oggi **Petti è leader tra le aziende conserviere nel mercato dei derivati del pomodoro bio con un portfolio di oltre 20 referenze**. L'azienda toscana, che ha il suo canale principale nella Gdo (85%), seguita da Foodservice-Horeca (15%), ha rafforzato la distribuzione nazionale, soprattutto in Area 1 e Area 2: questo ha permesso di raggiungere una distribuzione ponderata di circa 90 punti.

"I risultati conseguiti sono stati possibili grazie a una strategia ben chiara - racconta **Carlo Erba, Direttore Commerciale di Gruppo Petti-Italian Food** -: proporre al mercato una linea di conserve di pomodoro di alta qualità 100% toscano. Il nostro intento è stato quello di portare valore all'intera categoria, polverizzata da molti marchi in competizione con la private label e vessata da politiche di prezzo aggressive. Abbiamo deciso di proporre alla Gdo un posizionamento premium price, che garantisce elevate marginalità e consentisse di lavorare ad azioni promozionali strategiche e mirate. **Strategico è stato anche l'investimento nel biologico: oltre a proporre tutta la nostra gamma convenzionale anche in versione Bio**, abbiamo deciso di lanciare referenze innovative, puntando su una cultura di eccellenza come il datterino biologico toscano. Per lo scenario internazionale, nel

primo semestre 2018 abbiamo consolidato importanti progetti di export, iniziando a raccogliere i frutti di un lavoro iniziato circa due anni fa. **I mercati per noi prioritari sono Francia, Olanda, Regno Unito, Norvegia, Svezia, Belgio, Israele, Canada, Stati Uniti**, e qui abbiamo deciso di stringere partnership con distributori selezionati, in grado di posizionare il nostro brand come premium e di veicolare i nostri plus, dalla lavorazione a bassa temperatura alla materia prima 100% toscana. Nel contempo, **stiamo consolidando la nostra struttura commerciale export per penetrare nuovi mercati** che abbiano spazio per accogliere un nuovo brand di qualità, in linea con il posizionamento sul mercato italiano".
Stefania Lepera



Star, con Pummarò fedeli alla mission

È stata la prima impresa in Italia a produrre la passata di pomodoro a livello industriale. Forte dei suoi 65 anni di storia, Star ha portato Pummarò nelle cucine di tutta la Penisola, e tuttora, **con il brand La mia Pummarò, la Passata è la più venduta tra le conserve rosse dell'azienda di Agrate Brianza (Mb)**. Nel frattempo sono mutati gli assetti societari e oggi Star è parte integrante di una realtà internazionale, la spagnola GBfoods, controllata a sua volta al 100% da Agrolimen, uno dei maggiori gruppi alimentari al mondo. Eppure non ha mai cambiato la sua mission: quella di semplificare i processi culinari. Il claim 'Come faresti tu, ma più in grande' evidenzia bene l'intento comunicativo di proporsi come soluzione per chi vorrebbe cucinare secondo i dettami della tradizione, ma non ne ha il tempo. Le passate e le

polpe Star sono quindi 100% italiane e vengono lavorate appena raccolte. Oltre alla storica Pummarò, oggi disponibile sia nella versione Datterino che nella versione Corposa e, anche, nell'innovativa confezione con due bottiglie da 400 g, pensata per soddisfare anche le esigenze delle più piccole famiglie dei giorni nostri. **Star propone anche La mia Polpabella, in un pack contenente tre confezioni da 400 g. Infine, nei pratici tubetti, il mio doppio Concentrato e il mio doppio Sugo Lampo**. Il canale preferenziale di vendita attraverso cui sono distribuiti questi prodotti è quello dei supermercati, con un peso del 63 per cento. Seguono, ciascuno al 12%, Ipermercati, Lsp-libero servizio piccolo e dettaglio tradizionale, mentre solamente l'1% delle conserve rosse Star è veicolata attraverso il canale discount. *Chiara Cammarano*



Gustibus Alimentari, il ciliegino convince il mercato

È un'azienda giovane che offre prodotti realizzati con materie prime siciliane al 100 per cento. Gustibus Alimentari è nata cinque anni fa ad Assoro, in provincia di Enna: nel 2017 ha raggiunto un fatturato di 13 milioni di euro e s'appresta ora a conquistare una più ampia fetta del territorio nazionale anche con il proprio marchio. "Finora - spiega Francesco Pecorino, Amministratore Unico di Gustibus Alimentari - i prodotti per le pt, destinati in particolare ai discount, hanno rappresentato il 90% della nostra attività, mentre quelli a marchio aziendale erano commercializzati per lo più in territorio siciliano. Nei prossimi due anni, però, intendiamo ampliare la produzione con il brand Gustibus fino ad arrivare al 40% dell'offerta, acquisendo ponderata sul territorio nazionale". La forza per spiccare questo balzo deriva principalmente dai successi ottenuti finora, come attesta la crescita 2018 del +30%, sia a volume che a valore. L'elemento distintivo di Gustibus Alimentari è il pomodoro ciliegino siciliano,



una materia prima che sta vivendo una fase di notevole crescita, anche grazie al suo gusto dolce, sempre più apprezzato dai consumatori. "Il portafoglio prodotti comprende una gamma ampia e differenziata di sughi pronti - prosegue Francesco Pecorino -, tutti a base di ciliegino coltivato solo sulla nostra isola. La bottiglia di salsa di ciliegino da 330 g è la referenza più venduta e le nostre specialità sono prodotte quasi esclusivamente durante la stagione estiva, come si faceva una volta. Al rispetto per la tradizione, però, abbiamo saputo affiancare anche un'organizzazione aziendale modernissima ed efficiente, in grado di rispondere in maniera tempestiva ai bisogni delle insegne clienti". Emerge inoltre una crescente attenzione all'export. "Attualmente deriviamo dall'estero il 15% circa del fatturato - conclude Francesco Pecorino -, ma intendiamo ampliare anche questa parte del business e abbiamo di recente inserito in azienda una figura ad hoc". Chiara Cammarano



Alce Nero, l'asse strategico pende a Est

Riflettori accesi sulle conserve di pomodoro per Alce Nero, a cui il 2018 sta portando importanti risultati. La categoria delle passate registra infatti una crescita dei volumi del +6,9%, a fronte di una crescita a volume del mercato bio del +5,7 per cento. Questo grazie anche all'incremento distributivo della referenze e al consolidamento della notorietà del marchio. Ottime anche le performance della polpa, con un incremento a volume del +9,5% a fronte di un +5,2% del mercato bio. La referenza più venduta e distribuita è la passata di pomodoro, con 74 punti di ponderata (fonte: Nielsen a.t. 9.9.2018). Il pomodoro di Alce Nero proviene dall'Emilia Romagna, zona vocata per la coltivazione, dove l'acqua tendenzialmente salmastra, tipica di queste terre, contribuisce a

rendere dolci i pomodori. L'azienda, che nel 2017 ha chiuso con 78 milioni di euro di fatturato complessivo, ha appena lanciato la Passata di pomodoro datterino, che proviene solo dall'Emilia Romagna, dal gusto particolarmente dolce e senza aggiunta di sale per esaltare ancora di più le sue caratteristiche. "Il primo obiettivo per i prossimi mesi è incrementare la distribuzione della nuova referenza - spiega Francesco Mignani, Product Manager di Alce Nero -; il secondo è offrire una maggiore profondità di gamma. Il terzo è quello di confermare il trend di crescita per le nostre referenze storiche di passata e polpa". Alce Nero,

che distribuisce per il 67% in Gdo e per il 14% nel dettaglio tradizionale, affronta il mercato Italia diversificando l'offerta, utilizzando monocoltivari per alcuni prodotti (come i datterini) ed elaborando ricette con ingredienti particolari.

Le diverse ricettazioni sono anche la chiave per lo sviluppo dell'export, che nel 2017 rappresentava l'11% del fatturato. "Per noi l'estero è molto importante nella categoria pomodoro - dice Francesco Mignani - e stiamo cercando di adeguarci alle esigenze dei mercati asiatici, in particolare il Giappone, che ci richiede ricette e formati dedicati, rispondenti ai loro gusti. Questo è quindi il nostro asse strategico per il 2019". Stefania Lepera



FOOD - DOSSIER TOMATO Novembre 2018 237

Aziende & Strategie



Calispa, il valore aggiunto delle Dop

Avendo sede a Castel San Giorgio, in provincia di Salerno, Calispa si trova nel cuore della zona di produzione del Pomodoro di San Marzano dell'Agro Sarnese-nocerino Dop. E buona parte del San Marzano Dop trasformato dall'azienda proviene da coltivazioni curate direttamente dalla famiglia, in campi situati tra i comuni di Castel San Giorgio e Fisciano. "Il legame con il territorio è per noi fondamentale - dice **Gianluigi Di Leo, Amministratore di Calispa** - e per questo siamo parte del consorzio di questa importante Dop, producendo in modo quasi artigianale a Km zero. **Rientrare nell'ambito di una Dop ci garantisce una gamma che nessuno può vantare al di fuori del territorio vocato**, e questo offre senz'altro un vantaggio competitivo. Con il crescere, a livello globale, della cultura della qualità aumenta l'attenzione per quei prodotti che possono vantare un legame storico con un territorio, come appunto il San Marzano o il Pomodorino del Piennolo del Vesuvio, altra Dop che



lavoriamo e commercializziamo. Un ruolo importante nella diffusione di questa cultura delle 'specialità' lo hanno svolto i social media, e anche noi stiamo iniziando a investire di più in comunicazione. **I costi di produzione delle Dop sono infatti molto alti, e questo si riflette ovviamente nel prezzo al consumo. È indispensabile quindi far sapere cosa c'è dietro quel prezzo.** Pensiamo, per esempio, al San Marzano: le piantine vengono impalate e legate con lo spago e i pomodori crescono quindi sollevati da terra e vengono raccolti a mano, via via che maturano. Consideriamo poi anche le rese: per produrre 1 kg di Pacchettelle di Pomodorino del Piennolo del Vesuvio Dop occorrono ben 2 kg di prodotto fresco. Tutto questo comporta costi di produzione elevati, ma si riflette in caratteristiche organolettiche impareggiabili. Per fortuna il consumatore sembra sempre più disposto a riconoscere e premiare questa qualità". *Stefania Lepera*

Agromonte, il fatturato 2018 segna +30%

Alla fine del 2018 Agromonte avrà centrato un altro obiettivo: quello di chiudere l'anno con una crescita di fatturato del +30% rispetto al 2017. Già solo in Italia, del resto, l'azienda siciliana ha consolidato e aumentato la quota sia nel segmento delle Salse pronte che in quello delle Passate. "Il consumatore riconosce nei nostri prodotti l'elevata qualità, legata alla provenienza della materia prima, al legame con il territorio e alla capacità di rileggere in chiave moderna la tradizione - dice **Miriam Arestia, Marketing Manager di Agromonte** - la comunicazione ci ha aiutato a raccontare i nostri valori e questo connubio è stato vincente". **Tra le linee guida del**

business di Agromonte figurano il consolidamento dell'immagine di marca, il rafforzamento dei prodotti e delle quote di mercato, l'esplorazione di nuovi segmenti, con la continua ricerca di prodotti innovativi che possano apportare valore alla categoria. "Il consumatore di oggi è molto attento ai prodotti biologici - commenta **Miriam Arestia** - Le nostre referenze rispettano da sempre il ritmo naturale della crescita dei campi, con una qualità elevata garantita, ma sentiamo il bisogno di rivolgerci anche a questo segmento di mercato. Perciò proponiamo



una gamma di prodotti realizzati con ingredienti certificati biologici e coltivati nel pieno rispetto dell'ambiente". **Anche l'export assume sempre maggiore rilevanza per Agromonte, soprattutto dopo la vittoria nella prima edizione degli Italian Food Awards con i Ciliegino semisecco.** L'area di business più importante è attualmente l'Europa, ma l'interesse verso i Paesi extraeuropei è sempre maggiore: non a caso Agromonte s'impegna anche a offrire e a rivisitare i prodotti chiave in portafoglio per adattarli alle esigenze locali. *Stefania Lepera*

Rispoli, vince al Sial il pelato in Tetra Recart*

Hanno vinto il 1° premio nella categoria Sustainability all'Italian Food Award, svoltosi a ottobre al Sial di Parigi. I pomodori pelati biologici in Tetra Recart* prodotti da Conserve Rispoli rappresentano un'innovazione a livello internazionale, non solo in termini di praticità d'uso, ma anche e soprattutto di sostenibilità. "Facciamo conserve bio da vent'anni - precisa **Natale Rispoli, Ceo di Conserve Rispoli** -, da molto prima che diventasse una tendenza, e garantiamo anche l'eticità della nostra filiera, grazie alla certificazione SA8000. Con quest'ultima proposta, però, abbiamo voluto andare oltre, proponendo un prodotto ancora più sostenibile in ogni suo aspetto, compreso il packaging". Questo tipo di confezione - disponibile per i pelati nel formato da 500 g e i pomodorini in quello da 390 g -, grazie al peso ridotto e alla semplicità di stivaggio, permette di ridurre molto l'impatto logistico. Inoltre, è riciclabile ed è composta per lo più da carta, una risorsa naturale e rinnovabile. Offre un vantaggio ambientale avendo un impatto inferiore in termini di emissioni di CO2 rispetto a confezioni alternative. "Ne dobbiamo trascurare - dice Rispoli - che si tratta di una confezione che, in linea con le più recenti tendenze internazionali in fatto di salvaguardia della salute, è anche totalmente Bpa free". Conserve Rispoli sviluppa circa l'80% del giro d'affari con l'export, per lo più in Nord America e Nord Europa: i bioconsumatori italiani si



dimostreteranno abbastanza maturi da superare la tradizionale preferenza per vetro e lattine per le conserve rosse? L'azienda salernitana ne è più che certa. Chiara Cammarano

Heinz, per una 'cultura delle salse' nel Bel Paese

Nella categoria delle salse e condimenti, anche in Italia al gruppo The Kraft Heinz Company fanno capo i brand Kraft (malinese) e Heinz, conosciuta specialmente per il ketchup, con oltre 30 varietà di gusti. Nel nostro Paese, l'azienda ha raggiunto nel 2017 un fatturato complessivo di 302 milioni di euro, registrando sia in Gdo che nel Foodservice, di anno in anno, performance positive di crescita. **L'Italia è uno dei Paesi con la più bassa penetrazione del mercato delle salse:** perciò The Kraft Heinz Company s'è posta l'obiettivo di crearvi una cultura delle salse, attraverso i suoi due brand. "L'innovazione - afferma **Giuliana Mantovano, Head of Marketing Italy di The Kraft Heinz Company** - è alla base dell'approccio dell'azienda, sia in termini di anticipazione del trend di mercato che di risposta alle esigenze dei consumatori: la costante ricerca di nuove ricette, nuovi formati e packaging è tra le priorità. La numerica delle referenze nel 2017 ha visto una crescita di circa due referenze medie rispetto al 2016 e anche per il 2019 l'innovazione



in questo segmento rimarrà un'area di particolare focus. Per conquistare nuovi consumatori e rispondere alle esigenze dei più attenti alle materie prime, al gusto e alla formulazione dei prodotti, abbiamo lanciato una variante di **Tomato Ketchup a ridotto contenuti di zuccheri e sale** che sta avendo un ottimo riscontro, soprattutto nei non user della categoria. Il mercato delle salse risente anche della crescita del biologico, che presidiamo con **Ketchup Bio (570ml)**". Tra i formati, il packaging 'top down' sta crescendo nell'ultimo anno, coerentemente con la percezione di modernità e l'occasione di consumo di grigliate e hamburger. Nelle nicchie, le salse barbecue e tonnata continuano a registrare una crescita superiore rispetto alla media di categoria (+6% a volume). **Un'altra area molto in crescita è quella delle salse etniche.** Heinz ha risposto a questo trend con cinque nuove varietà di salse: Sweet Chili Agrodolce e Hot Chili ai Peperoni nel formato da 220 ml per il Retail; salsa Algerina, Korean Barbecue e Salsa Ranch nel formato da 875 ml per il Foodservice. *Stefania Lepera*

Sterilom, anche nel B2B occhio ai consumatori

I suoi prodotti non sono destinati ai consumatori final, ma per il 60% al foodservice e per il 40% all'industria: eppure le strategie e le tendenze vincenti di Sterilom sono le medesime di quelle che riguardano i prodotti veicolati in Gdo. "I consumatori sono sempre più consapevoli dell'importanza o, meglio,



della necessità di mangiare cibi sani e di qualità - sostiene **Alessandro Squeri, Sales Director di Sterilom** -. Per quest'anno, quindi, abbiamo deciso di promuovere ulteriormente le nostre 'specialità': dalla polpa di pomodoro lungo a quella biologica, senza trascurare i sughi pronti". Con i suoi marchi **Due Fagioli** e **Special Pizza**, l'azienda piacentina ha registrato nel 2017 un fatturato di 64 milioni di euro, per un volume di produzione di 240mila tonnellate di pomodoro lavorate. E per l'export? "All'estero occorre formare i consumatori a riconoscere la differenza - nota Squeri - tra un prodotto realmente made in Italy e le alternative locali". *Chiara Cammarano*

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

Aziende & Strategie

Columbus, con Parmasole nel mondo

Un biologico più democratico e ancora più sostenibile grazie a un pack innovativo.
La parmigiana Columbus, forte di un fatturato di 36 milioni di euro, oltre 100 anni di esperienza e un focus sulle private label, ha lanciato quest'anno una linea di polpe, passate e sughi biologici con il marchio storico Parmasole.
"La costruzione della filiera biologica ha richiesto qualche anno - spiega **Marzio Olgiati, Direttore Generale di Columbus** - Lavoriamo con associazioni di produttori del nostro territorio e abbiamo il 100% del controllo della filiera sulle oltre 80mila tonnellate di pomodoro che trasformiamo".
La sfida di Columbus per Parmasole Bio, però, non è solo quella di proporre passate, polpe e sughi pronti biologici e locali, ma anche quella, più insolita, di offrire prodotti che siano contemporaneamente anche convenienti e alla portata di tutti.
"Abbiamo sempre lavorato molto con l'estero - sottolinea Marzio Olgiati - È da lì che deriviamo il 70% della nostra attività, esportando i nostri prodotti fino in Giappone. Qualche anno fa abbiamo lanciato nel Nord Europa una linea confezionata in Tetra Recart", un materiale molto apprezzato in quell'area, perché è decisamente più sostenibile del vetro. Finora in Italia non sono esistite conserve rosse biologiche con questo tipo di packaging, forse perché gli altri imballi sono considerati più "nobili" e sembrano conferire maggior valore al prodotto. Eppure questa soluzione ha un impatto ambientale decisamente inferiore: in primo luogo perché il riciclo del vetro è molto più energivoro e poi per questioni di carattere logistico, per la leggerezza del nuovo materiale e le forme più pratiche delle confezioni, più facilmente impilabili. Così, per esempio, un

Princes, filiera etica e 100% pugliese

Un pomodoro che sia etico e 100% pugliese? Esiste ed è quello lavorato da **Princes Industrie Alimentari**. Parte del gruppo internazionale Princes, **fazienda gestisce a Foggia uno dei più grandi stabilimenti di trasformazione del pomodoro in Europa, con una capacità produttiva di oltre 300mila tonnellate di pomodoro fresco all'anno.**
Princes si distingue sul mercato per l'impegno continuo nella costruzione di una filiera etica e certificata. **Oggi tutte le aziende agricole partner di Pia sono in possesso delle certificazioni Global Gap Grasp o Sa8000, che rappresentano i più elevati standard, indipendenti e riconosciuti a livello internazionale in tema di etica del lavoro.** Inoltre, Pia vanta i più alti standard di produzione e qualità, garantiti dalle certificazioni Iso 22.000 e 22.005 sulla sicurezza e rintracciabilità alimentare e il Brc Global (grado A+) per la sicurezza alimentare che assicurano la massima qualità del prodotto lavorato a beneficio dei clienti.
Proprio per incoraggiare la filiera del pomodoro a ridefinire i propri standard etici, da anni Pia organizza un incontro periodico, coinvolgendo tutti i protagonisti della filiera. "Crediamo che la sostenibilità sociale nella filiera del pomodoro sia l'unica strada per garantire il futuro del settore e innalzare gli standard qualitativi del prodotto - afferma **Gianmarco Laviola, AD di Princes in Italia** - Tutte

le aziende agricole partner condividono il nostro approccio che puntiamo a promuovere in tutta l'industria, facendo tesoro dell'esperienza internazionale che mostra come l'attenzione ai temi dell'etica sia sempre più forte".
La novità della stagione 2018, appena conclusa, è che Pia lavora esclusivamente pomodori raccolti in Puglia, caratterizzati da una qualità superiore per livelli di acidità e dolcezza ottimali, grazie alle particolari condizioni del territorio. Inoltre, la vicinanza dei campi all'impianto permette di lavorare pomodori sempre freschissimi. Un prodotto su cui Pia concentra anche i propri sforzi in tema di ricerca e sviluppo con un team di agronomi dedicato.



camion di pack in tetra recart ne equivale a sette di vasi di vetro vuoti. Questo determina una riduzione dell'impronta ambientale e dei costi di produzione, consentendoci di offrire un prodotto biologico a prezzi più sostenibili, non solo per l'ambiente, ma anche per i



consumatori". **Le nuove confezioni, affiancate comunque alle più tradizionali bottiglie, sono disponibili nella versione da 190 g, 340 g e 440 g.** Ma il biologico, il locale e il sostenibile non sono gli unici driver che guidano

le strategie aziendali. "Lavoriamo anche in una logica di risposta alla domanda di crescente attenzione alla salute - prosegue Marzio Olgiati - Proprio per questo proponiamo sugli pronti con etichette sempre più corte, miriamo a ridurre il contenuto di zucchero e di sale e siamo orientati a soddisfare la domanda di prodotti vegani, ricercando ingredienti alternativi alle proteine animali. Infine, last but not least, interpretiamo la nostra logica di sostenibilità a 360°, promuovendo rapporti di collaborazione etici all'interno della filiera e una raccolta dei pomodori totalmente meccanizzata".
Chiara Cammarano

Aziende & Strategie



Giaguaro, quattro brand oltre il copacking

È uno dei maggiori copacker di conserve rosse per i retailer europei, tanto che **tuttora il 97% del fatturato di 173 milioni di euro deriva dalle private label**. Ma ora la campana Giaguaro ha scelto di incrementare anche la diffusione dei propri brand e nell'ultimo anno ne ha già raddoppiato il fatturato sviluppato.

"Intendiamo sviluppare e proporre nuove ricette con i nostri brand - dichiarano dalla **famiglia Franzese, proprietaria dell'azienda** - che, oltre a Giaguaro, comprendono La Belle e La Ciociaretta. **Nel 2015 abbiamo inoltre rilevato lo storico marchio napoletano Vitale**, che vogliamo rilanciare partendo dalla valorizzazione del territorio d'origine". In linea con le richieste di consumatori sempre più esigenti e informati, Giaguaro punta soprattutto sulla qualità delle materie prime.

"Per il futuro - proseguono dalla famiglia

Franzese - vorremmo incrementare la presenza commerciale anche nei Paesi extraeuropei. **Per sostenere la nostra crescita oltreconfine, abbiamo intrapreso un progetto di sviluppo da 21 milioni di euro con Invitalia**, che ci ha permesso d'incrementare l'efficienza, investendo in macchinari che velocizzano i processi di lavorazione e confezionamento. Abbiamo inoltre costruito una nuova area di stoccaggio da 3mila mq". Ma non è tutto: un peso significativo nell'attività dell'azienda lo ricoprono anche



i temi etici e ambientali. Per quanto riguarda l'aspetto etico, **Giaguaro ha ottenuto nel dicembre 2017 la certificazione Smeta**, mentre sul fronte della tutela ambientale ha avviato una collaborazione con l'Università degli studi di Salerno per la valutazione e la riduzione dell'impatto delle aziende agroalimentari. *Chiara Cammarano*

Opoe, il legame col territorio è certificato Deco

Nel 2018 **Opoe** ha lavorato intensamente, sia sull'innovazione strutturale e ingegneristica che sul piano della comunicazione. **Lo scorso agosto è stato inaugurato Thor, un avveniristico macchinario evaporatore a ricomprensione meccanica che consente la stabilizzazione delle temperature di produzione del pomodoro**. Thor assicura un prodotto ancora migliore da un punto di vista qualitativo, con un ulteriore, significativo, abbattimento dell'impatto ambientale. Sul fronte del branding, tra la fine del 2017 e durante il 2018 **l'azienda ha lavorato sulla corporate identity tramite un re-packaging** e ha sostenuto importanti investimenti in comunicazione tradizionale e verso il trade. Negli ultimi 12 mesi, Opoe s'è concentrata sul rafforzamento del legame con il proprio territorio, l'Emilia Romagna, tanto da **certificare una linea**

di prodotto con la Deco-Denominazione comunale di origine: La Bondeno, al momento l'unica referenza di categoria a detenere tale riconoscimento. **Opoe, che ha fatturato o'ltre 24,3 milioni di euro nel 2017, con una produzione di 110mila tonnellate, è attiva sul mercato con i marchi Cavicchi, La Bondeno, Salsami, oltre che con private label**. Il 70% del fatturato è rappresentato dall'Horeca, il 17% dall'industria e il 13% dal retail. Ampliare la gamma Horeca e retail e sviluppare la distribuzione dei marchi, consolidando la quota delle private label, sono gli orizzonti a cui Opoe punta per il futuro, mentre nuovi investimenti sono previsti in tema di sostenibilità e R&D. "All'interno della categoria a cui

apparteniamo la tendenza è sicuramente l'innovazione e la differenziazione nello scaffale - spiega **Cristian Cavicchi, Presidente di Opoe** - Per conquistare l'attenzione da parte dei consumatori è necessario immaginare sempre nuove occasioni d'uso e nuovi prodotti. Per questo Marketing e R&D monitorano il mercato ed esplorano nuove opportunità. **Quest'anno dai nostri laboratori è uscita la nuova passata Cavicchi La Bionda, prodotta esclusivamente con pomodori gialli coltivati in Emilia-Romagna**. Sul fronte dell'export, Opoe lavora già molto nei canali horeca e industriale, e il progetto è allargare questi mercati nelle catene estere del canale retail". *Stefania Lepera*



Aziende & Strategie

Finagricola, si va dal fresco alla Vellutata

Non c'è da stupirsi se Finagricola plaude alla legge sull'iscrizione del Paese d'origine del pomodoro. La cooperativa campana, che produce sia il fresco sia il conservato (con i marchi Così Com'è e Grangusto), ha tutto da guadagnare

La cooperativa campana mira a una distribuzione sempre più capillare in Italia e all'estero

da una maggiore tutela del pomodoro italiano. **Chiuso il 2017 con un fatturato di 45 milioni di euro e una produzione di 35mila tonnellate**, Finagricola mira ora a una distribuzione sempre più capillare, attualmente concentrata soprattutto nella Gdo, sia per l'Italia sia per l'estero (la quota export è del 30%).
"Possiamo definirci soddisfatti per questo

2018 - afferma **Fabio Palo, Direttore Commerciale di Finagricola** - soprattutto per il mercato del fresco, perché la Gamma di Così Com'è s'è ampliata di altri tre prodotti, tra cui il Datterino Rosso Bio, dando un forte incremento alle vendite. **Tra le conserve, altrettanta soddisfazione ci arriva dall'aggiornamento della nuova linea Datterini Rossi e Gialli Così Com'è in Acqua di Mare**. Uno dei fattori premianti è l'aspetto organolettico del prodotto che il consumatore percepisce subito". Così Com'è ha introdotto quest'anno tre nuovi prodotti nella linea del fresco: un pomodoro ciliegino con una dolcezza superiore rispetto agli altri, il pomodoro Cordobesa, dal colore



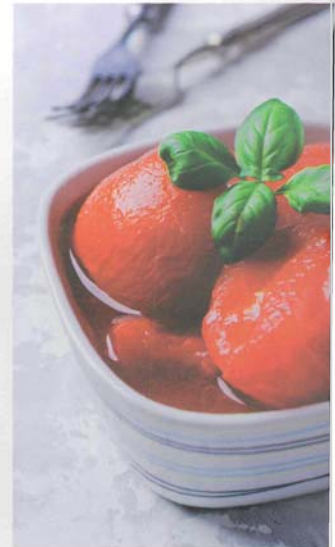
verde intenso che tende quasi al nero a maturazione e che ha un sapore molto particolare, e il nuovo pomodoro Intense, in grado di trattenere più acqua rispetto ad un pomodoro classico, tanto da poter essere arrostito. **Particolarmente innovativa è la Vellutata Dolce di Datterino Giallo**, da consumare senza cottura in salse fresche, creme e cocktail.
"Il nostro obiettivo - prosegue Fabio Palo - è quello di continuare a portare il concetto di made in Italy il più lontano possibile. Visto che ormai in Paesi come l'America la lotta all'obesità diventa sempre più oggetto di discussione e di campagne pubblicitarie mirate, quello che ci piacerebbe far comprendere è che il pomodoro è un ottimo alimento, alla base della dieta mediterranea". **Stefania Lepera**

Futuragri, un Rosso 100% made in Gargano

Pugliese, anzi orgogliosamente foggiana al 100 per cento. È con questo pedigree che **Conserve Alimentari Futuragri s'è fatta largo con il brand Rosso Gargano** nel mercato delle conserve di pomodoro presenti in Gdo: rivendicando la propria territorialità come elemento distintivo e garanzia qualitativa.
"Il 2017 è stato un anno importante e le proiezioni per il 2018 confermano questo trend di crescita - racconta **Domenico Demaio, Presidente di Conserve Alimentari Futuragri** -. Abbiamo raggiunto tutti gli obiettivi che ci eravamo prefissati, **con un fatturato di 31,5 milioni di euro (chiusura bilancio 30 giugno 2018) e 80mila tonnellate di volumi di produzione**, ma soprattutto in termini di visibilità del nostro marchio, che ha dimostrato di entrare con particolare facilità in tutti i mercati in cui è stato



proposto o inserito". **Il prodotto di punta dell'azienda è il pregiato Pelato di Puglia**, a riprova del fatto che, quando la qualità della materia prima è evidenziata adeguatamente, il pelato, come categoria di prodotto, mantiene il suo appeal. Continua però anche l'ascesa della 'cubettata', apprezzata per la praticità d'uso.
"Per il prossimo futuro - illustra Domenico Demaio - intendiamo sviluppare progetti che ci rendano sempre più competitivi, in Italia e all'estero. Il Giappone è già oggi uno dei nostri mercati di riferimento, ma abbiamo avuto riscontri positivi anche dagli Stati Uniti e dai Paesi europei. Auspichiamo però che, soprattutto nel mercato statunitense, e in particolare californiano, siano incrementati i controlli a tutela del made in Italy". **Chiara Cammarano**



FOOD - DOSSIER TOMATO Novembre 2018 243

mediakey OTTOBRE 2018 | 16° PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD



LA GIURIA

VI PRESENTIAMO, UNO PER UNO, I 40 GIURATI CHE HANNO GIUDICATO I LAVORI IN GARA E SELEZIONATO I VINCITORI DI QUESTA 15ª EDIZIONE.



VERONICA AMISTADI

Vive a Trento, laureata in Economia del Commercio Internazionale con Master in Marketing e Logistica, attualmente lavora come Brand Manager per Schwabe Pharma Italia. Ha maturato esperienze in campo marketing e comunicazione on e offline per FMCG e prodotti farmaceutici, anche in ambito internazionale. Appassionata di viaggi, creativa per professione e per diletto soprattutto di abiti femminili.



GIORGIO APOSTOLO

Socio e Direttore Creativo di And Communication dal 2009. Completati gli studi in Art Direction allo IED di Milano dove è in seguito stato docente, intraprende la carriera di pubblicitario nella stessa città in diverse agenzie di comunicazione come art director, sia come freelance che come consulente creativo esterno (Ted Bates Medical, Leo Burnett, Ogilvy). In And Communication coordina le strategie del team creativo e affianca il cliente nel perseguimento degli obiettivi di business.



LUCA BALDANZA

Con oltre 20 anni di esperienza nel mondo della comunicazione online e offline, ha ricoperto ruoli manageriali presso editori e concessionarie di pubblicità. Ha definito strategie di comunicazione e di marketing, avendo al contempo responsabilità di business development. Attualmente è Direttore Commerciale e Digital Innovation Manager in Reteconomy e Bike Channel.



MAURIZIO DELEGIA

Direttore Marketing e Comunicazione del Gruppo Bros Manifatture: Brosway, S'Agapo, Rosato, Pianogonda.



ALESSIA BERNARDINELLI

Ha maturato la sua esperienza lavorativa nelle più importanti agenzie media di Milano, seguendo brand leader a livello globale; dal brief iniziale allo sviluppo della strategia di comunicazione e di marketing, dal media planning al media buying. Ha poi seguito la sua passione per il mondo del design e dell'arredo, lavorando dapprima per B&B Italia e poi per Riva 1920, dove ha ampliato le sue competenze relative a relazioni pubbliche, all'ufficio stampa e all'organizzazione di eventi.



LAURA BETTI

Dopo una breve esperienza in un'azienda alimentare nel bolognese, sei anni fa ha iniziato a lavorare presso Co-napi Soc. Coop. Agricola come Key Account. In seguito, il suo ruolo è divenuto quello di Marketing Executive. Si occupa soprattutto dello sviluppo del brand Mielizia, in particolare del packaging. Nutre forte interesse per il mondo del design e della comunicazione in particolare in ambito food.

15° PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD | OTTOBRE 2018 mediakey



LDANA CAVRIANI

Ha 45 anni e da due anni ricopre il ruolo di Marketing & Communication Manager nella società Wavin Italia, filiale della multinazionale olandese Wavin Group appartenente alla società Mexichem. Si occupa di comunicazione in un'azienda B2B, dove ancora predominante è l'attività tradizionale, cercando di sviluppare e utilizzare tutti i canali media, anche e soprattutto quelli digitali.



ANDREA FEDRIZZI

Nato a Cles in Val di Non, provincia di Trento il 22 novembre 1977. Diplomato all'istituto agrario di San Michele all'Adige, laurea con 110 presso l'università degli studi di Trento, facoltà di Economia e commercio. Sposato con due figli ama il Trentino e lo sport, è allenatore di volley ed è impegnato nel sociale. Vive in mezzo alle mele che sono la sua passione; oggi è Responsabile Marketing e Comunicazione del Consorzio Melinda.



DARIO CIRIACUSINO

Compie le prime esperienze lavorative nel settore del Direct Marketing e degli Eventi e come Account di SCS Comunicazione Integrata. In seguito è responsabile della Pubblicità Seat a Torino. Dalla Seat passa alla Holding per coordinare le pubblicità del Gruppo Stet. Passa poi a Telecom Italia prima a TIM dopo con incarichi di Responsabile Corporate Image, Responsabile Comunicazione Istituzionale e Responsabile Pubblicità Commerciale. Lavora per LA7 e per Telecom Italia come responsabile della Comunicazione Business. Attualmente è Responsabile del Progetto Store Concept Redesign.



SEBY FORTUGNO

Provocatore ed eclettico. Creativo per vocazione. Seby Fortugno è ECD CIO & Founder di The Zen Agency. Per arrivare qui ha iniziato con l'agenzia Muspryz di cui era socio, per poi diventare Production Manager delle agenzie milanesi Now Available e The Big Now. Non tiene i suoi talenti per sé: Fortugno insegna alla Fondazione Accademia di Comunicazione di Milano e fa formazione ad altre agenzie.



LUCA CORSI

54 anni, architetto, è lo Sponsorship & Event Manager della divisione Follieto di Vorwerk Italia con sede a Milano. Corsi gestisce tutto ciò che riguarda le relazioni pubbliche, la comunicazione interna ed esterna, le campagne pubblicitarie, le sponsorizzazioni, e l'ideazione e progettazione degli eventi aziendali. Cura ogni anno la 'Convention Nazionale della Vendita', la grande convention spettacolare in cui si premiano i migliori agenti di vendita d'Italia, i lanci di prodotto, i viaggi incentive e gli eventi collegati alla vita aziendale.



NOEMI FRISOLI

È entrata a far parte del team easyjet nel novembre 2011, in qualità di Marketing Manager, con una comprovata esperienza nel mercato italiano e nel marketing. È attualmente Head of Marketing per Italia, Spagna, Portogallo e Grecia, ed è responsabile di tutte le attività di brand e performance marketing nei mercati di riferimento. In precedenza, ha ricoperto i ruoli di Global Media Manager in Diesel e Account Manager in Saatchi & Saatchi, lavorando anche per Alitalia. Noemi ha una laurea in Economia.



ANDREA DE MICHELI

È Presidente di Casta Diva Group, una multinazionale tascabile quotata all'AIM di Milano dal 2016 attiva nel settore della comunicazione per la produzione di branded content, live entertainment, video virali, contenuti digitali e film. La società punta da sempre all'espansione internazionale e alla diversificazione sul mercato degli eventi e della comunicazione digitale.



GIOVANNI GHELANDI

Dopo una carriera nel mondo della comunicazione iniziata in Associati Globe, DMB&B e BGS seguendo la crescita in Italia di importanti brand come Infostrada, Libero, Italia Online, Philips, Auchan e Spizzico, approda nel Gruppo Publicis dove ricopre per quasi dieci anni la carica di MD in Republic. Qui segue con successo lo sviluppo di Alice di Telecom Italia in Germania, Olanda e Francia. Nel 2012 decide di accettare la proposta di Serviceplan di aprire la sede italiana del Gruppo tedesco, primo in Europa fra gli indipendenti. Oggi è alla guida di Serviceplan Italia.



MAURIZIO ERRASINO

Nasce a Roma nel 1973. Giornalista e critico cinematografico, ha studiato comunicazione alla IULM di Milano e critica cinematografica con Gianni Canova ed Ezio Alberione di Duellanti. Collabora con Media Key e Tv Key, Reti Solidali, SportWork, Movieplayer e Wired. Ha collaborato con Duellanti, Jack, Best Movie, Empire Italia e Il Riformista. Si occupa di comunicazione e social media per alcune realtà del terzo settore.



PATRIZIA GILBERTI

Responsabile delle Relazioni esterne di UPA, svolge attività di formazione di giovani laureati interessati a intraprendere una carriera nel marketing e nella comunicazione: dal 1989 come responsabile del Master in comunicazione e marketing internazionale UPA Ca' Foscari e dal 2013 del coordinamento del Master promosso da UPA Academy Alta Formazione centrato sulla trasformazione del marketing e della comunicazione d'azienda al tempo del digitale.



STEFANO FANTINI

Ha lavorato in agenzie multinazionali come Ammirati Puris Lintas, J. Walter Thompson, Grey, successivamente diventa il nuovo Direttore Creativo del gruppo MSC e dal 2018 ricopre il ruolo di Direttore Creativo in Expansion Group. Nel corso della sua carriera ha ottenuto numerosi riconoscimenti tra cui: Cannes Lions (1 Bronzo, 2 Shortlist), LIA, New York Festival, Epica, Eurobest, Art Directors Club e Key Award.



SIMONE GIRAMONDI

Visionario, innovativo, intraprendente: sono queste le caratteristiche che contraddistinguono il modo di fare marketing di Simone Giramondi, Marketing Manager After Sales di Kia Italia che concentra il suo sforzo manageriale nella customer retention del marchio Coreano nel nostro mercato. Un percorso brillante, che lo ha visto crescere da oltre dieci anni dal CRM di Chrysler al brand management di Mercedes Benz per approdare ora alla costruzione della fedeltà dei clienti Kia.

mediakey OTTOBRE 2018 | 15° PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD



PAOLO CRAZIANI

In Direzione Relazioni Esterne ed Istituzionali di Banca MPS dal 2005, è Responsabile Pubblicità e Brand Identity. Proviene dalla consulenza alle PMI dove si è occupato di marketing industriale e di marketing dei servizi. È cultore della materia per la cattedra di Marketing dell'Università G. Marconi di Roma e docente nel Master in Marketing Management dell'Università di Pisa. Recentemente in Commissione Mezzi dell'UPA.



PAOLO MARGONARI

Owner, Direttore Creativo Milk adv. Fine anni '80: conosce la pubblicità all'Istituto Europeo di Design. C'è feeling e si vede. Anno dopo anno l'attrazione diventa amore. Nei primi '90 inizia la convivenza a Milano, in agenzia. Nei secondi '90 Paolo la porta alla scoperta delle proprie origini: il Veneto. Da lì non tornano più indietro e mettono su casa in New Time prima e in Business/TBWA poi. Nei primi 2000 si amano alla follia in Adverperformance, e nel 2004 concepiscono la prima creatura: Borsari Creative Lab. Qualche anno dopo la piccola diventa grande e si trasforma in Milk adv.



LORENZO RICANTALUFO

Ha maturato una lunga esperienza di marketing ed entertainment in gruppi nazionali e multinazionali con ruoli manageriali in ambito promotion, media e new business. In particolare, dopo una prima esperienza nel licensing di Disney, ha seguito lo start up italiano di Nintendo Italia e ha lavorato in RCS Mediagroup seguendo il comparto radio. In Viacom Italia dal 2011 come Responsabile Marketing dei brand Nickelodeon e Nick jr, nel 2014 ha assunto la carica di Senior Director Marketing di tutti i brand di Viacom Italia: MTV, Nickelodeon, Comedy Central, Paramount Channel e VHI.



LORENZO MARINI

Oltre a essere un noto pubblicitario italiano, Lorenzo Marini è anche artista, regista e scrittore. Prima di aprire la sua agenzia, ha lavorato per le più importanti agenzie di pubblicità: Dorland Ayer, Armando Testa, Canard, Leo Burnett, Ogilvy & Mather. Oggi la Lorenzo Marini Group è un gruppo di comunicazione integrata, con società specializzate dall'advertising al media, dal branding al below the line, dal digital alle pubbliche relazioni.



VALENTINA LANZA

Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini, ha un'esperienza di oltre dieci anni in aziende del food & beverage. Dal 2015 cura il riposizionamento e le strategie di comunicazione dei marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna. È curiosa e appassionata dei fenomeni dell'online e vive quotidianamente i vantaggi e la complessità della trasformazione digitale in una PMI tradizionale.



GIOVANNI MERONI

Ho frequentato la facoltà di Studi Umanistici, indirizzo di Lettere Moderne. Sono sempre stato interessato alle nuove tecnologie e ai nuovi mezzi di comunicazione. Questa passione mi ha portato ad avvicinarmi al mondo dei Social Media e del Marketing. Da gennaio 2018 lavoro nell'Ufficio Marketing di Valle Spluga, gestendone, principalmente, pagine Social ed Eventi.



ISABELLA MAGGI

Isabella Maggi, nata a Lecco nel 11 gennaio 1980. Diplomata in Lingue e laureata in Scienze della Comunicazione presso l'università Cattolica di Milano. Pubblicista, ha lavorato per il Giornale di Lecco e il Gruppo Netweek dal 1998 al 2003. Dopo un anno a Londra ha iniziato a muoversi nel mondo della pubblicità nella sede milanese dell'agenzia JWT dove ha seguito clienti come Heineken e Vodafone. Nel 2007 si occupa del cambio di immagine del Gruppo Gattinoni e a fine dello stesso anno, accetta la sfida di inaugurare la divisione Communication. Da allora è Direttore Marketing e Comunicazione della business unit.



SAVERIO MONNO

Si laurea in Giurisprudenza presso l'Università di Bari. Si trasferisce a Milano e intraprende la carriera di manager culturale presso istituzioni milanesi. Contestualmente ottiene incarichi di docenza in ambito accademico. All'Università IULM di Milano tiene il corso di 'Organizzazione e gestione degli eventi culturali e di spettacolo' ed è responsabile scientifico del Workshop 'Eventi turistici, culturali, di moda e design'. È direttore scientifico del corso professionalizzante 'Fiere&eventi'. Svolge attività nel settore dell'organizzazione della cultura, della moda e del design con mostre, ricerche, pubblicazioni e conferenze.



ALESSANDRO MALNATI

CEO & Founder di GWC World, Marketing, Media and Communication Specialist. La sua passione è creare contenuti strategicamente rilevanti per gli utenti in modo creativo, interattivo ed efficiente. Un comunicatore amante della scoperta, sempre alla ricerca di trend e nuovi spunti tecnologici per ottimizzare i processi e rendere unica ogni campagna. Guida il gruppo dal 2004 ed oggi opera nelle sedi di Milano, Praga, Mosca e Dubai. Segue tra gli altri, progetti per McDonald's, Pfizer, Samsonite, Geberit.



MASSIMO MONTERSIRO

Socio di And Communication, è Responsabile della Qualità e dei Servizi Generali. È stato fra i primi a occuparsi di digitale nel mondo della fotografia, prima nei fotolaboratori e in seguito collaborando alla prima massiccia diffusione del digitale presso i fotografi professionisti. All'inizio degli anni 2000 ha portato le sue competenze nelle Arti Grafiche, occupandosi di Qualità e Gestione del Colore. In And Communication dalla fondazione, il suo ruolo si evolve fino alla posizione attuale. Formatore per passione, tiene seminari su Color Management e percezione del colore.



EMDIO MANSI

Nato a Napoli nel 1968, dopo la laurea in Economia e Commercio entra in Henkel Detergenza, dove ricopre vari ruoli di responsabilità e gestione dei principali clienti della grande distribuzione, passa poi in Bolton Group - Exportex Manitoba e a Pastificio Garofalo S.p.A. dove entra come Direttore Commerciale Italia. Sotto la sua guida il brand diventa un simbolo di eccellenza 'Made in Italy'. Oggi, dopo l'ingresso di Ebro Foods nel capitale sociale dell'azienda, Mansi è anche Global Marketing Director del Pastificio Lucio Garofalo S.p.A. con la responsabilità di realizzare tutte le strategie legate al marchio Garofalo nel mondo.



CHRISTIAN MORETTI

Responsabile Promozione Business del Creval inizia la sua vita professionale nel mondo dello spettacolo lavorando, a fianco di artisti di fama nazionale e internazionale, all'organizzazione di importanti manifestazioni e di trasmissioni televisive Rai e Mediaset. Nel 2006 entra nella Direzione Marketing del Gruppo Creval dove inizia curando l'organizzazione degli eventi e successivamente prosegue come Responsabile Comunicazione e Sponsorizzazioni e Responsabile Advertising.

15° PRESS, OUTDOOR & PROMOTION KEY AWARD | OTTOBRE 2018 mediakey



ELISABETTA NEUHOFF

Inizia la sua carriera come direttore delle relazioni esterne in una multinazionale americana top 50. Si è occupata di quotazioni di compagnie, grandi riforme economiche del Paese, piani di investimenti nazionali nelle infrastrutture, crisis management, operazioni finanziarie, Riforma degli Ordini Professionali, multinazionali, acquisizioni complesse. Nel 2001 fonda Close to Media, creando una squadra di professionisti di grande capacità, aumentando così il ventaglio dei servizi e delle attività. Appassionata di storia e buone letture, per anni ha curato la rubrica settimanale di punta di una grande testata nazionale.



ALDO PUGNETTI

Copywriter, impara da Spinelli, Talamucci, Deveson e Livraghi. Dopo cinque anni in Ogilvy, prima è direttore creativo in Ata Belier, poi apre Hakuhodo Italia. In Conquest lavora su Alfa Romeo e Crea Lollitalia, boutique luxury che cede a Grey. In JWT si occupa di Vodafone.

Passa 9 anni in Rba. Dal 2017 è partner in The Optimist Adv. Insegna brief e strategia all'Accademia di Comunicazione.



GIULIANO PUGIOLOTTI

Fondatore nel 1987 della Double P Italia da trent'anni è professionista nel campo della comunicazione. Appassionato e attento a ogni realizzazione pubblicitaria, ha ideato e realizzato campagne internazionali per marchi Premium come Honda e Franke. Da sempre promotore di ogni forma di espressione ha pubblicato 7 libri.



GIANLUCA PUTTINI

Laureato in statistica economica, inizia la propria attività presso società di consulenza orientate al Marketing e Trade Marketing in particolare rivolte alla GDO. Nel 2004 entra in Montenegro come responsabile Trade Marketing Cannamela-Cuore. Nel 2011 entra in Alce Nero come responsabile Trade Marketing.



ELENA SAINI

Marketing e Trade Marketing Manager presso Ritter Sport Italia dal 2009, si occupa della definizione e della condivisione con la Casa Madre delle strategie e delle attività ATL e BTL, più idonee per lo sviluppo del Brand nel mercato italiano e della loro implementazione. Dopo una formazione in campo umanistico, si è specializzata con un Master nell'ambito marketing e comunicazione e un percorso di formazione in Trade Marketing & Sales Management. In passato ha lavorato in diverse realtà aziendali ricoprendo posizioni in ambito prevalentemente commerciale e marketing.



STEFANIA SAVONIA

Ha sviluppato una pluriennale esperienza come direttore clienti in agenzie pubblicitarie multinazionali. Ha coordinato progetti di comunicazione per campagne integrate volte a posizionare brand internazionali nei mercati food & beverage, banking, telefonia, home & cleaning. Da 5 anni è Direttore Comunicazione in Leroy Merlin Italia. È responsabile della strategia di comunicazione e delle campagne di comunicazione on line e off line a supporto delle operazioni commerciali; è inoltre Docente in Master e Università sui temi di strategia di marca e comunicazione.



STEFANIA SIGHIVOLFI

Attualmente in Panariagroup Industrie Ceramiche. Si occupa di Comunicazione da oltre 15 anni avendo rivestito prima il ruolo di Head of Communications per il gruppo Smeg ed oggi quello di Head of P.R. & Digital per lo sviluppo della brand equity e della corporate identity del Gruppo e l'implementazione di social media & digital strategies.



SERGIO SPACCAVENTO

È il Direttore Creativo di Conversion. È stato autore radiofonico (lo ZOO di 105 e il Programmone), televisivo (Gialappa's, Mario di MTV, Mariottide di Infinity etc.), cinematografico, un docente universitario (IED, NABA, Politecnico di Milano). Ha vinto il Grand Prix dell'ADCI nel 2015 con la strategia social di Ceres, ha vinto l'MTV Best Show con la serie Maria ha vinto 2 Cuffie d'Oro con lo ZOO di 105, è stato finalista al Nastro d'Argento con il film *ItalianoMedia* e con *Omicidio all'italiana*.



STEFANO ANDREA SUZZI

Ha fondato Blink - Millennial Communication nel 2014. Un'agenzia specializzata nell'aiutare i brand a comunicare con la generazione dei Digital Natives, c'è di fatto la prima Millennial Agency in Italia, fermamente convinta che il futuro sarà Digital Hybrid. Nei suoi primi quattro anni di attività, ha incontrato il favore di grandi clienti, realizzato progetti di ogni tipo e vinto svariati premi a livello nazionale ed europeo.



PAOLO TEDESCHI

Da settembre 2016, ha assunto il ruolo di Senior Manager nell'area Corporate Communication & Marketing Services di Canon Italia mantenendo al contempo la funzione di Responsabile relazioni esterne e istituzionali di Canon Italia. 54 anni, un solido background di formazione e uno stile manageriale caratterizzato da transversalità, pensiero laterale, vision e chiarezza degli obiettivi, ma soprattutto attenzione nel bilanciare vita e carriera propria e del Team.

nc_nc digital awards 2018_la giuria

TECNOLOGIA E DATI AL SERVIZIO DELLA CREATIVITÀ

A COLPIRE I GIURATI DEGLI NC DIGITAL AWARDS 2018, LE NUMEROSE CAMPAGNE INTEGRATE CON UN OTTIMO UTILIZZO DELLE SPECIFICHE CARATTERISTICHE DEI SINGOLI MEDIA E UN'EFFICACE DECLINAZIONE DEI MESSAGGI SUI DIVERSI MEZZI. NUMEROSI ANCHE GLI ESEMPI DI INTERAZIONE E CONTAMINAZIONE OFFLINE/ONLINE 'DRIVE TO STORE'. FONDAMENTALE L'ANALISI DEL DATO PRIMA, DURANTE E DOPO LA CAMPAGNA.

A CURA DELLA REDAZIONE

Aperta al pubblico, la giornata dei lavori della giuria, riunita in sessione plenaria al **Blue Note** di Milano, il 24 settembre scorso, ha rappresentato un'occasione unica per conoscere il meglio del mercato digitale italiano, ma anche un'opportunità di incontro e networking tra le aziende e le agenzie. A essere giudicate dopo una prima votazione online **26 Digital Integrated Campaign**, in corsa per gli NC Digital Awards, **8** in gara per la tipologia IMA - **Influencer Marketing Awards**, **12** in lizza per la tipologia **Digital Branded Content**, **8** in shortlist per i **Programmatic Awards** e le **8** per il Premio **Facebook e Instagram**. Edizione da record quella di quest'anno per il Premio di ADC Group dedicato alla comunicazione digitale che ha totalizzato **174 campagne** in concorso agli **NC Digital Awards**, **22** al

Premio **Facebook e Instagram** e **8** ai **Programmatic Awards**, per un totale di **204 entries**. **Francesco Gabrielli**, digital marketing & eCommerce manager di **CucinaBarilla**, con maestria ha saputo orchestrare i giurati, una **quarantina** tra **manager d'azienda** e

rappresentanti delle maggiori **associazioni** di settore, che si sono confrontati per determinare i **benchmark della comunicazione digitale** italiana, grazie anche alle efficaci presentazioni 'live' dei progetti. Come tradizione vuole, infatti, per i Premi della casa editrice presieduta da **Salvatore Sagonè**, ad animare l'intensa giornata dei lavori della giuria il **live show** che ha visto i creativi e gli esponenti delle strutture candidate al premio presentare, con una vera e propria maratona creativa, le proprie campagne in gara.

"Abbiamo visto diversi **spunti creativi** - ha commentato a caldo il presidente **Francesco Gabrielli** -, alcuni esempi di ottimo utilizzo delle specifiche caratteristiche dei singoli media e di declinazione dei **messaggi** per gli stessi. Inoltre, esempi di interazione **offline** e **online**, quindi **drive to store**, dove nell'offline talvolta si utilizzano sollecitazioni digitali che poi vengono riutilizzate per portare nel punto vendita ma anche per **buzz** e interazione online. Molto interessanti le **digital integrated campaign** che hanno al loro interno un ottimo **linguaggio**, una declinazione per singolo ca-



Francesco Gabrielli, digital marketing & eCommerce manager CucinaBarilla

18

GIURIA NC DIGITAL AWARDS 2018, LA LOCATION_

A ospitare la sessione plenaria di giuria della VII edizione degli NC Digital Awards è stato scelto il Blue Note di Milano. Parte di **Casta Diva Group**, è un jazz club e ristorante, aperto dal 2003 e parte del network Blue Note, che vanta locali in tutto il mondo. Molti dei più importanti artisti di musica **jazz, blues, soul, italiana e latina** si sono esibiti e si esibiscono sul suo palco. Una serata in questo spazio è l'occasione per poter vivere al meglio il **binomio musica e cibo**. La location ha ospitato, oltre a migliaia di concerti dal vivo, **convention, roadshow, meeting aziendali, serate di gala, presentazioni di prodotto e istituzionali**. Per l'organizzazione di un evento, Blue Note è anche un partner "chiavi in mano", in grado di offrire audio e video di standard elevato, ristorazione di grande qualità, proposte artistiche di livello internazionale.



nale adeguata all'utilizzo di tutti i formati possibili e un'ottimizzazione ad hoc, ma anche una parte forte di analisi del dato prima, durante e dopo la campagna". Numerosi gli elementi emersi dai lavori della giuria. Il primo è l'aumento della **qualità espositiva** delle campagne: un aspetto che potrebbe sembrare puramente metodologico, ma che è in realtà fondamentale in quanto fondante del giudizio della giuria.

Il secondo elemento è l'utilizzo degli **influencer** nelle campagne, confermato soprattutto dai progetti che hanno aderito con entusiasmo alla esordiente tipologia **IMA-Influencer Marketing Awards**. Terzo elemento è l'attenzione ai **risultati**, che in passato era meno presente, e che riflette chiaramente quello che le aziende chiedono oggi alle agenzie. Tra i protagonisti di questa edizione del premio anche i **dati**,

che grazie alle tecnologie ormai disponibili possono essere utilizzati per creare progetti di comunicazione **perfettamente targetizzati**.

In particolare, i lavori iscritti al nuovo premio **'Programmatic Awards'** hanno mostrato ai giurati quali possono essere le diverse applicazioni di questa modalità pubblicitaria e quali sono i suoi vantaggi in termini di segmentazione e misurazione. **nc**

I COMPONENTI DELLA GIURIA_

Aziende

Aziende: M. Bambara, chief digital and information officer Falck Renewables; L. Ciabatti, direttore mktg Citroën; B. Colosio, comm. & digital manager Gruppo Arnsa - Chicco; B. Cominelli, direttore mktg & operations Microsoft Italia; P. Consonni, creative agency partner Facebook; E. Corazza, head of digital mktg Grit Danone; G. Corradini, corporate, mktg & digital comm. Manager Bosch; E. Dimitrakaki, media manager Italy&Greece Mondel z International; A. Dordoni, head of brand comm. and media outreach lastminute.com group; M. C. Farioli, docente in organization & management in digital economy and intern. master mktg Università Cattolica di Milano; A. Gherardelli, innovation comm. manager Luxury & Fashion industry Intesa Sanpaolo; G. Guardigli, chief mktg officer ePrice; P. Guglielmi, resp. comunicazione chief digital officer Axa; E. Ianni, mktg director Schibsted Italy - Subito e InfoJobs; A. Incardona, brand promotion manager Heritage - Emea Region Fca; S. Ippolito, ad Agi - Agenzia Italia; V. Lanza, resp. mktg e com. Gruppo Fini; M. Lisi, head of multichannel and customer experience Intesa Sanpaolo; L. Midolo, resp. digital media Poste Italiane; L. Monzo, digital mktg manager Gruppo V&G; A. Moretti, head of digital mktg & comm. Sisal Group; C. Mottironi, relazioni con i media & comunicazione Open Fiber; F. Palmerini, brand director Carrefour Italy; E. Palumbo, senior mktg & comm. manager Molino Vigeveno 1936 - Gruppo Lo Conte; E. Panetta, digital mktg & innovation director Unieuro; I. Panizza, head of global digital comm. Enel; C. Pariani, vp brand mktg and brand & comm. Qvc Italia e Francia; G. Passerini, social media manager WindTre; F. Picece, digital mktg senior manager Payback; F. Pozzobon, chief mktg officer Copernico; A. Raselli, head of comm. Bauli; S. Sacchetti, digital mktg manager Roadhouse; A. Sarni, head of global pr & comm. Coccinelle; T. Saronni, newsroom director italy Adidas; L. Spinelli, digital sales e omnichannel solutions Banco Bpm; A. Timpone, media director L'Oréal Italia; A. Volpe, head of product manag. - head of customer and business intelligence Allianz.

Associazioni

L. Corbetta, pres. Obe; C. Mailander, vice pres. Assorel; A. Sciarpetti, socio Adci.

Campagne Bitmama e Fini alla scoperta dei valori e delle eccellenze di Modena

Il progetto è una piattaforma di branded content con al centro tre interviste che riportano storie, aneddoti ed esperienze di personaggi noti per il loro legame con la città emiliana

Fini rinnova la collaborazione con Bitmama per raccontare luoghi e personaggi legati al capoluogo emiliano con il secondo capitolo della campagna "Noi di Modena", nata nel 2017. Una nuova campagna digital che parte, come per la precedente edizione, dal rapporto delle persone proprio con Modena, città unica per tradizioni, cultura e spirito d'innovazione.

BRANDED CONTENT

Il progetto è una piattaforma branded content con al cen-

tro tre interviste dal taglio fresco, quasi documentaristico, che riportano storie, aneddoti ed esperienze di personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, pallavolista e medaglia olimpionica della nota "generazione dei fenomeni"; Francesca e Roberta Vecchi, costumiste cinematografiche di fama internazionale; Federico Montaguti e Davide Montorsi, giovani rilegatori che portano avanti l'arte antica di una storica legatoria modenese. Tre storie speciali che raccontano i valori del territorio

nei quali si riflettono anche i valori e la mission di marca.

PLANNING SOCIAL

A supporto delle interviste video, la nuova campagna Fini rinnova la sua landing page e avvia una pianificazione social sui canali Facebook e Instagram del brand. Inoltre, grazie a un hashtag dedicato - #noidimodena - le creatività di campagna si propongono lo scopo di stimolare la conversazione e incuriosire gli utenti verso quello che è, a tutti gli effetti, una serie unica di storie da



assaporare. Continua così la collaborazione in sinergia tra Bitmama e il Gruppo Fini per ideare e sviluppare progetti che nascono dal legame con il territorio e con le persone.

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



Bitmama e Fini alla scoperta delle eccellenze di Modena



Fini rinnova la collaborazione con **Bitmama** per raccontare luoghi e personaggi legati al capoluogo emiliano con il secondo capitolo della campagna 'Noi di Modena', nata nel 2017. Una nuova campagna digital che parte, come per la precedente edizione, dal rapporto delle persone proprio con Modena, città unica per tradizioni, cultura e spirito d'innovazione. Il progetto è una piattaforma branded content con al centro tre interviste dal taglio fresco, quasi documentaristico, che riportano storie, aneddoti ed esperienze di personaggi noti per il loro legame con Modena: **Andrea Giani**, pallavolista e medaglia olimpionica della nota

"generazione dei fenomeni"; **Francesca e Roberta Vecchi**, costumiste cinematografiche di fama internazionale; **Federico Montaguti e Davide Montorsi**, giovani rilegatori che portano avanti l'arte antica di una storica legatoria modenese. Tre storie speciali che raccontano i valori del territorio nei quali si riflettono anche i valori e la mission di marca. A supporto delle interviste video, la nuova campagna Fini rinnova la sua landing page e avvia una pianificazione social sui canali Facebook e Instagram del brand. Inoltre, grazie a un hashtag dedicato #noidimodena, le creatività di campagna si propongono lo scopo di stimolare la conversazione e incuriosire gli utenti verso

quello che è, a tutti gli effetti, una serie unica di storie da assaporare. Continua così la collaborazione in sinergia tra Bitmama e il Gruppo Fini per ideare e sviluppare progetti che nascono dal legame con il territorio e con le persone.

CREDITS

Agenzia: Bitmama
Chief Creative Officer: Fabio Padoan
Client Creative Director:
Caterina Calabro, Valeria Fusco
Senior Art Director: Stefano Protino
Junior Copywriter: Simone Cartini
Social Media Manager: Cecilia Sponza
Account Manager: Francesca Casciato
Casa di produzione: Filmini
Producer: Enrico Cannizzo
Regista: Valerio Valente
Direttore della fotografia: Danilo Monte
Fotografo: Massimo Zarri





Comunicazione: «Caro cliente ti scrivo». La rivincita dei blog sui social

Uno degli uomini più ricchi al mondo ha diviso il palco con un campione di feci umane. Raccontando il perché sul suo blog Billnotes.com. Così Bill Gates, messo in una storica copertina dall'*Economist* con il neologismo Billanthropy, è diventato anche blogger. Il blog torna così centrale nella comunicazione d'impresa: ora il 36% dei brand Top 500 di Fortune ne ha uno: raccontano prodotti, veicolano valori, intercettano clienti.

Giampaolo Colletti — a pagina 34

Comunicazione. Il 36% dei brand Top 500 di Fortune ne ha uno: raccontano prodotti veicolano valori e visione, posizionano verso campagne sociali e intercettano clienti

«Caro cliente ti scrivo», La rivincita dei blog sui social

Giampaolo Colletti

Uno degli uomini più ricchi al mondo ha deciso di dividere il palco con un campione di feci umane. Raccontando poi il perché in un post a sua firma sul suo blog costantemente aggiornato e navigabile su Billnotes.com. Così l'imprenditore statunitense e filantropo Bill Gates, messo in una storica copertina dall'*Economist* con il neologismo Billanthropy, è diventato anche blogger. Gates ha raccontato il suo impegno al Reinvented Toilet Expo di Pechino, fiera finanziata dalla

fondazione Gates per presentare i venti migliori prototipi di gabinetti del futuro. «Non capita spesso di salire su un palco con un campione di feci umane, ma l'ho fatto per attirare l'attenzione su un problema serio che uccide più di 500mila persone ogni anno: la scarsa igiene», ha scritto Gates, diventando tendenza sui social.

L'avanzata del blog storytelling
Professione blogger d'azienda. Così il manager (e non solo il comunicatore) scommette sul blog, puntando su una scrittura long-form e quindi argomentata, approfondita e con un taglio personale, autentico, empatico.

D'altronde in questi anni liquidi nei quali ogni company diventa media-company – così ha dichiarato al Financial Times Richard Edelman, a capo dell'omonimo colosso di comunicazione – grazie al blog aziendale il brand presenta prodotti e servizi con un taglio laterale, offre il suo punto di vista sul mondo, conversa con la community, ospita interventi,



promuove incontri dal vivo. E il fenomeno registra un aumento esponenziale. Lo segnala anche la ricerca State of Blogging: oggi il 36% delle aziende inserite nella classifica Fortune 500 ha un blog, l'89% ritiene che questi spazi saranno importanti nei prossimi cinque anni e addirittura il 60% li considera vantaggiosi per il

proprio business.

Nel mondo si distinguono i corporate blog Tech Page One di Dell, Real Business di Xerox, Free Press di Intel. E in Italia negli ultimi anni sono nati Eniday di Eni, Nati per Proteggere di AXA, Morning Future di Adecco, New Heroes di Red Bull, Mondo Leasing di Banca Ifis, Changes di Unipol, Non Solo Buono di Fini Modena, On/Off di Edison, Fatti di Bio di Alce Nero.

Una narrazione multimediale che dalle piattaforme abbraccia i social, mantenendo però una propria identità in uno spazio più protetto. «Il blog aziendale può essere al centro della comunicazione online. Una pagina di Facebook, un account Instagram o altri social non riescono a sopperire a questa funzione informativa, essendo dispersivi e basati sulla contingenza. Invece condividendo i contenuti del blog sui social si ottiene l'effetto di aumentare le visite e i contatti in un luogo che ci appartiene: il nostro sito web», afferma Riccardo Scandellari, autore di "Rock'n'Blog" per Mondadori. Focus su storie, interventi, testimonianze, anche in video. «Quando qualcuno cerca un'informazione solitamente usa un motore di ricerca. Se il sito aziendale contiene un blog, quindi informazioni utili, si aumenta enormemente la capacità di essere trovati e contattati. Qualche anno fa si pensava di sostituire il blog con Facebook. Chi l'ha fatto ha commesso un grosso errore strategico», precisa Scandellari.

Consigli di scrittura (poco) aziendale

Autenticità, utilità, continuità. E la necessità di catturare l'attenzione offrendo contenuti di valore. «Dieci anni fa si stimava che un americano fosse mediamente esposto a cinquemila pubblicità ogni giorno. Oggi quel numero è aumentato enormemente. Ecco perché le aziende più reattive hanno cominciato ad investire sui contenuti. Il blog diventa uno spazio proprio dove poter offrire informazioni utili, risolvere problemi e dialogare in maniera aperta con il

mercato e i suoi potenziali clienti», afferma Dario Vignali, ventisettenne

imprenditore digitale, inserito tra i migliori under 30 da Forbes e pioniere nel blogging. Perché Vignali ha aperto il primo blog a tredici anni. «Se è vero che le piattaforme social continuano a dominare il mercato è altrettanto vero che le aziende si stanno accorgendo della necessità di

svincolarsi dalle regole spesso penalizzanti dei loro algoritmi». Ma per funzionare un blog deve essere autentico. E deve verticalizzare, intercettando community. «Il futuro è caratterizzato da una verticalizzazione sempre maggiore. Guide, articoli d'aiuto e contenuti d'intrattenimento si sono resi portavoce dell'autorevolezza e dell'affidabilità aziendale

agli occhi del cliente», precisa Vignali. Occorre surfare nella contemporaneità, evitando l'autoreferenzialità. Ne è convinto Scandellari: «L'errore classico consiste in una comunicazione fredda da ufficio stampa. I contenuti del blog devono essere utili e caldi, firmati con il nome e il volto dell'autore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI ITALIANI

SANPELLEGRINO

Il futuro raccontato da LinkedIn



Un brand storytelling su LinkedIn. In questo modo il Gruppo Sanpellegrino, la più grande realtà nel campo del beverage in Italia, racconta la responsabilità sociale e ambientale. La pagina "The future we share" intercetta un network di persone interessate a progetti concreti, scalabili, di interesse non solo locale. «L'utilizzo di LinkedIn rispetto ad altri social ci sembrava la modalità più idonea per raggiungere un certo tipo di pubblico. Permette di diffondere contenuti ad alto valore aggiunto e promuovere un dibattito pacato e positivo», afferma Ilaria Lenzi, CSV Brand Manager Gruppo Sanpellegrino. Si tratta di un uso che va oltre l'impiego tradizionale della piattaforma come strumento di recruiting. Mettendo al bando l'autoreferenzialità e presentando tematiche di interesse collettivo con narrazioni multimediali e coinvolgendo i dipendenti come creatori di contenuti.

ADECCO

Un blog sul lavoro del domani



Uno spazio online non autoreferenziale, aggiornato e dedicato al futuro del lavoro e della società. È Morning Future, il blog di Adecco, azienda attiva nei servizi dedicati alla gestione delle risorse umane. Il blog è nato a luglio 2017 e offre riflessioni per leggere la società in trasformazione. Si articola in tre sezioni: orientare, ispirare, immaginare. E parla di contemporaneità, provando a decifrare il mondo con le sue sfaccettature. «Interpretare il presente per comprendere il futuro è ciò che Morning Future si propone di fare. Focus sul lavoro che cambia tra quarta rivoluzione industriale, flessibilità, welfare, CSR e smart working. E poi anche condivisione di strumenti che permettono di cogliere le innovazioni che ci riguardano da vicino come la sharing economy e la domotica», afferma Manlio Ciralli, Chief Sales, Branding & Innovation Officer di Adecco.

MEDIOLANUM

Un magazine multi-autore



Un racconto con firme d'autore sull'evoluzione personale e professionale. Si tratta di Centodiecì, magazine di Mediolanum Corporate University. La rivista online è pensata per offrire riflessioni sulla crescita dentro e fuori dall'ufficio, con focus sulla realizzazione del sé e dei propri traguardi. Lo spazio online è nato nel 2013 come testata legata all'innovazione e in cinque anni ha superato 1,5 milioni di lettori. Partecipano oltre 70 autori. «La linea editoriale di Centodiecì è incentrata sul "life-hacking". Gli articoli sono inediti e sono destinati a ispirare un miglioramento tangibile nella vita del lettore. Considerando ogni diversità una ricchezza e promuovendo il dialogo sul territorio nazionale», afferma Oscar di Montigny, Chief Innovation, Sustainability e Value Strategy Officer di Banca Mediolanum e fondatore di Centodiecì.



La provocazione. Bill Gates durante il Reinvented Toilet Expo di Pechino: ha condiviso il palco con un campione di feci umane, raccontando poi il perché in un post a sua firma sul suo blog [Billnotes.com](https://www.billnotes.com)

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

Le offerte della settimana

I tortellini all'Esselunga e il pesce persico alla Coop

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

ESSELUNGA (offerte valide fino a mercoledì 28 novembre). **Tortellini al prosciutto di Parma Dop -40%** (Fidaty Card); euro 2,79 la confezione da grammi 500 anziché euro 4,65. **Grana Padano Dop grattugiato Ferrari -50%**; euro 1,89 la busta da 200 grammi anziché euro 3,78. **Cotechino Modena Igp Fini -50%** (Fidaty Card); euro 2,37 la confezione da 300 grammi anziché euro 4,74. **Pizza surgelata La Verace Napoletana Italpizza -40%** (Fidaty Card); euro 1,78 la confezione da 415 grammi anziché euro 2,98.

Olio di oliva Sasso -40% (Fidaty Card); euro 3,29 la lattina da 1 litro anziché euro 5,49. **Passata di Pomodoro Cirio Verace -50%** (Fidaty Card); euro 0,64 la bottiglia da 700 grammi anziché euro 1,29. **Tonno Rio Mare all'olio d'oliva -50%** (Fidaty Card); euro 6,89 la confezione da 6 scatolette (120 grammi cad.) anziché euro 13,78.

COOP LOMBARDIA (offerte valide fino al 28 novembre). **Filetto di pesce persico africano -30%** (soci Coop); euro 9,90 al kg anziché euro 14,15. **Pet-**

to di pollo Origine Coop -25%; euro 7,10 al kg anziché euro 9,48. **Formaggio Asiago Dop -20%**; euro 9,90 al kg anziché euro 12,49. **Gnocchi Rana -30%**; euro 1,25 la busta da 500 grammi anziché euro 1,79. **Mozzarella Granarolo -40%**; euro 2,15 la busta con 4 mozzarelle (100 grammi cad.) anziché euro 3,59. **Gambero argentino Grand Krust surgelato -40%**; euro 5,99 il pacco da 400 grammi anziché euro 9,98. **Patatine surgelate Patasnalla Pizzoli -30%**; euro 1,48 la busta da 750 grammi anziché euro 2,13.

OFFERTE PASTA. Esselunga: **pasta di semola Barilla -40%** (Fidaty Card); euro 0,87 il pacco da 1 kg anziché euro 1,45. **Pasta di semola integrale De Cecco -30%** (Fidaty Card); euro 0,87 il pacco da 500 grammi anziché euro 1,39. Coop: **pasta di semola Voiello -40%** (soci Coop); euro 0,72 il pacco da 500 grammi anziché euro 1,20. Simply: **pasta di semola Granoro -25%**; euro 0,47 il pacco da 500 grammi anziché euro 0,63. Conad: **pasta di semola Divella -54,69%**; euro 0,29 il pacco da 500 grammi anziché euro 0,64.

A.BAR.



Filetto di pesce persico (web)



RETAIL & INDUSTRIA

Jessika Pini
@pinijessika

Maggiore gradimento a livello nazionale, senza perdere le proprie origini modenesi, ma adeguando la competitività industriale



Valentina Lanza
resp. mktg e comm.
di Gruppo Fini

Gruppo Fini riposiziona i propri brand

Dopo aver lavorato sul prodotto, cercando un tratto distintivo rispetto ad altri competitor nella ruvidosità e porosità della pasta, dallo scorso anno il Gruppo Fini ha avviato un'azione di riposizionamento dell'omonimo brand. Il punto di partenza è stata la forte affermazione nel logo della propria origine "Fini Modena 1912", sottolineando di essere l'unica marca nazionale di pasta fresca ripiena, a poter vantare un'origine nel territorio dove è nato il tortellino. Il restyling è iniziato lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni" e da settembre 2018 anche la linea base di referenze classiche, "Gli autentici", è in gdo con un'immagine rinnovata e ricette rivisitate. Nei primi nove mesi dell'anno il Gruppo ha registrato un incremento del 7,9% dei volumi venduti, con rotazioni medie a +6% attestandosi stabilmente al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, con un ulteriore incremento della quota di mercato dello 0,7% sullo stesso periodo di un 2017 già positivo. "Il mercato della pasta fresca ripiena è abbastanza competitivo per la presenza di forti player e delle private label ed è anche molto frammentato in piccole marche locali -afferma Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini-. Nei prossimi mesi il nostro obiettivo è crescere come distribuzione anche al Nord, in particolare nel Nord Ovest". Sono previste iniziative continuative di promozione in-store durante tutto l'anno. Con l'approssimarsi del Natale, i tortellini Fini Antica Ricetta 1912 saranno in commercio anche in una confezione bi-pack da 250 g a vaschetta decorata in tema natalizio.

Restyling in corso anche su Conserve della Nonna, "il marchio è sempre stato un po' di nicchia con una distribuzione molto locale, Emilia-Romagna e alcune regioni del Nord -prosegue Lanza-. Di questi prodotti i consumatori ricordano soprattutto il vasetto caratterizzato dal tappo a quadretti, abbiamo perciò valorizzato il packaging e la trama a quadretti per creare macchie colore a scaffale e a fine anno sarà presente sugli scaffali. L'obiettivo è molto ambizioso, perché vorremmo conquistare le aree d'Italia marginali, e per questo abbiamo triplicato la forza di vendita. La distribuzione va rafforzata soprattutto al Sud dove dobbiamo scontrarci con tante piccole realtà produttive locali, oltre al fatto che il brand raggruppa prodotti di categorie merceologiche diverse e per ciascuna la situazione del mercato è differente". Nel 2018 la società ha deliberato l'investimento di oltre 3 milioni di euro per l'ammodernamento delle linee produttive de Le Conserve della Nonna.



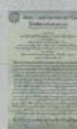
Fratelli **tortellini**, matematica e storia

I numeri di quelli perfetti, e i parenti vicini e lontani

Curiosità

● Ci sono dispute da sempre sul tortellino bolognese. Per questo nel 1964 fu fondata, davanti a un notaio, la **Dotta confraternita del tortellino**

● In quella occasione fu depositata anche una pergamena con la ricetta:



un uovo ogni 100 g di farina per la pasta, lobo di maiale, prosciutto crudo, mortadella, formaggio parmigiano e noce moscata per il ripieno. Per il brodo manzo, mezza gallina ruspante, sedano, carota, cipolla, sale

Non dite che ognuno li chiama con un nome diverso perché tortellini, cappelletti, agnolotti o agnolotti, pin e anolini sono diversi. Vanno a formare quel genere di piatto, re della tavola natalizia, di cui essi incarnano le varie specie. Nel raccontare questo orgoglio dei campanili italiani senza ferirne le tradizioni bisogna rifarsi all'equilibrio di laicità e fede di Giovannino Guareschi nel tentativo di ridare una pacificazione nazionale all'Italia del Dopoguerra, invocando quindi la tolleranza del lettore. Anzitutto bisogna distinguere i tortellini da bolognesi e non bolognesi. I primi detti anche agnolotti in Emilia, agnolotti nella Toscana orientale e in Umbria o pin in Piemonte sono preparati con una farcia a base di maiale nella lombata (in pratica il taglio delle braciòle). Secondo l'Artusi addirittura con cervello di agnello e midollo di bue, i quali c'è da scommettere saranno nelle ricette di qualche «scuola» in giro per la Penisola. I tortellini alla bolognese, invece, «benché più semplici e meno dispendiosi, ma non inferiori per bontà» come tiene a precisare lo stesso Artusi sono preparati con prosciutto crudo, Mortadella Bologna, midollo di bue, Parmigiano reggiano, un uovo, noce moscata, pepe e sale. Massimiliano Poggi, celebre cuoco felsineo, usa anche il lombo «scottato nel burro perché il maiale bisognava cuocerlo» nell'omonimo ristorante di Castel Maggiore. Un terzo, un terzo, un terzo anche all'Osteria del Mirasole da **Franco Cimini** a San Giovanni in Persiceto, per la squisitezza dei tortellini alla

panna di affioramento (ma anche in brodo). Non si discosta, ma solo a casa per Natale, dalla tradizione **Marla Grazia Soncini** della Capanna di Braçio a Codigoro che aggiunge il lombo scottato a mortadella e prosciutto, ma ci tiene a precisare «perché mia mamma ha lavorato nella gastronomia di sua cugina a Bologna per dieci anni». Altrimenti quella e terra di

cappelletti dove ingrediente principale diventa il petto di cappono cotto nel burro e amalgamato con la ricotta, ma dove in alternativa entra come per i tortellini il lombo di maiale. Differenza ufficiale però tra turtùen e caplèt è la forma, dove per i primi si parte da un disco di pasta non più grande del quadrante di un orologio o di una fiche da gioco, mentre sui secondi si sta più larghi come al fondo di un bicchiere. Ma da non confondere né coi tortellini perlopiù toscani e perlopiù di erbette, né coi cappelletti, in genere di zucca. C'era per la verità la trattoria di Peppino e Mirella Cantarelli a Samboseto in provincia di Parma, celebre per i suoi tortelli di

Diversi i tortellini di **Franco Cimini** (a sinistra) e quelli di **Max Poggi**



la spesa

Piccoli, fatti a mano, anche col brodo



Modelli **Classico** tortellino bolognese

Diciamolo con franchezza: ognuno ha il suo tortellino perfetto. Della mamma, della nonna, della sfogliolina dove andava a comprarli il papà. Quindi è quasi impossibile non far infuriare tutti consigliando pochi indirizzi. I classici sono da **Atti**, accanto alle Due Torri, che cominciò 150 anni fa come panetteria. Oggi il confezionamento è sofisticato scatole di cartone. Nelle vetrine prezzi, indicazioni e slogan rigorosamente scritti a mano su cartoncini bianchi. Li fa molto bene anche la **Vecchia Mulga**, (36,90 al kg) e a noi piace segnalare il negozio fuori dal centro, in via Mazzini, dove vi accoglieranno con la gentilezza di una volta. Già che ci siete, acquistate anche il Nero, uno stagionato che riprende una antica tradizione dei fritti cappuccini e ricorda i migliori parmigiani. In via Saragozza 89 c'è **Di Cotte e di crude**, in realtà una macelleria rosticceria: anche questi sono molto buoni, piccoli e fatti a mano. Qui, se non avete tempo per farlo a casa potete acquistare anche il brodo, come è tradizione per le macellerie bolognesi.

erbette: «i più soavi del creato» come ha scritto **Enzo Vizzari** nel libro su «storia e mito della cucina italiana». Parma altrimenti è celebre per gli anolini. Qui il ripieno è caratterizzato dal sugo di arrosto. «A un mangiatore discreto bastano due dozzine» ma troverete sempre qualcuno che si vanta di averne mangiati cento (e non certo senza effetti collaterali). Quando parmensi e parmigiani si sono divisi la specialità locale, le province ancora non esistevano, quindi ne esistono almeno due versioni in città e due di campagna. A Parma i signori li mangiavano col sugo d'arrosto, mentre i poveri utilizzavano lo stracotto di cavallo, la pianura della Bassa usava solo il Parmigiano reggiano senza sugo d'arrosto mentre la collina aggiungeva salamino di maiale, nelle valli di Ceno e Tarro anche i funghi e nella val d'Enza cenni di mortadella o luganega. Dettaglio, per tutti, sarebbe la scodella crepata, posta sopra il tegame dello stracotto a sgocciolare vino durante una cottura di almeno 9 o 10 ore. A Modena, Fini li ha storicamente preparati con la polpa di Vitello e il prosciutto, ma per tutti il brodo dovrebbe sempre essere quello del borsò ma buon cappono. «Però solo per Natale, altrimenti no è di stagione» sottolinea **Max Poggi**. E per dirla con lo stesso Guareschi, mettete nel brodo una crosta di Parmigiano, simbolo di pacificazione tra poveri e signori, ex fascisti ed ex comunisti, uomini delle Istituzioni e populistici pacifisti, almeno a tavola, almeno a Natale.

Il già citato **Max Poggi** ha un segreto per i suoi tortellini: «prosciutto e mortadella in parti uguali per quelli freschi, più mortadella per i tortellini da congelare perché il prosciutto perde la sua fragranza e sa più di carne». Ma non tutte le mortadelle sono uguali. Poco meno di una decina di ristoranti bolognesi usa la mortadella di Felsineo, selezionata dopo sei mesi di degustazioni e «adatta come morso alla farcia». Per Natale, qualche «cavazzina», ovvero il taglio da un chilo, dovrebbe essere disponibile all'Angolo della Freschezza.

Aldo Fiordeì
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il riciclo stampa e da intendere per uso privato.

TRE RISTORANTI

MASSIMILIANO POGGI

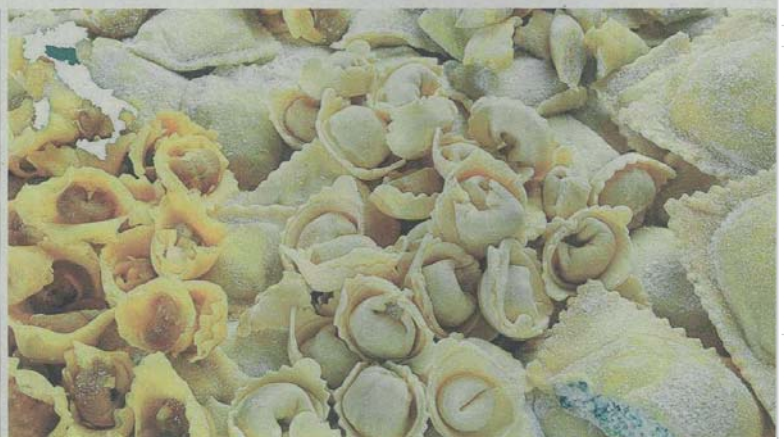
■ VIA CORTICELLA 61, TREVISO (TV) ☎ 0422/421177 CUCINA APERTA DALLE 12.30 ALLE 14.30 E DALLE 20 ALLE 23. CHIUSO LA DOMENICA

OSTERIA DEL MIRASOLE

■ VIA GIACOMO MATTEOTTI 17, SAN GIOVANNI IN PERSICETO (BO) ☎ 051/822273 CUCINA APERTA TUTTI I GIORNI DALLE 12.30 ALLE 14.30 E DALLE 19.30 ALLE 23

LA CAPANNA DI ERACLIO

■ LOCALITÀ PER CODIGORO, 3 CODIGORO (FE) ☎ 0533722154 CUCINA APERTA DALLE 12.30 ALLE 14.30 E DALLE 19.30 ALLE 22.30



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

GLI INDISPENSABILI

Tutto quello che non può mancare nelle vostre cucine LA PASTA RIPIENA FINI, TRADIZIONE SULLA TAVOLA DELLE FESTE Da Fini, azienda specializzata nella pasta fresca ripiena fin dal 1912, una ricetta al 100% modenese: i tortellini Antica Ricetta 1912, ripieni di prosciutto crudo, parmigiano reggiano DOP e mortadella, piccoli e annodati proprio come quelli preparati a mano dalle sfogline, con il ripieno racchiuso nella tipica sfoglia ruvida e porosa perché trafilata al bronzo. Proposti non soltanto nel formato classico da 250 g (per 2 porzioni), ma anche in una doppia vaschetta (500 g) con packaging decorato in tema natalizio, perfetta per portare la tradizione di Modena sulla propria tavola a Natale.

RAVARINO

Il Gruppo Fini lancia “Noi di Modena” e punta su Andrea Giani

Il Gruppo Fini, azienda alimentare con stabilimento a Ravarino specializzata nella tradizionale pasta ripiena emiliana, ha chiuso i primi 9 mesi del 2018 con un incremento del 7,9% dei volumi venduti e ora lancia una campagna di comunicazione denominata “Noi di Modena” che ha come tema centrale proprio la modeneseità. A darne espressione sono tre personaggi legati a Modena: «Per questa campagna - spiega Valentina Lanza, responsabile comunicazione e marketing del Gruppo Fini - abbiamo scelto tre storie speciali, personaggi noti per il loro legame con Modena: Andrea Giani, Francesca e Roberta Vecchi, Federico Montaguti e Davide Montorsi».

Andrea Giani è il campione di volley e ora allenatore, un modenese d'adozione per i successi sportivi ottenuti in questa città. Francesca e Roberta sono gemel-



Il coach Andrea Giani

le e costumiste con un'esperienza unica. Lavorano fra gli Stati Uniti e l'Italia a tempo pieno. Federico e Davide gestiscono La Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902, dove si fanno i libri come cento anni fa. La loro storia valorizza l'arte antica. «Fini - dice Lanza - punta sul suo essere rimasto marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio». —



SHOPPING

Dal banco frigo



IL CLASSICO
Immacabili con il brodo, questi tortellini sono vestiti a festa.
↔ Tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano, Fini, € 3,49 (500 g).

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



RETAIL & **INDUSTRIA**

Jessika Pini
@pinijessika

Maggiore gradimento a livello nazionale, senza perdere le proprie origini modenesi, ma adeguando la competitività industriale

Gruppo Fini riposiziona i propri brand

Dopo aver lavorato sul prodotto, cercando un tratto distintivo rispetto ad altri competitor nella ruvidosità e porosità della pasta, dallo scorso anno il Gruppo Fini ha avviato un'azione di riposizionamento dell'omonimo brand. Il punto di partenza è stata la forte affermazione nel logo della propria origine "Fini Modena 1912", sottolineando di essere l'unica marca nazionale di pasta fresca ripiena, a poter vantare un'origine nel territorio dove è nato il tortellino. Il restyling è iniziato lo scorso anno con la linea premium "I Granripieni" e da settembre 2018 anche la linea base di referenze classiche, "Gli autentici", è in gdo con un'immagine rinnovata e ricette rivisitate. Nei primi nove mesi dell'anno il Gruppo ha registrato un incremento del 7,9% dei volumi venduti, con rotazioni medie a +6% attestandosi stabilmente al secondo posto del mercato della pasta fresca ripiena a volume e a valore, con un ulteriore incremento della quota di mercato dello 0,7% sullo stesso periodo di un 2017 già positivo. "Il mercato della pasta fresca ripiena è abbastanza competitivo per la presenza di forti player e delle private label ed è anche molto frammentato in piccole marche locali -afferma Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo Fini-. Nei prossimi mesi il nostro obiettivo è crescere come distribuzione anche al Nord, in particolare nel Nord Ovest". Sono previste iniziative continuative di promozione in-store durante tutto l'anno. Con l'approssimarsi del Natale, i tortellini Fini Antica Ricetta 1912 saranno in commercio anche in una confezione bi-pack da 250 g a vaschetta decorata in tema natalizio.



Valentina Lanza
resp. mktg e comm.
di Gruppo Fini

Restyling in corso anche su Conserve della Nonna, "il marchio è sempre stato un po' di nicchia con una distribuzione molto locale, Emilia-Romagna e alcune regioni del Nord -prosegue Lanza-. Di questi prodotti i consumatori ricordano soprattutto il vasetto caratterizzato dal tappo a quadretti, abbiamo perciò valorizzato il packaging e la trama a quadretti per creare macchie colore a scaffale e a fine anno sarà presente sugli scaffali. L'obiettivo è molto ambizioso, perché vorremmo conquistare le aree d'Italia marginali, e per questo abbiamo triplicato la forza di vendita. La distribuzione va rafforzata soprattutto al Sud dove dobbiamo scontrarci con tante piccole realtà produttive locali, oltre al fatto che il brand raggruppa prodotti di categorie merceologiche diverse e per ciascuna la situazione del mercato è differente". Nel 2018 la società ha deliberato l'investimento di oltre 3 milioni di euro per l'ammodernamento delle linee produttive de Le Conserve della Nonna.



34 28 novembre 2018

Il gusto del benessere e del Made in Italy

Tante le proposte della società parmense per la ristorazione.

© esperienza produttiva di "Greci Specialità per la Ristorazione" risale al 1923, anno in cui prese avvio l'attività per la trasformazione del pomodoro. Da allora l'azienda, situata a Ravadese, in provincia di Parma, nel Cuore della Food Valley italiana, ha seguito un percorso che nel tempo le ha permesso di raggiungere posizioni di vertice nel proprio settore. Anima agricola "La nostra anima è agricola e la nostra è una lunga storia di passione per il cibo vero, che inizia dalla ricerca di materie prime autentiche, quelle che riscopriamo nelle campagne italiane direttamente nei campi e ancor prima, fin dalla semina. Quelle materie prime che facciamo arrivare dai territori più vocati dove il clima e il terreno danno i risultati migliori, che lavoriamo fresche, nel pieno della maturazione per avere la naturale ricchezza di fragranze e che trattiamo con rispetto e delicatezza per preservarne l'originaria bontà. Ma abbiamo voluto che questa innata passione per le buone cose diventasse una vera e propria mission aziendale, mirata alla valorizzazione del nostro territorio italiano e al patrimonio gastronomico nazionale, pur con attenzione ai bisogni che cambiano. Per questo, sotto il marchio **NON SOLO BUONO**, offriamo la trasparenza e garanzia di provenienza degli ingredienti dei nostri prodotti, a partire dalla gamma storica fino alle ultime numerose novità: dai dolci pomodori pelati emiliani ai Ciliegini di Pachino lavorati nel cuore dell'estate, alle salse al pistacchio verde di Bronte Dop, alla nocciola Piemonte Igp, alla mandorla d'Avola, tutte ottenute da frutti interi per preservarne le fragranze durante la macinatura. E poi i ceci neri della Murgia, i fagioli Lamon, i capperi e l'origano di Pantelleria e ancora carciofi pugliesi, zucca mantovana, radicchio di Treviso e Chioggia, cipolla rossa di Tropea, fino ad arrivare alle creme ai formaggi tipici della nostra tradizione casearia: Castelmagno, Pecorino romano, Parmigiano Reggiano, Formaggio di fossa, Scamorza e Fontina, perfettamente fusi in creme ricche e gustose e altri ancora...". Questo è solo "un assaggio" del mondo delle eccellenze d'Italia Prontofresco, ma siamo andati oltre: l'azienda ha deciso di iniziare un nuovo cammino insieme alla dottoressa Chiara Manzi, massima esperta in Europa in Culinary Nutrition. Si tratta di un progetto innovativo che ha come obiettivo ambizioso quello di aggiungere una qualità in più alla bontà dei prodotti che è la qualità nutrizionale: insomma una cucina buona, secondo tradizione, ma bilanciata e allineata ai nuovi bisogni dei consumatori e all'attuale stile di vita. La nuova sfida, quindi, è quella di preparare cibo buono ma non solo... che sia anche giusto, cioè ricco di nutrienti biodisponibili, con meno grassi, meno sale, meno zuccheri e più vitamine, più fibre, più attenzione alle tecniche di lavorazione e alle cotture. Tante soluzioni per rendere più attuale la cucina italiana e più facile il lavoro dei professionisti di ristorazione che, come noi, guardano al futuro con occhi nuovi.

Spot

Fini si racconta in tre storie di "modenesità"

Le storie di passione, unicità e semplicità, in una parola storie di "modenesità", tornano a parlare di Fini, storica azienda specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, che per il secondo anno si racconta nel progetto di comunicazione "Noi di Modena". La campagna digital è centrata sulle storie vere dei modenesi, che descrivono la vivacità di Modena e l'identità del marchio che vi è nato. Tre storie speciali, raccontate da personaggi noti per il loro legame con la città in cui vivono, che ricordano abitudini, tradizioni e aneddoti legati al territorio: il pallavolista Andrea Giani, le gemelle costumiste Francesca e Roberta Vecchi, e Federico Montaguti e Davide Montorsi, gestori della Bottega dei Gozzi, legatoria artistica nata nel 1902.



Con la scelta dell'hashtag #noidimodena per i canali social del brand, Facebook e Instagram, l'agenzia Bitmama, che ha curato anche la campagna per Fini, ha voluto stimolare la conversazione e generare engagement fra gli utenti verso quella che è, a tutti gli effetti, una "storia da assaporare". Ancora una volta, il Gruppo Fini ha scelto una creatività che sottolinea il suo posizionamento distintivo. In un mercato, come quello del largo consumo alimentare, dominato sempre più dalle multinazionali, Fini punta tutto sul suo essere rimasto un marchio non solo nazionale ma locale, nato nel 1912 a Modena e ancora oggi fortemente radicato in questo territorio.

Gruppo Fini
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
info@gruppoфини.it
gruppoфини.it

Largo Consumo 12/2018

Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl



SHOPPING

Cibo, vino & Co. scelti per voi. Spumanti, dolci e

Inebrianti e golosi:

UN TOCCO DI NOVITÀ

Di solo aceto balsamico di Modena Igp o aromatizzate: alla senape di Dijon, alla salsa di soia Kikkoman o al Tabasco. Sono le creme Fini, alleate per cene dalle note esotiche (da € 2,50).



INTENSO E MINIMAL

Icona dello stile delle bollicine Mionetto, il Sergio 20th Anniversary White Edition MO Collection si può bere anche molto freddo con l'aggiunta di ghiaccio (€ 8,70).



CON MIRTILLI E FARINA INTEGRALE

Con farina integrale e mirtilli semi canditi, il Pandoro della linea "I con e i senza" di Borsari è con ingredienti bio e senza zuccheri raffinati (€ 12,70).



REGALATEVI UN MOMENTO "GOLD"

Una ricetta ancora più ricca, un design elegante: sono i nuovi Nescafé Gold, Gran Aroma, Decaf e Noir (da € 4,79).



IRRESISTIBILE MORBIDEZZA

Il morbido e pregiato cioccolato incontra le nocchie intere del Piemonte nella nuova confezione del Cubo Caffarel (€ 17,90).



TUTTO PRONTO PER IL GENOVE?

C'è quello che serve per fare festa nella confezione natalizia Rustichella d'Abruzzo: panettone salato, salame Aquila, vino "Ros-ae" Cerasuolo Torre dei Beati e 500 g di Rustichelle all'uovo in tubo (€ 60,40).



VERSATILE E RICCO DI PROPRIETÀ

Dalla quiche ai primi di pasta: il Salmone scozzese affumicato Kv Nordic a fetta lunga è lavorato artigianalmente (500 g, € 49).

GOCCE DI CIOCCOLATO NEL FARRO

Biologico, adatto a celiaci e vegani, il Panettone di Baule Volante è di farro con gocce di cioccolato (€ 10,95).



PANETTONI? MINI E SALATI

Con Cipolla e formaggio, Erbe provenzali e pecorino e Pomodoro e olive: sono i Panettoncini salati di Motta (€ 1,30).



LA FRAGRANZA DEL DOLCE SPOSA IL PROFUMO DEL VINO

Aromatizzato al Torcolato, il panettone Maculan è venduto abbinato al vino (€ 60).



GRANDI BRINDISI

Elegante la gift box dell'Asolo Prosecco Superiore Docg Millesimato Extra Brut di Montelivini (a partire da € 12).



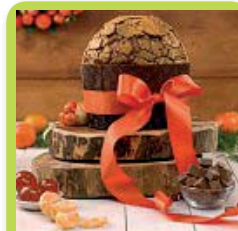
frutta secca: i tuoi alleati per ingannare l'attesa del 2019

la festa è in tavola



STAPPA ITALIANO

Da uve Chardonnay (90%) e Pinot Nero (10%), il Franciacorta Extra Brut Camossi di Masciarelli è uno spumante di eccellenza, con profumi di frutta gialla, avvolgente e persistente (da € 22).



CON IL MANDARINO

Il sapore dell'agrume invernale si sposa con quello del Giandua: tra le novità di Martesana (€ 38 al kg).

IN VERSIONE GRAN SERA

Classici, in scatola di latta (€ 13,49) o, assortiti, con fiocco dorato (€ 9,89)? Scegli i Baci Perugina.



PERE CANDITE GOURMET

È ricoperto con glassa di Nocciola Piemonte Igp, il Panettone Gran Galup Pere e cioccolato (€ 15,90).

ABBINAMENTO PERFETTO

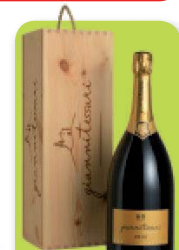
Imbibito al vino Amarone della Valpolicella Docg della cantina Sartori, il Panettone Muzzi valorizza due eccellenze in una (€ 31,50).



DELIZIE ASSORTITE



Dalla pasta di Gragnano al trancio di Speck Alto Adige Igp: ci sono ben 23 prodotti di eccellenza nel Cesto Gourmet il Viaggiatore Goloso, in cassetta di legno (€ 129,90).



BOLLICINE PREZIOSE

È affinato su lieviti per almeno 60 mesi lo spumante Lessini Durello Doc di Gianni Tessari (€ 34).



GLI IRRINUNCIABILI, ZENZERO E PISTACCHI

Sulla tavola delle Feste non possono mancare: i Pistacchi siciliani della linea Valore al Territorio (€ 6,90) e lo Zenzero Life Style, essiccato a cubetti con zucchero di canna (€ 2).

NOZZE ECCELLENTI

Con gocce di cioccolato svizzero il Panetton Of Cioccolato Bonollo si abbina alla grappa Of Centennial Reserve (€ 40 circa).



SCRIGNI DA COLLEZIONE E DA DEGUSTAZIONE

A forma di cappelliere, le confezioni Bodrato sono a due livelli: uno di boeri, l'altro di praline ripiene (da € 16).

IL RITO DELLA PASTA FINISCE IN SCATOLA

Nella confezione, oltre alla pasta di Gragnano, sono inclusi il pomodoro giallo, la ventresca di tonno, i capperi lilliput e le olive nere: è la My Cooking Box Mezzi Paccheri (per 2 persone, € 26).





BORDERLINE srl
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: B0501070

Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.6233715
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200

borderline@borderlineagency.com
www.borderlineagency.com