



RASSEGNA STAMPA 2017

- **Luglio**
- **Agosto**
- **Settembre**
- **Ottobre**
- **Novembre**
- **Dicembre**

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

8 gennaio 2018



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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

Fini, azienda del Gruppo Fini Spa a socio unico, di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, si riconferma legata al territorio in cui è nata.

FINI: LA PASTA FRESCA RESTA ITALIANA, ANZI DI MODENA!

Il Gruppo Fini produttore di tortellini e ravioli a marchio Fini ribadisce la propria italianità.

In seguito alla diffusione della notizia dell'acquisizione da parte di ABF - Associated British Foods dell'azienda Acetum SpA titolare del marchio Fini per l'aceto balsamico Igp di Modena, si precisa che **il marchio Fini pasta fresca di proprietà di Gruppo Fini è e rimane completamente italiano** e non è coinvolto in alcun modo in questa trattativa.

Il Gruppo Fini SpA, dal 2016 società a socio unico, di proprietà del fondo Paladin Capital Partners è una grande realtà dell'alimentare 100% italiana titolare dei marchi Fini nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna dal 1973 una realtà produttiva di pomodoro, vegetali, legumi e composte a Ravarino (MO).

Da anni il Gruppo conferma la propria vocazione italiana, e soprattutto emiliana, in tutte le attività svolte. Nel 2015, infatti ha rinnovato l'azienda di Ravarino, a pochi chilometri da Modena, centralizzando le produzioni dei due marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna in uno stabilimento moderno e certificato secondo i principali standard internazionali. Il legame con il territorio è anche evidenziato da Fini pasta fresca nel logo recentemente ridisegnato, che riporta in modo esplicito e centrale **"Modena 1912"** a firma dei prodotti della gamma.

Inoltre, l'azienda ha fatto del legame con il territorio la propria nota distintiva anche nelle strategie di comunicazione verso il pubblico con la recente **campagna "Noi di Modena" presente sui social network**.

L'italianità è quindi una caratteristica che rimane prioritaria per lo storico marchio modenese e molto legato al suo territorio di origine.



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

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.0130019
press@borderlineagency.com

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

Il Gruppo Fini SpA, è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners. 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, offre sughi, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.



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

borderline
BORDERLINE srl
C.A. n. 02078010367 - REG. 8050501
www.borderlineagency.com
UFFICIO STAMPA
Via Porcino, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 4402044
F. +39 051 0130019
press@borderlineagency.com
COMMUNICATIONS MANAGER & P.R.
MATEO BARBONI
M. +39 349 172546
mbarboni@borderlineagency.com

COMUNICATO STAMPA

La notizia in breve

Il Gruppo Fini, ha attraversato vari passaggi di proprietà e da quasi 10 anni è tornato ad essere italiano e, in controtendenza rispetto a numerose realtà tradizionali dell'eccellenza alimentare nostrana, continua a investire e creare sviluppo in Italia.

GRUPPO FINI: UNA LUNGA STORIA A LIETO FINE

Un'azienda secolare che ha vissuto alterne vicende, ma che ha saputo confermare la propria identità e progettare il proprio sviluppo a Modena, lo stesso luogo che le ha dato origine nel 1912

La storia del Gruppo Fini comincia nel lontano 1912 in corso Canalchiaro, nel cuore di Modena, quando **Telesforo Fini** inaugura il proprio negozio di alimentari, una tradizionale bottega di specialità emiliane. Era ancora presto per parlare di azienda, ma proprio da quella piccola attività cittadina è nato il marchio Fini, che in pochi decenni è riuscito a diventare sinonimo di pasta fresca ripiena di qualità, dando vita nel tempo ad una grande produzione alimentare italiana. Ma arrivano i momenti difficili e nel **1989** gli eredi della famiglia Fini vendono alla multinazionale americana **Kraft** (oggi The Kraft Heinz Co.), colosso mondiale del settore alimentare, e lo storico marchio modenese cade in mani straniere.

Nel **1998** un nuovo cambio di proprietà: il brand viene acquistato dal gruppo imprenditoriale **Malgara Chiari & Forti**. Poi negli anni successivi intervengono fondi d'investimento stranieri e differenti società che si passano di mano lo storico marchio Fini.

A fine del **2006**, Fini Modena Spa viene fusa in Nuova Conserve Spa e trasformata nell'attuale **Gruppo Fini Spa**, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel **2008** il gruppo italiano **Paladin Capital Partners** diventa socio di maggioranza e alla guida di Gruppo Fini entra **Andrea Ghia**, ancora oggi amministratore delegato della società. Da quel momento, tutti gli sforzi del management sono rivolti a risollevarne le sorti della grande azienda alimentare modenese, valorizzando il suo potenziale e riportandola ad essere una solida realtà italiana.

Nel **2015**, in seguito a un investimento di 6,5 milioni di euro, il Gruppo ha rinnovato e ampliato lo **stabilimento di Ravarino**, storica sede di Le Conserve della Nonna a pochi chilometri da Modena, trasferendo in quel luogo anche la produzione della pasta fresca a marchio Fini, centralizzando così in un unico polo produttivo le attività dei due marchi.

Infine, nel **2016** **Paladin Capital Partners** ha definitivamente saldato il debito della società con DPER e il **Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico 100% italiana**.

Ancora oggi il Gruppo Fini ha sede a Modena, nel territorio in cui questa lunga storia è iniziata, e sceglie di continuare a puntare sullo sviluppo locale, garantendo un lavoro a quasi **100 dipendenti** e dando lustro a livello nazionale e internazionale alle specialità gastronomiche che hanno reso l'Emilia famosa in tutto il mondo.

L'attenzione al territorio si manifesta anche attraverso le attività di comunicazione del marchio



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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

borderline
BORDERLINE srl
C.A. n. 02078010367 - REG. 8050501
www.borderlineagency.com
UFFICIO STAMPA
Via Porcino, 16
40137 Bologna (BO)
T. +39 051 4402044
F. +39 051 0130019
press@borderlineagency.com
COMMUNICATIONS MANAGER & P.R.
MATEO BARBONI
M. +39 349 172546
mbarboni@borderlineagency.com

Fini, come la recente **campagna online "Noi di Modena"**, che mettono in luce gli elementi caratteristici dell'emilianità, della cultura del vivere bene e del gusto genuino e casalingo, della convivialità familiare tipica della tradizione locale.

Così, a differenza di numerose realtà dell'alimentare italiana, sempre più spesso rilevate da investitori stranieri, il Gruppo Fini scrive una storia a lieto fine grazie alla lungimiranza e all'impegno di una gestione imprenditoriale italiana che vede nell'**italianità un valore imprescindibile** per il mantenimento della qualità della tradizione e per lo sviluppo futuro.

*"Il marchio Fini si conferma di anno in anno sempre tra i primi tre player leader a volume e a valore nel mercato della pasta ripiena - commenta **Andrea Ghia, amministratore delegato del Gruppo**. Inoltre, Fini è oggi l'unico grande marchio di pasta ripiena a livello nazionale a produrre proprio nella regione dove la tradizione della pasta fresca ripiena ha avuto le sue origini. Questo forte legame con la territorialità è per tutto il Gruppo Fini la spinta che guida la nostra vocazione allo sviluppo, anche oltre confine: è uno stimolo per continuare a crescere e guardare avanti. Il nostro lavoro è quello di trovare modi sempre nuovi per offrire al mercato e ai consumatori un gusto in grado di rappresentare la vera industria alimentare italiana."*



Il Gruppo Fini Spa, è una società a socio unico di proprietà del fondo 100% italiano **Paladin Capital Partners**. 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, offre sugh, condimenti e confetture preparati secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo produttivo.



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" Fini risultano i migliori sul mercato secondo l'indagine della rivista il Salvagente. Per l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, si tratta di una gradita conferma.

FINI: IL MIGLIORE TORTELLINO DELLA GDO

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

Un riconoscimento premiante per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, sono risultati i migliori tra quelli presi in esame, sia per la qualità degli ingredienti - unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente - ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta

(il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafilata in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo. Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. "Siamo molto soddisfatti - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori sono uno stimolo a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."



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

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.0130019
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'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 produttivo.

COMUNICATO
STAMPA
APPROVATO

Novembre 2017



UNA STORIA DA ASSAPORARE.

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

I tortellini di Fini Antica Ricetta 1912, il prodotto più tradizionale della storica azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena, sono il primo piatto ideale per le festività natalizie e per ogni momento di convivialità.

LA BUONA TRADIZIONE PER LA TAVOLA DELLE FESTE

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912**.

Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i **tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafilata al bronzo.

Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa.

Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de **"I Granripieni di Sapore"**, una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione.

Per le **festività 2018**, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

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



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

UFFICIO STAMPA
Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.4450204
F. +39.051.0130019
press@borderlineagency.com

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



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

Luglio 2017

Scamporella il picnic trendy tra gli ulivi

Luglio 9, 2017 Published in Blog Read 101 times font size - + Print Email Be the first to comment!



Scamporella è un appuntamento fisso che si ripete ogni estate:

è un suggestivo picnic sotto gli ulivi nell'Azienda Agricola Giunchi Enrico, a Rio Marano, nel Cesenate.

Si tratta di un evento magico ideato per riscoprire il piacere di un'attività semplice e conviviale come un picnic, assaporare genuine proposte culinarie e prendersi una pausa dalle abitudini cittadine.

La location è già di per sé estremamente affascinante e se poi si aggiungono gli splendidi allestimenti degli organizzatori, viene in mente solo una parola: magia.

L'arrivo dei partecipanti avviene verso il tramonto e si viene trasportati al campo base con una sorta di trenino trainato da un trattore, in un percorso immerso nella natura, tra i meravigliosi campi di frutta e di ulivi. Il trasporto consente anche di abbracciare con uno sguardo in anteprima l'allestimento delle postazioni, tra lenzuoli bianchi e cuscini a quadretti, tra fili di luci e bottiglie di vetro appese per dare un senso di etereo.

All'accoglienza viene consegnato il cestino da picnic, con l'antipasto e tutto l'occorrente per allestire la propria postazione con stile e allegria.

I piatti successivi verranno portati a destinazione dalle simpatiche Scamporelline.

Io ho avuto l'occasione di partecipare al picnic organizzato il 6 giugno dalle Conserve della Nonna e dedicato alle foodblogger.

Quattro blogger, affiancate dallo chef stellato Alberto Faccani (Ristorante Magnolia, Cesenatico), si sono sfidate a colpi di ricette usando come ingredienti principali gli ottimi prodotti dell'azienda, dai ceci al patè di pomodori secchi, dai piselli alle pesche sciropate.

Tutti gli ospiti hanno votato i piatti e contribuito a scegliere la vincitrice di questa gustosa competizione.

Alla fine della serata si è svolta la premiazione della blogger Germana Busca, autrice di www.lericcetedimammy.ifofood.it che, da questo momento, diventa la blogger ufficiale per le ricette su Non Solo Buono, il magazine online del Gruppo Fini.

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

Settembre 2017

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici > Gruppo Fini: una lunga storia a lieto fine

Gruppo Fini: una lunga storia a lieto fine

20 Set 2017 | Comunicati generici | Tags: Fini · made in Italy · pasta fresca

Un'azienda secolare che ha vissuto alterne vicende, ma che ha saputo confermare la propria identità e progettare il proprio sviluppo a Modena, lo stesso luogo che le ha dato origine nel 1912.

La storia del Gruppo Fini comincia nel lontano 1912 in corso Canalchiaro, nel cuore di Modena, quando **Telesforo Fini** inaugura il proprio negozio di alimentari, una tradizionale bottega di specialità emiliane. Era ancora presto per parlare di azienda, ma proprio da quella piccola attività cittadina è nato il marchio Fini, che in pochi decenni è riuscito a diventare sinonimo di pasta fresca ripiena di qualità, dando vita nel tempo ad una grande produzione alimentare italiana.

Ma arrivano i momenti difficili e nel 1989 gli eredi della famiglia Fini vendono dalla multinazionale americana **Kraft** (oggi The Kraft Heinz Co.), colosso mondiale del settore alimentare, e lo storico marchio modenese cade in mani straniere.

Nel 1998 un nuovo cambio di proprietà: il brand viene acquistato dal gruppo imprenditoriale **Malgara Chiari & Forti**. Poi negli anni successivi intervengono fondi d'investimento stranieri e differenti società che si passano di mano lo storico marchio Fini.

A fine del 2006, Fini Modena Spa viene fusa in Nuova Conserve Spa e trasformata nell'attuale **Gruppo Fini Spa**, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel 2008 il gruppo italiano **Paladin Capital Partners** diventa socio di maggioranza e alla guida di Gruppo Fini entra **Andrea Ghia**, ancora oggi amministratore delegato della società. Da quel momento, tutti gli sforzi del management sono rivolti a risollevarne le sorti della grande azienda alimentare modenese, valorizzando il suo potenziale e riportandola ad essere una solida realtà italiana.

Nel 2015, in seguito a un investimento di 6,5 milioni di euro, il Gruppo ha rinnovato e ampliato lo stabilimento di **Ravarino**, storica sede di Le Conserve della Nonna a pochi chilometri da Modena, trasferendo in quel luogo anche la produzione della pasta, centralizzando così in un unico polo produttivo le attività dei due marchi.

Infine, nel 2016 **Paladin Capital Partners** ha definitivamente saldato il debito della società con BPER e il **Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico 100% italiana**.

Ancora oggi il Gruppo Fini ha sede a Modena, nel territorio in cui questa lunga storia è iniziata, e sceglie di continuare a puntare sullo sviluppo locale, garantendo un lavoro a quasi **100 dipendenti** e dando lustro a livello nazionale e internazionale alle specialità gastronomiche che hanno reso l'Emilia famosa in tutto il mondo.

L'attenzione al territorio si manifesta anche attraverso le attività di comunicazione del marchio Fini, come la recente **campagna online "Noi di Modena"**, che mettono in luce gli elementi caratteristici dell'emilianità, della cultura del vivere bene e del gusto genuino e casalingo, della convivialità familiare tipica della tradizione locale.

Così, a differenza di numerose realtà dell'alimentare italiane, sempre più spesso rilevate da investitori stranieri, il Gruppo Fini scrive una storia a lieto fine grazie alla lungimiranza e all'impegno di una gestione imprenditoriale italiana che vede nell'**italianità un valore imprescindibile** per il mantenimento della qualità della tradizione e per lo sviluppo futuro.

*"Il marchio Fini si conferma di anno in anno sempre tra i primi tre player leader a volume e a valore nel mercato della pasta ripiena. - commenta **Andrea Ghia**, amministratore delegato del Gruppo - Inoltre, Fini è oggi l'unico grande marchio di pasta ripiena a livello nazionale a produrre proprio nella regione dove la tradizione della pasta fresca ripiena ha avuto le sue origini. Questo forte legame con la territorialità è per tutto il Gruppo Fini la spinta che guida la nostra vocazione allo sviluppo, anche oltre confine, è uno stimolo per continuare a crescere e guardare avanti. Il nostro lavoro è quello di trovare modi sempre nuovi per offrire al mercato ai consumatori un gusto in grado di rappresentare la vera industria alimentare italiana".*

Gruppo 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

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

Settembre 2017

ARTICLE-MARKETING.EU

article marketing & press release

Gruppo Fini: una lunga storia a lieto fine

by Borderline Agency | 21 settembre 2017 | in Aziende, Comunicati stampa, Economia e lavoro | 0 | 0

Un'azienda secolare che ha vissuto alterne vicende, ma che ha saputo confermare la propria identità e progettare il proprio sviluppo a Modena, lo stesso luogo che le ha dato origine nel 1912.

La storia del Gruppo Fini comincia nel lontano 1912 in corso Canalchiaro, nel cuore di Modena, quando **Telesforo Fini** inaugura il proprio negozio di alimentari, una tradizionale bottega di specialità emiliane. Era ancora presto per parlare di azienda, ma proprio da quella piccola attività cittadina è nato il marchio Fini, che in pochi decenni è riuscito a diventare sinonimo di pasta fresca ripiena di qualità, dando vita nel tempo ad una grande produzione alimentare italiana.

Ma arrivano i momenti difficili e nel **1989** gli eredi della famiglia Fini vendono dalla multinazionale americana **Kraft** (oggi The Kraft Heinz Co.), colosso mondiale del settore alimentare, e lo storico marchio modenese cade in mani straniere.

Nel **1998** un nuovo cambio di proprietà: il brand viene acquistato dal gruppo imprenditoriale **Malgara Chiari & Forti**. Poi negli anni successivi intervengono fondi d'investimento stranieri e differenti società che si passano di mano lo storico marchio Fini.

A fine del **2006**, Fini Modena Spa viene fusa in Nuova Conserve Spa e trasformata nell'attuale **Gruppo Fini Spa**, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel **2008** il gruppo italiano **Paladin Capital Partners** diventa socio di maggioranza e alla guida di Gruppo Fini entra Andrea Chia, ancora oggi amministratore delegato della società. Da quel momento, tutti gli sforzi del management sono rivolti a risollevare le sorti della grande azienda alimentare modenese, valorizzando il suo potenziale e riportandola ad essere una solida realtà italiana.

Nel **2015**, in seguito a un investimento di 6,5 milioni di euro, il Gruppo ha rinnovato e ampliato lo **stabilimento di Ravarino**, storica sede di Le Conserve della Nonna a pochi chilometri da Modena, trasferendo in quel luogo anche la produzione della pasta fresca a marchio Fini, centralizzando così in un unico polo produttivo le attività dei due marchi.

Infine, nel **2016 Paladin Capital Partners** ha definitivamente saldato il debito della società con BPER e il **Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico 100% italiana**.

Ancora oggi il Gruppo Fini ha sede a Modena, nel territorio in cui questa lunga storia è iniziata, e sceglie di continuare a puntare sullo sviluppo locale, garantendo un lavoro a quasi **100 dipendenti** e dando lustro a livello nazionale e internazionale alle specialità gastronomiche che hanno reso l'Emilia famosa in tutto il mondo.

L'attenzione al territorio si manifesta anche attraverso le attività di comunicazione del marchio Fini, come la recente **campagna online "Noi di Modena"**, che mettono in luce gli elementi caratteristici dell'emilianità, della cultura del vivere bene e del gusto genuino e casalingo, della convivialità familiare tipica della tradizione locale.

Così, a differenza di numerose realtà dell'alimentare italiane, sempre più spesso rilevate da investitori stranieri, il Gruppo Fini scrive una storia a lieto fine grazie alla lungimiranza e all'impegno di una gestione imprenditoriale italiana che vede nell'**italianità un valore imprescindibile** per il mantenimento della qualità della tradizione e per lo sviluppo futuro.

*"Il marchio Fini si conferma di anno in anno sempre tra i primi tre player leader a volume e a valore nel mercato della pasta ripiena. – commenta **Andrea Chia, amministratore delegato del Gruppo** – Inoltre, Fini è oggi l'unico grande marchio di pasta ripiena a livello nazionale a produrre proprio nella regione dove la tradizione della pasta fresca ripiena ha avuto le sue origini. Questo forte legame con la territorialità è per tutto il Gruppo Fini la spinta che guida la nostra vocazione allo sviluppo, anche oltre confine, è uno stimolo per continuare a crescere e guardare avanti. Il nostro lavoro è quello di trovare modi sempre nuovi per offrire al mercato e ai consumatori un gusto in grado di rappresentare la vera industria alimentare italiana."*

Gruppo 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

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

Settembre 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET

L'informazione dalla fonte ufficiale

AZIENDALI

FINI: la pasta fresca resta italiana, anzi di Modena!

September

22

2017



Matteo Barboni
Borderline srl

- Scheda utente
- Altri testi utente
- RSS utente

Il Gruppo Fini produttore di tortellini e ravioli a marchio Fini ribadisce la propria italianità.



In seguito alla diffusione della notizia dell'acquisizione da parte di ABF – Associated British Foods dell'azienda Acetum SpA titolare del marchio Fini per l'aceto balsamico Igp di Modena, si precisa che il marchio Fini pasta fresca di proprietà di Gruppo Fini è e rimane completamente italiano e non è coinvolto in alcun

modo in questa trattativa.

Il Gruppo Fini SpA, dal 2016 società a socio unico, di proprietà del fondo Paladin Capital Partners è una grande realtà dell'alimentare 100% italiana titolare dei marchi Fini nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna dal 1973 una realtà produttiva di pomodoro, vegetali, legumi e composte a Ravarino (MO).

Da anni il Gruppo conferma la propria vocazione italiana, e soprattutto emiliana, in tutte le attività svolte. Nel 2015, infatti ha rinnovato l'azienda di Ravarino, a pochi chilometri da Modena, centralizzando le produzioni dei due marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna in uno stabilimento moderno e certificato secondo i principali standard internazionali.

Il legame con il territorio è anche evidenziato da Fini pasta fresca nel logo recentemente ridisegnato, che riporta in modo esplicito e centrale "Modena 1912" a firma dei prodotti della gamma.

Inoltre, l'azienda ha fatto del legame con il territorio la propria nota distintiva anche nelle strategie di comunicazione verso il pubblico con la recente campagna "Noi di Modena" presente sui social network.

L'italianità è quindi una caratteristica che rimane prioritaria per lo storico marchio modenese e molto legato al suo territorio di origine.

Gruppo 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

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

Settembre 2017

GAZZETTA DI MODENA

COMUNI: MODENA CARPI MIRANDOLA SASSUOLO MARANELLO FORMIGINE VIGNOLA PAVULLO [TUTTI I COMUNI](#) ▾

[HOME](#)

[CRONACA](#)

[SPORT](#)

[TEMPO LIBERO](#)

[ITALIA MONDO](#)

[FOTO](#)

[VIDEO](#)

SI PARLA DI [VASCOMANIA](#) [ZERO14](#) [EMOTION](#) [VOLLEY](#) [MODENA F.C.](#) [U.S. SASSUOLO](#) [CARPI F.C. 1909](#)

Sei in: [MODENA](#) > [CRONACA](#) > «LA PASTA DI FINI RESTA MODENESE»

«La pasta di Fini resta modenese»

Il Gruppo di Ravarino: «La vendita del marchio del Balsamico non ci riguarda»

27 settembre 2017

110
[Condividi](#)
[Tweet](#)
[G+](#)
 0
[LinkedIn](#)
 0
[Pinterest](#)



«La pasta fresca del Gruppo Fini rimane italiana, anzi modenese». L'azienda alimentare di Ravarino ha avvertito l'esigenza di diffondere questa comunicazione dopo che si è diffusa la notizia dell'acquisizione da parte di ABF – Associated British Foods - dell'azienda Acetum di Cavezzo, che è anche titolare del marchio Fini per l'aceto balsamico Igp di Modena. «Vogliamo precisare - dice il Gruppo Fini - che il marchio Fini pasta fresca di proprietà del Gruppo Fini è e rimane completamente italiano e non è coinvolto in alcun modo in questa vicenda. Il Gruppo Fini, dal 2016 società a socio unico è di proprietà del fondo Paladin Capital Partners al 100% italiano ed è una grande realtà alimentare: è titolare dei marchi Fini, è nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna dal 1973 sono una realtà produttiva di pomodoro, vegetali, legumi e composte a Ravarino. Nel 2015 - continua la nota - il Gruppo ha rinnovato l'azienda di Ravarino centralizzando le produzioni dei due marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna in uno stabilimento moderno e certificato secondo i principali standard internazionali. Il legame con il territorio è anche evidenziato da Fini pasta fresca nel logo recentemente ridisegnato, che riporta in modo esplicito e centrale "Modena 1912" a firma dei prodotti della gamma. L'azienda ha fatto del legame con il territorio la propria nota distintiva anche nelle strategie di comunicazione con la recente campagna "Noi di Modena" presente sui social network».

informazione.it Comunicati Stampa

Prima pagina Elenco Nuovo account Inserimento Pannello di controllo Modifica password

Gruppo Fini: una lunga storia a lieto fine

Il Gruppo Fini, ha attraversato vari passaggi di proprietà e da quasi 10 anni è tornato ad essere italiano e, in controtendenza rispetto a numerose realtà tradizionali dell'eccellenza alimentare nostrana, continua a investire e creare sviluppo in Italia.

Modena, 20/09/2017 - 15:40 (informazione.it - comunicati stampa - economia)
Un'azienda secolare che ha vissuto alterne vicende, ma che ha saputo confermare la propria identità e progettare il proprio sviluppo a Modena, lo stesso luogo che le ha dato origine nel 1912.

La storia del Gruppo Fini comincia nel lontano 1912 in corso Canalchiaro, nel cuore di Modena, quando Telesforo Fini inaugura il proprio negozio di alimentari, una tradizionale bottega di specialità emiliane. Era ancora presto per parlare di azienda, ma proprio da quella piccola attività cittadina è nato il marchio Fini, che in pochi decenni è riuscito a diventare sinonimo di pasta fresca ripiena di qualità, dando vita nel tempo ad una grande produzione alimentare italiana.

Ma arrivano i momenti difficili e nel 1989 gli eredi della famiglia Fini vendono alla multinazionale americana Kraft (oggi The Kraft Heinz Co.), colosso mondiale del settore alimentare, e lo storico marchio modenese cade in mani straniere. Nel 1998 un nuovo cambio di proprietà: il brand viene acquistato dal gruppo imprenditoriale Malgara Chiari & Forti. Poi negli anni successivi intervengono fondi d'investimento stranieri e differenti società che si passano di mano lo storico marchio Fini.



A fine del 2006, Fini Modena Spa viene fusa in Nuova Conserve Spa e trasformata nell'attuale Gruppo Fini Spa, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel 2008 il gruppo italiano Paladin Capital Partners diventa socio di maggioranza e alla guida di Gruppo Fini entra Andrea Ghia, ancora oggi amministratore delegato della società. Da quel momento, tutti gli sforzi del management sono rivolti a risollevarle le sorti della grande azienda alimentare modenese, valorizzando il suo potenziale e riportandola ad essere una solida realtà italiana.

Nel 2015, in seguito a un investimento di 6,5 milioni di euro, il Gruppo ha rinnovato e ampliato lo stabilimento di Ravarino, storica sede di Le Conserve della Nonna a pochi chilometri da Modena, trasferendo in quel luogo anche la produzione della pasta fresca a marchio Fini, centralizzando così in un unico polo produttivo le attività dei due marchi. Infine, nel 2016 Paladin Capital Partners ha definitivamente saldato il debito della società con BPER e il Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico 100% italiana.

Ancora oggi il Gruppo Fini ha sede a Modena, nel territorio in cui questa lunga storia è iniziata, e sceglie di continuare a puntare sullo sviluppo locale, garantendo un lavoro a quasi 100 dipendenti e dando lustro a livello nazionale e internazionale alle specialità gastronomiche che hanno reso l'Emilia famosa in tutto il mondo.

L'attenzione al territorio si manifesta anche attraverso le attività di comunicazione del marchio Fini, come la recente campagna online "Noi di Modena", che mettono in luce gli elementi caratteristici dell'emilianità, della cultura del vivere bene e del gusto genuino e casalingo, della convivialità familiare tipica della tradizione locale.

Così, a differenza di numerose realtà dell'alimentare italiane, sempre più spesso rilevate da investitori stranieri, il Gruppo Fini scrive una storia a lieto fine grazie alla lungimiranza e all'impegno di una gestione imprenditoriale italiana che vede nell'italianità un valore imprescindibile per il mantenimento della qualità della tradizione e per lo sviluppo futuro.

*"Il marchio Fini si conferma di anno in anno sempre tra i primi tre player leader a volume e a valore nel mercato della pasta ripiena - commenta **Andrea Ghia, amministratore delegato del Gruppo** - Inoltre, Fini è oggi l'unico grande marchio di pasta ripiena a livello nazionale a produrre proprio nella regione dove la tradizione della pasta fresca ripiena ha avuto le sue origini. Questo forte legame con la territorialità è per tutto il Gruppo Fini la spinta che guida la nostra vocazione allo sviluppo, anche oltre confine, è uno stimolo per continuare a crescere e guardare avanti. Il nostro lavoro è quello di trovare modi sempre nuovi per offrire al mercato e ai consumatori un gusto in grado di rappresentare la vera industria alimentare italiana".*

Gruppo 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

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Navigate to...



Comunicati generici > FINI: la pasta fresca resta italiana, anzi di Modena!

FINI: la pasta fresca resta italiana, anzi di Modena!

21 Set 2017 | Comunicati generici · Economia

Tags: Fini pasta fresca · made in Italy · modena · tortellini

Il Gruppo Fini produttore di tortellini e ravioli a marchio Fini ribadisce la propria italianità.

In seguito alla diffusione della notizia dell'acquisizione da parte di ABF - Associated British Foods dell'azienda Acetum SpA titolare del marchio Fini per l'aceto balsamico Igp di Modena, si precisa che il **marchio Fini pasta fresca di proprietà di Gruppo Fini è e rimane completamente italiano** e non è coinvolto in alcun modo in questa trattativa.

Il Gruppo Fini SpA, dal 2016 società a socio unico, di proprietà del fondo Paladin Capital Partners è una grande realtà dell'alimentare 100% italiana titolare dei marchi Fini nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna dal 1973 una realtà produttiva di pomodoro, vegetali, legumi e composte a Ravarino (MO).

Da anni il Gruppo conferma la propria vocazione italiana, e soprattutto emiliana, in tutte le attività svolte. Nel 2015, infatti ha rinnovato l'azienda di Ravarino, a pochi chilometri da Modena, centralizzando le produzioni dei due marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna in uno stabilimento moderno e certificato secondo i principali standard internazionali.

Il legame con il territorio è anche evidenziato da Fini pasta fresca nel logo recentemente ridisegnato, che riporta in modo esplicito e centrale **"Modena 1912"** a firma dei prodotti della gamma.

Inoltre, l'azienda ha fatto del legame con il territorio la propria nota distintiva anche nelle strategie di comunicazione verso il pubblico con la recente **campagna "Noi di Modena" presente sui social network**.

L'italianità è quindi una caratteristica che rimane prioritaria per lo storico marchio modenese e molto legato al suo territorio di origine.

[Privacy & Cookies Policy](#)

Gruppo 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

Gruppo Fini: una lunga storia a lieto fine

September
21
2017



Matteo Barboni
Borderline srl

Scheda utente
Altri testi utente
RSS utente

Un'azienda secolare che ha vissuto alterne vicende, ma che ha saputo confermare la propria identità e progettare il proprio sviluppo a Modena, lo stesso luogo che le ha dato origine nel 1912.



La storia del Gruppo Fini comincia nel lontano 1912 in corso Canalchiaro, nel cuore di Modena, quando Telesforo Fini inaugura il proprio negozio di alimentari, una tradizionale bottega di specialità emiliane. Era ancora presto per parlare di azienda, ma proprio da quella piccola attività cittadina è nato il marchio Fini, che in pochi decenni è riuscito a diventare sinonimo di pasta fresca ripiena di qualità, dando vita nel tempo ad una grande produzione alimentare italiana.

Ma arrivano i momenti difficili e nel 1989 gli eredi della famiglia Fini vendono dalla multinazionale americana Kraft (oggi The Kraft Heinz Co.), colosso mondiale del settore alimentare, e lo storico marchio modenese cade in mani straniere.

Nel 1998 un nuovo cambio di proprietà: il brand viene acquistato dal gruppo imprenditoriale Malgara Chiari & Forti. Poi negli anni successivi intervengono fondi d'investimento stranieri e differenti società che si passano di mano lo storico marchio Fini.

A fine del 2006, Fini Modena Spa viene fusa in Nuova Conserve Spa e trasformata nell'attuale Gruppo Fini Spa, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel 2008 il gruppo italiano Paladin Capital Partners diventa socio di maggioranza e alla guida di Gruppo Fini entra Andrea Ghia, ancora oggi amministratore delegato della società. Da quel momento, tutti gli sforzi del management sono rivolti a risollevare le sorti della grande azienda alimentare modenese, valorizzando il suo potenziale e riportandola ad essere una solida realtà italiana.

Nel 2015, in seguito a un investimento di 6,5 milioni di euro, il Gruppo ha rinnovato e ampliato lo stabilimento di Ravarino, storica sede di Le Conserve della Nonna a pochi chilometri da Modena, trasferendo in quel luogo anche la produzione della pasta fresca a marchio Fini, centralizzando così in un unico polo produttivo le attività dei due marchi.

Infine, nel 2016 Paladin Capital Partners ha definitivamente saldato il debito della società con BPER e il Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico 100% italiana.

Ancora oggi il Gruppo Fini ha sede a Modena, nel territorio in cui questa lunga storia è iniziata, e sceglie di continuare a puntare sullo sviluppo locale, garantendo un lavoro a quasi 100 dipendenti e dando lustro a livello nazionale e internazionale alle specialità gastronomiche che hanno reso l'Emilia famosa in tutto il mondo.

L'attenzione al territorio si manifesta anche attraverso le attività di comunicazione del marchio Fini, come la recente campagna online "Noi di Modena", che mettono in luce gli elementi caratteristici dell'emilianità, della cultura del vivere bene e del gusto genuino e casalingo, della convivialità familiare tipica della tradizione locale.

Così, a differenza di numerose realtà dell'alimentare italiane, sempre più spesso rilevate da investitori stranieri, il Gruppo Fini scrive una storia a lieto fine grazie alla lungimiranza e all'impegno di una gestione imprenditoriale italiana che vede nell'italianità un valore imprescindibile per il mantenimento della qualità della tradizione e per lo sviluppo futuro.

"Il marchio Fini si conferma di anno in anno sempre tra i primi tre player leader a volume e a valore nel mercato della pasta ripiena - commenta Andrea Ghia, amministratore delegato del Gruppo. Inoltre, Fini è oggi l'unico grande marchio di pasta ripiena a livello nazionale a produrre proprio nella regione dove la tradizione della pasta fresca ripiena ha avuto le sue origini. Questo forte legame con la territorialità è per tutto il Gruppo Fini la spinta che guida la nostra vocazione allo sviluppo, anche oltre confine, è uno stimolo per continuare a crescere e guardare avanti. Il nostro lavoro è quello di trovare modi sempre nuovi per offrire al mercato e ai consumatori un gusto in grado di rappresentare la vera industria alimentare italiana".

Gruppo 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

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

Settembre 2017

A-Zeta.it
AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

FINI: la pasta fresca resta italiana, anzi di Modena!

Comunicato del: 21-09-2017 di **Borderline Agency**

Se vuoi pubblicare notizie e comunicati, [registrati subito](#). E' semplice e gratuito.



Il Gruppo Fini produttore di tortellini e ravioli a marchio Fini ribadisce la propria italianità.

In seguito alla diffusione della notizia dell'acquisizione da parte di ABF - Associated British Foods dell'azienda Acetum SpA titolare del marchio Fini per l'aceto balsamico Igp di Modena, si precisa che il marchio Fini pasta fresca di proprietà di Gruppo Fini è e rimane completamente italiano e non è coinvolto in alcun modo in questa trattativa.

Il Gruppo Fini SpA, dal 2016 società a socio unico, di proprietà del fondo Paladin Capital Partners è una grande realtà dell'alimentare 100% italiana titolare dei marchi Fini nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna dal 1973 una realtà produttiva di pomodoro, vegetali, legumi e composte a Ravarino (MO).

Da anni il Gruppo conferma la propria vocazione italiana, e soprattutto emiliana, in tutte le attività svolte. Nel 2015, infatti ha rinnovato l'azienda di Ravarino, a pochi chilometri da Modena, centralizzando le produzioni dei due marchi Fini

pasta fresca e Le Conserve della Nonna in uno stabilimento moderno e certificato secondo i principali standard internazionali.

Il legame con il territorio è anche evidenziato da Fini pasta fresca nel logo recentemente ridisegnato, che riporta in modo esplicito e centrale "Modena 1912" a firma dei prodotti della gamma.

Inoltre, l'azienda ha fatto del legame con il territorio la propria nota distintiva anche nelle strategie di comunicazione verso il pubblico con la recente campagna "Noi di Modena" presente sui social network.

L'italianità è quindi una caratteristica che rimane prioritaria per lo storico marchio modenese e molto legato al suo territorio di origine.

Gruppo 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

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

Settembre 2017



Mostra gli altri comunicati

Gruppo Fini: una lunga storia a lieto fine

Comunicato del: 20-09-2017 di **Borderline Agency**

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

Un'azienda secolare che ha vissuto alterne vicende, ma che ha saputo confermare la propria identità e progettare il proprio sviluppo a Modena, lo stesso luogo che le ha dato origine nel 1912.

La storia del Gruppo Fini comincia nel lontano 1912 in corso Canalchiaro, nel cuore di Modena, quando Telesforo Fini inaugura il proprio negozio di alimentari, una tradizionale bottega di specialità emiliane. Era ancora presto per parlare di azienda, ma proprio da quella piccola attività cittadina è nato il marchio Fini, che in pochi decenni è riuscito a diventare sinonimo di pasta fresca ripiena di qualità, dando vita nel tempo ad una grande produzione alimentare italiana.

Ma arrivano i momenti difficili e nel 1989 gli eredi della famiglia Fini vendono alla multinazionale americana Kraft (oggi The Kraft Heinz Co.), colosso mondiale del settore alimentare, e lo storico marchio modenese cade in mani straniere.

Nel 1998 un nuovo cambio di proprietà: il brand viene acquistato dal gruppo imprenditoriale Malgara Chiari & Forti. Poi negli anni successivi intervengono fondi d'investimento stranieri e differenti società che si passano di mano lo storico marchio Fini.

A fine del 2006, Fini Modena Spa viene fusa in Nuova Conserve Spa e trasformata nell'attuale Gruppo Fini Spa, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel 2008 il gruppo italiano Paladin Capital Partners diventa socio di maggioranza e alla guida di Gruppo Fini entra Andrea Ghia, ancora oggi amministratore delegato della società. Da quel momento, tutti gli sforzi del management sono rivolti a risollevarne le sorti della grande azienda alimentare modenese, valorizzando il suo potenziale e riportandola ad essere una solida realtà italiana.

Nel 2015, in seguito a un investimento di 6,5 milioni di euro, il Gruppo ha rinnovato e ampliato lo stabilimento di Ravarino, storica sede di Le Conserve della Nonna a pochi chilometri da Modena, trasferendo in quel luogo anche la produzione della pasta fresca a marchio Fini, centralizzando così in un unico polo produttivo le attività dei due marchi. Infine, nel 2016 Paladin Capital Partners ha definitivamente saldato il debito della società con BPER e il Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico 100% italiana.

Ancora oggi il Gruppo Fini ha sede a Modena, nel territorio in cui questa lunga storia è iniziata, e sceglie di continuare a puntare sullo sviluppo locale, garantendo un lavoro a quasi 100 dipendenti e dando lustro a livello nazionale e internazionale alle specialità gastronomiche che hanno reso l'Emilia famosa in tutto il mondo.

L'attenzione al territorio si manifesta anche attraverso le attività di comunicazione del marchio Fini, come la recente campagna online "Noi di Modena", che mettono in luce gli elementi caratteristici dell'emilianità, della cultura del vivere bene e del gusto genuino e casalingo, della convivialità familiare tipica della tradizione locale.

Così, a differenza di numerose realtà dell'alimentare italiane, sempre più spesso rilevate da investitori stranieri, il Gruppo Fini scrive una storia a lieto fine grazie alla lungimiranza e all'impegno di una gestione imprenditoriale italiana che vede nell'italianità un valore imprescindibile per il mantenimento della qualità della tradizione e per lo sviluppo futuro.

Il marchio Fini si conferma di anno in anno sempre tra i primi tre player leader a volume e a valore nel mercato della pasta ripiena - commenta Andrea Ghia, amministratore delegato del Gruppo. Inoltre, Fini è oggi l'unico grande marchio di pasta ripiena a livello nazionale a produrre proprio nella regione dove la tradizione della pasta fresca ripiena ha avuto le sue origini. Questo forte legame con la territorialità è per tutto il Gruppo Fini la spinta che guida la nostra vocazione allo sviluppo, anche oltre confine, è uno stimolo per continuare a crescere e guardare avanti. Il nostro lavoro è quello di trovare modi sempre nuovi per offrire al mercato e ai consumatori un gusto in grado di rappresentare la vera industria alimentare italiana".

Gruppo 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

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

Settembre 2017

ARTICLE-MARKETING.EU

article marketing & press release

FINI: la pasta fresca resta italiana, anzi di Modena!

by Borderline Agency | 21 settembre 2017 | in Aziende, Comunicati stampa, Economia e lavoro | 0 | 0

Fini, azienda del Gruppo Fini Spa a socio unico, di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, si riconferma legata al territorio in cui è nata e ribadisce la propria italianità.

In seguito alla diffusione della notizia dell'acquisizione da parte di ABF – Associated British Foods dell'azienda Acetum SpA titolare del marchio Fini per l'aceto balsamico Igp di Modena, si precisa che **il marchio Fini pasta fresca di proprietà di Gruppo Fini è e rimane completamente italiano** e non è coinvolto in alcun modo in questa trattativa.

Il Gruppo Fini SpA, dal 2016 società a socio unico, di proprietà del fondo Paladin Capital Partners è una grande realtà dell'alimentare 100% italiana titolare dei marchi Fini nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna dal 1973 una realtà produttiva di pomodoro, vegetali, legumi e composte a Ravarino (MO).

Da anni il Gruppo conferma la propria vocazione italiana, e soprattutto emiliana, in tutte le attività svolte. Nel 2015, infatti ha rinnovato l'azienda di Ravarino, a pochi chilometri da Modena, centralizzando le produzioni dei due marchi Fini pasta fresca e Le Conserve della Nonna in uno stabilimento moderno e certificato secondo i principali standard internazionali.

Il legame con il territorio è anche evidenziato da Fini pasta fresca nel logo recentemente ridisegnato, che riporta in modo esplicito e centrale **"Modena 1912"** a firma dei prodotti della gamma.

Inoltre, l'azienda ha fatto del legame con il territorio la propria nota distintiva anche nelle strategie di comunicazione verso il pubblico con la recente **campagna "Noi di Modena" presente sui social network**.

L'italianità è quindi una caratteristica che rimane prioritaria per lo storico marchio modenese e molto legato al suo territorio di origine.

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

NAVIGA HOME RICERCA
SOLE 24 ORE
FOOD24
ABBONATI ACCEDI

NOTIZIE VIDEO VINO LUOGHI GADGET & DESIGN STORIE DI ECCELLENZA LOGANDINA I MESTIERI DEL CIBO






Al via i Master del Sole per i manager del Food&Wine

30 settembre 2017



Secondo previsioni di Boston Consulting, entro i prossimi 3-5 anni il settore agroalimentare made in Italy potrà doppiare la bolla dei 50 miliardi (dopo una crescita continua, con un tasso medio annuo di export del 5,7%): un obiettivo alla portata delle imprese italiane purché continuino a puntare sulla qualità, sfruttare i trend salutisti nei paesi avanzati e servirsi delle piattaforme di e-commerce, rafforzando contemporaneamente il proprio livello di managerializzazione e di organizzazione.

Per questo diventa sempre più necessaria una formazione adeguata: la Business School de Il Sole 24 Ore propone un Executive Master volto ad approfondire i processi e le dinamiche che caratterizzano il settore.

L'obiettivo della prima edizione dell'Executive Master Food & Wine Management è formare imprenditori, manager e consulenti del settore food trasferendo loro competenze specifiche di management per una gestione efficiente dell'attività aziendale: previsione e controllo dei costi, strategie di posizionamento e di sviluppo commerciale in Italia e all'estero e metodi di distribuzione e logistica specifici delle varie tipologie di business. Il percorso è completato da un Project Work in collaborazione con aziende di successo del panorama dell'enogastronomia.

Dal 23 novembre a Roma

Il Master prenderà il via il prossimo 23 novembre a Roma ed è specificatamente pensato per consentire di conciliare studio e lavoro, alternando l'attività in aula - tre giorni al mese - a sessioni in Distance Learning, per una durata complessiva di nove mesi.

Il percorso formativo affronta gli aspetti dell'economia e della struttura del mercato "food and wine" accanto alle specificità della gestione delle imprese che vi operano, e consente di approfondire le proprie competenze sul fronte marketing, del trade management, della contrattualistica e delle strategie di internazionalizzazione dell'impresa.

Borse di studio

La docenza è affidata ad affermati consulenti, operatori e manager di aziende di rilievo nel settore enogastronomico - tra le quali Barilla Group, Illy Caffè, Gruppo Fini, Consorzio per la tutela del Franciacorta -, grazie ai quali i partecipanti avranno la possibilità di un confronto operativo e concreto.

L'Executive Master è a numero chiuso, sono disponibili borse di studio a copertura del 50% della quota di partecipazione messe a disposizione dal Sole 24 Ore che verranno assegnate a candidati ritenuti meritevoli.

Per maggiori informazioni ed iscrizioni:
bs.ilssole24ore.com/executive-food-wine-management

Master full time Food & Wine management

La proposta formativa della Business School del Sole 24 Ore dedicata ad uno dei settori chiave dell'economia italiana comprende anche master per giovani laureati e laureandi. In particolare il prossimo 13 novembre a Milano prenderà l'avvio il Master full time Food & Wine management: il Master - a tempo pieno, numero chiuso e frequenza obbligatoria - prevede 5 mesi in aula e 6 di stage ed ha una didattica molto pratica e operativa, che prevede numerosi project work in collaborazione con le aziende enogastronomiche, itinerari del gusto e laboratori sensoriali, oltre a numerose visite aziendali in importanti gruppi del settore, ed ha l'obiettivo di formare profili professionali destinati a ricoprire ruoli strategici all'interno delle imprese che operano nel settore enogastronomico. Per informazioni ed iscrizioni <http://www.bs.ilssole24ore.com/fulltime-food-wine-management>

VIDEO



30 dicembre 2017
A Mediaset l'esclusiva dei diritti mondiali di calcio 2018

I PIÙ LETTI DI FOOD24

1. **STORIE DI ECCELLENZA** - 20 dicembre 2017
Peperoncino superstar: adesso anche candito nel panettone più "infuocato" dell'anno
2. **STORIE DI ECCELLENZA** - 20 dicembre 2017
Pausa pranzo alternativa: dal self-service aziendale personalizzato alla tavola sul tram del 1928
3. **GADGET & DESIGN** - 22 dicembre 2017
Acquisti dell'ultima ora? Meglio una limited edition
4. **LASCILIA DEL VINO** - 22 dicembre 2017
Cantine Sertosoli, finisce l'era Varvaro
5. **FORMAZIONE E PREVENZIONE** - 21 dicembre 2017
A Palermo il primo "iceo" Slow Food

ULTIME NOVITÀ
Dal catalogo del Sole 24 Ore

Future Ways of Living
Libri
Future ways of Living raccoglie le suggestioni emerse durante l'evento internazionale ...

Pâtisseries!
Libri
Oltre 200 ricette commentate con cura e illustrato passo dopo passo ...

Il grande gioco dell'arte
Libri
Un gioco - un libro per diventare esperti d'arte

SCOPRI ALTRI PRODOTTI >





LE GALLERY PIÙ VISTE

MONDO - 21 dicembre 2017
La foto 2017: un anno di stragi e follie umane

MONDO - 20 dicembre 2017
Le foto del 2015: i ribattoni del leader

MODA - 20 dicembre 2017
La Perla, storia di ingegneria da una bottega di Bologna alla Cina

MOTORISTA - 21 dicembre 2017
Suzuki Burgman 400, le foto live

ITALIA - 20 dicembre 2017
Il lungo restauro della basilica di Collemaggio







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

Ottobre 2017

COMUNICATI-STAMPA.NET
L'informazione dalla fonte ufficiale

BREAKING NEWS

investire ma ...
PUBBLICATO IL: 2017-12-22
AZIENDALI

GASTRONOMIA

Mi piace Condividi G+

Fini: il migliore tortellino della GDO

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

October
20
2017


Matteo Barboni
Borderline srl

Scheda utente
Altri testi utente
RSS utente


Primi classificati nell'inchiesta de il Salvagente


il Salvagente
SOTTO MENTE SFOGLIE

Un riconoscimento premiato per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, sono risultati i migliori tra quelli presi in esame, sia per la qualità degli ingredienti - unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente - ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta (il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafilata in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo.

Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. "Siamo molto soddisfatti - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori sono uno stimolo a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

A-Zeta.it
AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Fini: il migliore tortellino della GDO

Comunicato del: 19-10-2017 di **Borderline Agency**

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

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

Un riconoscimento premiante per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, sono risultati i migliori tra quelli presi in esame, sia per la qualità degli ingredienti - unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente - ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta (il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafilata in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo.

Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. "Siamo molto soddisfatti - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori sono uno stimolo a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

comunicati.net

Comunicati stampa Gestione comunicati Pubblica i tuoi comunicati 

Home » Aziende » Alimentari

Fini: il migliore tortellino della GDO

19/ott/2017 17.12.17 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

 [Consegna](#) Iscriviti per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

 Questo comunicato è stato pubblicato più di 30 giorni fa. Le informazioni su questa pagina potrebbero non essere attendibili.

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

Un riconoscimento premiante per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, **sono risultati i migliori tra quelli presi in esame**, sia per la qualità degli ingredienti - unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente - ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta (il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafilata in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo.

Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. *"Siamo molto soddisfatti - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori sono uno stimolo a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."*

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

15, Dic 2017 Invio Comunicati Stampa On line Gratis

 Home Chi Siamo Nuovo Comunicato Regolamento Diffusione Guide Contatti

Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande | **Fini: il migliore tortellino della GDO**

Fini: il migliore tortellino della GDO

Scritto da BorderlineAgency il 20 ottobre 2017. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

Un riconoscimento premiante per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, **sono risultati i migliori tra quelli presi in esame**, sia per la qualità degli ingredienti – unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente – ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta (il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafilata in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo.

Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. *"Siamo molto soddisfatti – dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini – perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori sono uno stimolo a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."*

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Navigate to...

Comunicati generici > Fini: il migliore tortellino della GDO >

Fini: il migliore tortellino della GDO

19 Ott 2017 | Comunicati generici

Tags: Fini Modena · pasta fresca ripiena · tortellini

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

Un riconoscimento premiante per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, sono risultati i migliori tra quelli presi in esame, sia per la qualità degli ingredienti - unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente - ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta (il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafileta in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo.

Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. *"Siamo molto soddisfatti - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori, ci danno il coraggio a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."*

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Gastronomia](#) » Blog article: [Fini: il migliore tortellino della GDO](#)

Fini: il migliore tortellino della GDO

📅 27 ottobre 2017 da 📍 Borderline Agency

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

Un riconoscimento premiante per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, **sono risultati i migliori tra quelli presi in esame**, sia per la qualità degli ingredienti – unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente – ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta (il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafiletata in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo.

Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. *"Siamo molto soddisfatti – dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini – perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori sono uno stimolo a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."*

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

le notizie vengono organizzate in 13000 canali

Scoprili tutti!

Canali

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

Fini: il migliore tortellino della GDO

Publicata da: [Borderline](#) Giovedì, 19 Ottobre 2017 | 2 letture



Primi classificati nell'inchiesta de il Salvagente

L'indagine effettuata dalla rivista il Salvagente, comparando quindici prodotti presenti nella grande distribuzione italiana, posiziona al primo posto l'offerta dell'azienda modenese per la qualità degli ingredienti e della fattura

Un riconoscimento premiante per Fini, l'azienda del Gruppo Fini S.p.a., società di proprietà del fondo 100% italiano Paladin

Capital Partners, quello emerso da un'indagine comparativa realizzata dalla rivista il Salvagente. L'analisi ha valutato la qualità di 15 confezioni di tortellini presenti sugli scaffali della GDO, spaziando dalle marche più note ai prodotti a marchio delle insegne.

I tortellini al prosciutto crudo della linea "gli Autentici" di Fini, inclusi nella ricerca, sono risultati i migliori tra quelli presi in esame, sia per la qualità degli ingredienti - unici ad accaparrarsi il giudizio ottimo/eccellente - ma anche per le modalità realizzative. Dall'analisi emerge che l'offerta made in Fini è quella con la maggiore presenza di prosciutto nel ripieno: 30% contro altri marchi molto noti che si attestano sul 7/8%. Nessuna aggiunta di grassi e un plauso alla pasta (il 65% del prodotto, perfettamente bilanciata al ripieno), ruvida e sostenuta grazie alla sfoglia trafilata in bronzo che esalta il gusto di questa delizia nota in tutto il mondo.

Un risultato che premia lo sforzo di Fini, realtà sempre attenta alla qualità della proposta ai consumatori. Grazie al nuovo stabilimento produttivo e alla ferma volontà di ridare slancio allo storico marchio nato nel 1912, sia il mercato che gli addetti ai lavori dimostrano di riconoscere il valore di prodotti industriali con tutte le caratteristiche delle migliori produzioni artigianali. "Siamo molto soddisfatti - dichiara Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione del Gruppo Fini - perché i risultati di questa indagine testimoniano il nostro lavoro negli ultimi due anni, dall'apertura del nuovo e moderno stabilimento produttivo di Ravarino in provincia di Modena. Siamo felici che venga riconosciuta la qualità assoluta di quanto proponiamo al mercato, sia in termini di ingredienti che di processi produttivi. Queste recensioni, ma soprattutto i risultati di vendita e di gradimento da parte dei consumatori sono uno stimolo a continuare sulla strada che abbiamo intrapreso e che ci sta ripagando di tanto lavoro da parte di tutta l'Azienda."

Gruppo 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

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

Ottobre 2017

A-Zeta.it
AZIENDE ONLINE

SALA STAMPA

Mostra gli altri comunicati

Un altro round vincente per Borderline

Comunicato del: 30-10-2017 di **Borderline Agency**

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



Palabeach
Torneo di Beach Tennis

Femminile a Coppie Fisse-Ore 13,30
Maschile a Coppie Fisse-Ore 15,00



Sabato 4 Novembre 2017

Iscrizione € 30 a coppia Buffet per tutti i partecipanti

Palabeach - Via dell'Aeroporto, 40
Per info: Claudio 320 2636809 - Pala 051 402959

L'agenzia di comunicazione saluta l'arrivo del Natale con il trofeo di beach tennis maschile e femminile: il 4 novembre sportivi e community scenderanno in campo al Palabeach per aggiudicarsi la sfida e festeggiare insieme l'inizio di un nuovo anno di successi

Si avvicina l'appuntamento stagionale con lo sport e l'agonismo, realizzato da Borderline in collaborazione con il Palabeach di via dell'Aeroporto a Bologna. L'agenzia di comunicazione integrata, da tempo affezionata al beach tennis, riconferma l'ormai consolidata partnership con la struttura sportiva della città per dar vita il 4 novembre ad un torneo all'ultimo ace dalla composizione mista, maschile e femminile.

Il Trofeo Borderline premierà 8 coppie con utili gadget Borderline, ghiotti prodotti della gamma "Le Conserve della Nonna", eccellenza del Food made in Italy partner dell'agenzia, e gustosissimi panettoni d'autore a firma Gabriele Spinelli, accogliendo sui suoi spalti amici e community, invitati al termine dei giochi ad un lauto e gustoso buffet, per celebrare insieme la chiusura di un anno straordinario e brindare all'inizio di un nuovo girone di sfide stimolanti.

La partnership con il Palabeach bolognese di via dell'Aeroporto 40, location ormai familiare per Borderline, si riconferma anche in virtù della condivisa passione per il gioco di squadra, ritenuto dall'agenzia un ingrediente imprescindibile per ottenere dei risultati solidi e duraturi. Affiatamento, intesa, cooperazione: sono queste solo alcune delle caratteristiche che permettono ad un team di emergere

e di imporsi sui diretti concorrenti, qualunque sia il loro terreno di applicazione.

Borderline, fresca di festeggiamento del suo primo lustro, può contare oggi su un gruppo di creativi poliedrici ed esperti, che ogni giorno elaborano la miglior strategia di comunicazione integrata, cercando di offrire ai clienti un servizio completo e attento, reso speciale dal tocco di estro made in Borderline. Un mix vincente che 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. L'agenzia, per sua stessa natura "prossima al limite", da sempre garantisce un alto standard di professionalità in tutti i rami della comunicazione e del marketing di cui è specialista affermata: dall'ufficio stampa alla grafica, dall'event management al web marketing, dalla programmazione alla consulenza, l'agenzia di comunicazione Borderline esprime quotidianamente un forte dinamismo, grazie all'apporto di una squadra giovane e ricca di entusiasmo, che attinge al proprio know-how per proporre al cliente le soluzioni più efficaci.



Un altro round vincente per Borderline

L'agenzia di comunicazione saluta l'arrivo del Natale con il trofeo di beach tennis maschile e femminile: il 4 novembre sportivi e community scenderanno in campo al Palabeach per aggiudicarsi la sfida e festeggiare insieme l'inizio di un nuovo anno di successi

Bologna, 30/10/2017 - 16:10 ([informazione.it - comunicati stampa - varie](#)) Si avvicina l'appuntamento stagionale con lo sport e l'agonismo, realizzato da **Borderline in collaborazione con il Palabeach** di via dell'Aeroporto a Bologna. **L'agenzia di comunicazione integrata**, da tempo affezionata al beach tennis, riconferma l'ormai consolidata partnership con la struttura sportiva della città per dar vita il **4 novembre** ad un torneo all'ultimo ace dalla composizione mista, maschile e femminile.

Il **Trofeo Borderline** premierà con utili gadget a firma Borderline e ghiotti prodotti della gamma "Le Conserve della Nonna", eccellenza del Food made in Italy partner dell'agenzia, 8 coppie di campioni, accogliendo sui suoi spalti **amici e community**, invitati al termine dei giochi ad un lauto e gustoso buffet, per celebrare insieme la chiusura di un anno straordinario e brindare all'inizio di un nuovo girone di sfide stimolanti.



Palabeach
Torneo di Beach Tennis
Femminile a Coppie Fisse-Ore 13,30
Maschile a Coppie Fisse-Ore 15,00



Sabato 4 Novembre 2017
Iscrizione € 30 a coppia Buffet per tutti i partecipanti
Palabeach - Via dell'Aeroporto, 40
Per info: Claudio 320 2636809 - Pala 051 402959

La partnership con il Palabeach bolognese di via dell'Aeroporto 40, location ormai familiare per Borderline, si riconferma anche in virtù della condivisa passione per il **gioco di squadra**, ritenuto dall'agenzia un ingrediente imprescindibile per ottenere dei risultati solidi e duraturi. **Affiatamento, intesa, cooperazione**: sono queste solo alcune delle caratteristiche che permettono ad un team di emergere e di imporsi sui diretti concorrenti, qualunque sia il loro terreno di applicazione.

Borderline, fresca di festeggiamento del suo primo lustro, può contare oggi su un gruppo di **creativi poliedrici ed esperti**, che ogni giorno elaborano la miglior **strategia di comunicazione integrata**, cercando di offrire ai clienti un servizio completo e attento, reso speciale dal tocco di estro made in Borderline. **Un mix vincente** che 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. L'agenzia, per sua stessa natura "prossima al limite", da sempre garantisce un **alto standard di professionalità in tutti i rami della comunicazione e del marketing** di cui è specialista affermata: **dall'ufficio stampa alla grafica, dall'event management al web marketing, dalla programmazione alla consulenza**, l'agenzia di comunicazione Borderline esprime quotidianamente un forte **dinamismo**, grazie all'apporto di una squadra giovane e ricca di entusiasmo, che attinge al proprio know-how per proporre al cliente le soluzioni più efficaci.

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

Novembre 2017

GAZZETTA DI MODENA

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

HOME CRONACA SPORT TEMPO LIBERO ITALIA MONDO FOTI VIDEO

SI PARLA DI VASCONAMA ZERO14 EMOTION VOLLEY MODENA F.C. U.S. SASSUOLO CARPI F.C. 1909

Sel in MODENA CRONACA RAVARINO, FINI, LA RINASCITA DEL...

Ravarino. Fini, la rinascita del tortellino modenese

Dopo il tracollo dell'azienda storica il Gruppo Paladin ha rilanciato produzione e vendite grazie al doppio stabilimento che comprende pastificio e "Le Conserve della Nonna"

GASTRONOMIA INDUSTRIA ALIMENTARE

02 novembre 2017



di Stefano Turcato

RAVARINO. Ci sono società e imprenditori che si gettano come avvoltoi su aziende in difficoltà o in fallimento, licenziano lavoratori, le sfruttano per quanto possibile, le svuotano poi le abbandonano. Ma non mancano società e imprenditori autentici che nell'azienda in difficoltà intravedono potenzialità latenti, investono e hanno la capacità di farle risorgere conquistando nuovamente spazi di mercato che erano stati perduti. È una vicenda di questo tipo la ritroviamo a Ravarino, dove l'antico, ultracentenario marchio "Fini 1912", noto per la produzione di pasta, dopo il baratro in cui era caduto è stato rivitalizzato da una società italiana, il Gruppo Paladin Capital Partners di Giovanni Cagnoli, e ora sta crescendo con buoni risultati.



Ravarino. La rinascita del tortellino modenese con il marchio Fini

La scelta oculata di "Paladin" è stata quella che ha portato alla creazione di un polo alimentare a Ravarino, dove già esisteva l'azienda "Le Conserve della Nonna", produttrice di salse, passate, sughi, confetture: è nato il Gruppo Fini Spa, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna, e con un investimento di 6,5 milioni di euro due anni fa è stato ampliato lo stabilimento dando vita ai due comparti affiancati con il pastificio da una parte e il vecchio sito produttivo delle conserve a fianco. Una decisione vincente anche per le importanti sinergie consentite dall'accorpamento dei due siti produttivi, mentre nella vecchia sede Fini di via Albareto sono stati mantenuti solo alcuni uffici e il magazzino logistico di "Conserve della Nonna". Sinergie significative soprattutto in relazione alle risorse umane: il personale che lavora per "Le Conserve della Nonna" è in parte legato alla stagionalità dell'ortofrutta, con inevitabili picchi produttivi alternati a periodi che presentano esigenze minori. Al tempo stesso il pastificio ha la sua produttività standard che varia in maniera molto significativa quando si avvicina il periodo delle festività di fine anno e le richieste del mercato sono molto più elevate. Ecco allora che diventano importanti gli spostamenti interni del personale fra i due siti produttivi in relazione alle rispettive esigenze che variano. L'acquisizione dell'azienda significava anche accollarsi un debito molto consistente nei confronti di Bper Banca, debito che ora è stato definitivamente saldato e il Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico, al cento per cento italiana con un centinaio di dipendenti e un fatturato di circa 95 milioni di euro. Alla base del successo imprenditoriale, tanto per Le Conserve della Nonna quanto per la pasta Fini, la volontà di mantenere il legame con il territorio e con le tradizioni alimentari di Modena seguendo le ricette tramandate in queste terre e puntando sulla qualità delle materie prime. Non è un caso se ora nel logo su cui il Gruppo ha deciso di puntare campeggia la scritta "Fini Modena 1912" per sottolineare la lunga tradizione alimentare e il legame con questa provincia. La sfida del Gruppo Fini va ricercata proprio nella volontà di caratterizzarsi sempre più con la modenese delle proprie ricette: «Non produciamo solo tortellini, ravioli e tortelloni per il mercato italiano ma anche altri tipi di pasta - dice Roberto Sagner, direttore dello stabilimento - Per esempio tortelloni di dimensioni ridotti che in Italia non hanno mercato ma che hanno successo in Francia, dove arrivano nei supermercati con marchi francesi. In Italia si sta imponendo la qualità dei tortellini tipicamente modenesi, a cominciare dalla consistenza della sfoglia, decisamente maggiore rispetto allo stesso prodotto di altri concorrenti». E mentre dice queste cose Sagner spiega il processo produttivo dello stabilimento, strabiliante per chi non è del mestiere e osserva come nasce una confezione di tortellini. Macchinari capaci di preparare la sfoglia, il ripieno e soprattutto di articolare passo dopo passo tutta la produzione fino al momento magico del ripiegamento e della chiusura del tortellino: una sfida alla manualità delle mitiche "flogline", che lascia stupefatti per la precisione di queste macchine, con il tortellino che viene «annodato» e non «pinzato». Al punto che gran parte del personale che vigila sul lavoro dei macchinari deve più che altro solo concentrarsi sul controllo di eventuali piccole imperfezioni. Anche perché i controlli più significativi sono di pertinenza delle stesse macchine, dotate di sensori che rivelano minimi corpi estranei nel prodotto o l'ermeticità delle chiusure delle confezioni. La produzione è destinata per l'80% al mercato italiano e solo per il 20% all'estero ma l'aspetto curioso viene evidenziato da Valeriana Lanza, responsabile marketing e comunicazione: «Si potrebbe pensare che l'Emilia Romagna possa essere un mercato fra i migliori per noi ma non è così. Forse la presenza di tanti negozi di pasta fresca o comunque in cui si producono primi piatti pronti, realtà che da altre parti non si trovano facilmente, frena l'acquisto dei nostri prodotti nei supermercati. Ma, grazie alla qualità, intendiamo puntare anche sull'Emilia Romagna con linee per palati esigenti come Linea Gourmet».

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

Novembre 2017

GAZZETTA DI MODENA

COMUNI: MODENA CARPI MIRANDOLA SASSUOLO MARANELLO FORMIGINE VIGNOLA PAVULLO [TUTTI I COMUNI](#) ▾

HOME

CRONACA

SPORT

TEMPO LIBERO

ITALIA MONDO

FOTO

VIDEO

SI PARLA DI [VASCOMANIA](#) [ZERO14](#) [EMOTION](#) [VOLLEY](#) [MODENA F.C.](#) [U.S. SASSUOLO](#) [CARPI F.C. 1909](#)

Sei in: MODENA > CRONACA > DOPPIO SITO PRODUTTIVO A RAVARINO

doppio SITO PRODUTTIVO a RAVARINO

“Le Conserve della Nonna”, ora del Gruppo Fini, nasce nel 1973 a Ravarino. Ancora oggi, dopo più di 40 anni, l’azienda si trova nello stesso luogo. «Nel panorama italiano - afferma l’azienda - “Le...

02 novembre 2017



0
[Condividi](#)
0
[Twee](#)
0
[G+](#)
0
[LinkedIn](#)
0
[Pinterest](#)



“Le Conserve della Nonna”, ora del Gruppo Fini, nasce nel 1973 a Ravarino. Ancora oggi, dopo più di 40 anni, l’azienda si trova nello stesso luogo. «Nel panorama italiano - afferma l’azienda - “Le Conserve della Nonna” è una realtà con una storia di tradizione e si distingue per la semplicità delle ricette, il rispetto della stagionalità e della maturazione delle materie prime: è stata la prima azienda italiana a confezionare le passate in vasi di vetro. Da una produzione iniziale limitata a conserve, negli anni l’offerta si è ampliata ai sugh, ai condimenti vegetali e alle confetture, fino a comporre una gamma di oltre 100 prodotti».

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

Novembre 2017

Innovazione | Social network

BTREES: prosegue il successo del Social Personal Branding Tour

Come promuoversi sui social media? Dopo i «sold out» di Torino, Gaeta, Lecce e Legnano, sono in arrivo le nuove tappe del corso di formazione

REDAZIONE

VENERDÌ 10 NOVEMBRE 2017



BTREES: prosegue il successo del Social Personal Branding Tour (BTREES)

Quanto influiscono gli smartphone nelle nostre vite?

Dall'informazione, allo svago, ai momenti dell'acquisto: ormai siamo sempre connessi ad Internet ed in particolare ai social network. Ciò determina **un cambiamento anche nei business delle imprese** di oggi e soprattutto in quelle che vogliono crescere nel domani. Di questo e altro si parla nel corso proposto dalla **New Media Agency BTREES** sul tema del **Social Personal Branding**.

I numeri parlano da sé: 33 milioni di italiani iscritti a **WhatsApp**, 32 milioni su **Facebook**, 14 milioni su **Instagram**, 9 milioni su **LinkedIn**, 6 milioni su **Twitter** e 27 milioni su **YouTube**.

Attualmente 2 italiani su 3 che navigano su Internet sono iscritti a Facebook. In questo scenario **l'e-commerce, in Italia, cresce del 18% annualmente** a fronte di una fase di stagnazione del mercato (dati 2016 Osservatori.net, Politecnico di Milano). Risulta quindi sempre più fondamentale imparare ad usare questi canali nella maniera migliore per poter generare nuovi clienti e mantenere salde le relazioni con gli attuali. Durante il corso di formazione verranno mostrate anche diverse case history.

Le nuove tappe in arrivo sono: **Reggio Emilia** (Impact Hub) il 13 novembre, **Milano** (Copernico) il 20 novembre, **Alessandria** (Lab 121) il 4 dicembre, **Chiavari** (Wylab) il 29 gennaio.



BTREES ha un'esperienza di collaborazione con oltre 100 diversi brand (BTREES)

BTREES ha un'esperienza di collaborazione con oltre 100 diversi brand, dalle startup alle medie imprese in Italia e a livello internazionale. Alcune delle aziende nel portfolio dell'agenzia: Sambonet, Paderno, Centro Europeo di Formazione, Birra Menabrea, SELLALAB (Gruppo Banca Sella), Fintech District, Footballove, Diario del Web, Off Media, X3Energy, Speexx, Roveda Assicurazioni, Gruppo Fini, Modacor, Bonprix, ecc.

Le prossime tappe sono prenotabili sul sito dedicato ossia www.tour.btrees.social con l'offerta **Early Bird** entro **2 settimane da ogni appuntamento** al prezzo scontato di 90 euro invece di 120 euro. Chi parteciperà ai corsi avrà anche l'accesso al **gruppo Facebook dedicato della BTREES School** che permetterà un confronto continuo con altri professionisti ed una formazione continua.

CRONACA

Modena, precipita da un'impalcatura. Operaio gravissimo

Infortunio sul lavoro per un 56enne

di EMANUELA ZANASI | Pubblicato il 18 novembre 2017
Ultimo aggiornamento: 18 novembre 2017 ore 07:41

☆☆☆☆☆ Vota questo articolo



Un'ambulanza

🕒 3 min



Fini di via Albareto, dove ha sede il magazzino per lo stoccaggio dei prodotti del tradizionale brand dell'azienda «Le conserve della nonna». Un operaio moldavo di cinquantasei anni, V. I. le sue iniziali, residente in città, è caduto da un'altezza di cinque metri procurandosi un grave trauma cranico. L'incidente è avvenuto poco dopo le 16. L'uomo, che non è dipendente dell'azienda Fini ma lavora per una società che si occupa di pulizie e sistemazione dei magazzini, stava eseguendo dei lavori su un soppalco del magazzino insieme ad un collega suo connazionale. Improvvisamente, mentre cercava di sistemare del materiale per procedere con la pulizia, ha spostato inavvertitamente una lastra di metallo che ricopriva una grossa fenditura del pavimento ed è precipitato di sotto, facendo un volo di circa cinque metri.

L'impatto della caduta è stato molto violento; l'uomo ha sbattuto la testa sul pavimento del piano terra dello stabilimento procurandosi un gravissimo trauma cranico. Il collega dell'uomo, che era proprio al suo fianco in quel momento e ha assistito in diretta all'incidente, ha dato subito all'allarme attirando l'attenzione dell'altro personale dell'azienda. La telefonata al 118 per fare scattare i soccorsi è partita immediatamente. Nell'arco di pochi minuti hanno varcato i cancelli dell'azienda di via Albareto un'ambulanza e un'automedica. Il personale sanitario, medici e infermieri, è rimasto a lungo sul posto per eseguire le prime manovre di emergenza e per stabilizzare l'operaio.

Le ambulanze sono corse quindi alla volta dell'ospedale di Baggiovara dove l'uomo si trova ora ricoverato in gravi condizioni. Sul posto sono rimaste due pattuglie dei carabinieri che hanno sentito a lungo i presenti. Si dovranno ora valutare sia l'esatta dinamica dell'infornio sia il contesto in cui questo è avvenuto. In particolare si dovrà accertare che siano state rispettate le regole che riguardano la sicurezza dei lavoratori. Pare comunque che, in base ai primi rilievi, la fenditura sul pavimento del soppalco fosse stata realizzata apposta per permettere il passaggio della merce da un piano all'altro, ma gli accertamenti come detto sono ancora in corso. Lo stabilimento di via Albareto, un tempo regno della produzione dei tortellini della storica azienda modenese, ospita gli uffici e il magazzino logistico di «Conserve della nonna», produttrice di salse, passate, sughi e confetture, di proprietà del gruppo Paladin Capital Partners, che ha rilevato il marchio Fini sollevandolo dal declino in cui era caduto e dando vita a un polo alimentare a Ravarino.

di EMANUELA ZANASI
RIPRODUZIONE RISERVATA

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

Novembre 2017

Cronaca / Zona Industriale / Strada Albareto, 211

Grave infortunio sul lavoro allo stabilimento Fini di strada Albareto

A metà pomeriggio un uomo è rimasto gravemente ferito in seguito ad una caduta. Trasportato in ospedale in condizioni molto gravi. Sul posto i Carabinieri



Redazione
17 NOVEMBRE 2017 17:42

73

Condivisioni




Intorno alle ore 16.30 il personale dello stabilimenti Fini di strada Albareto - dove oggi produce il marchio "Le conserve della Nonna" - hanno chiesto l'intervento con la massima urgenza dei soccorsi sanitari. All'interno del capannone, infatti, un uomo è caduto a terra da un'altezza di circa 5 metri, mentre si trovava su un soppalco.

La vittima - un 56enne di nazionalità moldava che lavora per una ditta di pulizie all'interno del magazzino Fini - è apparsa subito in condizioni particolarmente gravi: i sanitari e il medico del 118 lo hanno stabilizzato e caricato in ambulanza, per poi trasferirlo all'Ospedale di Baggiovara. La sua prognosi è riservata.

Sul posto sono anche arrivati i Carabinieri per chiarire le circostanze di quanto accaduto.

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

Novembre 2017


☰


■ AGENZIE

BTREES cresce ancora: +50% di fatturato nel 2017

La New Media Agency conferma la gestione annuale di un budget in Digital Advertising da 1 milione di euro. Tra i nuovi clienti Birra Menabrea e Gruppo Fini

di **Caterina Varpì** 21 novembre 2017

f 218
t 0
in 56




Christian Zegna, Amministratore di BTREES, al Social Media Day di Milano

Prosegue l'avventura della New Media Agency BTREES, in seguito ad una fase di incubazione nel 2013 in SELLALAB, Innovation Hub del Gruppo Banca Sella, e l'ingresso in società della holding Gruppo Ebano nel 2015.

Anche per il 2017 l'obiettivo di crescita è stato già superato, con un fatturato consolidato di oltre 500.000 euro ed un incremento del fatturato che risulta così del 50% per il terzo anno consecutivo, riporta il comunicato stampa.

Amministrata da Christian Zegna e co-fondata insieme a Lorenzo D'Amelio, Davide Paganotti e Carlo Robiglio, Presidente di Gruppo Ebano, oltre che Vice Presidente de Il Sole 24 Ore, ora l'azienda può contare su di un team di 15 persone - con un incremento dell'organico del 30% nel 2017 con un continuo ampliamento di competenze e servizi offerti - e tre sedi operative a Biella, a Novara e a Torino.

In quanto recente ospite del Social Media Day al Talent Garden Milano Calabiana per presentare la case history del Centro Europeo di Formazione ([leggi l'articolo](#)), l'agenzia ha mostrato le proprie competenze verticali nell'ambito dei social media grazie alle quali, con il testimonial **Antonino Cannavacciuolo**, il proprio cliente ha incrementato il fatturato del 30% in 1 anno con la ricezione di 5.000 lead al mese tramite attività di Facebook Marketing, dice la nota.



Intervento di Brees all'Open Day di Sellalab

È in particolare nell'attività di Facebook Advertising che sono state effettuate le principali attività dell'agenzia durante l'anno. I clienti della realtà superano quest'anno l'investimento di 1 milione di euro in Digital Advertising, in cui la parte sui social media è preponderante, per un totale di circa 30 milioni di persone raggiunte ogni mese tramite i contenuti promossi in Italia e all'estero. Gli ultimi clienti acquisiti sono nei settori Food & Beverage (tra cui le collaborazioni con Birra Menabrea e Gruppo Fini), FinTech (alcune società del Gruppo Banca Sella come Gestpay, SELLALAB e Fintech District), Fashion (come Fratelli Piacenza, Bon Prix e Camo Factory), Energy & Consulting (tra cui X3 Energy e Acus Idea) e Sport (come il più grande store del calcio d'Italia che è anche un e-commerce ossia Footballlove).

L'anno in corso è stata anche la prima occasione di un corso a livello nazionale realizzato dal ramo School di BTREES: il **Social Personal Branding Tour** in partnership con il network di impresa Réseau Entreprendre ha raggiunto già Torino, Gaeta, Lecce, Legnano, Reggio Emilia e Milano, mentre sta per arrivare anche ad Alessandria (Lab 121, il 4 dicembre) e a Chiavari (Wylab, il 29 gennaio).

Le prospettive sul 2018 sono riassunte dall'Amministratore Christian Zegna: «Siamo soddisfatti di questa crescita, ma abbiamo un piano altrettanto ambizioso per il triennio 2018 - 2020 a venire. In particolare puntiamo ad espanderci territorialmente e ad offrire nuovi servizi per rispondere alle necessità omnichannel dei nostri clienti andando ad ampliare ulteriormente i nostri rami, soprattutto per quanto riguarda le attività di Digital Analysis, Advertising e Marketing Automation mantenendo e rinforzando il nostro approccio strategico e creativo».

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

Novembre 2017

Area-Press.eu
Comunicati, Stampa & Press Release

by **link UP Europe!**

Home | Comunicati | Autori | Come pubblicare? | Chi siamo | Donate | Contattaci | Policy Privacy

La buona tradizione per la tavola delle Feste

Di Borderline Agency | 28 novembre 2017 | Aziendali, Comunicati, Gastronomia

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912**. Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i **tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafilata al bronzo. Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de **"I Granripieni di Sapore"**, una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione. Per le **festività**, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

Gruppo 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

ARTICLE-MARKETING.EU

article marketing & press release

La buona tradizione per la tavola delle Feste

by Borderline Agency | 28 novembre 2017 | in Comunicati stampa, Prodotti | 0 | 0

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912**. Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i **tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafileta al bronzo. Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de "I **Granripieni di Sapore**", una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione. Per le **festività**, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

Gruppo 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

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

Novembre 2017

15 Dic 2017 Invio Comunicati Stampa On line Gratis

 Home | Chi Siamo | Nuovo Comunicato | Regolamento | Diffusione | Guide | Contatti

Home | Lifestyle | Alimentari e Bevande | **La buona tradizione per la tavola delle Feste**

La buona tradizione per la tavola delle Feste

Scritto da BorderlineAgency il 28 novembre 2017. Pubblicato in Alimentari e Bevande, Aziende

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912**. Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i **tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafilata al bronzo. Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de **“I Granripieni di Sapore”**, una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione. Per le **festività**, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

Gruppo 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

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

Novembre 2017

comunicati.net

Comunicati stampa | Gestione comunicati | **Pubblica i tuoi comunicati** gratis | Cerca

Home » Aziende » Alimentari

La buona tradizione per la tavola delle Feste

28/nov/2017 16.54.04 Borderline Agency [Contatta l'autore](#)

[G+](#) [Consegna](#) iscrittivi per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912**.

Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i **tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafileta al bronzo.

Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de **"I Granripieni di Sapore"**, una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione.

Per le **festività**, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

www.nonsolobuono.it

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

Novembre 2017



La buona tradizione per la tavola delle Feste

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Modena, 28/11/2017 - 19:55 ([informazione.it - comunicati stampa - cibi e bevande](#)) Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912. Da questa prelibatezza tutto è cominciato a **Modena** nel 1912, con la ricetta di **Telesforo Fini** per i tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafilata al bronzo. Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di **Ravarino** del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de "I Granripieni di Sapore", una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione. Per le festività, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

Gruppo 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



Per maggiori informazioni

Sito Web

<http://www.nonsolobuono.it>

Ufficio Stampa

Matteo Barboni

 [Borderline Srl \(Leggi tutti i comunicati\)](#)

via Parisio 16

40137 bologna Italia

borderline@borderlineagency.com

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

Novembre 2017

intopic
il panorama informativo italiano

il nostro archivio contiene 12,500,000 notizie

🔍 Trova una notizia!

Canali

HOME » BLOGS » IL BLOG DI BORDERLINE » ARTICOLO

La buona tradizione per la tavola delle Feste

Pubblicata da: [Borderline](#) Martedì, 28 Novembre 2017 | 2 letture



La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i tortellini prosciutto crudo e parmigiano

reggiano Antica Ricetta 1912. Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafilata al bronzo. Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de "I Granripieni di Sapore", una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione. Per le festività, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

Gruppo 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

JOY Free Press

Diamo voce ai tuoi pensieri con comunicati di pubblica utilità

Comunicati generici > La buona tradizione per la tavola delle Feste >

La buona tradizione per la tavola delle Feste

28 Nov 2017 | Comunicati generici · Prodotti

Tags: Gruppo Fini · natale · pasta fresca ripiena · tortellini

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912**. Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i **tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafilata al bronzo. Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de **"I Granripieni di Sapore"**, una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione. Per le **festività**, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

Gruppo 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

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

Novembre 2017



Comunicati stampa

Ogni giorno tutte le informazioni aggiornate dal Web. Richiedi gratuitamente la pubblicazione del tuo comunicato.



Ti trovi su: [Home](#) » [Weblog](#) » [Gastronomia, Varie](#) » Blog article: La buona tradizione per la tavola delle Feste

La buona tradizione per la tavola delle Feste

 7 dicembre 2017 da  Borderline Agency

La secolare esperienza del Gruppo Fini nei tortellini Antica Ricetta 1912 di Fini, la proposta perfetta per il Natale.

Dalla secolare esperienza di Fini, celebre azienda emiliana specializzata nella pasta fresca ripiena della tradizione, una gustosa proposta per la tavola dei giorni di Festa: i **tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912**. Da questa prelibatezza tutto è cominciato a Modena nel 1912, con la ricetta di Telesforo Fini per i **tortellini piccoli e annodati come quelli preparati a mano dalle sfogline**, con un ripieno prezioso racchiuso nella sfoglia Fini, ruvida e porosa, trafilata al bronzo. Perfetti per chi preferisce la tradizionale cottura in brodo, questi piccoli scrigni di sapore vengono lavorati con attenzione e cura nel pastificio di Ravarino del Gruppo Fini, a pochi chilometri dal luogo in cui, secondo la leggenda, nacquero i tortellini secoli fa. Un primo di qualità, con ripieno di prosciutto crudo e parmigiano reggiano 24 mesi, tipici della ricetta modenese, con ingredienti 100% naturali e senza conservanti.

I tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 fanno parte della linea de **"I Granripieni di Sapore"**, una selezione dei formati di pasta fresca ripiena dedicata a quei consumatori alla ricerca dell'appagamento del mangiare bene, che vogliono scoprire gli ingredienti e apprezzarne ogni sfumatura, assaggio dopo assaggio, per un viaggio unico nel gusto.

Il periodo delle Feste offre numerose occasioni per passare il tempo a tavola insieme ai propri cari e regalarsi piacevoli momenti di convivialità, come da tradizione. Per le **festività**, i tortellini prosciutto crudo e parmigiano reggiano Antica Ricetta 1912 di Fini saranno disponibili non soltanto nel formato classico da 250 grammi per due porzioni, ma anche in una **doppia vaschetta con packaging decorato in tema natalizio**, perfetta per riunire a tavola i propri cari e gustarsi un primo piatto di qualità.

Gruppo 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

CONSERVE VEGETALI

Mariateresa Balocchi

COM'È VERDE IL CARRELLO

Shelf life lunga, versatilità e costo contenuto giocano a favore della categoria, che cresce sia a volume che a valore. Spiccano in positivo le performance dei legumi

Il mercato delle conserve vegetali gode di ottima salute, in crescita sia a valore che a volume. "L'evoluzione positiva è dovuta principalmente all'impatto sulla categoria dei trend di consumo più attuali - afferma **Laura Bettazzoli, Direttore Marketing di Bonduelle Italia** - che danno sempre più spazio all'impiego di proteine vegetali nell'alimentazione quotidiana, premiando i legumi in generale e, in particolare, fagioli, lenticchie e ceci. L'unica eccezione tra i legumi è rappresentata dai piselli, che riman-



FACCIAMO IL PUNTO



Le conserve vegetali, da sempre considerate una categoria di servizio, in quest'ultimo periodo stanno vivendo un tentativo di rilancio grazie proprio alla crescente voglia di benessere e di "mangiar bene". "Sempre di più il consumatore è consapevole che la salute comincia a tavola - sostiene **Stefania Costa, Marketing Manager Food di Conserve Italia** - e le nostre conserve vegetali sono "cibi amici". Ecco perché più di altre merceologie la categoria ha goduto delle nuove tendenze alimentari, soprattutto i legumi che rappresentano un'alternativa alla carne. **Inoltre grazie all'innovazione, in quest'ultimo periodo il consumatore rimane davanti allo scaffale più tempo, incuriosito dalle novità** e per valutare meglio il prodotto che più si integra con la propria dieta giornaliera". Ritorno alla semplicità e risparmio economico sono due fattori chiave nei consumi oggi. "Le verdure e l'alimentazione vegetale in generale, che fino a qualche anno fa erano consumate più che altro per dovere e per le loro proprietà nutritive - aggiunge **Laura Bettazzoli, Direttore Marketing**

di Bonduelle Italia - stanno diventando vere protagoniste dello stile di vita degli italiani, improntato sempre più verso un benessere olistico in cui gusto e palato rivestono un ruolo rilevante: si sceglie di mangiare quello che ci fa bene ed è buono. In questo senso si muovono le innovazioni anche della categoria delle conserve vegetali, che tuttavia rimane prevalentemente di servizio e caratterizzata da **una pressione promozionale sempre superiore al 25%, con picchi significativi in alcuni segmenti in corrispondenza della massima stagionalità**".

I superfood e le referenze più esotiche stanno aumentando a scaffale, ma costituiscono ancora una piccola nicchia. La maggior parte del mercato è ancora composta da legumi lessati o verdure al vapore. "Le conserve vegetali sono in crescita; dopo anni di stagnazione - dice **Giuseppe Mirra di Gruppo Miele** - c'è il gusto di mangiare sano come una volta, quindi i legumi in genere e gli ortaggi da sempre abbinati alle diete mediterranee ritrovano la giusta collocazione nella nostra dispensa, complice anche il costo limitato del prodotto".

gono stabili. Gli altri segmenti del mercato, invece, sono in lieve contrazione: in particolare, il mais registra un leggero segno negativo in rapporto a un anno precedente particolarmente brillante. "Negli ultimi anni il trend salutistico ha teso a favorire categorie merceologiche a base di ingredienti di origine naturale e dalle elevate proprietà nutritive, prime fra tutte le conserve vegetali - commenta **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia di La Doria** -. Pur trattandosi di un mercato maturo, vi è l'obiettivo di innovare e cogliere le opportunità legate appunto al salutismo. Da qui azioni sul pack, con lo sviluppo di contenitori in carta, e l'allargamento a famiglie di prodotto bio, vegan e free from. La categoria, infine, è considerata dal consumatore moderno adatta alla conservazione per periodi medio-lunghi, il che ha spinto le aziende produttrici a incrementare la distribuzione di legumi e vegetali in confezioni multiple. Tra le novità del settore, i legumi bio hanno fatto registrare un aumento delle vendite del +38% a valore e +33% a volume".



■ TREND

**BIOLOGICO
PIGLIATUTTO**

Le conserve vegetali bio sviluppano oggi 17 milioni di euro per 15 milioni di kg, con incrementi di addirittura il 50% a volume e a valore. Anche la nostra gamma di Legumi Valfrutta Bio, lanciata un anno e mezzo fa, sta performando molto bene - dichiara **Stefania Costa, Marketing Manager Food di Conserve Italia** - Valfrutta è infatti la prima marca nazionale che ha esteso la propria offerta nel biologico, dapprima con le conserve di pomodoro poi con i legumi. La gamma di Legumi Valfrutta Bio è formata da quattro referenze: borlotti, cannellini ceci e lenticchie, per un'alimentazione sana e bilanciata, senza ingredienti o derivati di origine animale, con certificazione VeganOK. Valfrutta Bio è quindi una scelta consapevole e di valore, che dà la possibilità di assaporare tutta la naturalità e la freschezza di prodotti coltivati nel rispetto dell'ambiente. Una scelta consapevole che rafforza ulteriormente i valori di marca improntati a un'etica green dal campo fino allo scaffale, alla naturalità, semplicità, sicurezza e genuinità. Perché nella mission di Valfrutta c'è da sempre il rispetto dell'ambiente, dei suoi frutti e delle persone che lavorano, come sottolinea il noto pay off storico "La Natura di Prima Mano".

La forte richiesta di prodotti bio - conferma **Luigi Aliberti, Direttore Commerciale di Agria** - è stato il trend più evidente di questi mesi e ci ha spinti ad ampliare la nostra gamma di prodotti lessati anche con una linea bio di alta qualità che presen-

**PAROLA
DI BUYER**

■ IN CONAD IL CUORE DELL'OFFERTA È A MARCHIO PRIVATO

Il mercato delle conserve vegetali vale in Conad, nei canali iper e super, all'incirca 55 milioni di euro con un trend che per l'insegna si conferma ampiamente positivo in tutti i segmenti, a volume e a valore. "È oramai comprovato che il consumatore riconosce nella marca del distributore un partner sicuro e qualitativo - esordisce **Gianmaria Santella, Category Manager di Conad** -, oltre che estremamente competitivo: a dimostrarlo il fatto che nel mondo Conad leader incontrastato è la Mdd con quote che superano in molti casi il 50% a valore. Stiamo tuttavia parlando di un mercato estremamente maturo, per il quale non si può parlare di una reale innovazione di prodotto. Si cerca di offrire al cliente una penetrazione e un'ampiezza di assortimento adeguata alle esigenze. Conad presidia con la private label la totalità dei segmenti, proponendo anche prodotti di puro servizio. Noi offriamo al consumatore vegetali e cereali per tutto l'arco dell'anno in pratiche e durevoli confezioni. Infatti, perfettamente complementari ai prodotti freschissimi dell'ortofrutta, le conserve vegetali si sostituiscono a questi, dando la possibilità di consumare piselli, fagioli, mais ecc. durante l'intero periodo dell'anno senza i vincoli della stagionalità. Come per tutti i

comparti, anche per i vegetali conservati, i cambiamenti socio demografici ricoprono un ruolo di fondamentale importanza, fonte imprescindibile di sviluppo e di crescita della categoria. Dopo che ceci, fagioli, lenticchie e altri legumi hanno visto un incremento delle vendite in Conad di oltre il 25% in ragione della loro capacità di essere una valida fonte proteica da alternare al normale consumo di carne e pesce, oggi le nuove tendenze veg hanno dato impulso all'innovazione di prodotto. Per questa ragione sono ora sul mercato prodotti a base di cereali e legumi, quali farro, quinoa, soia, couscous, tutti accompagnati ad altre verdure o semplicemente cotti a vapore. Come per le altre categorie, anche nei vegetali conservati il consumatore sembra apprezzare notevolmente il ritorno alla naturalità, ai gusti semplici ma, soprattutto, ricerca rassicurazioni relativamente all'origine e alla qualità. È in tale senso che i prodotti bio, possibilmente made in Italy, stanno rispondendo perfettamente alle nuove esigenze dei nostri consumatori. A testimonianza l'incremento delle vendite di fagioli, ceci, piselli e lenticchie bio, oltre al proliferare di lanci da parte di molteplici attori a livello sia di marche, sia di private label".

teremo al mercato in Settembre. Gli elementi distintivi saranno i medesimi che applichiamo al prodotto convenzionale: controllo della filiera, trasparenza nel comunicare l'esatta zona di coltivazione del prodotto in etichetta ed accurata selezione della materia prima".

■ NUMERI

**LEGUMI
AVANTI TUTTA**

L'andamento dei vegetali in scatola è positivo, con una crescita del +1,2% a volume e del +1,7% a valore (fonte: Iri a.t. aprile 2017). "A fare da traino sono i legumi - spiega **Stefania Costa, Marketing Manager Food di Conserve Italia** -, in particolar modo i nuovi legumi, i ceci e le lenticchie, con +10% a volume e +13% a valore. I fagioli invece sono in leggero incremento con +0,5% a volume e +1,8% a valore. In difficoltà tutti gli altri segmenti, come mais e piselli". "La crescita a valore beneficia di un riposizionamento del prezzo medio che ha fatto registrare +0,5% - aggiunge **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia di La Doria** -. I segmenti fagiolini, mais, piselli e altre verdure hanno registrato dei dati di contrazione a volume e a valore".

DASHBOARD

<p>✓ IL MERCATO DELLE CONSERVE VEGETALI È IN LEGGERA CRESCITA</p>	<p>+1,2% A VOLUME</p>	<p>+1,7% A VALORE</p>
<p>↑ up</p> <p>○ Cresce IL CONSUMO CONSAPEVOLE di conserve verdi</p> <p>○ Aumenta l'attenzione per il BIO e il VEG</p>	<p>↓ down</p> <p>○ È ancora elevata la STAGIONALITÀ dei legumi</p> <p>○ Flettono i consumi di PISELLI e MAIS</p>	

CONSERVE VEGETALI

INNOVAZIONE
DAL PACK AI
SUPERFOOD

L'innovazione è un elemento importante anche nel settore delle conserve vegetali, ma sicuramente c'è un margine di sviluppo ulteriore, soprattutto in termini di packaging e di ricettazioni che sempre più guardano ai superfood. **Il mercato delle conserve vegetali si sta rinnovando sempre più con l'introduzione di innovazioni di valore**, legate ai trend di consumo e agli stili di vita più moderni, come elevato livello di servizio, qualità, gusto e contenuto nutrizionale importante - osserva **Laura Bettazzoli, Direttore Marketing di Bonduelle Italia** - Per esempio, anche le conserve vegetali iniziano a essere influenzate dai trend dei superfood e cominciano a vedersi anche su questo scaffale alcuni nuovi prodotti: si tratta di una buona occasione per aggiornare la categoria rendendola più vicina al consumatore moderno". **I prodotti esotici e soprattutto i superfood sono in crescita come in altri mercati** - concorda **Stefania Costa, Marketing Manager Food di Conserve Italia** -

Valfrutta amplia il target

Il target delle conserve vegetali è oggi più trasversale che in passato: "Con il brand Valfrutta stiamo proprio lavorando in questa direzione - racconta **Stefania Costa, Marketing Manager Food di Conserve Italia** - e cioè nell'allargare il target e soddisfare sempre di più le nuove esigenze dei consumatori. Un esempio è la nostra gamma dei **Cotti A Vapore Valfrutta**: bortotti, cannellini, ceci, piselli, mais, lenticchie, soia, farro, mix mediterraneo, piselli e carotine. Una gamma di legumi, verdure, cereali rigorosamente da filiera italiana, conservati in lattine monodose in assenza di liquido di governo che permette così un consumo immediato, nel caso dei mix e non solo, ideali per dare più gusto e appetibilità a insalate fresche, oppure di riso o pasta. Di recente abbiamo realizzato un'importante

campagna radio sui Cotti A Vapore Valfrutta. **Conserve Italia è stata infatti la prima azienda a introdurre sul mercato dei vegetali l'innovazione dei cotti a vapore**. Lo spot radiofonico, andato in onda per tutto il mese di maggio, illustra in un linguaggio semplice e immediato il vantaggio della cottura a vapore, che è il vero segreto per mantenere intatto sapore e proprietà degli ortaggi. Lo spot fa poi leva ovviamente sui valori di un brand come Valfrutta, che da sempre punta sulla distintività di marchio cooperativo e sulla italianità della filiera agricola". **Conserve Italia è il primo player del mercato con una quota del 21,9% a volume e 24,6% a valore**. Traina la crescita Valfrutta che si conferma leader a volume e a valore con rispettivamente il 19,2 (+1%) e il 21,6 (+0,5%).

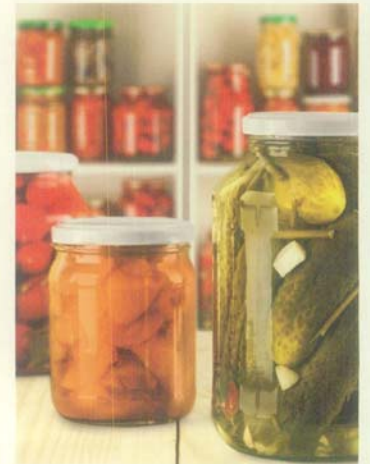
ve Italia - Per quanto ci riguarda, lanceremo a breve la quinoa bianca e rossa nella gamma dei Cotti A Vapore. Va anche detto, però,

che sebbene questi prodotti evidenzino delle crescite interessanti, il loro peso è ancora ridotto".

PLAYERS	AGRIA	BONDUELLE ITALIA	CONSERVE ITALIA	D'AMICO
Marchi	Select, Select Bio	Bonduelle	Valfrutta, Cirio, Yoga, Derby Blue, Jolly Colombani	D'Amico, Logrò, Montello
Fatturato 2016 (€)	15 mln (tot. az.)	186,171 mln (tot. az. fy 2015/2016)	662,551 mln (tot. az.)	nd
Volumi (t)	7.600 di prodotto secco	80.063 (produzione fy 2015/2016)	736.000	nd
Canali di vendita	Gdo Italia	nd	Retail 37,2%, Private label 20,6%, Export 20,1%, Horeca 9,7%, intercompany e altro 6,3%, Food service 6,1%	Retail e Food Service
Top SKU	 Fagioli Cannellini Vaso Vetro 360g	 Mais Naturalmente Dolce Bonduelle	 Valfrutta Bortotti Italiani Lavorati Freschi	 Champignon

INCREMENTO A VOLUME E A VALORE DELLE CONSERVE BIOLOGICHE

+50%



CONSUMI

LA STAGIONALITÀ INCIDE ANCORA

Il consumatore riconosce alla categoria delle conserve vegetali **un'elevata componente di servizio dovuta principalmente alla vita media molto lunga dei prodotti, ma anche alla loro versatilità, facilità di utilizzo e consumo, anche in chiave benessere**. "Alcuni segmenti - fa notare **Laura Bettazzoli, Direttore Marketing di Bonduelle Italia** - sono altamente stagionali: l'acquisto del mais è ancora concentrato nei mesi estivi e quello delle lenticchie nell'ultima parte dell'anno, anche se il consumo nel mondo dei legumi in generale si sta lentamente destagionalizzando. Il target è molto ampio essendo la categoria ben presente nelle case degli italiani. Ovviamente alcuni segmenti, come quello dei fagioli, registrano una presenza in famiglia più alta e costante. Parlando di aree geografiche, il consumo è leggermente più sbilanciato al Nord".
"Analizzando il mercato - aggiunge **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Ita-**

lia di La Doria - emerge una stagionalità dei legumi nel periodo invernale, nel quale questi prodotti sono l'ingrediente ideale per le zuppe. Il target cui si rivolge tale categoria merceologica è rappresentato dai decisori d'acquisto di nuclei familiari più o meno numerosi e i consumatori adulti che seguono uno stile di vita sano".
Tuttavia, anche i Millenials si orientano a questo tipo di acquisto: "Il consumo delle conserve verdi è sempre più giovane e smart - sostiene **Maria D'Amico, Marketing Manager di D'Amico** - prodotti pratici, già pronti da mangiare o facili da preparare, sia per il loro essere al naturale o salustistici. Incontrano quindi i gusti di tutti coloro che voglio-

no seguire sempre più un'alimentazione che preveda un consumo di proteine vegetali, quindi non solo vegetariani e vegani".
"Si tratta di un mercato in crescita - interviene **Lorenza Baretta, Product Manager Le Conserve della Nonna, brand del Gruppo Fini** - aumentano i consumi di legumi e verdure al naturale in concomitanza con la maggiore richiesta di proteine di origine vegetale e di conseguenza si allarga l'offerta da parte dei produttori, con referenze nuove, alternative e accostamenti di prodotto pensati anche per destagionalizzare il consumo tradizionalmente legato a ricette più invernali oppure dedicate alla stagione estiva. Nascono così nuove occasioni di consumo e questa maggior offerta ha portato anche a un ampliamento del target di riferimento. Per il momento, questo segmento legato al benessere e all'alimentazione sana non ha ancora subito forti pressioni promozionali".

**INCREMENTO A VALORE
DELLE CONSERVE VERDI**

+1,7%

VILLA REALI
SINCE 1870

Luxury Gourmet Food

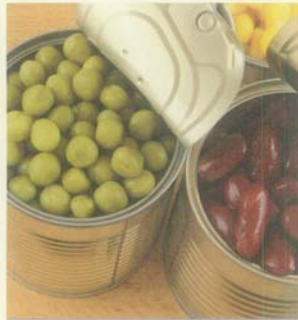
CAMPO D'ORO
Organic Premium Products

IIFS
MADE IN ITALY

Winner of

campodoro.eu

CONSERVE VEGETALI



CONSERVE SEMPRE PIÙ SOCIAL

Nel segmento delle conserve al naturale, il core business di Conserve della Nonna, brand di Gruppo Fini, sono i legumi lessati al naturale.

“Quest’anno abbiamo in cantiere il lancio di nuove referenze con l’obiettivo di differenziare l’offerta a scaffale – annuncia **Lorenza Baretti, Product Manager Le Conserve della Nonna** – sempre in linea con la filosofia aziendale Non Solo Buono, ossia prodotti attentamente selezionati, provenienti dalle zone più votate a quelle specifiche colture, senza l’uso di conservanti o aromi: quindi

La Doria: in arrivo una nuova linea bio

La Doria ha raggiunto nelle conserve verdi un fatturato consolidato sul mercato domestico e internazionale di 175 milioni di euro nell’anno 2016. La distribuzione ponderata dei legumi con i marchi del gruppo ha raggiunto quota 14 punti (a.t. dicembre 2016). La linea che ha la maggiore incidenza sul fatturato annuo aziendale è quella dei legumi in latta da 400 g. “Entro fine anno – dice **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia di La Doria** – prevediamo un trend in leggera crescita sia a volume che a valore. Nei prossimi mesi lanceremo la nuova linea dei Legumi Biologici in latta da 400 g pensati per un consumatore attento al benessere e alla ricerca di cibi sani”.

D’Amico accresce la gamma

D’Amico è presente nel mercato delle conserve con prodotti premium, Igp e ricercati, anche con il brand Montello. “La nostra linea core – chiarisce **Maria D’Amico, Marketing Manager di D’Amico** – è la linea di legumi e cereali, lessati al naturale, proposti anche con il marchio Montello, facili da cucinare e da mangiare perché ingredienti già pronti per preparazioni sane e appetitose. Per questa linea, composta di 21 referenze, abbiamo selezionato le più pregiate

varietà di legumi e cereali, alcune ad Indicazione Geografica Protetta. Nel 2017 abbiamo ampliato la nostra gamma di legumi e cereali biologici con il lancio del Kamut e dei Fagioli Cannellini. Abbiamo presentato al trade altre novità 100% italiane: i Ceci neri della Murgia e le Cicerchie di Serra de’ Conti, fonte di fibre e proteine vegetali”. A maggio il brand è stato inoltre protagonista su tutte le reti Rai di un’importante campagna televisiva firmata dal noto regista Ferzan Özpetek.

prodotti in grado di dimostrare tutta l’attenzione e la cura dell’azienda. Dal punto di vista della comunicazione, stiamo utilizzando diversi canali per arrivare al consumatore attraverso vari touch point: oltre alle tradizionali forme di advertising sulla stampa e sul web, siamo molto attivi anche sui social network e abbiamo stretto collaborazioni con blogger e instagramer, invitati a visitare lo stabilimento produttivo per provare in prima persona i nostri prodotti e testimoniare la cura

e l’attenzione con cui vengono realizzati. Rimaniamo infatti convinti che anche se ci sono tanti modi per raccontare una storia, il migliore è viverla e farla vivere in prima persona. Inoltre organizziamo iniziative rivolte direttamente al consumatore finale, con degustazioni, attività sul punto vendita e nelle piazze, perché riteniamo che far assaggiare i nostri prodotti sia il modo migliore per apprezzare le loro caratteristiche uniche”.

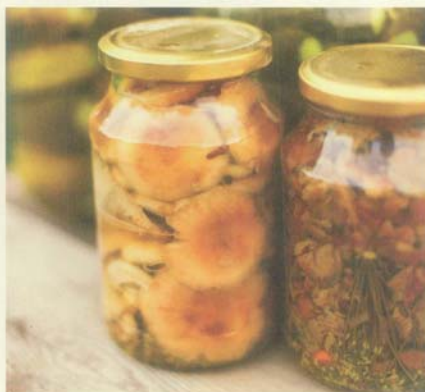
Segue da pag 106

PLAYERS	GRUPPO FINI	GRUPPO MIELE	LA DORIA
Marchi	Le Conserve della Nonna	Miele, Villa Francy, Il Frutteto, Chef in Cucina	linea legumi: La Doria, La Romanella
Fatturato 2016 (euro)	95 mln (tot. gruppo)	9 mln (tot. az. lordo)	653,1 mln (tot. gruppo)
Volumi	nd	ca 18 mln di pezzi (tra vasetti in vetro e bottiglie vetro e pet)	nd
Canali di vendita	Gdo 80%, Normal Trade 10%, Export 10%	Gdo 70%, Nt 15%, Horeca 8%, Export 7%	nd
Top SKU	 Ceci giganti 360 g	 Pesche allo sciroppo	 Fagioli Borlotti La Doria 400 g

CONSERVE VEGETALI

GRUPPO MIELE INNOVA NELLA FRUTTA SCIROPPATA





Una voce fuori dal coro è quella di Gruppo Miele che presenta in questo mese di luglio in Gdo una nuova referenza di frutta sciroppata. "Si tratta delle Pesche Italiane allo Sciroppo Life - precisa **Giuseppe Mirra di Gruppo Miele** -, un prodotto con meno di 37 kcal, ma soprattutto **senza alcun zucchero o dolcificante o edulcorante aggiunto, in una confezione da 580 g destinata al target famiglia**. Il nostro core business - oltre al grano cotto, prodotto-nascita dell'azienda - è infatti rappresentato sempre più dalla frutta allo sciroppo, ove ci onoriamo di essere insieme a Conserve Italia l'unica azienda che produce frutta italiana, in particolar modo pesche, allo sciroppo".



Dopo aver archiviato il 2016 con un incremento di circa 12 punti di ponderata, per il 2017 l'azienda si aspetta di salire di altri 18 punti, complice l'acquisizione di grossi clienti che andranno a regime entro la fine dell'anno. "Con riferimento alla sola linea legumi - conclude Mirra -, prevediamo un buon +28% sulla linea classica e circa il +40% sulla linea biologica".

STIMA DELLA CRESCITA DELLA LINEA BIOLOGICA PER GRUPPO MIELE

+40%

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
<p>BONDUELLE ITALIA</p>  <p>Il Tuo Tocco</p>	Il giusto formato per permettere di mixare gli ingredienti che più si preferisce e dare un tocco di colore, gusto, fantasia e personalità alle proprie ricette	Giugno 2017	2 lattine da 80 g ciascuna	1,29 €	Per chi ama personalizzare le proprie ricette, sperimentando con ingredienti che danno un tocco diverso ai propri piatti
<p>D'AMICO</p>  <p>Kamut Bio</p>	Il Kamut Bio, grano Khorasan, è un cereale facilmente digeribile e dal sapore particolare. Importante fonte di fibre e proteine: è l'ingrediente perfetto per la preparazione di gustose zuppe e insalate	Gennaio 2017	Lattina da 400 g	1,59 €	Per chi ama i prodotti che combinano gusto e benessere. Anche per vegetariani e vegani
<p>GRUPPO MIELE</p>  <p>Pesche Italiane Life</p>	Pesche Italiane Life conservate senza edulcoranti e zuccheri aggiunti	Luglio 2017	580 g	1,49 €	Famiglia o consumi esterni (soste Autogrill, spuntino sul lavoro)
<p>PUCCI</p>  <p>Funghi Champignon tagliati al naturale Berni</p>	Prodotto tipico della tradizione italiana, lavorato dal fresco e conservato al naturale. Molto versatile in cucina, utile per vari tipi di piatti dai condimenti alla carne, alla preparazione di sughi e per condire le pizze	Gennaio 2017	Lattina da 500 g	1,70 - 1,80 €	nd

Pasta Fresca Ripiena

La rivincita della carne

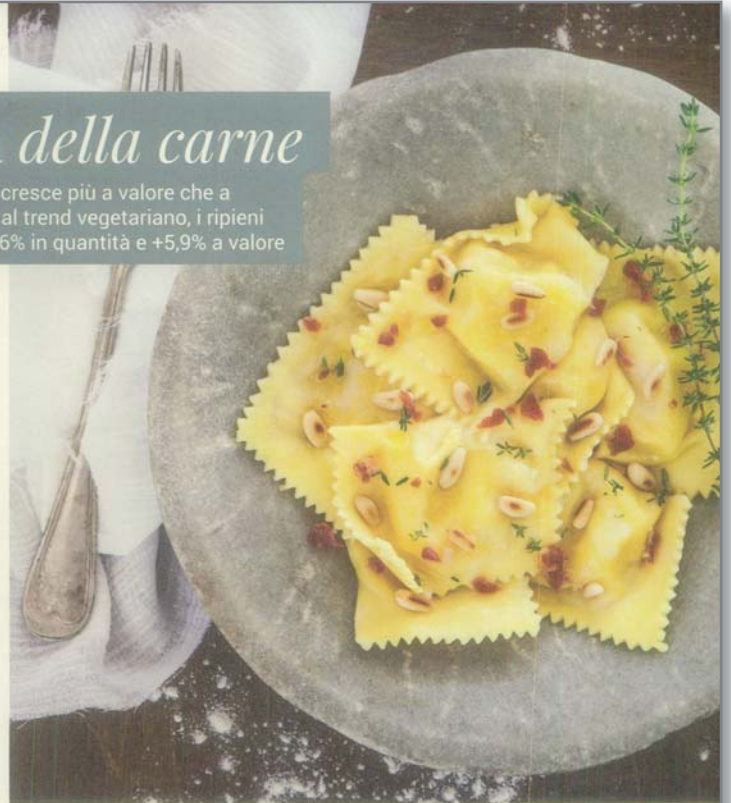
Nel 2016 il sell out complessivo cresce più a valore che a volume. E a sorpresa, in antitesi al trend vegetariano, i ripieni base carne mettono a segno +4,6% in quantità e +5,9% a valore

IL PUNTO

Con un ritmo di marcia tranquillo ma regolare, procede l'avanzata delle vendite di **pasta fresca ripiena**: anche nel 2016 il sell out complessivo nella distribuzione moderna è cresciuto del **2,3% a volume** e del **2,5% a valore**, secondo i dati Iri relativi a iper+super+libero servizio piccoli, grazie all'offerta di soluzioni-pasto veloci da preparare, con una grande varietà di proposte e di combinazioni e, in generale, più che soddisfacenti sul piano organolettico e nutrizionale.

Tra i segmenti, merita una segnalazione il buon andamento della **pasta ripiena a base carne**, con **+4,6% a volume** e **+5,9% a valore** – relativamente sorprendente in un periodo dominato dal trend del vegetarianesimo e del vegan –, che performano meglio dei **Ricotta e spinaci**, con **+1,4% in quantità** e **+1,2% a valore**. Non reggono però il passo i tortellini e ravioli ripieni di **prosciutto crudo**, che hanno chiuso il 2016 con **-0,6% a volume** e **-1,1% a valore**. E mentre calano nettamente i prodotti **base formaggio** (di oltre il 15%) e **pesce**, vanno conquistando uno spazio crescente tutte le **proposte alternative** (per lo più con ripieni vegetari), che lo scorso anno hanno guadagnato un **+6,7% in quantità** e un **+5,4% a valore**.

L'assetto dell'offerta è piuttosto dinamico e con una particolare vocazione all'**innovazione**, anche perché lo stesso leader Rana è sempre pronto a dare nuovi input al mercato e alla domanda. E se i **primi tre player del mercato** arrivano a sviluppare il **48,9%** delle vendite complessive a valore, c'è ancora spazio per le **pl** che attualmente non vanno oltre il **17,4%**, malgrado il dinamismo delle maggiori insegne della Gdo.



DASHBOARD

✓ LE VENDITE COMPLESSIVE CRESCONO PIÙ A VALORE CHE A VOLUME **+2,5%**

✓ IN ESPANSIONE IL SEGMENTO DEI BASE CARNE, IN CALO I RIPIENI DI PROSCIUTTO CRUDO

✓ NELLE RICETTAZIONI ALTERNATIVE E INNOVATIVE, EMERGE IL TREND DEI RIPIENI VEGETALI **+6,7%**

▲ UP

- si mantiene vivace il **TREND DELL'INNOVAZIONE**, sia nella scelta degli **INGREDIENTI** che nei **FORMATI**
- tra **BIG PLAYER** e **SPECIALISTI** le **PL** reggono solo nelle maggiori catene
- l'**ORIENTAMENTO ALL'EXPORT** cresce tra le aziende medio-piccole

▼ DOWN

- in **FLESSIONE** i segmenti base **FORMAGGIO** e **PESCE**
- sempre alta la **PRESSIONE PROMOZIONALE**
- i consumi nelle regioni del **SUD** soffrono di **SCARSO DINAMISMO**



L'OPINIONE DI FOOD

Non è solo in Italia che la popolarità della pasta fresca è in costante evoluzione. Anche in **Europa**, secondo le stime di alcuni istituti di ricerca, già ricopre **il 27% del totale della pasta consumata**. E per gran parte dei segmenti di pasta ripiena è previsto un **trend in espansione almeno fino al 2020**: aumenteranno le occasioni di consumo e la propensione all'acquisto anche oltreconfine. Purché si mantenga vivo l'impegno dei produttori di marca, così come delle aziende emergenti, a lavorare senza sosta su **nuove tipologie di ripieni**, su **pack di dimensioni diversificate**, su **soluzioni-pasto per tutte le tasche**.

**RANKING DEI PRODUTTORI
A VALORE**

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

I primi tre produttori coprono a valore il 48,9% del mercato

La private label ha una quota pari al 17,4%

Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq) - a.t. dicembre 2016 - Fonte: Iri

Pasta Fresca Ripiena

PASTA FRESCA RIPIENA: LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO

50.870.158 **+2,3** **412.095.468** **+2,5**

Vendite a volume Var.% Vendite a valore Var.%

Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.t. dicembre 2016 - fonte Iri

PASTA FRESCA RIPIENA, LE DIMENSIONI E I TREND PER SEGMENTI

Categorie	Volume	Var. % su 2015	Valore	Var. % su 2015
Pasta fresca ripiena	50.870.158	+2,3	412.095.468	+2,5
Base Carne	15.827.888	+4,6	130.755.779	+5,9
Prosciutto crudo	12.608.536	-0,6	92.955.354	-1,1
Ricotta e spinaci	10.273.486	+1,4	78.425.382	+1,2
Base Formaggio	1.336.044	-15,5	10.604.864	-15,2
Base Pesce	339.706	-6,9	3.132.154	-8,0
Altri	10.484.498	+6,7	96.221.939	+5,4

Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.t. dicembre 2016

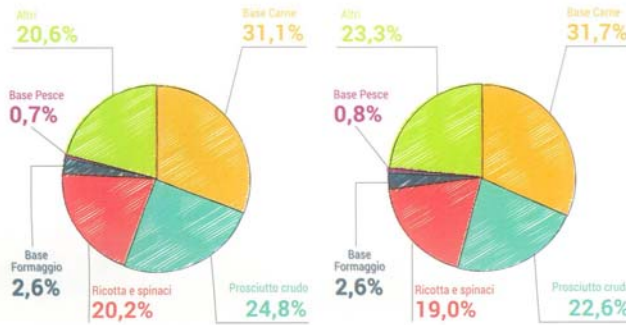
Fonte: Iri

31,7%

il peso a valore della pasta ripiena base carne

Pasta Fresca Ripiena

incidenza % a volume e a valore per tipologie



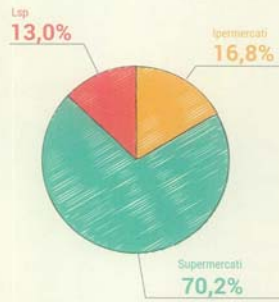
Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq) - a.t. dicembre 2016

Fonte: Iri



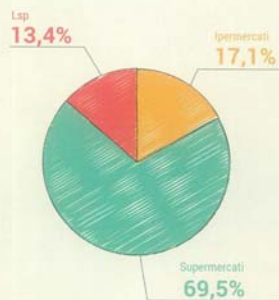
Pasta Fresca Ripiena

Pasta Fresca Ripiena
incidenza % a volume per canale



Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) - a 1. dicembre 2016. Fonte: Iri

Pasta Fresca Ripiena
incidenza % a valore per canale



Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) - a 1. dicembre 2016. Fonte: Iri

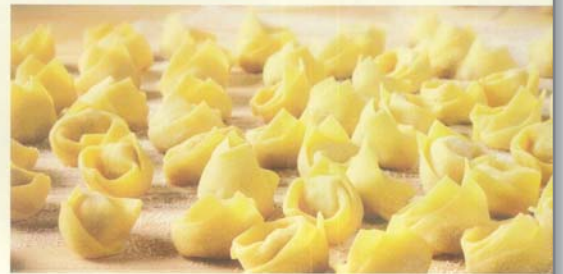
Gruppo Rana, sprint di vendita con +9,9%

Il 2016 è stato un anno particolarmente positivo per **Rana**, che continua a marciare in avanti come il motore propulsore della categoria della pasta ripiena, con una **crescita del 6,3% a valore** e del **9,9% a volume**, ben al di sopra della media dell'intero mercato, e superando così i **545 milioni di euro di fatturato**. "Grazie a queste performance - sottolinea **Gian Luca Rana, Amministratore Delegato di Gruppo Rana** - Pastificio Rana è la seconda azienda in Italia per **tasso di crescita a volume nel comparto alimentari** e bevande del largo consumo. Qualità, innovazione e passione sono sempre i fattori chiave della nostra spinta all'espansione. Intercettando nuove esigenze di consumo, nel 2016 abbiamo allargato con successo la nostra gamma di piatti pronti lanciando la **Parmigiana di melanzane** e abbiamo anche coinvolto i nostri consumatori più affezionati invitandoli a creare un **nuovo ripieno per la nostra storica linea Sfogliavelo**, che lanceremo a brevissimo". Nel 2016, s'è svolta la seconda edizione dell'iniziativa di solidarietà

Duetto per Banco Alimentare, che ha superato il risultato del primo anno, con un +57% di confezioni donate alle persone in difficoltà. "Nel 2017 - prosegue Gian Luca Rana - vogliamo consolidare la leadership in tutte le categorie in cui siamo presenti nel mercato italiano, anticipando l'esigenza dei consumatori con prodotti che rinnovano l'offerta attuale. Anche sul fronte dell'**export**, che vale attualmente ben **oltre il 60% del nostro fatturato**, vogliamo aumentare la penetrazione e la frequenza delle categorie che presidiamo e in cui

siamo leader, per espandere i consumi e i relativi mercati. Un percorso che ci vedrà impegnati non solo a far crescere le nostre quote di mercato, ma anche a promuovere la conoscenza della pasta fresca e ad aumentare la nostra brand awareness. La sfida più grande di Gruppo Rana resta senz'altro quella degli **Stati Uniti**, dove abbiamo saputo imporre il nostro marchio affermandoci come una delle eccellenze gastronomiche più rappresentative del made in Italy. Anche per questo continueremo a investire in innovazione che, con l'assoluta qualità dei propri prodotti e delle materie prime utilizzate e un know how unico, sono gli asset vincenti per differenziare e qualificare la proposta di

Gruppo Rana in Italia e nel mondo". L'ultima nata in casa Rana è la **linea Ricette dal mondo**, quattro referenze (pack da 250g) in fase di lancio da febbraio scorso e ispirate dalla ricchezza di tradizioni culinarie lontane per soddisfare i palati con un ripieno-mix di sapori e una fusione inedita di gusti originali.



Fini, il rebranding è premium a tutto tondo

L'ultima nata in casa Fini è una **linea premium di pasta fresca ripiena** incentrata su gusto, qualità degli ingredienti e formati. **I Granripieni**, prodotti con farina e uova 100% italiane, senza grassi idrogenati, conservanti artificiali e glutammato, per un target di consumatori gourmet.



La gamma di tortellini, tortelloni e ravioli si differenzia ne **I Granripieni di Sapore** e **I Granripieni di Benessere**, con ripieno vegetale. I prodotti sono stati ridisegnati anche nella forma,

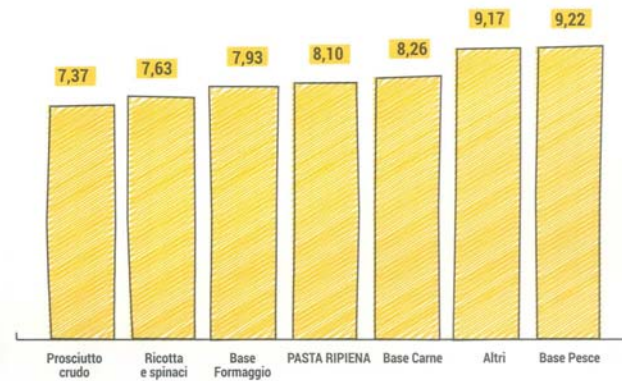
all'interno di un **importante progetto di rebranding svolto nel 2016** partendo da una ricerca qualitativa sul vissuto della categoria e del brand commissionata a Ipsos. Il **nuovo logo tondo** pone in massimo risalto la centralità della tradizione e del territorio, riportando in modo chiaro "Modena 1912", città e anno di fondazione,

esaltando il colore blu distintivo del marchio Fini, posizionando il prodotto verso l'alto e rendendolo più visibile a scaffale. La **nuova identità di marca** intende riconfermare Fini – che lo scorso anno ha raggiunto un **fatturato di 95 milioni di euro** – come un brand premium, ma anche vicino alle persone, affezionato alla sua storia e alla sua terra d'origine. "Il nostro

Dal progetto di rilancio del brand nasce la linea I Granripieni, declinata in due gamme: di Sapore e di Benessere

primo obiettivo per il 2017 – spiega **Valentina Lanza, Responsabile Marketing e Comunicazione di Gruppo Fini**, – è conquistare quote di distribuzione in Gdo con I Granripieni. Inoltre, intendiamo tornare a raccontare il legame indissolubile del marchio Fini con Modena e le tradizioni emiliane. Il terzo obiettivo è sviluppare prodotti in linea con le esigenze del consumatore del futuro, grazie anche al nostro moderno stabilimento operativo da due anni in provincia di Modena, a Ravarino".

Pasta Fresca Ripiena: i prezzi medi per tipologia



In euro al kg - Totale Italia (per+super+isp (da 100 a 399 mq) - a 1. dicembre 2016

Fonte: Iri



Pasta Fresca Ripiena

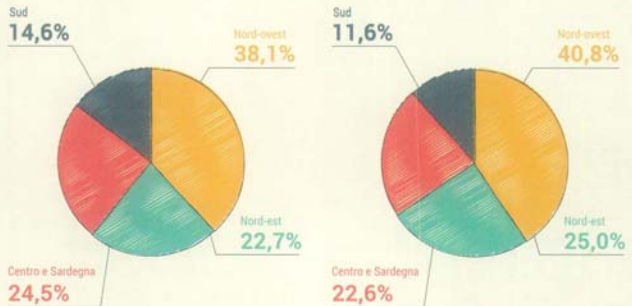
Alibert 1967, salute e gusto con Chef Gourmet

A fine anno punta a raggiungere i **10 milioni di euro di fatturato Alibert 1967**, specializzata nella produzione di tortellini e pasta fresca ripiena (circa **4,5 milioni di kg annui**). Con il **45% di quota export**, l'azienda trevigiana è presente in Europa e nel resto del mondo, sia con il proprio marchio sia con la divisione private label, per progettare e fornire assortimenti personalizzati e con la creazione di apposite ricette su richiesta della clientela. Per andare incontro alle esigenze salutiste Alibert 1967 lancia quest'anno la **nuova linea Chef Gourmet**, composta da Ravioli all'Amatriciana con guanciale di Amatrice; Ravioli con olive taggiasche, ceci e lenticchie, con pasta di semi di canapa e farina di teff; Granravioli ai funghi porcini, con pasta ricca di fibre e malto; Ravioli al tartufo bianco d'Alba, oltre ad altre referenze messe a punto con lo chef Alessandro Circiello. "Con questa linea - spiega **Pierluca Mezzetti, Consigliere Delegato di Alibert 1967** - puntiamo puntiamo sul gusto e sulla tradizione, utilizzando materie prime nobili Dop, Igp e Stg, esaltando alcune funzionalità (betagluconi e antiossidanti) di prodotti realizzati per sviluppare un **concetto di health-wellness**. Mentre per il futuro, continuiamo gli investimenti in innovazione e i prossimi lanci riguarderanno anche le referenze congelate e gluten free".



Pasta Fresca Ripiena

incidenza % a volume e a valore per area



Totale Italia (per+super+top) (da 100 a 399 mq) - a.t. dicembre 2016

Fonte: Iri

Armando De Angelis, è marca nel bio e gluten free

Il benessere? Dev'essere di marca per **Armando De Angelis**, che quest'anno propone rinnovata la **linea Gluten Free**, composta da cinque paste ripiene e tre paste lisce, realizzate con un impasto di farina di mais, di riso e fibre vegetali, nonché referenze ai cereali e ai legumi. E sulla rampa di lancio sono le **gamme Bio e Bio-Vegan**: costituite al momento solo da paste lisce - come le Penne alla Barbabietola, i Maccheroncini alla Carota e i Sedanini ai Broccoli - ma è già in programma un ampliamento di gamma. Con un fatturato 2016 di **26 milioni di euro**, oltre 30 anni di

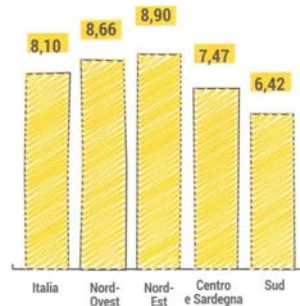
momento siamo focalizzati sui territori del Nord-est e Nord-ovest, - sottolinea **Paolo Pigozzo, Direttore Generale di Armando De Angelis** - ma vogliamo estenderci in tutta la Penisola. Il nostro obiettivo per il 2017 è di arrivare alla soglia dei **30 milioni di euro di fatturato**. Perciò quest'anno ci siamo imposti di concentrare tutte le risorse sul rilancio e sull'innovazione del marchio Armando De Angelis, mantenendo inalterata la posizione di riferimento per l'azienda, che è quella di essere anche uno dei più grandi produttori di PI sul territorio nazionale ed europeo". Le mire espansionistiche sono rivolte al mercato europeo, ma anche a quello oltreoceano: "Siamo già attivi in **Nord America** - conclude Pigozzo - e da poco abbiamo spedito anche i nostri primi container in **Sud America**. E anche i Paesi asiatici sono sotto la nostra lente d'ingrandimento".

L'azienda ha provveduto al restyling del logo, puntando sull'italianità anche con l'introduzione del tricolore

storia, nove linee di produzione (tutte con trafileatura al bronzo), il pastificio Armando De Angelis ha un ruolo consolidato come **copacker**, è presente in **20 insegne della Gdo** in Italia ed esporta i suoi prodotti in **27 Paesi**: il **60%** della produzione è destinata ai mercati esteri. E ora aumenta gli investimenti anche sulla politica di marca. "Al



Pasta Fresca Ripiena
I prezzi medi per area



In euro al kg - Totale Italia iper+super+top (da 100 a 399 mq) - a.1. dicembre 2016. Fonte: IRI

65,8%
l'incidenza delle regioni del Nord sul mercato totale a valore

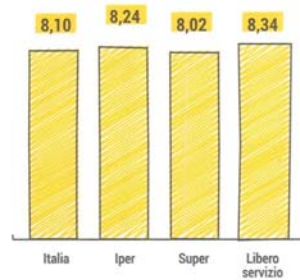
Lo Scoiattolo, healthy & gourmet anche per bimbi

Rendere accessibile a tutti la qualità premium di prodotti di nicchia: è l'approccio con cui **Raviolificio Lo Scoiattolo** ha consolidato nel 2016 la **linea bio-vegan Armonia**, mettendo in evidenza la ricettazione gourmet e l'attenta lavorazione dei ripieni. La scelta di allargare a una fascia di pubblico più ampia una linea di pasta senza lattosio e ovoprodotti s'è rivelata vincente. Le tre referenze - Verdure grigliate (la più venduta a valore), Legumi, Pesto rosso - sono entrate nei menu abituali di molti consumatori di pasta fresca, creando interesse anche verso le altre linee Lo Scoiattolo, tra cui quella **gluten free Bontà senza pensieri**. Anche nel 2017, l'azienda di Lonate Ceppino (Va) - **fatturato 2016: 30 milioni di euro e 70 tonnellate al giorno di pasta** (Gdo 90%, Horeca 10%) - punta a rafforzare il brand attraverso attività di comunicazione importanti e nuove linee di prodotti. "I progetti - spiega **Alice Galli, Direttore Marketing di Raviolificio Lo Scoiattolo** - sono rivolti a un ampliamento della gamma benessere nelle più varie accezioni. Il concetto di prodotto-gourmet, a base d'ingredienti scelti, lavorazioni accorte e gusto eccellente, resta comunque un punto fermo per il nostro brand". L'ampliamento della gamma benessere porta ora al lancio della **Linea Kids**, innovativa e originale, disponibile in Gdo da fine agosto, con **due prodotti bio (Zucca e Carote e Pomodoro e Mozzarella)** dedicati ai **bambini** e studiati ad hoc con il supporto di Marco Bianchi, divulgatore scientifico e foodmentor. Grande novità di Kids è la **licenza Disney** (con le property Cars e Frozen randomiche su entrambi i gusti). "Scoiattolo - sottolinea Galli - è orgoglioso di collocarsi tra i **primi licenziatari Disney** e di far parte, con i propri prodotti, del recente progetto Disney "Divertiamoci a stare bene" che si propone di favorire le buone abitudini di vita, in particolare l'alimentazione equilibrata e il movimento".



Nestlé Italiana, multicereale e gluten free per Buitoni

Pasta Fresca Ripiena
I prezzi medi per canale



In euro al kg - Totale Italia iper+super+top (da 100 a 399 mq) - a.1. dicembre 2016. Fonte: IRI

Nella pasta secca, i consumatori hanno premiato le varianti multicereali e senza glutine con crescita a doppia cifra. Perché non nel mondo della pasta fresca ripiena? Perciò **Nestlé Italiana**, con **Buitoni** ha introdotto lo scorso maggio i **5 Cereali** (in due ricettazioni: Ricotta ed erbe e Stracchino e prosciutto crudo) e la gamma di pasta ripiena **Senza glutine** nelle varianti Ricotta e spinaci e Prosciutto crudo. Sempre più articolata, quindi, diventa la gamma Buitoni, che si divide in: **Ripieni Cremosi** (ravioli maxi formato nei gusti Carne piemontese, Funghi porcini, Gorgonzola e mandorle, Ricotta e

spinaci); **Ripieni tradizionali** (Cappelletti al prosciutto crudo, Tortellini alla carne, Ravioli al brasato, Tortellini ricotta e spinaci); **Ripieni sfiziosi** (4 formaggi, ai funghi, Asparagi; Prosciutto crudo, mozzarella e pomodorini; Radicchio e scamorza; Speck e gorgonzola); e infine i **pensierini**, per i più piccoli (Stelline ricotta e spinaci e Cuoricini ricotta e prosciutto cotto). Nei primi mesi del 2017 **Buitoni** ha mantenuto vendite stabili sul 2016 con una **quota a valore del 6,2%** e del **6,3% a volume**, quest'ultima in crescita rispetto all'anno precedente, benché il mercato sia sempre più promozionato, con il **47,8% dei volumi venduti in offerta speciale e taglio prezzo** nel 2016 e a inizio 2017 si sia sfiorato il **50% di intensity index**.



Retailer

Le strategie della GDO

Quattro retailer spiegano le scelte assortimentali, le politiche di prezzo e di pl. Con un obiettivo comune: dirottare una quota crescente di consumi nei segmenti di maggior valore

 Domenico Apicella

IL PUNTO

Importante, affollato, assai battagliato in termini di prezzo, problematico sotto il profilo della marginalità, fondamentale per dare un'immagine di convenienza della marca del distributore, statico nei segmenti maggiori ma con sprazzi di vitalità in alcune nicchie.

Visto con gli occhi dei grandi retailer, lo scaffale della pasta appare come uno spazio complesso da gestire, quasi esemplificativo delle tante difficoltà che Gdo e industria devono affrontare in una fase di consumi deboli.

Vero è che qui si parla di una categoria storica per il mercato italiano, dove la flessione dei volumi è anche fisiologica, ma è indubbio che il convivere di esigenze diverse – la necessità di movimentare l'offerta, senza peraltro poter beneficiare del vantaggio di posizionamento della Mdd, che anzi spesso subisce l'aggressività di prezzo dei leader – impone alle catene un presidio accorto, sensibile al localismo e alle nuove tendenze.

'Anche se stiamo parlando di un prodotto semplice, la numerica delle referenze, la segmentazione e profondità dell'assortimento ne rendono tutt'altro che semplice la gestione', sintetizza **Luca Vaccaro, Direttore Marche del Distributore Selex Gruppo Commerciale**. Una categoria 'di quantità', insomma, che però non può fare a meno di un approccio 'di qualità' nella definizione dell'offerta e nell'uso delle leve di marketing.

17,1%

la quota delle private label a valore nel mercato unico di pasta secca e fresca



CATEGORY ALL'INSEGNA DEL LOCALISMO

La costruzione dell'assortimento – tra segmenti, brand e specialità – è un esercizio complicato e rappresenta il cuore dell'attività di category del distributore. "Lo scaffale della pasta di semola in **Conad** si compone di sei attori nazionali e, in base alle aree e ai format, di due-tre player di riferimento locale – racconta **Marco Foscoli, Group Category Manager** dell'insegna –. Le numeriche assortimentali vengono definite in sede nazionale e variano in funzione delle aree. In area 4, dove i consumi sono ancora molto alti, con 30 kg pro capite annui, si arriva fino a 200 item, mentre in area 3 ci attestiamo a 180 e nel resto d'Italia a 150. Per ottenere la massima vicinanza al consumatore, i formati dei vari pastifici vengono definiti in periferia e possono così variare anche all'interno della stessa regione".

Un elemento determinante è ovviamente lo spazio disponibile a scaffale o più precisamente la tipologia di punto vendita: "Il nostro formato Express gestisce circa 100 referenze – fa sapere **Elena Ravasi, Category Manager Primi e derivati, Prodotti di base, Babyfood e Snack salati di Carrefour Italia** –, i Market da 130 a 200, gli Iper da 300 a 400 codici. L'assortimento varia inoltre a seconda della regione: a livello nazionale abbiamo circa otto marchi gestiti su tutto il territorio ai quali si aggiungono le realtà locali o nazionali con valenza regionale. Anche il numero di trafilè cambia molto in base alla zona: facendo una media tra i cluster di punti vendita e il territorio di riferimento, potrei stimarne circa 40, escludendo il mondo pastine".

232 SPECIALE PASTA Luglio - Agosto 2017



LE REGOLE DEL FRESCO

Le differenze ci sono, tanto nel prodotto in sé quanto nelle dinamiche di mercato.

La pasta fresca segue logiche tutte sue: "La frequenza d'acquisto è inferiore, il posizionamento €/kg è superiore ed essendo un prodotto fresco, il cliente non stocca", riassume **Elena Ravasi, Category Manager Primi e derivati, Prodotti di base, Babyfood e Snack salati di Carrefour Italia**. Ma come ha costruito il proprio assortimento un player del calibro di Carrefour?

"In modo da coprire tutte le unità di bisogno - risponde Ravasi - e presidiare le diverse fasce, a cominciare dal primo prezzo con un formato da 500 g e 1 kg nel canale iper e 250 e 500 g nei super. Nella fascia convenienze c'è il prodotto a marchio Carrefour, che in particolare nella ripiena è gestito con una politica every day low price e una battuta di

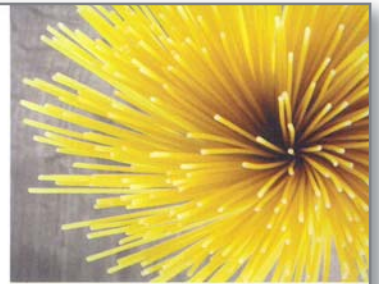
cassa sotto i 2 euro. C'è poi la marca nazionale con i brand più importanti come Rana, Buitoni, Fini, Maffei, dove per inciso la pressione promozionale supera il 50 per cento. Nel premium con il brand Terre d'Italia diamo l'eccellenza dei più importanti prodotti della tradizione italiana, mentre nel biologico abbiamo lanciato il marchio Carrefour nei primi mesi del 2017. Infine l'offerta si completa con brand di forte valenza regionale e specialità del territorio".

"Il mercato della pasta fresca - interviene **Lara Nobili, Category Manager di Conad** - è caratterizzato dalla presenza di un leader riconosciuto a livello nazionale, Pastificio Rana, una Mdd con quote importanti e una presenza di produttori locali significativa, cioè oltre il 30 per cento. In Conad la Marca del distributore è leader con una quota del 29%, mentre Rana si attesta al 19%".

Nel premium Coop punta sull'Igp di Gragnano

Ampia e articolata è l'offerta Mdd del leader della Gdo. "Il nostro assortimento di pasta di semola secca a marchio copre tutti i segmenti di mercato per soddisfare le esigenze dei diversi target di consumatori - sottolinea **Alessia Liguori, Responsabile acquisti PaM e PP Piatti e Salutistico in Coop Italia** - garantendo un eccellente rapporto qualità/prezzo. La linea base conta 28 item tra formati corti, lunghi e da brodo. Nel premium, con il brand Fior fiore Coop, abbiamo fatto la scelta dell'Igp di Gragnano, tranne nel formato orecchiette di origine pugliese. Quindi lenta essiccazione e lavorazione, trafilatura al bronzo, grano duro di primissima qualità 100% italiano, a basso contenuto di ceneri e ad alto livello proteico. Le referenze sono 17, di cui quattro artigianali tipiche. Anche la linea biologica Vivi verde Coop annovera 17 referenze tra pasta integrale, semi integrale, kamut e farro. Ad eccezione del kamut, la materia prima utilizzata è di provenienza italiana al 100%".

La stessa suddivisione - linea base, premium Fior fiore Coop e biologica Vivi verde Coop - si ritrova nella pasta all'uovo: 28 le referenze in assortimento, che vanno dai formati lunghi a quelli da brodo.



CHI SONO I COPACKER DEI LEADER

Chi sono i copacker dei grandi retailer italiani?

"Nel nostro caso si tratta di pastifici selezionati - risponde **Alessia Liguori, Responsabile acquisti PaM e PP Piatti e Salutistico in Coop Italia** - con cui abbiamo rapporti di lunga durata e che hanno dimostrato nel tempo di garantire il rispetto di standard restrittivi blindati a capitolato. Pastificio Liguori, La Molisana e Ghigi producono la nostra linea base; ci affidiamo al Pastificio Liguori anche per il cuore dell'offerta premium e a Pastai Gragnanesi per i formati speciali. La fornitura della gamma biologica è suddivisa su due aziende: la cooperativa Astrabio e Pastificio Liguori".

Nutrito il parco fornitori di **Conad**: "La Molisana, Cellino, Labor, Ghigi e Cerere nella gamma base - racconta il **Group Category Manager Marco Foscoli** -; Garofalo, Lensi, Andriani, Gruppo Milo e Luzi nei segmenti Premium e Bio".

Inutile nascondersi che la relazione con i produttori di Mdd presenta anche complessità. "In tutti i grandi mercati dove l'incidenza della materia prima è elevata - osserva Foscoli - e spesso esposta a fenomeni di speculazione, la gestione del rapporto con i copacker è tutt'altro che semplice. Detto questo, Conad da sempre crede in partnership forti e all'insegna della continuità. Prova ne è il bassissimo turn over del parco fornitori".

Retailer

PERCORSO A OSTACOLI PER LA MDD

A dispetto della maturità della categoria, la **quota della pl nella pasta (secca + fresca)** non è elevata: **17,1%** in base alle rilevazioni Iri relative al

2016. **La cura di Nomisma** Un dato che scende al **12,4%** nel segmento più grande, la **pasta secca di semola**.

"La categoria è caratterizzata dalla presenza di un leader molto forte - ricorda **Marco Foscoli, Group Category Manager di Conad** - e da un'elevata pressione promozionale di tutte le marche. Questo sicuramente determina un freno alla crescita della Mdd soprattutto nella fascia media

del mercato. La nostra Mdd si attesta oggi al 18% di quota, con l'obiettivo nei prossimi anni di allinearsi alla media dei 27 punti raggiunta da Conad nel largo consumo confezionato". La pioggia di sconti fa sentire il suo effetto e talora 'spiazza' i marchi privati: "Il differenziale di prezzo della nostra Mdd rispetto al leader è pari al 30% - dice **Luca Vaccaro, Direttore Marche del Distributore Selex Gruppo Commerciale** - ma il prezzo promozionato del prodotto di marca si avvicina spesso a quello di base delle Mdd. Anche la nostra pasta a marchio ha una promozionalità elevata, pari al

20% circa. Tutto questo blocca un po' la crescita dell'incidenza delle Mdd, anche per la quantità di referenze presenti a scaffale". Un tema, quest'ultimo, sollevato anche da **Alessia Liguori, Responsabile acquisti PaM e PP Piatti e Salutistico in Coop Italia**: "In Italia sono presenti circa 120 pastifici e 14 brand industriali che fanno l'80% del fatturato e che cercano la propria collocazione nella grande distribuzione. Gli assortimenti dei retailer sono pertanto molto ampi e coprono più posizionamenti: non solo entry level, private label e leader, ma anche molti premium e altre marche".

LE PL PER SEGMENTO

Segmento	Quota % PI
Pasta secca+fresca	17,1
Pasta secca	
Di Semola	12,4
All'Uovo	24,8
Integrale, Farro, Kamut	19,7
Senza Glutine	11,1
Ripiena	7,4
Insaporita/Arricchita	15,8
Pasta fresca	
Ripiena	17,4
Non Ripiena	27,6
Senza Glutine	1,3

Totale Italia (per +super+isp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a t. dicembre 2016 - fonte Iri)

27,6%

la quota più elevata a valore delle PI nel mercato pasta secca e fresca

Il 'Logo Rosso' sceglie l'every day low price

In Conad lo chiamano 'Logo Rosso' ed è un protagonista assoluto in tutte le categorie merceologiche, pasta compresa. Si tratta del marchio insegna del gruppo che nella semola secca conta ben 36 referenze nei formati da 500 g e 1 kg. "A queste vanno sommate otto specialità regionali, 17 referenze premium Saponi&Dintorni, dieci a marchio Verso Natura Bio e quattro di pasta senza glutine - elenca **Marco Foscoli, Group Category Manager di Conad** -. La quota raggiunta è pari al 18% nella semola, più bassa rispetto a quella del segmento integrale/farro/kamut che con la gamma biologica è arrivata al 30%".

Anche nella pasta fresca il mainstream è appannaggio del marchio Conad, con 17 referenze: "Il posizionamento è fatto in base a una logica every day low price, nell'ambito del paniere di Bassi&Fissi così come avviene nella secca - chiarisce **Lara Nobili, Category Manager di Conad** -, e con un 30% di gap rispetto al prezzo medio nazionale del leader Rana. La gamma Saponi&Dintorni completa l'offerta Mdd presidiando la fascia premium con nove tipicità regionali".



Due marchi nella fascia media per Selex

Il cuore dell'offerta a marca del distributore Selex – il cosiddetto segmento base – conta **oltre 30 referenze** nella pasta secca di semola. Un assortimento replicato pressoché identico con Vale, l'altro marchio utilizzato dal gruppo per gestire le sovrapposizioni territoriali tra le 15 imprese socie. "Altre sei referenze le abbiamo nell'alto di gamma con i marchi Saper di Saperi e Vale Le Specialità – spiega **Luca Vaccaro, Direttore Marche del Distributore Selex Gruppo Commerciale** – e tre nel biologico integrale con i marchi Natura Chiama Selex e Vale Natura in Tavola. L'assortimento di pasta secca all'uovo comprende invece 13

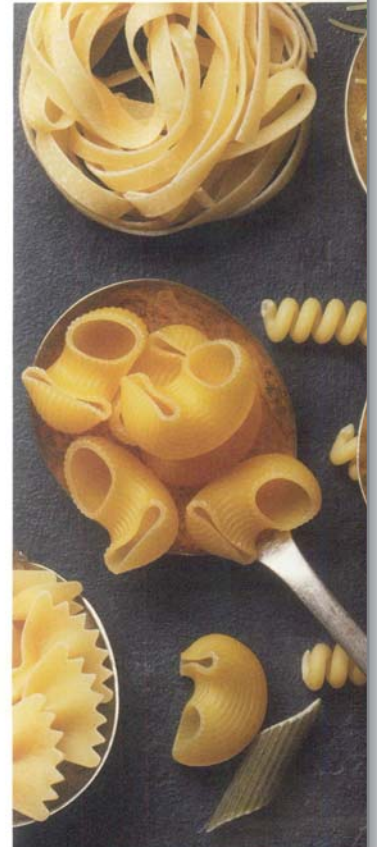
referenze nel segmento base". I brand dell'alto di gamma – i già citati Saper di Saperi e Vale Le Specialità – firmano poi tre specialità regionali nel fresco di semola (fusilli, orecchiette e trofie) e quattro formati nella pasta fresca all'uovo (tagliolini, lasagne, tagliatelle e bigoli). "Sul versante della pasta fresca ripiena, infine, ci sono quattro prodotti con il marchio base" conclude Vaccaro.



LE NICCHIE GUADAGNANO SPAZIO

Il presente e ancor più il futuro della categoria passa da loro: le nicchie salutiste attirano l'attenzione di un numero sempre più ampio di consumatori e le catene cavalcano il trend: "La pasta al kamut e integrale hanno avuto una forte accelerazione negli ultimi anni – afferma **Elena Ravasi, Category Manager Primi e derivati, Prodotti di base, Babyfood e Snack salati di Carrefour Italia** – insieme al gluten free, al bio e a quella di legumi. Le vendite rappresentano circa un 10% rispetto alla semola standard, ma registrano tassi di crescita a doppia cifra. Carrefour sta dando spazio a questi prodotti sia a scaffale che in promozione, per favorirne la conoscenza e il consumo". "Tutti i nuovi segmenti legati al mondo del benessere si sviluppano in modo importante – conferma **Marco Foscoli, Group Category Manager di Conad** – con margini significativamente più alti rispetto alla media della categoria. Il mercato della pasta integrale rappresenta già oggi un business da 70 milioni di euro, in crescita del 24%, con un'incidenza a volume sul totale categoria di un 4% circa. Ottimo anche il trend della senza glutine, pari a +27% e in continuo incremento, ma con volumi

ancora da nicchia. Conad da tempo sta investendo con la Mdd su questi segmenti. Oggi l'offerta è composta da quattro referenze di senza glutine, tre di Kamut bio, quattro di integrale bio e tre di farro bio. A breve verranno lanciate due ulteriori referenze di senza glutine, una di Kamut e una nuova gamma di quattro prodotti 100% grano italiano. L'obiettivo è continuare a spostare i consumi dalla gamma base ai segmenti di valore". Pioniere in tale ambito è Coop che, come rivendica **Alessia Liguori, Responsabile acquisti PaM e PP Piatti e Salutistico in Coop Italia**, "È stata la prima insegna della grande distribuzione a entrare con un proprio brand, Benesi Coop, nel gluten free. Continuiamo a credere e a investire nei cereali alternativi, con lo sviluppo di nuove referenze di pasta, a breve disponibili nella rete commerciale". Dal canto suo Selex presidia con la Mdd sia il senza glutine (marchio Vivi Bene Senza Glutine) sia il bio-integrale (Natura Chiama Selex): "Non sono mercati grandi – ammette **Luca Vaccaro, Direttore Marche del Distributore Selex Gruppo Commerciale** – ma un completamento dell'offerta e un servizio al consumatore".



COMUNICATO
STAMPA
APPROVATO

Settembre 2017

**LO SHOPPING
PER LA TUA
CUCINA**
a cura di
Cairo Communication

PASTA FRESCA



BUITONI amplia la sua gamma di paste fresche, creando una linea di Paste Ripiene ai 5 Cereali, fonte di fibre, ideale per il benessere quotidiano. Una pasta di semola di grano duro, riso, farro, orzo e avena, che racchiude due ripieni semplici e genuini: Stracchino e Prosciutto crudo o Ricotta ed Erbette.



Dalla più genuina tradizione emiliana, patria della pasta fresca, nascono 4 nuovi prodotti a base di sfoglia fresca all'uovo, che portano il meglio del senza glutine anche nel banco frigo. Nascono i "Freschi" DR SCHÄR: Tortellini al prosciutto crudo Schär, i Tortellini alla carne, Le Tagliatelle all'uovo e, in foto i Ravioli alla ricotta e spinaci.



My Best Veggie di LIDL nasce per soddisfare le esigenze dei consumatori che si mostrano sempre più interessati alla dieta vegetariana o vegana e attenti ad una sana alimentazione. Molte le referenze, dalle cotolette vegetali ai gelati, dai burger di soia alla pasta fresca.

"I Granripieni BIO" di FINI sono disponibili in due varianti: Ravioli Ricotta Spinaci e Ravioli Verdure Grigliate. Sono realizzati esclusivamente con prodotti biologici al 100%.



Gli Gnocchi ripieni agli asparagi NONNO NANNI, pronti in 2 minuti, sono un piatto ideale e sfizioso per chi non vuole rinunciare al piacere della buona tavola.

PER PREPARARLA IN CASA



La Farina tipo "00" 100% Grano Italiano di MOLINO ROSSETTO è ottenuta dalla macinazione del grano tenero e dal successivo abburattamento, ovvero la percentuale di farina estratta dal chicco. È caratterizzata da un contenuto di ceneri basso e da una presenza di fibra vegetale inferiore alla farina di grano tenero tipo "0". Ideale per ogni ricetta, dalla pasta fresca ai dolci da forno.



La macchina per la pasta, Linea Delicia di TESCO, permette di preparare in casa svariati tipi di pasta fresca. Dalle lasagne alle fettuccine, ai tagliolini. Provvista di un robusto morsetto per fissarla al piano di lavoro, è prodotta in acciaio inossidabile di alta qualità.

Per miscelare tutti gli ingredienti "in corso d'opera" ecco la pratica bilancia elettronica con cucchiaino dosatore. Da KASANOVA.



COMUNICATO
STAMPA
APPROVATO

Settembre 2017

BPÉR:

Banca
Vicina. Oltre le attese.

Modena ECONOMIA

■ e-mail: cronaca.mogazzettamodena.it

MIRANDOLA » DOPO IL FALLIMENTO DELL'AZIENDA REGGIANA

Il marchio Pasta Dallari acquisito dalla "Jewel"

La società della Bassa, controllata da Nuova CDP, si è aggiudicata l'asta Da ottobre tornano negli scaffali dei supermercati i prodotti noti dal 1947

La società mirandolese Jewel ha acquistato, nell'aprile scorso, il marchio della Pasta Dallari. Il fatto ad essa dopo il fallimento del pastificio di Fabbri-
co, caduto in disgrazia nonostante la qualità e la notorietà dei prodotti reggiani anche nell'area modenese e non solo. La Jewel fa capo a Nuova CDP di Mirandola, realtà conosciuta dagli addetti ai lavori per i marchi alimentari di alta gamma che distribuisce.

Nei progetti che riguardano il marchio Dallari la mirandolese Jewel sta lavorando in collaborazione con la maremmana Entrotterra spa di Camerino, in provincia di Macerata, che avrà il compito di produrre la pasta. Entrotterra è stato preferito, come dice l'azienda mirandolese, perché si tratta di un pastificio storico leader fra i maggiori produttori di pasta al mondo in Italia. Questo per passare il concetto che il progetto vuole essere made in Italy al cento per cento e soprattutto volto a proporre sul mercato un'alternativa. Il produttore è stato scelto per la garanzia e i prezzi di prodotti certificati e che seguono determinate caratteristiche e garantiscono un prodotto in linea con la qualità storica del marchio Dallari.

In particolare la società mirandolese sottolinea che con Pasta Dallari «ovvero presentata un'offerta in piena conformità con le referenze che hanno contribuito a costruire i successi del marchio, come la storica Tagliatella 35, con un'attenzione in più verso la ricerca interna, come compatibilità e risposta ai nuovi trend di consumo, in particolare rispetto al mondo biologico e al benessere come stile di vita. A 70 anni



Una confezione di Pasta Dallari, che presto tornerà nei supermercati

dalla nascita in Emilia del primo storico pastificio, datato 1947, Jewel ha l'obiettivo di riproporre il prodotto a modificare il segmento pasta al lavoro. È stato mantenuto il packaging che storicamente ha caratterizzato il prodotto a modificare per dare un segno di continuità con la tradizione Dallari, che era stata vincente per parecchi decenni. Il nuovo lancio del marchio Dallari è previsto dal mese di ottobre. L'azienda ha identificato una strategia di comunicazione che ha come obiettivo primario ricostruire la visibilità del marchio in Emilia e nelle province che sono sempre state i punti di forza del prodotto. Sono previste una pagina Facebook e un sito web (www.pastidallari.it), cartellonistica, promozioni sportive e pubblicità in alcuni canali stampa.

MODENA IN BORSA

PREZIO IN EURO	VARIAZIONE
92,40 €	-0,86%
4,81 €	+2,95%
3,00 €	-1,64%
1,50 €	-7,71%
22,20 €	+0,50%
8,45 €	-0,69%
1,68 €	-0,35%
0,31 €	-0,72%
10,60 €	-0,19%

Sensibilità positiva per le azioni Bper

MODENA, OGGI ALLE 16

Lavoratori autonomi: convegno Cna sulle norme

Un convegno sui problemi dei lavoratori autonomi è in programma oggi alle 16, presso la Sala Palmi della Camera di Commercio di Modena in via Gasparotto. L'iniziativa si deve a Cna e vertice di approfondire i temi del cosiddetto "foi Art del lavoro autonomo".

Difficile tirare quanti siano, visto che è anche difficile definirli i cosiddetti liberi professionisti, categoria piuttosto trasversale in cui troviamo gli ordinari (coloro che cioè appartengono a un ordine, dagli avvocati ai commercialisti), sia coloro che si avvicinano ad attività più o meno nuove (segnatori, grafici, etc) ma anche maestri artigiani e artisti.

C'è chi conta che siano più di due milioni. Dopo i salati di Gian Carlo Corchia e Claudio Medici, sono previsti gli interventi di Cristiano Adami, Valterina Formicchia e Giustina Bonanni. Quindi il presidente nazionale di Cna Professore Giuseppe Bertolotti parlerà della nuova sfida per la categoria. Poi interverrà Morena Diacci della Regione, chiamata dal presidente modenese della categoria, Claudio Miglia.

VENERDÌ A MODENA

Un incontro di Lapam su imprese e digitale

«La banda larga è una infrastruttura decisiva per il nostro Paese, tanto lo fa un tempo l'autostrada». Damiano Fini, modenese e presidente nazionale di Lapam (Associazione Nazionale Grandi Imprese Digitali), presenta così "Il Digitale nel territorio delle imprese", l'appuntamento che Lapam ha organizzato per dopodomani, venerdì 28 nella cornice del festival After - futuro digitale in programma, che si tiene a Modena da venerdì stesso a domenica 1 ottobre. Enzo Pagliaro, conduttore di 2014 su Radio 24, intervisterà alle 12 nella sala di rappresentanza del Comune di Modena in piazza Grande lo stesso Damiano Fini. Luca Puccini, vice segretario Lapam e Fabio Pellegrini di SB Italia, per comprendere come soddisfare aspettative e esigenze delle PMI. Senza una connessione a banda larga adeguata è infatti impossibile competere sui mercati globali ed europei, come evidenzia una recente analisi dell'Ufficio Studi di Confindustria, le piccole imprese utilizzatrici di banda larga sono solo il 19% del totale, contro il 63% delle aziende di 500 e oltre addetti.

«La pasta di Fini resta modenese»

Il Gruppo di Ravarino: «La vendita del marchio del Balsamico non ci riguarda»



Andrea Chia, Ad del Gruppo Fini

«La pasta fresca del Gruppo Fini rimane italiana, anzi modenese». L'azienda alimentare di Ravarino ha avvertito l'esigenza di diffondere questa comunicazione dopo che si è diffusa la notizia dell'acquisizione da parte di ABF - Associated British Foods - dell'azienda Accum di Cavezzo, che è anche titolare del marchio Fini per il ceto balsamico Igp di Modena. «Vogliamo precisare - dice il Gruppo Fini - che il marchio Fini - che il marchio Fini pasta fresca di proprietà del Gruppo Fini è e rimane completamente italiano e non

è coinvolto in alcun modo in questa vicenda. Il Gruppo Fini del 2016 società a socio unico e di proprietà del fondo Paladin Capital Partners al 100% italiano ed è una grande realtà alimentare: è titolare del marchio Fini, è nato a Modena nel 1912, e Le Conserve della Nonna dal 1973 sono una realtà produttiva di pomodoro, vegetali, legumi e composte a Ravarino. Nel 2015 - continua la nota - il Gruppo ha rinnovato l'azienda di Ravarino centralizzando le produzioni dei due marchi Fini pasta fresca e Le

Conserve della Nonna in uno stabilimento moderno e certificato secondo i principali standard internazionali. Il legame con il territorio è anche evidenziato da Fini pasta fresca nel logo recentemente ridisegnato, che riporta in modo esplicito e centrale "Modena 1912" a firma dei prodotti della gamma. L'azienda ha fatto del legame con il territorio la propria nota distintiva anche nelle strategie di comunicazione con la recente campagna "Noi di Modena" presente sui social network.

SUPERATI GLI OSTACOLI CHE PARALIZZAVANO IL SETTORE AGRICOLO

Tornano i voucher, Coldiretti esulta

«Sono state finalmente superate le difficoltà tecniche che hanno fatto impedire fino ad ora la possibilità di utilizzare i nuovi "voucher" in agricoltura dove sono stati dieci anni fa nel 2006 per la vendemmia». Lo ha comunicato Coldiretti Modena, che al tempo stesso sottolinea come dopo mesi di attesa l'aggiornamento della piattaforma Inps consente ai pensionati, agricoltori e disoccupati di poter lavorare in campagna utilizzando la semplicità prevista dal legislatore per le sole imprese agricole: «una unica comunicazione per una prestazione non superio-

re a tre giorni. Una opportunità di lavoro che - dice ancora Coldiretti - potrà essere offerta nelle varie per le zone agricole e per la campagna di raccolta dei prodotti autunnali dalle olive alle castagne, dalle pere alle mele fino alle zucche».

«L'impiego dei voucher in agricoltura - ricorda l'associazione del settore agricolo - era rimasto stabile da cinque anni perché è l'unico settore rimasto praticamente "incatenato" all'originaria disciplina "sperticata" con tutte le inattese limitazioni, solo lavoro stagionale e solo pensionati, studenti e percettori di integrazione al

reddito. Nell'agricoltura dell'Emilia Romagna tra il 2013 e il 2015, ultimo anno per cui l'Osservatorio statistiche sul lavoro ha reso disponibili i dati, l'Inps fornisce dati completi. Il settore agricolo ha visto una contrazione dei voucher venduti, passati dai 409 mila del 2013 (0,3% del totale) ai 308 mila del 2015 (solo 0,2,6% del totale).

«Si tratta di uno strumento - conclude Coldiretti - che ha aiutato ad avvicinare al mondo dell'agricoltura giovani studenti e a mantenere attivi molti anziani pensionati nelle campagne estendendo gli sbocchi che si sono invece verificati in altri settori».

Vicenda Glem Gas: domani presidio in piazza Cittadella

Domani alle 10, presso l'Explanata della Territoriale del Lavoro di Modena, è convocata la lavoratrice Niccolina la Glem Gas per la genesi della legge in questa occasione si svolgerà un presidio promosso da Fiom/Cgil e Fim/Cisl dalle 9 alle 11 davanti alla sede dell'Explanata in piazza Cittadella con la partecipazione dei lavoratori Glem Gas, in sostegno per il loro diritto di sciopero. Saranno presenti per dare sostegno a tutta il territorio.

SOLIERA. PRESSO IL GRUPPO EMBEGI

Venerdì l'evento Whitebox

L'iniziativa è stata denominata "Whitebox, rivoluzione digitale" e si svolgerà dal 27 al 29 settembre, venerdì 28, dalle 17 alle 22 presso la sede del Gruppo Embege in via Torricella a Limidi di Soliera.

L'evento Whitebox viene presentato da Nollip, l'azienda di grafica del gruppo Embege. «Progettare la propria casa ideale con un semplice tocco di un'animata scogliera ogni minimo particolare e vivendo al contempo un'esperienza coinvolgente ed emozionante. Sarà quello che tutti potranno provare venerdì 29 durante l'evento Whitebox e l'azienda di

show-room digitale e interattivo nato dall'idea di immergere il cliente all'interno di un ambiente virtuale, dove fangli e configurare i prodotti mentre li sceglie e vive uno spazio fisico in cui grandi schermi digitali consentono alle persone di osservare, valutare e scegliere, le tempie, reali, ogni particolare dell'ambiente che li circonda e tutti i diversi prodotti al suo interno, un'esperienza di digitalizzazione multimediate ai massimi livelli». L'evento Whitebox si svolge nell'ambito dell'After Festival Future Digital 2017, la manifestazione che si articola in appuntamenti su tutta la provincia di Modena.

PASTA RIPIENA E GNOCCHI

Silvia Fornari

FRA TRADIZIONE E MODERNITÀ

Tortellini e ravioli restano un must sulle tavole degli italiani, che ne apprezzano la velocità di preparazione e la varietà dell'offerta. Lo scaffale strizza l'occhio ai nuovi trend veg e bio

È merito di ricette sempre più perfezionate dal punto di vista degli ingredienti e dell'equilibrio nutrizionale, della crescente varietà dell'offerta e dell'indubbio contenuto di servizio proposto, se il mercato della pasta fre-

FACCIAMO IL PUNTO



In un periodo in cui i consumatori mostrano la massima attenzione al benessere e all'alimentazione equilibrata, spingendo le vendite di prodotti vegetariani, vegani o free from un po' in tutti i comparti del food, il mercato della pasta fresca ripiena evidenzia un dato in controtendenza. **A mostrare le migliori performance sono, infatti, i prodotti a base carne, quelli più tradizionali** e che hanno fatto da apripista al mercato stesso alcuni anni or sono. "Resta fondamentale per tutta la famiglia della pasta fresca il ruolo delle referenze tradizionali - commentano da **Grandi Pastai Italiani** - sia nella pasta ripiena sia negli gnocchi, dove il consumatore concentra ancora la maggior parte degli acquisti". Il mercato, tuttavia, si è aperto a nuove proposte e come in altre categorie l'offerta comprende alternative salutiste o proteiche, con elevato contenuto di servizio, nuove ricette con ingredienti diversi. "Ma se da una parte lo scaffale offre opportunità per le nuove referenze - fanno notare da Grandi Pastai Italiani - dall'altra penalizza il segmento tradizionale, riducendone lo spazio, la numerica delle referenze o delle aziende. **La vera opportunità sarà individuare una strada di reale innovazione, attraverso la tecnologia, il packaging e la comunicazione** per dare al consumatore un prodotto nuovo che crei una spinta reale del mercato pasta fresca e gnocchi".



sca ripiena continua a procedere spedito, realizzando vendite in crescita, sia a valore che in quantità. Conquistano posto sullo scaffale le referenze vegetariane, vegane, biologiche e free from, ma mantengono salda la loro posizione, e anzi mostrano una progressione, le varianti con ripieno di carne e ispirate alle

ricette classiche della tradizione italiana, meglio se gourmet e con ingredienti tipici e certificati. E anche gli gnocchi continuano a riscuotere consensi crescenti, grazie alla 'lista corta' di ingredienti, alla preparazione secondo tradizione e, ancora una volta, al contenuto di servizio.

DASHBOARD

✓ LA PASTA FRESCA RIPIENA CRESCE DEL	+2,3% A VOLUME	+2,5% A VALORE
✓ GLI GNOCCHI AVANZANO DEL	+4,1% A VOLUME	+4,8% A VALORE

↑ up

- Pasta ripiena base CARNE
- Pasta ripiena base RICOTTA E SPINACI
- Referenze benessere e GLUTEN FREE

↓ down

- Pasta ripiena base FORMAGGIO
- Pasta ripiena base PESCE
- Pasta ripiena base PROSCIUTTO CRUDO



PASTA RIPIENA E GNOCCHI

NUMERI

E LA CARNE RITORNA

Secondo i dati Iri relativi a iper+super+libero servizio piccoli aggiornati a dicembre 2016, il mercato della pasta fresca ripiena avanza del 2,3% a volume e del 2,5% a valore. Tra i segmenti che lo compongono, a mostrare le migliori performance sono i prodotti di pasta ripiena a base carne, che crescono, infatti, del +4,6% in quantità e del +5,9% in fatturato, seguiti da quelli a base ricotta e spinaci, con +1,4% a volume e +1,2% a valore. Flettano invece nettamente i prodotti base formaggio (-15,5% a volume e -15,2% a valore) e base pesce (-6,9% a volume e -8,0% a valore), seguiti dai tradizionali tortellini e ravioli ripieni di prosciutto crudo, che segnano -0,6% in quantità e -1,1% in fatturato. Mentre a mostrare un buon passo sono le proposte alternative (soprattutto con ripieni vegetariani), che avanzano di +6,7% in quantità e un +5,4% a valore. Per quanto riguarda invece gli gnocchi, monitorati da Iri nella rilevazione del mercato pasta fresca non ripiena, sul totale Italia iper+super+libero servizio piccoli a dicembre 2016 hanno segnato +4,1% a volume e +4,8% a valore: un trend superiore alla media del mercato (+3,4% e +2,4%) e secondo in quantità solo al segmento della pasta fresca di semola (+4,8%). A volume, infatti, gli gnocchi incidono il 44,3% del totale pasta fresca non ripiena.



102 FOOD Settembre 2017

Pasta fresca ripiena: le dimensioni e i trend del mercato

50.870.158	+2,3	412.095.468	+2,5
Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%

Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.1. dicembre 2016 - fonte: Iri

TREND

NUOVE REFERENZE IN CHIAVE BIO

Crescono le proposte in chiave benessere, che spingono i prodotti free from, vegani e biologici. Scoiattolo la pasta fresca, specialista della pasta ripiena, sta puntando sui prodotti premium e gourmet. Nel 2016 l'azienda ha consolidato la linea bio-vegan Armonia, evidenziando la ricettazione gourmet e l'attenta lavorazione dei ripieni e allargandola così a una fascia di pubblico più ampia. I riscontri sono arrivati anche per la linea gluten free Bontà.

“Entro la fine del 2017 - anticipa Alice Galli, Direttore Marketing di Scoiattolo la pasta fresca - lanceremo due linee: 'Linea Kids Bio', in continuativo da metà agosto 2017, dedicata ai più piccoli e al loro mangiar bene, con licenza Disney (Cars&Frozen randomiche) inserita all'interno del progetto Disney 'Divertiamoci a stare bene'. Non sai che te perdi', invece, realizzato con Chef Rubio, è il nuovo progetto, in edizione limitata da settembre a dicembre 2017, a base di pasta fresca, integrazione culturale e socializzazione organizzativa nel lavoro che ruota intorno a due prodotti della tradizione: Ravioli orientali e Tortelli mediterranei. Due ricette affascinanti e godibili: autentiche nei ripieni e nell'altissima qualità degli ingredienti". Grande interesse anche per la gamma I tesori della tradizione di Pastificio Avesani, che premia la selezione degli ingredienti dei ripieni e propone ricettazioni con prodotti tipici, come i Tortellini ricetta di Valleggio, i Tortellini al Prosciutto San Daniele Dop, i Tortellini Asiago Dop e erbetto. "Negli ultimi 12 mesi abbiamo conseguito un incremento significativo sia in volume che

in valore - fa sapere Alessandro Chiarini, Direttore Commerciale di Pastificio Avesani - sfiorando un aumento a doppia cifra. Poniamo particolare attenzione alle moderate tendenze di consumo, per individuare i trend più interessanti. Per questo la nostra offerta è stata recentemente ampliata con il lancio della linea Avesani Biovegetariani, che si compone di tre referenze e con i Cuori stracciatella pomodorini basilico, una novità che intende destagionalizzare ulteriormente il consumo di pasta ripiena".

Anche in Armando De Angelis l'offerta intende rispecchiare i trend di consumo. Alla linea classica, liscia e ripiena, che richiama tradizione e artigianalità, si affiancano le gamme Più Voglia, mirata a valorizzare la qualità e la cremosità dei ripieni alle verdure e alla frutta e Ricchi di Fibre.

“La gamma si completa con l'offerta Gluten Free, sia liscia che ripiena - illustra Laura Usardi, Responsabile Commerciale Italia di Armando De Angelis - con le nuove proposte Bio e Bio-Vegan, che stanno ottenendo riscontri positivi in termini di vendite, e la gamma Premium, che valorizza la territorialità attraverso l'utilizzo di ingredienti certificati Dop e Docg. I mercati extraeuropei rappresentano concrete possibilità di sviluppo e l'export è il punto chiave della nostra attività commerciale odierna. La sfida che invece affrontiamo sul mercato interno è rappresentata principalmente dalla moltitudine di concorrenti sul territorio, anche di piccole dimensioni, dai quali siamo spinti a differenziarci con proposte moderne e innovative”.

Gnocchi: le dimensioni e i trend del mercato

32.404.352	+4,1	114.471.190	+4,8
Vendite a volume	Var.%	Vendite a valore	Var.%

Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq) - in kg e in euro - a.1. dicembre 2016 - fonte: Iri

PASTA RIPIENA E GNOCCHI

**PAROLA
DI BUYER**

COOP ITALIA, PASTA RIPIENA A DOPPIA CIFRA

È proprio al traino dell'offerta private label, che è stata rivista di recente nella sua ricettazione, che si deve la **performance positiva della pasta fresca ripiena nel corso del 2017 presso i punti vendita di Coop Italia: +3,75% a valore rispetto all'anno precedente e +11,6% a volume**. Anche gli gnocchi presentano un quadro positivo (+3,25% a valore e +5% a volume), anche se in questa subcategoria le vendite sono guidate dai prodotti di marca. L'offerta di Coop nella pasta ripiena fresca si articola nelle linee Tutela e Fior Fiore. Nella prima sono proposte le ricette più diffuse nel mercato, come i tortellini con prosciutto crudo e alla carne, i tortellini ricotta e spinaci e con funghi porcini: referenze che sono state oggetto di recente rivisitazione e si distinguono per l'utilizzo di uova da galline allevate a terra e di Grana

Padano. **La linea Fior Fiore rappresenta invece l'offerta premium e propone un'accurata selezione delle materie prime**, ricette più ricercate e legate alla tradizione regionale, come i Tortellini alla maremmana, i Cappelletti all'emiliana e i Ravioli di zucca. Anche l'assortimento degli gnocchi si sviluppa attraverso la linea Tutela con gli Gnocchi di patate e la linea Fior Fiore con gli Gnocchetti con spinaci. "Per quanto riguarda gli andamenti delle vendite - illustra **Marco Fiori, Direzione Commerciale Food, Responsabile Gastronomia di Coop Italia** - la pasta ripiena sta raddoppiando le quantità, mentre gli gnocchi crescono solo nella linea premium. Lo sviluppo del marchio Coop privilegia, segnatamente nella gamma Fior Fiore, le ricette tipiche legate a specifiche tradizioni regionali, mentre

nel mainstream l'approccio è rivolto ad arricchire le ricette più diffuse con materie prime di pregio. Essendo Coop un retailer multicanale, la politica assortimentale varia in funzione del canale di vendita e del format dei negozi. Tenzialmente **la numerica minima delle referenze di pasta ripiena e gnocchi, nel libero servizio, varia dalle 50 referenze di un ipermercato alle 25 dei supermercati da 1.000 mq**. All'interno di questa offerta la private label incide da un 20% a un 30% in funzione del format". Per quanto riguarda le prestazioni rappresentative, alla private label e ai primi prezzi, l'offerta è volta a coprire altresì i nuovi bisogni emergenti e le nuove tendenze, come i prodotti per vegani e vegetariani, o i prodotti free from.

PLAYERS	ALIBERT	ARMANDO DE ANGELIS	GRANDI PASTAI ITALIANI	GRUPPO FINI	GRUPPO RANA
Marchi	Alibert	Armando de Angelis	Pasta di Casa Mia, Bertarini, Delizie del Pastalo	Fini	Giovanni Rana
Fatturato 2016 (€)	4,5 mln (tot. az.)	26 mln	48 mln (tot. az.)	95 mln (tot. az.)	586 mln (tot. az.)
Volumi (t)	nd	9.200	37.000	nd	nd
Canali di vendita	Gdo 100%; Export 65%; Private label 90%	Export 60%	Gdo, Discount, Industria e Importatori; Export 60%; Private label oltre 90%	Gdo 82%; Normal Trade 8%; Export 10%	Gdo 100%
Top SKU	 Ravioli all'Amatriciana linea Chef Gourmet	 Tortellini al Prosciutto Crudo	 Gnocchi Pasta di Casa Mia	 Tortellini al prosciutto crudo e Parmigiano Reggiano Antica Ricetta 1912	 Sfogliaveto Prosciutto crudo

PASTA RIPIENA E GNOCCHI

Nestlé sulla via del benessere

Sono state lanciate a maggio le due nuove gamme di Buitoni: la Pasta Fresca Ripiena ai 5 Cereali in due ricettazioni (Ravioli con Prosciutto Crudo e Stracchino e Ravioli con Ricotta ed Erbette) e la Pasta Ripiena Senza Glutine nelle due varianti Tortellini Ricotta e Spinaci e Cappelletti al Prosciutto Crudo. "L'attenzione dei consumatori è sempre più rivolta verso

il benessere - commenta **Evelina Verzeloni, Brand Manager Buitoni Pasta&Salse di Nestlé Italia** - basti pensare che nella pasta secca nell'ultimo anno i segmenti che sono cresciuti di più sono l'Integrale e il Senza Glutine, avanzati del 20% circa. I nostri recenti lanci sono la risposta a questo trend salutistico che riguarda tutto il mondo food. Buitoni si mantiene stabile nelle vendite a valore confrontando i primi mesi del 2017 con lo stesso periodo del 2016 e la nostra quota attuale è del 6,2% a valore e del 6,3% a volume, in crescita rispetto all'anno precedente. L'innovazione con prodotti premium dovrebbe contribuire a portare valore al mercato e a far crescere il valore di Buitoni".



PASTA FRESCA RIPIENA

Ranking dei produttori a valore

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

I primi tre produttori coprono a valore il 48,9% del mercato. La private label ha una quota pari al 17,4%

Totale Italia (per+super+lag Ida 100 a 399 mq) - a.t. dicembre 2016 - fonte: Iri

LE MIGLIORI PERFORMANCE SONO DEI PRODOTTI A BASE CARNE, CHE CRESCONO A VALORE DI

+5,9%

PROMOZIONI

SFIORATO IL 50% DEI VOLUMI

Segue da pag 104

PLAYERS	MASTER	NESTLÉ ITALIA	PASTIFICIO AVESANI	SCOIATTOLO LA PASTA FRESCA
Marchi	Mamma Emma, Io Master, Il Ghiottone	Buitoni	Avesani, La Pasta di Ave	Scolattolo
Fatturato 2016 (€)	14,5 mln	2,3 mld (tot. gruppo 2015)	16,5 mln (tot. az.)	30 mln (tot. az.)
Volumi (t)	5.800	nd	nd	nd
Canali di vendita	Gd 40%, Do 40%, Retail 10%, Foodservice 10%; Export 15%	nd	Gdo 80%, Horeca 20%; Export 11%, Private label 30%	Gdo 100%; Export 70%
Top SKU	 Mamma Emma Bianco	 Ripieni Tradizionali Cappelletti al Prosciutto Crudo	 Tortellini Superfina al Prosciutto Crudo	 Girasoli alle verdure grigliate

Il mercato della pasta ripiena risulta essere fortemente promozionato: secondo Nestlé Italia (Fonte Nielsen, Food) nel 2016 il 47,8% dei volumi sono stati venduti in promozione e il 2017 è partito con un'intensità promozionale ancora maggiore, che tocca quasi il 50% dei volumi.

Anche in Coop Italia confermano la crescita della pressione promozionale, sia in riferimento ai brand sia al marchio privato, che in questa categoria ha registrato incidenze superiori al 13 per cento.

"Per ciò che attiene alle attività sui prodotti di marca - spiega **Marco Fiori, Direzione Commerciale Food - Responsabile Gastronomia di Coop Italia** - abbiamo privilegiato quelle che contengono forti tagli prezzo sulle referenze leader di mercato, ma particolare successo hanno altresì riscontrato le attività di cross category sull'intero brand di un fornitore. Sul fronte della private label invece abbiamo adottato una politica volta a promozionale una intera linea del nostro range, sperimentando anche quelle tipologie che lasciano al consumatore la scelta finale del prodotto su cui applicare lo sconto".

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

PASTA

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
ALIBERT  Girasoli pomodoro, mozzarella di bufala e Basilico Genovese DOP	Un prodotto fresco di pasta ripiena con ingredienti selezionati, adatto per il periodo estivo	Aprile 2017	250 g	2,49 €	Famiglie
ARMANDO DE ANGELIS  Raviolo al Brasato e Barolo DOP	Una nuova pasta ripiena realizzata con uova da galline allevate a terra, ingredienti selezionati e trafilatura al bronzo	Marzo 2017	250 g	nd	nd
GRANDI PASTAI ITALIANI  Delizie del Pastalo	Una nuova gamma di 4 referenze: Tortellini di carne, Ravioli ricotta e spinaci, Cappelletti crudo, Gnocchi	Marzo 2017	Sacchetto 250 g	2,09 €	Consumatori che cercano prodotti premium

Segue a pag 108



felicia

I LEGUMI CAMBIANO FORMA

PASTA 100% FARINA DI LEGUMI

ricca di proteine
ricca di fibre
senza glutine
bio & vegan

www.giunonemilano.com | Felicia - Olean Free Pasta

PASTA RIPIENA E GNOCCHI

RANA, L'INNOVAZIONE È ETNICA

Un giro del mondo alla scoperta delle ricette tipiche di ogni Paese, reinterpretate nella pasta ripiena: questa è la novità di Gruppo Rana, che dopo i grandi classici della gastronomia italiana e innumerevoli ricette di pasta ripiena, ha voluto incontrare anche la richiesta di piatti etnici. Dal 'Feta e olive Kalamata' greco al 'Chili con carne' messicano, dal 'Pollo al curry e mandorle' di ispirazione indiana alla tradizionale 'Paella' spagnola, la gamma Ricette dal Mondo è realizzata con la sottilissima pasta Sfogliaveto. Con una crescita del 9,9% a volume e del 6,3% a valore, per un fatturato di 586 milioni di euro, il 2016 si è chiuso positivamente per l'azienda, che ha confermato la propria leadership nel mercato della pasta

ripiena. "Pastificio Rana è la seconda azienda in Italia per tasso di crescita a volume nel comparto alimentari e bevande del largo consumo - sottolinea **Gian Luca Rana, Amministratore Delegato di Gruppo Rana** - Qualità, innovazione e passione sono sempre i fattori chiave della nostra spinta all'espansione. Intercettando nuove esigenze di consumo, nel 2016 abbiamo allargato con successo la nostra gamma di piatti pronti con la Parmigiana di melanzane e **abbiamo coinvolto i nostri consumatori più affezionati invitandoli a creare un nuovo ripieno per la nostra storica linea Sfogliaveto**".

Obiettivi per quest'anno sono il consolidamento della leadership in tutte le categorie in cui

l'azienda è presente nel mercato italiano e, sul fronte **export, che vale attualmente ben oltre il 60% del fatturato**, l'aumento della penetrazione e della frequenza delle categorie presidiate e in cui è leader. "La sfida più grande - aggiunge Rana - resta quella degli Stati Uniti, dove abbiamo saputo imporre il nostro marchio affermandoci come una delle eccellenze gastronomiche più rappresentative del made in Italy. Continueremo a investire in innovazione che, con l'assoluta qualità dei prodotti e delle materie prime utilizzate e un know how unico, sono gli asset vincenti per differenziare e qualificare la nostra proposta in Italia e nel mondo".

Segue da pag 107

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
GRUPPO FINI  I Granripieni di benessere Ravioli Melanzane Borrachine	Una ricetta che abbina il piacere di mangiare con il gusto ricco di un ripieno a base di melanzane, pomodori secchi e borragine, dedicata a chi desidera alternare ai gusti più tradizionali un ripieno gustoso a base vegetale	Marzo-Aprile 2017	vaschetta 250 g	2,89 €	Vegetariani e non, tutti i consumatori in cerca di equilibrio e leggerezza senza rinunciare al gusto
GRUPPO RANA  Ricette dal mondo	Quattro nuove referenze (Pollo al Curry e mandorle, Feta e Olive Kalamata, Paella, Chili con carne) ispirate dalla ricchezza di tradizioni culinarie lontane e reinterpretate nella pasta ripiena Sfogliaveto. Nasce così un giro del mondo alla scoperta delle ricette tipiche di ogni Paese	Febbraio 2017	250 g	nd	Giovani, famiglie, single
NESTLÉ ITALIA  Pasta Fresca Ripiena Gluten free	Una nuova gamma di pasta fresca ripiena (Tortelloni Ricotta e Spinaci e Cappelletti al prosciutto Crudo), pensata per chi segue una dieta particolare senza glutine	Maggio 2017	250 g	4,79 €	Consumatori che seguono una dieta senza glutine, ma non solo
PASTIFICIO AVESANI  Cuori di Stracciatella Basilico e Pomodorini	Pasta fresca ripiena a forma di cuore, fatta con uova fresche, stracciatella, basilico e pomodorini	Maggio 2017	250 g	3,40 €	Consumatori alla ricerca di ricette semplici e gustose
SCOIATTOLO LA PASTA FRESCA  Raggi di sole bio zucca e carote - Raggi di sole bio pomodoro e mozzarella	Prodotti biologici dedicati ai più piccoli e a tutta la famiglia capaci di apportare importanti benefici. I prodotti sono infatti fonte di fibre, fonte di vitamina A e a basso contenuto di zuccheri. Il vero valore aggiunto è la licenza Disney con i personaggi randomici di Frozen e Cars 3 e un gadget in ogni confezione	Agosto 2017	250 g	2,99 €	Tutta la famiglia, in particolar modo bambini

108 FOOD Settembre 2017

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

PASTA

INNOVAZIONE

IL PRIMO PIATTO È GOURMET

Tradizione sì, ma premium. È infatti la fascia alta del mercato a riscontrare i migliori consensi, grazie ai numerosi lanci che strizzano l'occhio alla riscoperta del territorio e alle ricette gourmet. Gruppo Fini si conferma anche quest'anno secondo player del mercato, con una quota in crescita. **Il 2017 è stato per l'azienda l'anno del restyling e del rilancio della linea premium di pasta fresca ripiena.** I Granripieni, che interpretano il vissuto e l'expertise del centenario marchio emiliano. "Questa gamma di dieci prodotti - spiega **Roberta Morini, Senior Product Manager di Gruppo Fini** - è dedicata all'esaltazione del gusto ed è rivolta a un target di acquirenti gourmet, individuato attraverso le indagini di mercato sul percepito della pasta ripiena svolte nel corso del 2016. Con queste nuove proposte Fini vuole soddisfare il consumatore moderno, sempre più esigente in termini di qualità e servizio, senza rinunciare però alla tradizione del gusto italiano". Tre

le linee che compongono la gamma, per coprire le esigenze del consumatore ad ampio raggio: i Granripieni di Sapore (ricette incentrate su gusto, qualità delle materie prime e formati di pasta tradizionali), i Granripieni di Benessere (ripieni vegetali, con olio extravergine di oliva e sale iodato, per chi ama alternare gusti classici e proposte più leggere) e i Granripieni Bio (ricette che rispondono alla richiesta di un'alimentazione naturale, più sana e sostenibile). Anche Alibert, azienda specializzata nella produzione di tortellini e pasta fresca ripiena, **punta sull'alta qualità italiana declinata in chiave moderna, coniugando qualità, innovazione e tradizione.** Della linea Chef Gourmet fanno parte referenze con ingredienti italiani selezionati, come i Granravioli con Basilico Genovese Dop o con Garganzola Dop, o ancora i Granravioli allo speck Alto Adige Igp. "Visto il successo dei Ravioli all'Amatriciana con guanciale di Amatrice -



anticipa **Pierluca Mezzetti, Amministratore Delegato di Alibert** - stiamo mettendo a punto una nuova linea di pasta ripiena che uscirà il prossimo ottobre-novembre. Si comporrà di ricette della tradizione classica italiana, come la Pasta alla Norma e Cacio e pepe. Al momento stiamo performando in linea con le aspettative e l'obiettivo è di chiudere l'anno a quota 10 milioni di euro. Inoltre, a settembre dovrebbe partire la vendita a Walmart di pasta fresca Cremonini, realizzata da noi, e attendiamo i risultati".

CHEF GOURMET
l'estate in tavola

alibert
www.alibert.it

PASTA RIPIENA E GNOCCHI

MASTER SI ESPANDE NEGLI USA

Grazie alla 'lista corta' di ingredienti, che incontra il favore dei consumatori e all'elevato contenuto di servizio offerto, gli gnocchetti riscuotono crescenti consensi e diversi player investono nella categoria con risultati positivi. Master, lo specialista degli gnocchetti, ha visto la propria quota a valore crescere del +29% e l'obiettivo è aumentarla di un ulteriore 10% nel 2017. "In questi ultimi mesi - commenta **Adriano Bianco, Ceo di Master** - abbiamo lavorato per raggiungere la leadership nelle zone più rilevanti d'Italia. Inoltre, **copriamo le aree più importanti degli Stati Uniti**: abbiamo puntato molto su questo mercato, in particolare sulla fascia premium, dove stiamo registrando risultati molto positivi, grazie al valore riconosciuto made in Italy, alla qualità indiscussa delle materie prime utilizzate e al forte legame con la tradizione culinaria italiana, riportata anche dal packaging sostenibile e realizzato con materiali innovativi". L'offerta si compone di tutta la linea degli gnocchetti derivati da patate vere (classici, zucca, ricotta e spinaci, radicchio), gnocchetti ripieni (formaggi e gorgonzola Dop, radicchio e speck), spaetzle (gnocchetti tirolesi agli spi-

Focus sulla tradizione regionale

"Una storia da assaporare" è il pay off che sintetizza da quest'anno la nuova comunicazione di **Gruppo Fini** e la missione del marchio: portare la tradizione gastronomica emiliana sulla tavola degli italiani come una vera e propria cultura del cibo, fatta di amore per la qualità, le materie prime, il territorio e la convivialità, ma soprattutto raccontare tutto ciò attraverso le storie delle persone che fanno parte di questa

grande storia. La nuova campagna 2017 'Noi di Modena' racconta, infatti, la storia di Fini e di Modena, attraverso le storie delle persone, dimostrando il carattere di questo territorio in cui il brand affonda le sue radici e costruisce il suo futuro. La campagna coinvolgerà tutto l'anno i canali digitali del brand, con al centro Modena, i volti dei suoi abitanti e le loro #storiedaassaporare.

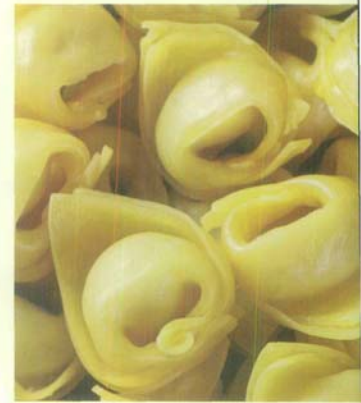
naci), pure di patate vere, canederli, oltre a una vasta gamma di prodotti biologici e vegani (Gnocchi con farina di Kamut, gnocchetti con spirulina, gnocchetti con farina integrale bio) e agli gnocchetti senza glutine di patate vere. L'ultima novità sono gli **Gnocchi Mamma Emma ripieni con Asiago Dop e funghi porcini, senza conservanti o additivi**.

"Siamo soddisfatti delle performance della linea biologica e vegan - aggiunge Bianco - ma anche il pure pronto sta riscontrando un ottimo successo da parte dei consumatori, perché è un prodotto versatile, genuino, semplice e veloce da preparare. **Riscontriamo efficacia tramite il ready to go, il ready to home e l'e-commerce e stiamo pianificando delle strategie per assecondare le esigenze del mercato in questo senso, adattando i nostri prodotti a queste nuove metodologie di vendita**".

GRANDI PASTAI ITALIANI, AL VIA IL NUOVO PIANO INDUSTRIALE

Negli ultimi 12 mesi la performance di **Grandi Pastai Italiani** ha raggiunto gli obiettivi prefissati: è aumentata la presenza a livello nazionale, con l'ingresso in alcune importanti catene, ed è proseguito lo sviluppo nei mercati europei, con un aumento di quota rispetto al mercato di riferimento in particolare nell'area della private label. E l'obiettivo export per il 2017 sarà il consolidamento e una crescita del presidio dei mercati europei e oltreconfine per raggiungere un fatturato di oltre 60 milioni di euro. "Nel 2017 saremo impegnati a raggiungere importanti obiettivi - illustrano dall'azienda - attraverso un rinnovato piano industriale che coinvolgerà la produzione, la ricerca e sviluppo, la qualità, il commerciale e il servizio al cliente. Questo si rende possibile grazie all'aumento di capitale che ha portato il Pastificio G. Di Martino ad avere la maggioranza di Grandi Pastai Italiani. Il nostro obiettivo è poterci confermare come uno dei player di riferimento nella produzione di pasta fresca e gnocchetti. L'export rimane per

noi una priorità; siamo presenti in quasi tutti i paesi europei e anche oltremare con particolare riferimento agli Usa, al Canada ai mercati dell'area asiatica, per una quota export sul nostro fatturato del 60%". **L'azienda può contare su un'offerta molto ampia che spazia dalle paste fresche ripiene nei formati e nelle ricettazioni tradizionali fino a linee premium che si differenziano per ricetta, formato e packaging, fino agli gnocchetti, realizzati in moltissime versioni, dai tradizionali ai ripieni, a quelli da saltare in padella.** "Stiamo anche guardando con interesse a tutte quelle referenze che interpretano l'evoluzione dei gusti del consumatore - aggiungono dall'azienda - per poter presentare la nostra offerta sul mercato. Sul fronte della comunicazione abbiamo concentrato le energie sulla nuova linea Delizie del Pastiaio, ma a breve potrebbero esserci nuove importanti investimenti per il posizionamento di un brand".



VEGANO

PRODUZIONE

Apprezzato ma ancora non regolamentato

Dietro l'espansione dei consumi di prodotti vegani, la crescente ricchezza di ricette e di proposte, oltre a nuove certificazioni, attrae il consumatore.

di Matteo Barboni

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/AlimentazioneSalute

Secondo il Rapporto Eurispes 2017 i vegani in Italia sono triplicati in un anno (3%) e con i vegetariani arrivano a pesare il 7,6% del campione intervistato. Una scelta ricondotta principalmente alla preferenza per i benefici delle proteine veg (+47,6%) e al rispetto per gli animali (+31,7%). Lo scenario complessivo vede un calo dell'1% dei consumi alimentari delle famiglie nei primi 10 mesi 2016, con un -5,8% per quelli di carne, specialmente suina e rossa, un -5,3% per i salumi e -3,2 per latte e derivati, a eccezione dei formaggi Dop con performances simili a quelle del mercato Dop e Igp. Tuttavia alcune categorie sono andate in netta controtendenza: sono cresciuti del 33% i consumi alimentari senza glutine, del 20% gli alimenti bio con un trend positivo anche nel non food, del +16,6% i prodotti premium, del +14,3% quelli senza lattosio. Per la fascia di consumatori che ha meno risentito della crisi, sono cresciuti a volumi e a valori i prodotti vegani. Se anche in tempi recenti l'assortimento era concentrato principalmente sui sostituti della carne, ora si assiste a una notevole espansione assortimentale per profondità e ampiezza. Tra le categorie più performanti, lattini vegetali, zuppe, piatti pronti, condimenti, salse e sostituti dei secondi piatti, oggi in Gdo, pur restando il canale storicamente elettivo quello specializzato.

Nel complesso, la certificazione VeganOk conta 353 aziende alimentari e 10.000 referenze. Tra queste spicca un +37% per le zuppe, un +27,1 per i sostituti della carne, un +19% per i lattini vegetali a soddisfare quel 2,6% della popolazione che si dichiara vegana.

Una crescita importante, tanto è vero che l'Istat ha aggiornato il suo paniere aggiungendo i prodotti vegani e vegetariani tra quelli utili per la rilevazione dei prezzi e il calcolo dell'inflazione e che il rapporto Coop stima per i prodotti veg un'impennata del 18% solo nell'ultimo anno per un fatturato di 357 milioni di euro.

Sugli scaffali si trovano, oltre alle classiche bevande vegetali, zuppe, vini e succhi, anche molte altre referenze, tra cui burger, pasta, sostituti di formaggi e salumi, bevande, piatti pronti, surgelati, dolci e panificati, condimenti, ma anche cosmetici e indumenti con etichette che dichiarano l'assenza di materie prime, coadiuvanti, additivi, processi produttivi e dispositivi che vanno contro tali filosofie e stili di vita.

“ Si assiste a una notevole espansione assortimentale per profondità e ampiezza ”

Anche l'export, grazie all'interesse suscitato dalle produzioni italiane, gode di andamenti positivi. L'Ue, Svizzera, Gran Bretagna, Emirati Arabi, USA, Giappone, sono i Paesi dove la richiesta di prodotti "cruelty free" è elevata. The London Economic a fine 2016 ha stabilito che più di mezzo milione di britan-

nici si dichiarano vegani e le vendite di prodotti alimentari vegani hanno visto un'impennata del 1500% in soli 12 mesi. Occorre inoltre considerare che un trend abbastanza importante nel Regno Unito è il "flexitarianism", ossia una riduzione progressiva del consumo di carne in vista di una dieta vegetariana e vegana. Fabrizio Piva, amministratore delegato di CCPB conferma: «I prodotti vegani sono sempre più apprezzati. Una tendenza in linea con l'esigenza generale verso prodotti alimentari salubri e processi produttivi sostenibili. Una richiesta che però necessita di garanzie, che solo la certificazione può offrire. Il vegano infatti non è ancora un settore regolamentato da una legge nazionale o comunitaria, perciò sono molto diffuse autodichiarazioni e greenwashing. Lo standard CCPB sui prodotti vegani assicura l'assenza di qualsiasi materia prima e/o sostanza e/o ingrediente di origine animale. Ogni singola fase del processo produttivo viene controllata da verifica documentale, visita ispettiva e analisi di laboratorio».

Per Paolo Pisano, direttore commerciale del Gruppo MangiarsanoGerminal, «Il vegan viene spesso considerato un settore di nicchia, con poche prospettive di mercato. Tuttavia la consapevolezza nella scelta degli alimenti conduce sempre più consumatori ad avvicinarsi a una dieta vegan. Questo quadro è confermato anche dal rapporto "Vegan Italia 2017", l'indagine svolta dall'osservatorio VeganOk che ha analizzato le vendite dei vari prodotti alimentari nei primi 10 mesi del 2016, rispetto allo stesso periodo del 2015. Allo stato attuale delle cose le persone che si dichiarano vegane nel Belpaese sono il 2,6%, di cui il 59% donne e il 41% uomini. Gli andamenti, dal nostro punto di vista, sono positivi: risultano in aumento il consumo di alimenti senza glutine (+33%), il mercato dei prodotti bio (+20%) assieme alla richiesta di prodotto veg. La nostra offerta quindi va a rispondere a una domanda fortemente crescente. Il consumatore è sempre più consapevole. Chi si avvicina ai nostri prodotti e più in generale al veg, gluten free e bio compie una scelta dettata da una consapevolezza elevata, legata a questioni di benessere. Pertanto, grazie a una continua attività di ricerca e sviluppo, stiamo ampliando l'offerta. Nel 2016 abbiamo ▶



LARGO CONSUMO n. 7-8/2017



lanciato i piatti pronti, una gamma ampia da consumare fuori casa o in casa per assaporare ricette sfiziose. Questi piatti vanno ad allargare la linea Germinale Bio Vegan. A Tuttofood 2017 abbiamo lanciato i nostri nuovi crackers e mini-crackers, realizzati grazie ad aumentata capacità produttiva interna. Sono prodotti che, oltre a essere bio e senza glutine, sono anche vegan e quindi adatti a quei consumatori che seguono una dieta priva di proteine animali o che stanno evolvendo il loro stile alimentare».

Lorenza Baretta, product manager di **Le Conserve della Nonna** precisa: «Il segmento dei vegani in Italia è ancora in crescita, a oggi sono circa il 3% (fonte Eurispes, contro il 1% nel 2016). Parliamo ovviamente di una nicchia, ma molti sono anche i consumatori che non si dichiarano puramente vegani e che acquistano e consumano sempre più spesso prodotti vegani, perché considerati più salutari e leggeri o per la voglia di provare qualcosa di nuovo e alternativo. Anche nei punti di vendita della Gdo, infatti, si vedono sempre di più scaffali dedicati esclusivamente a questo segmento. Nel breve periodo presumo che il comparto segnerà ancora qualche piccola crescita, visto il crescente numero di referenze nuove che stanno comparando in tutte le categorie del food, ma poi prevedo a tendere a un rallentamento del trend.

Per quanto riguarda Le Conserve della Nonna proponiamo 4 sughi vegani, che oltre a essere certificati VeganOk, sono 100% biologici, arricchiti con ingredienti funzionali e a basso contenuto di grassi. Nel corso degli ultimi mesi abbiamo inoltre lanciato altre 2 nuove referenze nel comparto delle salse bianche: salsa ai funghi porcini e besciamella, entrambe certificate Vegan Ok e senza allergeni (glutine, latte, soia, frutta a guscio, soia, uova)».

Per **Fabio Palo**, direttore generale di **Finagricola** «Il mercato vegano in Italia ha un grandissimo potenziale: i consumatori di prodotti vegani si estendono al di là della popolazione che aderisce alla loro filosofia in senso stretto.

Molti prodotti, infatti, vengono acquistati per i motivi più disparati, inclusa la mera curiosità. Quasi un terzo (31%) dei vegetariani e vegani, invece, ha scelto questo tipo di alimentazione per rispetto nei confronti degli animali, un quarto (24%) perché fa bene alla salute, un altro 9% afferma di farlo per tutelare l'ambiente. Se da un lato, questo mercato ha un forte potenziale,

PRODUZIONE

Il vegano nel tessile e nella cosmesi

Sulla certificazione vegana mancano numeri ufficiali, ma è evidente che la crescente richiesta stia interessando non solo l'alimentare, ma anche settori già sensibili al tema come tessile e cosmesi. L'osservatorio **CCPB** nota come la certificazione Vegan spesso affianca quella bio.

Entrambi i movimenti guardano agli stessi prodotti, quali gli alimenti, i cosmetici e i prodotti tessili e l'approccio non integralista consente di certificare prodotti Vegan e Non Vegan ottenuti nella medesima azienda, come già accade per il biologico. Tra le differenze, è bene chiarire che il biologico è una certificazione regolamentata, disciplinata da legge comunitaria, mentre il Vegan è una certificazione volontaria e l'assenza di una legge comunitaria e/o nazionale consente a diversi attori, in primis associazioni e/o enti certificatori, di stabilire norme private richiamandosi alla filosofia Vegan. Tra gli standard più conosciuti è il **Vegan OK®** che opera sia secondo quanto previsto dalla normativa Europea UNI EN ISO 14021 (Etichetta ambientale di tipo II rilasciata da fabbricanti, importatori, distributori, rivenditori) e sia secondo ISO 17065 (certificazione di terza parte). Altro standard molto conosciuto è quello dell'**Associazione Vegetariana Italiana** chiamato **Qualità Vegetariana®**, un marchio creato nel 2011 proprio per certificare i prodotti conformi al disciplinare. I prodotti sono certificati da un ente terzo indipendente operante in via esclusiva.

Un festival dedicato al mondo vegano

A sottolineare l'importanza crescente del mondo vegano è il **Vegan-Fest**, il festival vegano più grande e importante d'Europa, in programma dall'8 all'11 settembre a Bologna Fiere: nuovi spazi e progetti per questa decima edizione che punta a oltre 50.000 visitatori attesi nel capoluogo emiliano nell'ambito del Sana, ma con uno spazio molto più ampio. **VeganFest** offrirà anche quest'anno un enorme programma di eventi, mostre, progetti e videoproiezioni, incontri con importanti realtà del mondo dell'informazione e dell'etica, dell'ambito animalista e del volontariato che si confronteranno tra loro e con i più autorevoli personaggi dello spettacolo e della cultura. Presente una vera e propria scuola per imparare ricette e trucchi dai più importanti chef vegan internazionali, grazie al team **VeganOk Academy**, la prima scuola italiana professionale vegan fondata dal pluripremiato maestro pastrychef **Emanuele Di Biase**. Le novità continuano con nuove aree tematiche destinate ad affiancarsi alla già apprezzata area gelato ribattezzata da quest'anno **Gelato Show: l'area Canapa Island** sul mondo della canapa e i suoi molteplici usi, **Gluten Free World**, per tutti gli aspetti dell'alimentazione senza glutine, **Wellness Space** dedicato alla forma fisica e benessere.

d'altra parte c'è il problema che legittimazione in merito non è ancora chiara. Un conto è parlare di un "Marchio Vegan" che risponde alla normativa europea UNI EN ISO 14201; altro è quello di "Certificazione Vegan" che ha una procedura molto più rigida perché rila-

sciata da un organismo terzo solo dopo controlli. Nonostante tutto, continua ad aumentare il valore del mercato interno del biologico cui si aggiunge anche quello dell'export. Le categorie più consumate sono derivati dei cereali (23% del totale), frutta e verdure sia fresche che trasformate (più del 17% in entrambi i casi), infine i prodotti lattiero-caseari (11,5%). Essendo in primis un'azienda agricola, che porta avanti la concezione di prodotto "fresco conservato", rispondiamo appieno alle esigenze della nuova tendenza, come dimostra "Dolcimetà di Datterino Rosso o Giallo" della Linea Così Com'è.

Il pomodorino viene raccolto, tagliato a metà ed è subito pronto per essere confezionato e consumato sia in pu- ▶

CONSUMI ALIMENTARI: IL TREND DI VEGETARIANESIMO E VEGANESIMO	
Il 7,6% degli italiani segue una dieta vegetariana o vegana.	
Il 4,6% si dichiara vegetariano (-2,5% rispetto al 2016).	
I consumatori vegani salgono al 3% (dall'1% del 2016).	
Fonte: Eurispes, Rapporto Italia 2017	Largo Consumo

PRODUZIONE

CCPB: nuovo standard vegano

La crescita del vegano ha portato anche a nuove certificazioni, in grado di tutelare il consumatore nella sua scelta: come lo standard CCPB per cui non si possono utilizzare alimenti, ingredienti, coadiuvanti e/o ausiliari di fabbricazione di origine animale ottenuti con il sacrificio e/o il maltrattamento degli animali. È una certificazione volontaria, quindi non basata su una norma di legge pubblica come per il biologico e per le altre certificazioni in ambito regolamentato (Dop e Igp). La certificazione è applicabile a qualsiasi tipo di prodotto, in qualsiasi settore, ma principalmente è rivolta ai settori agroalimentare e ristorazione, cosmesi e detergenza, tessile e abbigliamento. La certificazione indica immediatamente e chiaramente all'acquirente la piena conformità alle aspettative, ponendosi di fatto su un gradino ancora più alto rispetto alle più comuni e attuali autodichiarazioni prodotte dalle aziende con i marchi più svariati. Anche in ambito ristorativo, CCPB ha inserito il vegetariano e il vegano nel nuovo disciplinare "Conosci il tuo pasto" dedicato alla ristorazione consapevole. La certificazione è ora sviluppata in 5 aree distinte con specifici requisiti, dall'utilizzo di prodotti bio o Dop/Igp (area Qualità), all'attenzione verso gli ingredienti della tradizione locale (area Territorio), alle azioni che sostengono l'etico e il sociale (area Etica), al rispetto dell'ambiente (area Sostenibilità), fino all'area vegetariana e vegana. Qui è fondamentale la presenza di almeno un menù vegano e vegetariano, ma soprattutto un'adeguata competenza tecnica del personale circa la composizione dei piatti e le peculiarità dei due stili alimentari. Il nuovo standard è pensato per le più svariate tipologie di ristorazione, dal più comune ristorante, ai fast food di qualità, fino alla ristorazione scolastica e aziendale, purché "ristorazione consapevole" in grado di sensibilizzare i clienti e il pubblico ai valori della qualità.

rezza che ripassato in padella per cotture veloci. Un consumatore vegano è un consumatore spesso più consapevole di uno tradizionale, perché cerca la qualità nei prodotti che mangia. Il concetto di qualità, come pretesa di base e non come ricerca, è sicuramente uno degli elementi che caratterizza il mercato vegano, i cui prodotti hanno sicuramente un costo più alto della media rispetto a un prodotto tradizionale. Le imprese devono quindi proporre sempre di più le eccellenze. La prospettiva e l'auspicio è che si possa traslare sul mercato in generale il concetto della qualità come "elemento di base" e non "elemento di differenziazione" del prodotto».

Chiara Rossetto, amministratore delegato di Molino Rossetto, osserva: «Il mercato vegan è senza dubbio uno dei maggiori casi di successo del comparto alimentare in questi ultimi anni. Basti pensare agli spazi che le catene distributive stanno riservando a questo segmento. In questo senso, vedo da un lato la risposta a un orientamento ormai incontestabile e, dall'altro, la volontà da parte di molti fornitori di "cavalcare" quello che, per alcuni versi, è anche un trend. In generale, per quanto ci riguarda la tendenza per tutti quei prodotti che possono essere associati e utilizzati per ricette vegan si

conferma positiva, coerentemente con il trend del mercato. Penso, per fare solo un esempio, ai prodotti free from, un segmento che secondo Iri nel 2016 ha sviluppato vendite per oltre 2 miliardi di euro, con il 4,2% di crescita rispetto all'anno precedente. Il mercato sta proponendo assortimenti sempre più ampi e diversificati: in questo senso, l'innovazione non manca.

“ La tendenza è in linea con l'esigenza generale di prodotti alimentari salubri ”

Vedremo se il successo di questo segmento saprà diventare strutturale. Dal canto suo, il consumatore conferma ancora una volta la sua curiosità e "open

LA CERTIFICAZIONE VEGANOK E IL TREND DEI PRODOTTI VEGANI

Numero di aziende alimentari certificate Veganok	353
Referenze certificate Veganok	10 mila
Prodotti vegani a maggior incremento nel sell out	
Zuppe	+37%
Sostitutivi della carne	+ 27,1%
Latti vegetali	+19%
Fonte: Osservatorio Veganok 2017	Largo Consumo

mindness" e, sulla scia del boom del free-from, la sua crescente attenzione verso prodotti naturali, che richiamino i valori di sicurezza e salute, leggerezza e benessere. La ricerca e sviluppo di Molino Rossetto è sempre più attenta a intercettare insight di consumatori vegan: ci stiamo impegnando nello studio di prodotti a esso coerenti e, in ogni caso, in linea con il nostro assortimento, fatto di prodotti di alta qualità, capaci di coniugare bontà, sicurezza ed elevato contenuto di servizio. Sul nostro sito, nell'area dedicata alle ricette, proponiamo numerosi piatti vegan che si possono facilmente realizzare con i nostri prodotti».


Ezio Pinto, responsabile marketing di Di Leo sostiene che «Un punto di forza sicuramente è la crescita del mercato; la criticità potrebbe essere il limite di considerare il veganismo soltanto una mera scelta alimentare senza porre molta attenzione ai cicli produttivi dei prodotti di origine vegetale che spesso rischiano di contribuire a fenomeni quali deforestazione, perdita di biodiversità vegetale e animale.

La nostra principale referenza vegan ha chiuso il 2016 con +75% delle vendite a volume (unità) e +76% delle vendite a valore rispetto al 2015.

La referenza Vivisano Vegan ok senza latte e uova aggiunti nel giro di pochi anni è diventata il secondo item all'interno della nostra linea salutistica e free from Vivisano Di Leo. In generale oggi il consumatore è orientato verso prodotti salutistici con importanti azioni benefiche per la salute e la prevenzione. La maggior consapevolezza alimentare e la ricerca di modelli nutrizionali fondati sulla scelta di ridurre il consumo di carne, ha portato nell'ultimo biennio circa 2 milioni di italiani ad adottare un'alimentazione con poca presenza di carne. Diete vegetariane o vegane se pur in crescita (+ 0,8% dal 2014) sono ancora una nicchia, rispettivamente 1,4% e 0,9% della popolazione italiana (Fonte GfK 2016).

Considerando la crescita della domanda dopo aver lanciato la referenza Vivisano vegan ok senza latte e uova, lo scorso anno abbiamo aggiunto un nuovo item vegan senza latte e uova con gocce di cioccolato. Per entrambe le referenze utilizziamo olio extravergine di oliva. Riteniamo che la crescita continuerà, con una maggiore attenzione della Gdo sia nel fornire assortimenti sempre più ampi e profondi sia nel garantire maggiore evidenza a scaffale».

PESTI

Mariateresa Balocchi 

LO SCAFFALE È MULTICOLOR

I nuovi trend dei consumi spingono la crescita della categoria, in particolare modo dei prodotti Uht che soddisfano al meglio le esigenze di servizio del consumatore

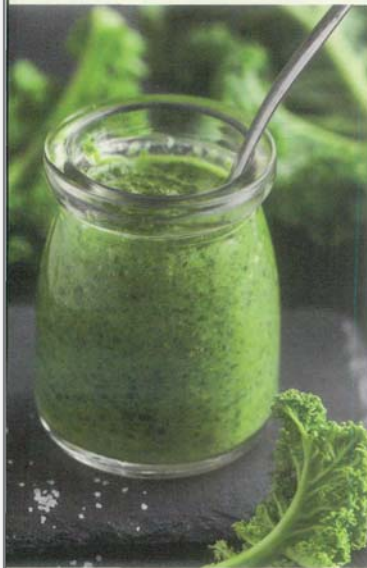
Gourmet e vegetali, ma anche declinabili e versatili, stanno conquistando gli italiani di tutto lo Stivale. Sono i pesti e pestati che, freschi o a lunga conservazione, rientrano fra i best seller della categoria condimenti in Gdo, più precisamente in crescita del +13% a volume e del +12% a valore nel canale iper+super. "Rispetto agli altri sughi pronti, i pesti sono apprezzati anche dai light users - affermano da **Barilla** - che non hanno ancora completamente adottato la categoria. Le ricette dei pesti, a partire dal genovese che rimane il più acquistato, sono in genere più complesse da preparare ed è più

DASHBOARD



difficile avere tutti gli ingredienti in casa. Il nostro Pesto alla Genovese, per esempio, è prodotto utilizzando esclusivamente il basilico fresco. Un vantaggio per garantire il gusto del

prodotto finale. Molto spesso, inoltre, per la preparazione di un pesto fatto in casa è impossibile partire da una base pronta, come invece avviene nel mondo dei sughi rossi con le passate".



FACCIAMO IL PUNTO

Il segmento dei pesti pronti ha saputo negli anni rinnovarsi con proposte sempre nuove. "La ricerca non ha riguardato solamente gli ingredienti, ma anche l'intercettazione di nuovi bisogni - sostengono da **Barilla** -. Anche in questo segmento cominciano, infatti, ad acquistare peso e suscitare interesse proposte attente ad aspetti nutrizionali e ambientali, come il free from, il biologico, il vegetariano e il vegano. Questo apporto di valore è premiato dai consumatori e permette al segmento di tenere i prezzi e non avere in generale dinamiche promozionali troppo aggressive". "Il segmento dei pesti negli ultimi anni ha avuto un'importante evoluzione, a cominciare da un netto miglioramento degli standard qualitativi - afferma **Federico Masella, Marketing Manager di Valbona** -. L'innovazione di prodotto sta iniziando, inoltre, a tenere

in considerazione le nuove esigenze di consumo, come l'interesse per i prodotti biologici o le tipicità regionali, la necessità di seguire una dieta vegana o anche semplicemente assecondare un gusto, come nel caso del pesto senza aglio: in questo senso **la varietà è sicuramente un driver d'acquisto. Resta sempre viva, inoltre, una certa idea di convenienza intrinseca del prodotto quando si parla di pesti: sono alimenti pronti al consumo e time-saving**. La preparazione domestica di un pesto, ancor più di un sugo rosso, richiede molto tempo e una certa abilità in cucina. Per questi motivi il consumatore moderno guarda con maggior interesse a questo comparto rispetto al passato e sceglie sempre più spesso il pesto come condimento semplice, sfizioso e veloce per i primi piatti".

138 FOOD Ottobre 2017



NUMERI

IPER E SUPER I CANALI PIÙ PERFORMANTI

Negli ultimi anni il mondo dei pesti pronti ha intrapreso un percorso di crescita che promette ancora interessanti margini di sviluppo. "Solo nell'ultimo anno, i sughi freschi sono cresciuti del +6% a valore, mentre i sughi a lunga conservazione di oltre +10% (dati Nielsen Market Track, a.t. il 16.07.2017) - affermano da **Barilla** -. All'interno dei sughi a scaffale la crescita si è confermata in tutte le aree geografiche e in tutti i canali. Il Nord-Ovest è

il terreno elettivo (sviluppa infatti il 23% di volumi totali), seguono nell'ordine il Sud (23%), il Nord-Est (21%) e il Centro (20%)".

Il terreno elettivo per quest'offerta rimane l'iper+super, in cui si sviluppa il 65% dei volumi, che continua a crescere sia a volume (+13% nell'ultimo anno) che a valore (+12%). "Questo forte impulso - proseguono da **Barilla** - è dato da un'offerta che ha saputo garantire ai consumatori un sempre più alto valore di prodotto e una sempre maggiore vicinanza alle esigenze specifiche, continuando a reclutare nuovi acquirenti, per un totale che quest'anno supera i 9,5 milioni (dati Nielsen Home Scan a.t. 21.05.2017) e svilup-

pando la frequenza d'acquisto". In particolare, il Pesto Genovese sta crescendo del 4% ma è il Pesto senz'aglio a guidare la crescita insieme agli altri pesti - afferma **Evelina Verzelli, Brand Manager Pasta Fresca e Sughi Buitoni** -. Tutti i canali crescono, in particolare la distribuzione moderna. Per quanto concerne, invece, la stagionalità, il consumo di pesto cresce durante il periodo estivo, ma è un piatto che piace tutto l'anno, il suo acquisto è fortemente guidato dalle attività in punto vendita e dalla promozionalità, che è piuttosto elevata, pari al 40% dei volumi".

PAROLA DI BUYER

CONAD, LA PL PRESIDIA LO SCAFFALE

La quota della pl nel mondo Conad è leggermente più alta rispetto a quella fatta registrare dalla media nazionale e superiore alla media è anche la crescita del segmento dei pesti. "Il valore del mercato dei sughi in iper+super è di circa 200 milioni di euro circa, di cui il 31% sono i pesti - afferma **Gianmaria Santella, Category Manager di Conad** - i cui segmenti sono: 41% pesto verde, 28% pesto senza aglio, 8% pesto rosso e 23% altri tipi di pesto. In Conad le incidenze dei segmenti sono simili, unica nota rilevante una maggiore incidenza del pesto verde. I trend sono positivi a doppia cifra per tutte le tipologie". Attualmente, **Conad presidia la gamma con quattro referenze**: due pesti classici uno con aglio e uno senza, entrambi a marchio Conad, un pesto rosso sempre a marchio insegna e un pesto verde dalla ricetta tradizionale a marchio Sapori & Dintorni. Negli ultimi anni, anche il segmento dei pesti ha subito importanti evoluzioni: sono state proposte varianti di prodotto, quali pesti vegani, con l'utilizzo del tofu e di pesti biologici, che continuano a far registrare crescite fino al +40 per cento. Grazie a questo fenomeno, lo spazio a scaffale destinato ai sughi pronti sta assumendo ogni giorno maggiore rilevanza.

CONSUMI

AGLI ITALIANI PIACE UHT

Crescono i pesti ambient, che garantiscono al consumatore prontezza e maggiore shelf life, risparmio e sicurezza. "Il mercato dei pesti Uht in Italia vale oltre 70 milioni di euro - precisa **Federico Masella, Marketing Manager di Valbona** - con un incremento del 11,4% negli ultimi 12 mesi. Tra le referenze la fa da padrone il pesto alla genovese, con circa il 55% del fatturato sviluppato, cui si somma un ulteriore 15% realizzato dalla variante senz'aglio. Anche se ancora con numeri piccoli, stanno emergendo con buone performance delle varianti interessanti nel mondo dei pestati attinenti alla sfera delle ricette regionali, come calabrese e siciliana, o con ingredienti di tendenza come la frutta secca, soprattutto noci e pistacchio. Anche le alternative vegan a base tofu stanno regi-

strandando buoni risultati". Bisogna poi ricordare il forte contenuto di servizio che un sugo pronto offre: "L'acquirente tipo è tendenzialmente una persona single o giovani coppie che non possono dedicare molto tempo alla cucina - afferma **Masella** -. Resta inteso che il time-saving offerto da questi prodotti non pregiudica la qualità: i consumatori cercano ricette sfiziose, innovative, dove le tipicità e gli ingredienti certificati danno un valore aggiunto al prodotto stesso. L'industria risponde a queste nuove esigenze di mercato cercando di offrire, e spesso di anticipare come facciamo in Valbona, queste nuove necessità, offrendo prodotti di qualità, con contenuto di servizio e di convenienza".



FOOD Ottobre 2017 139

PESTI

TREND

RITORNO ALLA
SEMPLICITÀ

Trasversalmente alle categorie il 'back to basics' è un trend che sta dominando anche nei pesti: "Il consumatore vuole sempre meno contaminazioni 'artificiali' nei prodotti che acquista - afferma **Stefano Bartoletti, Direttore Commerciale di Formec Biffi** - quindi free-from, bio e vegetale sono linee di prodotto altamente in linea con i desiderata del consumatore di oggi; diventano quindi sempre meno esigenze di nicchia e sempre più necessità per il mass market". "Le nuove tendenze sono legate ai nuovi gusti alimentari, quali il biologico, il vegano - concorda **Federico Masella, Marketing Manager di Valbona** - mentre sono sempre più interessanti le ricettazioni con forte valenza regionale e gastronomica, quindi tutti quei prodotti che esaltano le eccellenze italiane e che ripercorrono le tradizioni gastronomiche del nostro Paese".

PRIVATE LABEL

OFFERTA SEMPRE PIÙ 'APPETIBILE'

La marca del distributore sta crescendo molto anche nel comparto dei pesti, sia in termini di offerta qualitativa e referenze. **Le pl hanno un ruolo molto importante: rappresentano circa il 37% del mercato a valore e sono in forte crescita (+6% verso l'anno precedente)**. L'offerta è sempre più ampia e il livello di qualità è in certi casi molto elevata. "In particolare, nel settore del pesto Uht la private label vale 9,5 milioni di euro - precisa **Federico Masella,**

Marketing Manager di Valbona - con un incremento del 3,6% negli ultimi 12 mesi. Questo risultato è figlio del trend positivo generale dei consumi e non di uno spostamento di peso, in quanto detiene una quota del 13,2% in calo di 1 punto rispetto all'anno precedente".



Barilla, frontrunner dei pesti

Barilla detiene nel mondo dei pesti una solida leadership a totale Italia. In particolare, vanta 39 punti di quota a volume e 37 punti a valore in iper+super (Dati Nielsen Market Track, totale H+S a.t. 16.07.2017) grazie al costante arricchimento del portfolio con ingredienti, colori e consistenze diverse. Il lancio dei Pestati, nel 2015, ha portato un concetto nuovo, quello del pesto più rustico e l'ingresso in nuovi momenti di consumo: "Ai pesti tradizionali, su cui continua la ricerca in termini di sapori e varianti, si affianca la rusticità dei Pestati, un unicum grazie alla consistenza più "grossolana" che li rende perfetti non solo per la pasta ma anche abbinati a pane e crostini" spiegano dalla multinazionale. "Il nostro ruolo è storicamente anche quello di frontrunner nel segmento e il portfolio ha saputo arricchirsi da sempre di nuove idee e sapori. Oltre al Pesto alla Genovese, riferimento della categoria per cremosità e capacità di condire la pasta, si sono aggiunte altre ricette regionali come il Pesto alla Calabrese e il Pesto Ricotta e Noci alla Siciliana, o varianti sfiziose come il Basilico e Rucola e il Pesto Rosso con Aceto Balsamico Igp. **Ultimo nato è il Pesto al Basilico 100% Vegetale, preparato senza formaggi e quindi naturalmente senza lattosio.** Una variante vegana di pesto, dal sapore delicato e più marcatamente di basilico".

Valbona, mix tra classici e novità

Valbona è presente con i suoi pesti anche all'estero, dove risultano fra i prodotti che riscuotono maggior successo. "La motivazione è data dal fatto che i pesti rappresentano al meglio la nostra tradizione gastronomica - asserisce **Federico Masella, Marketing Manager di Valbona** -, espressione di un'italianità che continua a essere un valore aggiunto per i retailer internazionali". Seguendo questa direzione, l'azienda ha investito nella gamma dei pesti, uno dei fiori all'occhiello della sua produzione. "In Valbona crediamo che questa categoria abbia grandi potenzialità e per questo vogliamo presidiarla offrendo referenze di alta qualità - aggiunge il manager -, dove la materia prima e la ricetta siano un valore aggiunto, ricercato e apprezzato dal consumatore stesso. Questo percorso innovativo lo stiamo mettendo al

servizio della distribuzione, italiana ed estera, spesso anche per le loro linee private label". Al momento, la linea di pesti Valbona si compone di un'offerta tradizionale che contempla il **Pesto alla Genovese con e senza aglio e light con ridotto contenuto di grassi (-30%), il Pesto Rosso, il Pesto alla Mediterranea e il Pesto all'Arrabbiata**. "Il Pesto al Pistacchio, il Pesto alle Verdure Grigliate, il Pesto Carciofi e Mandorle e il Pesto Rosso con Aceto Balsamico di Modena Igp fanno parte di un'offerta gourmet per i palati più raffinati - conclude **Federico Masella** -. Non mancano le ricette regionali, come il Pesto alla Siciliana o il Pesto alla Calabrese o dei grandi classici come l'Aglio Olio e Peperoncino, e naturalmente una linea biologica con il Pesto alla Genovese Biologico Valbio, il Pesto Rosso Biologico Valbio, la linea vegana con il Pesto Verde Vegan e il Pesto Rosso Vegan".

PESTI

Filiera corta per il Pesto di Pra'

È la scelta di una filiera corta che permette a **Il Pesto di Pra'** di ottenere un grande classico di qualità premium. "La nostra azienda produce le seguenti salse fresche - commentano dall'azienda ligure - il Pesto genovese tradizionale con aglio, il Pesto genovese senz'aglio, la Salsa di noci e il Pesto rosso. **Il nostro valore aggiunto parte dalla selezione del seme di basilico per arrivare alla semina e alla successiva raccolta, seguendo un procedimento che coniuga tradizione e innovazione.** Il pesto genovese è una salsa nata dalla fusione dei freschi sapori della terra ligure; per questo motivo e per la sua prelibatezza è diventato il condimento più famoso della cucina regionale, e non solo, dal momento che è la seconda salsa più usata al mondo. Il nostro Pesto genovese tradizionale è preparato nel rispetto della ricetta tipica con

ingredienti di primissima qualità come: olio evo, basilico prodotto a Genova Pra' nella nostra azienda agricola, Grana Padano Dop, Parmigiano Reggiano Dop, pinoli italiani, Pecorino Romano Dop, sale e aglio italiano. **Con il basilico coltivato dal 1827 nella nostra Azienda Agricola Serre sul Mare, infatti, produciamo anche il Pesto Rosso, salsa di origini antichissime, più conosciuta in Italia come pesto siciliano. Da quest'anno abbiamo deciso di utilizzare in tutte le nostre salse un Gran Padano senza lisozima da uovo, eliminando così un allergene importante e rendendo il nostro prodotto accessibile a più persone possibili.** L'azienda ha anche creato una versione innovativa del proprio marchio e un nuovo look per i due portali <http://www.ilpestodipra.com> e <http://www.serresulmare.com>.



PLAYERS	BARILLA G. E. R. F.LLI	CAMPO D'ORO	FORMEC BIFFI	GRUPPO FINI	GUSTIBUS ALIMENTARI	IL PESTO DI PRA' DI BRUZZONE E FERRARI
Marchi	Barilla	Campo d'Oro, Villa Reale, Villa Reale Supreme	Biffi, Gaia	Le Conserve della Nonna	Gustibus Alimentari, Regusto, private label (Italiame - Deluxe - Gustato - Cuor Di Terra - Eccellenze Di Prix - Le Nostre Stelle)	Il Pesto di Pra', I Gran Pesti
Fatturato 2016 (€)	3.416 mln (tot. az.)	5,6 mln (tot. az.)	85 mln (tot. az.)	95 mln (tot. az.)	13 mln (tot. az.)	5 mln (tot. az.)
Volumi	nd	2,8 mln di vasi	nd	nd	nd	nd
Canali di vendita	nd	Gdo 38%, Normal Trade 30%, Private Label 22%, Regalistica 10%	Gdo 62%, Horeca 38%	Gdo 80%, Normal Trade 10%, Export 10%	Italia 75%, Estero 25%	Gdo 70%, Horeca 25%, Export 5%
Top SKU	 Pesto genovese	 Pesto Peperoni con Ricotta e "Pecorino Siciliano Dop"	 Pesto fresco Biffi Senz'Aglio, con Basilico Genovese Dop 140 g	 Pesto alla genovese 185 g	 Pesto di Basilico	 nd

MATERIE PRIME

**TERRITORIO
AL PRIMO POSTO**

Il consumo dei pesti negli ultimi anni si è evoluto e le aziende cercano di accontentare il cliente finale proponendo nuove ricette con ingredienti sempre più ricercati, naturali e legati al territorio. "Crescono le referenze dedicate ai consumatori che, pur avendo meno tempo da dedicare in cucina, non rinunciano a un buon piatto di pasta con un condimento naturale di alta qualità - afferma **Paolo Licata, Amministratore di Campo d'Oro** -. Prendendo spunto da queste osservazioni di mercato, abbiamo creato il **Pesto Trapanese con Mandorle di Avola**, frutto tipico del territorio siciliano ricco di antiossidanti, grassi vegetali e fibre. L'assortimento include anche il **Pesto Pistacchio con Pistacchio esclusivamente Siciliano** e **Pesto Peperoni con Ricotta fresca di Sicilia e Pecorino Siciliano Dop**. Tutte ricette artigianali, lavorate giornalmente con materia prima fresca, adatte a condire primi piatti, riso o contorni per carne".

**Buitoni, voglia di
cremosità**

L'ultimo asso nella manica di Buitoni è la texture particolarmente morbida del suo pesto, per creare un migliore connubio con la pasta: "Nel 2016 abbiamo lanciato il **Pesto Buitoni Ricotta e Basilico** - racconta **Evelina Verzelli, Brand Manager Pasta Fresca e Sughì Buitoni** -, una ricetta che unisce tutto il profumo del basilico pestato alla cremosità e freschezza della ricotta. Un prodotto che si rivolge a chi ama il pesto, ma cerca una variazione sul tema per dare un tocco di originalità ai propri piatti e ama esplorare gusti sempre nuovi. Abbiamo migliorato ancora la qualità del nostro prodotto lavorando sulla cremosità, perché sappiamo che la consistenza e il modo in cui il pesto si amalgama con la pasta è un fattore che guida l'acquisto. Lavoriamo infatti con il consumatore per intercettare i suoi bisogni e offrire una gamma sempre più completa".

Il pesto è il re

**OLIO EXTRA VERGINE
DI OLIVA
ORO DI FRANTOIO
100% ITALIANO**

Il fatto è questo

estratto a freddo, filtrato.
Dal gusto delicato
accuratamente dosato
e rigorosamente
selezionato per uno
**standard di
altissima qualità.**

per proteggere un
contenuto prezioso
affinchè arrivi sulla tua
tavola ogni giorno **come
appena spremuto!**



RAINERI®

0113 529250 | info@olioraineri.com | Olio Raineri | www.olioraineri.com

PESTI

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
 <p>BARILLA G. E. R. F. LLI Pesto al basilico 100% vegetale</p>	Basilico italiano dal profumo intenso e colore brillante, per una ricetta senza aglio cremosa e ricca di gusto. Preparato senza formaggi, il Pesto al Basilico Barilla 100% Vegetale è naturalmente senza lattosio	Febbraio 2017	195 g	2,60 €	Intolleranti al lattosio, vegetariani
 <p>CAMPO D'ORO Pesto Trapanese con Mandorle di Avola</p>	Pesto tipico siciliano realizzato esclusivamente con pomodoro secco, basilico fresco e mandorle di Avola	Maggio 2017	180 g	3,49 €	Medio /atto
 <p>GRUPPO FINI Pesto al Basilico - Free From</p>	I sapori e i profumi del pesto alla genovese con basilico, pinoli e aglio, che tutti possono gustare perché senza glutine, senza lattosio, senza noci né anacardi, senza soia né uova. Adatto a vegetariani e vegani, certificato VeganOk	Marzo 2017	190 g	2,49 €	Dieta vegana e intolleranti
 <p>GUSTIBUS ALIMENTARI Pesto di Pistacchio</p>	Pesto con pistacchi	Giugno 2017	190 g	3,99 €	nd



146 FOOD Ottobre 2017

Viva La Mamma sceglie il fresco

Piatti Freschi Italia compete nel segmento del pesto fresco con i marchi Viva La Mamma Beretta e Vogliazzi. **La ponderata della nostra offerta si attesta intorno ai 37 punti** - asserisce **Alessandro Riva, Direttore Marketing di Piatti Freschi Italia** -. La gamma si caratterizza per essere concentrata nel formato da 90 g e quindi in grado di condire perfettamente due porzioni di pasta. **Viva la Mamma è il nostro prodotto più venduto e si attesta nelle primissime posizioni per rotazioni in unità per punto di ponderata di tutto il mercato.** Prodotto solo con basilico italiano, senza glutine e senza grassi idrogenati, nella variante con e senza

aglio si caratterizza per una consistenza morbida e cremosa che consente di condire in maniera uniforme la pasta. Abbiamo poi un'offerta a marchio **Vogliazzi, sempre in confezione da 90 g, con un Pesto genovese con Basilico Genovese Dop, burro e Grana Padano Dop, per una consistenza più fluida e un gusto più marcato.** Lo scorso anno abbiamo presentato il Pesto rosso Viva la Mamma, sempre in formato 90 g con basilico italiano, pomodori secchi, capperi e Aceto Balsamico di Modena Igp, sempre senza glutine e senza grassi idrogenati. Il prodotto sta incontrando un'accettazione crescente presso il trade e i consumatori".

CONDIMENTI

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
<p>PUCCI</p>  <p>Linea I Crostini</p>	<p>I Crostini sono una nuova linea dell'azienda Pucci e sono disponibili in quattro diversi gusti: ai carciofi, ai pomodori secchi, ai funghi aromatizzati al tartufo, piccanti</p>	Agosto 2017	130 g	nd	Trasversale ideale per chi cerca uno sfizioso spuntino di verdure tritate per antipasti, aperitivi ecc.
<p>STAR</p>  <p>GranPesto Tigullio</p>	<p>Due nuove referenze: GranPesto Tigullio Olive & Mandorle e GranPesto Tigullio Pomodori Secchi & Pistacchi, che puntano sulla differenziazione rispetto all'offerta di mercato attraverso ingredienti selezionati che garantiscono un sapore mediterraneo</p>	Giugno 2017	nd	nd	Chi cerca sapori originali e mediterranei
<p>VALBONA</p>  <p>Aglio Olio Peperoncino</p>	<p>Pestato di aglio e peperoncino con olio</p>	Febbraio 2017	125 g	1,99 €	Single e giovani coppie



CAMPO D'ORO
MADE IN SICILIA

AUTHENTIC SICILIAN TASTE



PESTO PISTACCHIO



PESTO TRAPANESE



Hall 11.2
Stand 8310

OUR BRANDS:







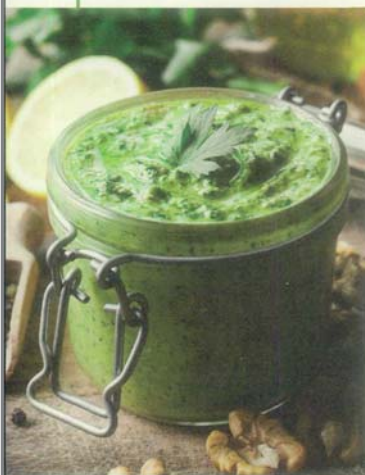
www.campodoro.com

PESTI

Fresco o Uht, purché al top

Formec Biffi è specializzato nella produzione di pesti freschi. "Negli ultimi 12 mesi nel pesto fresco abbiamo registrato un importantissimo incremento di copertura - rivela **Stefano Bartoletti, Direttore Commerciale di Formec Biffi** - e le referenze maggiormente distribuite raggiungono il

45% di ponderata. Nell'intero comparto dei pesti abbiamo una gamma fra le più ampie del panorama distributivo italiano: infatti, la nostra linea di pesto è formata da 11 referenze, suddivise tra fresco e conservato. In ogni segmento abbiamo declinato la versione classica, quella senz'aglio, la versione bio e la versione 100% vegetale. In questo modo riusciamo ad abbracciare tutte le esigenze del consumatore moderno, e di conseguenza le esigenze della distribuzione. Inoltre il nostro pesto può vantare un metodo di lavorazione che non prevede alcuna pastorizzazione né trattamenti termici: tutto ciò a vantaggio del gusto e del profumo del prodotto". Valori che devono essere opportunamente trasmessi sia al consumatore sia al trade. "Nell'estate 2017 - chiosa Bartoletti - abbiamo realizzato un'importante campagna stampa partita dai principali quotidiani nazionali, che è sfociata in una pianificazione massiva sui periodici. Abbiamo inoltre investito molto nel web, specialmente attraverso gli strumenti di Google, perché ci permettono di arrivare a una targetizzazione estremamente profilata, ideale per comunicare alcune linee di prodotto della nostra gamma, come il bio e il 100% Vegetale".



Pucci e Berni, il tricolore è vincente

Pucci vanta una forte specializzazione maturata in anni di esperienza nel settore di pesti, pestati e creme che propone, oltre che con i marchi Pucci e Berni, anche per alcune private label commerciali e industriali soprattutto all'estero. "Realizziamo ricette personalizzate in funzione delle specifiche esigenze - commentano dall'azienda - , ma sempre con l'utilizzo di ingredienti di alta qualità come il Grana Padano Dop. Sono prodotti a forte connotazione italiana e quindi sviluppano un mercato in forte espansione sia in Europa che nei Paesi extra europei. Nell'ultimo anno, in particolare, stiamo assistendo a un progressivo interessamento dei mercati asiatici".

Nicchie di gusto e genuinità

Specializzata nella produzione di sughi rossi a base di pomodoro ciliegino, **Gustibus Alimentari** mostra un occhio di riguardo alla produzione dei pesti. "Rappresentano il nostro fiore all'occhiello, in quanto sono al 100% siciliani - affermano dall'azienda - . Nascono infatti dalla passione per gli ingredienti e per le ricette più tipiche della tradizione gastronomica isolana. Dedichiamo la massima attenzione alle materie prime e puntiamo sulla lavorazione del prodotto appena raccolto. Fra le novità, abbiamo lanciato il Pesto di Pistacchio che, come sempre, prende spunto dalle nostre tradizioni siciliane. La nostra strategia è quella di rafforzare la brand awareness del marchio aziendale, in modo che il consumatore associ a Gustibus Alimentari i concetti di genuinità e freschezza".

Fini innova nel free from

Pur restando fedele alla pancia più classica del mercato, **Gruppo Fini** amplia lo spettro delle referenze di pesti e pestati a marchio Le Conserve della Nonna. "Le Conserve della Nonna da sempre ha in assortimento la referenza classica di pesto alla genovese, con basilico, pinoli, aglio e Pecorino Romano Dop - esordisce **Lorenza Baretto, Product Manager Le Conserve della Nonna** - . A fronte dei nuovi trend di mercato, sempre più legati alle esigenze di chi ha intolleranze alimentari o desidera seguire una dieta vegana, nel 2016 sono state sviluppate e lanciate due nuove

referenze di pesto free from: il Pesto al basilico e il Pesto rosso entrambi senza glutine, senza lattosio, senza frutta a guscio, senza soia e certificati VeganOk. In affiancamento a questi pesti, la gamma Le Conserve della Nonna propone anche triti e creme vegetali, perfette sia per bruschette che come veloce condimento per primi piatti e come accompagnamento a secondi piatti di carne o pesce. Come tutti i prodotti dell'azienda, anche questi vengono realizzati solo con ingredienti naturali, di origine preferibilmente italiana e lavorati da fresco, senza conservanti né aromi".

PESTI

CONSUMI

SPALMABILI, UN'OFFERTA CROSS CATEGORY

Oltre ai pesti intesi come segmento del più vasto comparto dei sughi pronti, sta emergendo una categoria ibrida rappresentata da **pestati o creme spalmabili dalla texture più ruvida, con pezzi di verdura tritati e più o meno sminuzzati**, pensati principalmente per accompagnare bruschette o altri pani,

ma anche per essere assunti come contorni o tal quali per la loro sapidità. In questo particolare segmento, che non ha una denominazione univoca, possiamo collocare, per esempio l'ultimo lancio di **Pucci, I crostini**, ma anche la **Crema di carciofi di Le Conserve della Nonna**, sempre più apprezzati perché in linea con i nuovi trend veg. Fra gli antesignani di questi prodotti cross category, troviamo anche la gamma dei Pestati di **Madama Oliva**.

e distinti, combinati perfettamente con ortaggi e verdure secondo ricette artigianali, al fine di garantire un prodotto fresco, appetitoso e di alta qualità. Si tratta al momento di sei referenze, recentemente rinnovate con una sleeve intorno al pack (per tutti la confezione è da 80 g), per renderlo più visibile e attrattivo e per evidenziare la modalità di consumo: Pestato di olive e carciofi, Pestato di olive piccante, Pestato di olive acciughe e capperi, Pestato di olive, Pestato di olive e funghi e Pestato di olive e melanzane.

I nostri pestati sono composti da quattro varietà di olive diverse - commentano da Madama Oliva - che conferiscono sapori tipici

Star moltiplica i suoi pesti

Dopo il rilancio di Tigullio, effettuato a partire dal 2015 con un massiccio investimento adv, **Star** nel 2016 ha fatto brand extension. Alla gamma del GranPesto Tigullio alla Genovese, si sono infatti aggiunte due nuove specialità: **GranPesto Tigullio Radicchio e Speck** e **GranPesto Tigullio Peperoni e Noci**, che puntano sulla differenziazione rispetto all'offerta di mercato attraverso ingredienti selezionati e ricercati che garantiscono un 'sapore mediterraneo', mentre la linea dei pestati si è arricchita di due nuove referenze a giugno 2017 **GranPesto Tigullio Pomodori secchi & Pistacchi** e **GranPesto Tigullio Olive & Mandorle**.

"L'anno scorso - spiegano dall'azienda - l'innovazione è stata supportata sia in TV sia sul punto vendita: queste attività hanno portato la marca a guadagnare 2,5 punti di quota volume rispetto al 2015. **Il mix vincente di advertising e innovazione che ha guidato la crescita di Tigullio viene replicato anche nel 2017**: un doppio appuntamento in TV a supporto dell'intera range e una doppia innovazione nel segmento specialità, che dovrà contribuire alla crescita della marca". Secondo dati Iri sul 2016, sul totale mercato sughi Star detiene una quota a valore del 18,7% e a volume del 16,3%, mentre sul totale mercato pesto del 22,7% (in crescita di +1,8 punti) a valore e del 23% (+2,6 pp) a volume.



Saclà si espande oltreoceano

La vocazione di Saclà è sempre più internazionale. **L'azienda ha presentato al Summer Fancy Food di New York una nuova gamma di sughi e pesti**. "Il valore dell'italianità che portiamo attraverso i nostri prodotti significa il rispetto e la conoscenza degli ingredienti, ma significa anche creatività e passione. Oltreoceano, ci stiamo targhetizzando specialmente sui negozi specializzati della West e della East coast" - così ha affermato ai microfoni di **Food Chiara Ercole, Amministratore delegato dell'azienda** che ha chiuso il 2016 con un fatturato di 140 milioni di euro e che porta i suoi prodotti sugli scaffali di 60 Paesi del mondo.

Sulla scia dei risultati positivi registrati sui mercati esteri, Saclà è attiva anche nel comparto italiano del pesto, dove, lo scorso anno ha lanciato il **Pesto alla genovese 4xMe distribuito in Gdo**. Si tratta di quattro monoporzioni pratiche da utilizzare: gli ingredienti sono quelli della ricetta classica con basilico italiano, olio extravergine, Grana Padano Dop e Pecorino Romano Dop. **Saclà ha ottenuto nel 2016 nel mercato del pesto ambient, grazie alla referenza 4xMe, una crescita in Italia del 15%, mantenendo invariata l'incidenza della pt al 3,8 per cento**. L'innovazione resta il driver della crescita soprattutto sul fronte delle modalità d'utilizzo e della ricetta.

Alla sua sinistra ci sono circa trenta formazioni, gruppi e gruppuscoli in lotta fra di loro

Renzi apre ma nessuno risponde

Il centrosinistra largo, nasce invece molto stretto

DI GIUSEPPE TURANI

Ognuno siamo in campagna elettorale, e, come a carnevale, ogni scherzo vale. In questi giorni c'è una grande eccitazione per una specie, appunto, di scherzo. Matteo Renzi ha dichiarato che «i nemici non sono quelli che se ne sono andati» e allora tutti a scrivere: ha spalancato una porta verso Bersani & C., ecco nascere finalmente il «centrosinistra largo», all'insegna dell'unità. I meglio informati dicono che la dichiarazione di Renzi sarebbe avvenuta dopo una telefonata di Prodi che appunto questa apertura suggeriva.

Ma perché dico che siamo di fronte quasi a uno scherzo? Renzi ha spalancato la porta a tutto ciò che sta alla sinistra del Pd, ma attraverso quella porta non passerà quasi nessuno. Le formazioni politiche a sinistra del Pd lo che tali si dichiarano sono circa una trentina, ma nessuna di loro si metterà con

il Pd. Molto probabilmente, alla fine, solo Giuliano Pisapia accoglierà l'invito di Renzi. Gli altri no. L'Mdp ha già detto che nemmeno ci pensa e ha già litigato con lo stesso Pisapia proprio su questa.

Ma perché non accettano cioè alle questioni sociali, ma anche al funzionamento della società, alla competizione e al merito. Tutta roba che ai novecentisti non interessa. Per loro il da farsi è elementare: il popolo ha dei bisogni (tanti), lo Stato provvede e poi mette tasse per finanziare gli interventi. Altro non serve. Per tutti costoro, una trentina appunto di formazioni politiche, il Pd di Renzi non è un possibile alleato, ma un'eresia,

FULMICOTONE

La griffe passa ai francesi

DI CARLO VALENTINI

Un hotel dal nome storico per l'alta cucina e l'accoglienza: Fini. Se lo sono presi i francesi. Che mettono così la parola fine a una vicenda familiare che in tempi dove neppure si immaginava MasterChef portava in alto nel mondo la bandiera della cucina italiana. Alla morte del fondatore, Telesforo Fini, il business era diviso in tre parti: il ristorante, gli alberghi, l'azienda che produceva prodotti alimentari, a cominciare dai tortellini. La prima ad essere venduta è stata l'azienda, poi uno degli alberghi, mentre il ristorante era in declino. Nel 2004 il tentativo di un colpo di reni i due figli del fondatore tentano di rilanciare il ristorante e trasformare l'attiguo hotel in una location ultralussuosa. Un'iniziativa sostenuta attraverso un mutuo dalla Banca

popolare di San Felice. Ma dopo l'apertura in grande stile è arrivata la débâcle e gli affari sono andati a rotoli. Adesso la banca metterà all'asta l'immobile (ristorante più uno degli hotel) per rifarsi delle rate non pagate. E un altro albergo, in via Emilia Est, vicino al Polichino (dove hanno soggiornato, tra gli altri, Michael Douglas, Gorbaciov, Berlusconi e Pavarotti) se lo sono presi i francesi di B&B Hotel, catena controllata dal private equity fund Pai Partners, che pagherà oltre 300 mila euro l'anno d'affitto a un'altra banca, la Bper, anch'essa coinvolta nelle vicende familiari dei Fini. Scomparrà dalla facciata l'insegna prestigiosa di Fini per far posto al brand della catena. De profundis per una griffe che aprì la strada alla ricchezza della cucina italiana e alla quale dovette inchinarsi perfino la celebre Guida Michelin. Adesso i francesi, dopo l'inchino, sono diventati i padroni.

l'entusiasti aperti al nuovo. E la sinistra a sinistra del Pd farà quello che ha sempre fatto: grandi documenti grandiosi amore per il popolo e nessuna idea su come fare per

farlo stare un po' meglio. E il nuovo, se ci sarà, dovrà farsi strada attraverso il Pd. Magari senza fare nuovi debiti, visto che ne abbiamo già tanti.

Unitari & Business

SEGUE DA PAG. 7

D. Negli stessi anni, Tocino si riempiva di immigrati in arrivo dal Sud.

R. Un'assimilazione veloce, cominciata in pochi anni. Faceva specie, decenni dopo, sentirsi che in Lombardia c'era ancora, o il nuovo, la questione dei toroni. Torino e l'Italia in genere ha assimilato rapidamente anche la prima emigrazione degli anni 80, quella degli albanesi, dei polacchi e dei rumeni. Non ha assimilato invece gli islamici dell'ultimo periodo, ma penso che i musulmani siano intrinsecamente inassimilabili.

D. Non posso non chiedergli della Fiat, cresciuta a dismisura, poi entrata in crisi.

R. Ci lavorava una mia nonna. Oggi c'è la Fiat-Chrysler. Stipare che la Torino del 2000 non sia stata ribattezzata Torino-Fiat. Tempo fa ho letto il *Diario di Melville*, Biblioteca del Vascello, che è il passo nel 1857, di ritorno da Gerusalemme.

D. E che cosa scriveva?

R. «Torino è più regolare di Filadelfia. Le case son tutte d'un taglio, d'un colore, della stessa altezza. La città sembra tutta costruita da un solo imprenditore e pagata da un solo capitalista».

D. Una profezia. Qualcuno ha raccontato di una Torino che, dopo la crisi, si è reinventata, a partire dalle Olimpiadi invernali di qualche anno fa.

R. Ma no, è una città vuota, senza anima. Ha bisogno di una ragione di esistere, figurarsi. Quelle che lei riferisce sono «magate», così le avrebbero chiamate F&L. La credibilità alto-borghese assume forma ben più volgare di quella popolare.

D. Nei suoi eccessivi lei spesso si occupa di politica e di politici.

R. Sono incantato dal lato ridicolo della politica, un aspetto della scena italiana che, da Tsingtopoli in avanti,

ti, si è ingigantita. Non che mancasse neppure prima. Come dimenticare il parlar-toposso di Sandro Pertini?

D. Poi sono venuti altri.

R. Beh, certo Di Pietro e Berlusconi. Anche Craxi fu, a suo modo un po' buffo, con tutti quei suoi cimeli gariboldini. Ma dopo di lui, come sappiamo, è andata sempre peggio. Non di meno credo che l'Italia sia un po' meglio della sua espressione politica: il nostro problema è che c'è sempre qualcosa di peggio alle vite. Gli italiani si sono ridotti anche a Mussolini, perché c'era di peggio in giro Borlaga. Una volta Giovanni Guareschi lo scrisse.

D. E cioè?

R. Invece di tenersi una monarchia laica e liberale, come aveva fatto lui, al referendum istituzionale gli italiani avevano scelto una repubblica confessionale. Insomma i nostri sistemi politici sono sempre stati inferiori ai compiti e alle attese.

D. Lei fu anche messo all'indice dal Sacro Blog di Grillo. Quale moestà lea?

R. Ah ricordarselo! Sarà stato qual cosa tipo De Mita. Si figuri che Matteo Salvini...

D. Che Salvini?

R. Mi ha intrucchiato di quando per aver chiuso il suo viaggio coreano da Kim Jong-un, che è poi invece uomo grasso della Corea del nord. Avevo scritto che il leader leghista aveva una passione per i tiranni e che, potendo, tecnologia aiutata, sarebbe anche salito su un'astronave per rendere visita all'imperatore Mingdi Mozzo, il nemico di Flash Gordon nei vecchi fumetti. Stofista, il proverbio.

D. Ma lei che ha anche una cultura filmica, la politica, oggi, non le ricorda qualche scena, qualche pellicola. Chissà, il bar di Guerre Stellari.

R. Vede, l'Italia degli anni 60-70,

l'Italia dei Dino Risi, de *Il sorpasso*, l'Italia di Mario Monicelli e di Vittorio De Sica, era un'Italia che si poteva raccontare con perfidie e viaggi. Da gli anni 80 in poi viviamo in un'Italia semplicemente inestetica, l'Italia di Christian De Sica e dei cineparatisti. Io non leggo la narrativa italiana attuale, ma i Purvisi, i Gadda, gli Arpino rievocavano un paese magari spangherato ma solido, reale. Oggi un romanziere italiano può scrivere solo del nulla. A Luigi Di Maio, quando gli hai dedicato dieci righe di un servizio, hai già dato anche troppo spazio. Mentre l'America di Donald Trump invece si può ancora raccontare.

D. Perché?

R. Perché Trump costruiva gratta-cieli, le sue Tower ci sono ancora. Di Alessandro Di Battista che si può dire? Gli è? A che serve?

D. Eppure il votone Gabutti.

R. Sì, ma non votano Grillo, come se fosse Nelson Mandela, votano per allegria, dinamia.

D. Insomma, è stato un lungo declino, quello della politica.

R. Non solo. Anche del giornalismo, basta guardare i talk show: ci sono cose inconcepibili non dico 40 anni fa, ma anche solo 15 o 10 anni fa.

D. Diamo una nota positiva: vede segnali di speranza, di qualche parte.

R. Forse nel fatto che l'Italia e gli italiani, alla fine, non s'inginociano alla desolazione che ne fanno i loro rappresentanti deboli, cioè i politici. Penso a un'Italia corsivista, in qualche modo. E andata così, di male in peggio, ma, lo credo, che ci fermeremo a un passo dal precipizio.

D. Cosa sta leggendo?

R. Io divergo abbastanza, anzi non faccio che divagare. In genere leggo saggi strutturali: attualmente *Lo caso dei morti* (Daniel Beer, Mondadori),

una storia della Siberia sotto gli Zar. E poi una storia dell'Impero ottomano. Sto leggendo, va da sé, anche molti fumetti di supereroi.

D. Invece, in genere, non si legge più.

R. Si dice che i giovani non lo facciano. Che si scambino solo messaggi. Ricordo che mio nonno Giovanni, un vecchio partigiano comunista, quando in leggevo Nemo Kid non capiva come funzionasse il fumetto né chi cosa ci trovassi nelle storie ricche dei supereroi. E sempre stato così. Io non capisco la musica che ascoltano i miei nipoti 16enni, i miei genitori non capivano la mia. I ragazzi non leggono ma fanno altro, che lo capisce poco, o non capisce affatto, ma immagine non siamo meno importanti di quelle che impegnavano i loro genitori, nonni, trisavoli eccetera.

D. Cosa ha disgiusto, oggi?

R. Non tollero l'incorporeità, l'ignoranza spaventa degli intellettuali da talk show, da giornalisti, questo nichilismo che si guarda le cose, questo populismo che. Più intollerabile di quello in emottoria, che non è meno fastidioso che almeno è simpatico, rispettoso.

D. Chiudiamo con una cosa che, invece, le piace, nell'ultimo periodo.

R. Leggere libri Alepli.

D. Perché?

R. Per molti anni non l'ho fatto, considerandola roba snob. Era una forma di controcoscienza. Troppa Arista, tutta quella gnoli, e quell'Austria-Ungeria. Poi ho capito che Adelphi, in questo passaggio di rovine culturali, nell'Italia di Grillo e di Roberto Saviano, è la sola realtà culturale che si tiene alla larga dalla cattiva attualità: grandi giornalisti, grandi scrittori e poeti, americani, francesi, inglesi, italiani, pochissimi, quasi nessuno. Libri di storia, un catalogo che ha un'idea epocalitica, due per realistica, del 900.

twitter @epistelligoff

COMMENTI

Mattarella: «Le toghe non sono abiti di scena». Però quelle rosse fanno sempre la loro figura.

Filippo Merli

L'industria balza. La Cgil sobbalza.

Claudio Cadei

Addio al re delle risse da bar sport. No, non D'Alema. Bisceglia.

Giovanna Soldini

Parlo da esfiltrato sabauda

Splendida veramente l'intervista di ieri di Goffredo Pietelli alla grande firma di ItaliaOggi Diego Gabutti. A leggerla si immaginano cataste di libri, disposte senza alcun ordine apparente in una mansarda torinese. E a me, sabauda «esfiltrata» da qualche anno a Roma, debbo dire che queste atmosfere un po' gazzariane piacevano ancora parecchio. Manca solo, di quando in quando, un colpo di tosse tistica a scandire lo scorrere del tempo.

Francesco Galietti

Gabutti me lo immaginavo proprio così

Diego Gabutti me lo sono immaginato come Goffredo Pietelli l'ha mirabilmente ritratto ieri. Un colto vero e così visceralmente torinese da non muoversi mai di lì.

Giorgia Mastrandrea

Ilva, l'obiettivo è produrre

Teresa Bellanova è viceministro dello Sviluppo economico. Ha dimostrato di saper gestire le vertenze difficili. Ex sindacalista della Cgil, si è accorta, durante la vertenza Almagro, di quali danni possono provocare gli errori dei lavoratori e l'intransigenza dei sindacati (che è poi soltanto un modo per scariare le responsabilità).

Pugliese, Bellanova è incaricata di gestire la vertenza Ilva in questo cruciale passaggio. Intanto, ha rilasciato delle dichiarazioni significative su cui i sindacati dovrebbero meditare, prima di perdere la testa ed infilarsi in una strada senza uscita. «Nessun lavoratore», ha ribadito il vice ministro, «rimarrà senza tutela. Inoltre, la retribuzione media a lavoratore sarà di 50 mila euro l'anno. E ci sarà la copertura della cassa integrazione per chi rimane in amministrazione straordinaria». Ha aggiunto poi: «I commissari possono fare ricorso a questi lavoratori per il ripristino ambientale entro il 2023, come prevede il piano. Alla fine del percorso, ha concluso Bellanova, «l'obiettivo è superare i 5 milioni di tonnellate di acciaio da produrre».

Giuliano Cazzola

La plastica nel piatto

Sono state immesse sul mercato le etichette intelligenti che indicano il cibo scaduto. Un tempo c'era la puzza a confermarlo, ora invece ci vuole un'etichetta cambia colore. Invenzione geniale, in effetti i cibi plastificati globalizzati non hanno reazioni al trascorrere del tempo.

Marisa Berlinghieri

I lettori del paese di Paperopoli

I grandi giornali sono sempre più scollati dalla realtà. Su *corriere.it* ho visto un articolo dal seguente titolo «Case, cosa si compra in giro per il mondo con 500 mila euro». Bastava toglierne 300 mila e i lettori si sarebbero moltiplicati per 20.

Gianni Macheda

Che fine ha fatto la prima Fini

Abbiamo letto l'articolo sulle vicende relative alle strutture alberghiere della famiglia Fini di Modena in cui, parlando dell'originario business fondato da Telesforo Fini, si cita velocemente il fatto che l'azienda alimentare famosa soprattutto per i tortellini è stata la prima ad essere venduta a un acquirente straniero.

Non si tratta di una inesattezza storica, tuttavia non si cita il fatto che l'azienda, oggi e da ormai molti anni, è italiana e ha sede a Modena, proprio nel territorio in cui è nata nel 1912. Ci farebbe piacere che questo ritorno alle origini venisse sottolineato.

Giacomo Schirò, Agenzia Borderline

PERISCOPIO

DI PAOLO SPIRI

Una delle cose che mi piace fare è dormire, per tante ore, anche per 12 ore di seguito, è una cosa meravigliosa. Laura Bolchini a *Un giorno da pecora*. Radio Rai 1.



È morto Aldo Biacardi. La notizia conferma che è addio. Spinoza.

A New York un ebreo scopre nella metro che un nero sta leggendo un giornale yiddish. È stupito, contento e favorevolmente colpito. Gli domanda: «Seusate, signore, lei è ebreo, per caso?». «Ci mancherebbe anche questo». Marc-Alexandre Quinkinn, *La Bible de l'Humour juif*. Ramsay, 1995.

Il paese è un melato a cui sembra tomatata la voglia di vivere mentre la prognosi non cessa di essere infausta. Walter Siti, *Exit strategy*. Rizzoli, 2014.

LCesà «I laureati italiani sono sempre meno preparati». In effetti la pizza ieri è arrivata tiepida. Spinoza.

Ma è proprio con M5S che le intenzioni di Maurizio Crozza non funzionano. Impossibile fare il verso a Grillo, Crozza ci prova, ma proprio non funziona. Lo schema del programma viaggia comunque sui soliti binari collaudati, e risulta difficile aspettarsi qualche sorpresa. Si tratta tutto sommato di risate di regime. E infatti si ride proprio poco. Luca Beatrice, *Il Giornale*.

Per quanto riguarda il mio passato di deputato indipendente in Rifondazione, ricordo che dopo aver votato la fiducia a Prodi mi sono astenuto sulla fiducia a D'Alema. Poi c'è stata la guerra in Kosovo e io, dopo aver votato contro, sono andato a dare il mio aiuto in un campo profughi. Giuliano Pisapia (Aldo Cazzola). *Corriere*.



Pierangelo Orselli, ex cuoco delle feste dell'Unità del Pci, era passato all'Mdp ha ricentato il menù preparato a Ravenna, per Vasco Errani, Pierluigi Bersani e Giuliano Pisapia. «Una cena di pesce: antipasto a base di pesce di stagione, un carpaccio di baccalà marinato, pasta fatta in casa con calamari, cannocchie e seppie. E per secondo, del pesce fritto. Hanno gradito ma nessuno dei tre ha mangiato molto, erano intontiti a chiacchiare. L'unico beretto un processo Errani e Pisapia e saggio Bersani». *Un giorno da Pecora*. Radio Rai 1.

È una strategia, prima dell'approvazione dello Ius soli, già in atto sia con l'apertura incontrollata delle frontiere (sono circa 604 mila le persone sprovviste di documenti acquisite dal 2014), sia con l'accelerazione nella concessione della cittadinanza sulla base della legge vigente (nel 2015-2016 gli stranieri che hanno ottenuto la cittadinanza italiana sono stati quasi 400 mila), sia infine promuovendo il «ricongiungimento familiare» che accorda allo straniero la facoltà di far entrare in Italia i familiari se dispone di un lavoro o di una casa. Magli Cristiano Allim, *Il Giornale*.

Controprova di quanto l'Italia sia costruita nell'Alto commissario Magherini è la candidatura dello stesso nome. Israele. Quando si recata a Gerusalemme (per lei città più araba che ebraica), Benjamin Netanyahu ha mosso il freno per non saltare al collo. Magherini contraccambia con donnesca perfidia. Così, a nome dell'Ue, ossia di noi tutti, ha benedetto il boicottaggio dei prodotti di Israele. Testuale: «L'Ue sostiene con forza il diritto dei cittadini di boicottare Israele. È libertà d'espressione. Se me ne fosse accorta al momento, gentile Federica, altro che questo articolo lo dedicherei. Giancarlo Perna, scrittore politico. *La Verità*.



Possibile che nessuno abbia ancora posto fermate attenziose sul fatto che è quanto meno inopportuno che massimi rappresentanti delle istituzioni, in grado di condizionare scelte in

materia bancaria, fossero notoriamente legati, direttamente o meno, a grandi banche d'affari, a partire da Ap-Mezban. Siamo parlando di una delle più grandi banche d'affari del mondo, intervenuta a curare la vicenda Mps. Un medico ben retribuito considerando i 550 milioni di euro di parcella. Davvero nessun altro operatore italiano sarebbe stato all'altezza? Corrado Storza Fogliani e Valerio Malvezzi. *Economy*.

La vera ingiustizia è quella che tocca le classi medio inferiori (sovrate lottizzata essere ricche) che sono ad esempio proprietarie di un appartamento parigino acquistato ad alto prezzo durante la loro vita attiva. Esse pagheranno sempre l'imposta patrimoniale sugli immobili e saranno, un'altra volta, le grandi dimenticate dalla diminuzione della pressione fiscale. Giampaolo Di Carlo. *Le Figaro*.

Il pensiero liberal-democratico, e al suo interno quello della sinistra riformista che dopo la caduta del Muro l'ha abbracciato, deve dunque provare a riscrivere il suo discorso in materia di migrazioni. Con realismo, come finalmente abbiamo preso a fare in Italia, dove è ormai convinzione crescente che lasciar polverizzare le frontiere per far entrare tutti, non solo non è possibile, ma non è neanche la soluzione per l'Africa (lo ha lucidamente spiegato di recente un filantropo della caratura di Bill Gates). Antonio Polito. *Corriere*.

Il giornalista economico lo più interrogato sull'aumento della disoccupazione, sul disastro del commercio con l'estero, sull'aumento delle imposte, sulle stock options, sui dividendi. Egli ha una risposta a tutto. Tuttavia egli è incapace di dare un consiglio soddisfacente ai piccoli risparmiatori che intendono conservare un gruzzolo che non è più nemmeno questione di far fruttificare dopo che i soldi hanno smesso di produrre soldi. Philippe Bouvard, *Je crois me souvenir... J'ai lu*. Flammarion, 2013.

Grazie al Sessantotto risulta facile e cheap acciappare vittime, siano essi, e posti di comando saltando le tappe nelle gerarchie e nelle carriere, portandosi via per sempre. Posti si non ancora nati... Lo si era già visto nel Quarantacinque italiano, peraltro. Alberto Arbasino, *La vita bassa*. Adelphi.

Pur investita dal piombo russo, la congerie di italiani, ungheresi, tedeschi, correva tumultuosamente verso il basso, verso Nicolaeva, in prima fila correva assai più del capo di stato maggiore del corpo di armata alpina generale Martini, la strategia accorta e tenace che aveva diretto i combattimenti più difficili. Fu anche tra i primi a cadere straziato Eugenio Corti, *Il cavallo rosso*. Edizioni Arca, 1983.

C'è, sul Po, odore di acqua ferma e di rinfresco. C'è odore di argilla bagnata e di escote d'uscio. Gli alberi ripieno e frumano non c'è nulla qui che li possa minacciare. Si vede la cupola della basilica di Sant'Andrea dell'Alberti e c'è il ponte di San Giorgio, il predeggio di Sparafucile, le torri medievali e quelle rinascimentali della reggia dei Gonzaga. Davide Bregola, *Il Giornale*.



L'amicizia dura più a lungo dell'amore perché la passione non la contaminava e la gelosia non la inquinava. Roberto Gervaso, *Il Messaggero*.

Corriere Imprese



**OPINIONI
& COMMENTI**

La strategia

Avvicinare l'emilia ai grandi Länder tedeschi

Quali le cause di questa consistente presenza? Una presenza, ai balli bene, che si è venuta sviluppando sia con investimenti produttivi (nuovi investimenti della casa madre) che con fusioni e acquisizioni (si pensi alla strategia di Audi Vw), Alexander Aringer (Aix) e Augusto Nanni (Unipi), nel frattempo, lo studio meticoloso di numerosi fattori di localizzazione, fra i quali ricordiamo: «il sistema logistico e infrastrutturale e la posizione balneare della regione», «la qualità dei prodotti e dei servizi offerti», «la presenza di aziende specializzate che assicurano l'insediamento in nicchie e strutture di mercato (con particolare riguardo per i settori d'eccellenza della regione)».

Veniamo dunque condotti al cuore del «modello emiliano», alla sua autentica ragione di successo, ossia quella fitta trama di relazioni fra imprese piccole, medie e grandi che anima dove quel che conta è la loro capacità di dar vita, sul territorio a distretti e cluster, così come la loro abilità di inserirsi nelle filiere e catene globali del valore. Entrare a far parte di questo sistema territoriale d'impresa è considerata una strategia meritoria di essere perseguita, come dimostra un altro dato esposto nella ricerca: fra le aziende tedesche insediatesi, ben il 76,4% di quelle che hanno qui in Emilia Romagna uno stabilimento produttivo dispone di un dipartimento interno di ricerca e sviluppo (R&D). Altro dato, la presenza tedesca — del capitale umano — di dirigenti e suoi positivi effetti su tutto ciò che fa e che fare con la formazione del capitale umano e la cura dei giovani, come già annotato su questo colonne a proposito dell'esperienza Ducati (in settembre).

Gli alcuni anni fa, firmata Pirelli, l'azienda italiana — citiamo — «un cilindro che va da Amburgo a Firenze» per descrivere «il cuore della manifattura europea». L'emilia Romagna è parte essenziale di questo cilindro, e negli anni di Industria 4.0 l'impegnativo categorico deve essere quello di rafforzare i legami — culturali, letterari — ed economici — con i grandi Länder mantovani tedeschi.

FRANCO MOSCONI
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il controcanto di Massimo Degli Esposti
**IL BUSINESS È BUSINESS
MA PUÒ ESSERE ETICO**



Fino ai pochi decenni fa erano solo le navi a «monocoltivare» gli organismi marini del Pacifico, trasportandoli da un oceano all'altro nelle altre o nelle interazioni del loro scifi. Oggi sono decine di milioni di tonnellate di rifiuti plastici fluttuanti nel mare, in bolle delle correnti. Un milione e mezzo di tonnellate di plastica atterrano sulle coste giapponesi durante le stagioni dell'11 marzo 2012, per esempio, tre anni dopo sono approdate sulle coste pacifiche sudamericane, dall'Oregon alla California, e oggi sono in parte torrenze nelle acque del Sud Levante. Nel

loro viaggio, hanno inghiottito insetti, molluschi, alghe e decine di altri organismi «sentienti» che hanno colonizzato gli ecosistemi marini in cui sono approdate, soppiantando flora e fauna autoctone fino a stravolgere l'equilibrio biologico. Sono fenomeni incontrollabili e potenzialmente catastrofici. Non inghiottiti solo da cetacei come gli elefanti. Ogni anno, inghiotti, finiscono normalmente nei mari otto milioni di tonnellate di plastica che le correnti accumulano in isole grandi come continenti. Sono 5 in tutto il globo. Una di queste, al centro del

Qui sopra: una sovrapposizione satellitare notturna come l'arcipelago Midway e le Hawaii. In basso: i ricercatori tengono ingeriti da pesci e uccelli marini, uccidendoli; puntellate microscopiche fluiscono nella catena alimentare, fin sulle nostre tavole. Proprio due ricercatori dell'Università delle Hawaii, Mikaela Mazzameno e Jon Zayner, hanno condotto il primo e più approfondito studio sui drammatici effetti dell'inquinamento prodotto dai rifiuti plastici dispersi in mare. Li ha portati in Italia, a Milano, la bolognese Bio-on, titolare del brevetto Mibora FFA, una plastica biodegradabile di origine vegetale. Nel prossimo due anni e a cadenza trimestrale, la società fondata dal bolognese Marco Astori organizzerà altri incontri con i più noti ricercatori del mondo. Obiettivo: sensibilizzare stampa e opinione pubblica sui danni dell'inquinamento causati dalle plastiche tradizionali riciclate da idrocarburi: riciccano milioni di tonnellate ogni anno e in gran parte disperse nell'ambiente. Bio-on finanziata anche i due ricercatori americani per studiare i loro studi al Mediterraneo, uno dei pochi mari per ora non ancora inquinati al punto della isole di plastica. Come si vede, «business is business». Bio-on non fa eccezione, ma lo fa in modo intelligente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Piazza Affari

**Bel futuro per Gima
Il passato parla per lei**



Domani 3 ottobre il segmento Star di Borsa Italiana dovrebbe vedere il debutto di Gima TT, azienda specializzata nel packaging per sigarette, con una decisa predilezione per quelle elettroniche. E non è certo un caso che la vicinanza dello stabilimento della Philip Morris, a pochi chilometri dal centro di Bologna, abbia in buona parte contribuito all'incremento del fatturato della società. La cui nascita è abbastanza recente, perché sono passati solo sette anni dallo scoppio dell'affare con l'Ima. Nel 2010 il fatturato di Gima TT sfiorava il milione di euro. Valore che, in pochi anni è salito a livelli davvero interessanti. Al punto che il 33% delle azioni proposte in collocamento ha trovato una risposta fortissima, da parte degli investitori istituzionali ed è sbarcata. Le case che gestiscono titoli di investimento hanno complessivamente sottoscritto ordini di acquisto pari a circa due volte l'offerta da parte di Gima TT. A parere degli analisti, la prospettiva di crescita della società è più che favorevole e tale dovrebbe manifestarsi ancora per quattro anni, fino al 2021. Buie previsioni

di Angelo Cristofari

ALBERTINI SYZ BANCA PERUGINA

con scadenze tanto lunga non è nella nostra. In questa fase, anche se si ritiene superato il momento più critico per le economie globali, quella italiana compresa. Da dove nascono i pareri di questo tipo è presto detto. Nel corso dell'anno passato, il fatturato di Gima TT ha toccato quota 800 milioni di euro. Per l'anno in corso le previsioni fissano a 1,25 milioni di euro il probabile livello cui il fatturato stesso potrebbe attestarsi. Ma c'è di più. A fronte dei dati 2016, il bilancio di bilancio ha evidenziato un utile di poco più di 27 milioni di euro, che, nel 2017, potrebbero aumentare e salire a 40 milioni di euro. Comprensibile sia il desiderio di vedere quota parte del pacchetto azionario, sia quello di investire in un comparto produttivo considerato in crescita per i prossimi anni. Anche perché Philip Morris indica nel 13% del proprio fatturato il contributo dalla componente sigarette elettroniche. Mentre altri importanti produttori mondiali stanno implementando al massimo settore, che, al momento, hanno trascinato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fatti e scenari

**Cessione di Acetum
La pasta non è scomparsa
Rivive con «Noi di Modena»**

Commentando la cessione di Acetum ai britannici di Associated British Food avevamo scritto che del marchio Fini, un'altra delle glorie gastronomiche di Modena, «oggi non resta più traccia». Ci siamo sbagliati. Non sul fatto che il gruppo, acquistato dall'americana Kraft, fosse poi stato venduto a pezzi, aceto da una parte, salami dall'altra, ristorazione da un'altra ancora, così come le conserve alimentari e la pasta fresca. Né che alcuni di quei pezzi fossero spuntati, altri sopravvissuti sotto nuovi nomi. Ma tortellini, ravioli e Conserve della Nonna, raccolti dal 2016 sotto l'ombrello del fondo milanese Paladin Capital Partners e riunificati in un nuovo gruppo con sede a Ravenna, restano sul mercato, pur con un marchio rivisitato. E anzi, ci fanno sapere i proprietari, sono oggetto di una campagna di rilancio sui social network con lo slogan «Noi di Modena». Ecco spiegato perché ci era sfuggita.

M.D.E.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Sarà un nuovo finanziamento
In rinnova il programma bond
E lo incrementa a 2 miliardi**

Inter ha attivato il rinnovo del programma di emissione di titoli con scadenza nel 2021. Il nuovo programma, denominato Inter 2017, è stato autorizzato dal consiglio di amministrazione della società e ha un valore complessivo di 2 miliardi di euro. Il nuovo programma Inter 2017 è strutturato in due fasi. La prima fase prevede l'emissione di titoli con scadenza nel 2021 per un valore complessivo di 1,5 miliardi di euro. La seconda fase prevede l'emissione di titoli con scadenza nel 2021 per un valore complessivo di 0,5 miliardi di euro. Il nuovo programma Inter 2017 è strutturato in due fasi. La prima fase prevede l'emissione di titoli con scadenza nel 2021 per un valore complessivo di 1,5 miliardi di euro. La seconda fase prevede l'emissione di titoli con scadenza nel 2021 per un valore complessivo di 0,5 miliardi di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Continua la crescita per linee interne
Credem assumerà 150 giovani
Nel 2017 inserirà già 142 persone**

Credem punta ad assumere entro metà 2018 oltre 150 giovani, di cui il 45 nell'area Innovation technology. Il nuovo contratto ha già inserito complessivamente 142 persone nel primo sei mesi del 2017 (60% giovani) con una crescita dell'organico del 15,4%. Negli ultimi tre anni sono state invece circa 700 le assunzioni, di cui oltre 600 giovani. Presegue così la strategia di crescita per linee interne del gruppo attraverso importanti investimenti finalizzati al potenziamento dell'organico ed alle attività di formazione e sviluppo professionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervento

Una laurea e un master per aprire la porta del mondo all'economia della regione

Un simile progetto non può prescindere dalla contestuale incentivazione della conoscenza, anzi, di molteplici conoscenze, come spesso ricordato dal sindaco di Ravenna Michele De Piccola, che possono fare del Campus universitario di Ravenna un laboratorio di eccellenza per la sperimentazione di un approccio universalmente interdisciplinare e specialistico che possa attrarre giovani da fuori e diventare un unicum nel panorama italiano. L'attività di avvicinamento tra il territorio e l'università è ancora in particolare vigore già nell'ambito del Master in Diritto penale dell'impresa e dell'economia, istituito dal Dipartimento di Scienze Giuridiche, la cui terza edizione si è conclusa il 25 luglio scorso con la conferenza in tema di sicurezza marittima

della professione di diritto della navigazione. Costa Tullini. La necessità di trovare una maggiore sinergia fra il mondo industriale e quello universitario rappresenta il nuovo elemento di competitività del sistema economico. A questa esigenza rispondono la laurea triennale in Scienze Giuridiche ed il master in Scienze portuali, istituito come un importante punto di riferimento dell'offerta formativa dell'Università di Bologna, corrispondono alle peculiarità del sistema economico territoriale, storicamente basato sull'economia portuale. L'attività di Sistema portuale è impegnata ad affiancare l'Università nel suo ruolo di promozione e gestione di progetti complessi di innovazione e qualità motore di sviluppo non solo locale. Entrando gli enti intendono rivolgere una

attenzione speciale alle opportunità insospettite del «sistema Porto», sotto l'aspetto del concetto di prossimità ed intendendo una imprescindibile ed efficace collaborazione caratterizzata da livelli e più intensi rapporti con le imprese, che hanno espresso ampia adesione al programma.

La laurea triennale e il master attraggono lo studio delle problematiche giuridiche ed economiche della navigazione, dell'industria e del traffico marittimo, della logistica e dei trasporti, demandando all'esperto competenze specifiche per formare professionalità emergenti che possano occupare ruoli manageriali nell'organizzazione e nella gestione di sistemi portuali, e in generale, dell'economia marittima.

Désirée Fondaroli
Direttore Magis in Diritto penale (Impresa, Università) di Bologna
Daniele Rossi
Presidente Assolombarda di Bologna
Presidente portuale del Mar Adriatico centro-orientale
© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERE IMPRESE
A cura della redazione del Corriere di Bologna
Direttore responsabile: Enrico Franco
Coordinatore centrale: Simone Sabatini

RCS Edizioni Locali s.r.l. presidente: Giuseppe Ferrauto
Sede legale: Via Angelo Rizzoli, 8 20122 Milano

Registrazione Tribunale di Bologna n. 8589 del 16/9/2015
Responsabile del trattamento dei dati D.Lgs. 196/2003: Enrico Franco
© Copyright RCS Edizioni Locali s.r.l. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo quotidiano può essere

riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

Stampa: RCS Produzioni Padova S.p.A. Corso Stati Uniti, 23 - 35100 Padova Tel. 049.8740499

Diffusione: m-ds Spa Via Caviglioli, 15 - 20132 Milano Tel. 02.25821

Pubblicità: Rcs Media Group S.p.A. Dir. Comunicazione Solutions Via Rizzoli, 8 - 20132 Milano Tel. 02.258411 www.rccomunicationsolutions.it

Pubblicità locale: Speedy Società Pubblicità Editoriale Digitale S.p.A. Via E. Mattei, 106 - 40138 Bologna Tel. 051.6033846

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in Abbonamento Postale - DL 353/2003 conv. L. 46/2004, Art. 1, c. 1, DCM Milano

Supplemento gratuito al numero ordinario
CORRIERE DELLA SERA
Direttore responsabile: Luciano Fontana

COMPASANTO PARLA UN TESTIMONE DEL VAJONT
STASERA alle 21, alla sala Ariston di Compasanto, è in programma l'incontro 'I fatti e i luoghi del Vajont'. Porterà la sua testimonianza Umberto Olivier, sopravvissuto alla tragedia

Il vanto del Gruppo Fini «Radicati nel territorio ed etica al primo posto»

Ravarino, la mission della storica azienda

di **VIVIANA BRUSCHI**

—RAVARINO—

E' UNA delle prime aziende italiane a essere certificata 'eti camente'. «Lo chiese Auchan, la catena di supermercati francesi a cui vendiamo la pasta fresca — spiega Valentina Lanza, responsabile marketing dell'azienda 'Fini Modena 1912', con sede a Ravarino — e abbiamo subito aderito, anche perché era nei nostri progetti». Il Gruppo Fini spa ha scelto quindi di adottare un codice etico per tutta la filiera, «per sancire il nostro modello virtuoso di comportamento nei confronti dei pubblici, dei lavoratori e dell'ambiente. Non basta — spiega Lanza — garantire la qualità nei prodotti, ma occorre applicare il codice etico anche ai fornitori». Il pomodoro da trasformare in conserva, tanto per

fare un esempio, non si acquista da chi sfrutta i braccianti, ma da un fornitore 'etico'. Così come la frutta, la verdura... La decisione è stata presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e 'best practice'. Essere eticamente certificati comporta sicuramente un incremento della credibilità e dell'immagine aziendale sui mercati, una maggiore fiducia da parte dei consumatori, e un miglioramento del rapporto con le istituzioni e le organizzazioni sociali. Il marchio Fini è già sinonimo di garanzia e di qualità, ma l'etica dell'intera filiera conferisce all'azienda una plusvalenza. Dopo l'acquisizione da parte del gruppo inglese Abf (Associa-

COMPOR TAMENTO

«Siamo eticamente certificati, selezioniamo così anche i nostri fornitori

La pasta fresca continuiamo a farla qui, dove c'è tradizione»

ted British Foods) dell'azienda Acetum di Cavezzo, che è anche titolare del marchio Fini per l'aceto balsamico Igp di Modena, era corsa voce che anche i tortellini e la pasta fresca ripiena fossero 'volati' all'estero. «Voci errate. La pasta fresca del Gruppo Fini rimane rigorosamente modenese», fanno sapere in azienda. Se poi non bastassero le rassicurazioni del Gruppo, è il marchio stesso a parlare. Nel nuovo logo, infatti, dal caratteristico colore blu con la scritta in bianco, con lo stemma



Cavezzo, premiata la bocciofila

—CAVEZZO—

Nei giorni scorsi la Società Bocciofila di Cavezzo è stata insignita del Premio Marche. Il riconoscimento è stato assegnato alla Società Bocciofila per essersi distinta nell'organizzazione di grandi eventi sportivi e per aver superato le difficoltà causate dal terremoto del 2012. Per anni la società sportiva è riuscita a far fronte alla mancanza della propria sede, tornata agibile nell'estate 2015. In seguito al ripristino del bocciodromo cavezzese l'attività è stata rilanciata grazie all'organizzazione di gare e tornei.

Siamo l'energia per milioni di italiani.

Per il quinto anno consecutivo siamo risultati primi per soddisfazione dei clienti. Siamo sempre più vicini alle tue necessità, presenti nei tuoi gesti quotidiani e attenti a rendere efficiente e confortevole il tuo mondo.

Ogni giorno, per te luce, gas e servizi.

aza energia
NUMERO VERDE 800 199 9355
azaenergia.eu



Piovono polpette

Solo una cosa le accomuna rendendole uguali tra loro: la forma. Palline più o meno sferiche, bocconcini più o meno grandi, ma tutte diverse. **Carni, pesci e ortaggi** tritati o macinati danno loro connotazioni sempre diverse, pur mantenendo l'appetitosità che le fa scomparire dal piatto in un solo boccone. Perché, se fatte come si deve, quel boccone è un perfetto insieme di tanti sapori. **Spezie, erbe aromatiche, formaggi, pane e uova** si fondono con l'ingrediente principale dando origine a qualcosa di unico. Chi non ricorda Fantozzi a dieta davanti a quella montagna di polpette? Una tentazione impossibile da contenere, che coglierà anche voi quando sfoglierete le pagine seguenti. E non crediate che siano per forza ad alto contenuto calorico soltanto perché sono **fritte**... Sì, fritte sono il massimo, ma non sono da meno anche cotte in **padella** o in **forno**. Chi è **vegetariano** e non vuole scendere a patti con la propria dieta, le polpette in consommé sono fatte apposta: un basso numero di calorie e tantissimi sapori ben dosati. ❖



SCHIUMAROLA PER FRITTI

In acciaio inox con una rete sottile, permette di sgocciolare dall'olio i cibi fritti oppure di schiumare la marmellata durante la cottura; è sufficientemente larga per poterne mescolare grandi quantità. Lunghezza: 36 cm. Tescoma, euro 16,90.

SALATE, MA ANCHE DOLCI

Tante idee vegetariane, classiche, dolci, finger food con dieci diverse salse di accompagnamento e consigli di abbinamento per i contorni. Barbara Torresan, *Tondo come una polpetta*, Grubaud editore, euro 12,90 circa.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONSOMMÉ CON POLPETTE

primi



**teb
più**

- **Tempo**
1 ora e 5 minuti
- **Spesa**
fino a 10 euro
- **Calorie**
100 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 2 carote ● 2 coste di sedano ● 2 zucchine
- 2 cipolle ● 1 patata
- 2 pomodori ● 1 spicchio d'aglio ● 2 rametti di timo ● 2 foglie di alloro
- 2 chiodi di garofano
- prezzemolo ● 1 mazzetto di erba cipollina
- 1 manciata di pangrattato integrale ● 2 cucchiaini di parmigiano reggiano grattugiato ● 2 albumi
- sale ● pepe in grani

KÖTTBULLAR SVEDESI

secondi



**teb
più**

- **Tempo**
1 ora e 10 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
430 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 20 g di pangrattato
- 500 g di carni macinate miste ● 1 cipolla
- 100 ml di latte ● 4 chiodi di garofano ● 200 g di patate ● 20 g di fecola di patate ● 2 uova ● noce moscata ● miele ● 50 g di burro ● 30 g di farina
- 1 cucchiaino di senape ● salsa Worcestershire ● 50 ml di panna fresca ● 2 dl di brodo di carne
- sale ● pepe ● cannella

CONSOMMÉ CON POLPETTE

Imparate con noi



1 Spellate le cipolle, lavatele, tagliatene 1 a metà e infilateci i chiodi di garofano. Spuntate e raschiate le carote, eliminate i filamenti dal sedano, sbucciate la patata e lavate le verdure e le erbe rimaste. Tagliate metà delle verdure a tocchetti, mettetele in pentola con metà delle erbe, lo spicchio d'aglio e un cucchiaino di pepe in grani.

2 Portate a ebollizione, salate e fate sobbollire per 30 minuti; fate raffreddare e filtrate il brodo ottenuto attraverso un colino, tenendo da parte le verdure. Intanto, tritate le erbe e le verdure rimaste.

3 Trasferite le verdure e le erbe tritate nel brodo freddo e fate sobbollire per altri 30 minuti; quindi filtrate nuovamente con il colino. Asciugate le verdure tritate su più strati di carta da cucina e tritate anche quelle a tocchetti tenute da parte, compreso lo spicchio d'aglio. Aggiungete il parmigiano reggiano, amalgamate gli albumi e una quantità di pangrattato sufficiente a ottenere un composto consistente. Prelevatene una porzione e formate con le mani tante palline grosse come albicocche.

4 Riportate a bollire il consommé filtrato in una pentola, abbassate leggermente il fuoco e immergete le polpette; cuocetele a fuoco basso per almeno 5 minuti. Distribuite consommé e polpette nei piatti. Completate, se vi piace, spolverizzando con erba cipollina tagliuzzata con le forbici e servite.

COME TRADIZIONE

Questa è la ricetta rivisitata in **versione veg** del classico consommé di carne. Per realizzarlo, preparate un brodo di carne con 1 kg di pezzi per bolliti, verdure e acqua. Dopo 3 ore, filtratelo e riportatelo a bollire. Immergete nel brodo 300 g di polpa macinata di manzo e cuocete ancora per un'ora.

IL PANGRATTATO

Quello derivato dal pane integrale dona più sapore alla polpettate vegetariane. Pan di Vico, 350 g a circa euro 1,40.



KÖTTBULLAR SVEDESI

Imparare con noi



1 Fate appassire la cipolla spellata e tritata a fuoco basso con 20 g di burro e i chiodi di garofano. Mescolate le carni macinate nella ciotola con il puré di patate, la fecola, il pangrattato, le uova, un pizzico di cannella, il miele, la noce moscata, la cipolla appassita, sale e pepe. Eliminate i chiodi di garofano. Fate riposare il composto in frigo per 30 minuti.

2 Ottenete con il composto tante polpette grandi come piccole albicocche. Fate sciogliere il burro rimasto nella padella a fuoco vivo e unite

le polpette; giratele di tanto in tanto, in modo da rosolarle uniformemente. Bagnatele con 1 dl di brodo di carne e proseguite la cottura a fuoco basso per 20 minuti, finché saranno ben cotte.

3 Sgocciolate le polpette e tenetele in caldo. Riaccendete il fuoco sotto la padella con il fondo di cottura, aggiungete la farina setacciata e fatela tostare per 2 minuti, mescolando. Versate il latte caldo a filo e mescolate. Unite man mano anche il brodo caldo rimasto, la senape e qualche goccia di Worcestershire e la panna.

4 Cuocete la salsina per 4-5 minuti, regolate di sale e pepe e passatela al setaccio. Servite le polpette, accompagnandole con la loro salsina e, a piacere, confettura di mirtilli rossi, broccoli al burro o puré di patate.

LE CARNI GIUSTE

Per realizzarle a regola d'arte, mescolate polpa macinata di **più tipi di carni**. Sono perfetti manzo, vitello, maiale e agnello in proporzione. Per rendere la preparazione più veloce, usate solo carne di manzo.

ANCHE SURGELATE

Le tradizionali polpette svedesi già pronte. Basta friggerle e gustarle. Ikea, *Allemansrätten*, 1 kg a euro 6,99.



DI BACCALÀ CON CECI

secondi



**teb
più**

- **Tempo**
1 ora e 10 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
560 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 500 g di baccalà già ammollato
- 500 g di patate
- 2 uova
- 2 spicchi d'aglio
- 2 cipollotti • 1 mazzetto di prezzemolo
- 250 g di ceci già lessati
- 1/2 limone • 2 cucchi di pecorino grattugiato
- pangrattato
- olio extravergine di oliva • olio di semi di arachidi • sale • pepe

AL FORNO CON POMODORINI

secondi



**teb
più**

- **Tempo**
1 ora
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
465 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 500 g di carne di manzo e di maiale macinata
- aglio • 1 uovo • latte
- 100 g di salsiccia
- 50 g di mollica di pane
- 2 rametti di maggiorana
- 60 g di pecorino grattugiato
- 200 g di pomodorini ciliegia
- 1dl di vino bianco
- brodo vegetale
- sale • pepe
- olio extravergine di oliva

DI BACCALÀ CON CECI



1 Lavate le patate molto bene, strofinandole con una spazzolina e lessatele con la buccia per 40 minuti dal bollore. Sbucciate le patate ancora calde e passatele subito allo schiacciap patate, in modo da ottenere un puré.

2 Portate a bollore abbondante acqua in una pentola e lessate il baccalà per circa 20 minuti a fiamma bassa. Sgocciolatelo, lasciatelo intiepidire ed eliminate pelle e lische. Sfilacciate finemente la polpa in una ciotola e mescolatela con il puré, le uova, 1 spicchio d'aglio spellato

e tritato, 1 cucchiaino di prezzemolo tritato, sale e pepe; preparate tante polpettine ovali. Passatele in abbondante pangrattato.

3 Trasferite l'aglio rimasto spellato e i cipollotti puliti a pezzetti nel mixer, aggiungete i ceci sgocciolati, il succo del limone, il pecorino, sale e pepe. Frullate, versando a filo 4-5 cucchiaini di olio extravergine, fino a ottenere una crema liscia e omogenea. Se risulta troppo densa, aggiungete 1-2 cucchiaini di acqua fredda e frullate ancora.

4 Scaldare abbondante olio di semi in una padella a bordi alti e friggete le polpettine, poche alla volta, per 2-3 minuti. Sgocciolatele mano mano su un vassoio foderato con carta assorbente da cucina, aiutandovi con un mestolo forato e servitele con la crema di ceci preparata.

Provate la variante

SENZA PATATE

Cuocete il baccalà come spiegato e frullatelo con 200 g di ricotta, 1 uovo e 50 g di mollica di pane grattugiata. Fate tante polpettine, passatele nella farina, quindi in uova sbattute e infine nel pangrattato. Friggetele in abbondante olio di semi.

CECI IN BARATTOLO

Prima di frullarli, sciacquateli sotto acqua fredda corrente ed eliminate le pellicine che ricoprono i legumi. Le Conserve della Nonna, 700 g, a circa 2 euro.



AL FORNO CON POMODORINI



1 Spezzettate la mollica di pane e mettetela a bagno nel latte per 10 minuti. Strizzatela bene e sbriciolatela in una ciotola: unite i 2 tipi di carne macinata, la salsiccia spellata e sgranata, il pecorino, l'uovo, le foglie di maggiorana tritate con l'aglio, sale e pepe. Amalgamate bene gli ingredienti, in modo da ottenere un composto omogeneo.

2 Prelevate una piccola porzione di carne, arrotolatela fra le mani, formate una pallina grossa come una noce e mettetela su un vassoio. Procedete

allo stesso modo fino a esaurire il composto. Create in questo modo tante polpettine. Una volta terminata l'operazione, appiattite leggermente le polpettine preparate con una palettina o con la lama di un coltello.

3 Immergete tanti stecchini quante sono le polpettine in acqua fredda per 10 minuti. Intanto, lavate i pomodorini, asciugateli, sgocciolateli e tagliateli a metà. Mettete 1/2 pomodorino sopra ciascuna polpetta, e fissatelo con uno stecchino.

4 Disponete le polpettine in un solo strato in una pirofila foderata con carta da forno unta con 2-3 cucchiaini di olio. Cuocete in forno già caldo a 200° per 5 minuti. Irrorate le polpettine con il vino e proseguite la cottura per altri 25-30 minuti, bagnandole ogni tanto con poco brodo caldo.

Imparate con noi

FORMA PERFETTA

È importante che le polpettine abbiano tutte le stesse dimensioni, in modo che cuociano in modo uniforme e si presentino bene. Per fare questo, prelevate la stessa quantità di composto, aiutandovi con un piccolo portionatore per gelato e con un piccolo cucchiaino.

LA MAGGIORANA

Se non la trovate fresca, è molto comoda quella essiccata, tritata e conservata in vasetto. Cannamela, 7 g, a circa euro 2.



DI TACCHINO E SPECK

secondi



**teb
più**

- **Tempo**
50 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
510 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 100 g di ricotta cremosa
- 400 g di polpa di tacchino macinata
- 100 g di speck a fettine
- 1 cipolla • zucchero
- 1 uovo • 1 albume
- 100 g di grana padano grattugiato
- pane di segale grattugiato
- erba cipollina
- 1 vasetto di salsa al cren
- 5-6 cucchiaini di panna acida • olio di semi di arachidi • sale • pepe

DI SARDE AL SUGO ROSSO

secondi



**teb
più**

- **Tempo**
45 minuti
- **Spesa**
più di 10 euro
- **Calorie**
580 a porzione
- **Difficoltà**
facile

Ingredienti per 4 persone

- 500 g di sarde • 400 g di pane casereccio raffermo
- 30 g di caciocavallo
- 2 uova • 30 g di uvetta
- 40 g di pinoli
- 2 spicchi d'aglio
- 1 rametto di menta
- 1 ciuffo di prezzemolo
- 800 g di pomodori pelati
- 1 cucchiaino di aceto di mele
- 1 pizzico di zucchero
- olio extravergine di oliva
- olio di semi di arachidi
- sale • pepe

DI TACCHINO E SPECK



1 Sovrapponete 2-3 fettine di speck alla volta, tagliatele prima a listarelle, poi a pezzettini e quindi tritate. Trasferite lo speck in una ciotola e aggiungete la ricotta, il tacchino macinato, la cipolla spellata e tritata, l'uovo, l'albume, il formaggio, 20 steli di erba cipollina tagliuzzata con le forbici, circa 80 g di pane di segale grattugiato, sale e pepe. Lavorate bene il composto; se risultasse troppo morbido, aggiungete ancora poco pangrattato.

2 Formate con le mani tante polpette grandi come noci

e disponetele man mano su un vassoio foderato con carta da forno. Passatele in abbondante pane di segale grattugiato. Mescolate in una ciotolina la salsa al cren con la panna acida, 1 cucchiaino di zucchero, sale e pepe.

3 Scaldate abbondante olio nella padella a bordi alti e friggete le polpette poche alla volta. Quando sono ben croccanti, sgocciolatele man mano su un vassoio foderato con carta assorbente da cucina, aiutandovi con il mestolo forato o con un ragno. Tamponatele con altra carta assorbente, in modo da eliminare tutto l'unto in eccesso.

4 Salatele e servitele subito con la salsa al cren preparata e, a piacere, con patate al vapore o insalata di cavolo cappuccio e carote. In alternativa, servitele con patate al cartoccio (vedi box).

Imparate con noi

AL CARTOCCIO

Lavate molto bene 8 patate di medie dimensioni, asciugatele e avvolgetele, una a una, in fogli di alluminio. Cuocetele in forno già caldo a 200° per almeno 40 minuti. Estraele dal forno, toglietele dall'alluminio e tagliatele a metà nel senso della lunghezza.

SALSA AL CREN

Il piccante condimento a base di rafano si sposa bene con le polpette allo speck. Salsa Merrettich di Schamel, 145 g a circa euro 1,80.



DI SARDE AL SUGO ROSSO



1 Sciacquate le sarde sotto acqua fredda corrente per togliere le squame; eliminate testa, interiora e lische. Sciacquatele di nuovo e stendetele ad asciugare su fogli di carta assorbente da cucina sovrapposti. Eliminate la crosta dal pane, spezzettate la mollica e mettetela a bagno in acqua fredda, finché si sarà ammorbidita. Strizzatela e mettetela in una ciotola con le sarde.

2 Unite le uova, l'uvetta, messa a bagno per 10 minuti in acqua tiepida, sgocciolata e asciugata, i pinoli, il caciocavallo grattugiato, 1 spicchio

d'aglio e il prezzemolo tritati. Salate e pepate, poi impastate con le mani, spezzettando le sarde, fino a ottenere un composto omogeneo.

3 Con le mani inumidite, formate tante polpette della grandezza di una noce, poi friggetele in una padella con abbondante olio di semi di arachidi ben caldo circa 2-3 minuti per parte, finché saranno dorate. Sgocciolatele e deponetele su fogli di carta da cucina.

4 Scaldate in una padella ampia 1 cucchiaino di olio extravergine, unite lo spicchio d'aglio rimasto spellato, soffriggetelo brevemente e aggiungete i pomodori pelati, 1 pizzico di zucchero, 1 cucchiaino di aceto di mele, sale; cuocete per 15 minuti. Unite le polpette, lasciatele insaporire per 2-3 minuti a fuoco dolce e, prima di servire, spolverizzate con foglie di menta.

Provate le varianti

CON ALTRI PESCI

In alternativa alle sarde, potete realizzare le polpette anche con le acciughe, pulendole come spiegato. Per un piatto più veloce, provate a usare filetti di pesce tritati, come merluzzo e nasello.

L'OLIO GIUSTO

Quello di semi di arachidi è l'olio migliore per friggere, perché mantiene alte temperature senza il rischio di alterarsi. Zucchi, 2 litri a circa euro 3,20.



BPER:
Banca

Vicina. Oltre le attese.

Modena ECONOMIA

RAVARINO » DOPO IL TRACOLLO LA NUOVA PROPRIETÀ HA RIVITALIZZATO LA PRODUZIONE

Fini, la rinascita del tortellino modenese

Il Gruppo Paladin ha accorpato lo stabilimento a quello delle "Conserve": scelta vincente nel rispetto delle tradizioni

di Stefano Turcato

Ci sono società e imprenditori che si gettano come avvoltoi su aziende in difficoltà o in fallimento, licenziano lavoratori, le sfruttano per quanto possibile, le svuotano poi le abbandonano. Ma non mancano società e imprenditori autentici che nell'azienda in difficoltà intravedono potenzialità latenti, investono e hanno la capacità di farle risorgere conquistando nuovamente spazi di mercato che erano stati perduti. È una vicenda di questo tipo la ritroviamo a Ravarino, dove l'antico, ultracentenario marchio "Fini 1912", noto per la produzione di pasta, dopo il baratro in cui era caduto è stato rivitalizzato da una società italiana, il Gruppo Paladin Capital Partners di Giovanni Cagnoli, e ora sta crescendo con buoni risultati.

La scelta oculata di "Paladin" è stata quella che ha portato alla creazione di un polo alimentare a Ravarino, dove già esisteva l'azienda "Le Conserve della Nonna", produttrice di salse, passate, sughi, confetture: è nato il Gruppo Fini Spa, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna, e con un investimento di 6,5 milioni di euro due anni fa è stato ampliato lo stabilimento dando vita ai due comparti affiancati con il pastificio da una parte e il vecchio sito produttivo delle conserve a fianco. Una decisione vincente anche per le importanti sinergie consentite dall'accorpamento dei due siti produttivi, mentre nella vecchia sede Fini di via Albareto sono stati mantenuti solo alcuni uffici e il magazzino logistico di "Le Conserve della Nonna". Sinergie significative soprattutto in relazione alle risorse umane: il personale che lavora per "Le Conserve della Nonna" è in parte legato alla stagionalità dell'ortofrutta, con inevitabili picchi produttivi alternati a periodi che presentano esigenze minori. Al tempo stesso il pastificio ha la sua produttività standard che varia in maniera molto significativa quando si avvicina il periodo delle festività di fine anno e le richieste del mercato sono molto più elevate. Ecco allora che diventano importanti gli spostamenti interni del personale fra i due siti produttivi in relazione alle rispettive esigenze che variano.

L'acquisizione dell'azienda significava anche accollarsi un debito molto consistente nei confronti di Bper Banca, debito che ora è stato definitivamente saldato e il Gruppo Fini Spa è diventato una società a socio unico, al cento per cento italiana con un centinaio di dipendenti e un fatturato di circa 95 milioni di euro. Alla base del successo imprenditoriale, tanto per Le Conserve della Nonna quanto per la pasta Fini, la volontà di mantenere il legame con il territorio e con le tradizioni alimentari di Mode-



Il prodotto finito e a destra uno dei grandi spazi che a Ravarino sono dedicati alla produzione della pasta

» DOPIO SITO PRODUTTIVO A RAVARINO



"Le Conserve", l'altra metà del Gruppo Fini

"Le Conserve della Nonna", ora del Gruppo Fini, nasce nel 1973 a Ravarino. Ancora oggi, dopo più di 40 anni, l'azienda si trova nello stesso luogo. «Nel panorama italiano - afferma l'azienda - "Le Conserve della Nonna" è una realtà con una storia di tradizione e si distingue per la semplicità delle ricette, il rispetto della

stagionalità e della maturazione delle materie prime: è stata la prima azienda italiana a confezionare le passate in vasi di vetro. Da una produzione iniziale limitata a conserve, negli anni l'offerta si è ampliata ai sughi, ai condimenti vegetali e alle confetture, fino a coprire una gamma di oltre 100 prodotti.

na seguendo le ricette tramandate in queste terre e puntando sulla qualità delle materie prime. Non è un caso se ora nel logo su cui il Gruppo ha deciso di puntare campeggia la scritta "Fini Modena 1912" per sottolineare la lunga tradizione alimentare e il legame con questa provincia.

La sfida del Gruppo Fini va ricercata proprio nella volontà di caratterizzarsi sempre più con la modenesità delle proprie ricette: «Non produciamo solo tortellini, ravioli e tortelloni per il mercato italiano ma anche altri tipi di pasta - dice Roberto Sagner, direttore dello stabilimento - Per esempio tortelloni di dimensioni notevoli che in Italia non hanno mercato ma che hanno successo in Francia, dove arrivano nei supermercati con marchi francesi. In Italia si sta imponendo la qualità dei tortellini tipicamente modenesi, a cominciare dalla consistenza della sfoglia, decisamente maggiore rispetto allo stesso prodotto di altri concorrenti».

E mentre dice queste cose Sagner spiega il processo produttivo dello stabilimento, strabiliante per chi non è del mestiere e osserva come nasce una confezione di tortellini. Macchinari capaci di preparare la sfoglia, il ripieno e soprattutto di articolare passo dopo passo tutta la produzione fino al momento magico del ripiegamento e della chiusura del tortellino: una sfida alla manualità delle mitiche "sfogliatrici", che lascia stupefatti per la

precisione di queste macchine, con il tortellino che viene «annodato» e non «pinzato». Al punto che gran parte del personale che vigila sul lavoro dei macchinari deve più che altro solo concentrarsi sul controllo di eventuali piccole imperfezioni. Anche perché i controlli più significativi sono di pertinenza delle stesse macchine, dotate di sensori che rivelano minimi corpi estranei nel prodotto o l'ermeticità delle chiusure delle confezioni.

La produzione è destinata per l'80% al mercato italiano e solo per il 20% all'estero ma l'a-

spetto curioso viene evidenziato da Valentina Lanza, responsabile marketing e comunicazione: «Si potrebbe pensare che l'Emilia Romagna possa essere un mercato fra i migliori per noi ma non è così. Forse la presenza di tanti negozi di pasta fresca o comunque in cui si producono primi piatti pronti, realtà che da altre parti non si trovano facilmente, frena l'acquisto dei nostri prodotti nei supermercati. Ma, grazie alla qualità, intendiamo puntare anche sull'Emilia Romagna con linee per palati esigenti come Linea Gourmet».



A sinistra l'avvio della produzione della confettura di prugne, con il frutto appena arrivato, e a destra i pallets con il prodotto nei contenitori in vetro





La sfoglia che servirà per produrre i tortellini mentre esce dalla macchina nelle prime fasi produttive



Un'altra immagine dell'uscita della sfoglia dalle macchine per essere avviata alle fasi successive



A sinistra il prodotto nelle fasi conclusive viene trattato dalle macchine più sofisticate



La confezione è pronta per gli ultimi controlli che riguardano la pesatura e i dettagli di packaging

➔ I SEGRETI DELLA PASTA RIPIENA

Il Gruppo Fini propone sul mercato diversi formati di pasta fresca ripiena come tortellini, tortelloni e ravioli. L'azienda sottolinea che «nel nuovo stabilimento è stata migliorata la sfoglia della pasta fresca, realizzata con uova di galline

allevate a terra e farine 100% italiane. La nuova sfoglia è caratterizzata da un riconoscibile colore giallo dorato. La trafilatura al bronzo le dona un'elasticità che si riflette nella tenuta in cottura e nella compattezza al momento dell'assaggio».



Una storia iniziata nel 1912 con il negozio di Telesforo

Il fondatore dell'azienda aprì l'attività alimentare a Modena in corso Canalchiaro. Le vicende difficili, i tanti cambi di proprietà da Kraft in poi fino al Gruppo Paladin

La storia del Gruppo Fini comincia nel 1912 in corso Canalchiaro, nel cuore di Modena, quando Telesforo Fini inaugura il proprio negozio di alimentari, una tradizionale bottega di specialità emiliane. Era ancora presto per parlare di azienda, ma proprio da quella piccola attività è nato il marchio Fini, che in pochi decenni è riuscito a diventare sinonimo di pasta fresca ripiena di qualità, dando vita nel tempo a una grande produzione alimentare italiana.

I momenti difficili raggiungono il culmine verso la fine degli Anni Ottanta e nel 1989 gli eredi della famiglia Fini vendono alla multinazionale americana Kraft (oggi The Kraft Heinz Co.), colosso mondiale del settore alimentare: lo storico marchio modenese passa in mani straniere.

Nel 1998 un nuovo cambio di proprietà: il brand viene acquistato dal gruppo imprenditoriale Malgara Chiari & Forti, poi negli anni successivi intervengono Fondi d'investimento stranieri e differenti società che si passano di mano lo storico marchio Fini con risultati non brillanti dal punto di vista industriale. La produzione del tortellino viene delegata a pasticci diversi e gli esiti non sono confortanti sotto tutti i punti di vista.

A fine del 2006 Fini Modena spa viene fusa in Nuova Conserve spa e trasformata nell'attuale Gruppo Fini spa, società proprietaria dei marchi Fini e Le Conserve della Nonna.

Nel 2008 il gruppo italiano Paladin Capital Partners di Giovanni Cagnoli diventa socio di maggioranza e alla guida di Gruppo Fini entra Andrea Ghia, che ancora oggi è l'amministratore delegato della società. Da quel momento tutti gli sforzi del management sono rivolti a risollevarne le sorti della grande azienda alimenta-



L'esterno del grande doppio stabilimento in cui sono affiancate le produzioni della pasta e delle conserve

re modenese, valorizzando il suo potenziale e riportandola a essere una solida realtà italiana. Nel 2015 l'investimento di 6,5 milioni di euro che consente al Gruppo di rinnovare e ampliare lo stabilimento di Ravarino, storica sede di Le Conserve della Nonna, dove viene trasferita anche la produzione della pasta fresca Fini, centralizzando così in un unico polo produttivo le attività dei due marchi.

«L'attenzione al territorio - dice ora l'azienda - si manifesta anche attraverso le attività di comunicazione del marchio Fini, come la campagna online denominata "Noi di Modena", che mettono in luce gli elementi caratteristici dell'emilianità, della cultura del vivere bene e del gusto genuino

L'Ad Ghia: «Noi unico marchio di pasta che produce dove ha avuto origine la tradizione»

e casalingo, della convivialità familiare tipica della tradizione locale. Così, a differenza di numerose realtà dell'alimentare italiano, sempre più spesso rilevate da investitori stranieri, il Gruppo Fini scrive una storia a lieto fine grazie alla lungimiranza e all'impegno di una gestione imprenditoriale italiana che vede nell'italianità un valore imprescindibile per il mantenimento della qualità della tradizione e per lo sviluppo futuro».

«Il marchio Fini si conferma di anno in anno sempre tra i primi tre player leader a volume e a valore nel mercato della pasta ripiena - dice Andrea Ghia, amministratore delegato del Gruppo - Fini è oggi l'unico grande marchio di pasta ripiena a livello nazionale a produrre proprio nella regione dove la tradizione della pasta fresca ripiena ha avuto le sue origini. Questo forte legame con la territorialità è per tutto il Gruppo Fini la spinta che guida la nostra vocazione allo sviluppo, anche oltre confine, e uno stimolo per continuare a crescere e guardare avanti. Il nostro lavoro è quello di trovare modi sempre nuovi per offrire al mercato e ai consumatori un gusto in grado di rappresentare la vera industria alimentare italiana».

Il Gruppo Fini si è anche dotato di un Codice Etico per certificare il proprio impegno nel rispetto delle risorse umane, dell'ambiente e delle pratiche lavorative, del pubblico, chiedendo anche ai propri fornitori di conformarsi a queste buone prassi.

«Non basta - dice l'azienda - garantire la qualità nei prodotti che si propongono, ma anche nel modo di operare e in tutta la filiera. Con questo intento Gruppo Fini ha scelto di adottare, per le attività di tutti i marchi di proprietà, un Codice Etico. Decisione presa per testimoniare e diffondere un modello di comportamento etico coerente con la mission del Gruppo Fini, in cui il rispetto per i lavoratori, l'ambiente e la clientela sono sanciti da precise norme e best practice da tempo adottate quotidianamente in tutti gli ambiti di competenza dell'azienda».



I contenitori in vetro lungo il percorso che caratterizza le varie fasi produttive nello stabilimento ravennese e a destra un primo piano di un prodotto finito: la confettura di amarene





Un controllo effettuato con un elicottero all'uscita di una discoteca

Mondo della notte, genitori a confronto

I figli vanno in discoteca mentre i padri li aspettano a casa, svegli, domandandosi a quali pericoli potranno andare incontro. Una «missione» diffusa dalla quale prende spunto "Nemtan dorma", l'iniziativa di questa mattina alle 19 alle Stucchi di piazza Cittadella a Modena, che intende offrire ai genitori l'occasione di confrontarsi con chi è ministro della prevenzione.

All'aprire l'incontro saranno l'assessore Irene Guadagnini e Gabriele Fantuzzi, presidente

Assai, di Confindustria e i relatori dei locali sostenendo il medico e pronto soccorritore Franco Carro e spiegando il significato del divieto di bere. La protezione della salute e la riduzione dei rischi saranno i temi affrontati da Claudio Ferretti, Ausl Modena; Paolo Frosina, Comune di Modena e da operatori del progetto del Comune "Buona Notte".

VIA ALBARETO » INCIDENTE SUL LAVORO NEL POMERIGGIO

Cade da sopralco alla Fini: 56enne grave

L'addetto alle pulizie di una cooperativa è in prognosi riservata a Baggiovara. Indagano carabinieri e Medicina del Lavoro

15 Stelle contro il super compenso del direttore Ausl

«Più di 2,2 milioni di euro è la cifra che la Regione Emilia-Romagna ha sborsato nel 2014 per gli stipendi e i premi dei 14 direttori generali della sanità. La consiglio regionale (della giunta di Renzi) lo ha votato in una nota, dopo l'interrogazione sul compenso del direttore Ausl».

Il numero 1 manager emiliano conferma quello che sostengono i dirigenti: guadagnano più delle cariche di vertice della Regione e Governo. Serve una nota d'ordine. Il direttore dell'Ausl modenese Annunzio Di Stefano è stato bocciato dal collegio di Baggiovara con 100,10%.

Grave incidente sul lavoro ieri pomeriggio all'interno dell'area dello stabilimento Fini di via Albareto, della Fini Group. Un addetto alle pulizie di una cooperativa servizi di Sassuolo è precipitato nel vuoto mentre puliva un sopralco. Ora si trova ricoverato in prognosi riservata all'ospedale di Baggiovara. Oltre alle indagini dei carabinieri, è stata aperta una inchiesta della Medicina del Lavoro di Modena per chiarire le cause dell'incidente. La vittima è un moldavo di 56 anni residente a Modena che lavora per la Cooperativa Isolavoro con sede in via Radici in Piano a Sassuolo. Si tratta di una ditta che ha un contratto di appalto per le pulizie con la Fini Group e che svolge regolarmente anche negli uffici del celebre stabilimento di via per Albareto, parzialmente rientrato in attività.

Non è ancora chiaro cosa sia successo, ma pare accertato un sopralco in una zona sopraelevata dell'area uffici. Erano le 17 quando è scivolato cadendo per cinque metri. Stando ai primi accertamenti il sopralco un tempo serviva per il carico e scarico merci. Al centro del predellino c'è un buco che era chiuso fino a ieri da una piastra di lamiera per impedire che qualcuno ci cadesse dentro. Pare invece che il 56enne l'abbia spostata e poi sia cascato giù.

Nella caduta ha riportato fratture ma soprattutto un fortissimo trauma cranico. Subito è stato dato l'allarme. Sul posto, è arrivata in pochi minuti un'ambulanza del 118, seguita dai carabinieri della Compagnia di Modena, venuti a controllare cosa era accaduto. L'addetto è stato caricato in ambulanza e portato a tutta velocità al pronto soccorso di Baggiovara. Le sue condizioni erano critiche. È stato sottoposto a una tac e altre visite diagnostiche



Sopra: il momento del soccorso dell'addetto alle pulizie rimasto ferito. A destra: l'uscita dal cortile della Fini



PRECIPITATO PER 5 METRI

L'operaio ha spostato una placca di metallo che copriva un buco nel ballatoio ed è volato nel vuoto battendo la testa

per capire immediatamente quali fratture avesse riportato e quanto gravi. Ieri sera non era ancora noto il reparto in cui sarebbe stato ricoverato. Si sa solo che è in prognosi riservata sotto stretta osservazione medica. L'aspetto più grave dell'incidente è sicuramente la botta alla testa.

Sul luogo dell'incidente, oltre ai carabinieri - che hanno subito avviato un'indagine - è arrivato anche il medico del la-

voro dell'Ausl di Modena che ha a sua volta avviato una pratica parallela per chiarire le cause dell'accaduto.

Scenoteo e dolore non solo tra i colleghi della vittima dell'incidente ma anche per la Fini Group che si è subito attivata per sapere le condizioni dell'addetto caduto. La Fini Group è ovviamente estranea all'accaduto in quanto è solo committente delle pulizie.

Ora si tratta di capire se la ca-

data è avvenuta proprio attraverso il foro che l'addetto aveva scoperto togliendo la placca di copertura (e di protezione) oppure se è scivolato. Al momento della caduta pare che non ci fossero testimoni in zona. In ogni caso i carabinieri sentiranno tutti coloro che erano presenti ieri nello stabilimento Fini, oggi utilizzato in prevalenza per gli uffici amministrativi di Fini Group.

Carlo Gregori

Centro diurno per i più poveri

Nasce con la Caritas e l'appoggio del vescovo. Al lavoro gli scout e gli studenti

Un luogo per sviluppare attività con i poveri e non soltanto per i poveri. Nasce con questo spirito il centro diurno della Caritas di via dei Servi 13.

La sede sarà inaugurata il 17 di dicembre, patron Giustina Mondale del Poveri. Il nome della via ricorda il servizio, in cui saranno coinvolti da mercoledì una ventina di volontari. Tra loro, scout e studenti delle superiori. Saranno impegnati dalle 11 alle 19 per tre giorni alla settimana (venerdì, mercoledì e venerdì). Il servizio di accoglienza le persone più seguite dal centro d'accoglienza della Caritas è rivolto dai servizi sociali del Comune.

La prima accoglienza sarà costituita da cibo e bevande calde, ma le attività saranno ben più ampie. Sarà possibile lavare gli indumenti e scrivere un curriculum vitae, avere accesso ai servizi igienici, prendere visite e risposte, ascoltare storie e giocare, imparare e socializzare.



Due Gazzetti a Federico Valenzano, vicedirettore della Caritas



Volontari con don Giuliana Gazzetti nella sede del Centro diurno



Volontari con don Giuliana Gazzetti nella sede del Centro diurno



Volontari con don Giuliana Gazzetti nella sede del Centro diurno

«Non amiamo a parole, ma con i fatti», ricorda Papa Francesco e il centro diurno intende essere un seme da cui può nascere un albero. «Cristiano nell'importanza di diversificare i servizi», riconosce Federico Valenzano, vicedirettore della Caritas e direttore del centro d'accoglienza. Valenzano ricorda l'importanza dell'accoglienza a Modena.

Lo scorso anno sono passati un migliaio di volti dal centro

d'accoglienza - assicura il vicedirettore della Caritas - e oltre 2.000 nuclei familiari hanno costituito i centri d'accoglienza parrocchiale. Nella specificità, assicurano gli italiani e sono più le donne degli uomini. In più, c'è la questione delle seconde accoglienze: sono le persone che entrano dai percorsi di prima accoglienza, che hanno i documenti, ma non ancora l'automobile».

Per Valenzano occorre par-

lare dalla logica dell'accesso a un'abitazione. «Io, tendo sul mio stato non voglio i segnali delici. Un po' come accade da tempo alla stessa Giustiniana in cui le persone indigenti possono mangiare insieme e c'è la presenza fissa di operatori

del centro d'accoglienza che il possono contattare in modo informale». Nel centro territoriale stanno cercando le persone bisognose - intervista don Giuliana Gazzetti, vicario generale della diocesi di Modena e Norcia - a cui la chiesa dà risposte concrete. L'indagine non vuol essere un invito a capire che sono tante le risposte che la società civile può dare».

Per il vescovo don Elio Castrulacci «l'apertura del centro

diurno rappresenta un segno importante per la diocesi, le parrocchie e la città. Secondo il vescovo la prima dimora così come «sta attenta alle persone disagiate», il secondo passo è «fare volontari, sensibilizzare le comunità e rispondere ad alcune esigenze. Per Modena, infine, il centro rappresenta un nuovo richiamo alla convivenza civile, che comporta una lotta contro le ingiustizie».

I FATTI DI CRONACA

UN VOLO DI CINQUE METRI

LA CADUTA DALL'ALTO, COME AVVENUTO IERI
E' TRA LE PRIME CAUSE DI FERITE GRAVI
TRA GLI OPERAI NEI CANTIERI O CAPANNONI



INFORTUNIO SUL LAVORO

Precipita da un'impalcatura: gravissimo

di EMANUELA ZANASI

GRAVE INFORTUNIO sul lavoro ieri, presso lo stabilimento del gruppo Fini di via Albareto, dove ha sede il magazzino per lo stoccaggio dei prodotti del tradizionale brand dell'azienda «Le conserve della nonna». Un operaio moldavo di cinquantasei anni, V.I. le sue iniziali, residente in città, è caduto da un'altezza di cinque metri procurandosi un grave trauma cranico. L'incidente è avvenuto poco dopo le 16. L'uomo, che non è dipendente dell'azienda Fini ma lavora per una società che si occupa di pulizie e sistemazione dei magazzini, stava eseguendo dei lavori su un soppalco del magazzino insieme ad un collega suo connazionale. Improvvisamente, mentre cercava di sistemare del materiale per procedere con la pulizia, ha spostato inavvertitamente una lastra di metallo che ricopriva una grossa fenditura del pavimento ed è precipitato di sotto, facendo un volo di circa

cinque metri. L'impatto della caduta è stato molto violento: l'uomo ha sbattuto la testa sul pavimento del piano terra dello stabilimento procurandosi un gravissimo trauma cranico. Il collega dell'uomo, che era proprio al suo fianco in quel momento e ha assistito in diretta all'incidente, ha dato subito all'allarme attirando l'attenzione dell'altro personale dell'azienda. La telefonata al 118 per fare scattare i soccorsi è partita immediatamente. Nell'arco di pochi minuti hanno varcato i can-

celi dell'azienda di via Albareto un'ambulanza e un'automedicina. Il personale sanitario, medici e infermieri, è rimasto a lungo sul posto per eseguire le prime manovre di emergenza e per stabilizzare l'operaio. Le ambulanze sono corse quindi alla volta dell'ospedale

di Baggiovara dove l'uomo si trova ora ricoverato in gravi condizioni. Sul posto sono rimaste due pattuglie dei carabinieri che hanno sentito a lungo i presenti. Si dovranno ora valutare sia l'esatta dinamica dell'incidente sia il contesto in cui questo è avvenuto. In particolare si dovrà accertare che siano state rispettate le regole che riguardano la sicurezza dei lavoratori. Pare comunque che, in base ai primi rilievi, l'attività sul pavimento del soppalco fosse stata realizzata apposta per permettere il passaggio della merce da un piano all'altro, ma gli accertamenti come detto sono ancora in corso. Lo stabilimento di via Albareto, un tempo regno della produzione dei tonnellini della storica azienda modenese, ospita gli uffici e il magazzino logistico di «Conserve della nonna», produttrice di salse, passate, sughi e confetture, di proprietà del gruppo Paladin Capital Partners, che ha rilevato il marchio Fini sollevandolo dal declino in cui era caduto e dando vita ad un polo alimentare a Ravarino.



La chiamata del collega

Era accanto a lui quando lo ha visto cadere al suolo; il giovane connazionale ha subito avvisato i soccorsi e i responsabili dell'azienda



I mezzi distrutti dalle fiamme

IL ROGO NELLA SEDE DI VIA RAZZABONI, DUE I MEZZI ANDATI DISTRUTTI MERCOLEDÌ NOTTE Camion per la raccolta dei rifiuti in fiamme nel deposito Hera

UN VASTO incendio ha distrutto mercoledì notte due camion per la raccolta rifiuti, parcheggiati all'interno del deposito Hera di via Razzaboni. Il rogo si è sviluppato inizialmente in uno dei due compattatori, per poi allargarsi al secondo, che si trovava parcheggiato accanto. Le fiamme hanno danneggiato anche parte dell'automeccanica, fortunatamente, essendo le due di notte non era presente personale al momento del rogo se non le guardie che si sono accorte dell'evento, dando l'allarme. Il fumo ha causato anche danni agli impianti. Dal-

la Multiutility fanno sapere che i mezzi dei servizi ambientali vengono parcheggiati vuoti ogni sera. Quindi non c'è stata combustione dei rifiuti che avrebbe potuto originare una nube tossica. Hera fa inoltre sapere che al momento le cause sono in corso di accertamento ma pare si sia trattato di un evento di natura accidentale.

Erano appunto le due di notte quando è scattata la segnalazione alla centrale operativa dei pompieri. All'arrivo delle squadre, le fiamme che avevano avvolto i due autocarri per la raccolta rifiuti erano già alte e i pompieri hanno

impiegato circa quattro ore per aver ragione del rogo. L'allarme è stato dato tempestivamente dal servizio di vigilanza interno e l'imminente arrivo dei vigili del fuoco ha impedito che l'incendio si propagasse anche ad un'altra dozzina di autocompattatori presenti nel deposito.

Le cause sono ancora in corso di accertamento, appunto, ma pare probabile escludere l'ipotesi dolosa. Non si esclude invece un corto circuito partito da uno dei camion. Ieri i tecnici erano al lavoro per risalire alla natura dell'incendio.

I dati

L'escalation

E' un dato in crescita quello che riguarda il nostro paese; secondo i dati Inail relativi ai primi sette mesi del 2017, le denunce per infortunio sul lavoro sono state 380.236, 4.750 in più rispetto allo stesso periodo del 2016 (+1,3%). 591 è il numero delle vittime da gennaio a luglio di quest'anno

Maglia nera

L'Emilia Romagna e la Lombardia sono le regioni in cui si è registrato il maggior aumento dei casi di incidenti; parliamo di 1.560 denunce in più per la prima e 2.016 per la seconda. A livello territoriale, le denunce d'infortunio sono aumentate al Nord, più contenute al centro



Sopra i 50 anni

I casi aumentano dai 50 anni in su. Per la fascia di età che va dai 50 ai 54 anni, per esempio, dal 2012 al 2016 a livello nazionale gli infortuni passano dall'11,29 al 12,76% del totale. Ancora peggio per il segmento 55-59 anni

Aziende & Bilanci

Le rosse alla riscossa

Nel triennio 2013-2015 il fatturato della filiera dei derivati del pomodoro ha messo a segno un bel +7%, grazie soprattutto alla spinta delle realtà medio-grandi nei mercati esteri

a cura di Nomisma

Sono anni di riscatto per i derivati del pomodoro made in Italy: nel corso del **triennio 2013-2015 il fatturato** sviluppato dalla **filiera italiana del pomodoro trasformato** ha registrato un incremento del **+7%**, ben superiore a quello riscontrato in parallelo per l'intera filiera agroalimentare italiana (+3%). Questa performance trova un suo fondamento nelle dinamiche che hanno positivamente interessato la quasi totalità del tessuto produttivo, con la sola eccezione delle realtà di piccole dimensioni (fatturato compreso tra 2 e 7 milioni di euro). Mentre per quest'ultime il calo delle vendite assume proporzioni preoccupanti lungo tutto il periodo (-42% rispetto ai livelli del 2013), gli altri cluster di aziende vantano performance di crescita significative: le **imprese di medio-grandi dimensioni** (ricavi 7-40 milioni di euro) vedono infatti incrementare il proprio giro d'affari nella misura del **+16%**, seguite a distanza da quelle più **strutturate** (ricavi > 40 milioni euro) che mettono invece a segno un **+6%** sull'anno base (2013).

Il notevole incremento del fatturato realizzato dalle **microimprese** (ricavi < 2 milioni di euro: **+43%**) risulta però in larga parte influenzato dalla marginale rappresentatività (sia in termini numerici che di valenza economica) che tale segmento riveste all'interno del comparto in esame (appena sette delle 94 realtà del settore censite appartengono infatti a tale classe dimensionale, sviluppando un **peso sul giro d'affari** complessivo di filiera pari ad appena lo **0,2%** nel 2015).



Il margine netto arriva al 4%

In termini di **marginalità netta (Ros-Return On Sales)**, che rileva quanta ricchezza venga generata dalla gestione caratteristica di un'impresa per ogni euro di ricavo), le imprese della filiera del pomodoro trasformato presentano una dinamica di generale rafforzamento nel corso del triennio 2013-2015: la **redditività delle vendite** passa infatti mediamente **dal 2% al 4%**, pur attestandosi su livelli inferiori a quelli che caratterizzano l'intera filiera agroalimentare italiana (a quota 4,7%, nel 2015). A raggiungere performance reddituali superiori alla media di filiera

+16%
il trend dei ricavi
delle imprese conserviere
medio-grandi tra 2013 e 2015

+6%
la crescita del fatturato
delle maggiori aziende
nel triennio 2013-2015

214 FOOD - SPECIALE TOMATO Dicembre 2017



**Trend 2013-2015
del fatturato**
(Numeri indici, base 2013=100)



**Trend 2013-2015
del valore aggiunto**
(Numeri indici, base 2013=100)



è in questo caso esclusivamente il segmento **imprese di medio-grandi dimensioni** (ricavi 7-40 milioni di euro): nel loro caso, la marginalità netta si attesta infatti mediamente a quota **4,8%** nel 2015.

Anche sul fronte della marginalità netta le **microimprese** (ricavi < 2 milioni di euro), pur vantando performance mediamente superiori alla media di settore nel periodo (5,2% vs. 4% nel 2015), risentono di una scarsa rappresentatività - numerica ed economica - all'interno della filiera in esame, che ne ridimensiona la lettura delle performance. Infine, si conferma in **forte sofferenza** il segmento delle **piccole imprese**

**BOOM DEL +25%
PER IL VALORE AGGIUNTO**

Evidenze ampiamente positive emergono anche sul fronte della dinamica del **valore aggiunto**, dove le imprese delle conserve rosse registrano nel 2015 addirittura una crescita a doppia cifra, con un **incremento del +25%** rispetto al livello di ricchezza addizionale generato nel 2013 (attraverso processi di acquisto-trasformazione-vendita). A incidere su tale risultato competitivo le positive dinamiche rilevate all'interno di tutte le classi dimensionali prese in esame: escludendo la dinamica rilevata per le poche **microimprese** del settore (+47%), a rilevare una superiore crescita del valore aggiunto nella filiera è stato, in *primis*, il segmento delle **medio-grandi imprese** (ricavi 7-40 milioni di euro: +26%), seguito - a distanza minima - da quello delle realtà **più strutturate** del settore (ricavi > 40 milioni di euro: +25%). Infine, nell'ambito del cluster delle **piccole imprese** (ricavi 2-7 milioni di euro), gravemente penalizzato dalla contrazione delle vendite, è comunque positivo osservare la significativa ripresa del valore aggiunto nel 2015 (+1%), ritornato sui livelli del 2013 dopo la brusca flessione accusata nel 2014 (-15%).



Aziende & Bilanci

(ricavi 2-7 milioni di euro), il cui preoccupante calo delle vendite lungo il triennio ha generato ripercussioni altrettanto negative sui margini operativi prodotti (che si mantengono stabilmente in area negativa).

Balzo da primato per il Roe

Sul fronte della **redditività del capitale proprio (Roe-Return on Equity)**, che rileva la performance reddituale di un'impresa dal punto di vista dei suoi proprietari, soci, azionisti) le imprese trasformatrici del pomodoro rilevano ancora una volta un trend di **generale rafforzamento della performance** lungo il triennio 2013-2015, con il valore assunto dall'indicatore complessivo di filiera che passa addirittura dallo 0,8% al **5,1 per cento**. Risultati ampiamente positivi contraddistinguono in questo caso tutti i segmenti produttivi, con la sola eccezione del segmento delle piccole imprese (ricavi 2-7 milioni di euro): dall'1,4% al **5,8%** per le **grandi imprese** (ricavi > 40 milioni di euro), dall'1,7% al **5,3%** per le **medio-grandi realtà** (ricavi 7-40 milioni di euro).

4,8%
il margine netto delle aziende medio-grandi nel 2013-2015

5,1%
il Roe delle imprese conserviere nel 2013-2015

5,8%
il Roe delle aziende di maggior dimensione

Trend 2013-2015 del Ros - redditività delle vendite (Ebit/Fatturato)

Segmento	2013	2014	2015
TOT DERIVATI POMODORO	6,3%	4,8%	5,2%
FATT >40 MLN €	3,5%	4,0%	4,0%
FATT 2-7 MLN €	2,0%	4,0%	-2,5%

Fonte: Agrifood Monitor Nomisma-Cif

4,8%
il margine netto delle aziende medio-grandi nel 2013-2015

5,1%
il Roe delle imprese conserviere nel 2013-2015

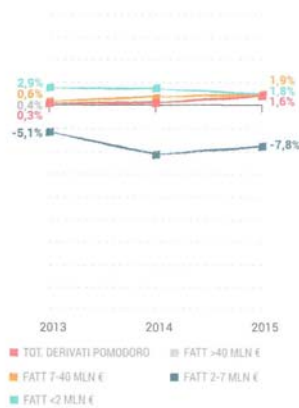
5,8%
il Roe delle aziende di maggior dimensione

Trend 2013-2015 del Roe - redditività del capitale proprio (Risultato Netto/Patrimonio Netto)

Segmento	2013	2014	2015
TOT DERIVATI POMODORO	12,6%	8,7%	8,7%
FATT >40 MLN €	1,7%	5,3%	5,8%
FATT 2-7 MLN €	0,8%	5,1%	-31,9%

Fonte: Agrifood Monitor Nomisma-Cif

Trend 2013-2015 dell'indice di profittabilità delle vendite (Risultato Netto/Fatturato)



1,6%
l'indice medio di profittabilità delle vendite delle imprese della filiera pomodoro

NOTE

- 1) La classifica delle Top20 imprese per fatturato 2015 è stata redatta facendo esclusivamente riferimento ai valori risultanti da bilanci non consolidati.
- 2) La classifica non include alcune grandi imprese alimentari dal business diversificato (Benella, Divella, Star, Quarantani e Ipoesa), attive anche nella produzione e/o commercializzazione di derivati del pomodoro (polpe, passate, sughi e conserve), dalla cui lettura dei bilanci non consolidati 2015 non è stato possibile determinare il fatturato derivante esclusivamente da questo specifico ramo di attività. Alla luce della mancanza di tali informazioni di dettaglio, la loro inclusione nella graduatoria sarebbe così risultata fuorviante o quantomeno non pertinente, considerata la nota appartenenza di tali imprese ad altri comparti dell'agroalimentare (pastario, piatti pronti, vitivinicolo, conserviero vegetale non a base di pomodoro).
- 3) Generale Conserve è stata inclusa nella classifica in quanto proprietaria nel 2015 del marchio De Rica, ceduto successivamente nel settembre 2017 alla cooperativa Consorzio Casaleasco del Pomodoro.
- 4) Non è stato possibile determinare la variazione

LA FILIERA DEL POMODORO TRASFORMATO IN ITALIA: LE PRIME 20 IMPRESE PER FATTURATO NEL 2015¹

Ragione sociale ²	Regione	Fatturato	
		2015	Var. % 15/14
Conserve Italia	Emilia-Romagna	644.720,5	+2,1%
La Doria	Campania	372.705,0	+7,9%
Consorzio Casaleasco del Pomodoro	Lombardia	243.769,4	+19,6%
Princes	Campania	185.967,6	-4,7%
Giaguaro	Campania	175.793,1	-7,0%
Generale Conserve ³	Sardegna	174.377,2	-0,5%
Petti	Campania	161.472,9	+1,0%
Mutti ⁴	Emilia-Romagna	142.790,2	-
Fruttage	Emilia-Romagna	138.217,2	+5,8%
Franzese	Campania	85.866,6	+5,4%
Menù	Emilia-Romagna	74.918,2	+8,7%
Greci	Emilia-Romagna	67.805,6	-0,5%
Hans Zipperle	Trentino-Alto Adige	62.855,1	-0,2%
De Clemente Conserve	Campania	62.491,7	-4,6%
CO.PAD.OR.	Emilia-Romagna	61.581,5	-5,7%
Feger di Gerardo Ferraioli	Campania	58.993,7	+8,3%
Steriltom	Emilia-Romagna	57.065,1	+10,4%
Rodolfi Mansueto	Emilia-Romagna	53.538,1	0,0%
Finagricola	Campania	42.886,1	+8,6%
Gruppo Fini	Emilia-Romagna	41.501,1	+2,3%

In migliaia di euro - fonte: Agrifood Monitor Normanna-Cri

percentuale 2015/2014 del fatturato di Mutti, in quanto la società in esame (Mutti Spa) è stata costituita in data 24 marzo 2015, a seguito del conferimento di un ramo d'azienda da parte della società Red Lions Srl (allora denominata Mutti Spa e che controlla attualmente il 75,5% del capitale della nuova società). Nei primi mesi del 2015, infatti, è divenuta operativa una nuova struttura societaria del Gruppo Mutti, che ha previsto la creazione di una holding di partecipazioni denominata appunto Red Lions, la nuova capogruppo (interamente controllata dalla famiglia Mutti dopo l'uscita del capitale di Credit Agricole) fa capo alla neocostituita Mutti Spa, che gestisce tutte le attività core del gruppo attraverso le controllate Mutti Food India, Mutti France e Fioridagosto (quest'ultima entità gestisce le attività produttive in proprio). Al fine di giustificare eventuali informazioni non propriamente corrispondenti con quanto riportato da eventuali comunicati stampa e/o fonti giornalistiche, si precisa che prendendo a riferimento i valori da bilancio consolidato 2015 della holding Red Lions, il fatturato del Gruppo Mutti risulta cresciuto del +7,3% nel periodo 2014/2015, da 190.753 migliaia di euro (2014) a 204.647 migliaia di euro (2015), di cui 142, migliaia di euro riconducibili ai primi nove mesi di attività nel 2015 della

neocostituita Mutti Spa
5) Industrie Roli Alimentari, pur risultando attiva, non è stata inclusa nella classifica in quanto l'ultimo bilancio disponibile all'interno della nostra banca dati risale al 31/12/2012 (fatturato non consolidato 2012 pari a 97.606 migliaia di euro).
6) La Cooperativa A.R.P. non è stata inclusa nella classifica in quanto cessata in data 28 settembre 2015 per fusione mediante incorporazione in Consorzio Casaleasco del Pomodoro.
7) Pur avendo verificato che le Top20 imprese riportate in classifica risultano attive nella produzione e/o commercializzazione di derivati del pomodoro, si precisa che i valori di fatturato riportati risultano in tutti i casi quelli complessivi da conto economico di bilancio non consolidato: derivano pertanto, oltre che dall'attività di commercializzazione di prodotti derivati del pomodoro (polpe, passate, sughi e conserve), anche da eventuali altre attività non direttamente riconducibili con quella oggetto di approfondimento nel presente articolo (per esempio: produzione e commercializzazione di prodotti ortofruticoli trasformati non a base di pomodoro, come nel caso di Conserve Italia).



Trend 2013-2015
del **patrimonio netto**
(Numeri indici, base 2013=100)



Fonte: Agrifood Monitor Nomisma Cif

+10%
la crescita del capitale
investito nel 2015
rispetto al 2013

94
le imprese conserviere
analizzate per l'indagine

3,8 mld
il fatturato in euro
espresso nel 2015
dalle aziende considerate

Le **microimprese** (ricavi < 2 milioni di euro) rilevano performance ampiamente superiori alla media di filiera (**8,7%** a fronte del 5,1% nel 2015), pur qualificandosi come porzione del tessuto produttivo del tutto irrisoria in termini aggregati. Anche in questo caso il segmento dei **piccoli operatori** (ricavi 2-7 milioni di euro) conferma il proprio stato di crisi, attraverso un Roe stabilmente negativo nel triennio.

La profittabilità delle vendite sale per grandi e medie aziende

In linea con i risultati emersi dall'analisi precedente, nel corso del triennio 2013-2015 si riscontra una **crescente capacità** delle imprese attive nella produzione di derivati del pomodoro nel **generare profitti attraverso le proprie vendite**, o di finanziare la propria attività produttiva attraverso gli utili prodotti dalla gestione. A livello complessivo di comparto, infatti, l'**indice di profittabilità delle vendite**

– che segnala quanta parte dei ricavi generati da un'azienda rimangono alla stessa sotto forma di profitti, dopo aver sostenuto tutti i costi di gestione, nonché la propensione di un'azienda all'autofinanziamento – cresce dallo 0,3% del 2013 all'**1,6% del 2015**, frutto dei migliori risultati netti conseguiti dalle realtà di **grandi** (ricavi > 40 milioni di euro; dallo 0,4% all'**1,8%**) e **medie dimensioni** (ricavi 7-40 milioni di euro; dallo 0,6% all'**1,9%**). Il cluster delle **microimprese**, pur rilevando a livello aggregato performance mediamente superiori a quelle di filiera (**1,9%** contro l'**1,6%** nel 2015), risente di una scarsa rappresentatività all'interno del campione (come s'è già detto, appena sette imprese sotto la soglia dei 2 milioni di euro di fatturato, con un peso sul giro d'affari complessivo di appena lo 0,2%). Anche sul fronte degli utili prodotti, il segmento delle **piccole imprese** (fatturato 2-7 milioni di euro) conferma il proprio stato di **profonda crisi** (come già emerso



precedentemente): le perdite nette si attestano infatti stabilmente su valori significativi (assorbendo il 7,8% del giro d'affari nel 2015).

Cresce lo stock del capitale investito

Infine, sulla spinta generale data dai crescenti utili netti, nel complesso le imprese della filiera del pomodoro trasformato segnalano nel triennio 2013-2015 un **rafforzamento del proprio livello patrimoniale**, con una **crescita dello stock di capitale di rischio investito** nell'attività produttiva mediamente pari al **+10%** (rispetto ai livelli del 2013). A trainare la crescita dell'impiego di fonti proprie sono tutti i segmenti produttivi, con la sola eccezione di quello delle piccole imprese (ricavi 2-7 milioni di euro): **+15%** per le realtà di **medio-grande dimensione** (ricavi 7-40 milioni di euro) e, rispettivamente, **+9%** e **+4%** per quelle di più **grande** (ricavi > 40 milioni di euro) e più **piccola scala operativa** (ricavi < 2 milioni di euro). Livelli patrimoniali drasticamente inferiori a quelli del 2013 si rilevano invece per le **piccole imprese** del settore (ricavi 2-7

milioni di euro), nel 2015 in calo nella misura del **-23%**: a incidere su tale risultato concorrono le perdite nette accusate lungo tutto il periodo in esame, sebbene il loro rallentamento nel 2015 abbia in larga parte arrestato un'ulteriore erosione dello stock patrimoniale.

A trainare la crescita dell'impiego di fonti proprie sono tutti i segmenti produttivi con fatturato superiore ai 2 milioni di euro: **+12%** per le realtà di **medio-grande dimensione** (ricavi 7-40 milioni di euro) e, rispettivamente, **+10%** e **+6%** per

quelle di **grande** (ricavi > 40 milioni di euro) e **piccola scala operativa** (ricavi 2-7 milioni di euro). Livelli patrimoniali significativamente inferiori a quelli del 2013 si rilevano invece per le **microimprese** del settore (ricavi < 2 milioni di euro), nel 2015 in calo del **-26%**: a incidere su tale risultato concorrono le perdite nette accusate lungo tutto il periodo in esame, la cui significativa riduzione nel corso dell'ultimo anno di attività ha tuttavia rallentato la dinamica di contrazione del patrimonio netto già osservata tra gli anni 2013 e 2014.

QUESTIONI DI METODO: I CRITERI GUIDA DELL' ANALISI

Per evidenziare le performance economico-finanziarie delle imprese italiane attive nella filiera del pomodoro trasformato nel corso degli ultimi anni sono stati presi in esame alcuni indicatori di bilancio utili a descrivere e definire il quadro economico e finanziario del settore in esame.

Dal punto di vista metodologico, sono stati innanzitutto estratti dalla **banca dati Cribis i bilanci non consolidati delle imprese** appartenenti all'industria delle conserve di pomodoro per il **periodo 2013-2015**. Sono state pertanto considerate le realtà attive nella produzione di derivati del pomodoro (codice Ateco 2007 10.39.00). Il database così costruito è stato successivamente oggetto di verifiche e modifiche per rendere il campione funzionale agli obiettivi dell'analisi. A tal proposito, sono state considerate esclusivamente le **società con disponibilità di bilancio per l'intera serie storica oggetto di analisi (2013-2015)**, escludendo quelle per le quali s'è riscontrata l'assenza di dati di bilancio per uno qualsiasi degli anni presi in considerazione; allo stesso tempo, il database è stato depurato dalla presenza di imprese con valori di bilancio anomali.

Malgrado le peculiarità contabili che contraddistinguono le **cooperative**, l'analisi include tale forma di impresa alla luce

della rappresentatività che alcune realtà vantano all'interno del comparto in esame. Sono state rilevate **sette cooperative** attive nella filiera del pomodoro trasformato (con disponibilità di dati di bilancio per l'intera serie storica 2013-2015), che esprimono nel loro complesso un **fatturato di 1.153,5 milioni di euro** nel 2015 (pari al **30%** del fatturato espresso dal campione d'imprese analizzato).

L'analisi di bilancio è stata infine declinata anche sulla base della **classe dimensionale**, al fine di mettere in evidenza le differenze esistenti fra le imprese di diversa dimensione economica attive nel settore.

Il campione così definito risulta pertanto costituito da **94 imprese attive** nella produzione e commercializzazione di derivati del pomodoro (**87** aventi forma giuridica di **società di capitali** e **sette di società cooperative**) in grado di esprimere un fatturato pari, nel 2015, a **3,8 miliardi di euro**. La notevole rappresentatività del campione in termini del fatturato espresso assume un'importanza particolare in virtù delle modalità di calcolo adottate: gli indici di bilancio selezionati per l'analisi sono stati, infatti, ottenuti come medie ponderate dei valori di bilancio delle singole imprese.

Food Insider

L'intramontabile *passata*

I consumatori la citano come la conserva a base pomodoro più usata e i retailer le dedicano spazio puntando molto sulla Mdd. L'analisi del reparto attraverso i dati raccolti in 120 iper e super italiani

Domenico Apicella

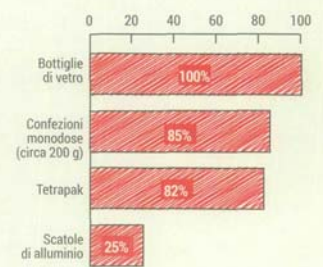
Lo scaffale non mente: la maturità della passata di pomodoro emerge dall'analisi di **Food Insider**, l'iniziativa nata dalla partnership tra **Doxa** - prima società indipendente di ricerca e analisi di mercato in Italia - e il mensile *Food*. E non potrebbe essere diversamente, considerata la 'storicità' della categoria che - come vedremo nell'indagine che ha interpellato un campione di 100 consumatori italiani appartenenti alla community **Doxa Roamler** - è saldamente la più citata tra le conserve rosse. Il primo ambito da approfondire è però quello in store, esaminato attraverso rilevazioni effettuate dal 3 al 13 novembre 2017 in 15 punti vendita per ciascuna delle otto insegne monitorate - **Carrefour, Conad, Coop, Despar, Esselunga, Pam-Panorama, Simply, Unes** - arrivando quindi a un totale di **120 supermercati e ipermercati visitati**. Uno sguardo d'insieme in cui sono evidenti le (inevitabili) similitudini nel trattare la categoria, con però una vivacità nella fascia alta, merito di brand industriali che hanno ben segmentato e qualificato il loro prodotto.

Così come nelle precedenti indagini dedicate a caffè, pasta di semola, biologico, salumi e formaggi, la metodologia adottata da **Food Insider** facilita il raffronto tra superfici commerciali di dimensioni diverse, conteggiando gli **elementi di lineare destinati al reparto** - intesi come unità di base dell'arredo - e assegnando a ciascuno di essi la lunghezza convenzionale di un metro. Fatta questa premessa, è da notare come **lo scaffale delle passate di pomodoro è lungo mediamente 2,5 metri**. Nettamente sopra questa soglia è **Esselunga**, che tocca i **4,1 metri** ed è seguita a distanza da **Pam - Panorama** con **3 metri**, **Coop** con



2,9 metri, **Conad** con **2,8 metri**. Sotto il dato medio si collocano invece **Carrefour (2,2 metri)**, **Simply (1,9 metri)**, **Unes (1,9 metri)** e **Despar (1,5 metri)**. Volendo però parametrare tali numeri alle dimensioni medie dei punti vendita, può essere utile ricordare, per esempio, che **Conad** - cioè l'insegna che maggiormente si avvicina ai 2,5 metri di media del campione totale - in base ai dati Iri aggiornati a giugno 2017 si attesta su una superficie media dei suoi punti vendita pari a 953 mq, mentre il leader della classifica - cioè **Esselunga**, con i suoi 4,1 metri di scaffale destinati alla passata - registra una superficie media più che tripla: 3.105 mq. Appare quindi lecito ritenere che la rilevanza della categoria in proporzione all'offerta assortimentale complessiva

Quali tipologie di confezioni di passate sono presenti?

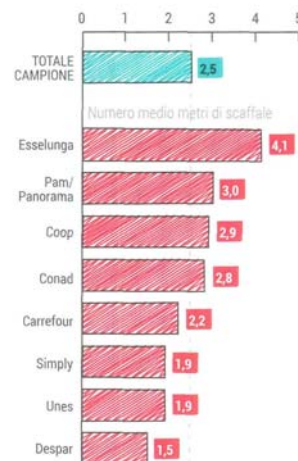


Base: 120 super e iper - fonte: Doxa



Quanti metri è lungo lo scaffale delle passate?

Graduatoria per numero di metri dedicati alle passate di pomodoro



Base: 120 super e iper - fonte: Doxa

sia più simile di quello che il solo dato numerico della lunghezza dello scaffale dedicato farebbe presupporre.

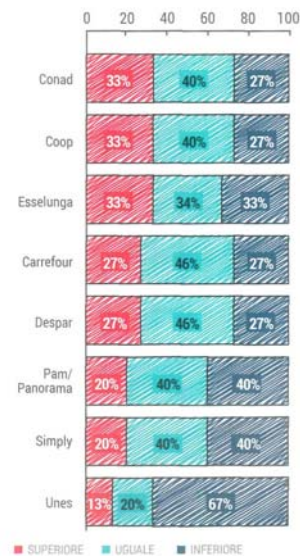
La presenza della Mdd

Nel corso delle 120 rilevazioni in store sono state prese in considerazione anche le tipologie di packaging e formato. **I risultati confermano quanto la passata di pomodoro sia stabilmente associata al contenitore in vetro**, segnalato nella totalità dei punti vendita. Molto alto (85% dei negozi visitati) anche il referenziamento di **confezioni monodose**, dal peso di circa 200 g, utili al fine di ridurre gli sprechi nei nuclei familiari più piccoli o monocomponente. Poco sotto - 82% degli iper e super coinvolti nell'analisi - il dato di presenza del **Tetra Pak**, mentre solo un quarto delle superfici propone anche **passate di pomodoro in scatola**. Un'ulteriore conferma della

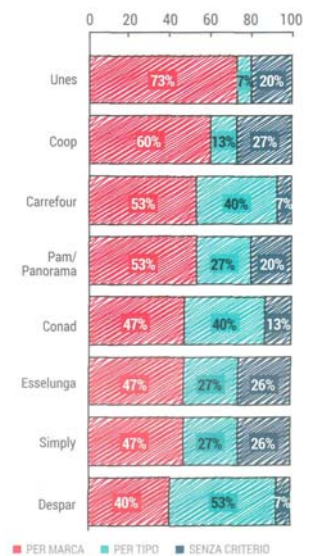


Nello scaffale delle passate, lo spazio della Mdd è superiore, uguale o inferiore rispetto alle altre marche?
Graduatoria in ordine decrescente in base alla % di spazio dedicato alla Mdd

Parliamo di esposizione: i prodotti sono disposti seguendo un criterio di marca oppure di tipo di confezione di pomodoro?



Base: 120 super e iper - fonte: Doxa



Base: 120 super e iper - fonte: Doxa

Food Insider



Immagina di dover preparare il sugo per una pizza fatta in casa, useresti...

La passata di pomodoro	54%
I pelati	17%
La conserva fatta in casa	9%
La polpa	8%
I pomodori freschi	7%
Il sugo già pronto	1%
Il concentrato di pomodoro	1%
Un mix dei precedenti	3%

Base: 100 crowdsoucers - fonte: Doxa

Immagina di dover preparare il sugo per una pasta al pomodoro, useresti...

La passata di pomodoro	39%
I pomodori freschi	25%
La polpa	13%
La conserva fatta in casa	12%
I pelati	5%
Il sugo già pronto	3%
Un mix dei precedenti	3%

■ TRA LE DONNE 46% ■ TRA GLI OVER 35 ANNI 30%
Base: 100 crowdsoucers - fonte: Doxa

Immagina di dover preparare il sugo per la carne alla pizzaiola o le polpette, useresti...

La passata di pomodoro	38%
I pomodori freschi	19%
I pelati	13%
La polpa	10%
La conserva fatta in casa	9%
Il sugo già pronto	4%
Un mix dei precedenti	5%
Non mi capita mai di farlo	2%

■ TRA LE DONNE 46%
Base: 100 crowdsoucers - fonte: Doxa

univocità di approccio da parte dei retailer viene dall'elevata frequenza di referenziamento di **passate biologiche** (92% dei punti vendita) e **aromatizzate** (74%), indice di una segmentazione che segue percorsi simili, come è normale che sia in una categoria matura.

Una certa uniformità si riscontra anche nella **quantità di spazio assegnata alla marca del distributore**. **Conad e Coop** fanno registrare dati identici, che vedono la Mdd prevalere a scaffale nel 33% dei negozi, lasciare spazio all'industria di marca nel 27% dei casi e 'pareggiare' nel rimanente 40% delle superfici visitate. Molto simili anche i numeri relativi a **Esselunga**, in cui in pratica le tre ipotesi elencate in precedenza si verificano ciascuna in un terzo dei punti vendita. La classifica - redatta in base alla percentuale di spazio dedicato alla Mdd - prosegue con altre due coppie di insegne: dapprima **Carrefour e Despar**, nelle cui superfici la Mdd si impone sullo scaffale delle passate di pomodoro nel 27% dei

228 FOOD - SPECIALE TOMATO Dicembre 2017

La Doria, strategia da leader con la Mdd

L'effetto Brexit c'è, ma tutto sommato appare attutito nel bilancio consolidato dei primi nove mesi 2017 del gruppo **La Doria**, con ricavi per 505,6 milioni di euro (+2,8% rispetto allo stesso periodo del **2016**, conclusosi con un **fatturato di 653,1 milioni di euro**). E se la spinta alla crescita – soprattutto all'estero – è arrivata dalle linee Legumi e vegetali (+6,5% a valore) e Sughì (+9,2%), meno brillanti sono risultate le performance delle Conserve rosse (-3,3%) e Frutta (-5,8%), soprattutto per il calo del mercato italiano. I **derivati del pomodoro** incidono per il **21%** sul fatturato totale: meno dei Legumi e vegetali (27%), ma ben più dei Sughì (13%), Frutta (11%) e Altre Linee (trading) con il 28 per cento. L'**export** pesa il **79%** delle vendite e cresce del **+4,6%**, mentre il mercato domestico si attesta al 21% con vendite in flessione del 3,3%, anche per la rinuncia ad alcune commesse nella rete discount, dove la battaglia di prezzo imperversa più che mai. La canalizzazione attuale delle vendite in Italia di La Doria vede in pole position Iper+Super con 61,4%, seguiti da Liberi Servizi+Tradizionale 20,9% e Discount con 17,7 per cento. Uno dei pilastri del business del gruppo

salernitano è da anni quello delle marche dei distributori. "La Doria sviluppa il proprio fatturato soprattutto nel settore delle private label, che resta il segmento strategico – conferma **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia di La Doria** –. Ma anche con i marchi La Doria, La Romanella, Cook Italia, manteniamo invariati i volumi registrando una quota dello 0,4% a valore e dello 0,6% a volume. Nell'1. settembre 2017, la categoria delle conserve rosse ha registrato complessivamente un -1,6% a valore e un +0,5% a volume. In un mercato che decresce, La Doria mantiene invariate le proprie quote sia a volume che a valore grazie alla qualità dell'offerta e al sistema 'filiera di lavorazione', che ci consentono di fornire ai nostri clienti e ai consumatori prodotti in linea con le loro necessità". Con la campagna estiva di trasformazione del pomodoro 2017, per il gruppo di Angrì le condizioni del mercato appaiono migliorate grazie al riequilibrio dal lato della domanda e dell'offerta, che ha generato un incremento dei prezzi di vendita dei prodotti finiti: è atteso quindi un aumen-



to della marginalità già dagli ultimi mesi del 2017 e, in misura maggiore, nel 2018, quando la produzione dei 'rossi' pare destinata a generare maggiori ricavi. I derivati del pomodoro sono spesso considerati delle commodity. Per questa ragione, una delle leve d'innovazione su cui La Doria sta lavorando è tuttora il **packaging**, con la ricerca di contenitori a basso impatto ambientale e più pratici, come nel caso dei formati monodose. "Sui **contenitori in carta** – precisa Giuseppe Tammaro – si sta lavorando con speciale intensità per garantire ai consumatori, soprattutto esteri, prodotti con pack con un impatto ambientale minimo. A questo si aggiunge la ricerca improntata al miglioramento delle ricette esistenti e la creazione di prodotti in linea con i trend di questo periodo, il biologico su tutti". Oltre al consolidamento nei mercati storici (come Regno Unito, Germania, Giappone, Australia, i Paesi scandinavi), La Doria è impegnata da diversi mesi nel rafforzamento della presenza in mercati ad alto potenziale come Stati Uniti e Far East...
Maria Teresa Balocchi



Mutti, la filiera in real time a Fico Eatly World


È appena uscita a testa alta dall'occhio del ciclone mediatico per un falso allarme sulle passate, e chiuderà a fine anno con ricavi in ulteriore crescita. Forte di un **fatturato 2016 di 261,1 milioni di euro** e di una produzione di **3.581.812 quintali**, già ad aprile Mutti ha registrato un **+6,4% a volume** e **+4,3% a valore** sul periodo precedente. L'**export** sfiora il **33%** dei ricavi e aumenta a doppia cifra ogni anno, grazie ai risultati ottenuti in Francia, Svezia, Belgio, Austria e Germania. Fuori Europa, Mutti si sta affermando con una distribuzione selettiva anche in Australia, Giappone e Usa. "L'aspirazione di Mutti – commentano dall'azienda parmense – è costruire un modello aziendale in cui l'uomo, il territorio, la filiera



sono al centro dell'impresa. Anche per questo, Mutti ha voluto **aderire a Fico Eatly World**, qui può offrire ai visitatori un percorso esperienziale sulla lavorazione del pomodoro, dal campo alla tavola, senza trascurare il rispetto per l'ambiente". Sul piano più strettamente commerciale, per il 2018 Mutti ha in programma un ampliamento di gamma per le **salse nel retail** (dove sviluppa l'**81%** del **fatturato Italia**), e alcune nuove referenze per l'horeca (il restante 19%). Sul fronte dell'internazionalizzazione, invece, lo scorso novembre Mutti ha annunciato l'ingresso di **Verinvest**, gruppo finanziario attivo nel largo consumo, nel capitale aziendale con una **partecipazione del 24,5%**.
Maria Teresa Balocchi

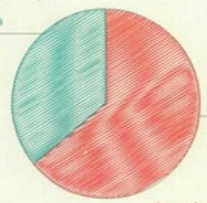
Food Insider

Che tipo di consumatore di passate sei?



TOTALE CAMPIONE

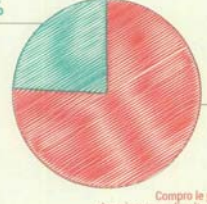
Faccio scorta di passate in dispensa **36%**



64%
Compro le passate che mi servono di volta in volta

MILLENNIALS 18-35 ANNI


Faccio scorta di passate in dispensa **24%**



76%
Compro le passate che mi servono di volta in volta

OVER 35 ANNI

Faccio scorta di passate in dispensa **46%**



54%
Compro le passate che mi servono di volta in volta

Base: 100 crowdsourcers - fonte: Doxa

Star. Un'analisi più approfondita rivela però che questo 18% è fatto solo da punti vendita di Pam - Panorama e Unes. Stessa cosa succede con **Conservas della Nonna**, marchio dal prezzo più alto nell'11% delle superfici commerciali oggetto d'indagine, ma che nella quasi totalità dei casi si rivelano essere negozi Despar*. Altri brand che si attestano talora come i più costosi sono **De Rica**, di recente acquisito dal Consorzio Casalasco del Pomodoro (13% di iper e super visitati), **De Cecco** (11%), **Mutti** (8%).

Prima scelta in cucina

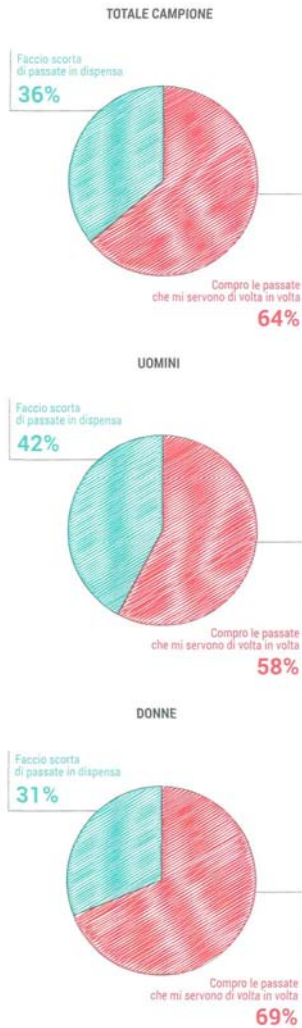
Le buone notizie per la passata di pomodoro vengono dal versante delle abitudini di consumo. L'indagine at home realizzata da **Food Insider** testimonia come questo prodotto sia la prima scelta al momento di preparare delle ricette a base di pomodoro e vinca agevolmente il confronto con altre conserve rosse. Alla domanda su **quale ingrediente userebbe per preparare il sugo per una pasta al pomodoro** - spiega Caniglia - il **39%**

del campione ha indicato la passata e tra le donne si sale al 46 per cento. In classifica seguono i **pomodori freschi** con il 25% delle risposte, che toccano il 30% tra gli over 35 anni*. Il 13% dichiara che userebbe la **polpa**, mentre il 12% sceglie la **conserva di pomodoro fatta in casa**, sebbene questa risposta rifletta maggiormente un'aspirazione e non debba quindi essere presa come indicativa di un concreto comportamento di consumo.

La passata incassa la maggioranza delle citazioni (54%) quando si chiede agli intervistati **quale conserva di pomodoro utilizzerebbero per preparare un condimento per una pizza fatta in casa**. Molto distanziati i pelati (17%) e la conserva di pomodoro fatta in casa con il 9 per cento; **polpa** e **pomodori freschi** sono quasi appaiati, rispettivamente 8% e 7% delle risposte.

L'ultima ipotesi di ricettazione sottoposta ai partecipanti al sondaggio è **un sugo per la carne alla pizzaiola o le polpette** e anche stavolta **la passata di pomodoro prevale con il 38% delle citazioni**, che diventa

Che tipo di consumatore di passate sei?



Base: 100 crowdsourcers - Fonte: Duka

62%

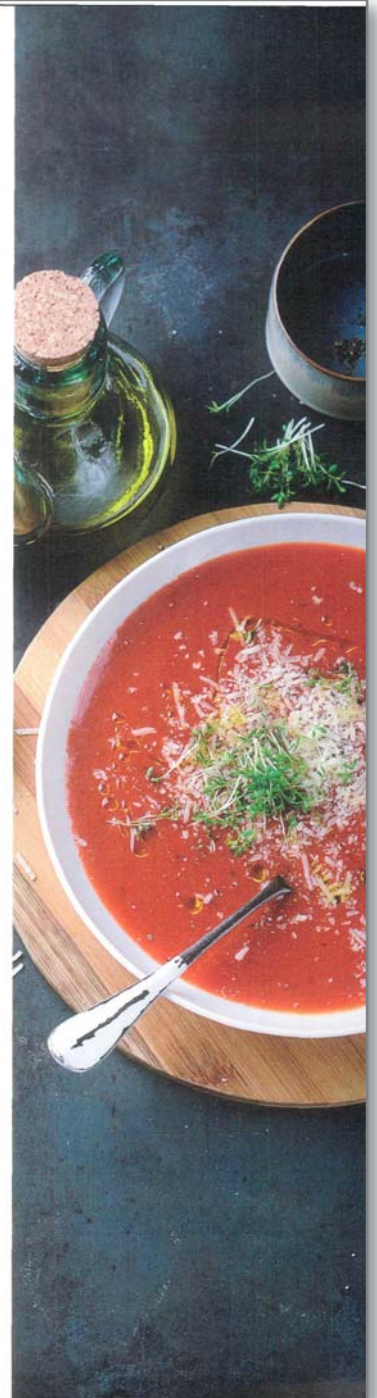
consumatrici che affermano di usare passate bio

ben il 46% tra le donne. I pomodori freschi seguono con il 19% delle risposte, mentre i pelati e la polpa si fermano rispettivamente al 13% e al 10 per cento.

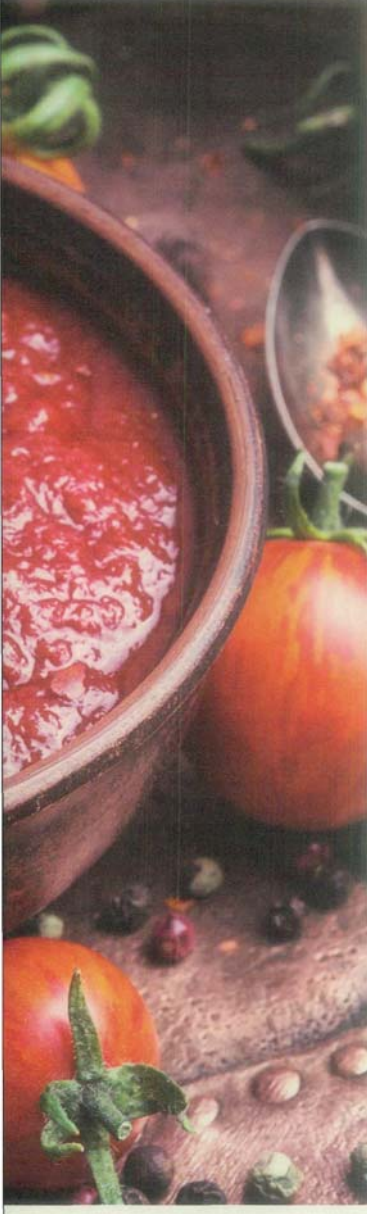
Un consumo trasversale

La più amata delle conserve rosse gode di un'elevata frequenza di consumo, che per il 70% degli intervistati nell'ambito dell'indagine di Food Insider è di più volte a settimana. Il 26% del campione mangia passata di pomodoro una volta a settimana, mentre sotto tale soglia è il 4 per cento. Gli uomini si rivelano più 'fedeli' alla passata: il 75% dichiara di consumarla più volte a settimana, dato che scende al 65% tra le donne. Anche se va detto che i consumatori occasionali - cioè quelli che mangiano passata meno di una volta a settimana - sono il 7% tra gli uomini e solo il 2% tra le donne. Queste ultime sono sopra media per quanto riguarda l'opzione 'una volta a settimana' (33% di risposte a fronte del 18% degli uomini e del 26% complessivo) probabilmente per via anche del minor consumo di pasta.

Sempre l'abbinamento con il più classico dei primi piatti all'italiana porta a esiti opposti tra i Millennials, cioè i partecipanti al sondaggio di età compresa tra i 18 e i 35 anni: il 78% afferma di consumare passata più volte a settimana - osserva Paola Caniglia - a fronte di un 22% che la sceglie una volta a settimana. Una penetrazione nettamente più elevata rispetto a quella registrata tra gli Over 35 anni che mangiano passata più volte a settimana nel 63% dei casi, una volta a settimana nel 30% e più raramente nel 7%, frutto probabilmente di un maggior ricorso tra i giovani a una soluzione pasto semplice, veloce ed economica come è appunto la pasta al sugo.



Food Insider



Ti capita di consumare passate di pomodoro biologiche?

Acquisti, gli uomini fanno scorta

Come in altri dei focus merceologici proposti da **Food Insider**, anche nel caso della passata di pomodoro la differenza di genere emerge con chiarezza nei comportamenti d'acquisto e cioè nella scelta se comprare di volta in volta – ipotesi indicata dal 64% del campione – o fare scorta, risposta data dal 36% dei partecipanti. **L'acquisto al momento è preferito dal 69% delle donne** – fa notare Caniglia – mentre solo il 31% afferma di fare scorta, probabilmente anche per via di considerazioni legate al peso del prodotto. **Diverso l'atteggiamento degli uomini, che essendo la passata un acquisto ripetitivo, non disdegnano in ben il 42% dei casi la possibilità di comprare in vista di un utilizzo futuro**. Ancora più netto appare il divario analizzando il dato su base anagrafica, perché **tra i Millennials il fare scorta è nettamente minoritario** (24% dei rispondenti), quota che quasi raddoppia (46%) tra gli Over 35 anni. Molto più uniformi sono invece le scelte in termini di pack, a riprova di quanto accennato in precedenza e cioè la forte associazione del prodotto con la **bottiglia in vetro, tipologia di confezione acquistata più spesso dall'87% del campione e senza alcuna differenza tra uomini e donne**. Le lattine si fermano al 9% (11% tra gli uomini e gli Over 35), mentre il Tetra Pak è al 4% (6% tra le donne).

L'ultimo aspetto su cui si è focalizzata l'indagine di **Food Insider** è quello delle passate di pomodoro biologiche, che dall'analisi in store risultano avere un referenziamento altissimo, pari al 92% dei 120 iper e super visitati. Non stupisce quindi che **il 59% del campione dichiara di consumare passate bio, con le donne al 62% rispetto al 56% degli uomini**. Il dato più elevato si registra però tra i Millennials, con ben il 65% di consumatori di passate bio – sottolinea Caniglia – mentre le risposte positive degli Over 35 anni appaiono leggermente sottomedie: 54% contro il 59% del totale campione.

TOTALE CAMPIONE

No	41%
Sì	59%

MILLENNIALS 18-35 ANNI

No	35%
Sì	65%

OVER 35 ANNI

No	46%
Sì	54%

Base: 100 crowdsourcers - fonte: Data

232 FOOD - SPECIALE TOMATO Dicembre 2017

Imprese & Marketing

A ritmo di salsa

I risultati migliori del sell out arrivano dai segmenti delle salse e dei pomodorini. In fase calante la PI, che risente del dinamismo sia dei big brand che delle aziende regionali più vivaci



Maria Teresa Balocchi - Chiara Cammarano -
Andrea Ponti - Anna Simone

IL PUNTO

Non più solo commodity. E non più solo prezzo. Nel mercato nazionale, la lunga marcia della **ri-valorizzazione dell'offerta** delle conserve rosse da parte delle aziende pare cominciare a funzionare. I segnali sono ancora deboli e incerti, ma comunque incoraggianti. E spingono le imprese a cimentarsi in una parallela - e similare - strategia di marketing e di comunicazione anche in quei Paesi esteri, dove l'acquisto di pelati, polpe e passate made in Italy è ormai entrato nella consuetudine di un target di consumatori ampio e ben definibile.

Dopo la progressiva affermazione delle conserve di pomodorini (datterini

DASHBOARD

- ✓ NELLA T. OTTOBRE 2017 IL SELL OUT DI CONSERVE ROSSE È CALATO A 648,6 MILIONI DI EURO **-1,4%**
- ✓ LA PRESSIONE PROMOZIONALE IN GDO È STABILE A VOLUME **49%**
- ✓ LE CONSERVE BIO CRESCONO, SOPRATTUTTO A VALORE IN GDO **+18,1%**

▲ UP

- Le **SALSE**, trend positivo a due cifre in Gdo e nei discount
- I **POMODORINI**, soprattutto nel dettaglio tradizionale e nella Gdo
- L'**EXPORT**, che incrementa il peso nel fatturato delle aziende

▼ DOWN

- I **PELATI**, le **POLPE** e i **CONCENTRATI**
- la **PRIVATE LABEL**, sia a **VOLUME** che a **VALORE**
- i **PREZZI DELLE SALSE**, per l'aumento dei competitor

236 FOOD - SPECIALE TOMATO Dicembre 2017



in primis quest'anno, a ruota del successo dei **cilieгини**, anche la rapida espansione del nuovo segmento delle **salse** ha permesso a molte aziende di riprendere in qualche modo fiato e di provare a segmentare meglio anche i macrosegmenti mainstream – a cominciare dalle **passate** – per controbattere l'erosione dei margini e della redditività. Come attestano i dati Nielsen relativi all'a.t. 1 ottobre 2017, anche l'andamento delle vendite per canale in Italia pare indicare una possibile via di uscita verso un recupero di valore, pur nel trend complessivo di flessione. Negli ultimi 12 mesi, infatti, le insegne della distribuzione moderna sono riuscite a rosicchiare punti di quota a volume e, ancor più, a valore rispetto agli altri due canali del discount e del dettaglio tradizionale. Peraltro, le battaglie promozionali in Gdo hanno sicuramente contribuito a riconquistare dal discount una certa fascia di clienti, soprattutto per i segmenti più innovativi (come appunto le salse e i pomodorini). Fatto sta che nel giro di un anno, la **quota a valore della distribuzione moderna sul sell out totale** è salita dal 73,70 al 73,91%, mentre quelle del **discount** e del **dettaglio tradizionale** sono scese rispettivamente dal 18,65 al 18,49% e dal 7,64 al 7,59 per cento

141,5
il numero medio di referenze di conserve rosse in un iper

9,6
il numero di nuovi item immessi in un iper nell'ultimo anno

Merita una segnalazione anche il fatto che il boom del **segmento delle salse** – con **+25,9% a volume** e **+21,7% a valore** – e l'ulteriore passo in avanti dei **pomodorini** – rispettivamente con **+0,6** e **+1%** – non hanno cannibalizzato le vendite delle **passate**, dove infatti nell'ultimo anno più si sono concentrati gli sforzi di innovazione, riposizionamento e segmentazione (in nome dei **progetti di filiera bio o integrata**, di **denominazione di origine**, di **nicchie regionali**, di **varietà speciali**), soprattutto da parte dei produttori di marca. E sempre in un'ottica di valore aggiunto, ma stavolta sul piano del contributo di servizio, vale la pena anche evidenziare anche la **crescita dei formati monodose**, legato all'aumento dei nuclei familiari poco numerosi e dei single. *Andrea Ponti*



CONSERVE ROSSE, GLI ASSORTIMENTI MEDI PER CANALE

	Totale Italia		Distribuzione moderna		Ipermercati		Supermercati		Liberi Servizi		Traditional Grocery		Discount	
	N. medio referenze	Var.	N. medio referenze	Var.	N. medio referenze	Var.	N. medio referenze	Var.	N. medio referenze	Var.	N. medio referenze	Var.	N. medio referenze	Var.
Totale conserve rosse	26,3	+1,2	58,5	+2,4	141,5	+9,6	76,8	+3,4	40,8	+0,5	14,9	+0,9	27,7	-0,3
Passate	7,4	+0,2	15,4	+0,4	29,2	+2,0	19,5	+0,6	11,8	0,0	4,7	+0,2	5,7	+0,4
Polpe	4,5	+0,1	9,3	+0,3	18,9	+1,2	12,1	+0,3	6,9	+0,1	2,5	+0,1	3,9	+0,3
Pelati	4,0	+0,1	6,7	+0,1	11,1	+0,5	8,1	+0,1	5,5	+0,1	2,9	+0,1	3,2	-0,1
Pomodorini	2,2	+0,2	2,8	-0,1	4,5	+0,4	3,1	+0,1	2,5	-0,2	1,9	+0,4	1,4	+0,0
Salse	2,6	+0,6	3,4	+1,0	8,1	+3,2	4,2	+1,5	2,2	+0,4	1,8	+0,2	1,6	+0,1
Concentrati	2,2	-0,1	3,0	-0,1	5,4	-0,1	3,8	0,0	2,3	-0,2	1,8	-0,1	1,5	-0,0
Sughi Uht rossi	9,7	+0,4	19,7	+0,8	64,7	+2,2	27,0	+0,9	11,7	+0,3	5,1	+0,3	11,5	-0,5

Totale Italia - a 1. ottobre 2017 - fonte Nielsen MarketTrack

Imprese & Marketing

Consorzio Casalasco del Pomodoro, nuovi target con De Rica

Consorzio Casalasco del Pomodoro è pronto ad archiviare in crescita anche il 2017, rafforzato dall'acquisizione del brand **De Rica**, rilevato lo scorso settembre da Generale Conserve. Forte di oltre **560mila tonnellate di pomodoro fresco** trasformate all'anno, il big player punta alla leadership del segmento dei rossi. Fra le priorità del 2018, l'azienda indica il **consolidamento del marchio Pomi** – che già mostra performance di tutto rispetto, sviluppando il business della **Gdo**, che pesa il **91%** delle vendite – e il **rilancio** della nuova gamma **De Rica**, che si amplierà nei formati e nei prodotti. Con entrambi i brand l'azienda ha un piano di forte espansione sia in Italia che all'estero. "Dal punto di vista commerciale – spiegano dal **Consorzio Casalasco** – il 2016 ha visto un'importante crescita estera per il marchio Pomi, negli Emirati Arabi, Russia, Germania, Austria e Libano. Anche De Rica, marchio nato negli anni Sessanta nella campagna piacentina, gode di grande notorietà e distribuzione in Italia e in vari Paesi esteri e si colloca nella fascia premium. Tra i derivati del pomodoro i trend di crescita più interessanti si registrano per i prodotti premium, e in particolare per le cosiddette **'salsine'**, prodotti a base di pomodoro, arricchiti ma senza aggiunta di olio". Anche in risposta a queste richieste del mercato, Casalasco ha deciso di acquisire il brand De Rica, che ha in portafoglio prodotti affermati come **Provvista Sugo** – polpa fine con aggiunta di cipolla, utilizzato come base per sughi fatti in casa (anche in versione Basilico) – nonché la **linea La Salsa**, tutta di referenze arricchite a base di pomodoro, e disponibili in formati più piccoli (350g in vetro).

Maria Teresa Balocchi



Conserve Italia, l'innovazione è su tutta la filiera

Conserve Italia: di nome e di fatto. La garanzia di una filiera 100% italiana del pomodoro – controllata dal seme al prodotto finito, secondo i principi dell'agricoltura ecosostenibile, e certificata integrata o biologica – è da tempo uno dei pilastri della strategia di marketing del colosso conserviero emiliano, che nell'esercizio 2016/17 ha raggiunto un **fatturato aggregato di gruppo pari 872.227.000 euro** (e di azienda pari a 654.106.069 euro, per una produzione **totale di 762.024 tonnellate**) con i marchi Cirio, Derby, Jolly, Juver, Mon Jardin, Valfrutta, Yoga. Le vendite a valore sono canalizzate per il 37,9% nel retail con i propri brand, per il 16,1% nell'HoReca, per il 20,4% con le PI per grandi catene italiane ed estere, per il 20% con l'export, per l'1,4%



con gli scambi industriali e per il 4,2% con i passaggi di prodotti intercompany. La filiera del pomodoro di Conserve Italia si configura come un sistema di coltivazione in costante aggiornamento: ottimizza, tra l'altro, anche l'utilizzo delle risorse idriche, ricorrendo dalla campagna 2017 alle tecniche dell'agricoltura di precisione. "Anche in questi anni di difficoltà per i consumi – commenta **Chiara Spagna, Marketing Manager di Conserve Italia** –, alcune tendenze sono ben evidenti, come la richiesta di prodotti che dichiarano **la provenienza della materia prima, la ricerca di servizio, la sicurezza alimentare e l'impatto ambientale**. I consumatori di oggi sono sempre più alla ricerca di un prodotto di qualità, a maggior valore aggiunto, che esprima salubrità, risparmio di tempo ed ecologicità. Conserve Italia non ha mai smesso di dedicarsi a lanci di nuovi prodotti e formati sempre più in linea con l'evoluzione delle esigenze di consumo. L'obiettivo è d'innalzare il valore dei prodotti per dare struttura e solidità alle nostre marche con un'innovazione che investe tutta la filiera, dalla coltivazione in campo delle materie prime, al packaging, fino alla qualità del prodotto. L'attenzione di Conserve Italia si rivolge anche alla ricerca e alla sperimentazione in campo per individuare le varietà

più idonee a seconda del tipo di terreno, in grado di assicurare il miglioramento della qualità finale del prodotto in termini di quantità di licopene, contenuto zuccherino e colore e le migliori rese per i produttori associati per tutto l'arco della campagna di raccolta. Un ruolo essenziale per la valorizzazione della qualità è svolto dal processo produttivo, che abbina tecnologia, controllo in tutte le fasi di lavorazione, sicurezza ed efficienza all'interno di stabilimenti all'avanguardia, dove la trasformazione avviene nel rispetto dei lavoratori e dell'ambiente". L'impegno di Conserve Italia lungo l'intera filiera, dal miglioramento produttivo in campagna all'innovazione di prodotto, sono valse a Cirio, per il secondo anno consecutivo il

Premio Quality Award, assegnato alla gamma di Pelati, Passata Rustica e Passata Verace, Polpa Più e Polpa Finissima, attraverso test sensoriali condotti da laboratori indipendenti, con il coinvolgimento diretto di un ampio campione di consumatori. Anche il fatturato sviluppato dai tre best seller Cirio conferma, del resto,

Nella coltivazione dei pomodori, il gruppo, oltre a ottimizzare le risorse idriche, ricorre alle tecniche della smart agriculture

il gradimento delle famiglie: già solo le vendite di **Passata Verace Cirio 700g** hanno raggiunto i **14.630.141 euro** nell'ultimo anno, seguita dalla **Passata Rustica Cirio 680g** con **9.827.655 euro** e dalla **Passata Vellutata Valfrutta 700g** con **9.591.257 euro**. Conserve Italia ha puntato inoltre a intercettare le nuove preferenze di consumo con prodotti a maggior valore aggiunto, come i sughi e le salse pronte Cirio, o la linea bio Valfrutta. Una buona accoglienza ha ottenuto pure la **nuova gamma di salse pronte Cuor di Pelato** – lanciata nel 2016 –, che si differenzia dalle altre tipologie di salse pronte all'uso perché è realizzata con i pelati del Sud Italia. *Maria Teresa Balocchi*

La Doria, strategia da leader con la Mdd

L'effetto Brexit c'è, ma tutto sommato appare attutito nel bilancio consolidato dei primi nove mesi 2017 del gruppo **La Doria**, con ricavi per 505,6 milioni di euro (+2,8% rispetto allo stesso periodo del **2016**, conclusosi con un **fatturato di 653,1 milioni di euro**). E se la spinta alla crescita – soprattutto all'estero – è arrivata dalle linee Legumi e vegetali (+6,5% a valore) e Sughì (+9,2%), meno brillanti sono risultate le performance delle Conserve rosse (-3,3%) e Frutta (-5,8%), soprattutto per il calo del mercato italiano. I **derivati del pomodoro** incidono per il **21%** sul fatturato totale: meno dei Legumi e vegetali (27%), ma ben più dei Sughì (13%), Frutta (11%) e Altre Linee (trading) con il 28 per cento. L'**export** pesa il **79%** delle vendite e cresce del **+4,6%**, mentre il mercato domestico si attesta al 21% con vendite in flessione del 3,3%, anche per la rinuncia ad alcune commesse nella rete discount, dove la battaglia di prezzo imperversa più che mai. La canalizzazione attuale delle vendite in Italia di La Doria vede in pole position Iper+Super con 61,4%, seguiti da Liberi Servizi+Tradizionale 20,9% e Discount con 17,7 per cento. Uno dei pilastri del business del gruppo

salernitano è da anni quello delle marche dei distributori. "La Doria sviluppa il proprio fatturato soprattutto nel settore delle private label, che resta il segmento strategico – conferma **Giuseppe Tammaro, Direttore Commerciale Italia di La Doria** –. Ma anche con i marchi La Doria, La Romanella, Cook Italia, manteniamo invariati i volumi registrando una quota dello 0,4% a valore e dello 0,6% a volume. Nell'1. settembre 2017, la categoria delle conserve rosse ha registrato complessivamente un -1,6% a valore e un +0,5% a volume. In un mercato che decresce, La Doria mantiene invariate le proprie quote sia a volume che a valore grazie alla qualità dell'offerta e al sistema 'filiera di lavorazione', che ci consentono di fornire ai nostri clienti e ai consumatori prodotti in linea con le loro necessità". Con la campagna estiva di trasformazione del pomodoro 2017, per il gruppo di Angrì le condizioni del mercato appaiono migliorate grazie al riequilibrio dal lato della domanda e dell'offerta, che ha generato un incremento dei prezzi di vendita dei prodotti finiti: è atteso quindi un aumen-



to della marginalità già dagli ultimi mesi del 2017 e, in misura maggiore, nel 2018, quando la produzione dei 'rossi' pare destinata a generare maggiori ricavi. I derivati del pomodoro sono spesso considerati delle commodity. Per questa ragione, una delle leve d'innovazione su cui La Doria sta lavorando è tuttora il **packaging**, con la ricerca di contenitori a basso impatto ambientale e più pratici, come nel caso dei formati monodose. "Sui **contenitori in carta** – precisa Giuseppe Tammaro – si sta lavorando con speciale intensità per garantire ai consumatori, soprattutto esteri, prodotti con pack con un impatto ambientale minimo. A questo si aggiunge la ricerca improntata al miglioramento delle ricette esistenti e la creazione di prodotti in linea con i trend di questo periodo, il biologico su tutti". Oltre al consolidamento nei mercati storici (come Regno Unito, Germania, Giappone, Australia, i Paesi scandinavi), La Doria è impegnata da diversi mesi nel rafforzamento della presenza in mercati ad alto potenziale come Stati Uniti e Far East...
Maria Teresa Balocchi



Mutti, la filiera in real time a Fico Eatly World

È appena uscita a testa alta dall'occhio del ciclone mediatico per un falso allarme sulle passate, e chiuderà a fine anno con ricavi in ulteriore crescita. Forte di un **fatturato 2016 di 261,1 milioni di euro** e di una produzione di **3.581.812 quintali**, già ad aprile Mutti ha registrato un **+6,4% a volume** e **+4,3% a valore** sul periodo precedente. L'**export** sfiora il **33%** dei ricavi e aumenta a doppia cifra ogni anno, grazie ai risultati ottenuti in Francia, Svezia, Belgio, Austria e Germania. Fuori Europa, Mutti si sta affermando con una distribuzione selettiva anche in Australia, Giappone e Usa. "L'aspirazione di Mutti – commentano dall'azienda parmense – è costruire un modello aziendale in cui l'uomo, il territorio, la filiera



sono al centro dell'impresa. Anche per questo, Mutti ha voluto **aderire a Fico Eatly World**, qui può offrire ai visitatori un percorso esperienziale sulla lavorazione del pomodoro, dal campo alla tavola, senza trascurare il rispetto per l'ambiente". Sul piano più strettamente commerciale, per il 2018 Mutti ha in programma un ampliamento di gamma per le **salse nel retail** (dove sviluppa l'**81%** del **fatturato Italia**), e alcune nuove referenze per l'horeca (il restante 19%). Sul fronte dell'internazionalizzazione, invece, lo scorso novembre Mutti ha annunciato l'ingresso di **Verinvest**, gruppo finanziario attivo nel largo consumo, nel capitale aziendale con una **partecipazione del 24,5%**.
Maria Teresa Balocchi

Imprese & Marketing

Gruppo Fini, fuori dalla mischia con Le Conserve della Nonna

Uscire dalla bagarre delle conserve di pomodoro per creare una brand awareness distintiva ed etica. È questa la grande sfida del mercato nella vision di **Gruppo Fini**, che ha archiviato il 2016 con un fatturato di 95 milioni di euro, suddivisi nella distribuzione moderna per l'80%, nel Normal Trade per il 10% e all'estero per il restante 10 per cento.

"Il mercato delle passate di pomodoro - spiega **Lorenza Baretto**, Product Manager di **Le Conserve della Nonna (Gruppo Fini)** - pone ai marchi la difficoltà di differenziarsi costantemente rispetto alla concorrenza. In una categoria di prodotti di base, non è facile riuscire a trasmettere ai consumatori le peculiarità distintive della propria offerta. **Le Conserve della Nonna** è un brand che da sempre persegue l'eccellenza. In ogni attività, compresa la produzione, segue la filosofia aziendale di Gruppo Fini del 'Non Solo Buono': offriamo quindi al mercato un prodotto che è buono, ma anche genuino, sicuro, sano e italiano".

Grazie al premium brand, le vendite di conserve rosse a volume nel 2016 hanno superato i 25 milioni di vasi

In linea con il pay-off 'Non Solo Buono', Gruppo Fini s'è dotato anche di un codice etico su tutta la filiera della produzione, compresi i fornitori, con un'attenzione particolare alle condizioni dei lavoratori, al rispetto dell'ambiente e alla trasparenza nei confronti di tutti gli stakeholder. "Il nostro punto di forza è da sempre l'offerta di un prodotto buono 'come fatto in casa' - afferma Lorenza Baretto - la consistenza e il gusto tipici dei prodotti artigianali in un packaging semplice, con la riconoscibile capsula a quadretti bianchi e rossi e l'etichetta chiara e dal design che ricorda un biglietto fatto a



mano. Le nostre passate sono infatti ottenute partendo da una **varietà selezionata di pomodoro lungo**, coltivata in Emilia-Romagna in produzioni integrate a basso impatto ambientale garantite dalla certificazione 'Qualità Controllata'. Questo pomodoro, caratterizzato da un gusto naturalmente dolce, che prevale sulla nota acida, viene lavorato da fresco nel mese di agosto entro poche ore dalla raccolta. Il particolare procedimento produttivo ci permette di ottenere una passata particolarmente densa e corposa che mantiene intatti il sapore e la freschezza del pomodoro esaltandone la dolcezza: proprio come la passata di una volta, preparata nella cucina di casa. È un prodotto pronto all'uso, ideale per ricette più elaborate, ma anche per essere versato direttamente sulla pasta. La nostra passata non è liquida come tante altre in commercio, quindi non evapora in padella: ne occorre meno per condire un piatto e non necessita di ulteriore cottura".

Oltre al best seller **Lampomodoro da 700 g**, la passata fine con cui è nato il marchio oltre 40 anni fa, e al **Rusticoro**, la passata rustica, **Le Conserve della Nonna** propone altre referenze adatte per le varie occasioni d'uso: una **passata biologica**, la passata **Rustipizza**, particolarmente corposa e con origano (concepita appositamente per la pizza fatta in casa), la **Salsa di una volta** con pomodoro emiliano, arricchita da un leggero soffritto di carota e cipolla, da usare come base per ogni tipologia di sugo. "Il pomodoro è uno degli ingredienti più versatili - conclude Lorenza Baretto - e ne abbiamo esplorato tutte le potenzialità. Sulla base di questa esperienza e della nostra costante ricerca verso l'eccellenza, all'estero puntiamo a rafforzare la nostra presenza come fornitori di prodotti italiani di alta qualità, sia in Europa che oltreoceano".

Maria Teresa Balocchi

Star, all'insegna della tradizione

È tra le cinque aziende che, da sole, controllano l'80% del mercato nazionale delle conserve di pomodoro. Eppure la brianzola **Star**, che nel 2006 è stata acquisita dal gruppo alimentare spagnolo Gallina Blanca, con cui nel 2015 ha costituito GBfoods (fatturato complessivo 2016: 627 milioni di euro) preferisce mantenere un assetto essenziale all'attività di marketing e comunicazione per la propria gamma di pelati, passata, polpa. In effetti, le conserve rosse rappresentano solo una parte di un business che comprende un portafoglio ampio e diversificato.



Le referenze 'in red' firmate Star sono comunque numerose e ampiamente presenti sia in Gd che nella Do, e comprende **La mia Polpabella**, **Il mio doppio concentrato** e **Il mio sugo lampo**. Il prodotto più venduto si conferma la passata: **La mia Pumarò**, lavorata da Emiliana Conserve di Busseto (Pr) e ottenuta da pomodoro italiano 100%, lavorato appena raccolto da filiera controllata. Un classico da scaffale.

Chiara Cammarano

76,8

il numero medio di referenze di conserve rosse in un super

3,4

il numero di nuovi item immessi in un super nell'ultimo anno

Rodolfi Mansueto, nuovi orizzonti nelle salse ambient

Il 2017 si chiude positivamente per **Rodolfi Mansueto**, in crescita rispetto agli **81 milioni di euro di fatturato del 2016** (per **245 mila tons** di prodotti), grazie all'allargamento distributivo nelle Aree 3 e 4 Nielsen e all'acquisizione di nuovi clienti. L'azienda parmense ha già anche messo le basi per concretizzare i progetti 2018 per i marchi **Ortolina**, **Alpino**, **Ardita**, **Rodolfi**. "Abbiamo riscontrato un aumento significativo del numero medio di referenze, generalizzato a tutti i clienti, grazie ai nuovi lanci: **Ortolina piccante** e, in particolare, **Ortolina Kids** - commentano da **Rodolfi Mansueto** -. Abbiamo avuto un aumento di visibilità nei punti vendita, con azioni in store con hostess ed espositori. L'ottenimento congiunto di tali risultati è stato spinto fortemente dalla strategia di comunicazione attuata in due periodi dell'anno. Il primo, a maggio-giugno, ha visto quattro settimane di programmazione con tre telepromozioni da 60" in varie fasce orarie su Rai 1 (*La vita in diretta*, *La prova del cuoco* e *I soliti ignoti*) e una campagna

di due settimane sui canali tematici Rai e Mediaset per bambini per la novità **Ortolina Kids**. A settembre-ottobre è stato ripetuto un secondo flight di campagna di tre settimane sempre su rete Rai - ne *La prova del cuoco*, *L'eredità* e *I soliti ignoti* - in prime time. Continueremo le attività di comunicazione integrata sui diversi canali - tv, web/social con attività sul punto vendita - con duplice finalità: **perseguire l'aumento distributivo e rafforzare le rotazioni dei prodotti** dove siamo già presenti". Per il 2018 sono



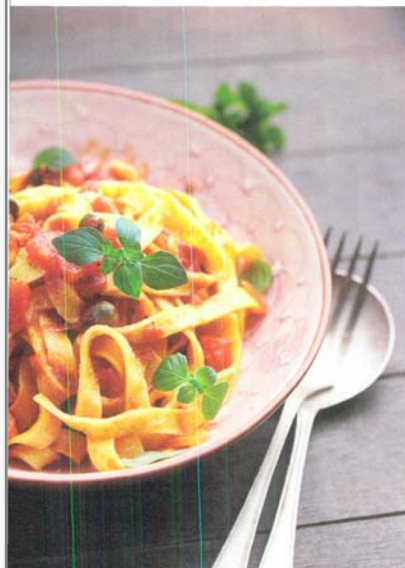
attese ulteriori novità: **Rodolfi Mansueto** intende innanzitutto presidiare nuove categorie di prodotto, oltre ai derivati del pomodoro, si

preannuncia infatti il suo **ingresso nel mercato salse**. "Un altro obiettivo - aggiungono dall'azienda - è quello di completare la nostra presenza nelle salse ambient. Visto il loro peso e il trend di crescita, stiamo presentando una **salsa innovativa a base di pomodoro con tante verdure 100% italiane** senza conservanti, coloranti, addensanti né glutine e che compete con le salse specialità. Sarà presente in **due varianti Squeezer**: la versione classica con base di pomodoro

e verdure 100% italiane (ideale per aperitivi, bruschette, tartine) e la versione piccante con peperoncino (per panini, hot dog, patate fritte, carni)". Anche lo sviluppo all'**estero** - che incide per il **50%** sui ricavi - si conferma fra i target aziendali, con l'incremento delle vendite con prodotti a marchio **Rodolfi**. "Stiamo lavorando in tale direzione con il **restyling del brand Rodolfi** - spiegato dall'azienda - per trasmettere la storicità e tradizione dell'azienda unita all'innovazione.

Oltre al restyling del logo, per il 2018 l'azienda preannuncia il suo ingresso nel mercato delle salse, con diverse novità

Nel 2017 sono stati sviluppati vari prodotti per l'export: per il food service abbiamo lanciato una **Pizza Sauce** aromatizzata e un **Sugo pronto di verdure**. Per il retail abbiamo messo a punto una linea di sughi tra cui **Pesto rosso** e **Pesto verde** in tubetto e in vasetto di vetro, con materie prime tutte coltivate nella nostra filiera. L'asset del made in Italy ci sostiene nell'espansione in Medio Oriente e Centro America, oltre ai 70 Paesi in cui già operiamo". *Maria Teresa Balocchi*

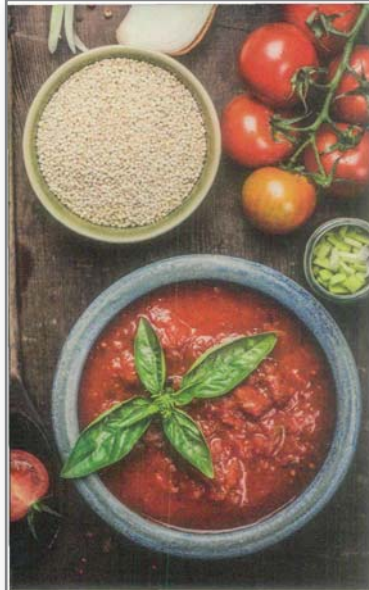


Gustibus Alimentari, 100% made in Sicily

La **salsa di pomodoro ciliegino siciliano** è il suo cavallo di battaglia. E proprio grazie al forte radicamento nel territorio d'origine e alla capacità di offrire un prodotto caratterizzato da una materia prima con importanti qualità distintive, **Gustibus Alimentari** - che ha sede in provincia di Enna ed è attiva in molti mercati europei (l'export sviluppa attualmente il **25% del fatturato**, che nel 2016 ha raggiunto i **13 milioni di euro**) - sta ora allargando i suoi orizzonti anche a Giappone, Medio Oriente e Usa. "Pur essendo molto attenti alla salvaguardia delle tradizioni della nostra terra - spiega **Francesco Pecorino**, Ammini-



stratore **Unico di Gustibus Alimentari** -, abbiamo scelto di scommettere anche sulla capacità d'innovare. Sul fronte dei prodotti, quindi, siamo costantemente alla ricerca di nuove ricette, che mettiamo a punto anche **on demand**, su misura per le insegne della Gdo. Inoltre, dal punto di vista industriale, lavoriamo con macchinari all'avanguardia per ottenere un'ottimizzazione dei risultati sul fronte dell'efficienza e della sicurezza". Sempre in un'ottica d'innovazione continua, l'azienda sta ora mettendo a punto il restyling di tutti i prodotti, per rendere l'intera gamma ancora più accattivante ed elegante. *Chiara Cammarano*



Agromonte, salse siciliane di eccellenza

C'è pomodoro e pomodoro. **Agromonte**, marchio di **Società Agricola Monterosso**, ha scelto il ciliegino, prodotto di spicco del Ragusano, zona incontaminata della Sicilia dove ha anche sede l'azienda. Qui, nel 2000, da Chiamonte Gulfi, è partita una storia imprenditoriale che ha saputo valorizzare una specialità locale, il **pomodoro ciliegino** trasformato fresco nei mesi estivi (il ciliegino viene lavorato entro 24 ore dalla sua raccolta), in modo da preservare tutti gli aromi. Una naturalità a tutto tondo senza conservanti, co-



loranti o aggiunta di concentrato. L'offerta si compone di linee diversificate, ma accomunate da alti standard qualitativi. Tra queste spiccano le **Salse Pronte**, il cui fiore all'occhiello è la **Salsa pronta di ciliegino**, la prima lanciata nel Belpaese e nel mondo, a cui si sono aggiunte le versioni aromatizzate **al Basilico** e **al Peperoncino**, e la **Salsa pronta di datterino**. A irrobustire la gamma ci sono poi i **Sughi**, la **Passata**, i **Pesti**, le **Bruschette**, le **Specialità** e la **linea Biologica**, che vantano ricette siciliane e naturalità delle materie prime. Il legame col territorio, le ricette della tradizione e la qualità sono le leve di Agromonte, che punta ad affermarsi come marca premium di riferimento nella fascia di alta gamma del mercato dei rossi. **Anna Simone**

Petti, la Ferrari dei 'rossi'

Viaggia veloce come una Testarossa: **Italian Food**, la società del Gruppo Petti che produce e commercializza la **linea a marchio Petti - Il pomodoro al centro** nel 2016 ha fatturato **45 milioni di euro** (di cui l'85% realizzato nel retail), è sempre più in pole position nel settore dei derivati del pomodoro. Nella **campagna 2017** l'azienda ha lavorato **100mila tonnellate di pomodoro fresco** da industria. A ciò si aggiunge che

Nell'a.t. ottobre 2017, le vendite a valore di Petti sono cresciute del 72,5%, grazie anche al recente ingresso in Esselunga

Petti - Il pomodoro al centro - 100% pomodoro toscano lavorato a bassa temperatura - è diventato in soli quattro anni il terzo brand nel mercato delle conserve rosse. "Nel mese di ottobre 2017 abbiamo registrato un aumento delle **vendite a valore del +72,5%** rispetto all'anno precedente - afferma **Pasquale Petti, 35 anni, quarta generazione della famiglia Petti a capo dell'omonimo Gruppo insieme al padre Antonio** -, con

una quota a valore praticamente raddoppiata che ha superato i 5 punti. In forte aumento anche la distribuzione ponderata: oltre gli 80 punti, dopo l'importante **ingresso in Esselunga** e il rafforzamento della distribuzione in Nord Italia. I dati Nielsen evidenziano una sensibile e costante crescita per la nostra linea, per cui abbiamo puntato su una **materia prima certificata dalla Regione Toscana** attraverso il **marchio Agriqualità** e con una forte connotazione innovativa. Abbiamo saputo ben cavalcare anche il segmento del biologico, in costante crescita negli ultimi anni, con **più di 20 referenze certificate Bio** dall'Icea disponibili negli scaffali della Gdo. Siamo quindi diventati il secondo brand di riferimento dei Derivati di pomodoro del segmento bio: la nostra **passata di datterini Bio Il sublime** va registrando una forte crescita anno su anno, con +93% (dati Nielsen, vendite a valore a.t. ottobre 2017), diventando la seconda referenza del mercato bio dei rossi e volando verso la vetta. E in un mercato dei rossi che vede tutti i brand con un prezzo medio in calo, il nostro



prezzo medio è in salita: è molto importante evidenziare perciò la fidelizzazione del consumatore che acquista Petti anche in continuativo, nonostante il nostro posizionamento premium price. Nel prossimo futuro vogliamo continuare a investire su innovazione e capacità produttiva del nostro stabilimento Italian Food". Ultimo arrivato in casa Petti è il **Ketchup biologico**: una ricetta unica e con la garanzia di una materia prima certificata e genuina. "Abbiamo declinato questa referenza - spiega Pasquale Petti - oltre che nelle classiche confezioni in vetro da 350 g, anche in pratiche bustine monodose da 30 g. Lanceremo poi in Italia e all'estero prodotti fortemente innovativi, con ingredienti ricercati, come i super food. Per cogliere i grandi margini di espansione sui mercati esteri, siamo quotidianamente impegnati su due fronti: da un lato, in quei Paesi in cui siamo già penetrati, come il Nord Europa, Canada, Regno Unito e Francia. In parallelo stiamo lavorando per conquistare nuovi mercati come Stati Uniti, Germania e Olanda". **Maria Teresa Balocchi**

Finagricola, la linea CosìCom'è si colora di giallo

In controtendenza con il calo generalizzato delle conserve rosse, la nicchia dei pomodori speciali si conferma vivace. Ben lo sa **Finagricola**, che con i marchi **Così Com'è** e **Grangusto** – nonché **Finagricola** (per il prodotto fresco) – ha raggiunto nel 2016 un fatturato di **45 milioni di euro** per un volume di **1.822,7 tonnellate**, velcolate per il 50% in Gdo, per il 20% in altri canali e per il 30% all'estero. "La crescita, peraltro, è stata ottenuta soprattutto con le vendite del pomodoro fresco – commenta **Fabio Palo, Direttore Commerciale di Finagricola** –. Il modo di avvicinarsi al cibo e alla cucina sta cambiando. C'è una **sorta di ritorno al passato**: una voglia di convivialità e pranzi della domenica o cene con amici a casa, ma con uno sguardo alla modernità. Stanno aumentando i vegetariani, i vegani e i salutisti; tutte le aziende, chi più chi meno, si stanno adattando a questo nuovo trend che continuerà a crescere. Confidiamo che il 2018 porti risultati sempre più positivi, anche grazie all'attuazione del decreto che introduce l'obbligo di spe-

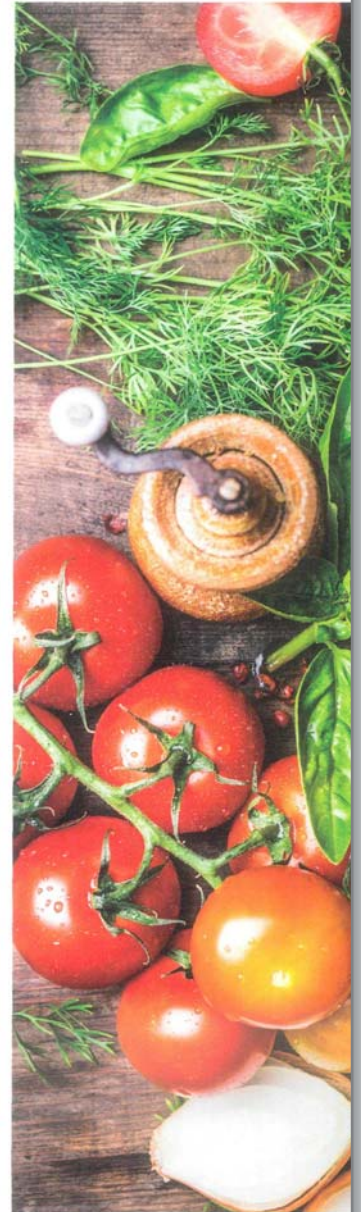


cificare l'origine dei derivati del pomodoro. Il decreto condivide in pieno la posizione di molte aziende italiane, inclusa la nostra, rendendo obbligatoria sull'etichetta l'indicazione di provenienza del pomodoro. Ci stiamo inoltre concentrando sul **mercato Usa nel canale delle pizzerie**, per arrivare più velocemente ai palati dei consumatori statunitensi e preparare l'ingresso anche nel retail". Lo scorso maggio, a Tuttofood a Milano, l'azienda ha presentato il **Datterino Rosso (e Giallo) Così Com'è in Acqua di Mare**. "L'acqua del mare è molto più di acqua con il sale – chiosa Fabio Palo –. Rispetto al sale comune, che è cloruro di sodio 100%, l'acqua di mare contiene 86% di sodio cloruro e il restante 14% è composto dall'intera gamma di minerali e oligoelementi essenziali per la vita. Per la presenza di minerali come calcio, potassio, magnesio è in grado di fornire diverse tonalità al cibo e sapori che non possono essere raggiunti con sale comune. Un prodotto adatto a tutti e per tutti". *Maria Teresa Balocchi*

Alce Nero, lo specialista della passata bio

All'interno del mercato dei prodotti biologici in Italia, le vendite di passate e polpe ultimamente non registrano performance eccezionalmente brillanti, ma continuano comunque a mostrare leggere crescite. "Abbiamo consolidato da tempo la leadership di marca nel biologico con una **quota del 30% a valore** – commentano da **Alce Nero**, che nel 2016 ha raggiunto un **fatturato complessivo di 75 milioni di euro** –. Il mercato organic si sta via via affollando di nuovi player: ma soprattutto nelle categorie in cui il contributo valoriale della materia prima è determinante, come quella dei rossi, Alce Nero resta vincente, in quanto offre particolari garanzie di approvvigionamento (i produttori sono parte integrante della nostra società) e qualità organolettiche conclamate, oltre a un brand affermato ormai da 40 anni.

L'innovazione nel settore è trainata dall'esigenza di una dieta sempre più orientata al mondo vegetale oltre che da una spiccata tendenza verso l'utilizzo di **prodotti monodose**. I nostri progetti strategici futuri terranno necessariamente in considerazione questi fattori. Oltre a consolidare in maniera significativa il mercato italiano che assorbe l'88% delle vendite complessive di passate e polpe, con un **78% in Gdo** e un **10% nel dettaglio tradizionale specializzato**, abbiamo poi come obiettivo quello di incrementare ulteriormente l'**export** – nei Paesi Ue e asiatici in particolare –, che attualmente raggiunge il **12% a valore**". *Maria Teresa Balocchi*



Imprese & Marketing



Sterilitom, qualità italiana per il canale horeca

Il focus della sua attività è sulla polpa di pomodoro, declinata diversamente a seconda della destinazione d'uso. La piantina **Sterilitom**, con un **fatturato 2016 di 57 milioni di euro e 2,1 milioni di quintali di pomodoro fresco lavorato**, è leader in Europa nella **polpa conservata in tecnologia asettica**. "Quest'anno siamo cresciuti tantissimo nel segmento specialità" – racconta **Alessandro Squeri, Direttore Vendite di Sterilitom** –, grazie all'introduzione di novità come la Polpa speciale per Pizza e quella Extra-densa". L'azienda – con i marchi Special Pizza, che veicola la linea più venduta, Due Fagiani, Chef Gourmet e Margherita – **si rivolge ai canali food service (60%) e industriale (40%)**.



"Stiamo studiando prodotti nuovi per soddisfare sempre meglio i nostri clienti" – spiega Alessandro Squeri –, vogliamo innovare in qualità puntando su un'offerta gourmet e proponendo prodotti a valore aggiunto in termini salutistici. Inoltre, stiamo cercando di valorizzare sempre di più la nostra filiera, che offre le garanzie di un pomodoro tutto coltivato in Emilia Romagna, con controlli accurati e secondo attenti disciplinari di sostenibilità". È con questi elementi distintivi che Sterilitom intende crescere anche al di fuori dell'Europa, in particolare in Asia. "Esistono mercati desiderosi di prodotti italiani di qualità" – conclude Alessandro Squeri –, non dobbiamo farli aspettare".
Chiara Cammarano

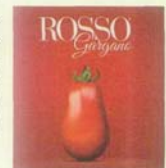
Futuragri, la garanzia della filiera corta

I suoi pomodori arrivano tutti dai campi della provincia di Foggia e raggiungono lo stabilimento in un paio d'ore dalla raccolta. **Conserven alimentari Futuragri**, proprietaria del marchio **Rosso Gargano**, punta decisamente sulla filiera corta, sul rapporto diretto con i soci-coltivatori e sulla qualità, con grande attenzione al bio. L'azienda pugliese ha registrato un **fatturato 2016**

Per il 2017 il fatturato previsto è di 32,5 milioni di euro per una produzione di 93mila tonnellate, con una quota export del 65%

di **29 milioni di euro**, con una produzione di **63mila tonnellate**, distribuiti in una gamma di prodotti che comprende: pelati, datterini, pomodorini polpa fine, passata, doppio concentrato, sughi pronti, proposte bio. "Per il **2017** prevediamo una crescita ulteriore" – dichiara **Domenico De Maio, presidente di Conserven alimentari Futuragri** –, con un **fatturato di 32,5 milioni** e una **produzione di 93mila tonnellate**. Tra

le novità del 2017 spicca un incremento di quota del marchio Rosso Gargano, che passa dal 25 al 30 per cento. E visto che finora il **mercato estero** ha coperto il **65%** del nostro giro d'affari, vogliamo ampliare la presenza in Italia". All'estero, l'azienda lavora già in America del Sud, Stati Uniti, Cina, Giappone, Corea del Sud e Israele, ma anche in Europa, soprattutto Germania. "Ora intendiamo rendere più significativa la presenza in Usa" – prosegue Domenico De Maio –, e dal 2016 è iniziata una fase di penetrazione più efficace anche in Italia, dove siamo presenti in numerose catene, da Nord a Sud. La nostra produzione è solo in latta e il mercato italiano, che predilige il vetro, è più limitato". Il prodotto di punta dell'azienda, che da solo rappresenta il 14% del fatturato totale, è la **latta di pelati da tre kg** litografata **Rosso Gargano**, per l'horeca. Altra novità del 2017 è stata il **Condirosso**, un condimento pronto in un minuto.
Chiara Cammarano



Un reparto poco 'sugoso'

A confronto l'offerta di conserve rosse in tre format diversi: un Superstore Esselunga a Casalecchio di Reno (Bo), un Ipercoop a Molfetta (Ba) e un Eurospin a Montalto Uffugo (Cs)

Valentina Gatti



Nella prima settimana di novembre, Food ha visitato tre punti vendita - di insegne e città diverse - per rilevare e valutare analogie e differenze nella gestione dell'assortimento dei derivati del pomodoro. Si tratta di un **Superstore Esselunga a Casalecchio di Reno (Bo)**, di un **Ipercoop a Molfetta (Ba)** e di un **Eurospin a Montalto Uffugo (Cs)**. Tutti e tre i punti vendita sono situati in località contigue ad alcune delle maggiori aree di produzione del pomodoro da industria, e dove sussiste ancora una certa presenza di brand locali, accanto alle marche più diffuse in tutta Italia.

Quasi da manuale la differenza di ampiezza numerica dell'offerta in Eurospin rispetto a quella di Esselunga e Ipercoop: con poco

IL MIX ASSORTIMENTALE DI CONSERVE ROSSE

	Esselunga	IperCoop	Eurospin
Concentrati	9	3	1
Pelati	15	37	8
Passate	41	46	5
Polpe	22	19	4
Cubetti	2	2	0
Pezzettoni	2	4	1
Salse pronte	circa 80	circa 70	18
Ketchup	1	nd	1
Sughi pronti freschi a base pomodoro	3	nd	1

In numero di referenze - fonte: Food - (levantamenti effettuati a Casalecchio di Reno (Bo), Molfetta (Ba) e Montalto Uffugo (Cs))



Retailer

meno di **40 referenze**, il **discount** riesce comunque a esprimere la completezza delle categorie individuate, ossia concentrati, pelati, passate, polpe, cubetti, pezzettoni, salse pronte, ketchup e sughi freschi.

A caratterizzare più che altro gli assortimenti del **superstore** e dell'**iper**, che contano entrambi **circa 180 referenze**, è la **presenza dei brand** più affermati a livello nazionale.

In tutti e tre i punti vendita, la categoria più profonda è quella delle **salse pronte**,

dalla pomodoro semplice al ragù alla bolognese, dalla pomodoro e basilico alla salsa alle verdure. Leader di segmento appare Barilla. A seguire, in termini di profondità di gamma troviamo le passate, le polpe e i pelati.

Gli **scaffali dedicati (dieci in Esselunga, circa otto in Coop e quattro in Eurospin)** e la comunicazione in store non mostrano particolare originalità e distintività: gli stopper indicano solo gli sconti e i ribassi, alcuni segnalano i prodotti bio e premium. Nessuna

informazione aggiuntiva in merito, per esempio, alla provenienza della materia prima, o esposizioni speciali, come un comarketing con marchi di pasta, oppure ancora frontali che mettano in evidenza un brand rispetto agli altri.

Sul fronte dei **prezzi**, **Eurospin** è certamente il punto vendita più economico, **Coop** ed **Esselunga** quasi si equivalgono, anche se il biologico Coop risulta più caro rispetto a quello Esselunga (confronto effettuato sui pelati a marchio, 400 g).

IL REPARTO CONSERVE ROSSE IN UN SUPERSTORE, UN IPER E UN DISCOUNT

	Esselunga	Coop	Eurospin
Format	Superstore	Iper	Discount
Città	Casalecchio di Reno (Bo)	Molfetta (Ba)	Montalto Uffugo (Cs)
N. banchi frigo dedicati	1/12	nd	1/20
N. scaffali dedicati	10	5 pieni + 3 in comune con altri prodotti	4
Categorie con maggior numero di referenze	Salse pronte (semplici e arricchite)	Salse pronte (semplici e arricchite)	Salse pronte (semplici e arricchite)
Linee a marchio	Esselunga, Esselunga Bio, Esselunga Top	Coop, FiorFiore, Origine, Vivi Verde	Delizie del sole, Portami via, Amo essere biologico, Le nostre stelle
Marchi noti	Aloe Nero, Arp, Barilla, Biffi, Bottega di Sicilia, Campisi Conserve, Campo d'Oro, Casar, Cirio, Delizie di Calabria, De Cecco, De Rica, Del Monte, Eland, Fratelli Alfano, Le Conserve della Nonna, Le ricette di Caterina, Mutti, Nonna Pia, Ortolina, Petti, Pomi, Pugliese Conserve, Santa Rosa, Star, Torrente, Valfrutta, Venturino, Verde Abruzzo, 4 stelle	Agrigenus, Aloe Nero, Barilla, Cirio, De Rica, De Santis, Divella, Granoro, La Fattincasa, Mutti, Petti, Pomi, Rosso Gargano, Star, Sucoor, Torrente, Valfrutta, Valgri, altre	
Volantino	25/10/17-4/11/17	1-10/11/2017	02-12/11/17
Promozioni	Sconto Fidaty 50%; Punti Fragola; Prezzi corti; Sconto Facile	Carta Coop; taglio prezzo	Taglio prezzo
Numero di referenze in promozione	20	5 su volantino + altre a scaffale che non si distinguono	1
Esposizione	Ordinata per categoria	Per categoria. Al momento della visita, rotture di stock e disordine	Semplice, lineare, ordinata
Comunicazione in store	Gli stopper indicano gli sconti (Sconto Fidaty, Prezzi Corti; Punti Fragola, Sconto Facile), la raccolta punti (Punti Fragola), il biologico (Prodotto Bio), la convenienza (Il più conveniente)	Gli stopper indicano gli sconti (Offerta, Carta Coop), la convenienza (Il prezzo più basso), i nuovi inserimenti (Nuovo arrivo), i concorsi (Concorso Petti)	Gli stopper indicano gli sconti (Offerta), i prezzi ribassati (Ribassato), il biologico (Amo essere biologico), la convenienza (Acquista ora), i premium (Le nostre stelle)

Fonte: Food - rilevamenti effettuati a Casalecchio di Reno (Bo) 2/11/2017 (h 9.00), Molfetta (Ba) 4/11/2017 (h 14.00) e Montalto Uffugo (Cs) 5/11/2017 (h 11.00)

nc_nc digital awards 2017

NC DIGITAL AWARDS, #CREATIVITÀEINNOVAZIONE

LA SESTA EDIZIONE DEL PREMIO RIVOLTO ALLA MIGLIORE COMUNICAZIONE DIGITALE HA VISTO TRIONFARE LA CAMPAGNA '#LAMARCHETTA' DI H48 PER CARREFOUR ITALIA. NOVITÀ DI QUEST'ANNO I PROGRAMMATIC AWARDS, I CUI 10 PROGETTI IN GARA SI AGGIUNGONO ALLE 161 CAMPAGNE IN CONCORSO, DI CUI 38 INTEGRATE, E ALLE 17 ISCRITTE AL PREMIO FACEBOOK/INSTAGRAM. TRE I RICONOSCIMENTI IOT AWARDS.

A CURA DELLA REDAZIONE

188 campagne in concorso, di cui **161** iscritte agli **NC Digital Awards**, **17** al premio Facebook/Instagram e **10** ai **Programmatic Awards**, il nuovo premio che punta a stabilire nuovi standard per l'eccellenza nella pianificazione e nell'acquisto automatizzato. Questi i numeri degli **NC Digital Awards**, premio dedicato alla migliore comunicazione digitale, interattiva e online italiana, giunto alla sesta edizione. Il 9 ottobre scorso i **32 giurati** si sono dati appuntamento al **Blue Note di Milano**, per esaminare i **10 progetti** in gara per i Programmatic Awards e valutare ex novo in sessione plenaria le **33 campagne digitali integrate** in shortlist (sulle 38 iscritte) e gli **8 progetti Facebook-Instagram**, finalisti dopo una prima fase di voto online avvenuta dal 19 al 25 settembre. Il presidente **Elisabetta Panizza**, head of global digital com-

munications **Enel**, con maestria ha saputo orchestrare una rosa di manager d'azienda e rappresentanti di associazioni di categoria, che hanno lavorato all'insegna della **massima interazione** con le agenzie che hanno presentato 'live' i propri progetti. Grande coinvolgimento e molti gli interventi dei professionisti seduti in giuria, che hanno creato interessanti spunti di riflessione per l'industry. Tra le novità di quest'anno, infine, i tre premi **IoT** assegnati da **Adc Group** e **Digital360** con la sponsorizzazione di **Intesa Sanpaolo**: **'Miglior progetto BtoB'** ('AZASmartcity'), **'Miglior proget-**

to BtoC ('Yape') e **'Migliore Startup'** ('Emoj'). Aperta al pubblico, la giornata dei lavori della giuria ha rappresentato un'occasione unica per conoscere **il meglio del mercato digitale italiano**, ma anche un' **opportunità di incontro e networking tra le aziende e le agenzie**. Main sponsor degli NC Digital Awards 2017, per la quarta volta, **CheBanca**. Al suo fianco, sempre in qualità di sponsor, **Nextatlas/iCoolhunt**, **Facebook** e **Intesa Sanpaolo**, e numerosi **partner tecnici**: **Bianchi Dorta**, **Blue Note Milano**, **Digjvents**, **East End Studios**, **Loretoprint**, **Milano Music Consulting**, **Mylvote.it**, **New**



I 32 giurati della sesta edizione degli NC Digital Awards si sono dati appuntamento al Blue Note di Milano per valutare le 34 Dic entrate in shortlist e i 10 progetti iscritti ai Programmatic Awards



SHORTLIST DIGITAL INTEGRATED CAMPAIGN_NC DIGITAL AWARDS 2017_

CAMPAGNA	AGENZIA	CLIENTE
#SosteniamoSelinunte	A-Tono	Cantine Settesoli
Crea il tuo gusto 3	A-Tono	San Carlo - Unichips
Yeti	Bitmama	Daikin
Meet The Zingers	Bitmama	Kfc
Youmanist	Caffeina	Bnl-Bnp Paribas Private Banking
MediaWorld O2O Campaign	Dentsu Aegis Network Italia	MediaWorld
The Supporting Track	Dlvbbdo	Linear
Humans of Technology	E3 - Gruppo DigiTouch	Unieuro
#GoMB	Gruppo Roncaglia	Mercedes-Benz
Enelpremia Black Edition	Gruppo Roncaglia	Enel Energia
Designer per un giorno	Gruppo Roncaglia	Enel Energia
4Matic Adaptive Book	Gruppo Roncaglia	Mercedes-Benz
#LaMarchetta	H48	Carrefour Italia
Tim Etnico	Havas Media Group	Tim
Campagna di comunicazione integrata digitale per DHL Express	Inside Comunicazione	DHL Express Italy
La sfida - Mettici alla prova	Inventa tro	Groupauto Italia - Puntopro
#Doittogether	J. Walter Thompson Italia	Whirlpool - Indesit
Bmw Next 100 Wall	M&C Saatchi	Bmw italia
Responsibly the beer	McCann Worldgroup Italy	Ubrew
House of Cards	Mec	Sky - Now Tv
Bevi consapevolmente	Meloria	Acque Minerali d'Italia
Aqualoop	Ogilvy & Mather	Legambiente
Nutella Unica	Ogilvy & Mather	Ferrero - Nutella
Caffedi	Omd	McDonald's
Tartufone Natale 2016	Phd	Bauli
Quello che conta'	Red Robiglio & Dematteis	Sorgenia
Guide Eutekne	Tembo	Eutekne
#FollowContador	The Big Now	Polartec
The Jackal e ActionAid: a Natale scegli l'adozione a distanza	The Jackal	ActionAid Italia
Facciamo il tifo per te e per le tue passioni	Ubi Banca	Ubi Banca
Chat Yourself	Y&R Italia	Italia Longeva
Shakethon	Y&R Italia	Vodafone
Unliked Voices	Y&R Italia	Vodafone

SHORTLIST PREMIO FACEBOOK/INSTAGRAM_

CAMPAGNA	AGENZIA	CLIENTE
Nivea Men	Bitmama	Beiersdorf
Noi di Modena	Bitmama	Gruppo Fini
#AMePiacellTartufone	copiaincolla.com	Bauli
BlaBlaBlack Friday	E3 - Gruppo DigiTouch	Unieuro
Missing Parts	Fargofilm	Fiat Chrysler Automobiles (FCA)
4 Zampe in Viaggio	Meloria	Fortesan
Chat Yourself	Y&R	Italia Longeva
Shakethon	Y&R	Vodafone

nc_nc digital awards 2017



Light, Papillon 1990, Special Lab, Souldesigner, Sts Communication, Joy Project.

And the winner is...

Nelle pagine seguenti troverete il tabellone riassuntivo dei premi di tipologia, svelati du-

Idea disruptive ispirata alla responsabilità nel bere per 'Responsibly the beer' (McCann Worldgroup per Ubrew), vincitrice dell'argento quale Digital Integrated Campaign

rante la Cerimonia del 28 novembre presso lo Studio 90 - East End Studios di Milano. Di seguito, invece, sintetizziamo i punti di forza dei tre progetti vincitori assoluti.

**DIGITAL INTEGRATED CAMPAIGN
PRIMO PREMIO**

#LaMarchetta_H48 per Carrefour Italia
Per ingaggiare gli utenti in modo credibile e rilevante, la campagna ha puntato su un linguaggio **meta-pubblicitario**, trasformando un normale branded content nella parodia della pubblicità stessa,

La campagna #LaMarchetta (H48 per Carrefour), oro come Digital Integrated Campaign, ha puntato su un linguaggio **meta-pubblicitario**, trasformando un normale branded content nella parodia della pubblicità stessa

dei suoi cliché e delle sue manifestazioni più eccessive, come il PP 'selvaggio'. È stata realizzata una web serie, in collaborazione con The Jackal, che fa la parodia dei classici PP, pieni di prodotto ovunque, una sorta di **'Very Branded Content'** all'interno del quale, più prodotto venivano inseriti, più il contenuto stesso diventava credibile e divertente. Così divertente che gli utenti sono stati coinvolti nell'ideazione di un ultimo episodio, poi effettivamente realizzato: il tutto semplicemente attraverso i commenti. Un'operazione multi-piattaforma e multi-canale in cui si è lavorato sulla viralità con un'idea semplice ed efficace, perfettamente integrata con il 'media influencer', che ha coinvolto gli utenti con un **community management pro-attivo** e ha saputo parlare lo stesso linguaggio della rete, dando ancora più spinta alla campagna.

Risultati: 1,6 mln di interazioni, 21 mln di utenti raggiunti e oltre 10 mln di video views.





SECONDO PREMIO

**'Responsibly the beer' _McCann
Worldgroup Italy per Ubrew**

Per il lancio del nuovo marchio di birra di **Ubrew** il cliente desiderava un'idea brillante e disruptive. Si è partiti dallo slogan, **'Responsibly, the beer all other beers ask you to drink'**, e dal concetto di 'responsabilità' associata al bere, che solitamente gli altri brand citano alla fine delle loro comunicazioni. Il concetto è stato espresso con un to-

no di voce smart in modo da creare **empatia** tra il **brand** e il **pubblico**. La campagna ha avuto uno sviluppo **integrato** su diversi media, partendo da **Ooh** in prossimità di bar e pub londinesi: **taxi domination**, **outdoor guerrilla**, **direct mailing** a launching event email, **sito web** dedicato, consumer merchandise, newsletter, YouTube pre-rolls, social, influencers and digital **PR activation**.

Risultati: nei primi giorni la campagna ha raggiunto oltre 3 mln di consumatori.

Sensibilizzare le famiglie a collaborare nei lavori domestici è l'idea portante di **'#Doittogether'** firmato da J. Walter Thompson Italia per Whirpool - Indesit, bronzo agli NC Digital Awards 2017

TERZO PREMIO

**'#Doittogether' _J. Walter Thompson
Italia per Whirpool - Indesit**

Target del progetto **'#Doittogether'**, bronzo agli NC Digital Awards, sono le famiglie di oggi. Indesit - brand famoso nel mondo per la tecnologia **easy-to-use** dei suoi elettrodomestici - interviene per **incoraggiare** tutti i componenti della famiglia a **collaborare ai lavori domestici**: **#DoitTogether**. Lo sviluppo olistico/integrato ha previsto un web film, **'The Hero Dad Digital'**; branded content: **'Come ti cambio la famiglia': Mini lavatrici giocattolo** (attivazione on-line tramite concorso): The Mini Washing Machine.

Risultati: L'intera campagna ha scatenato un vero e proprio **dibattito online**: centinaia di migliaia di persone in tutto il mondo hanno iniziato a parlare apertamente di questo problema, che ha trovato posto anche all'interno delle principali testate giornalistiche a livello internazionale. In questo modo, è stata promossa la **parità** in quella che è - ancora oggi - la principale roccaforte degli stereotipi di genere: la **casa**. **nc**

GIURIA NC DIGITAL AWARDS 2017, LA LOCATION_

A ospitare la sessione plenaria di giuria della **VI edizione degli NC Digital Awards** è stato scelto il **Blue Note di Milano**. Parte di **Casta Diva Group**, è un jazz club e ristorante, aperto dal 2003 e parte del network Blue Note, che vanta locali in tutto il mondo. Molti dei più importanti artisti di musica **jazz, blues, soul, italiana e latina** si sono esibiti e si esibiscono sul palco del Blue Note. Una serata in questo spazio è l'occasione per poter vivere al meglio il **binomio musica e cibo**, come nei migliori club internazionali. Una cucina semplice ma raffinata, con specialità italiane e internazionali, un'ampia selezione di vini italiani e francesi, più di **200 cocktail** e liquori dal bar e quell'atmosfera speciale che solo il contatto ravvicinato con i grandi artisti, tipico del jazz club, può creare. Blue Note Milano ha organizzato e ospitato, oltre a migliaia di concerti dal vivo, gli eventi più diversi: **convention, roadshow, meeting aziendali, serate di gala, presentazioni di prodotto e istituzionali**. Per l'organizzazione di un evento, Blue Note non rappresenta solo una location di grande comfort, fascino e prestigio, ma anche un partner 'chiavi in mano', in grado di offrire audio e video di standard elevato, ristorazione di grande qualità, proposte artistiche di livello internazionale.



TECNOLOGICAMENTE CREATIVI

L'UTILIZZO DELLE PIATTAFORME INNOVATIVE È IMPRESCINDIBILE IN UN PROGETTO DIGITALE EFFICACE: LO DICONO I CREATIVI DELLE AGENZIE ENTRATE IN SHORTLIST AGLI NC DIGITAL AWARDS 2017 E SOPRATTUTTO LE CAMPAGNE, CHE DIMOSTRANO QUANTO UN USO CONSAPEVOLE DELLE NUOVE TECNOLOGIE SIA STRATEGICO PER CREARE ENGAGEMENT. SE POI SI ENTRA NEL MONDO DEL PROGRAMMATIC, COME FA PER IL PRIMO ANNO IL PREMIO, LA TARGETTIZZAZIONE CORRETTA È SICURA.

DI ILARIA MYR

Integrazione, coinvolgimento, semplicità dell'idea, e soprattutto, un uso sapiente della **tecnologia**: sono questi gli ingredienti vincenti in un progetto di comunicazione digitale secondo i **creativi** delle agenzie che hanno presentato le proprie campagne alla giuria degli **NC Digital Awards 2017** riunita in sessione plenaria lo scorso 9 ottobre al **Blue Note di Milano**. Come raccontiamo da tempo negli articoli di questo giornale, l'utilizzo di **diversi canali** considerati strategici per il raggiungimento del target di riferimento è il primo aspetto oggi immancabile in un progetto digital che si dica efficace. **Offline** e **online** convivono e interagiscono per offrire una brand experience totalizzante, che viaggia sui diversi mezzi di cui fruisce abitualmente il destinatario. Anche l'**engagement** degli utenti, poi, è imprescindibile, soprattutto nelle campagne sviluppate principalmente sui **social media**, come ben dimostrano quelle iscritte al **Premio Facebook**, alla sua quarta edizione all'interno degli NC Digital Awards. Nel caso, ad esempio, della vincitrice del primo premio, **#AMePiacell-Tartufone** di **Bauli**, l'agenzia **copiaincolla** ha saputo ampliare sulla pagina Facebook l'in-

trattenimento di un pubblico giovane, creato con **15 video**, attraverso una produzione di risposte e **interazioni** con gli utenti. A monte ci deve essere però un **idea vincente**, che comunica un messaggio e un contenuto in maniera semplice e diretta, e soprattutto onesta. L'esempio più eloquente è **'#La Marchetta'** dell'agenzia **H48 per Carrefour Italia**, che si è aggiudicata il **primo premio di 'Best Digital Integrated Campaign'**. "Un progetto che ha saputo raccontare il prodotto con **onestà** e questo ha ripagato coinvolgendo gli utenti in maniera unica - spiega **Federico Sacconi**, executive creative director H48 -. Dico onestà perché è attraverso questa chiave che abbiamo potuto inserire molto prodotto, e

più ne introducevamo all'interno delle storie più la narrazione diventava divertente, condivisibile e virale". L'aspetto che però emerge forse con più forza dall'edizione di quest'anno degli NC Digital Awards è la crescita di un utilizzo consapevole e strategico della **tecnologia applicata alla creatività** in tutti gli ambiti: dall'**automotive** (con progetti come **'4Matic Adaptive Book'** e **'#GoMB'** del Gruppo Roncaglia per Mercedes-Benz) al mondo della **salute** (come **'Chat Yourself'** di Y&R per Italia Longeva) e molti altri. In particolare, la prima edizione dei **Programmatic Awards**, a cui hanno partecipato dieci campagne iscritte da agenzie di primo piano del mercato italiano della comunicazione, ha acceso i riflettori sull'uso sempre più strategico e in continua evoluzione dei dati in modalità programmatica per lo sviluppo di progetti mirati a target specifici. Un esempio su tutti la campagna **'Activia da bere'** di **Mindshare per Danone**, sviluppata non più in maniera più tradizionale non più su dati socio-demo, ma sulla base del comportamento, raggiungendo un grande successo in termini di awareness del nuovo prodotto. **nc**



nc_nc digital awards 2017_i protagonisti

Giro di microfono tra i rappresentanti delle agenzie e delle società che hanno presentato live le loro campagne di comunicazione alla giuria degli NC Digital Awards 2017, Programmatic Awards e Premio Facebook per conoscere i punti di forza dei progetti iscritti.

Jacob Salmona Arcari,
copywriter *The Big Now*
'#FollowContador' (Polartec)
NC Digital Awards 2017

Con questa campagna abbiamo fatto crescere le menzioni del brand dell'**865%** senza un investimento media alla base e unendo una **piattaforma tecnologica** alla **creatività** del progetto.



Davide Boscacci,
group creative director *Leo Burnett*
'Missing Parts' (Fiat Chrysler Automobiles)
Premio Facebook

La campagna si compone di un video per Facebook pubblicato per il giorno della donna, che mette in discussione uno stereotipo e un pregiudizio, cioè che le **donne** non c'entrino nulla con i **motori**. Abbiamo dimostrato che invece c'è un fortissimo contributo delle donne nell'**innovazione**, nella **tecnologia**, nella **produzione**, nel **disegno** delle **auto**. Questa è una verità di prodotto che ha reso questo video sorprendente e interessante e molto toccante a detta del **target femminile**, che l'ha condiviso, commentato positivamente e fatto proprio.



Andrea Colò, digital media supervisor
GroupM - Maxus
'Huawei p10-P10 plus. Device and interests targeting' (Huawei Technologies Italia)
Programmatic Awards

Spesso si pensa al **programmatic** e a tutto ciò che è automatizzato come a qualcosa di complesso da gestire: il punto di forza di questa case history è invece un'**idea semplice**. È infatti importante partire dal giusto messaggio, veicolato nel giusto contesto all'audience che vogliamo colpire. Questo progetto è stato per noi una novità: pensavamo potesse essere pianificato nella fase di lancio e invece è diventato una linea continuativa di cui il cliente è entusiasta.



Luca Comino, creative and planning director E3 Gruppo Digitouch
'Humans of Technology' (Unieuro) / NC Digital Awards 2017

Si tratta di un progetto molto riuscito perché è realmente **integrato**: nato per comunicare un sito, è diventato esso stesso uno dei servizi del sito, andando ad attraversare un sistema complesso fatto di **payed, earned e owned media** mediante un utilizzo intelligente di digital pr, advertising e social media, dove ha avuto un riscontro molto importante in termini di reazioni positive.

'BlaBlaBlack Friday' (Unieuro) / Premio Facebook

Questa campagna è davvero come dovrebbe essere un virus, piccola e aggressiva: è molto semplice, ma ha incontrato il gusto e la sensibilità del target giovane che ama i mash-up culturali e reinterpretare la pubblicità. Questo progetto nasce come ibridazione virale di una canzone con un'idea pubblicitaria 'mitica', la Linea di Cavandoli, di cui ci siamo riappropriati, trasformando il tutto in qualcosa di nuovo che gli utenti potevano riutilizzare e vivere a modo proprio.

Davide Corcione, chief operation officer
international business Tradelab
'Eurobet - Europei di calcio' (Eurobet)
Programmatic Awards

Essendo Tradelab una piattaforma programmatica, siamo riusciti ad aggiungere al solito valor aggiunto che si ottiene con una campagna di questo tipo - l'**ottimizzazione** e il raggiungimento del target - anche l'utilizzo di **creatività** molto impattanti. Abbiamo inoltre usato una nostra tecnologia, **Smart Value**, che ci ha permesso di dimostrare l'uplift reale, rispetto a tutti gli altri canali di comunicazione usati, dei dati di registrazione e di deposito degli utenti e dell'impatto sulla brand Eurobet.



Paolo Dematteis, fondatore e direttore creativo Red Robiglio & Dematteis
'Quello che conta' (Sorgenia)
NC Digital Awards 2017

Quello dell'**energia** è un tema difficilissimo da raccontare, ma avere nella campagna una persona, come l'atleta **Bebe Vio**, che dice 'quello che conta nella vita è metterci energia', comunica un bellissimo **messaggio**. Se poi a dirlo è un ente che vende energia - al posto di promuovere semplicemente un servizio - acquisisce ancora più forza, perché riguarda le persone e la vita di tutti.



Mariano Di Benedetto, chief digital officer Dentsu Aegis Network Italia
'MediaWorld O2O Campaign' (MediaWorld)
NC Digital Awards 2017

Si tratta di un progetto che dimostra l'importanza del **digitale** per offrire al cliente **risultati di business** nel mondo fisico. Di conseguenza permette di rispondere a una delle grandi questioni che oggi chi si occupa di digitale deve risolvere per tutti i grandi investitori con cui si confronta quotidianamente.



Giada Divisato, content strategy leader
Mec Wavemaker
'House of cards' (Sky-Now Tv)
NC Digital Awards 2017

La nostra è una case **nativamente digital e social**, che ha saputo contaminare altri territori sfruttando grandi trend della comunicazione come le **fake news** e il **real time**, e soprattutto perché abbiamo accettato una grande sfida, quella di creare una **campagna digitale realmente integrata** per un cliente fino a ora non aveva mai comunicato in una maniera così importante.



Flavio Fabbri, direttore creativo Y&R Italia
'Unliked Voices' (Vodafone) / NC Digital Awards 2017

Quando parliamo di telefonia solitamente lo facciamo trattando di tecnologia e dei grandi hype, ma non dobbiamo dimenticarci che sono nati perché c'era la **voce**. Con **'Unliked Voices'** abbiamo cercato di dare un valore a tutto ciò, cercando un insight potente e condivisibile e lanciarlo sui social network.

'Chat Yourself' (Italia Longeva) / NC Digital Awards 2017 e Premio Facebook

I **chatbot** sono stati il trend topic 2017, usato però principalmente per supporto ai clienti. 'Chat Yourself' è riuscita dare un valore strategico a livello di comunicazione al chatbot oltre che un supporto ai **malati di Alzheimer**. Tutto su device e app alla portata di tutti, senza costi.

'Shakethon' (Vodafone) / NC Digital Awards 2017 e Premio Facebook

Questo progetto fa parte di un percorso fra Vodafone e la trasmissione **'Amici'** nato tre anni fa con la costituzione di una fanbase, continuata con l'aumento delle percentuali di interazione ed è poi sfociato nella conversion con un **operazione integrata fra App e Facebook**, che ha fidelizzato gli utenti e li ha portati su un'app esterna di business transazionale.

Daniela Forzinetti, senior creative solution specialist AdForm
'Samsung Wind Free' (Samsung Electronics Italia)
Programmatic Awards

Per noi è una grande soddisfazione il fatto che sia stato il cliente a chiederci di partecipare a questo premio proprio in virtù dell'ottima performance ottenuta con questa campagna. Un dato su tutti: una **Ctr del 15%**, sbalorditivo per le campagne digitali.



Luca Gallina, copywriter Meloria Comunicazione
'4 Zampe in Viaggio' (Fortesan)
Premio Facebook

Tre sono i punti di forza di questo progetto. Il primo è che ha ribaltato il **concetto dell'abbandono degli animali** in modo originale e creativo. Inoltre, abbiamo sfruttato una tematica molto sensibile nel periodo estivo per **sensibilizzare** l'opinione pubblica sul tema dell'**abbandono**. Infine, è un mix di **co-marketing** studiato con un partner forte come **Gnv**.



Marina Guarino, content manager e responsabile reparto social MRM/McCann Worldgroup Italia
'Responsibly the beer' (Ubrew)
NC Digital Awards 2017

È una campagna che ha avuto una grandissima visibilità pur contando su un budget molto ridotto, dove il vero elemento cardine del successo è la **creatività** nell'individuazione di un nome impattante e in un certo senso anche irriverente. È un progetto **integrato** sviluppato on e offline dall'Italia, ma con una targettizzazione sul **pubblico inglese**.



Diego Guido, copywriter copiacincola
'#AMEPiacellTartufone' (Bauli)
Premio Facebook

Il nostro progetto è particolarmente centrato perché ha saputo ampliare sulla pagina Facebook l'orizzonte di intrattenimento creato con **15 video** attraverso una produzione di risposte e **interazioni** fra noi e gli utenti, che ha divertito e ha costituito il valore aggiunto della campagna.



Luca Iannucci, client creative director Dlv Bbdo
'The Supporting Track' (Linear)
NC Digital Awards 2017

La case history aveva come protagonista il tri-atleta bolognese non professionista **David Colgan**, che ha partecipato il 14 ottobre all'**Ironman Hawaii**, ed è molto innovativa perché, grazie al **mix delle voci** che i suoi tifosi lasciavano su Facebook e di musica elettronica, è stata creata una **colonna sonora** molto motivazionale per il suo allenamento in vista della gara.

nc_nc digital awards 2017_i protagonisti



Lorenzo Lorato, managing director & strategic planner Gruppo Roncaglia
4MATIC Adaptive Book (Mercedes) / NC Digital Awards 2017

Questo progetto dà la possibilità di **leggere un libro** che si adatta al singolo **utente** e al singolo **momento** in cui viene letto.

#GoMB (Mercedes) / NC Digital Awards 2017

Ha permesso agli appassionati di **Formula 1** di vivere non solo il Gran Premio, ma anche i quattro giorni di preparazione del GP, come se fossero al fianco dei piloti.

'Enel premia Black Edition' (Enel) / NC Digital Awards 2017

Ha dimostrato come **spegnare** o eliminare i colori di un sito possa permettere di risparmiare efficacemente Watt ed energia.

'Designer per un giorno' (Enel) / NC Digital Awards 2017

Ha reso protagonisti gli **aspiranti designer** durante il Salone del Mobile di Milano facendo realizzare una sedia con del materiale di scarto in un'ottica di **sostenibilità ambientale**.



Gianandrea Manni, direttore creativo Bitmama
'Live Game Nivea Men' (Beiersdorf)
Premio Facebook

Si tratta di un esperimento molto interessante in cui, per la prima volta, si usa un **live di Facebook** come canale televisivo per trasmettere un **quiz show** e intrattenere il pubblico per 45 minuti mentre gioca e, allo stesso tempo, conosce meglio il brand.



Silvio Meazza, fondatore e partner digitale M&C Saatchi
'Brw Next 100 Wall' (Brw Italia)
NC Digital Awards 2017

L'operazione, inserita nelle celebrazioni per i cent'anni della casa automobilistica, era basata su un **wall di realtà aumentata** sul quale gli utenti potevano caricare e visualizzare le emozioni. Ispirandosi al modello delle time capsule utilizzato nelle scuole elementari americane - in cui si caricano i disegni e li si può vedere anni dopo - abbiamo voluto immagazzinare le emozioni degli italiani per poterle rivedere fra altri cento anni. Ne è derivato un **database** fondamentale in termini di Crm e di test drive.

Giorgio Mennella, adv director Ciaopeople Media Group
'The Jackal e ActionAid: a Natale scegli l'adozione a distanza' (ActionAid)
NC Digital Awards 2017

Con questo progetto siamo riusciti a toccare un **tema molto difficile** da affrontare in questo momento storico con un codice e un linguaggio assolutamente innovativi che hanno dato risultati assoluti. Questo grazie anche a una **community fidelizzata** abituata al nostro linguaggio e modo di comunicare, che in questa campagna è stata molto coinvolta.



Alessandro Modestino, ceo Meloria
'Bevi consapevolmente' (Acque Minerali d'Italia)
NC Digital Awards 2017

Il punto di forza di questo progetto sta nel fatto che rappresenta la volontà reale nella **Gdo** di cambiare alcuni aspetti nel mercato e dimostra come la comunicazione su tutti i mezzi, con **toni corretti** e differenziati a seconda degli **obiettivi** da raggiungere, possa aiutare questo processo ad avvenire, grazie anche a un lavoro svolto con il cliente nel medio/lungo termine.



Antonio Montesano, head of digital Omd
'Caffedi' (McDonald's) / NC Digital Awards 2017

Questa è una campagna davvero **Integrata** con tutti gli altri mezzi di comunicazione, che ha utilizzato il digital sfruttando tutte le leve della comunicazione in rete (dai social alla proximity alla comunicazione audio attraverso mezzi come Spotify, ndr), ma soprattutto ha consentito di portare **risultati di business** al cliente, cosa che rimane l'obiettivo finale di qualsiasi comunicazione.

'Intel Move to Modern' (Intel) / Programmatic Awards

Il pubblico a cui ci rivolgevamo era quello degli **utenti che dovrebbero cambiare pc**, ma non lo stanno attivamente cercando. Grazie alla nostra Dmp siamo riusciti a identificare questo **target molto verticale**, ma soprattutto grazie alla nostra **campagna**, unicamente **digital** e senza il sostegno di altri mezzi, siamo riusciti a portare business al cliente. Come è emerso da una ricerca di **Millward Brown** sugli utenti esposti alla campagna, a distanza di **4 settimane** - il periodo medio in cui un utente medio decide di cambiare pc - il **7,7%** ne aveva effettivamente comprato uno **nuovo**.

I PROTAGONISTI A cura di Maria Ferrucci, Ilaria Myr e Serena Piazzai



Sergio Müller, creative & planning director A-Tono
'#SosteniamoSelinunte' (Cantine Settesoli)
NC Digital Awards 2017

Questo progetto ha dimostrato come dal **digital** e dai social si possa finire nel **mondo reale** e avere un effetto forte su quello che avviene intorno a noi: in questo caso, i finanziamenti per un **sito archeologico** di enorme valore come **Selinunte**.

'Crea il tuo gusto 3' (San Carlo - Unichips)
NC Digital Awards 2017

Come le altre puntate precedenti, il punto di forza di questa case history è il fatto che dimostra come **dal digitale** si possa passare **allo scaffale**, incrementando le vendite.

Fabio Padoan, creative director Bitmama
'Meet The Zingers' (Kfc) / NC Digital Awards 2017

Questa campagna utilizza canali di **conversazione one to one**, come **Messenger**, in modo innovativo ed efficace. Per questo è estremamente contemporanea ed entertaining.

'Yeti' (Daikin) / NC Digital Awards 2017

Il progetto è riuscito a raccontare un **nuovo mondo** di **Daikin**, quello del **riscaldamento**, con un personaggio carismatico - appunto lo **Yeti** - che è apparso su tutti i canali e che rappresenterà questo mondo anche nelle comunicazioni future. Una campagna di lancio che crea terreno fertile per i prossimi anni di comunicazione.

'Noi di Modena' (Gruppo Fini) / Premio Facebook

Questa è una comunicazione che parte dal basso, è **autentica**, e racconta davvero un territorio - quello modenese - e la sua storia, quindi qualcosa di molto vicino e vero, attraverso un canale contemporaneo e digitale come **Facebook**.



Luca Piedimonte, digital media manager
GroupM-Mediacom
'Sony Mobile XZ Premium Launch' (Sony)
Programmatic Awards

I **risultati** sopra il benchmark italiano di questa campagna - ad esempio, il **37% di virtual rate su YouTube** e **67% su preroll** - sono dimostrativi di quanto il target puntuale individuato dalla Dmp (m)Core di GroupM sia efficace ed efficiente.



Fabrizio Pozza, creative director JwT
'#Doittogether' (Whirlpool - Indesit)
NC Digital Awards 2017

Un indubbio plus del progetto è la **visibilità** che ha ottenuto, che è andata oltre la programmazione facendone un fenomeno **virale** visualizzato in tutto il mondo in maniera spontanea. Inoltre, affronta un problema che oggi nel 2017 è ancora purtroppo reale, e cioè che la maggior parte dei lavori domestici è svolta dalle donne.

Adriana Ripandelli, chief operating officer e head of digital Mindshare
'100 x 100' (Enel) / Programmatic Awards

In questo progetto siamo riusciti a orchestrare programmaticamente, intorno a dei cluster di audience ben definiti dalla nostra Dmp, i formati più svariati: dalle intro page ai video ai native a **formati mobile**. Vincente anche il fatto che fossero compresi **annunci mobile georeferenziati** con creatività dinamiche per ogni tappa del Giro d'Italia: una strategia, questa, abbastanza nuova nel mondo del programmatic.

'Attiva da bere - Precision marketing' (Danone) / Programmatic Awards

Il punto di forza di questa campagna sta nel fatto che si tratta di un **brand fast moving**, da una strategia di **programmatic** su **base socio-demo**, siamo passati a una su **base behaviour**, identificando cinque cluster sulla base di dati di prima, seconda e terza parte. Grande il successo in termini di variabili di branding perché, rispetto a un controllo pianificato in programmatic tradizionale, abbiamo avuto significativi incrementi di awareness del nuovo prodotto e ad recall della campagna.



nc_nc digital awards 2017_i protagonisti



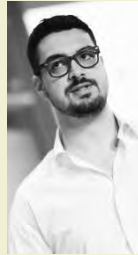
Federico Sacconi,
executive creative director H48
'#La Marchetta' (Carrefour Italia)
NC Digital Awards 2017

Si tratta di un progetto che ha saputo raccontare il prodotto con **onestà** e questo ha ripagato coinvolgendo gli utenti in maniera unica. Dico onestà, perché è attraverso questa chiave che abbiamo potuto inserire molto prodotto, e più ne introducevamo all'interno delle storie più la narrazione diventava divertente, **condivisibile** e **virale**.



Marta Kianza Sossa,
senior digital project manager Inventa Tro
'La sfida-Mettici alla prova'
(Groupauto Italia-Puntopro)
NC Digital Awards 2017

Pur non avendo grandi budget, ha la sua forza nel **coinvolgimento dei dipendenti** delle officine di Puntopro e nella realizzazione di una divertente web serie con la partecipazione di **Loris Capirossi**, che ha giocato con noi facendo filastrocche con l'elio.



Tiziano Tassi, ceo Caffèina
'Youmanist'
(Bnl-Bnp Paribas Private Banking)
NC Digital Awards 2017

Questa campagna trasforma la comunicazione in **servizio** per le persone, attraverso una piattaforma che garantisce grandi contenuti di qualità agli utenti, offrendo loro strumenti per migliorarsi. Il concept alla base del progetto è credere che ogni persona aspiri a un proprio **miglioramento personale** e professionale, nonostante viva in un mondo dove il tempo è sempre più prezioso. Ecco che diventa fondamentale trasformare ogni occasione di investire su noi stessi in una grande opportunità di arricchimento e crescita. Con Youmanist questo è possibile.



Chiara Tescari, client business director
Renault per Omd
'Post Vendita Renault 2016'
(Renault Italia)
Programmatic Awards

In questa case history abbiamo dimostrato quanto sia importante riuscire a **integrare diverse fonti dati** per arrivare a una comunicazione più efficace ed efficiente. In particolare, siamo riusciti a integrare i dati Crm dei clienti Renault con quelli della nostra Dmp, arricchendoli con altri di seconda e terza parte, per offrire dei **messaggi personalizzati post-vendita** relativi ai servizi post-acquisto dell'auto, il più possibile mirati sulle necessità delle persone, individuate sulla base del modello e del tempo di acquisizione dello stesso.



Matteo Zelger e Giulia Zanoletti,
account manager e communication
planning manager PHD
'Tartufone Natale 2016' (Bauli)
NC Digital Awards 2017

La vera differenza di questo progetto la fa il **lavoro di squadra** fatto con l'agenzia creativa **coplaincolla**. Alla loro azzeccata idea creativa, noi abbiamo aggiunto una pianificazione solo **digital** che intercettava un target giovane (18-35 anni), senza il supporto dei media tradizionali. Il fatto che il nostro sia stato l'unico video italiano entrato nella **top five** dei più visti su **youtube** nel mese di dicembre la dice lunga sulla validità del progetto.



BORDERLINE srl
C.F. e P.I.: 03215951207 | REA: B0501070

Via Parisio, 16
40137 Bologna (IT)
T. +39.051.6233715
T. +39.051.4450204
F. +39.051.6237200

borderline@borderlineagency.com
www.borderlineagency.com