



# RASSEGNA STAMPA

Ottobre – Dicembre 2022

# INDICE

## FINI MODENA

02/12/2022 Touchpoint Today <b>A GRUPPO FINI IL PREMIO "GRANDI MARCHI ITALIANI"</b>	4
19/10/2022 ItaliaOggi <b>Sostenibilità. Anche a costi alti</b>	5
10/10/2022 Corriere L'Economia <b>Il food? Cresce anche con la sfida sui prezzi Fazio: rilancio su Fini e Greci</b>	6
03/10/2022 DailyMedia <b>Italianità e gusto: il marchio Fini compie 110 anni e festeggia con due nuove linee di pasta fresca</b>	9
01/10/2022 ItaliaOggi <b>Pasta, l'Emilia a Milano per i 110 anni di Fini</b>	10
07/12/2022 Food <b>La forza sta nella filiera e nelle partnership di lungo corso</b>	11
28/10/2022 Food <b>Versatilità e diversificazione i plus dei pesti Le Conserve della Nonna</b>	12
03/10/2022 Touchpoint Today <b>Fini festeggia 110 anni e torna in Tv con Leo Burnett</b>	13
01/10/2022 Gazzetta di Modena <b>Fini da 110 anni esporta nel mondo tortellini e le buone cose di Modena</b>	15
01/10/2022 Gazzetta di Modena <b>A Milano una festa all'insegna del gusto</b>	17

## CONSERVE DELLA NONNA

02/12/2022 Gente <b>Profumi e sapori RACCHIUSI IN TENERI SALUMI</b>	19
15/11/2022 Largo Consumo <b>Prima colazione, più piccola e più light</b>	23

# FINI MODENA

10 articoli



TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY 2022

## A GRUPPO FINI IL PREMIO "GRANDI MARCHI ITALIANI"

L'intervista a Luigi Famulari, Chief Marketing Officer, in occasione del riconoscimento assegnato per i 110 di storia dell'azienda

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



*Il brand compie 110 anni. Il ceo Giovanni Fazio (ad Carisma): siamo filiera di made in Italy*

# Sostenibilità. Anche a costi alti

## Il gruppo Fini non cambia rotta, nonostante l'inflazione

DI ANDREA SETTEFONTI

**G**estire l'impatto della crisi energetica e continuare a perseguire la sostenibilità delle produzioni. È l'obiettivo del gruppo **Fini** (Fini, **Conservas della Nonna**, **Mastri Pastai Bettini**), 100 mln di euro di vendite, che quest'anno compie 110 anni di attività. A tracciare a *ItaliaOggi* il quadro dell'azienda modenese che fa parte della **Holding Carisma**, è **Giovanni Fazio** ad interim di Carisma e ceo ad interim di **Greci** e gruppo Fini.

**Domanda. Fini compie 110 anni. Come sono cambiati i consumatori?**

**Risposta.** Stili di vita e bisogni dei consumatori italiani sono cambiati significativamente, ma continuano a premiare qualità e tradizione. Due ingredienti che, da 110 anni, sono alla base del successo di Fini.

**D. Ed è cambiato il brand Fini?**

**R.** È legato indissolubilmente al cognome del suo fondatore Tele-



Giovanni Fazio

sforo. L'originaria salumeria-gastronomia artigianale si è trasformata in una moderna impresa che conta oltre 100 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in 30 paesi.

**D. Quanto vale il mercato interno e quello estero?**

**R.** Storicamente con la marca Fini, il gruppo è sempre rimasto focalizzato sull'Italia e l'export ha riguardato una parte minore della produzione. Con **Conservas della Nonna**, invece, il processo di internazionalizzazione è già avviato da diversi anni ed esporta circa il 25%. Sia sul mercato interno

che su quello estero la sfida sarà gestire l'impatto della crisi energetica continuando a perseguire la sostenibilità delle nostre produzioni.

**D. Che momento vive il settore?**

**R.** L'agroalimentare è centrale per l'economia del paese. È fondamentale sostenere le imprese lungo l'intera filiera mettendole in condizione di fronteggiare l'impatto dell'inflazione. È allo stesso tempo, raccogliere la sfida della sostenibilità.

**D. Nel portfolio Carisma ci sono il cibo, la moda, il tempo libero, la salute. Tutte declinazioni dello stesso modo di vivere italiano?**

**R.** Sì. Questi sono tra i settori dove l'Italia può giocare il ruolo di leadership rispetto a tutti i competitor internazionali. Il nostro obiettivo è creare filiere produttive in grado di competere anche con player internazionali più grandi, garantendo una continua managerializzazione di aziende più piccole che appartengono al gruppo.

© Riproduzione riservata



## Finanza & Imprese

### LA STORIA

Alla guida dello storico marchio dei tortellini modenesi che compie 110 anni e del gruppo leader nei prodotti per la ristorazione, l'amministratore delegato di Carisma spiega obiettivi industriali e strategie di mercato. La holding di Giovanni Cagnoli si prepara a chiudere l'anno con ricavi per 400 milioni. E margini del 10%

di **Andrea Ducci**

# IL FOOD? CRESCE ANCHE CON LA SFIDA SUI PREZZI FAZIO: RILANCIO SU FINI E GRECI

L'obiettivo è raddoppiare entro il 2025 la quota di mercato nel settore della pasta fresca. Nel disegno strategico di Carisma, la holding che fa capo a Giovanni Cagnoli, una delle partecipazioni di punta nel settore del food è il gruppo Fini, partito come bottega nel centro di Modena esattamente 110 anni fa. Non a caso, la celebrazione legata all'apertura del primo punto vendita da parte del fondatore Telesforo Fini ha rappresentato l'avvio di un nuovo corso, con tanto di riposizionamento del marchio e piano di investimenti sugli impianti industriali che, a rimarcare la distanza con il 1912, producono ormai oltre 4 milioni di chilogrammi di pasta fresca all'anno.

Cagnoli, già storica figura del settore consulenza, dove ha lavorato a lungo come amministratore delegato di Bain & Company per poi concentrarsi, a partire dal 2017, sulle partecipazioni acquisite nel corso degli anni attraverso la holding Carisma, per guidare l'operatività del gruppo Fini ha scelto Giovanni Fazio, a sua volta ex partner di Bain. «Nell'ultimo biennio abbiamo avviato un ragionamento appro-

fondito su Fini per cercare di elevare e migliorare ancora di più la qualità dei prodotti», osserva Fazio nella sua molteplici veste, poiché, oltre a dirigere l'operatività di Fini, ricopre il medesimo incarico nel gruppo Greci, azienda anch'essa controllata da Carisma e leader nella produzione di specialità destinate alla ristorazione. Sono ruoli che si sommano a quello di amministratore delegato della stessa holding Carisma, da cui sovrintende su una piccola galassia di partecipazioni, ossia una ventina di società.

«Ci siamo interrogati a lungo — spiega Fazio — se con Fini stavamo lavorando correttamente per ottenere il livello di qualità a cui puntiamo, un'attenta analisi ci ha portato perciò a rivedere alcuni processi e modalità produttive. La crescita dei volumi nell'epoca della pandemia ci ha confermato che un ulteriore lavoro sulla

qualità sarebbe stato premiato. Così — continua — abbiamo avviato un processo di ripensamento totale del prodotto, rivedendo le ricette e assicurandoci che l'intera filiera dei nostri fornitori avesse un'origine controllata e al 100% italiana. Nel frattempo, sono stati cambiati i macchinari, passando a una lavorazione che riduce in modo drastico gli scarti e ne

consente la rigenerazione in prodotti di qualità. Sugli impianti industriali sono stati investiti circa 5 milioni di euro, un impegno abbinato, alla fine del 2021, all'acquisizione del Pastificio Zaffiri di Sora, azienda specializzata nella produzione di pasta secca».

### Fatturato e quote

La rotta impostata da Fazio è, insomma, tracciata e le cifre del 2022 confermano la crescita dei ricavi e dei margini del gruppo Fini, avvicinando l'obiettivo di raddoppiare, appunto, la quota di mercato nel settore pasta fresca, portandola dall'attuale 6% a

oltre il 10% entro il prossimo triennio. In base alle stime, intanto, il fatturato del gruppo Fini, che controlla anche il marchio Conserve della Nonna (confetture, sughi e marmellate), si attesterà quest'anno a quota 50 milioni di euro.

Per la holding Carisma la presenza nel settore del food va, come detto, oltre le attività di Fini e poggia sul business del gruppo Greci, leader nei prodotti per la ristorazione. «In Italia

da Giovanni Cagnoli (foto). Oltre al food (possiede Gruppo Fini), è presente in vari settori: dalla moda al barter pubblicitario, dal real estate all'health.



siamo una delle principali aziende

nel mondo del food service destinato al canale alberghiero, catering, gastronomie e grande distribuzione. Siamo specializzati, tra l'altro, nella lavorazione di prodotti come pomodori, carciofi e funghi spontanei, ma in catalogo abbiamo ormai un migliaio di articoli», specifica Fazio.

## Costi e inflazione

L'attività di Greci alla fine del 2022 dovrebbe assicurare ricavi pari a 100 milioni, che sommati ai 50 milioni del gruppo Fini portano il valore delle attività di Carisma nel settore food a quota 150 milioni (erano 143 nel 2021), con un margine operativo lordo di circa 13 milioni. «I margini e i ricavi crescono, la vera sfida — ammette Fazio — in una fase economica come questa è il finanziamento del circolante: il gruppo Greci, per esempio, fa la campagna del pomodoro e lavora durante la raccolta circa un milione di quintali di prodotto, un'attività che in base al budget energetico avrebbe dovuto costare circa 3 milioni di euro e, invece, ne ha richiesti 11,2. Ma d'altro canto per il pomodoro e le lavorazioni da esso derivate c'è una domanda che non flette e che assorbe tutta l'offerta, anche a prezzi più elevati. Il tema delle aziende in un'epoca di inflazione crescente rimane quello di evitare la speculazione senza essere ostaggi della paura di

aumentare i prezzi», osserva Fazio, soffermandosi sulla perdita del potere di acquisto da parte di famiglie e imprese, un tema affrontato per anni da suo padre Antonio, nel corso del mandato da governatore di Banca d'Italia.

In attesa di un quadro economico più definito, Carisma si appresta ad archiviare il 2022 con un fatturato consolidato che sfiora i 400 milioni di euro, con 40 milioni di ebitda. Circa 210 milioni di ricavi (24 milioni di ebitda) provengono dalle partecipazioni nel settore moda e lusso, dove, per esempio, il turnaround di Simonetta (azienda specializzata in abbigliamento per bambini) ha consentito di passare dai 20 milioni di fatturato nel 2018 ai quasi 70 milioni di quest'anno. A guidare Simonetta in veste di amministratore delegato è Niccolò Monicelli (anche lui un ex partner di Bain), che ha siglato una serie di contratti di licenza con marchi come

Fendi, Balmain e Stella McCartney.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Abbiamo avviato un processo di ripensamento totale del prodotto, rivedendo le ricette e assicurandoci che l'intera filiera dei fornitori avesse un'origine controllata e al 100% italiana»



### ● La holding

Carisma è una holding di partecipazioni industriali presieduta

di un nuovo corso, con



## 1912

### La nascita

Telesforo Fini fonda a Modena il marchio Fini, che produce pasta fresca ripiena



## 1973

### Sughi e confetture

Nasce «Le Conserve della Nonna», che per primo propone le conserve di pomodoro in vasi di vetro



### Il manager

Giovanni Fazio è amministratore delegato di Holding Carisma e ceo di Gruppo Fini e Greci. La sua carriera è iniziata in Goldman Sachs nel 2004 ed è stato partner di Bain & Company Italy. È figlio di Antonio Fazio, governatore della Banca d'Italia dal 1993 al 2005.

# Eventi Italianità e gusto: il marchio Fini compie 110 anni e festeggia con due nuove linee di pasta fresca

A Milano una grande festa realizzata con Itai Communications all'insegna dell'emilianità per far conoscere i nuovi prodotti del Gruppo tra qualità e rispetto della tradizione

**C**on l'hashtag #FiniMondo, l'Emilia è arrivata in Lombardia per i 110 anni del marchio Fini che ha festeggiato con un grande evento all'insegna del gusto e della genuinità al Ride di Milano. Per l'occasione è stata organizzata una festa a tema per esaltare i prodotti della tradizione Fini, con l'allestimento di diversi stand culinari per preparare sul momento la pasta fresca, offrendo ai presenti i sapori genuini del Gruppo. A partire dallo scorso maggio, Fini ha attuato un importante rinnovamento della gamma di pasta fresca ripiena con ben 15 nuovi prodotti rivisitati in ricette, ripieni e veste grafica. L'obiettivo è quello di celebrare il lun-



Giovanni Fazio, AD Gruppo Fini e Luigi Famulari, Chief Marketing Officer

go cammino dell'azienda che ha una storia ultracentenaria, dalla prima salumeria-pasticificio artigianale di corso Canalchiaro, a Modena, fino ad arrivare all'impresa odierna che conta oltre 100 dipendenti ed esporta le sue eccellenze in 30 Paesi del mondo. Il marchio è fra i leader nel settore della pasta fresca ed è parte dell'omonimo gruppo che vanta una produzione di oltre 4 milioni di chilogrammi annui e vendite superiori a 100 milioni di euro. L'evento è stato organizzato internamente in collaborazio-

ne con l'ufficio stampa Itai Communications di Attilio Lombardi.

## Il commento

"Sono trascorsi 110 anni ma valori come tradizione e territorio sono sempre al centro della nostra attività. Fedele a questi valori, Gruppo Fini ha rinnovato la sua gamma di prodotti all'insegna della qualità ed italianità dei sapori. Infatti, le due nuove linee di pasta fresca ripiena racchiudono in sé tutta la storia di Fini, un profondo legame con il territorio da cui provengono la gran parte degli ingre-

dienti e un gusto unico per deliziare anche i palati più esigenti. Nei prossimi mesi seguiranno tantissime iniziative di comunicazione che punteranno a fare conoscere ed apprezzare questa nuova gamma ai consumatori. La pasta ripiena è una delle poche categorie alimentari che rappresenta un piatto completo e pratico da preparare ed allo stesso tempo genuino e gustoso", ha spiegato Luigi Famulari, Chief Marketing Officer del Gruppo Fini.

## Le due nuove linee di prodotto

Si tratta di 15 referenze suddivise in due linee: Antica Bottega e Nuove Tradizioni. La prima comprende undici ricette semplici, tipiche della tradizione emiliana e italiana, tra cui tortellini con prosciutto crudo e parmigiano reggiano, ravioli al brasato e tortelloni ricotta e spinaci. La seconda linea, invece, propone abbinamenti più audaci ed è pensata per stimolare la curiosità gastronomica dei consumatori, tra i prodotti troviamo: i ravioli cacio e pepe, salsiccia e friarielli, gorgonzola e speck, o, ancora, scamorza e radicchio.



## *Pasta, l'Emilia a Milano per i 110 anni di Fini*

Due nuove linee di pasta fresca ripiena (Antica Bottega e Nuove Tradizioni) che racchiudono tutta la storia del marchio. Una grande festa a Milano all'insegna dell'emilianità per far conoscere i nuovi prodotti. Con l'hashtag #FiniMondo, l'Emilia è arrivata in Lombardia per i 110 anni del marchio Fini, che ha festeggiato con un grande evento all'insegna del gusto e della genuinità al Ride di Milano.

A partire dallo scorso maggio, Fini, parte dell'omonimo gruppo che vanta una produzione di oltre 4 milioni di chilogrammi annui e vendite superiori a 100 milioni di euro, ha attuato un importante rinnovamento della gamma di pasta fresca ripiena con 15 nuovi prodotti rivisitati in ricette, ripieni e veste grafica.



La linea di pasta fresca Antica Bottega

— © Riproduzione riservata —

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



**PLAYERS**

**GRUPPO FINI**

**La forza sta nella filiera e nelle partnership di lungo corso**

Il brand Le Conserve della Nonna è in costante crescita ormai da diversi anni. Ma anche negli ultimi 12 mesi – pur tra tante complicazioni – sta registrando andamenti particolarmente positivi in tutti i segmenti in cui opera, grazie a rotazioni a scaffale in forte sviluppo e allargamenti distributivi, con trend a valore del +26% per le passate e del +16% per le salse pronte (dati aziendali, totale Italia, i + s + lsp + normal trade, gennaio-agosto 2022).

“Ovviamente – dichiara **Lorenza Baretto**, **Brand manager Le Conserve della Nonna** – le problematiche dell’ultimo anno sono note a tutti, comuni agli operatori del comparto e hanno interessato anche la nostra azienda. Abbiamo dovuto fare i conti con significativi incrementi di costo lungo l’intera filiera, dall’energia ai trasporti passando per materie prime e imballi, e con crescenti difficoltà di approvvigionamento legate alla scarsità di alcune materie prime. Nel caso specifico del pomodoro, la situazione è stata resa ancora più critica dalla coincidenza temporale tra campagna di raccolta/lavorazione e picco del costo energetico. Grazie alle relazioni commerciali di lungo periodo e alle diverse filiere dedicate, però, siamo riusciti a mitigare almeno in parte le tensioni in essere. Infatti, la maggior parte delle materie prime che utilizziamo, compreso il pomodoro, proviene da aree agricole della nostra regione e vicine allo stabilimento produttivo di Ravarino (Mo). In questo modo il pomodoro può essere lavorato entro poche ore dalla raccolta, con la garanzia di una filiera corta e controllata”.

Le passate Le Conserve della Nonna sono certificate ‘Qualità Controllata’ da parte della Regione Emilia-Romagna. Il simbolo

‘Qc’ in etichetta garantisce che il prodotto è ottenuto con tecniche di produzione integrata che riducono al minimo l’uso di sostanze chimiche di sintesi in campo e con processi produttivi a basso impatto ambientale, a tutela della salute e dell’ambiente.

“Oltre alla selezione della materia prima – aggiunge Baretto –, un fattore distintivo delle nostre passate è il particolare processo produttivo utilizzato, che consente di ottenere un prodotto particolarmente denso e corposo, con un basso coefficiente Bostwich e un alto grado brix, altamente performante in cucina. E così anche nel 2022, come nei due anni precedenti, le nostre passate si

sono aggiudicate il premio Quality Award”. Nonostante le difficoltà dell’ultimo anno, Gruppo Fini prosegue le attività di comunicazione per far conoscere e apprezzare i suoi prodotti. La scorsa primavera, ad esempio, ha avviato il tour ‘Segui la nonna’, proseguito fino a ottobre, che ha visto Le Conserve della Nonna protagoniste delle sagre più rinomate e frequentate del nord Italia. Guardando avanti, infine, l’azienda punta a consolidare i risultati ottenuti finora e ad allargare la distribuzione, per far diventare Le Conserve della Nonna sempre più un punto di riferimento a livello nazionale e internazionale.

*Veronica Fumarola*

<b>TOP PLAYERS</b>	<b>Agromonte</b>	<b>Alce Nero</b>	<b>Altromercato</b>
<b>Fatturato azienda (€)</b>	29 mln (prev. 2022)	86 mln (2021)	33 mln (2021)
<b>Marchi</b>	Agromonte	Gdo 67%, Normal trade 9%, Specializzati (farmacie, baby shop) 2%, Online 2%, Foodservice 1%, Export 19%	Altromercato, Solidale Italiano, On Earth, Natyr
<b>Canali</b>	Gdo 70%, Horeca 30%	Gdo, Normal trade, Horeca	Botteghe Altromercato, negozi specializzati, Gdo
<b>Top SKU</b>	 Salsa pronta di ciliegino 330 g	 Passata di pomodoro biologica 500 g	 Passata di pomodoro bio 420 g

CONDIMENTI > PESTO

GRUPPO FINI

## Versatilità e diversificazione i plus dei pesti Le Conserve della Nonna

Il segmento del pesto per Le Conserve della Nonna è un mercato di completamento, sul quale però "stiamo registrando ottime performance grazie al lancio di nuove referenze distintive e versatili, che ci hanno consentito di ampliare la nostra distribuzione – informa **Lorenza Baretti, Brand manager Le Conserve della Nonna** -. Si tratta di nuove proposte che hanno come comune denominatore la distintività, la versatilità e l'italianità; sette prodotti che in un'ottica di riscoperta mescolano sapientemente ingredienti del passato e della tradizione. I nostri nuovi pesti, senza glutine e senza conservanti, sono ideali, infatti, non solo per condire ed esaltare ogni tipologia di pasta, ma anche per accompagnare secondi di carne e di pesce, arricchire frittate e sfiziose tartine. Tra le novità più originali troviamo il Pesto cavolo riccio e mandorle, dal sapore deciso e definito, realizzato con cavolo riccio italiano; il Pesto broccoli e cime di rapa con verdure 100% italiane e un pizzico di peperoncino; il Pesto di rucola italiana e Grana Padano Dop dal sapore tradizionale, antico e intenso".

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





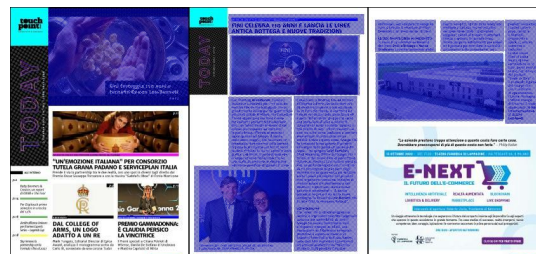
ON AIR DA IERI IN TV IL NUOVO SPOT FIRMATO LEO BURNETT

## FINI CELEBRA 110 ANNI E LANCIA LE LINEE ANTICA BOTTEGA E NUOVE TRADIZIONI

Con l'hashtag #FiniMondo, l'Emilia è arrivata in Lombardia per i 110 anni del marchio Fini che ha festeggiato con un grande evento all'insegna del gusto e della genuinità al Ride di Milano. Per l'occasione è stata organizzata una festa a tema per esaltare i prodotti della tradizione Fini, con l'allestimento di diversi stand culinari per preparare sul momento la pasta fresca, offrendo ai presenti i sapori genuini del Gruppo. A partire dallo scorso maggio, Fini ha attuato un importante rinnovamento della gamma di pasta fresca ripiena con ben 15 nuovi prodotti rivisitati in ricette, ripieni e veste grafica. L'obiettivo è quello di celebrare il lungo cammino dell'azienda che ha una storia ultracentenaria, dalla prima salumeria-pastificio artigianale di corso

anni ma valori come tradizione e territorio sono sempre al centro della nostra attività. Fedele a questi valori, Gruppo Fini ha rinnovato la sua gamma di prodotti all'insegna della qualità ed italianità dei sapori - ha spiegato **Luigi Famulari**, Chief Marketing Officer del Gruppo Fini -. Infatti, le due nuove linee di pasta fresca ripiena racchiudono in sé tutta la storia di Fini, un profondo legame con il territorio da cui provengono la gran parte degli ingredienti e un gusto unico per deliziare anche i palati più esigenti. Nei prossimi mesi seguiranno tantissime iniziative di comunicazione che punteranno a fare conoscere e apprezzare questa nuova gamma ai consumatori». A questo proposito, ha preso il via ieri la nuova campagna Tv firmata da **Leo Burnett**, con il claim "Fini, la vera pasta italiana".

Canalchiaro, a Modena, fino ad arrivare all'impresa odierna che conta oltre 100 dipendenti ed esporta le sue eccellenze in 30 Paesi del mondo. Il marchio è fra i leader nel settore della pasta fresca ed è parte dell'omonimo gruppo che vanta una produzione di oltre 4 milioni di chilogrammi annui e vendite superiori a 100 milioni di euro. «Sono trascorsi 110



## SOSTENIBILITÀ

Tra i valori che contraddistinguono la società, è importante ricordare l'approccio concreto alla sostenibilità: da anni il Gruppo ha avviato investimenti volti al risparmio energetico, infatti, una buona parte del fabbisogno energetico produttivo è coperto attraverso un impianto fotovoltaico dedicato. Inoltre, sono stati fatti importanti investimenti nei processi produttivi con l'obiettivo di ridurre il più possibile l'impatto

ambientale, con soluzioni tecnologiche volte a limitare la creazione di rifiuti, favorendo così un'economia circolare.

## LE DUE NUOVE LINEE DI PRODOTTO

Si tratta di 15 referenze suddivise in due linee: **Antica Bottega** e **Nuove Tradizioni**. La prima comprende undici

ricette semplici, tipiche della tradizione emiliana e italiana, tra cui tortellini con prosciutto crudo e parmigiano reggiano, ravioli al brasato e tortelloni ricotta e spinaci; la seconda linea, invece, propone abbinamenti più audaci ed è pensata per stimolare la curiosità gastronomica dei consumatori, tra i

prodotti troviamo:

i ravioli cacio e pepe, salsiccia e friarielli, gorgonzola e speck, o, ancora, scamorza e radicchio.

Le due nuove linee di pasta fresca ripiena racchiudono in sé tutti questi anni di storia, l'eccellenza dei prodotti "made in Italy" e il profondo legame del Gruppo Fini con il territorio di appartenenza, l'Emilia-Romagna. L'ufficio stampa dell'evento è stato organizzato da **Ital Communications** di **Attilio Lombardi**.



GIOVANNI FAZIO, CHIEF EXECUTIVE OFFICER DEL GRUPPO FINI  
E LUIGI FAMULARI, CHIEF MARKETING OFFICER

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

# Fini da 110 anni esporta nel mondo tortellini e le buone cose di Modena

## La storica azienda ha nuove linee di pasta fresca e vende in 30 Paesi

di Angelica Amodei

**T**ortellini Fini, una storia tutta italiana che compie 110 anni: nati nella piccola bottega di Modena oggi sono celebri in Italia e all'estero.

### Quali letappe importanti?

«La storia inizia nel 1912 in una piccola bottega nel cuore di Modena, aperta da Telesforo Fini. Lui al banco, la moglie Giuditta Ferrari, da buona "rezdòra", nel retrobottega a tirare la sfoglia e preparare tortellini talmente piccoli da poter essere chiusi intorno al dito mignolo - racconta Luigi Famulari, chief marketing office del Gruppo modenese - La bottega diventa presto punto di riferimento per gli amanti del buon cibo: zamponi, cotechini, salsicce, formaggi, oltre all'immane pasta fresca. Durante il primo conflitto mondiale diventa tappa fissa per medici e avventori del vicino seminario arcivescovile. Negli anni Trenta, Telesforo decide

di avviare il "Ristorante Fini" ma è negli anni '60 che il locale raggiunge il suo apice: celebrità come Ingrid Bergman, la regina Soraya, Sophia Loren, Anna Magnani, Roberto Rossellini, oltre a innumerevoli capi di stato e di governo diventano clienti abituali. E nel 1969, il Ristorante Fini viene insignito con la stella Michelin. Di padre in figlio, l'attività passa al figlio di Telesforo, Giorgio Fini, che traghetta l'azienda nel dopo-guerra diventando ben presto uno dei più importanti alfieri della modeneseità nel mondo, insieme a Ferrari e Pavarotti. L'azienda si trasforma in piccola industria alimentare. In quegli anni, sono più di 500 le sfogline che tutte le mattine varcano i cancelli dello stabilimento di Via Albareto (dove tuttora si trova la sede aziendale), per produrre tonnellate di tortellini chiusi a mano. Fini ebbe un'altra intuizione: nel 1958 aprì i primi 5 Fini Grill per far gustare le "buone cose di Modena" a tutti coloro che si trovava-

no a transitare lungo le strade del Nord Italia. Velocemente l'azienda si espanse in tutta Italia fino ad esportare negli Stati Uniti e in tutto il mondo. Oggi Gruppo Fini è una grande realtà dell'alimentare italiano con una proprietà 100% italiana (Holding Carisma) ed esporta i prodotti in oltre 30 Paesi».

### Siete riusciti a mantenere gu-

### sto e qualità di un prodotto artigianale, su larga scala...

«La mission è quella di portare nella vita di tutti i giorni il gusto dell'autentico saper fare emiliano. Questo per noi vuol dire fare le cose in modo fedele all'originale, ricercando sempre ciò che è più genuino e naturale pos-

sibile per offrire ai nostri consumatori il gusto vero».

### Quali strategie sono state messe in atto per affrontare la crisi alimentare prodotta dalla guerra in Ucraina cercando di limitare al massimo i rincari al consumatore?

«Possiamo contare su numerose relazioni commerciali di lungo periodo e diverse filiere dedicate che stanno contribuendo a mitigare le tensioni. La maggior parte delle materie prime provengono dalle aree agricole dell'Emilia-Romagna, e vicine al nostro stabilimento produttivo di Ravarino».

### In un momento di crisi, Fini punta al rilancio: come siete riusciti a fare tutto questo?

«Dalle avversità, storicamente, nascono sempre grandi opportunità ed è sulla base di questa convinzione che abbiamo deciso di intraprendere il rilancio del marchio Fini. Per celebrare il suo 110° anniversario, infatti, la gamma pasta fresca ripiena è stata oggetto di un importan-

tissimo rinnovamento. Ben 15 nuovi prodotti sono arrivati a scaffale con ricette, ripieni ed una veste grafica totalmente rinnovati. Una nuova linea di pasta fresca ripiena che racchiude in

sé 110 anni di storia, un profondo legame con il territorio ed un gusto unico per deliziare anche i palati più esigenti!».

### Il gruppo Fini è anche sostenibile.

«Da anni il Gruppo ha avviato investimenti volti al risparmio energetico. Buona parte del fabbisogno energetico produttivo è coperto attraverso un impianto fotovoltaico dedicato. Sono stati fatti importanti investimenti nei processi produttivi con l'obiettivo di ridurre il più possibile l'impatto ambientale, con soluzioni tecnologiche volte a limitare la creazione di rifiuti, favorendo così un'economia circolare. Lo stabilimento di Ravarino oltre alla certificazione AUA per acqua-emissioni-rumore, la raccolta differenziata ed il riutilizzo degli scarti di produzione, è dotato di un impianto fotovoltaico di proprietà per alimentare lo stabilimento stesso che consente un risparmio annuo di 368 tons di anidride carbonica equivalente (CO2). Valorizziamo il made in Italy con la scelta di ingredienti e materie prime di alta qualità come farine e uova da galline allevate a terra di provenienza 100% Italiana per la sfoglia, carne 100% italiana nei ripieni base carne nonché l'utilizzo di diversi ingredienti DOP/IGP come la Mortadella Bologna IGP ed il Parmigiano Reggiano DOP. Gli imballi sono studiati per minimizzare la creazione di rifiuti e favorire un'economia circolare. In questa direzione vanno ad esempio i cartoni 100% riciclati e riciclabili con certificazione FSC che già utilizziamo per tutti i nostri prodotti. Con una sfida ancora da vincere: convertire le nostre attuali vaschette in un mono materiale che consenta la piena riciclabilità senza alcun impatto sulla qualità organolettica del prodotto e sulla sua vita utile a scaffale».

### Le aziende sul territorio italiano significano posti di lavoro. Quali prossimi sviluppi?

«Oggi è una grande realtà del settore alimentare emiliano ed italiano con oltre 100 dipendenti e vendite a valore superiori a 100 milioni di euro. La nostra



### La storia

Nata nel 1912 dall'idea di Telesforo Fini e sua moglie Giuditta Ferrari, l'azienda oggi è una realtà produttiva 100% italiana

### Ai vertici

**Fini** ha 2 stabilimenti: a Ravarino e a Sora, nel Frusinate. Nella foto sopra, da sinistra Giovanni Fazio Ceo del Gruppo Fini, a destra Luigi Famulari chief marketing officer



ambizione è continuare a crescere ed essere sempre più riconosciuti, sia in Italia che nel mondo».



---

**Luigi Famulari**  
Il chief marketing office:  
«Le materie prime  
arrivano tutte da  
aziende emiliane»

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

# A Milano una festa all'insegna del gusto

## Il Gruppo ha celebrato il compleanno con un evento offrendo i sapori genuini

**C**on l'hashtag #Fini-Mondo, l'Emilia è arrivata in Lombardia per i 110 anni del marchio Fini che ha festeggiato con un grande evento all'insegna del gusto e della genuinità al Ride di Milano. Per l'occasione è stata organizzata una festa a tema per esaltare i prodotti della tradizione Fini, con l'allestimento di diversi stand culinari per preparare sul momento la pasta fresca, offrendo ai presenti i sapori genuini del Gruppo. A partire dallo scorso maggio, Fini ha attuato un impor-

na è una delle poche categorie alimentari che rappresenta un piatto completo e pratico da preparare ed allo stesso tempo genuino e gustoso», spiega Luigi Famulari, Chief Marketing Officer del Gruppo Fini.



tante rinnovamento della gamma di pasta fresca ripiena con ben 15 nuovi prodotti rivisitati in ricette, ripieni e veste grafica.

L'obiettivo è quello di celebrare il lungo cammino dell'azienda che ha una storia ultracentenaria, dalla prima salumeria-pastificio artigianale di corso Canalchiaro, a Modena, fino ad arrivare all'impresa odierna che conta oltre 100 dipendenti ed esporta le sue eccellenze in 30 Paesi del mondo. Il marchio è fra i leader nel settore della pasta fresca ed è parte dell'omonimo

gruppo che vanta una produzione di oltre 4 milioni di chilogrammi annui e vendite superiori a 100 milioni di euro.

«Sono trascorsi 110 anni ma valori come tradizione e territorio sono sempre al centro della nostra attività. Fedele a questi valori, Gruppo Fini ha rinnovato la sua gamma di prodotti all'insegna della qualità ed italianità dei sapori. Infatti, le due nuove linee di pasta fresca ripiena racchiudono in sé tutta la storia di Fini, un profondo legame con il territorio da cui provengono la gran parte degli ingredienti e

un gusto unico per deliziare anche i palati più esigenti. Nei prossimi mesi seguiranno tantissime iniziative di comunicazione che punteranno a fare conoscere ed apprezzare questa nuova gamma ai consumatori. La pasta ripie-

### I ricavi

Il brand alimentare modenese vanta una produzione di oltre 4 milioni di chilogrammi annui e vendite superiori ai 50 milioni di euro



### Il marchio

La storia dell'azienda è ultracentenaria. È partita dalla prima salumeria in corso Canalchiaro



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

# CONSERVE DELLA NONNA

2 articoli

## **GENTE** cucina **LA SALSICCIA, PROTAGONISTA DELLA TAVOLA INVERNALE**

# *Profumi e sapori*

# **RACCHIUSI IN TENERI SALUMI**

SU **MINI QUICHE** COME  
GOLOSO ANTIPASTO  
O **SBRICIOLATE** NEI  
PRIMI PIATTI. CHE SI  
TRATTI DI **SALAMELLE**  
OPPURE DI **LUGANIGA**,  
SONO L'INGREDIENTE  
PER METTERE  
**TUTTI D'ACCORDO**

## **TARTELLETTE DI POLENTA CON CREMA DI CARCIOFI E SALAMELLA**

**DIFFICOLTÀ** media  
**PREPARAZIONE** 40 minuti  
**COTTURA** 25 minuti - 510 cal/porzione

### **INGREDIENTI PER 4 PERSONE**

200 g di farina per polenta taragna a cottura rapida \* 3 carciofi \* 1/2 limone \* 2 spicchi di aglio \* 1 rametto di rosmarino \* 2 salamelle \* 40 g di pistacchi sgusciati e pelati \* 2 rametti di timo \* olio extravergine d'oliva \* sale \* pepe

In una pentola, scaldare 8 dl di acqua con un pizzico di sale e, poco prima che inizi a bollire, versatevi la farina a pioggia, mescolando con una frusta; cuocete per il tempo indicato sulla confezione, quindi versate la polenta in

8 stampini per tartellette di forme e misure diverse. Pigiando in ogni stampino con il fondo di un altro stampino della stessa misura, unto con un filo di olio, scavate la polenta, facendo fuoriuscire dai lati l'eccesso e rifilate i bordi con un coltellino. Mondate i carciofi e lessatene due in acqua salata e acidulata con il succo del limone. Intanto, tagliate il terzo a spicchi e rosolateli in padella con un filo d'olio, gli aghi di rosmarino e lo spicchio di aglio schiacciato. Pelate le salamelle, tagliatele a fettine da un

centimetro e appiattitele leggermente, unitele agli spicchi di carciofi e fatele dorare per qualche minuto; eliminate aglio e rosmarino. Scolate i carciofi lessati e frullateli con i pistacchi, un filo d'olio, un filetto dell'aglio rimasto, sale e pepe. Farcite le basi di polenta con la salsa e gli spicchi di carciofo; trasferite le tartellette sulla placca, copritele con un foglio di alluminio e infornatele a 200°C per 10 minuti. Toglietele dal forno, sformatele, completate con del timo e servite.



## RISOTTO ALLE MELE E LUGANIGA AL FINOCCHIETTO

**DIFFICOLTÀ** *media*

**PREPARAZIONE** 30 minuti

**COTTURA** 35 minuti - 520 cal/porzione

### INGREDIENTI PER 4 PERSONE

- 280 g di riso Carnaroli
- \* 2 scalogni \* 1 dl di vino bianco
- \* 1 foglia di alloro \* 200 g di luganiga al finocchietto \* 1 l di brodo di carne \* 1 mela
- \* 20 g di capperi dissalati
- \* rosmarino \* 30 g di burro
- \* olio extravergine d'oliva
- \* sale \* pepe

Sbucciate gli scalogni, tritateli e soffriggeteli in un piccolo tegame con poco olio e sale; unite il vino e l'alloro e fate evaporare metà del liquido. In un'altra pentola, rosolate la luganiga sbriciolata, fatela dorare, poi prelevatela, trasferitela nel tegamino con gli scalogni soffritti, fate insaporire e togliete dal fuoco. Eliminate il grasso della luganiga rimasto nella pentola, versate un filo d'olio e tostate il riso. Aggiungete la salsiccia e gli scalogni (dopo aver eliminato l'alloro) e cuocete il risotto bagnandolo di tanto in tanto con un mestolino di brodo caldo. Pelate la mela, grattugiatene metà con una grattugia a fori piccoli e unitela al risotto due minuti prima di togliere dal fuoco. Tagliate l'altra metà a fettine e rosolatela in una tegame con un filo d'olio e un pizzico di sale. Togliete il risotto dal fuoco, incorporatevi il burro e i capperi tritati. Quindi servitelo con qualche fettina di mela rosolata, con del pepe e con un pizzico di rosmarino tritato finemente.

### IL CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Massimiliano Ciochetti, chef di Classico Trattoria



contemporanea, a Milano: «La salsiccia va fatta nel vino affinché rilasci i grassi, ma a fuoco lento e con lunga cottura per non seccarla. Aromi quali finocchietto e spezie non devono prevalere, ne basta un cinque per cento del peso. Per questo risotto unite la luganiga a 3/4 di cottura o quando lo mantecate, così risulta tenera. Mai rosolarla o farla andare nei soffritti. La si rovinerebbe».

## cucina DA ESALTARE CON LE ERBE AROMATICHE

### GNOCCHI DI PANE, PORRI E SALSICCIA PUNTA DI COLTELLO

**DIFFICOLTÀ** facile  
**PREPARAZIONE** 30 minuti  
**COTTURA** 20 minuti - 450 cal/porzione

**INGREDIENTI PER 4 PERSONE** 150 g di mollica di pane raffermo \* 1/2 dl di latte \* 150 g di porro \* 300 g di salsiccia punta di coltello \* 2 cucchiaini di parmigiano reggiano grattugiato \* 2 uova \* 1/2 mazzetto di prezzemolo \* 1 l di brodo di carne \* olio extravergine d'oliva \* sale

Spezzettate la mollica, trasferitela in una ciotola, bagnatela con il latte e ammorbidire per qualche minuto. Tritate 3/4 del porro e fatelo appassire per qualche minuto in una padella con un filo d'olio e un pizzico di sale. Incorporate al pane ammorbidito la salsiccia sbriciolata, il parmigiano, le uova sgusciate, il porro soffritto e il prezzemolo tritato (tranne qualche rametto). Mescolate e formate tanti gnocchi della dimensione di una grossa noce. In una pentola, portate a bollore abbondante acqua salata e tuffatevi il resto del porro a rondelle; fate sobbollire per due minuti, quindi immergetevi gli gnocchi aiutandovi con un mestolo forato. Intanto, scaldate il brodo, distribuitelo nei piatti fondi e poi aggiungete gli gnocchi scolati man mano che vengono a galla. Aggiungete qualche foglia del prezzemolo tenuto da parte, ma tritata grossolanamente, e servite.



### ROSTICCIA DI PANE, CIPOLLINE E LUGANIGA

**DIFFICOLTÀ** media  
**PREPARAZIONE** 20 minuti  
**COTTURA** 20 minuti - 490 cal/porzione

**INGREDIENTI PER 4 PERSONE** 2 fette di pane di grano duro \* 400 g di cipolline sbucciate \* 2 rametti di rosmarino \* 400 g di luganiga \* 1/2 bicchiere di vino bianco secco \* olio extravergine d'oliva \* sale \* pepe

Tagliate il pane a tocchetti, tostati sotto il grill per circa due minuti, girando i pezzetti un paio di volte, poi toglieteli dal forno e teneteli da parte. Tagliate le cipolline a spicchi e fatele appassire per due o tre minuti in una padella con un filo d'olio e qualche ciuffetto di rosmarino. Spellate la luganiga, riducetela a bocconcini della lunghezza di circa due centimetri e uniteli alle cipolline; salate un po', fate rosolare a fiamma vivace per circa due minuti, quindi sfumate col vino bianco e lasciate che la parte alcolica evapori completamente. Unite alla luganiga i tocchetti di pane tostati tenuti da parte e fateli insaporire per circa 4-5 minuti, mescolando con delicatezza tutti gli ingredienti in modo che il pane assorba bene il condimento senza ammorbidirsi troppo. Profumate con una macinata di pepe, togliete dal fuoco e servite.

a cura di **Danilo Ascani**

## PREPARALI CON...

LA CREMA DI CARCIOFI  
GIÀ PRONTA ALL'USO,  
L'ORO VERDE DAL GUSTO  
MORBIDO CHE NON  
COPRE I SAPORI,  
IL ROSSO DA GUSTARE  
A TUTTO PASTO  
E L'ARREDO TAVOLA  
DAL DELICATO DECORO  
CHE SA D'AUTUNNO



**MELA**  
**NOBERASCO**  
Anelli di mela Ambrosia  
di filiera italiana,  
dal gusto delicato,  
in pratica confezione  
da 20 g (1,49 €).



**POLENTA**  
**ALCE NERO**  
Biologica,  
di farina di mais,  
dalla consistenza  
morbida,  
in confezione da  
350 g (2,99 €).



**CONDIMENTO**  
**LE CONSERVE DELLA NONNA**  
Crema di carciofi  
italiani cotti con  
erbe aromatiche,  
ideale per ricette,  
pasta e bruschette  
(2,99 €).



**OLIO**  
**DANTE**  
Terre Antiche è  
l'extravergine di oliva  
che si distingue per  
il suo gusto morbido  
e delicato (5,99 €).

**PANBISCOTTO**  
**BISOPAN**  
Pratico e buono  
per accompagnare  
molti piatti, in  
sacchetto da 250  
o 400 g, anche  
all'olio di oliva  
o con basso  
contenuto di  
grassi (da 1,99 €).



**PIATTI**  
**TOGNANA**  
Servizio tavola della  
linea Bice, in porcellana  
decorata con foglie e  
bacche, composto da  
diciotto pezzi (72,60 €).



**RISO**  
**SCOTTI** Qualità Arborio, cuoce  
in 15-20 minuti, dal chicco  
di dimensioni superiori  
rispetto alle altre varietà e ricco  
di amido (4,16 €).



**VINO**  
**STAJNBECH**  
Refosco con note  
di mora selvatica,  
lampone e frutti  
del sottobosco,  
dalla equilibrata  
acidità (12 €).

STILI ALIMENTARI

PRODUZIONE

# Prima colazione, più piccola e più light

Per il primo pasto della giornata gli italiani scelgono sempre meno marmellate, confetture e spalmabili, ora chiedono prodotti rispettosi della linea.

di Benedetta Bagni

**Approfondimento:**  
[www.largoconsumo.info/tag/Confetture-e-Marmellate](http://www.largoconsumo.info/tag/Confetture-e-Marmellate)

Nella scelta per la prima colazione di marmellate o confetture spalmabili dolci, aumenta la qualità grazie a ingredienti sempre più genuini e con poco contenuto di zuccheri aggiunti, prodotti sempre più adatti a soddisfare le richieste di un consumatore ogni giorno più esigente.

Nell'ultimo anno il mercato delle confetture e creme spalmabili dolci, che rappresenta un giro d'affari di 750 milioni di euro, per quasi 114 milioni di kg venduti registra delle flessioni rispetto all'anno precedente del 3% in termini di fatturato e in termini di volumi del 1,7% (Dati Iri giugno 2022 Totale Italia Iper+super+LSP)

La contrazione si registra in tutte le aree e in tutti i canali. Soprattutto al Sud (-5,5% vol -2,9% val) Nord Ovest (-3%

val. e -3,3% vol.), segue il Centro e Sardegna (-1,1% val. e -2,6% vol.).

Guidano il trend negativo le creme spalmabili dolci, si difendono invece le confetture e spalmabili base frutta monoporzioni e quelle dietetiche, che rispetto all'anno scorso non registrano un calo ma anzi sono in forte crescita di rispettivamente 13% vol e 14,3% val e 10,1% vol e 9% val.

Negli ultimi due anni, a causa della Pandemia e delle conseguenti chiusure, si era visto un calo della richiesta di questa tipologia di prodotti da prima colazione dedicati alle strutture ricettive, mentre era aumentata la domanda per il canale retail di marmellate e confetture dolci, grazie

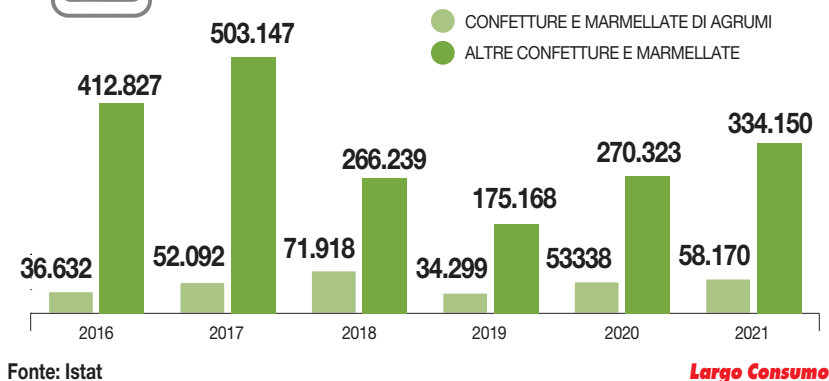
a un maggior consumo casalingo. Oggi, però, sembra che il mercato si sia stabilizzato e che la richiesta da entrambi i comparti sia ritornata a valori e numeri pre-pandemia.

«Con oltre 300 milioni di € -raccon-

“La proposta sullo scaffale si amplia con proposte premium”



L'EVOLUZIONE DEL VALORE DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE DI MARMELLETE E CONFETTURE (produzione venduta in valore, in mgl di euro, 2016-2021)



ta Martin Darbo CEO D'Arbo - il mercato delle confetture e creme spalmabili è un mercato ampio e piuttosto competitivo. Negli ultimi anni però non c'è stata una vera crescita del mercato. Nonostante l'andamento decrescente, D'Arbo è riuscito a svilupparsi positivamente con una crescita a valore che sfiora il 18% (IRI, AT 06.2022) quest'anno. A seguito della pandemia, i consumi e le nostre vendite si sono spostati in modo significativo dal settore del HoReCa alla Gdo. Ora vediamo di nuovo una tendenza verso condizioni "normali" più stabili. In generale, rimane inalterata la tendenza di consumo verso l'alto contenuto di frutta e la riduzione degli zuccheri. D'Arbo ha reagito a questo trend con il lancio della linea di Creme di Frutta con l'80% di frutta, la quale si sta sviluppando molto positivamente. Per spingere le vendite utilizziamo un marketing mix composto da attività ATL (principalmente sui canali print, digital e social media) e da attività BTL (con focus sul punto vendita come touch point) per incrementare le rotazioni. Siamo convinti che la tendenza verso i prodotti premium continuerà anche in futuro. Vediamo che i consumatori amano e apprezzano prodotti di elevata qualità».

Recentemente D'Arbo ha arricchito la nuova linea all'80% di frutta con la referenza frutti di bosco, che si è aggiunta ai gusti albicocche, fragole, lamponi, mirtilli neri che sembrano essere le ti-



pologie di confetture che maggiormente convincono i consumatori.

Gusto e qualità sono senza dubbio i migliori asset per differenziarsi e i clienti dimostrano di preferire prodotti con un'elevata percentuale di frutta e con un basso contenuto di zucchero. È soprattutto l'aspetto qualitativo e salustico quello su cui maggiormente ricade la scelta degli italiani quindi su prodotti extra light. Negli ultimi anni nella Gdo, il mercato di marmellate, confetture e ►

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

## PRODUZIONE

spalmabili dolci è riuscito a mantenersi vivo grazie all'interessante evoluzione compiuta nella parte alta della categoria ed è soprattutto aumentata l'attenzione all'origine della materia prima, con una forte propensione al consumo di prodotti 100% made in Italy. La proposta sullo scaffale si amplia quindi con proposte premium, e che hanno come caratteristiche principali una preparazione con ingredienti di prima qualità e una bassissima percentuale di zuccheri, perfette per soddisfare i bisogni di un consumatore sempre più esigente e informato.

Secondo Dario Triarico, Category Manager di Selex: «Il mercato è in forte cambiamento, con aree fino ad oggi marginali che stanno iniziando a mostrare trend di crescita molto interessanti, parlo delle light, e del nuovo comparto delle proteiche. La pandemia ha portato a incrementi sulle vendite a volume su tutte le categorie, facendo registrare però crescite a doppia cifra sulla categoria delle dietetiche, questa crescita è stata consolidata nel 2022. La rapporto qualità prezzo resta per noi il driver di acquisto più importante e la Mdd sicuramente risponde meglio a questa richiesta, le grammature più pesanti o i formati monoporzionati stanno crescendo in maniera importante, vuol dire attenzione all'€/kg e no agli sprechi. La Mdd Selex sta crescendo più del mercato, a volumi abbiamo migliorato le vendite del 2019 (non tengo conto delle vendite eccezionali del periodo pandemico), spingeremo sui nuovi lanci nel mondo dei proteici e amplieremo il comparto delle light».

La scelta di puntare sul top di gamma da parte di produttori e comparto della Gdo sembra vincente; il consumatore

vuole riscoprire il legame con il territorio e sapori genuini che ricordino profumi e sapori casalinghi. I frutti di questa tipologia di marmellate e confetture vengono lavorati con le tecnologie più moderne, così da preservare al meglio tutte le caratteristiche organolettiche fondamentali. Nel processo di lavorazione è necessario che la frutta sia manipolata il meno possibile e nella fase di cottura bisogna prediligere quella ad alta pressione e a bassa temperatura. Questo permette di conservare il colore e la consistenza tipiche della frutta.

Per Gianluca Basilari, Responsabile acquisti dolciario e ricorrenze Il Gigante - Rialto Spa. «Il mercato delle marmel-

timo rapporto qualità/prezzo molto ricercata dai clienti per contrastare l'evidente inflazione che colpisce in maniera significativa questo comparto».

La comunicazione è un aspetto che le aziende considerano sempre più centrale per poter raggiungere diversi target e gli strumenti più utilizzati per farsi conoscere dai giovani sono i social network. Le Conserve della Nonna, per esempio, ha puntato su una comunicazione principalmente social e ha coinvolto, per veicolare meglio i propri messaggi, influencer e food blogger che forniscano contenuti ingaggianti proponendo ricette e coinvolgendo i loro follower e portando l'interesse sui prodotti.

Un'attenzione particolare da parte dei consumatori è riservata anche a prodotti e aziende che puntano alla sostenibilità e al rispetto per l'ambiente. L'azienda toscana Pure Stagioni ha creato per le sue confetture e marmellate un packaging particolare che stravolge l'immaginario delle classiche confetture in vetro. Si tratta di un contenitore realizzato in alluminio che, rispetto al vetro, garantisce un maggiore riparo dalla luce migliorando la conservazione del prodotto e preservandone la freschezza, il sapore e gli aromi della frutta.

Le scelte dei consumatori si rivolgono anche su prodotti biologici che favoriscono la sostenibilità, rispettano il ciclo naturale della terra e sono preparate senza l'aggiunta di additivi chimici. Questo mercato registra però un leggero calo. Nel 2021 i numeri parlavano di un giro d'affari di 86 milioni di euro, con un trend a valore in flessione del 2,9% rispetto all'anno precedente (fonte: NielsenIQ, i + s, ultime 52 settimane, settimana terminante il 7.11.2021). Nonostante il segno negativo l'interesse resta comunque alto sul Bio e perciò verso questa direzione si sono mosse molte aziende del comparto e continuano a proporre prodotti innovativi. Alce Nero, ad esempio, dispone di una particolare linea di prodotti tra marmellate e confetture denominate Delizie del gusto, che raccoglie le confetture bio prodotte dall'azienda.

Anche Agriscilia offre al consumatore una gamma di prodotti innovativa di composte biologiche, Dulcis in Frutta, prodotte sempre con materie prime certificate e biologiche del territorio siciliano e dolcificate con zucchero d'uva biologico e sempre della zona di origine. ■

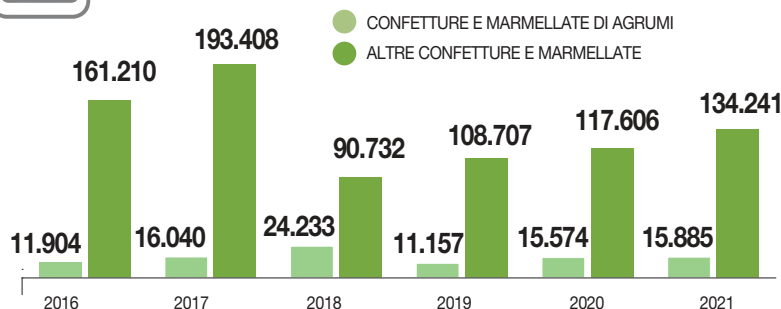
“Un'attenzione particolare è riservata anche ai beni che puntano sulla sostenibilità”

late e confetture è un mercato sostanzialmente stabile negli ultimi anni, con evidentemente un'annata particolare nel 2020 dovuta alle molte colazioni fatte in casa. Il 2021 ha visto un quasi totale arretramento ai volumi dell'anno precedente, questo 2022 invece legge una sostanziale stabilità dei fatturati ma non dei volumi, leggasi quindi come risultato delle spinte inflazionistiche che stanno caratterizzando tutto il 2022 in particolare la seconda parte dell'anno.

La pancia del mercato rimane tra le marmellate classiche ma continua la crescita del senza zucchero, che si mantiene un trend interessante in varie categorie. Importante il ruolo della marca propria con quote importanti e un'offerta dall'ot-



L'EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE DI MARMELATE E CONFETTURE (produzione venduta in volume, in tonni, 2016-2021)



Fonte: Istat

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA