



Spett.le
Gruppo FINI SpA
Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

6 ottobre 2016

GIUGNO 2016

COMUNICATO
STAMPA



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Le Conserve della Nonna, marchio del Gruppo Fini S.p.A. specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture, presenta in anteprima a Cibus, Salone Internazionale dell'Alimentazione, a Parma dal 9 al 12 maggio, numerose nuove referenze pensate per le esigenze del consumatore contemporaneo

NOVITÀ DALLA TRADIZIONE PIÙ SQUISITA

Le Conserve della Nonna, storico marchio emiliano del Gruppo Fini, rinnova la gamma con nuove proposte ideate in risposta alle esigenze del mercato contemporaneo

Le Conserve della Nonna, azienda del Gruppo Fini S.p.A., società 100% italiana di proprietà del fondo Paladin Capital Partners, nasce nel 1973 a Ravarino, nella cuore della campagna modenese, una zona storicamente votata all'agricoltura. Dopo più di 40 anni di tradizione, l'azienda continua a proporre al mercato un'offerta completa con oltre 120 referenze di sughi, confetture e vegetali, preparati con la cura e la passione tipiche di una cucina fatta in casa. In occasione di Cibus, Salone internazionale dell'Alimentazione, l'azienda presenterà in anteprima nuovi prodotti che saranno in distribuzione a partire dall'estate. Come tutti i brand del Gruppo Fini, anche Le Conserve della Nonna segue la mission "Non Solo Buono" e crede che parlare di cibo buono non è più abbastanza. Infatti, la costante ricerca di innovazione che caratterizza l'azienda ha portato alla realizzazione di alimenti nutrizionalmente equilibrati, in linea con la più moderna scienza alimentare e con le richieste di consumatori che cercano prodotti non solo buoni ma con dentro molto di più.

Così sono nati i sughi "Gusto&Equilibrio": **100% biologici, senza coloranti, senza aromi e senza glutine, fonte di iodio e certificati Vegan OK.** Le nuove ricette sono quattro e uniscono il gusto del pomodoro italiano alle caratteristiche nutrizionali degli altri ingredienti: **sugo alle verdure grigliate con curcuma, sugo aromatico con tè verde, sugo al peperoncino con semi di lino e ragù vegetale alla soia.**



Oltre ai sughi, vengono presentate a CIBUS anche le **composte di frutta "Gusto&Equilibrio", con solo zucchero d'uva italiana, ricche di fibre e con un basso apporto calorico.** Anche in questo caso sono quattro le nuove proposte dove al sapore della migliore frutta selezionata si associano le proprietà nutrizionali degli ingredienti funzionali come in: **albicocca e curcuma, fragola e goji, arancia e zenzero, ciliegia e aloe.**

Tra le numerose novità ci sono anche **due pesti free from**, le classiche ricette italiane del pesto, ma preparate **completamente senza allergeni**, per offrire il meglio della tradizione italiana in cucina anche ai consumatori con esigenze specifiche. Il **pesto verde** e il **pesto rosso free from** sono senza glutine, senza lattosio, senza frutta a guscio, senza soia, senza uova e sono certificati Vegan OK, quindi sono adatti a vegani e vegetariani.



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



BORDERLINE snc
C.F. e P.I. 03215951207 | REA: B0501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com



L'evoluzione della tradizione per la pasta fresca ripiena

I risultati di una recente indagine Ipsos sul mercato della pasta fresca evidenziano che stanno cambiando le abitudini e l'approccio al consumo, ma anche le aspettative degli italiani, e Fini SpA, storica azienda emiliana nata nel 1912, ha deciso di rispondere con grandi novità.

Il poco tempo a disposizione, il desiderio di qualcosa di buono ma equilibrato, la voglia di stupire gli ospiti senza per questo dover passare ore in cucina trova una risposta in gustosi primi piatti di pasta ripiena cotti direttamente in padella e conditi con sughi freschi e veloci: una nuova esperienza di consumo per la categoria. E sufficientemente versare i tortellini, i ravioli o ravioli Fini in una padella antiaderente, aggiungere un bicchiere

d'acqua per ogni confezione da 250 g e lasciare cuocere per pochi minuti la pasta. Il risultato è un piatto saporito, anche senza l'aggiunta di sale o ulteriori condimenti, perché questo metodo esalta i sapori del ripieno.

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

Un chiaro riferimento alla mission del Gruppo Fini "Non solo buono", nata dalla convinzione che

oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. Non Solo Buono significa avere una storia di oltre cento anni da raccontare, ma rappresenta anche la rappresentazione dei prodotti a marchio Fini con la nuova campagna modenese, presenta i nuovi sughi "Gusto&Equilibrio".

Al 100% biologici, senza coloranti e senza aromi, fonte di iodio, senza glutine e certificati Vegan OK, le quattro nuove ricette uniscono il gusto e le proprietà del pomodoro italiano all'equilibrio degli altri ingredienti: sugo alle verdure grigliate con curcuma, sugo aromatico con timo, sugo al peperoncino con semi di lino e rago vegetale alla sola.

Nuovo formaggio fresco

Exquisa, specializzata nella produzione di formaggi freschi, lancia sul mercato italiano una novità: Aristides, formaggio del pastore. La sua particolare caratteristica risiede nella freschezza del prodotto e nella versatilità di impiego in cucina. Prodotto a base di latte vaccino, si caratterizza per la consistenza nuova ed è ideale per l'estate; tagliato a cubetti per creare piatti freddi, da dorare in padella o passare al forno, da accompagnare ai sapori genuini di stagione o per arricchire insalate multicolori.

Aristides è ricco di proteine, privo di glutine e conservanti aggiunti,



Il nuovo Aristides, formaggio del pastore di Exquisa.

risultando perfetto per diete vegetariane e per estimatori dei sapori autentici.



PRODOTTI

Gusto&Equilibrio in un solo vasetto



lattosio, senza soia, senza uova, senza frutta a guscio e sono certificati Vegan OK, quindi sono adatti proprio a tutti.

La costante ricerca di innovazione che caratterizza Le Conserve della Nomina ha portato alla realizzazione di deliziosi prodotti bilanciati in linea con la più moderna scienza alimentare e le richieste di consumatori sempre più attenti alla qualità dei prodotti e all'equilibrio nutrizionale.

preparate completamente senza allergeni, per offrire il meglio della tradizione italiana in cucina anche ai consumatori con esigenze specifiche. Il pesto verde e il pesto rosso free from sono senza glutine, senza

Piatto unico di legumi e risi

microindabile, per finire con condimento a piacere. Legumi e Risi fornisce un piatto unico che, al mantenimento della massa muscolare ed è ricco delle preziose fibre importanti per il nostro organismo. Una porzione da 250 grammi fornisce circa la metà della vitamina E e del manganese necessari, e il 90% del selenio. Questi tre principi nutritivi svolgono un'azione antiossidante che protegge le cellule dallo stress ossidativo. Il selenio inoltre aiuta il normale funzionamento del sistema immunitario.



Il nuovo mix di legumi e risi "Tutto x uno" di Orogel.

Complete il piatto tante verdure: zucca, cavolfiore, broccolo, carote e semi di girasole tostati. Sano, nutriente e gustoso, questo nuovo piatto può essere preparato in soli cinque minuti in padella o al vapore grazie all'esclusiva busta

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

informazione.it

Comunicati Stampa

1/6/2016 - 13:03 San Giustino Oggi è il compleanno di **Gustavo Zagrebelsky**

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

Questo sito usa i cookie per garantire una migliore qualità del servizio agli utenti. Continuando la navigazione, si considera



Novità dalla tradizione più squisita

Le Conserve della Nonna, storico marchio emiliano del Gruppo Fini, rinnova la gamma con nuove proposte ideate in risposta alle esigenze del mercato contemporaneo.

Bologna, 01/06/2016 - 11:10 (Informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) **Le Conserve della Nonna**, azienda del Gruppo Fini S.p.A., società 100% italiana di proprietà del fondo Paladin Capital Partners, nasce nel 1973 a Ravarino, nella cuore della campagna modenese, una zona storicamente votata all'agricoltura. Dopo più di 40 anni di tradizione, l'azienda continua a proporre al mercato un'offerta completa con oltre 120 referenze di sughi, confetture e vegetali, preparati con la cura e la passione tipiche di una cucina fatta in casa. In occasione di Cibus, Salone internazionale dell'Alimentazione, l'azienda presenterà in anteprima nuovi prodotti che saranno in distribuzione a partire dall'estate.

Come tutti i brand del Gruppo Fini, anche Le Conserve della Nonna segue la mission "Non Solo Buono" e crede che parlare di cibo buono non è più abbastanza. Infatti, la costante ricerca di innovazione che caratterizza l'azienda ha portato alla realizzazione di alimenti nutrizionalmente equilibrati, in linea con la più moderna scienza alimentare e con le richieste di consumatori che cercano prodotti non solo buoni ma con dentro molto di più.

Così sono nati i sughi "Gusto&Equilibrio": **100% biologici, senza coloranti, senza aromi e senza glutine, fonte di iodio e certificati Vegan OK.** Le nuove ricette sono quattro e uniscono il gusto del pomodoro italiano alle caratteristiche nutrizionali degli altri ingredienti: sugo alle verdure grigliate con curcuma, sugo aromatico con tè verde, **sugo al peperoncino con semi di lino e ragù vegetale alla soia.** Oltre ai sughi, vengono presentate a CIBUS anche le **composte di frutta "Gusto&Equilibrio", con solo zucchero d'uva italiana, ricche di fibre e con un basso apporto calorico.** Anche in questo caso sono quattro le nuove proposte dove al sapore della migliore frutta selezionata si associano le proprietà nutrizionali degli ingredienti funzionali come in: **albicocca e curcuma, fragola e goji, arancia e zenzero, ciliegia e aloe.**

Tra le numerose novità ci sono anche **due pesti free from**, le classiche ricette italiane del pesto, ma preparate **completamente senza allergeni**, per offrire il meglio della tradizione italiana in cucina anche ai consumatori con esigenze specifiche. Il **pesto verde** e il **pesto rosso free from** sono senza glutine, senza lattosio, senza frutta a guscio, senza soia, senza uova e sono certificati Vegan OK, quindi sono adatti a vegani e vegetariani.

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



Per maggiori informazioni

Sito Web

<http://nonsolobuono.it/>

Ufficio Stampa

Matteo Barboni

 Borderline S.n.c. (Leggi tutti i comunicati)

via Parisio 16

40137 bologna

borderline@borderlineagency.com

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

A-Zeta.it
AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Novità dalla tradizione più squisita

Comunicato del: 01-06-2016 di **Borderline Agency**

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

Le Conserve della Nonna, storico marchio emiliano del Gruppo Fini, rinnova la gamma con nuove proposte ideate in risposta alle esigenze del mercato contemporaneo.

Le Conserve della Nonna, azienda del Gruppo Fini S.p.A., società 100% italiana di proprietà del fondo Paladin Capital Partners, nasce nel 1973 a Ravarino, nella cuore della campagna modenese, una zona storicamente votata all'agricoltura. Dopo più di 40 anni di tradizione, l'azienda continua a proporre al mercato un'offerta completa con oltre 120 referenze di sughi, confetture e vegetali, preparati con la cura e la passione tipiche di una cucina fatta in casa. In occasione di Cibus, Salone internazionale dell'Alimentazione, l'azienda presenterà in anteprima nuovi prodotti che saranno in distribuzione a partire dall'estate.

Come tutti i brand del Gruppo Fini, anche Le Conserve della Nonna segue la mission "Non Solo Buono" e crede che parlare di cibo buono non è più abbastanza. Infatti, la costante ricerca di innovazione che caratterizza l'azienda ha portato alla realizzazione di alimenti nutrizionalmente equilibrati, in linea con la più moderna scienza alimentare e con le richieste di consumatori che cercano prodotti non solo buoni ma con dentro molto di più.

Così sono nati i sughi "Gusto&Equilibrio": 100% biologici, senza coloranti, senza aromi e senza glutine, fonte di iodio e certificati Vegan OK. Le nuove ricette sono quattro e uniscono il gusto del pomodoro italiano alle caratteristiche nutrizionali degli altri ingredienti: sugo alle verdure grigliate con curcuma, sugo aromatico con tè verde, sugo al peperoncino con semi di lino e ragù vegetale alla soia. Oltre ai sughi, vengono presentate a CIBUS anche le composte di frutta "Gusto&Equilibrio", con solo zucchero d'uva italiana, ricche di fibre e con un basso apporto calorico. Anche in questo caso sono quattro le nuove proposte dove al sapore della migliore frutta selezionata si associano le proprietà nutrizionali degli ingredienti funzionali come in: albicocca e curcuma, fragola e goji, arancia e zenzero, ciliegia e aloe.

Tra le numerose novità ci sono anche due pesti free from, le classiche ricette italiane del pesto, ma preparate completamente senza allergeni, per offrire il meglio della tradizione italiana in cucina anche ai consumatori con esigenze specifiche. Il pesto verde e il pesto rosso free from sono senza glutine, senza lattosio, senza frutta a guscio, senza soia, senza uova e sono certificati Vegan OK, quindi sono adatti a vegani e vegetariani.

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

Link proposto: Gruppo Fini SpA

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING
NEWS

VARIE

Torna "Svolta in Monlué"

PUBBLICATO IL: 2016-06-03

GASTRONOMIA

Mi piace Condividi G+

Novità dalla tradizione più squisita

June
3
2016



Matteo Barboni
Borderline s.n.c.

Scheda utente
Altri testi utente
RSS utente

CORRELATI:

Le Conserve della Nonna, storico marchio emiliano del Gruppo Fini, rinnova la gamma con nuove proposte ideate in risposta alle esigenze del mercato contemporaneo.

Le Conserve della Nonna, azienda del Gruppo Fini S.p.A., società 100% italiana di proprietà del fondo Paladin Capital Partners, nasce nel 1973 a Ravarino, nella cuore della campagna modenese, una zona storicamente votata all'agricoltura. Dopo più di 40 anni di tradizione, l'azienda continua a proporre al mercato un'offerta completa con oltre 120 referenze di sughi, confetture e vegetali, preparati con la cura e la passione tipiche di una cucina fatta in casa. In occasione di Cibus, Salone internazionale dell'Alimentazione, l'azienda presenterà in anteprima nuovi prodotti che saranno in distribuzione a partire dall'estate.

Come tutti i brand del Gruppo Fini, anche Le Conserve della Nonna segue la mission "Non Solo Buono" e crede che parlare di cibo buono non è più abbastanza. Infatti, la costante ricerca di innovazione che caratterizza l'azienda ha portato alla realizzazione di alimenti nutrizionalmente equilibrati, in linea con la più moderna scienza alimentare e con le richieste di consumatori che cercano prodotti non solo buoni ma con dentro molto di più.

Così sono nati i sughi "Gusto&Equilibrio": 100% biologici, senza coloranti, senza aromi e senza glutine, fonte di iodio e certificati Vegan OK. Le nuove ricette sono quattro e uniscono il gusto del pomodoro italiano alle caratteristiche nutrizionali degli altri ingredienti: sugo alle verdure grigliate con curcuma, sugo aromatico con tè verde, sugo al peperoncino con semi di lino e ragù vegetale alla soia. Oltre ai sughi, vengono presentate a CIBUS anche le composte di frutta "Gusto&Equilibrio", con solo zucchero d'uva italiana, ricche di fibre e con un basso apporto calorico. Anche in questo caso sono quattro le nuove proposte dove al sapore della migliore frutta selezionata si associano le proprietà nutrizionali degli ingredienti funzionali come in: albicocca e curcuma, fragola e goji, arancia e zenzero, ciliegia e aloe.

Tra le numerose novità ci sono anche due pesti free from, le classiche ricette italiane del pesto, ma preparate completamente senza allergeni, per offrire il meglio della tradizione italiana in cucina anche ai consumatori con esigenze specifiche. Il pesto verde e il pesto rosso free from sono senza glutine, senza lattosio, senza frutta a guscio, senza soia, senza uova e sono certificati Vegan OK, quindi sono adatti a vegani e vegetariani.

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

Link: [Gruppo Fini SpA](#)

Licenza di distribuzione:  BY-NC



Matteo Barboni
communication manager e pr - Borderline s.n.c.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

NOVITÀ AL SUPER



Per chi vuole la garanzia di ingredienti biologici, Zuegg Bio Cremosa offre il dolce piacere della migliore frutta selezionata con cura ed esperienza dagli agronomi ZUEGG, e il gusto avvolgente della frutta senza pezzi, che piace anche ai più piccoli.

La linea di yogurt biologici Teddi di FATTORIA SCALDASOLE lancia una nuova referenza dal gusto delizioso: lo yogurt Bio Teddi Frollino & Miele.



La Quinoa FUNGHI SHIITAKE GERMINAL BIO VEGAN unisce la semplicità e la dolcezza delle carote e degli spinaci alla ricercatezza e al gusto deciso dei funghi shiitake.



CAPRICE des DIEUX, lo storico formaggio francese compie 60 anni e per l'occasione si veste a festa con una speciale confezione dedicata al suo anniversario.

"Gusto&Equilibrio è la nuova linea di composte di frutta de Le Conserve della Nonna. Preparate con solo zucchero d'uva italiana, ricche di fibre e con un basso apporto calorico, sono proposte in 4 varianti dove al sapore della migliore frutta selezionata si associano le proprietà nutrizionali degli ingredienti funzionali: albicocca e curcuma, fragola e goji, arancia e zenzero, ciliegia e aloe.



Melograno, Litchis, Mandarino, Mirtillo, Ananas e Limone-Zenzero sono i 6 nuovi imperdibili gusti della linea di SanThè SANT'ANNA dedicata al benessere.



Legumi e Risi, l'ultimo nato in casa OROGEL, è un perfetto mix di ingredienti unici dall'alto valore nutrizionale, ricchi di proteine, fibre, minerali antiossidanti e vitamina E. Al tris di legumi, composto da ceci, fagioli neri, soia edamame, si unisce una selezione di tre varietà di riso: il riso integrale, il selvaggio, e il riso basmati. Completano il piatto tante verdure: zucca, cavolfiore, broccoli, carote e semi di girasole tostati.



L'Insalata per Riso Bio Peperlizia PONTI è un mix di fragranti e colorate verdure. Carote, cetrioli e peperoni a cubetti, sedano, carciofi a spicchi, olive verdi, capperi, piselli si uniscono al riso per un mix ancora più ricco di gusto ma con meno calorie: solo 46 kcal per 100 gr!



I "Minestrone SOLARELLI" racchiudono solo le migliori verdure selezionate per quattro diverse ricette studiate con un'esperta nutrizionista. Quattro proposte calibrate nei sapori e nei differenti obiettivi nutrizionali: Minestrone Depurativo, Minestrone Energetico, Minestrone Leggero e Minestrone Bimbi (in foto), che si distingue per una selezione di ortaggi gradevoli e altamente digeribili

GIUGNO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

DailyNet

Il quotidiano del marketing in rete

#106

ANNO XIV - VENERDI 10 GIUGNO 2016



Comunicazione Bitmama e Fini insieme per video in stop motion sui social media

Visibile dai primi di giugno, il filmato racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e una padella. Un branded content sviluppato ad hoc che punta su storytelling e codici cinematografici

Cotta direttamente in padella, la pasta ripiena è un piatto rapido, adatto anche all'estate: ma come si fa a dirlo agli italiani, abituati da sempre a cuocerla in pentola nell'acqua bollente? Fini, insieme alla sua agenzia digital Bitmama, ha cercato di trovare una risposta a questo quesito attraverso un video in stop motion, online sui canali social del brand dai primi di giugno, che racconta l'insolita sto-

ria d'amore fra un tortellino e una padella. Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni, e in particolare con la pentola, nemico geloso e agguerrito, per potersi finalmente ricongiungere nel gran finale. La scelta di creare un branded content apposta per i canali digitali,



che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del teaser cinematografico, è nata con un doppio obiettivo: creare un'associa-

zione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella, e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette

create apposta per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino. Il video è stato realizzato con la casa di produzione Duel Film.

Incarichi Sil Lignano si affida a We\Go per aumentare la brand awareness e lancia un nuovo sito internet

Lignano, una delle realtà turistiche più attive d'Italia: un'oasi nel verde affacciata sul mare del Friuli Venezia Giulia. Sil Lignano è un gruppo che racchiude diverse strutture di incoming, in grado di offrire ai propri clienti spiagge altamente attrezzate e un camping a 4 stelle. All'agenzia We\Go è stato affidato il compito di aumentare il più possibile la brand awareness di Sil Lignano ristudiando il portale. Il sito è stato quindi reinventato e studiato nei dettagli allo scopo di presentare la vera immagine di marca, puntando su una strate-

gia e un'interfaccia che permettesse un contatto ravvicinato tra clienti e amministrazione. Tutte le opportunità disponibili a Lignano sono da ora raggiungibili con un semplice click anche tramite app. Inoltre, è possibile prenotare il proprio ombrellone direttamente dal portale.



AZIENDE ARISTON THERMO, L'EFFICIENZA ENERGETICA SI RINNOVA ONLINE

Ariston Thermo, gruppo internazionale leader mondiale del comfort termico e dell'efficienza energetica, rinnova la sua immagine sul web. Il nuovo sito corporate appena pubblicato è stato progettato e realizzato da Websolute, web agency che dal 2013 si occupa dell'identità digitale dell'azienda. Il sito nasce con l'obiettivo di rispondere alle esigenze informative di due target principali: stakeholder interni ed esterni, in particolare investitori, fornitori e giornalisti, e risorse umane, candidate ma anche persone che già lavorano per Ariston, nelle quali la compagnia investe molto perché ritenute i migliori ambasciatori del marchio nel mondo.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

**LO SHOPPING
PER LA TUA
CUCINA**

a cura di
Cairo Communication



ZUEGG, vuole rispondere alla crescente richiesta di leggerezza, portando sulla tavola degli italiani la nuova Zuegg Leggera. Una nuova gamma, che racchiude tutta la bontà della frutta, con poche calorie (30% di Kcal in meno rispetto alle preparazioni di frutta Zuegg 100% Da Frutta), dal sapore delicato e realizzata unicamente con ingredienti naturali.

NOVITÀ AL SUPER

Torna GRISBI' Fresh Summer Edition 2016 con il nuovo inedito gusto in edizione limitata "fragola e panna".



NonMordere si contraddistingue dagli altri stecchi perché la copertura esterna morbida si fonde con il gelato interno. NONMORDERE SAMMONTANA è il nuovo gelato su stecco cremoso dentro e cremoso fuori!



Da FINI, nascono i sughi "Gusto&Equilibrio": 100% biologici, senza coloranti, senza aromi e senza glutine, fonte di iodio e certificati Vegan OK. In 4 nuove ricette, uniscono il gusto del pomodoro italiano alle caratteristiche nutrizionali degli altri ingredienti: sugo alle verdure grigliate con curcuma, sugo aromatico con tè verde, ragù vegetale alla sola e (in foto) sugo al peperoncino con semi di lino.



La Pasta Sfoglia Fresca BUITONI Senza Glutine è un'ottima base per le ricette più creative. E' naturalmente priva di lattosio e con un gusto che mantiene tutte le caratteristiche friabili e croccanti della pasta sfoglia tradizionale.



Legumi e Risi, l'ultimo nato in casa OROGEL, è un perfetto mix di ingredienti unici dall'alto valore nutrizionale, ricchi di proteine, fibre, minerali antiossidanti e vitamina E. Al tris di legumi, composto da ceci, fagioli neri e soia edamame, coltivata in Italia, si unisce una selezione di tre varietà di riso: il riso integrale, il selvaggio e il riso basmati.



Nasce ESTATHÈ Ice, tutto il gusto di Estathè ma in versione ice. Estathè Ice ha una consistenza particolare, diversa dai classici ghiaccioli, perché prodotto con vero infuso di thé e vero succo di frutta, è disponibile in due differenti varianti: al gusto fresco e dissetante del limone e al gusto dolce della pesca, da FERRERO.



MOLINO ROSSETTO ha deciso di convertire la propria linea di Farine Macinate a Pietra, in versione biologica. La tecnica rimane la stessa, ovvero un processo che si svolge lentamente, in modo che i cereali non subiscano surriscaldamenti e conservino buona parte delle vitamine e degli enzimi che li caratterizzano, ma cambiano le materie prime, che da oggi sono provenienti da agricoltura biologica, come certificato dall'apposito logo posto sul pack.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

DERIVATI DEL POMODORO

PROFONDO ROSSO

Prosegue la serie negativa delle vendite, in parallelo al calo della pasta secca. I produttori puntano su accordi di filiera e certificazioni per riguadagnare l'interesse dei consumatori

Un altro anno a oltre-5%, sia a volume che a valore. Le motivazioni? In parte, il calo della pasta secca. E poi c'è l'impatto superannuo 2015 sulla voglia di cucinare, che ha frenato l'acquisto di tanti ingredienti di base dei pastai in famiglia. Senza contare l'effetto di medio periodo delle irregolarità demeritate da trasmissione tv come *Reporter* e *Le Iene* sull'import e sull'utilizzo di concentrato di pomodoro cinese.

FACCIAMO IL PUNTO

Come in tanti mercati, ultra-maturi, per le conserve rosse si fa sempre più difficile mettere in una tegame di pomodoro. E poi c'è l'impatto superannuo 2015 sulla voglia di cucinare. Anche i primi mesi del 2016 vedono una flessione consistente. Al contrario, non vanno purtroppo trascurati i segnali positivi: il segmento del bio, dei pomodori passati in bottiglia PET, è difficile da superare. **Enrico Casper**, direttore marketing retail di **Conservas Italia** - anche se non è ancora una decisa ripresa dei consumi. Sta per la continua riduzione della spesa food degli italiani, sia per il persistente declino dei consumi di pasta secca, che soprattutto verso i laser quelli dei condimenti, come il pomodoro. L'esperto della grande distribuzione è il Campi: dalle vendite medio-giuste, per le conserve rosse, il mercato di prodotti per tutti, con il mercato di punta per la marca e, più in generale, per la categoria. Politica accorpata, attività promozionali, spazi a scaffale e gestione dei prezzi restano i classici canali di battaglia tra dm e gdo.

La richiesta più alta è rivolta dalle aziende ai consumatori - spiega Coppi - è quella di avere scabini più differenziati, per mettere in evidenza i prodotti per la marca abbinata, e modo da selezionare il più la categoria".

Giuseppe Aliverti



perché no? - provare attività di content marketing con i produttori di pasta: mal comune, mezzo guasto...

DASHBOARD

LA CATEGORIA NEL COMPLESSO FLETTE **-5,5%** A VOLUME **-5,8%** A VALORE

IN CONTROTENDENZA IL SEGMENTO DEI POMODORINI **+0,1%** A VOLUME



- La categoria più trendy: **POMODORINI E DATTERINI, PASSATE E POLPE BIOLOGICHE, PASSATE IN PACK DI PET**
- L'attenzione dei consumatori è su **PROVENIENZA, SICUREZZA, SERVIZIO**
- PROGETTI DI FILIERA SOSTENIBILE E LE CERTIFICAZIONI ETICHE**
- gli **INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE**
- EXPORT** sia nei mercati tradizionali che emergenti



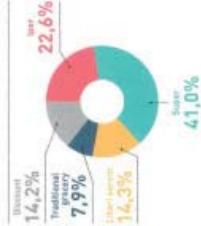
- Salvo la **SPINTA PROMOZIONALE** e una diminuzione **EFFICACIA**
- PREZZI DELLA MATERIA PRIMA**, in forte crescita, con il peso di paesi competitor come Spagna e Cina
- LA GESTIONE DELLA CATEGORIA E DEL DISPLAY** nella gdo
- L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO** (adeguatissimi)

CONSERVE

I 'ROSSI' SCIVOLANO GIÙ DI -5,5%

Prosegue la flessione (libera dai salti del derivati) del pomodoro, anche nei primi mesi del 2016. Secondo i dati Nielsen (al 27 marzo 2016), la contrazione annua delle vendite totali risulta del -5,5% in quantità e del -5,8% in valore. Le conserve rosse finite nel carrello degli italiani hanno raggiunto le 434.634 tonnellate, per un fatturato di circa 588 milioni di euro. Il 95,7% del volume è appannaggio delle passate di pomodoro, che mostrano un rispetto al loro prezzo medio di 124,4% e soprattutto ai pelati e pomodori (118,2%). I concentrati, invece, pesano solo l'1,5% del volume complessivo, ma arrivano al 5,3% a valore, grazie a un prezzo medio di 4,76 euro/kg (pari a un calo del -1,7% sul 2014). A livello geografico, il 36,2% dei totali avviene in Italia (rispetto al 30,2% del 2014). Il resto è in parte importato (15,8%) e in parte prodotto in Cina (48,0%).

DERIVATI DEL POMODORO
Incidenza % a valore per canale



DERIVATI DEL POMODORO
variazione a valore per canale



A volume - Italia Italia - al 27.03.2016 - fonte Nielsen

A volume - Italia Italia - al 27.03.2016 - fonte Nielsen

LE PROMO SALGONO ANCHE NEI DISCOUNT

Nessuna deflazione è riuscita a fermare l'emorragia dei saloni delle conserve rosse. Secondo i dati Nielsen (al 27 marzo 2016), il prezzo medio al volume della categoria è sceso del -5,5% rispetto al 2015. Lo stesso è accaduto per le passate di pomodoro (il prezzo medio è sceso del -4,6%) e per le polpe (il prezzo medio è sceso del -4,3%). A differenza della ricetta del concentrato che, nonostante il calo di prezzo più acciuto (-1,7% a 4,76 euro/kg), arretrano in linea con la categoria nel suo complesso (-1,9% in quantità).



DERIVATI DEL POMODORO, le dimensioni e i trend del mercato

Vendita a volume	-5,5%	Variabile	588.473	-5,8%	Variabile	1.35	-0,3%
Vendita a valore							
Prezzo medio							

Totale Italia (per super-liberi) vendite tradizionali grossi e discount - in tonnellate e 388 euro - al 27.03.2016 - fonte Nielsen

FOOD Giugno 2016 - 101

DERIVATI DEL POMODORO



PROVENIENZA E SICUREZZA, I BINARI DEL RILANCIO

del pomodoro fresco e la sua rintracciabilità, certi di identità, e a ulteriore garanzia nei confronti dei consumatori".
Primi Utilizza già da tempo certificazioni certificate con la filosofia della sostenibilità che attraversa tutte le fasi produttive: il tracciamento, la certificazione con il marchio FSC-Forest Stewardship Council, che dimostra la cura prodotta dal bosco gestito in modo sostenibile e standardi ambientali.

DERIVATI DEL POMODORO
Incidenza % a valore per area



A valore - dati business moderna - a.t. 27.03.2016 - fonte Nielsen

DERIVATI DEL POMODORO
variazione a valore per area



A valore - dati business moderna - a.t. 27.03.2016 - fonte Nielsen

li, spediti ed economici. "Purtroppo, però - nota Fichera - innovazioni, garanzia di qualità, sicurezza alimentare ed etica sono punti che ancora poche catene ricorrono al momento in modo forte e concreto al fine di aumentare la competitività e il carattere dei consumatori".



DERIVATI DEL POMODORO

**COMUNICAZIONE
LO SPENDING
IN ADV SEGNA +50%**

Sarà stato l'effetto Expo, o la nuova fusione delle società o una ripresa creata agli allarmi mediatici sull'insicurezza della purina di pomodoro? In ogni caso, nel 2015 lo spending pubblicitario nel settore è aumentato del 50%, ed è raddoppiato il numero di aziende investite. Senza però riuscire a invertire il trend del consumo. Tra i top sponsor del settore, Mutti è in pole position da diversi anni. Lo spot unico del punto chiaro Pappa Nervosa, già programmato in più punti nei principali tv di settembre 2014 - va avanti in un'ottica di marketing di lungo periodo, e non solo negli ultimi mesi. È l'adattamento di questo brand, che è stato programmato la scorsa anno, dall'azienda con gli stessi investimenti anche in tre mercati esteri di prima linea: l'Europa - rimarca la direzione marketing di Mutti - e l'Asia. A cominciare dalla Francia, dove abbiamo aperto una filiale commerciale nel 2013 e siamo leader con il 10% di quota di mercato nel segmento Puppi. Ma anche Svezia e Polonia si sono rivelati due mercati molto promettenti. Da qui la scelta di investire in questi due mercati, in un mercato con una penetrazione molto alta. Un'idea di business con una pianificazione molto strategica. Idee di business che lanciano in tre Paesi una prima campagna internazionale sulla marca di pomodoro top in Italia. In queste settimane siamo entrati in air in Francia, Svezia e Finlandia".

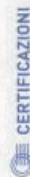
PLAYERS	LA DORIA	MUTTI	RODOLFI MANSUETO
Marchi	P.La Doria, La Romagnola, Cook Italiani (LPI)	Mutti	Ortolina, Aiolina, A.d.l.a.
Fatturato 2015	243,2 mil. € (netto) 171,2 mil. € (netto/iva)	28,4 mil. € (netto) 41,1 € (netto/iva)	75 mil. € (netto) 101,1 € (netto/iva)
Volumi	oltre 250.000 t	280.000 t	240 mila t
Capitali di vendita	Teles (40-50%), Distretti (5-10%), Altro (5%)	60%	Itella (50%), Itella Food services, Estera (50%) (Itella, PI)
Top SKU	Pappa La Doria 700 g	Pappa Mutti POLPI	Sugo Ortolina Classica 130 g

INNOVAZIONE

BOTTA E RISPOSTA TRA PRIVATE LABEL E BIG BRAND

marzo - annuncia Federico Cappi, direttore marketing retail di Conserve Italia - abbiamo lanciato un esclusiva e distribuita linea di Salsa Pomodoro Cuori di Pezzo Circo, ottenute con il cuore dei migliori pomodori Circo - Grati di manore anche in casa Rodolfi, Mansueto. C'è una novità in vista - spiega Massimo Manfelloni, direttore commerciale Italia di Top Doria - con la nuova linea "Doria" di Salsa Pomodoro Cuori di Pezzo Circo, che mette in evidenza l'alto valore qualitativo, l'origine italiana del pomodoro e la storia del 120 anni dell'azienda. Due i mercati del 2016, nei concentri di ricerca e sviluppo. Per i primi, la ricerca di nuovi canali di distribuzione, per diversificare la possibilità di consumo e target, ampliando le possibilità di utilizzo, e per i secondi, la ricerca di nuovi canali di distribuzione. E l'industria di marca come risposta agli sforzi di innovazione della P.L. 700 mila di

DERIVATI DEL POMODORO



IGIP PER IL PELATO ITALIANO, ETICA PER LA FILIERA

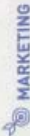


Da anni siamo sempre più apprezzati in estero, ma restano sempre attuali gli esteri, dove i pomodori pelati e non pelati sono sempre più richiesti e apprezzati. Il 65% dell'export complessivo di conserve rosse, segue la distanza dalla pasta (17%), in Italia, però, il progressivo calo annuo del 10% dei consumi di pomodoro grattugiato e pelato, ha spinto i produttori a cercare nuove soluzioni. Per questo abbiamo creato il marchio IGIP, che garantisce la tracciabilità della filiera del pomodoro, dalla semina alla raccolta, dalla lavorazione alla distribuzione. È un marchio che garantisce la qualità e la sicurezza del prodotto. Per questo siamo diventati per l'export il marchio di riferimento per la pasta, grazie al nostro impegno etico e alla qualità del prodotto. Per questo siamo diventati per l'export il marchio di riferimento per la pasta, grazie al nostro impegno etico e alla qualità del prodotto.

che di rispetto dell'ambiente". Siamo un tale amico. Anco, sta facendo, in collaborazione con l'Università di Napoli, allo sviluppo di un modello di analisi del costo industriale di produzione nella filiera del pomodoro con riferimento ad alcuni indicatori, come il rapporto tra costi materiali, conseguendo a tale scopo anche le imprese della già.

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
GRUPPO FINI Raffinato	Pastata 810 con sale iodato Prasad® - con bulgore, olive e cipolle - in base alle associazioni del Ministero della Salute per le patologie da carenza iodica	Fine 2015	250 g	1,69 €	Domestico, trasversale
GRUPPO PETTI "Le delizie" BGI in 700 g con sale iodato prodotto Prasad®	Pastata 810 con sale iodato Prasad® - con bulgore, olive e cipolle - in base alle associazioni del Ministero della Salute per le patologie da carenza iodica	Giugno 2014	Bastiglia in vetro da 700 g	1,19 €	Premium price
RODOLI MANSUETO Sugo, Dristina Piscinette	Sugo di pomodoro con verdure aromatiche per pizza e pasta	Giugno 2014	Tubetto da 130 g	0,99 €	Domestico, premium price

DERIVATI DEL POMODORO



FASCIA PREMIUM, ESPERIENZE E NUOVI PROGETTI

Il mercato delle conserve rosse non sembra destinato a una polarizzazione sopra: ma diverse novità anche in questi anni di crisi. Il caso di **Le Conserve della Norma (Gruppo Fini)** è pressoché unico nel settore dei derivati del pomodoro: un premium brand orientato per un ampio gamma di oltre 100 referenze. È un marchio che si è sviluppato in un mercato di oltre 100 referenze. È un marchio che si è sviluppato in un mercato di oltre 100 referenze. È un marchio che si è sviluppato in un mercato di oltre 100 referenze.

che di rispetto dell'ambiente". Siamo un tale amico. Anco, sta facendo, in collaborazione con l'Università di Napoli, allo sviluppo di un modello di analisi del costo industriale di produzione nella filiera del pomodoro con riferimento ad alcuni indicatori, come il rapporto tra costi materiali, conseguendo a tale scopo anche le imprese della già.



Un'idea che si è sviluppata in un mercato di oltre 100 referenze. È un marchio che si è sviluppato in un mercato di oltre 100 referenze. È un marchio che si è sviluppato in un mercato di oltre 100 referenze.

La Doria, più ecostenibilità per le pl

Il delle passate e delle polpe, per migliorare le loro performance nel punto vendita. Le Doria ha investito in nuove tecnologie, come le macchine per la lavorazione, per ridurre i consumi e aumentare la produttività. Le Doria ha investito in nuove tecnologie, come le macchine per la lavorazione, per ridurre i consumi e aumentare la produttività.



Un'idea che si è sviluppata in un mercato di oltre 100 referenze. È un marchio che si è sviluppato in un mercato di oltre 100 referenze. È un marchio che si è sviluppato in un mercato di oltre 100 referenze.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

RETAIL &

INDUSTRIA

di Simone Martarello
twitter @s_martarello

Fini rinnova la produzione e si prepara a esportare

La ricerca e sviluppo si concentra nell'individuare risposte alle nuove esigenze di sicurezza dei consumatori



Dopo un processo di ristrutturazione aziendale, Fini apre le porte del rinnovato stabilimento di Ravarino in provincia di Modena, costato 7,5 milioni di euro. In realtà i laboratori sono due, uno accanto all'altro: da una parte le linee di produzione della pasta fresca a marchio Fini, dall'altra il confezionamento di oltre cento referenze griffate 'Le conserve della nonna'. Il nuovo impianto ha un'estensione di 20.000 metri quadrati, di cui un quarto dedicati al rinnovato pastificio, con tre linee di produzione. La struttura è certificata Brc e Ifs. Un impianto fotovoltaico di 5.000 metri quadrati di superficie copre la metà del fabbisogno energetico dell'azienda.



ANDREA GHIA
AD DEL GRUPPO FINI

Rinnovo assortimentale

Oltre agli impianti, il gruppo Fini ha rinnovato anche una parte dell'assortimento, cercando di andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori. In particolare, con la linea Gusto & Benessere supportata dal payoff "Non solo buono", l'azienda emiliana propone ricette gustose, ma al tempo stesso bilanciate dal punto di vista nutrizionale, realizzate secondo i più moderni principi della scienza alimentare. Tutti i prodotti che non contengono carne a marchio "Le conserve della nonna" sono certificati vegani e gluten free. In nessuna referenza sono presenti olio di palma o grassi idrogenati. Le materie prime sono quasi tutte italiane e quando non lo sono c'è un motivo preciso, come nel caso delle albicocche in arrivo, per scelta, dall'Ungheria.

twitter

TERRITORI COOP

#Pomodori dal campo al vasetto in 24 ore: ecco come nascono passate, salse e sughi di "Le conserve della nonna"

FILASTROCCHETTI

Le etichette de Le Conserve della Nonna sono disegnate a mano. Un'attenzione in più anche ai piccoli dettagli!

L'export delle conserve

Il fatturato sfiora i 100 milioni, l'export è quasi tutto dovuto alle referenze "Le conserve della nonna", ma l'obiettivo è riuscire a esportare anche la pasta fresca. Ad esempio dall'estero ci sono richieste particolari come i tortellini cotto e basilico o i tortelloni con ripieno al pesto. All'interno dello stabilimento un'area è dedicata allo studio di nuove ricette: "C'è una ricerca continua per creare nuovi prodotti - spiega l'amministratore delegato Andrea Ghia - si testano abbinamenti e sapori e si lavora per un miglioramento continuo della qualità. I consumi non ripartono - ammette - bisogna quindi essere pronti a intercettare e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori per cercare di stimolare gli acquisti". Nessuna novità imminente per quanto riguarda l'assortimento della pasta fresca, mentre per le confetture i nuovi gusti sono stati presentati in anteprima a Cibus. Per quanto riguarda i formati, per le paste quello da 250 grammi non sembra temere la concorrenza della monoporzionatura: "Avevamo provato a lanciare un formato da 115 grammi - racconta Ghia - ma senza esito". Discorso diverso per sughi e conserve: a scaffale il vasetto da 190 grammi riscuote più successo di quello da 350.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

SHOPPING

BRUSCHETTE, COSÌ SONO PIÙ RICCHE



Ti servono pane tostato, ingredienti di qualità e fantasia

Il tocco in più



GUSTO PREZIOSO
Non vuoi portare in tavola la "solita bruschetta"? Prova a servire fettine di pane con uova strapazzate allo zafferano e salmone affumicato!
➔ Zafferano, 3 cucchi, € 4,96 (4 bustine)

FORMA INNOVATIVA

Realizzato in resina, ha un'insolita ma funzionale forma esagonale. Comodo e pratico per affettare ogni tipo di pane.
➔ Tagliere Folia, Bama, € 4,90



CREMA SALVATEMPO
Squisita salsa di carciofi confezionata secondo la ricetta ligure. Ottima da spalmare sui crostini.
➔ Crema di carciofi, Le conserve della nonna, € 3,19



DELIZIA A FETTE
Pronta da gustare grazie al contenitore salva freschezza, è perfetta per una bruschetta... filante!
➔ Mozzarella di bufala campana - Italliamo, Lidl, € 2,49



SUBITO PRONTI
Pomodorini gialli freschi, divisi in due e messi in vaso, senza conservanti. Per preparare anche all'ultimo momento sfiziosi antipasti o spezzafame.
➔ Dolcimetà di datterino giallo, Così Com'è, € 3,00



PROFUMI MEDITERRANEI
Miscela pensata apposta per condire le bruschette. A base di sale, aglio, pepe nero e peperoncino.
➔ Tappomacina - Ricetta speciale per bruschetta, Cannamela, € 2,09

GOCCE DI SAPORE... BIO

Un olio ricavato da olive coltivate con metodo biologico, dal gusto fruttato erbaceo e con leggeri sentori di frutti di bosco, carciofo, mandorla e pomodoro. Il tocco in più per insaporire tartine, crostini e bruschette invitanti.
➔ Olio extravergine di oliva biologico, Ciù Ciù, € 15,00

EVENTI

IAB presenta il Seminar Performance Marketing: the best is yet to come



IAB Italia ha aperto le iscrizioni e ha annunciato temi e sponsor del prossimo Seminar: una giornata interamente dedicata al performance marketing, che si terrà presso i nuovi uffici in via Calabiana 6/A, il prossimo 7 luglio. Il performance marketing è un tema certamente rilevante e strategico per il mercato dell'advertising. È un settore che abbraccia molti ambiti dal

SEM al display adv, dal direct mailing al voucher e cashback, e differenti approcci: dalla lead generation al cost per acquisition, dal cost per sale al cost per download/install, per non dimenticare l'affiliation marketing. Lo stesso programmatic è strettamente legato al performance, per certi versi è una sua ulteriore evoluzione. Tra gli obiettivi del Seminar del 7 luglio ci sono la

possibilità di approfondire aspetti e approcci che permettono ai protagonisti del settore di realizzare campagne performance efficienti, lavorando anche sul funnel della comunicazione e sul monitoraggio dei canali di acquisizione. Sono diversi gli ambiti che gli ospiti internazionali e italiani toccheranno durante la giornata. Le testimonianze e le case history saranno utili per aumentare la conoscenza e la consapevolezza di un comparto così importante per la industry. Sono numerosi i campi in cui è fondamentale ottenere le migliori performance, come nello sport. A testimonianza di un approccio e di uno stile di vita volto a raggiungere obiettivi sempre più elevati, sarà presente al seminar Nico Valsesia, atleta famoso in tutto il mondo per la

sue sfide al limite dell'impossibile e per i numerosi record conquistati in tutto il mondo, che ha fatto suo il motto "la fatica non esiste". In occasione del Seminar sarà anche distribuita in forma cartacea, la Guida del Performance Marketing, recentemente presentata dal Tavolo di Lavoro. Il documento sarà anche arricchito con numerose case history per approfondire e creare ulteriori occasioni e opportunità di confronto. Moderatore della giornata sarà Marco Montemagno. Partner dell'appuntamento sono Bing, Connect Part of GroupM, DigiTouch Agency, Ligatus, Mediamond e zanox in qualità di diamond sponsor, Adform, E-Business Consulting - EBC in qualità di gold sponsor, Kwanko e Main AD come silver sponsor. Il giorno dell'evento sarà possibile seguire IAB Seminar commentando su Twitter attraverso l'hashtag dedicato #iabperformance16.

VIDEO

Bitmama e Fini raccontano una storia d'amore in cucina

Cotta direttamente in padella, la pasta ripiena è un piatto rapido, adatto anche all'estate: ma come si fa a dirlo agli italiani, abituati da sempre a cuocerla in pentola nell'acqua bollente? Fini propone la sfida alla sua agenzia digital. Bitmama risponde con un'idea che, proprio come il metodo di cottura che vuole promuovere, esce dai percorsi e dai linguaggi tipici del settore: un video in stop motion che racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e

una padella. Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni, e in particolare con la pentola, nemico geloso e agguerrito, per potersi finalmente ricongiungere nel gran finale. La scelta di creare un branded content apposta per i canali digitali, che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del teaser cinematografico, è nata con un doppio obiettivo: creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella, e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette



create apposta per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino. Il video è stato realizzato con la casa di produzione Duel Film, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno.

TODAY

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989 | Anno XXIII Venerdì 10/06/2016

N°107

FIRMA M&C SAATCHI

SKY ITALIA LANCIA LA CAMPAGNA 'LE SERIE TV FANNO PARTE DI NOI'

È on air la nuova campagna integrata ideata da **M&C Saatchi** per **Sky Italia** che trasforma per la prima volta gli appassionati di serie tv nei veri protagonisti: 'Le serie TV fanno parte di noi'. Sky da sempre ci permette di viverle come nessun altro, con i migliori titoli e la migliore esperienza di visione. Oggi però vuole fare qualcosa in più: permetterci di viverle in prima persona. Per farlo Sky metterà alla prova le persone chiedendo di dimostrare

la propria passione attraverso diversi test ed esperienze interattive. Chi più di tutti dimostrerà di amare veramente le serie tv avrà la possibilità di farne parte. L'operazione si svilupperà in più fasi. Nella prima Sky recluterà gli appassionati direttamente sui canali social. Gli utenti saranno indirizzati su un sito dedicato e invitati a sostenere una delle quattro diverse videoprove: interpretare le battute più famose, raccontare la propria serie

preferita in 30", riprodurre la sigla o mostrare la propria reazione a uno spoiler. Le migliori performance saranno selezionate e i candidati invitati a partecipare a un'audizione dal vivo dove dovranno dimostrare la loro passione per le serie tv di fronte a grandi talent Sky. Chi si sarà particolarmente distinto durante tutte le prove avrà l'occasione di vivere un'esperienza unica a diretto contatto con la produzione delle migliori serie tv Sky. Tra



CLICCA SUL FRAME PER IL VIDEO

queste, la possibilità di volare sul set di *Trono di Spade* o incontrare il cast di *Gomorra*. Aggregatore di tutta la campagna l'hub digitale **serietv.sky.it** che, oltre ad ospitare le prove iniziali, raccoglierà man mano video, immagini e notizie e social conversation legate all'intera operazione.

ONLINE UN BRANDED CONTENT PER I CANALI DIGITALI

BITMAMA E FINI PUNTANO SUI SOCIAL PER CAMBIARE LE ABITUDINI DEGLI ITALIANI

Convincere gli italiani a cuocere la pasta ripiena direttamente in padella invece che nell'acqua bollente: questo il brief dato da **Finis** a **Bitmama**. Il risultato è un video in stop motion che racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e una padella. Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni, e in particolare con la pentola, nemico

geloso e agguerrito, per potersi finalmente ricongiungere nel gran finale. La scelta di creare un branded content apposta per i canali digitali, che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del teaser cinematografico, è nata con un doppio obiettivo: creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella, e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette create apposta per l'occasione dalla blogger **Giorgia Di Sabatino**. Il video



è stato realizzato con la casa di produzione **Duel Film** con la regia di **Franco di Pietro**, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno. La direzione creativa è di **Fabio Padoan**, head of art Valeria Fuso, senior copywriter Julie Carpinelli.

PRESENTATI TRE PANEL ALLA SOCIAL MEDIA WEEK E LANCIATO L'ESPERIENZA DELLA SOCIAL CAR

FORD ITALIA, L'APPROCCIO CON I MILLENNIALS E LO STORYTELLING DEL BRAND NEL FOOD

Per il 3° anno consecutivo **Ford Italia** è partner della **Social Media Week** di Milano e ieri ha illustrato l'approccio con i Millennials e lo storytelling del brand in territori non automotive, in particolare nel mondo del food, nel corso di 3 panel: 'Social Eating: il cibo è ancora e sempre convivialità?', 'Creare esperienze per i Millennial' e 'Food in real time: Snapchat, Periscope, Facebook'. Alla SMW l'Ovale

Blu mette a disposizione lo spazio #NiceToLinkYou in cui i partecipanti si possono incontrare e stabilire nel mondo reale un contatto magari già esistente nel mondo digitale, stabilendo nuovi link ed estendendo il network. #NiceToLinkYou manterrà la 'connessione' con i partecipanti anche al termine dei lavori della SMW, attraverso un servizio gratuito di Social Car a bordo di una **Ford**

EcoSport, il SUV compatto dell'Ovale Blu ricco di tecnologia e connettività. L'EcoSport, infatti, è disponibile con il sistema di connettività Ford SYNC, che permette di utilizzare, tramite avanzati comandi vocali, telefoni, smartphone e lettori musicali, collegati tramite Bluetooth e USB. Il SYNC è dotato anche di AppLink, che permette di utilizzare a bordo dell'auto, tramite comandi vocali, una



serie di app, e dell'Emergency Assistance, che in caso d'incidente chiama automaticamente il 112 comunicando la posizione del veicolo.

AGENZIE SOCIAL

Le Conserve della Nonna sceglie Mms per riaffermare il posizionamento green del marchio

L'agenzia ha studiato una brand strategy che si sviluppa in una attività di on field e social engagement

di Caterina Varpi 06 giugno 2016

Condividi questo articolo



Mms si aggiudica il budget Le Conserve della Nonna per riaffermare il posizionamento green del marchio.

E' stata studiata una brand strategy che si sviluppa in una attività di on field e social engagement.

L'amore per la genuinità, la stagionalità dei prodotti, la convivialità e la cura nella preparazione dei piatti, rafforzano il concetto "Non Solo Buono" del gruppo Fini.

Da qui l'agenzia ha creato l'abbinamento tra il brand e il mondo del pic nic: un momento green e conviviale sempre accompagnato dai prodotti Le Conserve della Nonna. Le attività previste uniscono online e offline in un unico progetto che va dagli eventi on field alle pr digitali e alla campagna stampa e web.

Il progetto ha avuto inizio con un redazionale web veicolato sul sito IFood e successivamente è andato avanti con il coinvolgimento di food blogger selezionate per attività on e offline: onfield parteciperanno a pic nic dove sono presenti i prodotti Le Conserve della Nonna.

Il pic nic a cui ci si è legati si chiama Scamporella, e ha la caratteristica di svolgersi in una location romagnola, tra ulivi secolari allestiti con grande cura.

Scamporella ospiterà i prodotti Le Conserve della Nonna, per tutta l'estate 2016. Le blogger racconteranno la loro esperienza con un'attività di social live.

Coloro che invece seguiranno il progetto on line, pubblicheranno le loro ricette per il pic nic sui propri canali social Facebook e Instagram e sul portale IFood. Per la veicolazione delle immagini, si è creato l'hashtag #ilmipicnic.

Per implementare il coinvolgimento sul canale web, Mms ha studiato anche il concorso Il mio Pic Nic dove si invitano i partecipanti a caricare la foto del proprio picnic sul sito dedicato. Le 100 foto selezionate dall'azienda, riceveranno una fornitura di prodotto Le Conserve della Nonna.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

mediakey.tv

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

09 giugno 2016

Bitmama e Fini raccontano una nuova storia d'amore in cucina con un video in stop motion.

Categoria: Comunicazione, produzione e concorsi



Cotta direttamente in padella, la pasta ripiena è un piatto rapido, adatto anche all'estate: ma come si fa a dirlo agli italiani, abituati da sempre a cuocerla in pentola nell'acqua bollente?

Fini propone la sfida alla sua agenzia digital. Bitmama risponde con un'idea che, proprio come il metodo di cottura che vuole promuovere, esce dai percorsi e dai linguaggi tipici del settore: un video in stop motion che racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e una padella. Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni, e in particolare con la pentola, nemico geloso e agguerrito, per potersi finalmente ricongiungere nel gran finale.

La scelta di creare un branded content apposta per i canali digitali, che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del teaser cinematografico, è nata con un doppio obiettivo: creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella, e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette create apposta per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino.

Il video è stato realizzato con la casa di produzione Duel Film, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno.

<https://www.facebook.com/finimodena/videos/1179192645453781/>

Credits

Creative Director: Fabio Padoan
Head of art: Valeria Fuso
Senior Copywriter: Julie Carpinelli
Client Director: Stefano Chiarandà

Casa di Produzione: Duel
Director: Franco di Pietro
Producer: Emanuela Barbano

SPOT and WEB

10 ANNI

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

Fini racconta una nuova storia d'amore in cucina con un video in stop motion

Tweet

Cotta direttamente in padella, la pasta ripiena è un piatto rapido, adatto anche all'estate: ma come si fa a dirlo agli italiani, abituati da sempre a cuocerla in pentola nell'acqua bollente?

Fini propone la sfida alla sua agenzia digital. Bitmama risponde con un'idea che, proprio come il metodo di cottura che vuole promuovere, esce dai percorsi e dai linguaggi tipici del settore: un video in stop motion che racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e una padella. Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni, e in particolare con la pentola, nemico geloso e agguerrito, per potersi finalmente ricongiungere nel gran finale.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

YOU MARK!

YOU MARK

RUBRICHE

VIDEOPAGINE DELLA COMUNICAZIONE

SOCIAL MAP

BELOW E DINTORNI

COSA CAMBIA

DATI E MERCATO

ENGAGEMENT

IMMAGINI, VIDEO, SUONO

INTERVISTE

09
JUN

RUBRICHE / ENGAGEMENT

BITMAMA E FINI RACCONTANO UNA NUOVA STORIA D'AMORE IN CUCINA CON UN VIDEO IN STOP MOTION

Pubblicato nel 2016



Cotta direttamente in padella, la pasta ripiena è un piatto rapido, adatto anche all'estate. Obiettivo, dirlo agli italiani, abituati da sempre a cuocerla in pentola nell'acqua bollente.

Bitmama ha trovato la soluzione in un video in stop motion che racconta la storia d'amore fra un tortellino e una padella. Il branded content creato ad hoc per i canali digitali punta sullo storytelling e sfrutta i codici del teaser cinematografico per creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella e fare engagement, portanoli poi a scoprire le video-ricette create per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino. Il video è stato realizzato con la casa di produzione Duel Film, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno.

Credit

Creative Director: Fabio Padoan

Head of art: Valeria Fuso

Senior Copywriter: Julie Carpinelli

Client Director: Stefano Chiarandà

Casa di Produzione: Duel

Director: Franco di Pietro

Producer: Emanuela Barbano

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

PROGRAMMATIC

Cerca su Engage

Campagne Media Tecnologia Aziende Agenzie Datacenter Mobile Social Ricerche Agenda Jobs Privacy

■ SOCIAL

Nuova storia d'amore in cucina: il progetto digital di Fini e Bitmama

L'agenzia ha realizzato un video in stop motion che vuole portare gli utenti a scoprire le video-ricette create dalla blogger Giorgia Di Sabatino

di Caterina Varpi 09 giugno 2016

Condividi questo articolo



Fini promuove un nuovo metodo di cottura per la pasta ripiena: preparata direttamente in **padella**, è un piatto rapido, adatto anche all'estate.

Per questo l'agenzia del marchio, **Bitmama** ha realizzato un **video**, che, proprio come il metodo di cottura che vuole promuovere, esce dai percorsi e dai linguaggi tipici del settore: una clip in **stop motion** che racconta l'inusitata storia d'amore fra un tortellino e una padella.

Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni.

La scelta di creare un **branded content** apposta per i canali digitali, che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del teaser cinematografico, è nata con un doppio obiettivo: creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette create apposta per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino.



Il video è stato realizzato con la casa di produzione **Duel Film**, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno.

Credits

- Creative Director: Fabio Padoan
- Head of art: Valeria Fusco
- Senior Copywriter: Julie Carpinelli
- Client Director: Stefano Chiarandà
- Casa di Produzione: Duel
- Director: Franco di Pietro
- Producer: Emanuela Barbano

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB



Cerca news

Vai

[registrati](#) | [abbonamenti](#) | [Chi Siamo](#) | [Contatti](#) | [MyAdv](#)



Sezioni

- Agenda
- Associazioni
- Beyond
- CSR
- Educational
- Eventi
- Expo 2015
- Gare
- Internet
- Marketing
- Media
- Off the records
- Persone
- Premi
- Publicità
- Festival di Cannes
- Inchieste
- Produzione
- Rassegna Stampa
- Worldwide

[Home](#) > Pubblicità

Bitmama e Fini raccontano una nuova storia d'amore in cucina con un video in stop motion

9/6/2016

La scelta di creare un **branded content** apposta per i **canali digitali**, che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del **teaser cinematografico**, è nata con un **doppio obiettivo**: creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella, e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette create apposta per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino. Il video è stato realizzato con la casa di produzione **Duel Film**, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno.



Cotta direttamente in padella, la pasta ripiena è un piatto rapido, adatto anche all'estate: ma come si fa a dirlo agli italiani, abituati da sempre a cuocerla in pentola nell'acqua bollente?

Finì propone la sfida alla sua agenzia digital. **Bitmama** risponde con un'idea che, proprio come il metodo di cottura che vuole promuovere, esce dai percorsi e dai linguaggi tipici del settore: un **video in stop motion** che racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e una padella. Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni, e in particolare con la pentola, nemico geloso e agguerrito, per potersi finalmente ricongiungere nel gran finale.

Guarda il [video](#).

La scelta di creare un **branded content** apposta per i **canali digitali**, che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del **teaser cinematografico**, è nata con un **doppio obiettivo**: creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella, e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette create apposta per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino.

Il video è stato realizzato con la casa di produzione **Duel Film**, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno.

Credits

Creative Director: Fabio Padoan
Head of art: Valeria Fusco
Senior Copywriter: Julie Carpinelli

Casa di Produzione: Duel
Director: Franco di Pietro

ADVANCE

SCEGLI LA TUA AGENZIA

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIEND

/ aziende/partnership

FINI E BITMAMA, UN VIDEO STOP MOTION PER RACCONTARE UNA NUOVA STORIA D'AMORE IN CUCINA

9 Giugno 2016



DALL'AZIENDA

Cotta direttamente in padella, la pasta ripiena è un piatto rapido, adatto anche all'estate: ma come si fa a dirlo agli italiani, abituati da sempre a cuocerla in pentola nell'acqua bollente? **Fini** propone la sfida alla sua agenzia digital. **Bitmama** risponde con un'idea che, proprio come il metodo di cottura che vuole promuovere, esce dai percorsi e dai linguaggi tipici del settore: un video in stop motion che

racconta l'insolita storia d'amore fra un tortellino e una padella. Se i personaggi sono inusuali, gli ingredienti narrativi sono quelli dei grandi classici: come Romeo e Giulietta, i protagonisti si innamorano ma dovranno fare i conti con le tradizioni, e in particolare con la pentola, nemico geloso e agguerrito, per potersi finalmente ricongiungere nel gran finale. La scelta di creare un branded content apposta per i canali digitali, che punta sullo storytelling e sfrutta i codici del teaser cinematografico, è nata con un doppio obiettivo: creare un'associazione memorabile nella mente degli utenti fra tortellino e padella, e fare engagement per portarli poi a scoprire le video-ricette create apposta per l'occasione dalla blogger Giorgia Di Sabatino.

Il video è stato realizzato con la casa di produzione Duel Film, ed è online, sui canali social del brand dai primi di giugno.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

INSIDE

MARKETING

PULL INFORMATION

14

Giugno, 2016
Martedì Ore: 18:54

CURIOSITÀ
DIGITAL MKTG
BUSINESS
ICT LAW
ADV
MKTG SPORTIVO

Adv > Spot in stop-motion per reinventare la tradizione

Spot in stop-motion per reinventare la tradizione

Fini lancia uno spot in stop-motion e una campagna social per raccontare e promuovere la nuova modalità di cottura dei tortellini.

Twitter
Facebook
LinkedIn
Google+



Fini, la storica azienda italiana specializzata nella **pasta fresca ripiena**, nata nel 1912 a Modena, ha deciso di lanciare una campagna social per promuovere una **nuova modalità di cottura** per tortellini e ravioli, ovvero quella **in padella**.

Da sempre attenta all'innovazione e all'ascolto del consumatore, l'azienda ha analizzato i dati di una **ricerca di mercato** condotta agli inizi del 2016 in collaborazione con l'Istituto di Ricerca IPSOS, da cui sono emerse le abitudini del consumatore italiano, ma anche l'evoluzione del **trend di consumo** per cui la pasta ripiena più che un semplice prodotto si trasforma in un vero e proprio "servizio".

Condividi
Twitter
Facebook
LinkedIn
Google+

emiliana, in occasione di CIBUS 2016 – Salone internazionale dell'alimentazione, Fini ha presentato al pubblico la cottura dei tortellini o ravioli in padella, per destagionalizzare il prodotto, rendendolo appetibile anche durante la **stagione estiva** quando, fisiologicamente, il consumo di tale categoria subisce un calo.

La preparazione diviene, così, molto semplice e rapida: basta versare il contenuto della confezione in una padella antiaderente, aggiungere un bicchiere d'acqua per 250g e lasciar cuocere per pochi minuti.

L'intenzione dell'azienda è da un lato quella di puntare ad una **nuova esperienza di consumo**, che potrebbe alleviare clienti dalla fatica e dallo stress che cucinare d'estate può portare, e dall'altro ridurre l'impatto ambientale (infatti l'utilizzo di acqua per la cottura è minimo e lo è anche nel lavaggio delle stoviglie, dal momento che questa tipologia di prodotti Fini non necessita di ulteriori condimenti).

La campagna "**Spadell'Ami l'Estate**" prevede un breve **spot** – destinato alla pagina Facebook del brand e al portale YouTube – dal titolo "**È nato un amore**", realizzato dall'agenzia Bitmama in collaborazione con Duel Film.

Video Fini Spadell'Ami



In un minuto viene narrata da una voce fuori campo un'insolita **storia d'amore** tra un tortellino e una padella, in chiave decisamente ludica e in stop-motion, uscendo così dai canoni della pubblicità tradizionale – come avviene anche all'interno del video, quando la padella deve fare i conti con la classica pentola a vapore – e puntando a rimanere impressa nella mente del consumatore, cercando di creare un qualche tipo di **engagement**.

FINI Modena

9 giugno alle ore 12:00 - 0

Sei stanco della solita pasta al pesto? Forse non l'hai provata con i ravioli e i paccheroni? #SpadellAmiFini

Quando la ricetta firmata Cookthebook by Giorgia Di Sabatino



Ravioli alle erbe saltate e ricotta con patata arrostita.

La campagna presenta anche **videoricette** create appositamente per la nuova tipologia di cottura dalla blogger Giorgia Di Sabatino, condivise sulla pagina Facebook dell'azienda con l'hashtag **#SpadellAmiFini**, ma anche sul portale nonsolobuono.it.

Si tratta di ricette fresche ed estive, nate per utilizzare i tortellini Fini nei più svariati modi e nel minor tempo possibile, come indicato precisamente nella descrizione dei piatti, che sono state realizzate con delle semplici grafiche riassuntive.

GIUGNO 2016

RASSEGNA
WEB

SEI IN > Modena

LA BREXIT E IL TORTELLINO DI MODENA: EXPORT A RISCHIO

Viaggio nell'economia modenese che fa i conti con l'addio di Londra all'Ue. Prima puntata: l'Agroalimentare. Andrea Ghia, amministratore delegato Gruppo Fini: "La sterlina debole riduce i margini per chi vende Oltremanica"



Data e Autore

28 Giugno 2016

Commenti

N. commenti 0



aaa

TAG

[brexit](#), [economia modenese](#), [export](#), [gruppo fini](#)

Effetto Brexit: l'indebolimento della sterlina è lo spauracchio numero uno per gli imprenditori italiani che esportano nel Regno Unito. Andrea Ghia è l'amministratore delegato del Gruppo Fini, uno dei marchi storici dell'agroalimentare modenese, e individua proprio nelle ricadute sui prezzi di scambio il rischio maggiore dell'addio di Londra dall'Unione europea. Il timore è che il calo della sterlina possa andare ad assottigliare i margini di chi vende in terra britannica.

La Gran Bretagna rappresenta il quarto mercato di destinazione più importante per l'economia modenese. Nel 2015 le imprese geminiane hanno esportato Oltremanica merci per 733 milioni di euro: il settore agroalimentare vale il 6,7% dell'export verso il Regno Unito.

Intervista a Andrea Ghia, Amministratore delegato Gruppo Fini

LUGLIO 2016

COMUNICATO
STAMPA



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Il Gruppo Fini, storica industria alimentare italiana, parteciperà all'edizione 2016 di SIAL, il Salone Internazionale dell'Alimentazione che si terrà a Parigi dal 16 al 20 ottobre, presentando al mercato internazionale i brand Fini, eccellenza della pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, e l'ampia gamma di condimenti, sughi e confetture Le Conserve della Nonna.

UNA NUOVA VETRINA INTERNAZIONALE PER IL GRUPPO FINI

Ad ottobre il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, porterà a SIAL Paris l'eccellenza del made in Italy rappresentata dalla pasta fresca FINI e dall'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il **Gruppo Fini SpA**, società a socio unico di proprietà del fondo 100% Paladin Capital Partners, titolare dei marchi **Fini**, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e **Le Conserve della Nonna**, storica azienda alimentare italiana, **parteciperà all'edizione 2016 di SIAL, Salone Internazionale dell'Alimentazione**, che si terrà a Parigi dal 16 al 20 ottobre.

Uno degli eventi più importanti a livello mondiale e sicuramente il principale appuntamento dell'anno in Europa, il SIAL è da sempre la manifestazione fieristica B2B che riunisce gli attori dell'industria agro-alimentare e della filiera distributiva di tutto il mondo.

La partecipazione da parte del Gruppo Fini, testimonia l'impegno dell'azienda per sviluppare ulteriormente la presenza all'estero potenziando l'export, grazie alle migliorate capacità produttive permesse dal **rinnovato stabilimento inaugurato nel 2015 a Ravarino**, in provincia di Modena. L'obiettivo attuale è quello di fare conoscere meglio i brand del Gruppo in particolare presso i mercati del nord Europa. Da sempre questi Paesi sono molto interessati ai prodotti italiani ed emiliani, ma, oltre alle referenze tradizionali in assortimento, l'azienda ha studiato anche ricette ad hoc e affini alle abitudini alimentari straniere.

In occasione di questa manifestazione, il Gruppo presenterà al pubblico internazionale novità di prodotto rappresentative delle istanze di **tradizione e innovazione** che guidano tutte le attività dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna. Verranno proposti **nuovi formati di pasta fresca gourmet**, dalle dimensioni più grandi e con un ripieno ancora più ricco. Inoltre, oltre alla caratteristica sfoglia all'uovo, gialla, ruvida e trafilata al bronzo, ci saranno anche referenze con le varianti verde, agli spinaci, e rossa, al pomodoro.

Non mancheranno le novità di Le Conserve della Nonna, caratterizzate da un'approfondita ricerca nella selezione degli ingredienti e dall'innovazione delle ricette, per un prodotto finale privo di allergeni, come i nuovi **pesti free from**, oppure biologico e arricchito di contenuti funzionali, ideali anche per vegetariani e vegani, come **le composte e i sughi Gusto & Equilibrio**.

Come per le linee di prodotto tradizionali, anche per queste novità il Gruppo Fini garantisce l'attenzione per la qualità di sempre, in linea con la filosofia aziendale **"Non Solo Buono"**, che nasce dalla convinzione che oggi **parlare di cibo buono non è più abbastanza**. "Non solo buono" significa qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto e l'attenzione per le esigenze sempre in evoluzione del consumatore moderno.



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: BO501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

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

LUGLIO 2016

RASSEGNA
WEB**A-Zeta.it**
AZIENDE ONLINE**SALA STAMPA**

Mostra gli altri comunicati

Una nuova vetrina internazionale per il Gruppo FiniComunicato del: 20-07-2016 di **Borderline Agency**

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



- Ad ottobre il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, porterà a SIAL Paris l'eccellenza del made in Italy rappresentata dalla pasta fresca FINI e dall'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% Paladin Capital Partners, titolare dei marchi Fini, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna, storica azienda alimentare italiana, parteciperà all'edizione 2016 di SIAL, Salone Internazionale dell'Alimentazione, che si terrà a Parigi dal 16 al 20 ottobre.

Uno degli eventi più importanti a livello mondiale e sicuramente il principale appuntamento dell'anno in Europa, il SIAL è da sempre la manifestazione fieristica B2B che riunisce gli attori dell'industria agro-alimentare e della filiera distributiva di tutto il mondo.

La partecipazione da parte del Gruppo Fini, testimonia l'impegno dell'azienda per sviluppare ulteriormente la presenza all'estero potenziando l'export, grazie alle migliorate capacità produttive

permesse dal rinnovato stabilimento inaugurato nel 2015 a Ravarino, in provincia di Modena. L'obiettivo attuale è quello di fare conoscere meglio i brand del Gruppo in particolare presso i mercati del nord Europa. Da sempre questi Paesi sono molto interessati ai prodotti italiani ed emiliani, ma, oltre alle referenze tradizionali in assortimento, l'azienda ha studiato anche ricette ad hoc e affini alle abitudini alimentari straniere.

In occasione di questa manifestazione, il Gruppo presenterà al pubblico internazionale novità di prodotto rappresentative delle istanze di tradizione e innovazione che guidano tutte le attività dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna. Verranno proposti nuovi formati di pasta fresca gourmet, dalle dimensioni più grandi e con un ripieno ancora più ricco. Inoltre, oltre alla caratteristica sfoglia all'uovo, gialla, ruvida e trafilata al bronzo, ci saranno anche referenze con le varianti verde, agli spinaci, e rossa, al pomodoro.

Non mancheranno le novità di Le Conserve della Nonna, caratterizzate da un'approfondita ricerca nella selezione degli ingredienti e dall'innovazione delle ricette, per un prodotto finale privo di allergeni, come i nuovi pesti free from, oppure biologico e arricchito di contenuti funzionali, ideali anche per vegetariani e vegani, come le composte e i sughi Gusto & Equilibrio.

Come per le linee di prodotto tradizionali, anche per queste novità il Gruppo Fini garantisce l'attenzione per la qualità di sempre, in linea con la filosofia aziendale "Non Solo Buono", che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. "Non solo buono" significa qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto e l'attenzione per le esigenze sempre in evoluzione del consumatore moderno.

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

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

Link proposto: [Non Solo Buono](#)**Segui i tag!**In questo comunicato si è parlato di: [SIAL2016 Parigi](#), [Gruppo Fini](#), [Le Conserve della Nonna](#)

LUGLIO 2016

RASSEGNA
WEB

informazione.it

Comunicati Stampa

20/7/2016 - 23:09 Sant'Apollinare Oggi sono 15 anni dalla scomparsa di Carlo Giuliani

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

SIAL 2016: una nuova vetrina internazionale per il Gruppo Fini

Il Gruppo Fini, storica industria alimentare italiana, parteciperà all'edizione 2016 di SIAL, il Salone Internazionale dell'Alimentazione che si terrà a Parigi dal 16 al 20 ottobre, presentando al mercato internazionale i brand Fini, eccellenza della pasta fresca ripiena della tradizione emiliana, e l'ampia gamma di condimenti, sughi e confetture Le Conserve della Nonna.

Bologna, 20/07/2016 - 16:35 (informazione.it - comunicati stampa - fiere ed eventi) *Ad ottobre il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, porterà a SIAL Paris l'eccellenza del made in Italy rappresentata dalla pasta fresca FINI e dall'ampia gamma di Le Conserve della Nonna*

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% Paladin Capital Partners, titolare dei marchi Fini, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna, storica azienda alimentare italiana, parteciperà all'edizione 2016 di SIAL, Salone Internazionale dell'Alimentazione, che si terrà a Parigi dal 16 al 20 ottobre. Uno degli eventi più importanti a livello mondiale e sicuramente il principale appuntamento dell'anno in Europa, il SIAL è da sempre la manifestazione fieristica B2B che riunisce gli attori dell'industria agro-alimentare e della filiera distributiva di tutto il mondo.

La partecipazione da parte del Gruppo Fini, testimonia l'impegno dell'azienda per sviluppare ulteriormente la presenza all'estero potenziando l'export, grazie alle migliorate capacità produttive permesse dal rinnovato stabilimento inaugurato nel 2015 a Ravarino, in provincia di Modena. L'obiettivo attuale è quello di fare conoscere meglio i brand del Gruppo in particolare presso i mercati del nord Europa. Da sempre questi Paesi sono molto interessati ai prodotti italiani ed emiliani, ma, oltre alle referenze tradizionali in assortimento, l'azienda ha studiato anche ricette ad hoc e affini alle abitudini alimentari straniere. In occasione di questa manifestazione, il Gruppo presenterà al pubblico internazionale novità di prodotto rappresentative delle istanze di tradizione e innovazione che guidano tutte le attività dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna. Verranno proposti nuovi formati di pasta fresca gourmet, dalle dimensioni più grandi e con un ripieno ancora più ricco. Inoltre, oltre alla caratteristica sfoglia all'uovo, gialla, ruvida e trafilata al bronzo, ci saranno anche referenze con le varianti verde, agli spinaci, e rossa, al pomodoro. Non mancheranno le novità di Le Conserve della Nonna, caratterizzate da un'approfondita ricerca nella selezione degli ingredienti e dall'innovazione delle ricette, per un prodotto finale privo di allergeni, come i nuovi pesti free from, oppure biologico e arricchito di contenuti funzionali, ideali anche per vegetariani e vegani, come le composte e i sughi Gusto & Equilibrio.

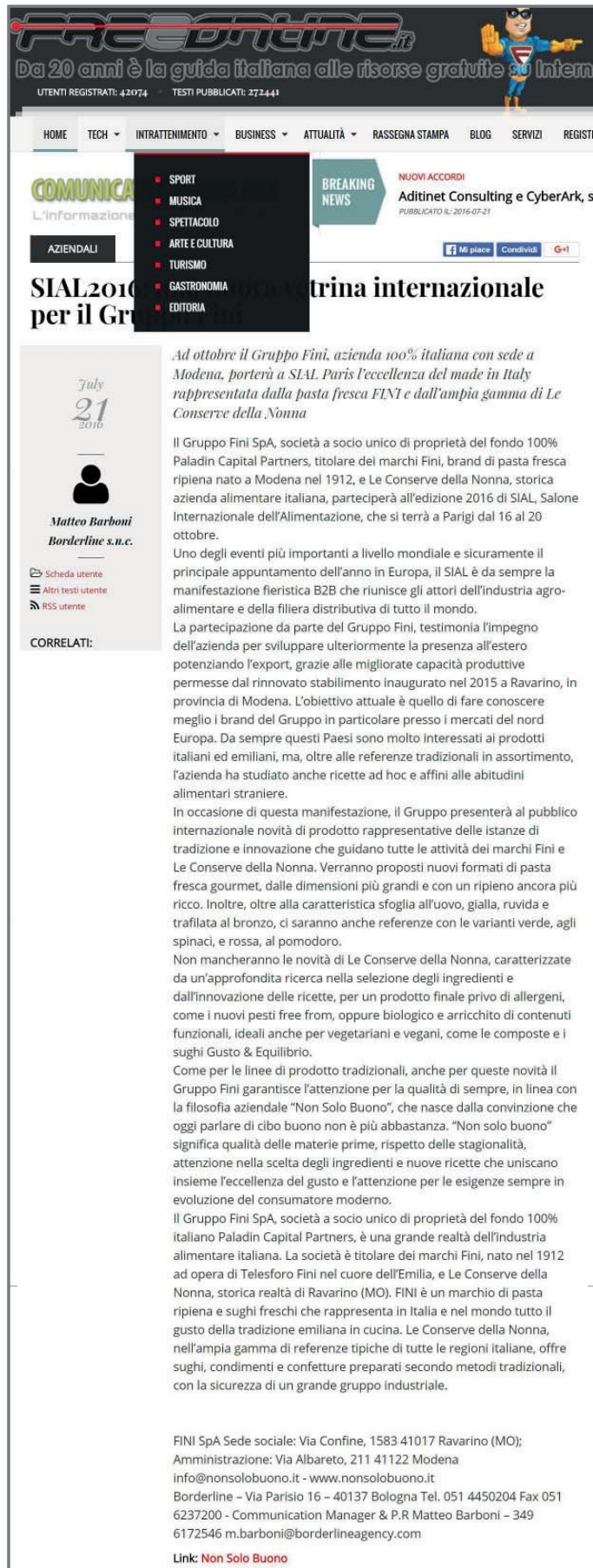
Come per le linee di prodotto tradizionali, anche per queste novità il Gruppo Fini garantisce l'attenzione per la qualità di sempre, in linea con la filosofia aziendale "Non Solo Buono", che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. "Non solo buono" significa qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto e l'attenzione per le esigenze sempre in evoluzione del consumatore moderno.

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

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

LUGLIO 2016

RASSEGNA
WEB



borderline.it
Da 20 anni è la guida italiana alle risorse gratuite su Internet
UTENTI REGISTRATI: 42074 TESTI PUBBLICATI: 272441

HOME TECH INTRATTENIMENTO BUSINESS ATTUALITÀ RASSEGNA STAMPA BLOG SERVIZI REGISTRAZIONE

COMUNICAZIONE
L'informazione per tutti

SPORT
MUSICA
SPETTACOLO
ARTE E CULTURA
TURISMO
GASTRONOMIA
EDITORIA

BREAKING NEWS
NUOVI ACCORDI
Adinet Consulting e CyberArk, si...
PUBBLICATO IL: 2016-07-21

Mi piace Condividi G+

SIAL2016
per il Gruppo Fini: la vetrina internazionale

July 21 2016

Matteo Barboni
Borderline s.n.c.

Scheda utente
Altri testi utente
RSS utente

CORRELATI:

Ad ottobre il Gruppo Fini, azienda 100% italiana con sede a Modena, porterà a SIAL Paris l'eccellenza del made in Italy rappresentata dalla pasta fresca FINI e dall'ampia gamma di Le Conserve della Nonna

Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% Paladin Capital Partners, titolare dei marchi Fini, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna, storica azienda alimentare italiana, parteciperà all'edizione 2016 di SIAL, Salone Internazionale dell'Alimentazione, che si terrà a Parigi dal 16 al 20 ottobre.

Uno degli eventi più importanti a livello mondiale e sicuramente il principale appuntamento dell'anno in Europa, il SIAL è da sempre la manifestazione fieristica B2B che riunisce gli attori dell'industria agro-alimentare e della filiera distributiva di tutto il mondo.

La partecipazione da parte del Gruppo Fini, testimonia l'impegno dell'azienda per sviluppare ulteriormente la presenza all'estero potenziando l'export, grazie alle migliorate capacità produttive permesse dal rinnovato stabilimento inaugurato nel 2015 a Ravarino, in provincia di Modena. L'obiettivo attuale è quello di fare conoscere meglio i brand del Gruppo in particolare presso i mercati del nord Europa. Da sempre questi Paesi sono molto interessati ai prodotti italiani ed emiliani, ma, oltre alle referenze tradizionali in assortimento, l'azienda ha studiato anche ricette ad hoc e affini alle abitudini alimentari straniere.

In occasione di questa manifestazione, il Gruppo presenterà al pubblico internazionale novità di prodotto rappresentative delle istanze di tradizione e innovazione che guidano tutte le attività dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna. Verranno proposti nuovi formati di pasta fresca gourmet, dalle dimensioni più grandi e con un ripieno ancora più ricco. Inoltre, oltre alla caratteristica sfoglia all'uovo, gialla, ruvida e trafileta al bronzo, ci saranno anche referenze con le varianti verde, agli spinaci, e rossa, al pomodoro.

Non mancheranno le novità di Le Conserve della Nonna, caratterizzate da un'approfondita ricerca nella selezione degli ingredienti e dall'innovazione delle ricette, per un prodotto finale privo di allergeni, come i nuovi pesti free from, oppure biologico e arricchito di contenuti funzionali, ideali anche per vegetariani e vegani, come le composte e i sughi Gusto & Equilibrio.

Come per le linee di prodotto tradizionali, anche per queste novità il Gruppo Fini garantisce l'attenzione per la qualità di sempre, in linea con la filosofia aziendale "Non Solo Buono", che nasce dalla convinzione che oggi parlare di cibo buono non è più abbastanza. "Non solo buono" significa qualità delle materie prime, rispetto delle stagionalità, attenzione nella scelta degli ingredienti e nuove ricette che uniscano insieme l'eccellenza del gusto e l'attenzione per le esigenze sempre in evoluzione del consumatore moderno.

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

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

Link: [Non Solo Buono](#)

LUGLIO 2016

RASSEGNA
WEB

informazione.it

Comunicati Stampa

San Bonaventura

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



Il Trofeo Borderline per giocare con più gusto

L'agenzia di comunicazione Borderline torna "in spiaggia", a Bologna, firmando il proprio torneo di beach volley, reso ancor più originale e stuzzicante grazie alla partecipazione di alcuni clienti



Bologna, 15/07/2016 - 17:45 (informazione.it - comunicati stampa - servizi) Borderline, agenzia di comunicazione di Bologna, il 21 luglio "torna in spiaggia" con il Trofeo Borderline, il proprio torneo di beach volley, organizzato in collaborazione con Palabeach, centro gestito dall'Associazione Sportiva Dilettantistica Beach Tennis Bologna. Nel corso della serata, in via dell'Aeroporto, dalle ore 19, si potrà assistere alla sfida fino all'ultimo palleggio tra le sedici squadre miste, caratterizzate da un'atleta

donna e due uomini. Ad alzare la palla non saranno solo i soci del centro sportivo, ma anche gli appassionati o chiunque abbia voglia di trascorrere una serata diversa e piacevole in compagnia. Sarà quindi come trovarsi in una spiaggia vera e propria, al tramonto, a giocare una bella partita con gli amici e svagarsi accompagnati da buona musica.

Borderline per il proprio torneo ha scelto di coinvolgere anche la propria community. Grazie alla collaborazione di alcuni clienti e partner, fornirà originali e gustosi premi rivolti alle prime quattro squadre classificate. I vincitori riceveranno, infatti, un kit di formaggi Bergader (www.bergader.it), storica azienda bavarese da oltre quarant'anni in Italia, nota soprattutto per i suoi formaggi a pasta molle in crosta edibile e per gli sfiziosi erborinati. Ad arricchire il paniere ci sarà anche una ghiotta selezione di prodotti forniti da Le Conserve della Nonna (www.nonsolobuono.it), marchio modenese appartenente al Gruppo Fini, specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture dal 1973. Per soddisfare tutti i gusti, tra i premi non mancheranno inoltre le pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi (www.caffeterzibologna.com), insieme alle dolci golosità create appositamente per l'occasione dal Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli, titolare della Pasticceria Dolce Salato (www.dolcesalatopianoro.com) a Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), premiata nel 2015 come miglior bar d'Italia.

A godere delle prelibatezze offerte dai clienti e partner dell'agenzia Borderline non saranno solo le quattro squadre vincitrici; la serata sarà infatti accompagnata da un'insolita degustazione a bordo campo dedicata a tutti i partecipanti.

L'agenzia di comunicazione bolognese non perde mai l'occasione per fare matching tra i propri clienti e partner, sviluppando idee innovative e originali che ne testimoniano al meglio la personalità, fresca e creativa, così come le soluzioni che è solita proporre. A dimostrarlo è l'idea stessa di organizzare un torneo di beach volley firmato Borderline, in cui gioco di squadra, divertimento e dinamismo vanno a coniugarsi perfettamente con le modalità di lavoro del team Borderline. Grazie al confronto e al dialogo costante con le realtà con cui opera, a cui si sommano l'esperienza e la professionalità consolidate negli anni, l'agenzia Borderline propone sempre una consulenza che sa coniugare al meglio i tradizionali strumenti di comunicazione con le più moderne formule, in linea con le tendenze più attuali, sia per il mondo trade che consumer.

Il continuo aggiornamento, la ricerca e un know-how sempre in crescita, permettono a Borderline di spaziare dall'editoria alla grafica, dall'organizzazione eventi al marketing, dal giornalismo al mondo del web, fornendo servizi altamente specializzati, in grado di soddisfare ogni singola esigenza nei più disparati ambiti: dal food alla meccanica, dalla logistica al beauty, dall'automotive al mondo agronomico, fino ai servizi ed al terziario avanzato.

Sarà dunque una serata all'insegna dello sport e del divertimento, resa ancora più piacevole dall'atmosfera festosa e dalle delizie della community di Borderline.

Ufficio stampa: Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051.4450204 - Fax 051.6237200 Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349.6172546

LUGLIO 2016

RASSEGNA
WEB

A-Zeta.it
AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Il Trofeo Borderline per giocare con più gusto

Comunicato del: 15-07-2016 di **Borderline Agency**

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

L'agenzia di comunicazione Borderline torna "in spiaggia", a Bologna, firmando il proprio torneo di beach volley, reso ancor più originale e stuzzicante grazie alla partecipazione di alcuni clienti

Borderline, agenzia di comunicazione di Bologna, il 21 luglio "torna in spiaggia" con il Trofeo Borderline, il proprio torneo di beach volley, organizzato in collaborazione con Palabeach, centro gestito dall'Associazione Sportiva Dilettantistica Beach Tennis Bologna. Nel corso della serata, in via dell'Aeroporto, dalle ore 19, si potrà assistere alla sfida fino all'ultimo palleggio tra le sedici squadre miste, caratterizzate da un'atleta donna e due uomini. Ad alzare la palla non saranno solo i soci del centro sportivo, ma anche gli appassionati o chiunque abbia voglia di trascorrere una serata diversa e piacevole in compagnia. Sarà quindi come trovarsi in una spiaggia vera e propria, al tramonto, a giocare una bella partita con gli amici e svagarsi accompagnati da buona musica.

Borderline per il proprio torneo ha scelto di coinvolgere anche la propria community. Grazie alla collaborazione di alcuni clienti e partner, fornirà originali e gustosi premi rivolti alle prime quattro squadre classificate. I vincitori riceveranno, infatti, un kit di formaggi Bergader (www.bergader.it), storica azienda bavarese da oltre quarant'anni in Italia, nota soprattutto per i suoi formaggi a pasta molle in crosta edibile e per gli sfiziosi erborinati. Ad arricchire il paniere ci sarà anche una ghiotta selezione di prodotti forniti da Le Conserve della Nonna (www.nonsolobuono.it), marchio modenese appartenente al Gruppo Fini, specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture dal 1973. Per soddisfare tutti i gusti, tra i premi non mancheranno inoltre le pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi (www.caffeterzibologna.com), insieme alle dolci golosità create appositamente per l'occasione dal Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli, titolare della Pasticceria Dolce Salato (www.dolcesalatopianoro.com) a Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), premiata nel 2015 come miglior bar d'Italia.

A godere delle prelibatezze offerte dai clienti e partner dell'agenzia Borderline non saranno solo le quattro squadre vincitrici; la serata sarà infatti accompagnata da un'insolita degustazione a bordo campo dedicata a tutti i partecipanti.

L'agenzia di comunicazione bolognese non perde mai l'occasione per fare matching tra i propri clienti e partner, sviluppando idee innovative e originali che ne testimoniano al meglio la personalità, fresca e creativa, così come le soluzioni che è solita proporre. A dimostrarlo è l'idea stessa di organizzare un torneo di beach volley firmato Borderline, in cui gioco di squadra, divertimento e dinamismo vanno a coniugarsi perfettamente con le modalità di lavoro del team Borderline. Grazie al confronto e al dialogo costante con le realtà con cui opera, a cui si sommano l'esperienza e la professionalità consolidate negli anni, l'agenzia Borderline propone sempre una consulenza che sa coniugare al meglio i tradizionali strumenti di comunicazione con le più moderne formule, in linea con le tendenze più attuali, sia per il mondo trade che consumer.

Il continuo aggiornamento, la ricerca e un know-how sempre in crescita, permettono a Borderline di spaziare dall'editoria alla grafica, dall'organizzazione eventi al marketing, dal giornalismo al mondo del web, fornendo servizi altamente specializzati, in grado di soddisfare ogni singola esigenza nei più disparati ambiti: dal food alla meccanica, dalla logistica al beauty, dall'automotive al mondo agronomico, fino ai servizi ed al terziario avanzato.

Sarà dunque una serata all'insegna dello sport e del divertimento, resa ancora più piacevole dall'atmosfera festosa e dalle delizie della community di Borderline.

Ufficio stampa: Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051. 4450204 - Fax 051.6237200

Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349.6172546

Link proposto: [Borderline](http://borderline.it)



Schiacciata vincente per Borderline

L'agenzia di comunicazione bolognese ha mostrato ancora una volta la propria professionalità con il Trofeo di beach volley a lei intitolato, lo scorso 21 luglio, presso Palabeach Bologna.



Bologna, 22/07/2016 - 18:45 ([informazione.it - comunicati stampa - servizi](#)) Non c'è due senza tre. Dopo il successo delle due precedenti edizioni del Trofeo di beach tennis firmato **Borderline**, quest'anno, **la vivace agenzia di comunicazione bolognese** è tornata sulla "spiaggia" del Palabeach, centro gestito dall'Associazione Dilettantistica Beach Tennis Bologna, con un nuovo Trofeo tutto a suo nome, stavolta di beach volley.

Lo scorso 21 luglio, a sfidarsi fino all'ultima schiacciata sui campi all'aperto messi a disposizione dal Palabeach sono state **16 squadre miste**, costituite da un'atleta donna e due uomini. A rendere ancora più piacevole la serata **un'insolita degustazione a bordo campo che ha stuzzicato i palati dei numerosi ospiti con squisite prelibatezze.**

Per l'agenzia di comunicazione di Bologna che ha spento di recente le candeline per il suo quarto compleanno, questo **Trofeo di beach volley** ha rappresentato non solo un momento di divertimento ma anche **un'occasione per fare matching**. **Borderline, infatti, ha coinvolto nell'organizzazione dell'evento anche alcuni tra i propri clienti e partner** del mondo del food che hanno fornito oltre ad un gradevole buffet per tutti gli ospiti intervenuti, anche gustosi premi per le prime quattro squadre classificate tra cui: **un kit di sfiziosi formaggi della storica azienda bavarese Bergader** ([www.bergader.it](#)), in Italia da oltre 40 anni e nota soprattutto per i propri erborinati e per i propri formaggi a pasta molle; **una selezione di prodotti Le Conserve della Nonna** ([www.nonsolobuono.it](#)), marchio modenese del Gruppo Fini, specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture dal 1973; **alcune pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi** ([www.caffeterzibologna.com](#)) e infine, i golosi dolci preparati dal **Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli** titolare della rinomata **Pasticceria Dolce Salato** ([www.dolcesalatopianoro.com](#)) di Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), **premiata nel 2015 come miglior bar d'Italia.**

Con l'organizzazione del Trofeo di beach volley, **l'agenzia di comunicazione Borderline ha dimostrato di riuscire a coniugare perfettamente creatività, divertimento e professionalità.** Le competenze e il know-how acquisiti nel corso degli anni, non solo nell'ambito dell'**organizzazione eventi** ma anche nella **grafica, nel marketing, nell'ufficio stampa e nelle PR**, fanno di Borderline un'agenzia all'avanguardia, sempre pronta a cogliere **nuove opportunità** e a creare una **comunicazione aziendale integrata che unisce agli strumenti più tradizionali formule più innovative**, offrendo ai propri clienti le migliori soluzioni sia per il mondo trade che consumer.

LUGLIO 2016

RASSEGNA
WEB

A-Zeta.it
A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Schiacciata vincente per Borderline

Comunicato del: 22-07-2016 di **Borderline Agency**

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

L'agenzia di comunicazione bolognese ha mostrato ancora una volta la propria professionalità con il Trofeo di beach volley a lei intitolato, lo scorso 21 luglio, presso Palabeach Bologna.

Non c'è due senza tre. Dopo il successo delle due precedenti edizioni del Trofeo di beach tennis firmato Borderline, quest'anno, la vivace agenzia di comunicazione bolognese è tornata sulla "spiaggia" del Palabeach, centro gestito dall'Associazione Dilettantistica Beach Tennis Bologna, con un nuovo Trofeo tutto a suo nome, stavolta di beach volley.

Lo scorso 21 luglio, a sfidarsi fino all'ultima schiacciata sui campi all'aperto messi a disposizione dal Palabeach sono state 16 squadre miste, costituite da un'atleta donna e due uomini. A rendere ancora più piacevole la serata un'insolita degustazione a bordo campo che ha stuzzicato i palati dei numerosi ospiti con squisite prelibatezze.

Per l'agenzia di comunicazione di Bologna che ha spento di recente le candeline per il suo quarto compleanno, questo Trofeo di beach volley ha rappresentato non solo un momento di divertimento ma anche un'occasione per fare matching. Borderline, infatti, ha coinvolto nell'organizzazione dell'evento anche alcuni tra i propri clienti e partner del mondo del food che hanno fornito oltre ad un gradevole buffet per tutti gli ospiti intervenuti, anche gustosi premi per le prime quattro squadre classificate tra cui: un kit di sfiziosi formaggi della storica azienda bavarese Bergader (www.bergader.it), in Italia da oltre 40 anni e nota soprattutto per i propri erborinati e per i propri formaggi a pasta molle; una selezione di prodotti Le Conserve della Nonna (www.nonsolobuono.it), marchio modenese del Gruppo Fini, specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture dal 1973; alcune pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi (www.caffeterzibologna.com) e infine, i golosi dolci preparati dal Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli titolare della rinomata Pasticceria Dolce Salato (www.dolcesalato.pianoro.com) di Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), premiata nel 2015 come miglior bar d'Italia.

Con l'organizzazione del Trofeo di beach volley, l'agenzia di comunicazione Borderline ha dimostrato di riuscire a coniugare perfettamente creatività, divertimento e professionalità. Le competenze e il know-how acquisiti nel corso degli anni, non solo nell'ambito dell'organizzazione eventi ma anche nella grafica, nel marketing, nell'ufficio stampa e nelle PR, fanno di Borderline un'agenzia all'avanguardia, sempre pronta a cogliere nuove opportunità e a creare una comunicazione aziendale integrata che unisce agli strumenti più tradizionali formule più innovative, offrendo ai propri clienti le migliori soluzioni sia per il mondo trade che consumer.

Ufficio stampa: Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051. 4450204 - Fax 051.6237200

Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349.6172546

Link proposto: [Borderline](#)



IL RADICCHIO DI CHIOGGIA IGP al Macfrut di Rimini 2016

Ci sarà anche il Consorzio di Tutela del Radicchio di Chioggia Igp alla 33a edizione del Macfrut, che anche quest'anno si svolgerà nei padiglioni della Fiera di Rimini dal 14 al 16 settembre prossimi e vedrà la presenza di un migliaio di buyer da tutto il mondo provenienti da ben cinque Continenti. Come sempre, la postazione sarà nel multistand di circa 400 mq dell'AOP del Veneto (Padiglione BS - Stand 115/118/155) curato da Opo Veneto.

-Questa partecipazione al Macfrut, che è la più importante rassegna italiana della filiera ortofrutticola - spiega il presidente Giuseppe Boscolo Palo - fa il paio con quella di febbraio a Fruit Logistica di Berlino, il massimo riferimento a livello internazionale del settore. Queste due prestigiose vetrine, assieme alle azioni di promozione e comunicazione che il Consorzio sviluppa sia all'interno che all'esterno dell'a-

rea della denominazione, il Radicchio di Chioggia è ormai conosciuto e "riconosciuto" a livello mondiale, anche se il prodotto commercializzato certificato Igp registra ancora cifre limitate rispetto alle potenzialità dell'area di coltivazione. Comunque, abbiamo avuto altri nuovi ingressi nel nostro Consorzio di produttori e confezionatori, ai quali si stanno aggiungendo aziende che producono specialità alimentari utilizzando il nostro Radicchio di Chioggia Igp, con le quali proprio al Macfrut vedremo di organizzare delle degustazioni e show cooking, trovandoci proprio nel primissimo periodo di raccolta della tipologia tardiva autunno-invernale».


L'ingresso alla manifestazione è gratuito con registrazione obbligatoria al link nel sito della fiera www.macfrut.com da presentare all'ingresso.

Le nobili delizie alla corte del Principe Rosso


Tanti modi per gustare il Radicchio di Chioggia Igp




- **Tortellini Radicchio di Chioggia Igp e Speck - Le Selezioni Fini.** Il sapore inconfondibile del Radicchio di Chioggia si sposa con il gusto intenso dello Speck per un accostamento ideale, leggero e saporito, avvolto in una preziosa stoffa trafilata al bronzo, speciale per trattenerne il condimento ed esaltarne le caratteristiche del suo ripieno
- **Radicchio di Chioggia Igp essiccato,** innovazione brevettata proposta dall'azienda agricola Taffo
- **La Rossa di Chioggia.** La birra artigianale di San Gabriel al Radicchio di Chioggia Igp
- **Torta Cioceiti,** specialità a base di Radicchio di Chioggia e carote, prodotta dagli Artigiani Pasticcieri di Chioggia
- **Gelato al Radicchio di Chioggia Igp,** prodotto dalla gelateria artigianale "Sottozero" di Sottomarina



FEASR





Regione del Veneto



PSR Veneto
2014-2020

Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale l'Europa investe nelle zone rurali






**IL VERO RADICCHIO DI CHIOGGIA IGP
LO RICONOSCI DAI MARCHI COMUNITARI**


Un aspetto caratteristico della coltura è rappresentato dalla produzione del seme, fase tipicamente eseguita dai singoli produttori i cui terreni ricadono nella zona di produzione

Tipologia Precoce (Aprile-Luglio): Comuni di Chioggia e Rosolina
Tipologia Tardiva (Settembre-Marzo): Comuni di Chioggia, Cavarzere, Cona, Codevigo, Corazzola, Rosolina, Loreo, Porto Viro, Taglio di Po, Ariano Polesine


L'origine è controllata e garantita dall'Organismo di Controllo **CSCA**



Consorzio di Tutela
Radicchio di Chioggia IGP



Consorzio di Tutela
Radicchio di Chioggia IGP



Consorzio di Tutela
Radicchio di Chioggia IGP

MERCATO ORTOLEO DI CHIOGGIA - Località Prando CHIOGGIA (VE)
www.radicchiochioggiaigp.it - Tel. 041 8224105
www.facebook.com/consorzio.radicchiochioggiaigp

LUGLIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

**LO SHOPPING
PER LA TUA
CUCINA**

a cura di
Cairo Communication



Da CANNAMELA, linea "Spezie cremse" ecco la referenza soia e zenzero: una crema a base di salsa di soia tamarì e aceto balsamico con zenzero in polvere Cannamela. Ideale per arricchire di gusto pesce, crostacei, pollo, insalate, patate lesse e fritte e ricette orientali



La cooperativa MILA - Latte Montagna Alto Adige, propone nuovi gusti speciali nella linea yogurt magro al cucchiaino Benessere Zero Grassi: Pesca, Maracuja e Goji, Melograno e Quinoa e, in foto Benessere Zero Grassi Tè Verde e Zenzero.



SAN CARLO presenta le nuove patatine Cuore di Zenzero della linea Più Gusto, pensata per gli amanti dell'aperitivo e perfette con lo spritz. Un sapore fresco e intenso, leggermente pungente, che soddisfa i palati più raffinati.



SCHWEPPES lancia la nuovissima specialità Ginger Beer, Premium Flavoured Mixer, la scelta migliore per i cocktails, dall'aperitivo all'after dinner. A base di radice di zenzero, Schweppes Ginger Beer è l'ingrediente ideale per il Moscow Mule ma non solo: è perfetto per la preparazione di splendidi cocktails quali il London Mule, il Precious Mule e Rum Buck.



Le composte di frutta "Gusto&Equilibrio" de LE CONSERVE DELLA NONNA, con solo zucchero d'uva italiana, sono quattro le nuove proposte dove al sapore della migliore frutta selezionata si associano le proprietà nutrizionali degli ingredienti funzionali come in: albicocca e curcuma, fragola e goji, ciliegia e aloe e arancia e zenzero.

ZENZERO

Lo zenzero contiene alcune centinaia di composti che gli conferiscono proprietà anti-ossidanti molto potenti. E' anche un perfetto antinfiammatorio. Buono e goloso come... una caramella! Rompi-fame ideale ma anche perfetto per una tisana digestiva o un centrifugato di frutta rigenerante. Da LIFE



SANBITTÈR presenta il nuovo Sanbittèr Emozioni allo Zenzero. Un vero e proprio cocktail che mixa le note fresche della spezia tropicale, con il gusto inconfondibile di Sanbittèr.

L'offerta di SanThé SANT'ANNA si arricchisce con 6 nuovi originali gusti che uniscono le benefiche virtù della frutta alle proprietà energizzanti e purificanti del thé. Il risultato è una bevanda dissetante e a basso contenuto calorico, un prezioso alleato per chi ama prendersi cura di sé e rendere speciale ogni momento del giorno, al lavoro o nel tempo libero.



LUGLIO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

GEMELLI ALLA PEPERONATA

primo



**tele
più**

- **Tempo**
45 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
455 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 320 g di pasta tipo gemelli o caserecce
- 3 peperoni
- 4 pomodori
- 1 cipolla
- 5-6 foglie di basilico
- 10 g di burro
- 4 cucchiaini di olio extravergine di oliva
- sale
- pepe

CASTELLANE AI CANNELLINI

primo



**tele
più**

- **Tempo**
30 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
585 a porzione
- **Difficoltà**
facilissima

Ingredienti per 4 persone

- 320 g di pasta, tipo castellane
- 2-3 mazzetti di rucola selvatica
- 1 spicchio d'aglio
- 200 g di fagioli cannellini in barattolo
- 200 g di pomodorini ciliegia
- 40 g di parmigiano reggiano grattugiato
- olio extravergine di oliva ● sale ● pepe

AGOSTO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

CONSERVE VEGETALI

ALLA RISCOPERTA DELLA NATURALITÀ

I legumi con nuove proposte di mix e formati sostengono le vendite del comparto, che mostra dinamismo anche grazie a new entry come la quinoa



Tra gli scaffali del supermercato la categoria delle conserve verdi si sta arricchendo di prodotti innovativi. Eppoi, tra i nuovi formati, il mix è diventato il re. E, in parallelo, si sta affermando il trend salutistico, che impone maggiore attenzione ai prodotti biologici e a quelli a basso contenuto di sodio. Il comparto dei legumi è in crescita e mostra ancora da esplorare. Soprattutto nei legumi e verdure di nuova introduzione sul mercato italiano - su tutti la quinoa - che potrebbero diventare un nuovo must sulla tavola degli italiani.

DASHBOARD

- ✓ NEL 2015 IL FATTURATO IN QOO È STATO DI 303 MILIONI DI EURO
- ✓ IL PREZZO MEDIO NEL CANALE MODERNO È IN AUMENTO
- ↑ **up**
- CONTINUA LA CRESCITA DEI LEGUMI, VISTI COME VALIDO SOSTITUTIVO DELLA CARNE
- AUMENTA IL PESO DEL SEGMENTO BIOLOGICO ALL'INTERNO DEL COMPARTO
- I PRODUTTORI CERCANO DI INNOVARE LO SCAFFALE PROPONENDO NUOVI MIX DI VERDE (ALI)
- ↓ **down**
- I PISELLI PERDONO DI APPELLO REGISTRANDO PERFORMANCE NEGATIVE
- LE VERDURE IN GENERALE SONO MENO PREFERITE RISPETTO AI LEGUMI
- LA CATEGORIA NEL COMPLESSO NON OFFRE UNA GRANDE AMPIEZZA DI GAMMA

+4,0% A VALORE

+1,5%

ANALISI

FACCIAMO IL PUNTO

A guidare la categoria sono da un lato i nuovi trend di consumo che privilegiano i prodotti naturali, dall'altro le innovazioni dei principali player, che investono nell'upgrading qualitativo e nel lancio di novità.

Anche in questo comparto stiamo andando incontro a una domanda che premia gli alimenti salutistici e i componenti di origine vegetale.

Stefania Costa, marketing manager di Biondo e Verde

«In quanto al riguardo, lo vediamo dai risultati altamente positivi della nostra gamma premium». Caratterizzata dalla naturalità della materia prima e dall'assenza di ricettazioni di qualunque tipo, le conserve vegetali al naturale strutturano come un plus quello che poteva essere il loro punto debole: il vantaggio competitivo in questo mercato.

Gordella, group product manager Italia di Bonduelle Europe Long Life - «è stato dall'offerta di prodotti che siamo superiori dal punto di vista qualitativo. In questo senso Bonduelle propone la linea di legumi e verdure A'Vapore».

Il consumatore di verdure e legumi in conserva è attento a questi caratteri ed è sempre più selettivo. I segmenti che stiamo assai meglio sono quelli che puntano su prodotti naturali e a basso contenuto di sodio.

D'Amico, responsabile marketing del monarca azienda - «Il primo grazie all'attenzione sempre maggiore verso i prodotti salutistici, il secondo per l'impennata data al consumo di "imponibili vegetali"».

Non è un caso che le linee bio del comparto abbiano affinato il loro e meglio rispetto ai canali alternativi, proprio in caso di crescita di mercato. A differenza, infatti, di altre merceologie in cui il concetto di biologico non è direttamente riconoscibile, per le conserve vegetali è invece immediatamente percepito.

Non è un caso che anche i retailer non abbiano perso l'occasione per lanciare sul mercato le linee bio a marchio proprio.

CONSERVE



NUMERI

IN AUMENTO PREZZI E SELL OUT

Il mercato della verdura in conserva ha chiuso il 2015 con una performance positiva nel canale della Gdo italiana, in crescita sia a volume sia a valore. Secondo i dati Iri, aggiornati al 31 dicembre 2015, le conserve vegetali hanno sviluppato un valore di 303 milioni di euro tra i quattro canali di vendita, con un incremento del prezzo medio di vendita dell'1,6 per cento.

TREND

LEGUMI, CLASSICO IRRINUNCIABILE

I legumi si confermano il segmento principale del mercato - con una quota a volume del 42% - seguiti da ceci, lenticchie e soia, che globalmente hanno una quota del 20 per cento. Sono proprio questi i segmenti che in quest'ultimo anno, hanno segnato le crescite più significative, in particolare nei mesi di agosto e settembre. In particolare, i prezzi sono cresciuti del 22,3% e del 16,7%, seguiti dai legumi cotti con il 14 per

cento. Una delle ragioni principali è l'aspirazione da parte della maggioranza dei consumatori italiani tra dieta salutare e consumo di legumi, visti come un'alternativa sostitutiva della carne. Il loro consumo è effettivamente in costante aumento ormai da alcuni anni, riflettendo la sempre maggiore attenzione dei consumatori italiani per un'alimentazione sana ed equilibrata, che cerca di integrare l'assunzione delle conserve vegetali, sia con il consumo di prodotti freschi, sia con il ricorso al **cooking manager vegetali e frutta al Conserve Italia** - in quanto interessa il bisogno del consumatore di mangiare meno, ma in modo più sano - inoltre, **flussamento di consumatori vegetari e vegetariani (oltre 15 milioni di persone)**, unita alla considerazione della ricchezza etnica con quella che le conserve vegetali possono apportare nel consumo degli stessi.

Anche il mais ha vissuto un momento di popolarità. Nei mesi primaverili ed estivi del 2015 questo segmento ha registrato un consistente aumento delle vendite. Il prezzo nel mese di luglio, con un aumento del 17% delle vendite a volume in per e super, è stato, invece, gli altri segmenti di verdure sono cresciuti del 15,5% e del 10,2%.

Nonostante l'aumento del prezzo medio dell'1,6 per cento.

IN FORTE CRESCITA LE VENDITE DI CECI E LENTICCHIE

+7,2%

PAROLA DI BUYER

MIGROSS AMPLIA L'OFFERTA A MARCHIO CON IL BIO

Sono 66 le referenze di legumi e vegetali in conserva presenti nell'assortimento di Migross, insegna veneseta del Gruppo Vegè con 49 punti vendita tra ipe, super e supermercati. Mentre nei primi due canali la numerica è simile, nel terzo le referenze salgono al 20% in meno. Pirelli e Foglioli in seconda posizione a testa il 25% della categoria, mentre l'irpinense s'ha il 10%.

«In questa categoria, il biologico è un trend molto forte», spiega Nicola Tomiello, category manager di Migross - «con il quale siamo affrontando l'obiettivo di soddisfare sempre più la domanda del consumatore. Indicazioni importanti di aumento anche del canale ingrosso da quali ricorrono ulteriori ridotte di prezzo».

«In quanto al prezzo, il biologico è un trend molto forte», spiega Nicola Tomiello, category manager di Migross - «con il quale siamo affrontando l'obiettivo di soddisfare sempre più la domanda del consumatore. Indicazioni importanti di aumento anche del canale ingrosso da quali ricorrono ulteriori ridotte di prezzo».

«In quanto al prezzo, il biologico è un trend molto forte», spiega Nicola Tomiello, category manager di Migross - «con il quale siamo affrontando l'obiettivo di soddisfare sempre più la domanda del consumatore. Indicazioni importanti di aumento anche del canale ingrosso da quali ricorrono ulteriori ridotte di prezzo».

AGOSTO 2016

CONSERVE VEGETALI

NOVITÀ DI PRODOTTO

CONSERVE ITALIA

Novità: **Bevi e mangia** (Bevi e mangia) e **Bevi e mangia** (Bevi e mangia) con **Bevi e mangia** (Bevi e mangia) e **Bevi e mangia** (Bevi e mangia).

DESTINAZIONE

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

IN CARICATA

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

PREZZO COMPLETO

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

LA STAGIONALITÀ DECIDE LO SCONTO

Conosciamo la stagionalità delle conserve vegetali e abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto. Per questo, in ogni stagione, abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto. Per questo, in ogni stagione, abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto.

LA DORRIA lancia il nuovo piano

Conosciamo la stagionalità delle conserve vegetali e abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto. Per questo, in ogni stagione, abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto.

D'Amico amplia le gamme

Conosciamo la stagionalità delle conserve vegetali e abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto. Per questo, in ogni stagione, abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto.

AMICA NATURA

Il meglio della natura per te da Amica Natura

Preparare i tuoi piatti con conserve vegetali è il modo migliore per darti il meglio della natura. Amica Natura ha studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto. Per questo, in ogni stagione, abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto.

Conservare Italia rafforza la leadership

Conservare Italia rafforza la leadership nel mercato delle conserve vegetali. Per questo, in ogni stagione, abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto.

PACKAGING PICCOLO È PREMIUM

Il packaging piccolo è premium. Per questo, in ogni stagione, abbiamo studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto.

AMICA NATURA

Preparare i tuoi piatti con conserve vegetali è il modo migliore per darti il meglio della natura. Amica Natura ha studiato le strategie per farle arrivare al consumatore al momento giusto.

CONSERVE VEGETALI

PIÙ SPAZIO AI MIX DI VEGETALI

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

PIAZZOLE

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

BRIOFFINI

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

LA DORRIA

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

BRANCHI

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

CONSERVE ITALIA

Per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa, per chi ama il gusto di casa.

AGOSTO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

PASTA

INNOVAZIONE

CON ALGHE E SENZA CARNE, ECCO I TREND DEL FUTURO

La tendenza vegan, che impone di eliminare burro e uova dalle preparazioni, coinvolge sempre più anche il mondo della pasta ripiena e degli gnocchi. Oltre all'**incremento delle varianti senza carne**, questo stile alimentare impone nuove ricette "cruelty free". Ad adeguarsi è stata innanzi tutto una start up come **Fior di Loto**, che con il marchio **Bene Bio** ambisce a proporre nella distribuzione moderna la più completa e trasversale gamma di prodotti alimentari biologici. Nell'ambito della pasta fresca ripiena e degli gnocchi, l'azienda è presente con tre referenze: gli gnocchi di frumento bio, gli gnocchi di grano khorasan Kamut bio e gli spätzle (i classici gnocchetti verdi tirolesi) di spinaci bio. **Il prezzo è allineato a quello dei competitor dell'organic.**

Presidia questa nicchia anche **Grandi Pastai Italiani** con alcune linee speciali: vegetariana, biologica e kosher. "Produciamo qua-

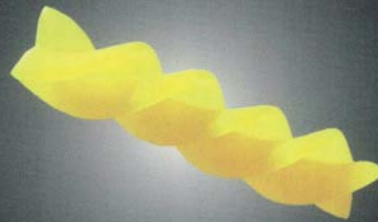


si esclusivamente private label - spiegano dall'azienda -. Il mercato della pasta fresca risente ancora di **un'offerta molto ampia in termini di presenza di brand** e le continue attività promozionali modificano la realtà di questo mercato. I nostri sforzi per il futuro sono indirizzati in modo particolare al prodotto e al packaging per poter soddisfare le richieste dei diversi clienti nei diversi paesi in cui commercializziamo i nostri prodotti. In particolare sempre più si assiste alla richie-

sta di avere **etichette clean label** e questo sarà per il futuro la vera sfida: saper garantire le prestazioni organolettiche, secondo le aspettative dei consumatori, coniugate all'utilizzo delle materie prime più nobili e un minor uso di materie prime artificiali o comunque non in linea con le tendenze di consumo".

Sulla stessa lunghezza d'onda **Master: "Le abitudini dei consumatori - assicura Adriano Bianco, amministratore delegato dell'azienda - si stanno orientando sempre di più a una maggiore attenzione nella qualità del prodotto e l'originalità degli ingredienti. Nel gestire la categoria, la distribuzione moderna ha usato la medesima attenzione del consumatore: qualità del prodotto e originalità degli ingredienti, con un'ampia offerta di private label che, in un assortimento ideale, dovrebbe essere nella misura del 50%".**

STUPISCIMI IN 4 MINUTI



6Andalini
pasta dal 1936



4 Minuti Andalini nasce dalla richiesta di coniugare una pasta di qualità a tempi rapidi di cottura. Un prodotto unico, una pasta di semola a sfoglia sottile che consente di preparare ottimi primi in pochi minuti. Nessuna rinuncia dunque, il più tipico piatto italiano è ora in grado di soddisfare qualsiasi esigenza e adattarsi a tutti gli stili di vita.

f g+ p t #AndaliniIatua pasta

www.andalini.com

AGOSTO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

PASTA FRESCA RIPIENA E GNOCCHI

EXPORT

IL MADE IN ITALY NON È SOLO SPAGHETTI & C.

Accanto alla pasta tradizionale, fuori dai confini iniziano a essere apprezzati anche gli gnocchi.

I mercati nei quali siamo presenti – afferma **Adriano Bianco, amministratore delegato di Master** – sono Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Germania, Francia, Svezia, Danimarca e Norvegia, Australia, Cina, Giappone, Sudafrica e Israele. Paesi sui quali intendiamo puntare nei prossimi anni: Paesi del Golfo e Sudamericani. **Al momento, l'export rappresenta il 15% delle nostre vendite.** Le referenze più apprezzate sono gli gnocchi Mamma Emma classici (passati sulla grattugia) e ripieni ai formaggi e Gorgonzola Dop.

Più recentemente, Master ha introdotto in Germania, Francia, Danimarca, Svezia e Norvegia la linea biologica e vegana, con un posizionamento salutistico.

Anche secondo **Grandi Pastai Italiani**, fuori confine c'è spazio per le ricette classiche. "La referenza più richiesta per la pasta ripiena è la ricetta con ricotta e spinaci

nel formato classico da 250 g – assicurano dall'azienda –, ma **in alcuni paesi europei distribuiamo anche grammature da 300 g e 400 g.** Per gli gnocchi tradizionali, invece, il formato da 500 g è il più utilizzato. Pur essendo un punto di riferimento per il mercato italiano oggi abbiamo raggiunto una quota di export del 60% consolidando i nostri rapporti commerciali con molti retailer



internazionali. In Europa siamo presenti in Francia, Germania, Uk, Paesi Scandinavi, Benelux, Spagna e molti dei paesi dell'Est Europa". Grandi Pastai Italiani è presente inoltre in Giappone, Canada, Centro e Sud America, Australia, Sudafrica e Israele.

È pronta allo sbarco negli Stati Uniti **Buona Compagnia Gourmet**, al momento presente principalmente in Germania, Svizzera e Uk, oltre che in altri paesi del centro ed Est Europa. L'azienda di Quinto di Treviso punta a raddoppiare la propria quota export in due anni, portandola dall'attuale 15% al 30 per cento. Anche in questo caso, la referenza più apprezzata sono gli **gnocchi classici, che riescono a inserirsi meglio nelle varie culture culinarie di ogni paese.** "Abbiamo da poco lanciato i nuovi gnocchi senza glutine per Coop Svizzera – assicurano da Buona Compagnia Gourmet – e abbiamo notato un aumento dei consumi di prodotti biologici e vegani".

PLAYERS	BUONA COMPAGNIA GOURMET	GRANDI PASTAI ITALIANI	GRUPPO FINI	GRUPPO RANA	MASTER
Marchi	Patamore, Pestamore, Il Tuo Chef	Pasta di Casa Mia, Bertarini	Fini, Le Conserve della Nonna	Rana	Mamma Emma, Tutta Tavola, Master Alla qualità, Masterlo, Ghiottono
Fatturato 2015 (euro)	16 mln (tot. az.)	50 mln (tot. az.)	95 mln (tot. az.)	545 mln (tot. az.)	13,4 mln (tot. az.)
Volumi (t)	nd	49.000 t	13.000 t (tot. az.)	nd	6.000 t
Canali di vendita	Gdo 90%, Grossisti 10%	Gdo 80%, Industria 15%, Horeca 4%, Altro 1%	Gdo 82%, Export 10%, Normal trade 8%	Gdo 95%, Horeca 5%	Gdo 80%, Foodservice 10%, Normal trade 10%
Top SKU	 Gnocchi classici	 Gnocchi di patate 500 g	 Tortellini al prosciutto crudo Gli Autentici	 Tortellini Sfogliavolo Prosciutto crudo	 Gnocchi di patate Mamma Emma passati alla grattugia

AGOSTO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

PASTA



Eataly ottiene sette Master

Gli gnocchetti Master approdano in Eataly. Dallo scorso maggio, il banco frigo dell'insegna d'alta gamma ospita **sette tipologie di gnocchetti artigianali firmati Master**, caratterizzati dall'uso di sole patate fresche cotte al vapore con la buccia, uova, farina tipo 0, sale e prodotti Dop. Gli gnocchetti di patate fresche sono rappresentati anche nella versione bio-vegan, gnocchetti con zucca, alla ricotta e spinaci, ripieni ai formaggi con Gorgonzola Dop, ripieni con radicchio e speck e minicanederli con speck.

"Ci troviamo perfettamente in accordo con la filosofia con cui Eataly basa la scelta dei partner - afferma **Adriano Bianco, amministratore delegato di Master** - perché sono gli stessi valori su cui si fonda la nostra attenzione nella selezione di materie prime e ingredienti di elevata qualità che utilizziamo per realizzare i nostri gnocchetti".

Master ha realizzato per i punti vendita Eataly un nuovo packaging progettato appositamente con una grafica moderna ed elegante, con illustrazioni dallo stile accattivante e in confezioni in cartoncino riciclabile al 100 per cento. Grazie a una finestrina trasparente posta al centro della confezione, il nuovo look inoltre garantisce immediata riconoscibilità ai prodotti Master.

NUMERI

IL NORD-OVEST GUIDA LE VENDITE

Nel complesso, sempre secondo i dati di Iri nell'anno terminante a febbraio 2016, il mercato della pasta fresca ripiena e degli gnocchetti ha raggiunto volumi di oltre **80mila tonnellate**, a fronte di vendite per **508 milioni di euro**. A farla da padrone è l'area del **Nord-Ovest**, che assorbe il 40% circa delle vendite, seguita dal Nord-Est, che si colloca al 23,7% a volume e al 25,7% a valore. Centro-Sardegna arrivano al 21,9% a valore e fanalino di coda il Sud, con l'11,2% sempre a valore.

Tra i canali, dominano i **supermercati**, che

veicolano il **68,7% a valore**, seguiti dagli ipermercati con un peso del 17,5%, ma tiene anche il libero servizio entro i 400 mq, con il 13,7 per cento.

Tra i segmenti, spicca il buon andamento della **pasta ripiena a base pesce**, una nicchia molto dinamica, che cresce dell'**8,4% a volume**, mentre arretrano le specialità a base carne e le ricettazioni più tradizionali (carne, prosciutto, ricotta e spinaci). Bene **gli gnocchetti**, che superano le **31mila tonnellate**, con un aumento del 3,1% a volume, e generano oltre 110 milioni di euro (+5,2%).

Pasta fresca ripiena e gnocchi ranking dei produttori a valore

- 1 Pastificio Rana
- 2 Gruppo Fini
- 3 Nestlé Italiana

I primi tre produttori a valore rappresentano il **43,3% del mercato**. Le private label sono al **19,1 per cento**.

Totale Italia iper+super+libero servizio piccolo (da 100 a 399 mq) - a.t. febbraio 2016 - fonte: Iri

Pasta fresca ripiena e gnocchi, dimensione e trend del mercato

	A VOLUME	A VOLUME	VAR. %	A VALORE	VAR. %
Base carne	15.048.020		-0,3	122.713.967	+0,9
Base pesce	362.838		+8,4	3.363.430	+2,1
Prosciutto crudo	12.471.980		-3,4	93.016.292	-1,9
Ricotta e spinaci	9.977.815		-0,1	76.337.697	+0,4
Formaggio	1.497.320		-3,4	11.888.552	-3,1
Altri	9.726.309		+4,1	90.075.235	+3,5
Non ripiena gnocchi	31.746.828		+3,1	110.670.332	+5,2
Pasta fresca ripiena + gnocchi	80.831.111		+1,0	508.065.502	+1,6

Totale Italia iper+super+libero servizio piccolo (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.t. febbraio 2016 - fonte: Iri

AGOSTO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

TOP TEN

a cura di Mara Nocilla
foto di Francesco Vignali

GIARDINIERA

L'ORTO IN AGRODOLCE

Una classifica dedicata alla compagna ideale di insalate fredde, di riso o di pasta, contrappunto agrodolce e colorato in panini, antipasti, aperitivi rustici e nel tagliere di salumi e formaggi: **la giardiniera**, complice di piatti di carne e di pesce azzurro, di salumi cotti, di insalate di fagioli, accanto a cotechino e bolliti

L'aspetto e i colori richiamano l'estate ed esprimono gioia di vivere, un vegetale impulso ai piaceri della tavola e alla convivialità. Nei casi migliori. Perché trovare una buona giardiniera non è facile. Spesso gli ortaggi risultano molli e gommosi, troppo acidi, troppo spenti nei colori, con tracce di ossidazione all'occhio e al palato, con gusto e aromi distanti da quelli di partenza. Se si sente solo l'aceto che giardiniera è? Per questo c'è chi preferisce prepararla in casa scegliendo ortaggi freschi, lessandoli separatamente, contenendo i tempi di cottura e la presenza dell'aceto in modo da mantenere le verdure carnose e al dente. Ecco quindi una classifica che mette in fila le migliori giardiniere, lavorate dal fresco con ortaggi stagionali, senza uso di additivi e conservanti, in vendita nel mercato di nicchia (e non) per scegliere a colpo sicuro la compagna ideale di insalate estive, di pasta o di riso, il contrappunto agrodolce e colorato in

panini, antipasti, aperitivi rustici o nel tagliere di salumi e formaggi, la spalla complice di piatti di carni e di pesce azzurro, di salumi cotti, di insalate di fagioli, in inverno accanto a cotechino e bolliti. La giardiniera nasce povera, preparata a fine estate con quello che l'orto regala in quel periodo dell'anno generoso di verdure, per consumarle durante l'inverno. Ortaggi a pezzi, sale, aceto, talvolta vino bianco e zucchero, una cottura di pochi minuti a misura del vegetale rispettandone la croccantezza: fondamentale. La versione classica è composta dal tradizionale quartetto

di ortaggi: peperoni, carote, sedano, cavolfiori, spesso integrati da cipolle e finocchi. In alcuni casi è arricchita da zucchine, zucca, olive denocciolate, fagiolini. Oltre a personalizzazioni esclusive con sedano rapa, puntarelle, cetrioli, ravanelli, piselli, cipolla rossa, mele, pere, funghi, perfino melanzane, patate e topinambour. Abbiamo scelto sia le giardiniere in agrodolce, sia quelle conservate in olio (di semi di girasole e di olio extravergine d'oliva).

Da quest'ultimo gruppo di prodotti sono uscite le giardiniere migliori.



110

AGOSTO 2016

AGOSTO 2016

RASSEGNA
CARTACEA

SHOPPING

**COLORA LA TAVOLA
DI... ARANCIONE!**



Con pesche e albicocche prepari tanti dessert freschi e cremosi

NON LIMITARTI AL "SOLITO" SUCCO



Tra i frutti più gettonati per aromatizzare yogurt e tè freddi c'è di certo la pesca: dolce e vellutata, è perfetta!

- ➔ 1. **Bellavita** yogurt da bere - Pesca, Latteria Merano, € 0,90
- ➔ 2. **SanThé** alla pesca, Sant'Anna, € 1,42

L'INFUSO? LO BEVI ANCHE COL CALDO



Deliziosa miscela a base di frutta, senza calorie né teina. Da preparare con acqua fredda, questo speciale infuso è una valida alternativa alle classiche bevande estive.

- ➔ **Fredda infusioni** - Pesca e maracuja, Pompadour, € 2,80



DA SPALMARE
Speziata o light, la marmellata di albicocche in dispensa non può mancare!

- ➔ 1. **Albicocca e curcuma**, Le conserve della nonna, € 2,49
- ➔ 2. **Leggera - Albicocche**, Zuegg, € 2,49



SENZA PENSIERI!
Dalla linea "Altri cereali", gustosi biscotti a base di farina integrale d'avena e ripieni di frutta. Senza glutine né latte, ideali anche per i vegani.

- ➔ **Delizia all'avena - Pesca e albicocca**, Probios, € 3,95



PAUSA DI PIACERE
Gelato biologico e preparato con sola frutta italiana e zucchero di canna. Per una pausa rinfrescante dal sapore genuino.

- ➔ **Biofrutta agrumi e pesca**, Antica gelateria del Corso, € 1,50

Un sorso...BIO



DA BERE
Le migliori pesche da agricoltura biologica racchiuse in una elegante bottiglia con una bevanda 100% naturale. L'aggiunta di un po' di succo d'uva regala una nota di dolcezza in più.

- ➔ **Succo di pesca**, BioPlose, € 1,90

AGOSTO 2016

RASSEGNA
WEB



Vuoi essere sempre aggiornato?
ISCRIVITI
ALLA NEWSLETTER

Campo

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

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

News

Gruppo Fini porta al Sial di Parigi l'eccellenza del made in Italy



Il Gruppo Fini, società a socio unico di proprietà del fondo 100% Paladin Capital Partners, titolare dei marchi Fini, brand di pasta fresca ripiena nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna, storica azienda alimentare italiana, parteciperà all'edizione 2016 di SIAL, Salone Internazionale dell'Alimentazione, che si terrà a Parigi dal 16 al 20 ottobre.

Il SIAL è la manifestazione fieristica B2B che riunisce gli attori dell'industria agro-alimentare e della filiera distributiva di tutto il mondo.

Si tratta di uno degli eventi più importanti a livello mondiale ed è senza dubbio il principale appuntamento dell'anno in Europa. La partecipazione da parte del Gruppo Fini testimonia l'impegno dell'azienda per sviluppare ulteriormente la presenza all'estero potenziando l'export, grazie alle migliorate capacità produttive permesse dal rinnovato stabilimento di Ravarino, in provincia di Modena.

L'obiettivo attuale è quello di fare conoscere meglio i brand del Gruppo in particolare presso i mercati del nord Europa, molto interessati ai prodotti italiani ed emiliani, oltre che presentare novità di prodotto e ricette ad hoc, più affini alle abitudini alimentari straniere.

11 Agosto 2016

SETTEMBRE 2016

COMUNICATO
STAMPA



FINI

Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Il 2 settembre 2016 il Gruppo Fini, storica azienda alimentare modenese e 100% di proprietà italiana, apre le porte del proprio stabilimento per la Giornata delle Famiglie.

UNA GRANDE AZIENDA, UNA GRANDE FAMIGLIA.

Il Gruppo Fini, ad un anno dall'inaugurazione del rinnovato stabilimento produttivo di Ravarino, ha aperto le porte per accogliere le famiglie dei lavoratori per un momento di festa e di condivisione

Nella giornata del 2 settembre, il **Gruppo Fini**, storica azienda alimentare 100% di proprietà italiana, ha accolto **le famiglie dei suoi dipendenti presso la sede del suo nuovo pastificio**, inaugurato un anno fa a Ravarino, nella stessa località dove dal 1973 si trova **Le Conserve della Nonna, l'altro marchio modenese appartenente a questo Gruppo e specializzato nella produzione di sughi, conserve e confetture.**

Alla Giornata delle Famiglie della grande industria modenese hanno partecipato circa 150 persone, tra dipendenti e familiari, che, suddivisi in gruppi, **hanno potuto visitare i luoghi dove si producono la pasta fresca ripiena Fini e i sughi, le conserve e le**

confetture Le Conserve della Nonna.

Dalla lavorazione delle materie prime al confezionamento finale, gli ospiti hanno potuto assistere a tutti i momenti del processo produttivo, guidati dal personale qualificato del Gruppo.

La visita è stata accompagnata da una merenda e da momenti conviviali e d'intrattenimento ludico per i più piccoli.

Per l'azienda **la Giornata delle Famiglie ha rappresentato non solo un momento di socializzazione,**

ma anche di condivisione dei valori dell'Azienda con le famiglie dei lavoratori quotidianamente impegnati in fabbrica. Il Gruppo Fini, infatti, **conta 60 dipendenti**, che arrivano ad essere un centinaio nei periodi di picco delle produzioni, in estate con la concomitanza della raccolta dei pomodori e della frutta e in inverno con l'aumento della richiesta di pasta fresca ripiena.

L'evento del Gruppo Fini è un'ulteriore conferma della trasparenza e dell'attenzione dell'Azienda, che si presenta proprio come una grande cucina domestica e familiare. Allo stesso modo, quest'iniziativa è coerente con **la mission aziendale "Non Solo Buono"** secondo la quale parlare di cibo buono non è più abbastanza: la qualità dei prodotti, la sicurezza delle materie prime, la lavorazione e la ricerca d'innovazione sono le caratteristiche della grande realtà emiliana, per offrire prodotti buoni e ricchi di tanti altri valori.

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



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: 80501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

BPÉR:

Banca

Vicina. Oltre le attese.

■ e-mail: cronaca.mo@gazzettamodena.it

Modena ECONOMIA

MERCATO IMMOBILIARE » LE RILEVAZIONI DI CASA.IT PER IL SETTORE RESIDENZIALE

Case: cresce la domanda, prezzi in calo

Nel primo semestre Modena registra un incremento dell'8,7% con il costo medio sceso a 2.010 euro al metro (-1,2%)

Una crescita della domanda di case da acquistare ma al tempo stesso un calo dei prezzi. Questo, in sintesi, l'andamento del mercato immobiliare nel primo semestre 2016 in Emilia Romagna sulla base delle rilevazioni che sono state effettuate dall'Osservatorio Casa.it. È va notato che fra le province in cui l'incremento del mercato è più significativo si segnala Modena con un aumento dell'8,7 per cento che è secondo soltanto rispetto al più 9,7 per cento della provincia di Parma.

Nella regione Emilia Romagna, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, è aumentata la domanda delle abitazioni del 7,2 per cento, mentre sono calati i prezzi di offerta sul mercato (-1,2 per cento).

L'aumento della domanda di case riguarda tutte le città capoluogo di provincia: le più dinamiche risultano Parma (+9,7 per cento), poi Modena e Reggio Emilia (+8,7 per cento), seguono Piacenza (+8,3 per cento), Rimini (+8,1 per cento), Ravenna (+7,1 per cento), Ferrara (+6,7 per cento), Bologna (+6,2 per cento), mentre per quanto riguarda la provincia di Forlì-Cesena le rilevazioni sono suddivise fra le due città (+6 per cento per Cesena e solo +2,3 per cento per Forlì).

Continua vitreversa il calo dei prezzi per gli immobili residenziali (-1,2 per cento il dato a livello regionale). Tra le città torna il segno positivo soltanto per Piacenza (+0,9%), Forlì (+0,8%) e Parma (+0,6%).

Nel resto dell'Emilia Romagna scendono i valori che i proprietari offrono sul mercato, che di conseguenza si può definire ancora poco stabile.

Le città che hanno sofferto maggiormente in questo senso sono Ravenna (-3,2%), Cesena (-2,7%), Ferrara (-2,6%) e Rimini (-2,1%). I cali sono più contenuti a Bologna, a Reggio Emilia e a Modena, tutte a -1,2%. Il prezzo medio di una abitazione oggi nel mercato

emiliano romagnolo è di 2.070 euro al metro quadro e il budget a disposizione delle famiglie per l'acquisto si attesta sui 165.600 euro.

Bologna (3.070 euro) e Rimini (2.640) sono le città più care, mentre Ferrara (1.450) risulta la più economica. Nelle altre città, a Parma il costo è di 2.030 euro, a Modena 2.010, a Cesena 1.950, a Forlì 1.920, a Piacenza 1.900, a Ravenna 1.890, a Reggio Emilia 1.870.

«Un aumento della domanda rispetto all'anno scorso così significativo - ha commentato in linea generale Alessandro Ghisolfi, responsabile del Centro studi Casa.it - è un segnale molto incoraggiante per il mercato immobiliare emiliano romagnolo, poiché conferma che i dati positivi già registrati nell'anno 2015 si stanno consolidando. Bisogna tuttavia restare prudenti prima di affermare che il ciclo negativo sia concluso».



Appartamenti in vendita: il mercato immobiliare anche a Modena nel 2016 ha dato segnali di risveglio

Per il Gruppo Fini ieri "Open day" in sede a Ravarino

Il Gruppo Fini ha indetto ieri la Giornata delle Famiglie, il primo Open day che si è tenuto presso la sede produttiva di Ravarino, dove vengono prodotte le eccellenze alimentari della tradizione con il marchio Conserve della Nonna. Un evento che celebra il primo anno di operatività dello stabilimento rinnovato, coinvolgendo le persone che hanno permesso all'azienda di crescere. Hanno partecipato 150 persone, dipendenti e familiari, che hanno potuto apprezzare la produzione di sughi, conserve, confetture, oltre alla pasta fresca.

IL SALONE ITALIANO DEL TESSILE

Sono 12 i marchi del distretto protagonisti di Milano Unica

L'edizione numero 23 di Milano Unica si terrà a Milano da martedì prossimo a giovedì 8: 382 espositori, di cui 79 europei, saranno al via del Salone Italiano del Tessile alla cui inaugurazione interverranno, tra gli altri, anche il presidente di Confindustria, Vincenzo Bocca, e il sottosegretario allo sviluppo economico, Ivan Scalfarotto.

Saranno dodici le aziende modenesi presenti al salone milanese: si tratta di Agorà Fashion Factory, Astarte, Baroni, Cadicgroup, Fantasie Tricot, Graf & co, Gruppo Dondi, Recca Group, Staff, Texcart, Textil Unisse accessori moda.

Alle aziende che compo-

no il nucleo centrale della proposta di alta gamma del Salone milanese, si aggiungono quelle presenti all'interno degli Osservatori: 39 dal Giappone e 21 dalla Corea per un totale di 442 espositori, di cui 139 esteri. Numeri importanti che tagliano i ponti con il passato. Con il New Beginning, infatti, la manifestazione si trasforma e si rivolge a un pubblico selezionato e di importanza strategica per espositori di alto livello. La nuova Milano Unica ha modificato molto, dalla locazione ai criteri di invito dei clienti e di selezione delle aziende. Un nuovo corso per dare un forte risalto alla moda, essenza e ispirazione dell'arte tessile.

IERI SIGLATA L'INTESA IN CONFINDUSTRIA

Kverneland, ecco Socmec Modena

Lo stabilimento di Ponte Alto passa alla nuova società di Comege

MODENA IN BORSA	
PREZZO UFFICIALE	% VARIAZIONE
43,30 €	FERRARI +1,10%
3,56 €	BPÉR +1,37%
3,03 €	EROLICAR +2,71%
1,77 €	EXPERT SYSTEM -1,33%
17,64 €	GRUPPO DONTI +1,44%
2,89 €	PANARACOR +2,70%
0,96 €	RECCAGROUP +0,30%
0,16 €	STAFF -1,47%
8,26 €	TEXTIL UNISSE +0,85%

ieri si è registrato un nuovo passo avanti nella vicenda dello stabilimento Kverneland di Ponte Alto, dove i cinquanta addetti hanno rischiato di perdere i posti di lavoro quando la vecchia proprietà (il gruppo giapponese Kubota) aveva annunciato la chiusura.

La nuova proprietà è la società senese Comege Industriale srl, della famiglia Borgogna, che ha garantito la continuità dello stabilimento modenese e il mantenimento di tutti i posti di lavoro.

Ieri nella sede di Confindustria Modena, in via Bellinzona, è stata raggiunta l'ipotesi d'intesa per il passaggio dello stabilimento modenese di

Kverneland alla società Socmec Modena, la newco senese che è stata creata appositamente per la continuità delle attività e dei rapporti di lavoro degli ex dipendenti.

Con l'accordo, a tutti i lavoratori che saranno in forza al 30 settembre prossimo sarà garantita la continuità lavorativa, visto che passeranno in forza alla newco. L'ipotesi di accordo è stata sottoposta ieri sera dal sindacato Fiom Cgil ai lavoratori: in caso di approvazione, mercoledì prossimo 7 settembre è previsto l'incontro, di nuovo in municipio a Modena, per ratificare l'accordo definitivo, in presenza del sindaco Gian Carlo Muzzarelli.

Tre modenesi alla rassegna "Argilla Italia"

Da ieri a Faenza la mostra-mercato di ceramica con Forme 2000, Anseo e Atelier Lancellotti

di **Michele Fuoco**

Anche tre modenesi tra i 250 espositori che partecipano alla rassegna denominata "Argilla Italia", la mostra mercato di ceramica artistica che da ieri si tiene a Faenza per proseguire fino a domani invadendo tutta la cittadina.

Una rassegna anche spettacolare alla quale non hanno voluto mancare l'azienda sassolese Forme 2000 di Dario Brugioni, Anseo (Art lab - scultura ceramica e design), con sede a Sassuolo, di Elisa Cattani, e l'Atelier di Angela Lancel-

lotti che opera a Soliera.

Dario Brugioni di Forme 2000 partecipa sia con le sue ceramiche ornamentali per l'architettura, che con pezzi unici. «È dal 2016 che Sassuolo è entrato a far parte delle "città della ceramica tradizionale italiana", peculiarità messa in ombra dalla imponente produzione di piastrelle industriali. Non poteva esserci - dice Brugioni - un battesimo migliore per Forme 2000 che festeggiare anche il trentesimo anno di attività a lungo iter in cui è stata impegnata nel corso degli anni nella realizzazione

di importanti progetti fra i quali gli oltre 10 anni di fornitura delle ceramiche ornamentali per ristrutturazioni e ampliamenti della ottocentesca raku metropolitana di Parigi, ma anche il rivestimento del muro di cinta delle Nazioni Unite di Ginevra o il rivestimento esterno del Politecnico di Milano riproducendo le forme originali dell'architetto Gio Ponti».

Gioielli scultura e complementi di arredo, lavorati a mano, nascono nel laboratorio di Elisa Cattani che li presenta in questa manifestazione di carattere artistico. Oggetti diver-

si propone Angela Lancellotti: nel suo atelier, che si trova nella località Secchia di Soliera, ha accolto l'Associazione raku "Formelle 2000" che, composta da una ventina di artisti, ha proposto mostre in spazi pubblici e privati del territorio modenese.

L'evento faentino ha richiamato un gran numero di operatori internazionali, anche per il gemellaggio che è stato siglato con Urbagne in Francia e con Argentona in Spagna.

Ma ragguardevole è la partecipazione anche di aziende di

Germania, Austria, Russia, Svezia, Ungheria, Polonia, Paesi Bassi, Portogallo, Svizzera e persino di Cina e India.

Per i visitatori il coinvolgimento è assicurato perché possono assistere alle cotture all'aperto, con un enorme forno che arde in piazza, e per la gara "mondial tomiants" dei foggiatori di vasi che consente di assistere alla nascita di un oggetto.

Ci si può accostare alla vera cultura della ceramica custodita nel Museo Internazionale delle Ceramiche da ammirare nella ricchezza e splendore dei

suo "pezzi" anche di design contemporaneo. La città è in festa e restano aperti al pubblico pure il Museo Carlo Zauli, il Liceo Artistico Ballardini, la Pinacoteca Comunale, il Palazzo delle Esposizioni. Oltre 100 gli appuntamenti, tra mostre, conferenze, workshop, laboratori interattivi. E negli intriganti percorsi incontriamo alla Galleria Ronchini il "Moro" (Gianfranco Morini) con l'installazione "L'albero dei prosciutti". Morini, che è artista molto noto anche nel modenese per aver lavorato anche all'Iris di Fiorano, ha aperto il suo "Giardino dell'Arte" (Casa-studio), in via Modigliana, all'opera dei ceramisti Alessandra Bonoli, Dario Brugioni, Alfonso Leoni, Antonella Ravagli, Bottega Vignoli.



Gruppo Fini: una grande azienda, una grande famiglia.

Il Gruppo Fini, ad un anno dall'inaugurazione del rinnovato stabilimento produttivo di Ravarino, ha aperto le porte per accogliere le famiglie dei lavoratori per un momento di festa e di condivisione.

Bologna, 02/09/2016 - 15:15 (informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande) Nella giornata del 2 settembre, il **Gruppo Fini**, storica azienda alimentare 100% di proprietà italiana, ha accolto le famiglie dei suoi dipendenti presso la sede del suo nuovo pastificio, inaugurato un anno fa a Ravarino, nella stessa località dove dal 1973 si trova **Le Conserve della Nonna**, l'altro marchio modenese appartenente a questo Gruppo e specializzato nella produzione di sughi, conserve e confetture.

Alla Giornata delle Famiglie della grande industria modenese hanno partecipato circa 150 persone, tra dipendenti e familiari, che, suddivisi in gruppi, hanno potuto visitare i luoghi dove si producono la pasta fresca ripiena Fini e i sughi, le conserve e le confetture **Le Conserve della Nonna**. Dalla lavorazione delle materie prime al confezionamento finale, gli ospiti hanno potuto assistere a tutti i momenti del processo produttivo, guidati dal personale qualificato del Gruppo. La visita è stata accompagnata da una merenda e da momenti conviviali e d'intrattenimento ludico per i più piccoli.

Per l'azienda la **Giornata delle Famiglie** ha rappresentato non solo un momento di socializzazione, ma anche di condivisione dei valori dell'Azienda con le famiglie dei lavoratori quotidianamente impegnati in fabbrica. Il Gruppo Fini, infatti, conta **60 dipendenti**, che arrivano ad essere un centinaio nei periodi di picco delle produzioni, in estate con la concomitanza della raccolta dei pomodori e della frutta e in inverno con l'aumento della richiesta di pasta fresca ripiena.



L'evento del Gruppo Fini è un'ulteriore conferma della trasparenza e dell'attenzione dell'Azienda, che si presenta proprio come una grande cucina domestica e familiare. Allo stesso modo, quest'iniziativa è coerente con la mission aziendale **"Non Solo Buono"** secondo la quale parlare di cibo buono non è più abbastanza: la qualità dei prodotti, la sicurezza delle materie prime, la lavorazione e la ricerca d'innovazione sono le caratteristiche della grande realtà emiliana, per offrire prodotti buoni e ricchi di tanti altri valori.

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

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

SETTEMBRE 2016

RASSEGNA
WEB

A-Zeta.it

A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Gruppo Fini: una grande azienda, una grande famiglia.

Comunicato del: 02-09-2016 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.

Ristrutturazione Casa

Confronta 5 Preventivi Gratuiti e Scegli il Migliore della Tua zona

>

✕ Nella giornata del 2 settembre, il Gruppo Fini, storica azienda alimentare 100% di proprietà italiana, ha accolto le famiglie dei suoi dipendenti presso la sede del suo nuovo pastificio, inaugurato un anno fa a Ravarino, nella stessa località dove dal 1973 si trova Le Conserve della Nonna, l'altro marchio modenese appartenente a questo Gruppo e specializzato nella produzione di sughi, conserve e confetture.

Alla Giornata delle Famiglie della grande industria modenese hanno partecipato circa 150 persone, tra dipendenti e familiari, che, suddivisi in gruppi, hanno potuto visitare i luoghi dove si producono la pasta fresca ripiena Fini e i sughi, le conserve e le confetture Le Conserve della Nonna. Dalla lavorazione delle materie prime al confezionamento finale, gli ospiti hanno potuto assistere a tutti i momenti del processo produttivo, guidati dal personale qualificato del Gruppo. La visita è stata accompagnata da una merenda e da momenti conviviali e d'intrattenimento ludico per i più piccoli.

Per l'azienda la Giornata delle Famiglie ha rappresentato non solo un momento di socializzazione, ma anche di condivisione dei valori dell'Azienda con le famiglie dei lavoratori quotidianamente impegnati in fabbrica. Il Gruppo Fini, infatti, conta 60 dipendenti, che arrivano ad essere un centinaio nei periodi di picco delle produzioni, in estate con la concomitanza della raccolta dei pomodori e della frutta e in inverno con l'aumento della richiesta di pasta fresca ripiena.

L'evento del Gruppo Fini è un'ulteriore conferma della trasparenza e dell'attenzione dell'Azienda, che si presenta proprio come una grande cucina domestica e familiare. Allo stesso modo, quest'iniziativa è coerente con la mission aziendale "Non Solo Buono" secondo la quale parlare di cibo buono non è più abbastanza: la qualità dei prodotti, la sicurezza delle materie prime, la lavorazione e la ricerca d'innovazione sono le caratteristiche della grande realtà emiliana, per offrire prodotti buoni e ricchi di tanti altri valori.

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

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

Link proposto: Non Solo Buono

SETTEMBRE 2016

COMUNICATO
STAMPA



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

L'estate è la stagione di maturazione, raccolta e lavorazione del pomodoro per Le Conserve della Nonna, storica azienda emiliana di proprietà del Gruppo Fini SpA, 100% italiano, che offre al mercato un'ampia gamma di prodotti realizzati con cura e attenzione, come in una cucina domestica.

L'ESTATE NEL BARATTOLO: LE CONSERVE DELLA NONNA IN ROSSO

Il pomodoro, protagonista della cucina italiana, è l'ingrediente fondamentale di molte referenze della storica azienda italiana Le Conserve della Nonna, che lo lavora solo nel momento migliore della maturazione, nel mese di agosto

Le Conserve della Nonna, realtà industriale italiana nata a Ravarino (Modena) nel 1973, continua ancora oggi a portare avanti l'antica **tradizione delle conserve**.



Con la passione e l'attenzione tipiche di una cucina di casa, ma con la sicurezza e le garanzie che solo una grande industria può dare, l'azienda emiliana propone al mercato una variegata gamma di oltre cento prodotti buoni e genuini, in grado di rendere unico ogni momento della giornata, dalla colazione alla cena. Nel pieno rispetto della stagionalità delle coltivazioni, in estate l'ingrediente principale della produzione nello stabilimento di Ravarino è il **pomodoro**, che in **agosto** raggiunge il **momento migliore della maturazione**. La materia prima nasce e cresce al sole, nei campi della Pianura Padana, terreno fertile e argilloso, perfetto per lo sviluppo di pomodori dal vivace colore rosso, il sapore dolce e la consistenza perfetta per la preparazione di passate, salse e sughi.

Entro 24 ore dalla raccolta, i pomodori vengono lavati e selezionati, per garantire che la produzione avvenga solo con il meglio che la terra ha donato. I pomodori scelti vengono passati e cotti in grandi contenitori fino a raggiungere la consistenza migliore, proprio come se venissero preparati in una normale cucina. In seguito il prodotto viene conservato in vasi di vetro sterilizzati. Si tratta di un processo tradizionale, che non ha subito variazioni rispetto alle tecniche casalinghe, scelto per mantenere inalterate le proprietà organolettiche del pomodoro e proporre un prodotto finale genuino e autentico. Le confezioni di vetro piene di prodotto passano attraverso



il processo di pastorizzazione, ovvero vengono portati alla temperatura ideale per diventare sottovuoto ed essere conservati a lungo, senza conservanti né coloranti.

*"Abbiamo iniziato come sempre a lavorare il pomodoro all'inizio di Agosto - racconta **Cristina Galli, responsabile Qualità di Gruppo Fini** - quando la materia prima è al meglio delle sue qualità organolettiche. La produzione è*



BORDERLINE snc
C.F. e P.I. 03215951207 | REA: B0501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.
MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

ITALY FOOD 24

MAGAZINE FOOD ITALIAN TASTE

Buongiorno, sono le ore 12:31.02 di Giovedì, 15 Settembre 2016 - Italy Food 24 è un Web Magazine di Web Italia Network 24 - Monteriggione

Home - Food in Italy - Regioni - Eventi - Gusto - Rubriche - Sapori d'Italia - Turismo - Salute



L'estate nel barattolo: Le Conserve della Nonna in rosso.

- POSTED ON 15 SETTEMBRE 2016

Il pomodoro, protagonista della cucina italiana, è l'ingrediente fondamentale di molte referenze della storica azienda italiana Le Conserve della Nonna, che lo lavora solo nel momento migliore della maturazione, nel mese di agosto.



Le Conserve della Nonna, realtà industriale italiana nata a Ravarino (Modena) nel 1973, continua ancora oggi a portare avanti l'antica tradizione delle conserve. Con la passione e l'attenzione tipiche di una cucina di casa, ma con la sicurezza e le garanzie che solo una grande industria può dare, l'azienda emiliana propone al mercato una variegata gamma di oltre cento prodotti buoni e genuini, in grado di rendere unico ogni momento della giornata, dalla colazione alla cena.

Nel pieno rispetto della stagionalità delle coltivazioni, in estate l'ingrediente principale della produzione nello stabilimento di Ravarino è il pomodoro, che in agosto raggiunge il momento migliore della maturazione. La materia prima nasce e cresce al sole, nei campi della Pianura Padana, terreno fertile e argilloso, perfetto per lo sviluppo di **pomodori** dal vivace colore rosso, il sapore dolce e la consistenza perfetta per la preparazione di passate, salse e sughi.

Entro 24 ore dalla raccolta, i pomodori vengono lavati e selezionati, per garantire che la produzione avvenga solo con il meglio che la **terra** ha donato. I pomodori scelti vengono passati e cotti in grandi contenitori fino a raggiungere la consistenza migliore, proprio come se venissero preparati in una normale cucina. In seguito il prodotto viene conservato in vasi di vetro sterilizzati. Si tratta di un processo tradizionale, che non ha subito variazioni rispetto alle tecniche casalinghe, scelto per mantenere inalterate le proprietà organolettiche del pomodoro e proporre un prodotto finale genuino e autentico. Le confezioni di vetro piene di prodotto passano attraverso il processo di pastorizzazione, ovvero vengono portati alla temperatura ideale per diventare sottovuoto ed essere conservati a lungo, senza conservanti né coloranti.

"Abbiamo iniziato come sempre a lavorare il pomodoro all'inizio di Agosto - racconta Cristina Galli, responsabile **Qualità** di Gruppo Fini - quando la materia prima è al meglio delle sue **qualità** organolettiche. La produzione è andata avanti a pieno ritmo per tutto il mese e senza interruzioni nel nostro stabilimento di Ravarino in provincia di Modena. Le varietà di pomodoro provenienti dalle coltivazioni in campo aperto della pianura Padana, che noi lavoriamo entro le 24 ore dal momento del raccolto, ci hanno permesso di realizzare anche quest'anno un prodotto con un brix medio/alto. Quindi, l'estate 2016 ci ha dato un pomodoro qualitativamente molto buono e in linea con gli standard che noi ci siamo imposti per etichettarlo con il marchio Le Conserve della Nonna, ovvero particolarmente dolce, denso e corposo".

Proprio per la cura con cui seleziona e trasforma il pomodoro, Le Conserve della Nonna nel 2014 è stata la prima azienda industriale ad ottenere il riconoscimento "Qualità Controllata" per le passate e i sughi, grazie alla scelta di utilizzare solo pomodori di colture della Pianura Padana coltivati con tecniche di produzione integrate che riducono al minimo l'utilizzo di sostanze chimiche e lavorati con processi produttivi a basso impatto ambientale. Questo riconoscimento si esprime nel marchio "QC" presente nell'etichetta, creato dalla Regione **Emilia Romagna** per segnalare quei prodotti alimentari che si distinguono per un processo produttivo che favorisce la salvaguardia dell'ambiente e la salute dei consumatori.

Passata di pomodoro, salsa e sughi della linea Le Conserve della Nonna sono uno degli esempi di come la tradizione delle conserve e l'innovazione della grande industria possano integrarsi in un'offerta di prodotti genuini e di qualità.

Gusto



Miglior Etichetta con Miglior Vino per Cantina Bisol.

Lo scorso 24 aprile, si è svolta a Roma la premiazione degli Oscar del Vino, l'evento più ...



Enologica 2016. Sagrantino ed erbe campagnole spontanee.

E' l'inedito abbinamento gourmand proposto da

Lungerotti per Enologica, l'evento del ...

Visita anche:

GREEN GUSTO
Bio Vegan e Gluten Free

ALTA LIFE
Exclusive Alta Murgia

NERO TARTUFO
Cooking Italian Food



Food in Italy



L'estate nel barattolo: Le Conserve della Nonna in rosso.

Il pomodoro, protagonista della cucina italiana, è l'ingrediente fondamentale di molte ...



Il frutto di una terra generosa.

Tutta la passione per la cucina e i prodotti genuini racchiusi nella Confettura di Prugne Tino Modena



L'estate nel barattolo: le Conserve della Nonna in rosso

Il pomodoro, protagonista della cucina italiana, è l'ingrediente fondamentale di molte referenze della storica azienda italiana Le Conserve della Nonna, che lo lavora solo nel momento migliore della maturazione, nel mese di agosto

Bologna, 15/09/2016 - 16:25 (informazione.it - comunicati stampa - varie) **Le Conserve della Nonna**, realtà industriale italiana nata a Ravarino (Modena) nel 1973, continua ancora oggi a portare avanti l'antica **tradizione delle conserve**. Con la passione e l'attenzione tipiche di una cucina di casa, ma con la sicurezza e le garanzie che solo una grande industria può dare, l'azienda emiliana propone al mercato una variegata gamma di oltre cento prodotti buoni e genuini, in grado di rendere unico ogni momento della giornata, dalla colazione alla cena.

Nel pieno rispetto della stagionalità delle coltivazioni, in estate l'ingrediente principale della produzione nello stabilimento di Ravarino è il **pomodoro**, che in **agosto raggiunge il momento migliore della maturazione**. La materia prima nasce e cresce al sole, nei campi della Pianura Padana, terreno fertile e argilloso, perfetto per lo sviluppo di pomodori dal vivace colore rosso, il sapore dolce e la consistenza perfetta per la preparazione di passate, salse e sughi.

Entro 24 ore dalla raccolta, i pomodori vengono lavati e selezionati, per garantire che la produzione avvenga solo con il meglio che la terra ha donato. I pomodori scelti vengono passati e cotti in grandi contenitori fino a raggiungere la consistenza migliore, proprio come se venissero preparati in una normale cucina. In seguito il prodotto viene conservato in vasi di vetro sterilizzati. Si tratta di un processo tradizionale, che non ha subito variazioni rispetto alle tecniche casalinghe, scelto per mantenere inalterate le proprietà organolettiche del pomodoro e proporre un prodotto finale genuino e autentico. Le confezioni di vetro piene di prodotto passano attraverso il processo di pastorizzazione, ovvero vengono portati alla temperatura ideale per diventare sottovuoto ed essere conservati a lungo, senza conservanti né coloranti.

"Abbiamo iniziato come sempre a lavorare il pomodoro all'inizio di Agosto - racconta Cristina Galli, responsabile Qualità di Gruppo Fini - quando la materia prima è al meglio delle sue qualità organolettiche. La produzione è andata avanti a pieno ritmo per tutto il mese e senza interruzioni nel nostro stabilimento di Ravarino in provincia di Modena. Le varietà di pomodoro provenienti dalle coltivazioni in campo aperto della pianura Padana, che noi lavoriamo entro le 24 ore dal momento del raccolto, ci hanno permesso di realizzare anche quest'anno un prodotto con un brix medio/alto. Quindi, l'estate 2016 ci ha dato un pomodoro qualitativamente molto buono e in linea con gli standard che noi ci siamo imposti per etichettarlo con il marchio Le Conserve della Nonna, ovvero particolarmente dolce, denso e corposo".

Proprio per la cura con cui seleziona e trasforma il pomodoro, **Le Conserve della Nonna nel 2014 è stata la prima azienda industriale ad ottenere il riconoscimento "Qualità Controllata" per le passate e i sughi**, grazie alla scelta di utilizzare solo pomodori di colture della Pianura Padana coltivati con tecniche di produzione integrate che riducono al minimo l'utilizzo di sostanze chimiche e lavorati con processi produttivi a basso impatto ambientale. Questo riconoscimento si esprime nel marchio **"QC"** presente nell'etichetta, creato dalla Regione Emilia Romagna per segnalare quei prodotti alimentari che si distinguono per un processo produttivo che favorisce la salvaguardia dell'ambiente e la salute dei consumatori.

Passate di pomodoro, salsa e sughi della linea Le Conserve della Nonna sono uno degli esempi di come la tradizione delle conserve e l'innovazione della grande industria possano integrarsi in un'offerta di prodotti genuini e di qualità.

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

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

A-Zeta.it

A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA


Mostra gli altri comunicati

L'estate nel barattolo: Le Conserve della Nonna in rosso

Comunicato del: 15-09-2016 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.

Vendita prodotti tipici

Vendita online specialità italiane con consegna a domicilio



Il pomodoro, protagonista della cucina italiana, è l'ingrediente fondamentale di molte referenze della storica azienda italiana Le Conserve della Nonna, che lo lavora solo nel momento migliore della maturazione, nel mese di agosto

Le Conserve della Nonna, realtà industriale italiana nata a Ravarino (Modena) nel 1973, continua ancora oggi a portare avanti l'antica tradizione delle conserve. Con la passione e l'attenzione tipiche di una cucina di casa, ma con la sicurezza e le garanzie che solo una grande industria può dare, l'azienda emiliana propone al mercato una variegata gamma di oltre cento prodotti buoni e genuini, in grado di rendere unico ogni momento della giornata, dalla colazione alla cena.

Nel pieno rispetto della stagionalità delle coltivazioni, in estate l'ingrediente principale della produzione nello stabilimento di Ravarino è il pomodoro, che in agosto raggiunge il momento migliore della maturazione. La materia prima nasce e cresce al sole, nei campi della Pianura Padana, terreno fertile e argilloso, perfetto per lo sviluppo di pomodori dal vivace colore rosso, il sapore dolce e la consistenza perfetta per la preparazione di passate, salse e sughi.

Entro 24 ore dalla raccolta, i pomodori vengono lavati e selezionati, per garantire che la produzione avvenga solo con il meglio che la terra ha donato. I pomodori scelti vengono passati e cotti in grandi contenitori fino a raggiungere la consistenza migliore, proprio come se venissero preparati in una normale cucina. In seguito il prodotto viene conservato in vasi di vetro sterilizzati. Si tratta di un processo tradizionale, che non ha subito variazioni rispetto alle tecniche casalinghe, scelto per mantenere inalterate le proprietà organolettiche del pomodoro e proporre un prodotto finale genuino e autentico. Le confezioni di vetro piene di prodotto passano attraverso il processo di pastorizzazione, ovvero vengono portati alla temperatura ideale per diventare sottovuoto ed essere conservati a lungo, senza conservanti né coloranti.

"Abbiamo iniziato come sempre a lavorare il pomodoro all'inizio di Agosto - racconta Cristina Galli, responsabile Qualità di Gruppo Fini - quando la materia prima è al meglio delle sue qualità organolettiche. La produzione è andata avanti a pieno ritmo per tutto il mese e senza interruzioni nel nostro stabilimento di Ravarino in provincia di Modena. Le varietà di pomodoro provenienti dalle coltivazioni in campo aperto della pianura Padana, che noi lavoriamo entro le 24 ore dal momento del raccolto, ci hanno permesso di realizzare anche quest'anno un prodotto con un brix medio/alto. Quindi, l'estate 2016 ci ha dato un pomodoro qualitativamente molto buono e in linea con gli standard che noi ci siamo imposti per etichettarlo con il marchio Le Conserve della Nonna, ovvero particolarmente dolce, denso e corposo".

Proprio per la cura con cui seleziona e trasforma il pomodoro, Le Conserve della Nonna nel 2014 è stata la prima azienda industriale ad ottenere il riconoscimento "Qualità Controllata" per le passate e i sughi, grazie alla scelta di utilizzare solo pomodori di colture della Pianura Padana coltivati con tecniche di produzione integrate che riducono al minimo l'utilizzo di sostanze chimiche e lavorati con processi produttivi a basso impatto ambientale. Questo riconoscimento si esprime nel marchio "QC" presente nell'etichetta, creato dalla Regione Emilia Romagna per segnalare quei prodotti alimentari che si distinguono per un processo produttivo che favorisce la salvaguardia dell'ambiente e la salute dei consumatori.

Passata di pomodoro, salsa e sughi della linea Le Conserve della Nonna sono uno degli esempi di come la tradizione delle conserve e l'innovazione della grande industria possano integrarsi in un'offerta di prodotti genuini e di qualità.

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

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

SETTEMBRE 2016

COMUNICATO
STAMPA



Sede sociale:
Via Confine, 1583
41017 Ravarino (MO)
Amministrazione:
Via Albareto, 211
41122 Modena
info@nonsolobuono.it
www.nonsolobuono.it

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Le Conserve della Nonna, storico marchio 100% italiano di proprietà del Gruppo Fini, è una delle rare realtà produttive sul territorio nazionale a realizzare una confettura di Prugne Tipo Modena, buona come quella fatta in casa.

IL FRUTTO DI UNA TERRA GENEROSA

Tutta la passione per la cucina e i prodotti genuini racchiusi nella Confettura di Prugne Tipo Modena, specialità di Le Conserve della Nonna realizzata come da tradizione, senza pectina e con l'aggiunta di solo zucchero di canna

Dalla raccolta delle prugne provenienti dai coltivatori dell'Emilia Romagna, nel periodo subito successivo all'estate nasce la confettura di Prugne Tipo Modena de Le Conserve della Nonna. Il processo produttivo, che dura ben tre giorni, parte subito dopo la raccolta e segue ancora oggi tutti i passaggi tipici della lavorazione artigianale. Le prugne, infatti vengono lavate, denocciolate e ridotte in una purea che si fa riposare per una notte intera al fine di ottenere in modo naturale il caratteristico sapore asprigno proprio delle confetture fatte in casa. Questo gusto acidulo rende la confettura di Prugne Tipo Modena l'ingrediente ideale per la preparazione di dolci a base di pasta frolla, come le tradizionali raviole di San Giuseppe, tipiche del modenese. Infatti il gusto particolare della confettura si armonizza perfettamente con il sapore dolce burroso della pasta frolla. Questo prodotto è ideale anche per farcire le crostate perché l'assenza di pectina fa sì che una volta informato il dolce la confettura non bolla sporcando la pasta. A rendere ancora più genuina la confettura di Prugne Tipo Modena, infatti, è l'assenza di addensanti che dona alla confettura una consistenza cremosa e non gelatinosa, dunque più facile da spalmare, ma anche l'elevata percentuale di frutta utilizzata (circa 200gr di frutta per ogni 100gr di conserva) alla quale si aggiunge solo zucchero di canna.



Le Conserve della Nonna è una delle rare aziende in Italia a produrre questo tipo particolare di confettura, realizzata con solo frutta fresca raccolta nel territorio emiliano romagnolo. L'attenzione per la qualità e la genuinità delle materie prime e la semplicità

del processo produttivo confermano la filosofia aziendale "Non Solo Buono" secondo cui parlare di cibo buono non è più abbastanza. Le Conserve della Nonna attraverso dei procedimenti tradizionali che rispettano le caratteristiche delle materie prime, riporta dunque tutto il gusto dei prodotti fatti in casa con le garanzie di una grande azienda produttiva a livello nazionale e internazionale.



BORDERLINE snc
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: 80501070
www.borderlineagency.com

UFFICIO STAMPA

Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200
press@borderlineagency.com

COMMUNICATION MANAGER & P.R.

MATTEO BARBONI
M. +39.349.6172546
m.barboni@borderlineagency.com

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

ITALY FOOD 24



MAGAZINE FOOD ITALIAN TASTE

Buongiorno, sono le ore 12:30:11 di Giovedì, 15 Settembre 2016 - Italy Food 24 è un Web Magazine di Web Italia Network 24 - Monteriggione

Home - Food in Italy - Regioni - Eventi - Gusto - Rubriche - Sapori d'Italia - Turismo - Salute

Il frutto di una terra generosa.

— POSTED ON 15 SETTEMBRE 2016

Tutta la passione per la cucina e i prodotti genuini racchiusi nella **Confettura di Prugne Tipo Modena**, specialità di **Le Conserve della Nonna** realizzata come da tradizione, senza pectina e con l'aggiunta di solo zucchero di canna.



Dalla raccolta delle prugne provenienti dai coltivatori dell'**Emilia Romagna**, nel periodo subito successivo all'estate nasce la confettura di Prugne Tipo Modena de Le Conserve della Nonna. Il processo produttivo, che dura ben tre giorni, parte subito dopo la raccolta e segue ancora oggi tutti i passaggi tipici della lavorazione artigianale. Le prugne, infatti vengono lavate, denocciolate e ridotte in una purea che si fa riposare per una notte intera al fine di ottenere in modo naturale il caratteristico **sapore** asprigno proprio delle confetture fatte in casa. Questo gusto acidulo rende la confettura di Prugne Tipo Modena l'ingrediente ideale per la preparazione di dolci a base di pasta frolla, come le tradizionali ravioli di San Giuseppe, tipiche del modenese. Infatti il gusto particolare della confettura si armonizza perfettamente con il **sapore** dolce burroso della pasta frolla. Questo prodotto è ideale anche per farcire le crostate perché l'assenza di pectina fa sì che una volta informato il dolce la confettura non bolla sporcando la pasta. A rendere ancora più genuina la confettura di Prugne Tipo Modena, infatti, è l'assenza di addensanti che dona alla confettura una consistenza cremosa e non gelatinosa, dunque più facile da spalmare, ma anche l'elevata percentuale di frutta utilizzata (circa 200gr di frutta per ogni 100gr di conserva) alla quale si aggiunge solo zucchero di canna.

Le Conserve della Nonna è una delle rare **aziende** in Italia a produrre questo tipo particolare di confettura, realizzata con solo **frutta fresca** raccolta nel **territorio** emiliano romagnolo. L'attenzione per la qualità e la genuinità delle materie prime e la semplicità del processo produttivo confermano la filosofia aziendale "Non Solo Buono" secondo cui parlare di cibo buono non è più abbastanza. Le Conserve della Nonna attraverso dei procedimenti tradizionali che rispettano le caratteristiche delle materie prime, riporta dunque tutto il gusto dei prodotti fatti in casa con le garanzie di una grande azienda produttiva a livello nazionale e internazionale.

Articoli correlati



L'estate nel barattolo: Le Conserve della Nonna in rosso.



Weekend con lo chef in Garfagnana e Valle del Serchio.



In alto le forchette... apre la Dispensa di Fiè!



Gusto



Miglior Etichetta con Miglior Vino per Cantina Bisol.

Lo scorso 24 aprile, si è svolta a Roma la premiazione degli Oscar del Vino, l'evento più ...



Enologica 2016. Sagrantino ed erbe campagnole spontanee.

E' l'inedito abbinamento gourmand proposto da

Lungarotti per Enologica, l'evento del ...

Visita anche:

GREEN GUSTO
Bio Vegan e Gluten Free

ALTA LIFE
Exclusive Alta Murgia

NERO TARTUFO
Cooking Italian Food

GREEN GUSTO

Biologico, Vegan e Gluten Free
News, cultura e gusto per una nuova e più salutare alimentazione.

Food in Italy



L'estate nel barattolo: Le Conserve della Nonna in rosso.

Il pomodoro, protagonista della cucina italiana, è l'ingrediente fondamentale di molte ...



Il frutto di una terra generosa.

Tutta la passione per la cucina e i prodotti genuini racchiusi nella Confettura di Prugne Tipo Modena ...



Il frutto di una terra generosa

Tutta la passione per la cucina e i prodotti genuini racchiusi nella Confettura di Prugne Tipo Modena, specialità di Le Conserve della Nonna realizzata come da tradizione, senza pectina e con l'aggiunta di solo zucchero di canna.

Bologna, 15/09/2016 - 16:20 ([informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande](#))

Dalla raccolta delle prugne provenienti dai coltivatori dell'Emilia Romagna, nel periodo subito successivo all'estate nasce la confettura di Prugne Tipo Modena de Le Conserve della Nonna. Il processo produttivo, che dura ben tre giorni, parte subito dopo la raccolta e segue ancora oggi tutti i passaggi tipici della lavorazione artigianale. Le prugne, infatti vengono lavate, denocciolate e ridotte in una purea che si fa riposare per una notte intera al fine di ottenere in modo naturale il caratteristico sapore asprigno proprio delle confetture fatte in casa. Questo gusto acidulo rende la confettura di Prugne Tipo Modena l'ingrediente ideale per la preparazione di dolci a base di pasta frolla, come le tradizionali raviole di San Giuseppe, tipiche del modenese. Infatti il gusto particolare della confettura si armonizza perfettamente con il sapore dolce burroso della pasta frolla. Questo prodotto è ideale anche per farcire le crostate perché l'assenza di pectina fa sì che una volta infornato il dolce la confettura non bolla sporcando la pasta. A rendere ancora più genuina la confettura di Prugne Tipo Modena, infatti, è l'assenza di addensanti che dona alla confettura una consistenza cremosa e non gelatinosa, dunque più facile da spalmare, ma anche l'elevata percentuale di frutta utilizzata (circa 200gr di frutta per ogni 100gr di conserva) alla quale si aggiunge solo zucchero di canna.

Le Conserve della Nonna è una delle rare aziende in Italia a produrre questo tipo particolare di confettura, realizzata con solo frutta fresca raccolta nel territorio emiliano romagnolo. L'attenzione per la qualità e la genuinità delle materie prime e la semplicità del processo produttivo confermano la filosofia aziendale "Non Solo Buono" secondo cui parlare di cibo buono non è più abbastanza. Le Conserve della Nonna attraverso dei procedimenti tradizionali che rispettano le caratteristiche delle materie prime, riporta dunque tutto il gusto dei prodotti fatti in casa con le garanzie di una grande azienda produttiva a livello nazionale e internazionale.

Le Conserve della Nonna, azienda 100% italiana di proprietà del Gruppo Fini, è nata a Ravarino (Mo) nel 1973 ed è oggi presente sul mercato del largo consumo con un'offerta completa che include sughi, confetture e condimenti vegetali, tutti preparati con l'attenzione e la passione della cucina di una volta. Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'industria alimentare italiana titolare anche del marchio Fini pasta fresca.

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

A-Zeta.it
AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Il frutto di una terra generosa

Comunicato del: 15-09-2016 di **Borderline Agency**

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

 **Accendi
la tua ADSL**

 **UPLOAD FINO A 1 MB**

 **DOWNLOAD FINO A 10 MB**

Dalla raccolta delle prugne provenienti dai coltivatori dell'Emilia Romagna, nel periodo subito successivo all'estate nasce la confettura di Prugne Tipo Modena de Le Conserve della Nonna. Il processo produttivo, che dura ben tre giorni, parte subito dopo la raccolta e segue ancora oggi tutti i passaggi tipici della lavorazione artigianale. Le prugne, infatti vengono lavate, denocciolate e ridotte in una purea che si fa riposare per una notte intera al fine di ottenere in modo naturale il caratteristico sapore asprigno proprio delle confetture fatte in casa. Questo gusto acidulo rende la confettura di Prugne Tipo Modena l'ingrediente ideale per la preparazione di dolci a base di pasta frolla, come le tradizionali ravioli di San Giuseppe, tipiche del modenese. Infatti il gusto particolare della confettura si armonizza perfettamente con il sapore dolce burroso della pasta frolla. Questo prodotto è ideale anche per farcire le crostate perché l'assenza di pectina fa sì che una volta infornato il dolce la confettura non bolla sporcando la pasta. A rendere ancora più genuina la confettura di Prugne Tipo Modena,

infatti, è l'assenza di addensanti che dona alla confettura una consistenza cremosa e non gelatinosa, dunque più facile da spalmare, ma anche l'elevata percentuale di frutta utilizzata (circa 200gr di frutta per ogni 100gr di conserva) alla quale si aggiunge solo zucchero di canna.

Le Conserve della Nonna è una delle rare aziende in Italia a produrre questo tipo particolare di confettura, realizzata con solo frutta fresca raccolta nel territorio emiliano romagnolo. L'attenzione per la qualità e la genuinità delle materie prime e la semplicità del processo produttivo confermano la filosofia aziendale "Non Solo Buono" secondo cui parlare di cibo buono non è più abbastanza. Le Conserve della Nonna attraverso dei procedimenti tradizionali che rispettano le caratteristiche delle materie prime, riporta dunque tutto il gusto dei prodotti fatti in casa con le garanzie di una grande azienda produttiva a livello nazionale e internazionale.

Le Conserve della Nonna, azienda 100% italiana di proprietà del Gruppo Fini, è nata a Ravarino (Mo) nel 1973 ed è oggi presente sul mercato del largo consumo con un'offerta completa che include sughi, confetture e condimenti vegetali, tutti preparati con l'attenzione e la passione della cucina di una volta. Il Gruppo Fini SpA, società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, è una grande realtà dell'industria alimentare italiana titolare anche del marchio Fini pasta fresca.

FINI SpA Sede sociale: Via Confine, 1583 41017 Ravarino (MO); Amministrazione: Via Albareto, 211 41122

Modenainfo@nonsolobuono.it - www.nonsolobuono.it

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

SETTEMBRE 2016

RASSEGNA
WEB

Comunicati Stampa

Beata Maria Vergine Addolorata

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



Buona anche la seconda

L'agenzia di comunicazione Borderline saluta l'estate con un secondo torneo stagionale, questa volta di beach tennis, in collaborazione con Palabeach Bologna ed alcuni tra i propri clienti, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale



Bologna, 15/09/2016 - 15:20 (informazione.it - comunicati stampa - varie) Lascia o raddoppia?

Nessuna indecisione per **Borderline**, agenzia di comunicazione di Bologna, che il 17 settembre "torna a calcare la spiaggia" con il secondo appuntamento stagionale del **Trofeo Borderline**.

Il torneo, questa volta di **beach tennis**, organizzato

in collaborazione con **Palabeach**, centro gestito dall'**Associazione Sportiva Dilettantistica Beach Tennis Bologna**, vuole essere un saluto all'estate, nel segno del divertimento e non solo. Nel pomeriggio, a partire dalle **13:00 fino alle 19**, in via dell'**Aeroporto 40**, il Master di Beach Tennis vedrà concorrere i migliori atleti, tra le **16 squadre maschili e le 8 femminili**, distintisi nel corso delle selezioni precedenti. Non solo giocatori, però, ma anche appassionati, amici e ospiti saranno i protagonisti di un pomeriggio all'insegna della buona compagnia e del gusto. **Borderline per il proprio torneo ha scelto, infatti, di coinvolgere anche la propria community. Grazie alla collaborazione di alcuni clienti e partner, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale, fornirà ghiotti premi alle prime quattro squadre classificate, sia uomini che donne**. I vincitori riceveranno una selezione di prodotti forniti da **Le Conserve della Nonna** (www.nonsolobuono.it), marchio modenese appartenente al **Gruppo Fini**, specializzato in pomodoro, sughì, condimenti e confetture dal 1973. Inoltre, le **pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi** (www.caffeterzibologna.com), insieme alle **dolci golosità** create appositamente per l'occasione dal **Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli**, titolare della Pasticceria Dolce Salato (www.dolcesalatopianoro.com) a Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), premiata come **miglior bar d'Italia 2016 dalla prestigiosa guida Gambero Rosso**.

Tante bontà non solo per i giocatori, però. A godere delle prelibatezze offerte dai clienti e partner dell'agenzia Borderline saranno anche tutti coloro che decideranno di passare qualche ora in un'atmosfera decisamente vacanziera, accompagnati da una gradevole degustazione a bordo campo. Un sodalizio che si rinnova, non solo per un evento che richiama, seppur con una disciplina sportiva differente, il Trofeo Borderline estivo di beach tennis, lo scorso luglio, ma anche per il secondo anno consecutivo di collaborazione con Palabeach.

L'idea nasce dal desiderio dell'agenzia di comunicazione bolognese di **fare matching tra i propri clienti e partner**, sviluppando **idee innovative e originali** che possano testimoniare al meglio la personalità, fresca e creativa, così come le soluzioni che è solita suggerire. Come per il beach volley, anche per il beach tennis Borderline punta su un messaggio preciso, ovvero che **gioco di squadra, divertimento e dinamismo** sono perfettamente assimilabili con l'**approccio lavorativo** del team Borderline. Grazie al confronto e al dialogo costante con le realtà con cui opera, oltre all'esperienza e alla professionalità consolidate negli anni, l'agenzia Borderline garantisce in ogni occasione una **consulenza che mette in campo al meglio i tradizionali strumenti di comunicazione con le più moderne formule, in linea con le tendenze più attuali, sia per il mondo trade che consumer**.

Il continuo aggiornamento, la ricerca e un know-how sempre in crescita, consentono a Borderline di spaziare dall'editoria alla grafica, dall'organizzazione eventi al marketing, dal giornalismo al mondo del web, assicurando servizi altamente specializzati, in grado di soddisfare ogni singola esigenza nei più diversi ambiti: **dal food alla meccanica, dalla logistica al beauty, dall'automotive al mondo agronomico, fino ai servizi ed al terziario avanzato**.

Un pomeriggio, quello in programma, all'insegna dello sport e del divertimento, in un contesto festoso e goloso, con le ghiotte delizie della community di Borderline.

Ufficio stampa: Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051. 4450204 - Fax 051.6237200 Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349.6172546

A-Zeta.it

A Z I E N D E O N L I N E

SALA STAMPA


Mostra gli altri comunicati

Buona anche la seconda

Comunicato del: 15-09-2016 di **Borderline Agency**
Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, registrati subito. E' semplice e gratuito.

Bluefactor Comunicazione

Guarda il nostro portfolio.
Affidaci anche tu lo sviluppo
del tuo brand.



L'agenzia di comunicazione Borderline saluta l'estate con un secondo torneo stagionale, questa volta di beach tennis, in collaborazione con Palabeach Bologna ed alcuni tra i propri clienti, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale

Lascia o raddoppia? Nessuna indecisione per Borderline, agenzia di comunicazione di Bologna, che il 17 settembre "torna a calcare la spiaggia" con il secondo appuntamento stagionale del Trofeo Borderline. Il torneo, questa volta di beach tennis, organizzato in collaborazione con Palabeach, centro gestito dall'Associazione Sportiva Dilettantistica Beach Tennis Bologna, vuole essere un saluto all'estate, nel segno del divertimento e non solo. Nel pomeriggio, a partire dalle 13:00 fino alle 19, in via dell'Aeroporto 40, il Master di Beach Tennis vedrà concorrere i migliori atleti, tra le 16 squadre maschili e le 8 femminili, distintisi nel corso delle selezioni precedenti. Non solo giocatori, però, ma anche appassionati, amici e ospiti saranno i protagonisti di un pomeriggio all'insegna della buona compagnia e del gusto. Borderline per il proprio torneo ha scelto, infatti, di coinvolgere anche la propria community. Grazie alla collaborazione di alcuni clienti e partner, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale, fornirà ghiotti premi alle prime quattro squadre classificate, sia uomini che donne. I vincitori riceveranno una selezione di prodotti forniti da Le Conserve della Nonna (www.nonsolobuono.it), marchio modenese appartenente al Gruppo Fini, specializzato in pomodoro, sughì, condimenti e confetture dal 1973. Inoltre, le pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi (www.caffeterzibologna.com), insieme alle dolci golosità create appositamente per l'occasione dal Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli, titolare della Pasticceria Dolce Salato (www.dolcesalatopianoro.com) a Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), premiata come miglior bar d'Italia 2016 dalla prestigiosa guida Gambero Rosso.

Tante bontà non solo per i giocatori, però. A godere delle prelibatezze offerte dai clienti e partner dell'agenzia Borderline saranno anche tutti coloro che decideranno di passare qualche ora in un'atmosfera decisamente vacanziera, accompagnati da una gradevole degustazione a bordo campo.

Un sodalizio che si rinnova, non solo per un evento che richiama, seppur con una disciplina sportiva differente, il Trofeo Borderline estivo di beach tennis, lo scorso luglio, ma anche per il secondo anno consecutivo di collaborazione con Palabeach.

L'idea nasce dal desiderio dell'agenzia di comunicazione bolognese di fare matching tra i propri clienti e partner, sviluppando idee innovative e originali che possano testimoniare al meglio la personalità, fresca e creativa, così come le soluzioni che è solita suggerire. Come per il beach volley, anche per il beach tennis Borderline punta su un messaggio preciso, ovvero che gioco di squadra, divertimento e dinamismo sono perfettamente assimilabili con l'approccio lavorativo del team Borderline. Grazie al confronto e al dialogo costante con le realtà con cui opera, oltre all'esperienza e alla professionalità consolidate negli anni, l'agenzia Borderline garantisce in ogni occasione una consulenza che mette in campo al meglio i tradizionali strumenti di comunicazione con le più moderne formule, in linea con le tendenze più attuali, sia per il mondo trade che consumer.

Il continuo aggiornamento, la ricerca e un know-how sempre in crescita, consentono a Borderline di spaziare dall'editoria alla grafica, dall'organizzazione eventi al marketing, dal giornalismo al mondo del web, assicurando servizi altamente specializzati, in grado di soddisfare ogni singola esigenza nei più diversi ambiti: dal food alla meccanica, dalla logistica al beauty, dall'automotive al mondo agronomico, fino ai servizi ed al terziario avanzato. Un pomeriggio, quello in programma, all'insegna dello sport e del divertimento, in un contesto festoso e goloso, con le ghiotte delizie della community di Borderline.

Ufficio stampa: Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051. 4450204 - Fax 051.6237200
Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349.6172546

La comunicazione torna in campo

September

19
2016**Matteo Barboni**
Borderline s.n.c.

📅 Scheda utente

☰ Altri testi utente

📡 RSS utente

CORRELATI:

L'agenzia di comunicazione Borderline saluta l'estate con un secondo torneo stagionale, questa volta di beach tennis, in collaborazione con Palabeach Bologna ed alcuni tra i propri clienti, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale

Lascia o raddoppia? Nessuna indecisione per Borderline, agenzia di comunicazione di Bologna, che il 17 settembre "torna a calcare la spiaggia" con il secondo appuntamento stagionale del Trofeo Borderline. Il torneo, questa volta di beach tennis, organizzato in collaborazione con Palabeach, centro gestito dall'Associazione Sportiva Dilettantistica Beach Tennis Bologna, vuole essere un saluto all'estate, nel segno del divertimento e non solo. Nel pomeriggio, a partire dalle 13:00 fino alle 19, in via dell'Aeroporto 40, il Master di Beach Tennis vedrà concorrere i migliori atleti, tra le 16 squadre maschili e le 8 femminili, distintisi nel corso delle selezioni precedenti. Non solo giocatori, però, ma anche appassionati, amici e ospiti saranno i protagonisti di un pomeriggio all'insegna della buona compagnia e del gusto. Borderline per il proprio torneo ha scelto, infatti, di coinvolgere anche la propria community. Grazie alla collaborazione di alcuni clienti e partner, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale, fornirà ghiotti premi alle prime quattro squadre classificate, sia uomini che donne. I vincitori riceveranno una selezione di prodotti forniti da Le Conserve della Nonna (www.nonsolobuono.it), marchio modenese appartenente al Gruppo Fini, specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture dal 1973. Inoltre, le pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi (www.caffeterzibologna.com), insieme alle dolci golosità create appositamente per l'occasione dal Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli, titolare della Pasticceria Dolce Salato (www.dolcesalatopianoro.com) a Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), premiata come miglior bar d'Italia 2016 dalla prestigiosa guida Gambero Rosso.

Tante bontà non solo per i giocatori, però. A godere delle prelibatezze offerte dai clienti e partner dell'agenzia Borderline saranno anche tutti coloro che decideranno di passare qualche ora in un'atmosfera decisamente vacanziera, accompagnati da una gradevole degustazione a bordo campo.

Un sodalizio che si rinnova, non solo per un evento che richiama, seppur con una disciplina sportiva differente, il Trofeo Borderline estivo di beach tennis, lo scorso luglio, ma anche per il secondo anno consecutivo di collaborazione con Palabeach.

L'idea nasce dal desiderio dell'agenzia di comunicazione bolognese di fare matching tra i propri clienti e partner, sviluppando idee innovative e originali che possano testimoniare al meglio la personalità, fresca e creativa, così come le soluzioni che è solita suggerire. Come per il beach volley, anche per il beach tennis Borderline punta su un messaggio preciso, ovvero che gioco di squadra, divertimento e dinamismo sono perfettamente assimilabili con l'approccio lavorativo del team Borderline. Grazie al confronto e al dialogo costante con le realtà con cui opera, oltre all'esperienza e alla professionalità consolidate negli anni, l'agenzia Borderline garantisce in ogni occasione una consulenza che mette in campo al meglio i tradizionali strumenti di comunicazione con le più moderne formule, in linea con le tendenze più attuali, sia per il mondo trade che consumer.

Il continuo aggiornamento, la ricerca e un know-how sempre in crescita, consentono a Borderline di spaziare dall'editoria alla grafica, dall'organizzazione eventi al marketing, dal giornalismo al mondo del web, assicurando servizi altamente specializzati, in grado di soddisfare ogni singola esigenza nei più diversi ambiti: dal food alla meccanica, dalla logistica al beauty, dall'automotive al mondo agronomico, fino ai servizi ed al terziario avanzato.

Un pomeriggio, quello in programma, all'insegna dello sport e del divertimento, in un contesto festoso e goloso, con le ghiotte delizie della community di Borderline.

SETTEMBRE 2016

RASSEGNA
WEB

Comunicati Stampa

San Gennaro

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

Arrivederci a Natale

In attesa del torneo di dicembre, l'agenzia di comunicazione Borderline ha salutato la riapertura post vacanze con un torneo di beach tennis reso ancor più speciale da una degustazione di alcune eccellenze nazionali ed internazionali.



Bologna, 19/09/2016 - 15:20 ([informazione.it](#) - [comunicati stampa](#) - [varie](#)) Un pomeriggio davvero gustoso, quello che **Borderline, agenzia di comunicazione di Bologna**, ha offerto lo scorso **17 settembre** con il secondo appuntamento stagionale del Trofeo Borderline. Per salutare la fine dell'estate e la riapertura dopo le ferie, Borderline ha infatti organizzato in collaborazione con **Palabeach**, centro gestito dall'**Associazione Sportiva Dilettantistica Beach Tennis Bologna**, un Trofeo di Beach Tennis a proprio nome, dopo il successo del Trofeo Borderline di Beach Volley, lo scorso luglio. Un sabato intenso, quello appena trascorso, che dalle 13:00 fino alle 19, in via dell'Aeroporto 40, ha visto concorrere i migliori atleti tra le **16 squadre maschili** e le **8 femminili**, distintisi nel corso delle selezioni precedenti. Tante le persone che hanno partecipato alla festa, tra appassionati, amici e ospiti che Borderline ha scelto di chiamare per coinvolgere anche la propria community. **Grazie alla collaborazione di alcuni clienti e partner, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale, l'agenzia di comunicazione di Bologna ha premiato le prime quattro squadre classificate, sia uomini che donne, con una pioggia di bontà.** Ai vincitori è stata infatti consegnata una ghiotta selezione di prodotti forniti da **Le Conserve della Nonna** ([www.nonsolobuono.it](#)), marchio modenese appartenente al **Gruppo Fini**, specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture dal 1973. Inoltre, le pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese **Manuel Terzi** ([www.caffeterzibologna.com](#)), insieme alle **dolci golosità create appositamente per l'occasione dal Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli**, titolare della **Pasticceria Dolce Salato** ([www.dolcesalatopianoro.com](#)) a Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), **premiata come miglior bar d'Italia 2016 dalla prestigiosa guida Gambero Rosso.**

A godere delle prelibatezze offerte dai clienti e partner dell'agenzia Borderline, ovviamente, sono stati anche i tanti partecipanti che hanno scelto di passare qualche ora immersi in un'atmosfera decisamente giocosa, grazie ad una gradevole degustazione a bordo campo.

Un sodalizio, quello siglato per il secondo anno con il Palabeach, che è diventato ormai un appuntamento fisso per Borderline. Una simile scelta deriva dalla volontà dell'agenzia di comunicazione bolognese di **fare matching tra i propri clienti e partner, sviluppando idee innovative e originali** che possano testimoniare al meglio la personalità, fresca e creativa, così come le soluzioni che è solita suggerire. Per il beach tennis, come per il beach volley, Borderline punta su un messaggio preciso, ovvero che **sport di squadra, passione e dinamismo** sono fattori che ben rappresentano l'**approccio lavorativo** del team Borderline. Impegno, innovazione, confronto sono i punti cardine di un approccio informale ma altamente professionale con la clientela, con valore aggiunto rappresentato dall'esperienza consolidata negli anni. Un mix vincente con cui l'agenzia Borderline garantisce in ogni occasione una **consulenza che esprime e ottimizza al meglio i tradizionali strumenti di comunicazione con le più moderne formule, in linea con le tendenze più attuali, sia per il mondo trade che consumer.**

Un aggiornamento costante, l'individuazione di nuove soluzioni ed un accrescimento continuativo del proprio know-how, **permettono a Borderline di spaziare dall'editoria alla grafica, dall'organizzazione eventi al marketing, dal giornalismo al mondo del web**, con servizi altamente specializzati, per soddisfare ogni esigenza, nei più diversi ambiti: **dal food alla meccanica, dalla logistica al beauty, dall'automotive al mondo agronomico, fino ai servizi ed al terziario avanzato.**

Un pomeriggio da ricordare, in attesa dell'appuntamento natalizio, già previsto anche per il 2016, all'insegna dello sport e del divertimento, in un contesto festoso e goloso, con le ghiotte delizie della community di Borderline.

Ufficio stampa: Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051. 4450204 - Fax 051.6237200 - Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349.6172546

Mostra gli altri comunicati

Arrivederci a Natale

Comunicato del: 19-09-2016 di **Borderline Agency**

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

In attesa del torneo di dicembre, l'agenzia di comunicazione Borderline ha salutato la riapertura post vacanze con un torneo di beach tennis reso ancor più speciale da una degustazione di alcune eccellenze nazionali ed internazionali

Un pomeriggio davvero gustoso, quello che Borderline, agenzia di comunicazione di Bologna, ha offerto lo scorso 17 settembre con il secondo appuntamento stagionale del Trofeo Borderline. Per salutare la fine dell'estate e la riapertura dopo le ferie, Borderline ha infatti organizzato in collaborazione con Palabeach, centro gestito dall'Associazione Sportiva Dilettantistica Beach Tennis Bologna, un Trofeo di Beach Tennis a proprio nome, dopo il successo del Trofeo Borderline di Beach Volley, lo scorso luglio. Un sabato intenso, quello appena trascorso, che dalle 13:00 fino alle 19, in via dell'Aeroporto 40, ha visto concorrere i migliori atleti tra le 16 squadre maschili e le 8 femminili, distintisi nel corso delle selezioni precedenti. Tante le persone che hanno partecipato alla festa, tra appassionati, amici e ospiti che Borderline ha scelto di chiamare per coinvolgere anche la propria community. Grazie alla collaborazione di alcuni clienti e partner, prestigiose firme del food&beverage nazionale ed internazionale, l'agenzia di comunicazione di Bologna ha premiato le prime quattro squadre classificate, sia uomini che donne, con una pioggia di bontà. Ai vincitori è stata infatti consegnata una ghiotta selezione di prodotti forniti da Le Conserve della Nonna (www.nonsolobuono.it), marchio modenese appartenente al Gruppo Fini, specializzato in pomodoro, sughi, condimenti e confetture dal 1973. Inoltre, le pregiate selezioni di caffè del torrefattore bolognese Manuel Terzi (www.caffeterzibologna.com), insieme alle dolci golosità create appositamente per l'occasione dal Maestro Pasticcere Gabriele Spinelli, titolare della Pasticceria Dolce Salato (www.dolcesalato.pianoro.com) a Pian di Macina, frazione di Pianoro (BO), premiata come miglior bar d'Italia 2016 dalla prestigiosa guida Gambero Rosso.

A godere delle prelibatezze offerte dai clienti e partner dell'agenzia Borderline, ovviamente, sono stati anche i tanti partecipanti che hanno scelto di passare qualche ora immersi in un'atmosfera decisamente giocosa, grazie ad una gradevole degustazione a bordo campo.

Un sodalizio, quello siglato per il secondo anno con il Palabeach, che è diventato ormai un appuntamento fisso per Borderline. Una simile scelta deriva dalla volontà dell'agenzia di comunicazione bolognese di fare matching tra i propri clienti e partner, sviluppando idee innovative e originali che possano testimoniare al meglio la personalità, fresca e creativa, così come le soluzioni che è solita suggerire. Per il beach tennis, come per il beach volley, Borderline punta su un messaggio preciso, ovvero che sport di squadra, passione e dinamismo sono fattori che ben rappresentano l'approccio lavorativo del team Borderline. Impegno, innovazione, confronto sono i punti cardine di un approccio informale ma altamente professionale con la clientela, con valore aggiunto rappresentato dall'esperienza consolidata negli anni. Un mix vincente con cui l'agenzia Borderline garantisce in ogni occasione una consulenza che esprime e ottimizza al meglio i tradizionali strumenti di comunicazione con le più moderne formule, in linea con le tendenze più attuali, sia per il mondo trade che consumer.

Un aggiornamento costante, l'individuazione di nuove soluzioni ed un accrescimento continuativo del proprio know-how, permettono a Borderline di spaziare dall'editoria alla grafica, dall'organizzazione eventi al marketing, dal giornalismo al mondo del web, con servizi altamente specializzati, per soddisfare ogni esigenza, nei più diversi ambiti: dal food alla meccanica, dalla logistica al beauty, dall'automotive al mondo agronomico, fino ai servizi ed al terziario avanzato.

Un pomeriggio da ricordare, in attesa dell'appuntamento natalizio, già previsto anche per il 2016, all'insegna dello sport e del divertimento, in un contesto festoso e goloso, con le ghiotte delizie della community di Borderline.

Ufficio stampa: Borderline - Via Parisio 16 - 40137 Bologna Tel. 051. 4450204 - Fax 051.6237200 - Communication Manager & P.R. Matteo Barboni - 349.6172546

PRODUZIONE

FIERE

Sial, villaggio globale del food

Il salone parigino dell'alimentazione si riconferma al centro degli scambi internazionali e occasione di incontro e stimolo per il made in Italy.

di Salvatore Ippolito

LeADER
www.largoc consumo.info/fiere

L'Italia è il primo mercato per i prodotti agroalimentari francesi con preparazioni a base di cereali (16%), latte e prodotti lattiero-caseari (13%) e bevande (10%) ed è anche prima nelle esportazioni in Francia (oltre 1,5 miliardi di euro), in Italia (oltre 1,65 miliardi di euro) e in Cina (1,56) e cinesi (1,06). L'import complessivo di prodotti agroalimentari dalla Francia è stato pari nel 2015 a oltre 5 miliardi e 400 milioni di euro, circa il 4% rispetto al 2014, mentre l'export è stato di poco sopra i 4 miliardi di euro, il +2,7% rispetto al 2014 (fonte **Federimentario**). I dati dei primi 3 mesi del 2016 indicano, per l'agroalimentare un trend di crescita simile a quello delle importazioni dalla Francia di cui il 1% in crescita delle esportazioni di circa il 3%.

Sial punta a confermare la posizione di maggiore salone dell'alimentazione

Il salone offre uno sguardo approfondito sui punti di forza del settore, la produzione, l'acquisto, il consumatore per permettere ai visitatori un approccio adatto alla realtà del settore. Oltre all'ampliamento degli spazi degli spazi espositivi, con le hall che per la prima volta saranno 10, con la realizzazione di una struttura temporanea, la hall 5C, a integrare le hall



LARGO CONSUMO n. 9/2016

5A e 5B e al numero degli espositori che sale dai 6.500 del 2014 a 7.000. In edizione 2016 vede la collaborazione con il salone di Londra, il London Show, evento promosso dalla **Specialty Food Association**, organizzazione costituita da artigiani del settore alimentare, fornitori, importatori e imprenditori che mettono una particolare cura nell'aspetto, nella preparazione e nel piacere proposti dai prodotti che vendono.

La collaborazione fra Sial e il Summit Fancy Show consentirà agli espositori di raggiungere un numero maggiore di acquirenti dei grandi marchi della distribuzione e della ristorazione, i più innovativi prodotti alimentari; dal cioccolato, al formaggio, all'olio di oliva, ai prodotti naturali e bio, per esempio. Nell'ambito del Sial ogni espositore potrà presentare, in uno spazio dedicato, i prodotti che ritiene più rappresentativi, un modo per offrire nuove opportunità di sviluppo sui mercati esteri. Un luogo, in cui, a fianco a fianco, espositori di sfruttano quella idea di incontro, condivisione di idee e opinioni grazie alla piattaforma di networking rappresentata dal salone.

Fra le attività che sono state organizzate per agevolare le relazioni e le opportunità commerciali tra i professionisti del settore agroalimentare, il salone ha attivato i saloni del settore e le PMI e le microimprese presenti nella manifestazione grazie alla partnership con la **Fédération des Entrepreneurs et Entrepreneurs de France** (FEFF, Federazione Francese delle Imprese e degli Imprenditori) in occasione degli "Incontri PMI/Grande Distribuzione". All'incontro saranno presenti insieme come **Ardian, Carlebert, Monorix e Système**.

Questi incontri mirano a sviluppare la relazione commerciale attraverso decodifiche, correlazioni e contatti individuali. Inoltre, si mette a disposizione dei visitatori e degli espositori una piattaforma di matchmaking che permetterà a ciascuno di ottimizzare e preparare la propria visita partecipando, al momento, partecipatamente, agli incontri con le aziende. Per avere una fotografia del rapporto tra domanda e offerta e l'evoluzione del consumatore nelle diverse zone del mondo ▶

49

FOCUS

Pellini Caffè: leadership nelle capsule compatibili e sviluppo sui mercati esteri

Dieci anni dal debutto nel segmento delle capsule compatibili Nespresso, Pelini Caffè cavalca l'onda del successo a doppia cifra con un suo sfondato nel mercato premium e allarga la propria gamma di prodotti, premiando l'accelerazione del mercato. Il gruppo, che ha una quota di mercato del 30% nel segmento di capsule compatibili, sta recuperando consumatori meno inclini al consumo tradizionale di caffè, in particolare gli estimatori dell'espresso. Per questo Pelini ha intrapreso un percorso virtuoso che ha permesso di aprire nuove vie, oltre il latte, con particolare attenzione al mercato di Nord Europa dove Pelini è già distribuita e punta a crescere con decisione.

"Negli ultimi anni la distinzione del nostro progetto di marca ha convinto diverse grandi catene internazionali ad intraprendere un percorso di sviluppo che si è evoluto in un mercato sempre più globale. Una sfida importante sia per noi che per il nostro brand che è diventato interprete dell'italianità di alta gamma, conquistando uno spazio distintivo anche all'estero, dove spesso l'offerta è appiattita e omologata verso il basso. Oggi l'export per Pelini pesa il 15% e nonostante il mercato interno continui a dimostrare un dinamismo crescente, il percorso di crescita futura di cui abbiamo parlato in occasione del premio del mercato, facendo leva su una sostanziale affinità con il target Nespresso" e proponendo un'alternativa tutta italiana di capsule compatibili e posizionamento.

"Il punto di forza di Pelini è l'aver commercialmente perseguito negli anni una strategia centrata sulla qualità del prodotto e sulla competenza nel settore. Le animazioni di Parigi, per la formulazione di un abbinamento di capsule e latte, l'abituale parco consumatori attendendo ad un nuovo target: un consu-

matore sofisticato, prevalentemente europeo e non solo italiano, stanco di un'offerta standardizzata ed alla ricerca di un autentico espresso di alta qualità" afferma Carlo Pappadà, direttore commerciale e marketing di Pelini Caffè. "Il nostro obiettivo è recuperare consumatori meno inclini al consumo tradizionale di caffè, in particolare gli estimatori dell'espresso. Per questo Pelini ha intrapreso un percorso virtuoso che ha permesso di aprire nuove vie, oltre il latte, con particolare attenzione al mercato di Nord Europa dove Pelini è già distribuita e punta a crescere con decisione."

"Negli ultimi anni la distinzione del nostro progetto di marca ha convinto diverse grandi catene internazionali ad intraprendere un percorso di sviluppo che si è evoluto in un mercato sempre più globale. Una sfida importante sia per noi che per il nostro brand che è diventato interprete dell'italianità di alta gamma, conquistando uno spazio distintivo anche all'estero, dove spesso l'offerta è appiattita e omologata verso il basso. Oggi l'export per Pelini pesa il 15% e nonostante il mercato interno continui a dimostrare un dinamismo crescente, il percorso di crescita futura di cui abbiamo parlato in occasione del premio del mercato, facendo leva su una sostanziale affinità con il target Nespresso" e proponendo un'alternativa tutta italiana di capsule compatibili e posizionamento.

"Il punto di forza di Pelini è l'aver commercialmente perseguito negli anni una strategia centrata sulla qualità del prodotto e sulla competenza nel settore. Le animazioni di Parigi, per la formulazione di un abbinamento di capsule e latte, l'abituale parco consumatori attendendo ad un nuovo target: un consu-

matore sofisticato, prevalentemente europeo e non solo italiano, stanco di un'offerta standardizzata ed alla ricerca di un autentico espresso di alta qualità" afferma Carlo Pappadà, direttore commerciale e marketing di Pelini Caffè. "Il nostro obiettivo è recuperare consumatori meno inclini al consumo tradizionale di caffè, in particolare gli estimatori dell'espresso. Per questo Pelini ha intrapreso un percorso virtuoso che ha permesso di aprire nuove vie, oltre il latte, con particolare attenzione al mercato di Nord Europa dove Pelini è già distribuita e punta a crescere con decisione."



Pellini
Il marchio non è di proprietà di Nespresso. Pelini è un marchio di aziende ad essa collegate.

Pellini Caffè S.p.A.
Via Magglio, 8 - 37012 Bussolengo (VR)
www.pelinicaffè.com - www.pelinicaffè.com
t. +39 0456763444 - info@pelinicaffè.com

LARGO CONSUMO n. 9/2016

PRODUZIONE

Sial collabora poi con TNS-Sores, società di studi di marketing e di opinione, per analizzare le tendenze e i trend del mercato e offrire un servizio addetto all'innovazione unico al mondo, in modo da fornire un quadro generale dei comportamenti dei consumatori.

Al Sial di Parigi l'Italia è il primo Paese estero espositore per ordine di importanza: precede Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi e Germania. Per le aziende italiane la manifestazione rappresenta un'opportunità per incontrare i principali professionisti del settore. Quella italiana è una presenza che copre tutti i settori dell'agroalimentare, alla salumeria, ai prodotti dolciari, alla gastronomia, alle carni, alle conserve, ai surgelati. La partecipazione collettiva italiana al Salone viene organizzata dall'Ite, con il patto di solidarietà tra i produttori che si uniscono per dare un'immagine unitaria per i più importanti paesi stranieri per superficie occupata che per numero di partecipanti. Si tratta di una partecipazione che si propone di consolidare le posizioni commerciali già acquisite sul mercato europeo e francese e di favorire l'incremento dell'offerta italiana con una presenza sempre più qualificata e diversificata delle specialità agroalimentari dell'industria alimentare italiana.

Attuato un sistema di collegamento tra i grandi marchi del settore e le PMI

Pareri e opinioni delle aziende espositrici circa le loro aspettative sul fronte dell'export confermano il ruolo che il Salone riveste per quanti vogliono rivolgersi al mercato internazionale. Il Salone di Parigi è stato il primo salone commerciale di **Italia**, dalla edizione 2016 di Sial si aspetta affluenze dall'Asia e dal Far East, mentre incontri sono già stati programmati con operatori che provengono da Paesi dell'Est Europa.

La partecipazione all'edizione 2014 ha avuto per risultato l'incontro, «con visitatori stranieri provenienti da oltre 100 Paesi», di operatori e di imprenditori. In occasione dell'edizione 2016 la attesa sono rivolte alle centrali di acquisto che riuniscono retailer diversi, perché il loro interesse può aprire la strada verso differenti mercati. In tal caso, che si presenta al salone con una nuova gamma di pizze realiz-

50 - LARGO CONSUMO n. 9/2016

PRODUZIONE

sia del mondo legato al food service, il packaging è un settore che nel 2016 sta sperimentando un vero e proprio boom internazionale che ci permetterà di usufruire di questa vetrina per nuovi contenuti e per consolidare i rapporti commerciali già operativi», spiega Chiarini. Per l'azienda che ha recentemente perfezionato il restyling dei principali brand e famiglie di prodotti, Sial è l'occasione per presentare «il frutto di un'operazione impegnativa e avvincente», afferma Chiarini.

Come già avvenuto nel 2014, dal 16 al 20 ottobre 2016 il Gruppo Fini ha rinnovato la partecipazione a Sial con i marchi Fini pasta fresca e Le Conservenella della Nomia, dice **Valentina Lanza**, responsabile marketing gruppo. Un ritorno scelto in seguito alla «positiva esperienza riportata nella precedente edizione e per i proficui incanti che ci ha procurato».

La partecipazione a Sial è un appuntamento importante per il Gruppo Fini e oggi si attesta solo intorno al 10% del fatturato totale, ma è obiettivo per l'immediato futuro quello di crescere.

Il gruppo considera come mercati prioritari da avvicinare soprattutto quelli del Nord Europa, in particolare per ragioni legate alle modalità di trasporto della pasta fresca. «Inoltre, il 60 per cento del nostro fatturato è costituito da prodotti italiani ed emiliani tradizionali sono molto apprezzati, o per i quali vengono studiate anche ricette ad hoc per andare incontro ai gusti di quelle popolazioni e verso i quali al Sial Fini propone novità che vanno nella direzione di preservare il gusto tradizionale, aggiungendo ricchezza negli ingredienti e armonizzazione ideale ricette per i clienti».

«I prodotti tradizionali e i prodotti sui «free from» o biologici e con contenuti funzionali, come i nuovi prodotti de Le Conservenella della Nomia che da sempre sono anche vegani e vegetariani. Per quanto riguarda il marchio Fini, invece, la proposta verte sui «formati di pasta fresca gourmet perché più grandi nelle dimensioni e sono più giusti nel gusto, ma anche un po' più grandi nel formato e quindi, oltre a una versione verde agli spinaci e rossa al pomodoro».

Una fiera molto professionale, perché divisa per settori merceologici, una segmentazione chiara che dà vantaggi ai visitatori, ma che per gli espositori presenta la responsabilità di ▶

Focus

Fini investe in innovazione di prodotto e di packaging

Continua il lavoro del marketing Fini nel segno dell'evoluzione dello storico marchio di pasta fresca ripiena, senza rinnegare le tradizioni di un'azienda nata nel 1912. Il progetto è stato approvato con scientificità, in collaborazione di IPR-SOS, uno dei più noti istituti di ricerca in Italia. Ad una prima fase di analisi che ha permesso di verificare il prodotto in un mercato di riferimento, si è passati ai primi mesi del 2016, segue ora il ridisegno della gamma prodotti.

Nasce così una nuova linea di pasta fresca ripiena incentrata fortemente sul gusto, sulla qualità delle materie prime utilizzate e sui formati di pasta. Si tratta de "i Granpieni", formati e ravioli tradizionali, prodotti via 100% italiano, in assenza di grassi idrogenati, di conservanti artificiali e di glutammato. Insomma, un prodotto "non solo buono", proprio come recita la mission del Gruppo Fini. La gamma si differenzia ulteriormente al suo interno ne "i Granpieni di Sapone" e "i Granpieni di Benessere" con un ripieno vegetale per offrire alternative di elevata qualità organolettica e alta esaltazione del gusto e pensati per uno specifico target di consumatori che Fini ha identificato più affini a sé dopo un attento lavoro di analisi del mercato e di un'accurata campagna di comunicazione del marchio che, oltre a creare una macchina di prodotti, ha permesso di ▶



Il posizionamento di prodotto verso l'alto coerentemente con la qualità della pasta che la confezione racchiude. Stesso blu che si ritrova nel logo del marchio ora posizionato al centro del pack contenendo grande riconoscimento al prodotto. Il tondo dell'angolo è che permette di vedere il prodotto in confezione, così come il nuovo logo a sfondo rosso buco della serratura da cui la leggenda vuole che un oste vi-enero e vi si ispirò per creare il primo tortellino della storia.

A parlare di gusto c'è poi l'ingrediente principale del ripieno, fotografato a macro, che è il prosciutto crudo, che proprio per valorizzare l'appello degli ingredienti.

Infine, i descriptori posizionati tutti per scelta sul fronte della vaschetta in modo ordinato e rilevante, in particolare quelli che danno informazioni qualificanti sulla lavorazione della pasta e sugli ingredienti del ripieno.



Gruppo Fini Spa a socio unico
Via Corfini 1583 - 41017 Hovanno Modena
Tel +39 059 90452 - 059 259111
www.gruppoфини.it - www.rivonobuono.it

Comunicazione d'Impresa | Editoriali | Largo Consumo | 54

PRODUZIONE

Sial 2016: la parola al direttore

Nicolas Trentesaux direttore del Sial, racconta a *Largo Consumo* l'edizione 2016.

Che cosa è cambiato nelle ultime edizioni e che cosa cambierà? «Questo appuntamento biennale è diventato un vero luogo di ispirazione e un evento imperdibile per l'industria agroalimentare: è il luogo in cui si espone l'innovazione di oggi e in cui si inventa l'alimentazione di domani. Oltre a essere un salone e una piattaforma di affari e networking, Sial è l'evento più importante del settore perché offre l'opportunità di osservare più in profondità un settore economico in forte crescita».

Quali le aspettative degli espositori e dei visitatori? «Sial Paris è il villaggio mondiale dell'innovazione e dell'innovazione dei prodotti. Questo è senz'altro uno dei principali motivi per cui i visitatori scelgono ogni anno il salone».

In che modo può aiutare gli espositori e i visitatori a sviluppare la loro attività? «Sial Paris è un importante strumento di scambio e di business, uno spazio di networking indispensabile dell'industria, di tutto il mondo, uno spazio di lavoro unico e un vero e proprio punto di riferimento per l'innovazione a livello mondiale. Con la partecipazione di acquirenti internazionali e di tutti i principali marchi mondiali del settore, Sial favorisce i rapporti e le opportunità commerciali tra i professionisti del settore agroalimentare».

Dal punto di vista di Sial, in che modo il mondo dell'alimentazione sta cambiando e quali le previsioni per il futuro del mercato alimentare? «L'edizione 2016 sarà il fulcro dell'evoluzione e del punto di forza del settore della distribuzione alimentare, in quanto il salone di Sial è il luogo in cui si espone l'innovazione di oggi e in cui si inventa l'alimentazione di domani. Oltre a essere un salone e una piattaforma di affari e networking, Sial è l'evento più importante del settore perché offre l'opportunità di osservare più in profondità un settore economico in forte crescita».

diversi confrontare con i concorrenti diretti, dice **Gaetano Finocchiaro**, contitolare e consulente licensing e marketing di **Dolfin**. L'azienda dolfin siciliana considera Sial «uno degli appuntamenti più importanti, seguendo il percorso di essere presente in importanti, autonomo di dimensioni, ma con una produzione che da alle calze per la buona ripiene di cioccolato, agli ovetti di cioccolato, ai pronti da congelare, alle granite siciliane da congelare, porta al Sial 2016 la nuova produzione di Polaretti grangetal di gel di frutta e le emulsioni di frutta e cioccolato in 35 mesi, fra cui la Corea, e dal cui punto di vista Sial «è determinante, perché ha un ruolo di vetrina e presenza in mercati internazionali», spiega Finocchiaro che all'edizione 2016 si attende di ampliare i contatti e sviluppare collaborazioni e la distribuzione nei mer-

«Questa scelta consente al visitatore che si reca presso lo stand di vedere di persona il prodotto, di poterlo toccare e di completare il proprio portafoglio prodotti», spiega **Manuela Polli**.

Per quanto riguarda **F.lli Polli**, l'azienda sarà presente con nuove linee di prodotti che contengono l'occorrenza necessario per preparare piatti italiani. Da segnalare poi l'ampliamento della gamma dei prodotti degli anni Cinquanta con altre referenze a base di vaschette ripiene, che, oltre a essere vaschette ripiene, sono anche aromatizzate e le vaschette per sughi vegani.

La partecipazione all'edizione 2014 di Sial «è stata un'ottima occasione per consolidare i rapporti con i nostri clienti e con tutti gli operatori del settore. Inoltre il contatto diretto con i nuovi mercati ci ha dato la possibilità di promuovere le nostre strategie nei mercati esteri», afferma **Cinzia Romo**, responsabile export di **Giulio Conselve Alimentari**.

Per l'edizione 2016 l'azienda auspica di poter finalizzare e concretizzare un numero maggiore di rapporti commerciali rispetto al 2014, rivolgendosi a interlocutori che siano importatori, distributori e retail, e di poter consolidare i rapporti con i clienti già attivi. «Inoltre», afferma **Filippo Tomo**, Callipo in vaso di vetro, gli unici prodotti con sale iodato **Presal**, i Filetti di Merluzo Nordico, gli unici in vaso di vetro prodotti completamente in Italia e certificati **MSC**, che certifica l'impegno delle aziende a favore della pesca sostenibile, la bottiglia grata in acciaio spolvero nel pratico dosatore, i prodotti **Calippo Dalia** Nostro, che sono i prodotti di punta della Callipo, e la bibria come la **Induja di Spilunga** spalmabile in vaso di vetro, la composta di **Cipolla Rossa di Tropea**, la confettura di fichi. Un'accoglienza giudicata molto buona, il risultato raggiunto del consolidamento dei clienti esistenti e l'avvio di nuovi interessanti contatti nel 2014, porta **Trevalli Cooperati** a ripetere l'esperienza, spingendo a partecipare anche **Commerciante Florenza Robecchi**.

L'azienda, che porta al Sial 2016 prodotti come la panna di origine animale e vegetale e prodotti caseari, si rivolge prevalentemente ai interlocutori che all'estero hanno il ruolo di importatori e si propone di sviluppare molti nuovi contatti con Paesi extra-Ue. ■

1 SET 2016 / 14:09



Giardiniera: ecco le migliori

a cura di



Mara Nocilla

L'aspetto e i colori richiamano l'estate ed esprimono gioia di vivere, un vegetale impulso ai piaceri della tavola e alla convivialità. Nei casi migliori. Perché trovare una buona giardiniera non è facile. Noi ci siamo riusciti.



Colori accesi, consistenze integre e croccanti. Acidità ben dosata: così deve essere una buona giardiniera. Almeno in teoria, perché poi spesso gli ortaggi risultano molli e gommosi, troppi acidi, troppo spenti nei colori, con tracce di ossidazione all'occhio e al palato, con gusto e aromi distanti da quelli di partenza.

Se si sente solo l'aceto che giardiniera è? Per questo c'è chi preferisce prepararla in casa scegliendo ortaggi freschi, lessandoli separatamente, contenendo i tempi di cottura e la presenza dell'aceto in modo da mantenere le verdure carnose e al dente.



La giardiniera

La giardiniera nasce povera, preparata a fine estate con quello che l'orto regala in quel periodo dell'anno generoso di verdure, per consumarle durante l'inverno. Ortaggi a pezzi, sale, aceto, talvolta vino bianco e zucchero, una cottura di pochi minuti a misura del vegetale rispettandone la croccantezza: un aspetto fondamentale. La versione classica è composta dal tradizionale quartetto di ortaggi: peperoni, carote, sedano, cavolfiori, spesso integrati da cipolle e finocchi. In alcuni casi è arricchita da zucchine, zucca, olive denocciolate, fagiolini. Oltre a personalizzazioni esclusive con sedano rapa, puntarelle, cetrioli, ravanelli, piselli, cipolla rossa, mele, pere, funghi, perfino melanzane, patate e topinambour.

Gardiniera classica e le altre: variazioni sul tema

Quello delle giardiniera è un mondo che contempla delle varianti, spesso distanti dalla ricetta originale. Tra queste va ricordata la *Giardiniera di Anna*, figlia di Morgan (www.lagiardinieradimorgan.com), speziata e piccante di peperoncino fresco e zenzero (oltre alla base di carote,



finocchi, cavolfiori e peperoni). La cuneese *Bon Apt* dell'azienda agricola L'Orto del Pian Bosco (www.ortodelpianbosco.it, tel. 0172 62591 - 349 4002969) è una giardiniera rossa, praticamente una ratatouille di peperoni di Cuneo, sedano, carote, zucchine, cavolfiore, fagiolini e cipolle (di produzione propria) fatta in unido, dove l'aceto (Menguzzoli di Curtatone) sottolinea l'aspro del pomodoro.

Nella *giardiniera piemontese* Oliveri di Strevi di Alessandria (www.oliveri-piemonte.it, tel. 0144 324987), le verdure (fagiolini, carote, sedano, cipolle, peperone quadrato di Carmagnola, cavolfiore) sono cotte nella salsa di pomodoro San Marzano e sono arricchite dal tonno, con la zampa acidula dell'aceto: una specie di caponata al tonno. La *giardiniera di verdure e funghi sott'olio* dell'azienda savonese di Federico Santamaria (www.federicosantamaria.it, tel. 019 5284270 - 335 7708025) contiene più del 50% di funghi galletti e sanguin, oltre a peperoni di Carmagnola, sedano, carote, olive taggiasche denocciolate e piante aromatiche. *Pinzimonio toscano sott'aceto* si chiama l'insolita e speziata giardiniera dell'Osteria de' Ciotti - Gusteria, di Tavola, Prato (www.allagusteria.it, tel. 0574 623992), con cavolfiori, carote, sedano, peperoni rossi, finocchi, fagiolini e cipolline sbollentati in aceto, invasati e riempiti con una miscela bollente di aceto di pinot grigio e vino, abbondantemente profumati con alloro, pepe, chiodi di garofano, timo, semi di senape e cannella.



La degustazione

Ecco quindi una classifica che mette in fila le migliori giardiniera, lavorate dal fresco, senza uso di additivi e conservanti, in vendita nel mercato di nicchia (e non) per scegliere a colpo sicuro la compagnia ideale di insalate estive, di pasta o di riso, il contrappunto agrodolce e colorato in panini, antipasti, aperitivi rustici o nel tagliere di salumi e formaggi, la spalla complice di piatti di carni e di pesce azzurro, di salumi cotti, di insalate di fagioli, e in inverno accanto a cotichino e bolliti. Abbiamo scelto sia le giardiniera in agrodolce, sia quelle conservate in olio (di semi di girasole o extravergine d'oliva). Da quest'ultimo gruppo di prodotti sono uscite le giardiniera migliori.

I prezzi indicati sono quelli medi al dettaglio. Tra le prime classificate, le altre aziende sono in ordine alfabetico.



1° classificata

La Giardiniera di Morgan

Un'amica giardiniera moltiplicata per cinque. Da questa cinquina proviene il vincitore della classifica. Il brand (registrato) porta il nome del suo creatore, lo chef Morgan Pasqual del ristorante vicentino Cinque Sensi, dove la giardiniera è nata per accompagnare i piatti serviti a tavola. Chiude il locale, nel 2013, ma non la lavorazione del delizioso mix di verdure che diventa il fiore all'occhiello di un'azienda di trasformazione quasi monoprodotta, al quale Morgan dedica interamente tempo, cura ed esperienza. Alla base c'è un bel progetto che ha come partner l'Organizzazione Produttori Ortofrutticoli Veneto, con occhio attento alle produzioni ortofrutticole tipiche del Veneto e la sostenibilità. La lavorazione è dal fresco partendo da verdure stagionali tagliate rigorosamente a mano in pezzi grandi e rustici, sottoposte a microcotture a vapore con una tecnologia che garantisce l'idratazione per salvaguardare consistenze, colori e lucentezza. Cinque le versioni, abbiamo detto, nate strada facendo e dedicate ai membri della famiglia Pasqual: due in agrodolce, tre in olio (70% di olio evo dell'azienda agricola Caldera di Mauerba del Garda, Brescia, 30% olio di semi di girasole bio di Joe & Co di Montecchio Maggiore, Vicenza), con soste e maturazioni in liquidi agrodolci per arrotondare e intensificare il sapore. Stessa base di verdure: carote, finocchi, cavolfiori, peperoni rossi, gialli e verdi. Ortaggi intonsi e dai colori vividi (finalmente con cavolfiori bianchi candilidi), estrema cura nella lavorazione, dalla tolettatura delle verdure all'etichettatura e al confezionamento nei vasi Bormioli o con tappo a pressione: da un litro, magnum da un litro e mezzo, doppio magnum e ieroboam da 5 litri. Cominciamo dalla prima



SETTEMBRE 2016

RASSEGNA
WEB

classifica, la "giardiniera di Luciana" (la moglie di Morgan), con gli ortaggi base più sedano e cipolla bianca, cotti con più aceto e più a lungo, e conservati in olio. Un eccellente prodotto dal gusto pieno, rotondo ed equilibrato, con i sentori vegetali freschi, puliti e centrati al naso e in bocca, il giusto apporto agrodolce, una bella intensità e persistenza "virile", l'adeguata varietà degli ortaggi, riconoscibili nelle loro caratteristiche aromatiche, la struttura perfetta, croccante al punto ottimale e nello stesso tempo fondente. Si mangia che è un piacere, da sola o in compagnia: anche con il vino! Seguono, ma con un certo scarto, le altre. La "giardiniera di Morgan", la prima nata, agrodolce e con le verdure base, perfette, colorate e al dente, è la più semplice e con l'agrodolce che tende a coprire i profumi vegetali. La "giardiniera di Giovanni" (il figlio), in olio, con scalogno, topinambur, cetriolini, sedano rapa, pere e mele ad arricchire la base "di famiglia", ha dalla sua la varietà orticola, l'inusitata presenza di frutta e il gusto intenso (ma è più "grassa" e scura, meno equilibrata e con la struttura appena disomogenea). La "giardiniera di Giada" (la figlia primogenita), sempre in olio, si distingue per la ricchezza vegetale (sedano, cipolle viola, fagiolini e cipolle borrettane oltre alla base), il gusto più aggressivo e gli aromi più acetosi (e le consistenze più "vibranti"). Discorso a parte per la "giardiniera di Anna".

Confezione da Luciana: 500 ml, prezzo 14-16 euro

Confezione da Morgan: 1000 ml, prezzo 16-18 euro

Confezione da Giovanni: 580 ml, prezzo 17-19 euro

Confezione da Giada: 750 ml, prezzo 19,50-21 euro

La Giardiniera di Morgan | Malo (VI) | via Pacinotti, 2 | tel. 0445 607976 | www.lagiardinieradimorgan.com

La Baita&Galleano

Una delle migliori giardiniera della batteria, meritevole del secondo posto, comunque da podio, proviene dal Ponente Ligure ed è di filiera. Coltivazione degli ortaggi (in biologico), lavorazione (secondo stagione) dal fresco, possibilmente a poche ore dalla raccolta) e confezionamento (molto curato e invitante, dall'inserimento delle verdure nel vaso all'etichetta) vengono effettuati in questa azienda agricola e di trasformazione, nell'entroterra tra Albenga e Dianò Marina, diretta da Marco Ferrari. Anche l'olio extravergine - l'Agazan (non filtrato, da olive raccolte anticipatamente) - è di produzione propria. "La giardiniera di verdure in liquido Baita" (oltre all'olio, vino Pigato, aceto di vino e zucchero di canna) è un bel mix colorato di ortaggi tagliati a pezzi grandi (zucchine trombette di Albenga intere, carote, sedano, zuccino verde, peperone rosso, cavolfiori, cipollotto, finocchi). I colori sono vivaci e brillanti, fedeli a quelli originali, solo il cavolfiore vira leggermente al grigio-rosa. Il naso è delicato, pulito, correttissimo, richiama il mondo vegetale e giusti sentori agrodolci. La bocca conferma la precisione del liquido di governo e delle sensazioni aromatiche delle verdure, fresche, caratteristiche, piacevolissime. Bell'equilibrio di sapore, intensità e persistenza. Anche la struttura è adeguata, carnosa e croccante: perfetta nelle zucchine, forse leggermente cedevole nel peperone e un po' tenace nel cavolfiore.

Confezione da 310 g (230 g sgocciolato), prezzo 7,50-10 euro

Confezione da 1000 g (750 g sgocciolato), prezzo 20-25 euro

La Baita&Galleano | Borghetto d'Arrosica (IM) | fraz. Gazzo | tel. 0183 31324 - 347 3635797 - 347 1210060 | www.labaitagazzo.com

I Contadini

I punti di forza di questa giardiniera in agrodolce: la filiera chiusa, la lavorazione a mano e dal fresco, la pastorizzazione soft. Gli ortaggi provengono dai terreni di questa azienda agricola capitanata da Emanuele Trentin e situata nel tacco d'Italia, non distante da Santa Maria di Leuca, sulla strada provinciale lungo il Mar Jonio che costeggia alcune fra le più belle spiagge italiane. Nel vaso di vetro la classica cinquina di ortaggi, tagliati in pezzi grandi e dai colori vivaci: cavolfiori, carote, peperoni gialli e rossi, finocchi, oltre ad aceto di mele, zucchero, sale integrale e succo di limone. Naso leggermente chiuso e decisamente agrodolce. Al palato ritornano l'agro e una dolcezza un po' forzata. Sapidità importante e, tranne per i peperoni, consistenza piuttosto tenace, come di cottura un po' indietro.

Confezione da 580 g (320 g sgocciolato), 5-6,50 euro

I Contadini | Ugento (LE) | Strada prov.le 290 Felline-Torre San Giovanni, km1 | tel. 0833 555227- 328 9303313 | www.icontadini.com

Contini

Una giardiniera da podio quella prodotta da Contini, macelleria nata nel 1959 che nel 2011 diventa macelleria-gastronomia "dinamica" aperta



alle nuove sollecitazioni provenienti dal mondo del food. Grazie soprattutto all'ultima generazione, la figlia del patron Amerigo Contini, Alice, chef creativa che realizza preparazioni innovative, e al di lei marito, Andrea Amici, sommelier, che si occupa della parte "dinamica" dell'attività. La Giardiniera Alice è una classica giardiniera casalinga, confezionata dentro vasi Bormioli, dove cavolfiore, carote, peperoni, mela, cipolle e sedano occhieggiano colorati e in ottima forma nel liquido di governo composto da olio di girasole e aceto. Ha il coraggio di essere tale, diretta, senza ruffianerie, con la forza della materia prima e di una ricetta semplice e lineare, eseguita a regola d'arte e manualmente. Il profumo è delicato, pulito e caratteristico di verdure fresche all'agro. Stesse sensazioni in bocca, equilibratissime, con una sapidità fin troppo controllata che sottolinea l'essenzialità della ricetta e la delicatezza "femminile" della giardiniera. Perfetta la consistenza degli ortaggi, carnosì e croccanti, un filo un po' soft il peperone.

Confezione da 500 g, prezzo 8,50-10 euro

Contini | Cremona | via Giuseppina, 37c | tel. 0372 432319 - 392 3006023 - 392 3121202 | www.macelleriacontini.com



Oscar qualità/prezzo

Le Conserve della Nonna

Salsa contadina gigante - verdure miste in olio. Così si chiama la giardiniera Le Conserve della Nonna, del gruppo Fini, in vendita nelle principali catene della grande distribuzione. Pochi ortaggi, l'essenziale quartetto di peperoni, carote, cipolle e sedano, di provenienza italiana tranne i peperoni (spagnoli), lavorati dal fresco a fine estate-inizio autunno, tagliati a pezzettoni, scottati in aceto e conservati in agrodolce insieme a olio di semi di girasole (e con acido citrico). I colori sono corretti, vivaci e brillanti. Corrispondente anche il profumo, tipico, abbastanza fresco e pulito, piacevolmente agrodolce. Al palato buoni equilibrio dolce-acido-sapido e aromi degli ortaggi centrati. La struttura tradisce un lieve eccesso di cottura, tranne le cipolline, perfette nella consistenza al dente ma solubile. Buono il peperone anche se un po' cedevole.

Confezione da 400 g, 3 euro

Le Conserve della Nonna | Ravarino (MO) | via Confine, 1583 | tel. 059 900432 | www.leconserveellanonna.it | www.nonsolocbuono.it

De Carlo

Tre i plus della giardiniera De Carlo. La grande varietà di verdura utilizzata, oltre una dozzina secondo stagione (finocchi, cavolo bianco, sedano, carciofini, puntarelle, zucca gialla, ravanello, peperoni rossi e gialli, cavolo rapa, carote gialle e quelle viola di Polignano Presidio Slow Food, olive denocciolate), proveniente in parte dai propri campi nell'agro di Bitonto, in parte acquistati da contadini della zona. La



SETTEMBRE 2016

RASSEGNA
WEB

lavorazione artigianale e dal fresco. E l'olio impiegato (il 22% del peso totale), l'evo prodotto da questo pluripremiato frantoio pugliese, che ogni anno colleziona premi in concorsi di settore. L'aspetto è artigianale, non ci sono dubbi, con gli ortaggi tagliati in pezzi medi. I colori, una bella tavolozza di tonalità, sono leggermente spenti. La consistenza – tranne quella del cavolfiore – un po' morbida.

Confezione da 310 g, prezzo 7,50-10 euro

De Carlo | Bitritto (BA) | via XXIV Maggio, 54 | tel. 080 630767 |
www.oliodecarlo.com

Natura Del Santo

La "Giardiniera di Nonno Gianni", sott'aceto, ha un aspetto molto classico e caratteristico, con i colori vivaci e brillanti che catturano l'occhio e il tradizionale quartetto di ortaggi – peperoni rossi e gialli (in grande quantità), carote, cavolfiori, cipolline borrettane – tagliati a pezzettoni e belli comodi dentro il barattolo di vetro in abbondante liquido. Lavorata dal fresco con il taglio a mano dei vegetali, esprime al naso e in bocca un'elevata acidità. La consistenza è croccante e al dente, forse eccessivamente tenace nella carota ma perfetta nelle cipolline, che rappresentano il punto forte della giardiniera per gusto e aromi e l'esemplare equilibrio agrodolce. Altra nota di merito: il cavolfiore bianco latte, senza tracce scure di ossidazione. Sapidità molto alta.

Confezione da 580 g (320 g sgocciolato), prezzo 5,50-7,50 euro

Natura Del Santo | Santa Giustina in Colle (PD) | loc. Fratte via Pio X, 18 | tel. 049 5790598 | www.delsanto.it

Cascina Pizzavacca

La giardiniera è uno dei fiori all'occhiello della Cascina Pizzavacca, nella Bassa Piacentina, sulla strada del Po che scorre vicino. Tutto è realizzato in azienda dalla famiglia Pisaroni: coltivazione, trasformazione e confezione in olio di semi di girasole. Una giardiniera di filiera, dunque, molto piacevole in ogni senso. A cominciare dall'aspetto, un bel colpo colorato su ortaggi intonsi e in splendida forma, tagliati alla perfezione in pezzi grandi che vanno oltre al solito quartetto: peperoni rossi e gialli, carote, sedano, cipolle borrettane e cipolle rosse, cavolfiore, fagiolini. Il naso è molto delicato e poco "agro", come pure le sensazioni in bocca, ma il sapore e gli aromi sono puliti, coerenti e centrati, con gli ortaggi (ottimi) perfettamente identificabili. La consistenza perfetta, croccante e godibilissima, denota una cottura finalmente al giusto grado. Eccellenti in particolare il cavolfiore (anche se il colore è leggermente rosato) e la cipolla rossa.

Confezione da 490 g, prezzo 12-16 euro

Cascina Pizzavacca | Villanova sull'Arda (PC) | loc. Soarza via Po, 1 | tel. 0523 837395 - 334 3914275 | www.pizzavacca.it

Ursini

Anche per la giardiniera del frantoio Ursini (Che giardiniera!) una grande varietà di vegetali, la più ricca della batteria, la lavorazione rigorosamente dal fresco e l'olio extravergine d'oliva di produzione propria. Gli ortaggi, provenienti per lo più da agricoltori del posto, sono: peperoni, cavolfiori, funghi champignon, finocchi, zucchine, carote (del Fucino), cipolla rossa, sedano e sedano rapa, zucca, pere, mele, melanzane e perfino patate (di Avezzano), che compongono il 74% del contenuto. Una giardiniera atipica, con la partecipazione dell'olio evo (18,5%) «per evitare che l'aceto copra tutti gli aromi, più versatile e facile da abbinare al vino e ai piatti» precisa Peppino Ursini. E arricchita da spezie: pepe nero, rosa e bianco, cannella, semi di anice. Gli ortaggi sono tagliati a pezzi medio-piccoli, i colori sono poco vivaci e brillanti, e a parte la patata la consistenza è cedevole. Ma al palato è una giardiniera piaciona, molto sapida però accattivante.

Confezione da 250 g, prezzo 12-14 euro

Ursini | Fossacesia (CH) | loc. Santa Maria La Nova, 12 | tel. 0872 579060 |
www.ursini.com

I prezzi sono quelli medi al dettaglio. Tranne la prima classificata, le altre aziende sono in ordine alfabetico

a cura di Mara Nocilla



Home / Etichette & Prodotti /

Pasta fresca Fini: la nuova linea Gusto & Benessere esalta l'equilibrio nutrizionale. Confronto con i Rustici Rana

Valeria Torazza 2 settembre 2016 Etichette & Prodotti Lascia un commento 44 Viste

E' piuttosto recente l'introduzione da parte del Gruppo Fini di una nuova linea di pasta fresca, Gusto & Benessere. Sugli scaffali refrigerati di supermercati e ipermercati si possono trovare quattro prodotti di questa gamma: i tortellini al prosciutto crudo magro, i tortelloni di carne bianca, i ravioli ricotta fresca e ortiche e gli gnocchetti di patate ai cereali. La novità non risiede tanto nelle quattro referenze e negli ingredienti, ma nel concetto perseguito dall'azienda: coniugare la tradizione gastronomica con elementi più moderni in termini nutrizionali.

Il gruppo modenese ha avviato una collaborazione con un ente che si occupa di nutrizione, Art Jains Nutrition Academy, per mettere a punto nuove ricette di pasta fresca, in particolare ripiena, che oltre al gusto fornissero anche un apporto nutrizionale bilanciato. Tant'è che l'azienda ha introdotto il marchio "Non Solo Buono" con un web magazine, che evidenzia: amore per il cibo, cura per la terra e passione per la tavola. In sostanza Gusto & Benessere si presenta come una linea di pasta fresca con "ingredienti scelti" e un apporto "bilanciato per favorire l'equilibrio nutrizionale".

Abbiamo confrontato i Tortellini al prosciutto crudo magro della linea Gusto & Benessere di Fini con i Rustici cappelletti crudo di Giovanni Rana.

Iniziando dalle confezioni, entrambe contengono 2 porzioni anche se Fini pesa 230 g mentre Rana arriva a 250 g e questo comporta una variazione nella valutazione dell'incidenza % dei vari nutrienti sulle assunzioni di riferimento. Peraltro i valori nutrizionali indicati sulla confezione Rana sono per 100 g di prodotto mentre Fini riporta i valori per porzione e per 100 g per porzione.

Dal confronto si rileva che i tortellini Gusto & Benessere Fini forniscono meno zuccheri, meno di sale e hanno un apporto significativo di fibre e (i Rustici Rana non riportano il dato relativo alle fibre). Le differenze nutrizionali, a parte il discorso fibre, non sono notevoli soprattutto se si considerano i 100 grammi di prodotto e non la porzione che,



Fini ha introdotto una nuova linea di pasta fresca: Gusto & Benessere



L'obiettivo è di coniugare la tradizione gastronomica con elementi più moderni in termini nutrizionali



Per mettere a punto nuove ricette, il Gruppo Fini si è rivolto alla Art Jains Nutrition Academy



come già detto, e differente.

Per quanto riguarda gli ingredienti alcune differenze saltano all'occhio: la percentuale di prosciutto crudo, doppia nei tortellini Fini (32% contro 16%) la presenza di fibra vegetale e, soprattutto, di ceci, fagioli, lenticchie, carote e olio extravergine di oliva. Per quanto riguarda le uova i ruoli si invertono 30% nella pasta Rana e 20% in quella Fini.

Per quanto riguarda i costi la pasta Fini è in vendita ad un prezzo piuttosto basso, probabilmente di lancio: 1,79 € a confezione (7,78 €/kg), mentre nello stesso punto di vendita i cappelletti Rana costavano 2,59 € a confezione (10,36 €/kg) ossia il 33% in più.



I Rustici Rana hanno più uova, ma meno prosciutto crudo

FINI - Gusto & Benessere Tortellini al prosciutto crudo magro	Prezzo 1,79€ confezione / 7,78€ al kg (Bennet)	Ingredienti: Pasta 65% (farina di grano tenero, uova 20%, semola di grano duro, acqua. Ripieno 35%: Prosciutto crudo sgrassato 32,2% (carne suina, sale), carne suina cotta (carne di suino, sale, zucchero, destrina, fruttosio, aromi), acqua, Farmigiano Reggiano (contiene latte), fibra vegetale, ceci, fagioli, lenticchie, olio extra-vergine di oliva 3,2%, carota 3,2%, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), estratto di lievito, pepe.
RANA - Rustici Cappelletti Crudo	Prezzo 2,59€ confezione / 10,36€ al kg (Bennet)	Ingredienti: Pasta 66% (farina di grano tenero, uova 30%, semola di grano duro. Ripieno 34%: carne di suino, prosciutto crudo 16% (carne di suino, sale), pangrattato (farina di grano tenero, sale, lievito) siero di latte in polvere, aromi naturali, sale, pepe, noce moscata.

VALORI NUTRIZIONALI						
	FINI GUSTO E BENESSERE TORTELLINI AL PROSCIUTTO CRUDO			RANA RUSTICI CAPPELLETTI CRUDO		
	per 100g	per porzione (115g)	% A.R. per porz.	per 100g	per porzione (125g)	% A.R. per porz.
Energia	282 kcal/ 1187 kJ	323 kcal/ 1362 kJ	16	292 kcal/ 1231 kJ	365 kcal/ 1539 kJ	18
Grossi	6,3	7,2	10	7,3	9,1	13
di cui saturi	2,1	2,4	12	2,8	3,5	16
Carboidrati	41	47,0	17	42,8	53,5	20
di cui zuccheri	2,2	2,5	3	3,8	4,8	5
Proteine	13	15,0	30	12,7	15,9	32
Fibre	4,5	5,2	21	0,0	0,0	0,0
Sale	1,2	1,4	23,3	1,6	2,0	33

A.R.: Assunzioni di riferimento di un adulto medio (8400 kJ/2000 kcal)

© Riproduzione riservata

Questionari online sulla digital economy e la cultura del futuro, diretto da Raffaele Di



16750376 - S. Giuliano prelatore

HOME » INTERNET » VORTICIDIGITALI

Vorticidigitali. La digital transformation nel food: intervista a Valentina Lanza (Gruppo Fini)

La digital transformation delle PMI, un processo ormai irreversibile che pone opportunità e sfide a seconda del modo con cui ci si pone di fronte.

di Andrea Boscaro | 20 settembre 2016, ore 12:30



Vorticidigitali è una rubrica settimanale a cura di @andrea_boscaro promossa da Key4Biz e www.thevortex.it. Per consultare gli articoli precedenti, clicca qui.

La scorsa settimana si è tenuta a Roma la **Social media week**, la tradizionale manifestazione organizzata da Business International che aggrega nella Capitale eventi e occasioni di incontro sui temi del digitale orientati al business, ma anche alla tecnologia nella sua dimensione di ormai pervasiva presenza nelle nostre vite.

In un panel, da me moderato, sulla **digitalizzazione delle PMI** ho avuto il piacere di incontrare **Valentina Lanza**, Head of Marketing and Communication del Gruppo Fini con la quale si è riflettuto sui pro e sui contro di tale ormai irreversibile processo, facendo emergere come ciascuna di queste sfide possa rappresentare un'opportunità o un ostacolo a seconda del modo con cui ci si pone di fronte.

K4B. Buongiorno Valentina, si parla in modo crescente ed urgente di digital transformation anche nella PMI: quali sono le opportunità?

Lanza. In primo luogo la Rete è un eccezionale canale di ascolto e di conoscenza del target: sapere cosa pensa del nostro brand la gente permette di prendere decisioni più oculate soprattutto se si è capaci di gestire al meglio il customer care con un rapporto diretto, in grado di dare rassicurazioni di qualità, argomentare e spiegare il prodotto e le eventuali problematiche riscontrate.

K4B. Esistono vantaggi anche sul piano commerciale?

Lanza. Anche nel mondo del food si sta palesando la possibilità di vendere online: Amazon e gli altri marketplace costituiscono nuove opportunità accessibili anche con investimenti ridotti.

K4B. Quali sono invece, a tuo avviso, le criticità di questo cambiamento?

Lanza. Mantenere una coerenza di linguaggi pur con user experience ad hoc: per il consumatore non esiste differenza tra online e offline perché è sempre la stessa marca a parlare. Per questo occorre investire nella costruzione di siti web e pagine social: a fronte di ogni media guadagnato ci sono infatti sempre investimenti per creare media proprietari (siti web, blog aziendali ecc.) pagine social ben gestite e a pagamento (campagne Adwords e Facebook). Occorre infatti sfatare un mito: a zero budget sui media proprietari, non si generano media guadagnati.

K4B. Occorre cambiare perché è il consumatore ad essere cambiato?

Lanza. Cambia il processo di acquisto che non è più lineare come una volta: la conoscenza del prodotto avviene online e in qualunque momento. Ed ecco perché, in modo speculare, anche l'azienda deve cambiare semplificandosi in tutte le funzioni grazie al cloud computing e ai sistemi integrati, ma anche in virtù di una migliore comunicazione interna con community online, gruppi chiusi su Facebook e condivisione delle notizie che riguardano il mercato e la vita dei suoi dipendenti. Questo permette che si creino nuove professioni in azienda e nuovi ruoli.

K4B. Questa transformation non è semplice per una PMI...

Lanza. No, soprattutto non è semplice far comprendere questo cambiamento e il valore degli investimenti in marketing digitale che serve anche a vendere. In più vi è necessità di redigere social policy aziendali per evitare la fuoriuscita di informazioni riservate o di danneggiare l'immagine. Sul fronte del capitale umano, vi è difficoltà a trovare nuovi professionisti formati o a convincere i dipendenti più restii a cambiare il loro modo di lavorare alla luce delle nuove opportunità offerte dal digitale.

K4B. Grazie mille, Valentina.


Lanza. Grazie a voi.

bi mag
TUTTO IL BUSINESS DELLE IMPRESE ITALIANE

HOME IMPRESE MANAGEMENT MERCATI & FIERE ISCRIVITI ALLE NEWSLETTER

Lanza (Fini): puntate su approccio multicanale e community

di Lucia Bisogni - 30 settembre 2016



«E' nato un amore» - #SpadellAmiFini


Il futuro per le PMI del food non può fare a meno di passare per la **digital transformation**. Il Gruppo Fini, azienda storica e legata al territorio che comprende, oltre al comparto della pasta fresca anche i marchi **Le conserve della nonna** e **Grezi**, ha fatto della **digital transformation** un'occasione per stare al passo coi tempi. Come? Ne parliamo con **Valentina Lanza**, responsabile marketing e comunicazione del Gruppo.

Quali sono i maggiori vantaggi che la digital transformation offre a una PMI storica e legata al territorio come la vostra?

«La digital transformation non si può considerare solo un'opportunità, ma è diventata un obiettivo per la sopravvivenza di molti business. Aziende storiche, come il Gruppo Fini, che hanno saputo sempre evolversi per rispondere alle aspettative del mercato, se vogliono continuare a farlo anche oggi, devono essere capaci di ridisegnare la propria offerta e continuare a essere competitive sfruttando la tecnologia digitale».

In che modo?


«È essenziale comprendere le opportunità che la digital transformation porta con sé, ma anche non sottovalutare le tante nuove complessità che essa aggiunge in azienda e che occorre saper gestire con competenze appropriate. I principali vantaggi, dal punto di vista marketing, riguardano la conoscenza più diretta del consumatore: sapere chi è, quali sono i suoi gusti, cosa cerca nei nostri prodotti, come li usa, come gli piacerebbe personalizzarli... Attraverso l'ascolto della rete, l'analisi delle performance dei siti, delle pagine social e delle campagne di advertising online è possibile reperire tante informazioni a costi molto limitati rispetto al passato. Ma occorre anche saper leggere e interpretare questi cosiddetti Big data. Inoltre, è necessario instaurare un dialogo costante con i consumatori, essere pronti a rispondere tempestivamente alle loro domande e a gestire i reclami con policy aziendali pianificate e condivise con tutti i ruoli coinvolti».



L'e-commerce del food può essere una valida alternativa da affiancare alla gdo?

«La digital transformation ha modificato radicalmente anche la customer journey. Oggi non sappiamo di preciso quando il consumatore incontrerà per la prima volta il nostro prodotto, se online oppure offline, né dove deciderà di acquistarlo. **È essenziale quindi adottare un approccio multicanale alle politiche commerciali e di marketing** e, allo stesso tempo, mantenere una coerenza nel posizionamento, nella comunicazione e nell'esperienza di acquisto offerta».

Per un gruppo come Fini-Conservas della nonna è meglio affidarsi a grandi operatori come Amazon o aprire un proprio shop online?



«Vendere online i prodotti food attraverso marketplace come Amazon offre nuovi scaffali virtuali e nuove opportunità di ampliare l'offerta di gamma anche con investimenti di partenza ridotti rispetto alla GDO. Oltre 40 referenze della gamma **Le Conserve della Nonna** sono già acquistabili online su Amazon, mentre la pasta fresca Fini è consegnata in un'ora su Milano da Amazon Prime Now. Ma ci sono anche retailer classici che stanno sfruttando sempre meglio l'opportunità di allungare virtualmente i loro scaffali online e di fornire un servizio maggiore agli utenti con modalità di ordini e consegna innovativi. Il settore food, però, rappresenta ancora una piccolissima quota nel valore complessivo del commercio online in Italia (Food&Grocery 3% del mercato nel 2016)».


Questo accade perché il settore food è complesso da gestire?

«Sì, qui le problematiche di tipo logistico sono molto più evidenti che in altri mercati, basta pensare cosa comporta consegnare cibi freschi come la pasta ripiena o addirittura i freschissimi. E poi ci sono altri fattori che incidono sulla riuscita dell'e-commerce food come i prezzi ridotti del singolo pezzo, ad esempio di un vasetto di confettura, i frequenti riacquisti e le modalità di consegna a casa. Per questo la nostra scelta è stata quella di affidarsi a partner esterni e già leader nel settore e-commerce per gestire le vendite online piuttosto che farlo autonomamente».

Il social media marketing non è solo interessante per creare visibilità, ma anche per sondare gusti ed esigenze del mercato?

«Come dicevo all'inizio, l'ascolto della community è uno dei principali vantaggi della comunicazione digitale. I social media ci permettono di dialogare quotidianamente con il nostro consumatore o con i target che scegliamo di contattare, ma sono diventati anche il principale strumento di gestione del customer care per le aziende».

Ci può fare un esempio?



«Durante la scorsa estate abbiamo proposto un metodo di preparazione "alternativo" della pasta fresca Fini, ovvero cotta in padella, non immersa nell'acqua bollente. Lo abbiamo chiamato metodo **#SpadellAmiFini**. Questo procedimento di cottura, sfidando le tradizioni, offre molti vantaggi sia in termini di tempo che nel risultato e nel gusto della ricetta. Promuovendo il metodo **#SpadellAmiFini** con video su Facebook e Instagram abbiamo scoperto che gli utenti più ricettivi e aperti al messaggio sono i cosiddetti "giovani adulti" con interessi orientati alle nuove tecnologie e alla creatività. Mentre, a sorpresa, il target femminile più classico delle RA è rimasto quasi indifferente da questa proposta, considerando il tortellino un prodotto intoccabile della cucina italiana e che da sempre viene preparato alla stessa maniera dalle mamme e dalle nonne. Abbiamo anche chiesto alla community di darci delle idee su come loro avrebbero realizzato delle ricette con i tortellini Fini cotti in padella e ne abbiamo ricavato preziose informazioni a livello di marketing. I risultati li potete vedere anche voi digitando su Facebook una ricerca tramite l'hashtag **#SpadellAmiFini**».

@ludobis