



MASTRI PASTAI
BETTINI

RASSEGNA STAMPA

Ottobre – Dicembre 2023

INDICE

FINI MODENA

19/12/2023 Food	4
GLI ITALIAN FOOD AWARDS IN SCENA AD ANUGA	
30/11/2023 GDO Week	7
Innovare, ma senza dimenticare origine e tradizione	
07/11/2023 Pubblicom Now	8
Le Conserve della Nonna (gruppo Fini) con Leo Burnett presenta la Limited Edition dei suoi prodotti premium	
07/11/2023 DailyMedia	9
Prosegue il rebranding per Le Conserve della Nonna con la firma creativa di Leo Burnett	
11/11/2023 Food	10
Distintività e versatilità premiano le vendite	
07/11/2023 Touchpoint Today	11
LE CONSERVE DELLA NONNA PRESENTA UNA NUOVA LIMITED EDITION FIRMATA DA LEO BURNETT	
18/10/2023 DailyMedia	12
Leo Burnett firma il posizionamento strategico e la visual identity delle Conserve della Nonna	
19/12/2023 Food	13
Le passate si confermano le best performer	
18/10/2023 Pubblicom Now	14
Gruppo Fini: Leo Burnett firma il riposizionamento strategico e la visual identity de Le Conserve della Nonna	
18/10/2023 Touchpoint Today	15
LE CONSERVE DELLA NONNA SI RIPOSIZIONA CON LEO BURNETT	

FINI MODENA

10 articoli

> ITALIANFOOD.NET

GLI ITALIAN FOOD AWARDS IN SCENA AD ANUGA

LA NONA EDIZIONE DEL PREMIO DEDICATO ALL'INNOVAZIONE MADE IN ITALY, ORGANIZZATO DA ITALIANFOOD.NET IN PARTNERSHIP CON NIQ, HA RIUNITO IMPRENDITORI ITALIANI E BUYER INTERNAZIONALI NELLA SUGGESTIVA KRISTALLSAAL ALLA FIERA DI COLONIA

📍 Marta Bommezzadri

Un premio che ogni anno si prefigge di valorizzare le imprese italiane più export-oriented e i loro prodotti più innovativi presenti sugli scaffali del retail e sulle tavole della ristorazione mondiale. La nona edizione degli Italian Food Awards si è tenuta ad Anuga-Colonia lo scorso 8 ottobre nella suggestiva Kristallsaal e si è presentata completamente rinnovata nella meccanica, grazie alla partnership con NIQ, che ha fornito i dati sulle performance di vendita delle aziende candidate nei principali mercati europei (Germania, Francia, Uk, Spagna). L'obiettivo è continuare a dare maggiore visibilità ai marchi italiani in espansione all'estero e al contempo fornire ai buyer esteri una conoscenza più ampia e approfondita delle politiche di internazionalizzazione dell'industria italiana. Del resto, nonostante uno scenario complesso, i dati relativi all'export continuano a mostrare segnali positivi: **nei primi sei mesi del 2023 il f&b ha registrato una crescita complessiva pari al +8,7% superando i 19,5 miliardi di euro, di cui l'Europa da sola rappresenta il 75 per cento.** I prodotti lattiero-caseari e le conserve vegetali sono le categorie più performanti tra i prodotti alimentari esportati nel primo semestre, mentre tra i paesi di destinazione più profittevoli emergono soprattutto la Corea del Sud e il Canada oltreoceano e Romania, Polonia, Croazia e Spagna in Europa.



Un momento della nona edizione degli Italian Food Awards

NUOVI SCENARI E OPPORTUNITÀ PER I PRODOTTI AUTENTICI ITALIANI

Ad aprire i lavori della cerimonia di premiazione è stata **Sonia Poleggi, Vicepresidente Ice Berlino**, che ha sottolineato il ruolo chiave della Germania come primo mercato di sbocco per l'export di f&b italiano: "Nei primi sei mesi del 2023 - ha esordito Poleggi - le vendite hanno superato i 4 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita superiore al 13 per cento".

Marco Pellicci Sales director smb & global snapshot NIQ ha fornito in seguito un'interessante analisi sull'attuale scenario dei consumi globali, puntando l'accento, in particolare, sul cambiamento di mindset del consumatore in un contesto segnato da una decisa flessione del potere di acquisto delle famiglie e dalla velocità del cambiamento determinato dalla rivoluzione digitale. "I consumatori - ha spiegato nella sua presentazione Pellicci - hanno il potere di scegliere e scelgono i marchi che condividono i loro valori e possono rispondere alle loro esigenze di benessere. **La sostenibilità per esempio non è più un'opzione,**



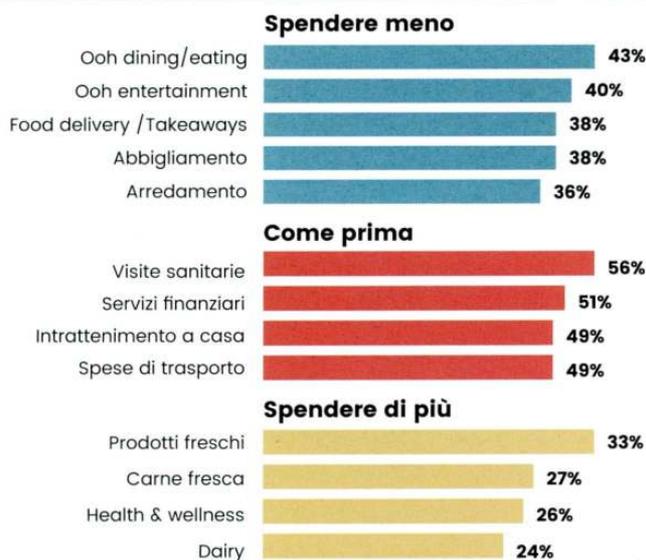
53

Il numero delle
linee di prodotto
candidare da 42
aziende italiane
vocate all'export

ma un must. Le aziende devono trovare il modo di adottarla, sfruttarla e renderla più semplice per i consumatori, che nel frattempo stanno adottando strategie di risparmio mirate a fronteggiare l'inflazione, per esempio acquistando più spesso al discount, ma che al contempo non intendono rinunciare a prodotti salutistici e funzionali al benessere". Per analizzare le strategie di internazionalizzazione più efficaci, a partire dalle relazioni con i distributori internazionali, sono stati invitati sul palco alcuni buyer della giuria, che dopo aver dichiarato il loro apprezzamento per tutti i prodotti candidati, hanno evidenziato il ruolo centrale della sostenibilità come asset imprescindibile per l'innovazione e quindi la crescita: "Continuare a offrire prodotti di alta qualità, rispettando l'origine italiana e l'autenticità del gusto e innovando al contempo il packaging diminuendo gli sprechi - ha spiegato **Jean Sébastien Blum, Director Global Sourcing Metro** - è la strada da percorrere per diventare partner affidabili della distribuzione internazionale. Non meno importante, in questo complesso scenario globale, è rimanere competitivi. I prodotti tipici certificati Dop e Igp meritano un posizionamento premium, mentre i prodotti più basilari devono collocarsi in una fascia più mainstream".

Gli fa eco **Markus Krick, Director business development & strategy Importhaus Wilms** nel ribadire che "unicità, qualità e fiducia sono i tre fattori che influenzano la percezione dell'autenticità. Sebbene il prezzo in Germania si confermi un driver importante d'acquisto, la propensione a fare trading up persiste a fronte di un

Le intenzioni di spesa del consumatore nei mercati europei



Fonte: NIQ 2023, "Mid Year Consumer Outlook Survey"

reale valore percepito e i prodotti italiani continuano a essere rinomati per la loro qualità, grazie soprattutto alla biodiversità delle loro filiere. Talvolta l'industria alimentare italiana si fa addirittura portavoce di nuove tendenze come per esempio quella dei prodotti plant based, penso in primis a pasta e olio".

L'andamento delle vendite in alcune categorie di prodotto (Europa e Usa)

Trend% delle vendite a valore				Trend% delle vendite a volume				
Confezioni	Pane	Formaggi	Bevande	Paese	Confezioni	Pane	Formaggi	Bevande
+6,7%	+13,8%	+9,9%	+11,1%	Francia	-0,2%	+1,4%	-0,6%	+3,7%
+4,5%	+15,7%	+16,6%	+8,3%	Germania	-1,6%	-0,4%	-4,1%	+0,3%
+13,3%	+18,4%	+15,6%	+14,9%	Italia	+1,0%	+3,0%	-4,1%	+5,6%
+12,4%	+23,5%	+15,0%	+9,6%	Spagna	+0,4%	+4,1%	-0,9%	+2,6%
+9,6%	+11,1%	+12,9%	+8,0%	Regno Unito	-0,2%	-2,0%	-3,0%	-1,2%
+13,0%	+13,7%	+9,9%	+14,2%	USA	+1,1%	+0,7%	+0,4%	-1,5%

Fonte: NIQ - tutti i canali compresi i discount - MAT week 12 2023 - confectionery & snacks, formaggi, pane & sostitutivi, bevande non alcoliche

> ITALIANFOOD.NET

Kostantin Lebens, Ceo Genuport, concorda con questa tesi affermando che "nonostante la pressione inflattiva, il cibo italiano continua a godere di un'elevata reputation nel retail tedesco, per questo accogliamo sempre con favore prodotti di marca italiani con una selling proposition unica e distintiva". Nel ricordarci che la cucina italiana è di gran lunga la prima in Germania tra le cucine etniche, seguita da quella greca e cinese, **Gianluca Casini, ristoratore e neo eletto Presidente dell'Associazione dei cuochi italiani in Germania** parla oggi di un'esperienza d'élite, radicata nella tradizione e nell'autenticità, grazie all'ingresso di una nuova generazione di professionisti nel settore della ristorazione. "I clienti apprezzano questo cambiamento, come di-



Cucina italiana

Si conferma la
prima in Germania
tra le cucine etniche,
seguita da quelle
greca e cinese

mostra la loro disponibilità a pagare per un'esperienza culinaria unica e soddisfacente - ha rimarcato Casini -. Lo stesso vale per i prodotti italiani sugli scaffali. **Prendiamo per esempio l'olio d'oliva italiano, che continua a essere ricercato e acquistato nonostante il suo costo elevato, grazie alle sue qualità sensoriali e gustative superiori.** Tornando alla mia offerta culinaria, faccio leva sui miei punti di forza di toscano, presentando piatti tradizionali come la classica pappa al pomodoro. Un piatto che racchiude al meglio la mia identità di chef e celebra la cultura italiana nella sua massima semplicità". ■

© Riproduzione Riservata

And the winners are..

I nove vincitori degli Italian Food Awards sono stati selezionati tra 53 linee di prodotto presentate da 42 aziende italiane e rispecchiano ampiamente gli attuali trend di consumo internazionali: dallo snacking al plant based, fino all'high protein, senza dimenticare il contenuto di servizio.

Hanno così vinto nel bakery & dry mixes la **Pinsa shelf stable Di Marco**, nel deli la **linea High Protein Granarolo**, nel surgelato la **Burrata Frozen Delizia**, nei condimenti **Heroic olive Farchioni Olii**, nella pasta & ready meal gli **Spaghetti n.3 Rummo** nel plant based **Veggie Pasta Dalla Costa Alimentare**, nelle conserve la **linea Gourmet Tapenade Conserve della Nonna (Gruppo Fini)**, in snacks & aperitivo la **linea di Snacks Ori di Langa Tartuflanghe** e in sweets & confectionery la **linea Millefoglie filled puff pastries Matilde Vicenzi**. In virtù della nuova meccanica è stato assegnato il premio speciale **'Fast growing company'**, a tre aziende candidate,

che hanno registrato le migliori performance di vendita a volume e a valore nella propria categoria di riferimento. Si tratta di **Capurso**, con il brand Gioiella nel dairy, di **Formec Biffi** nelle conserve e salse e di **Tomarchio** nelle bevande analcoliche.

APPROFONDIMENTO

Inquadra il Q-code e scopri tutti i prodotti vincitori



Da sinistra: Veronica Giraudo (Tartuflanghe), Giovanni D'Ambruosio (Delizia), Marco Oliveri (Tomarchio) Marco Farchioni (Farchioni Olii), Alberto Di Marco (Di Marco), Giovanni Zibillo (Capurso - Gioiella), Andrea Amadio (Rummo), Gianluca Tositti (Gruppo Fini), Fabio Dalla Costa e Federica Caron (Dalla Costa Alimentare) Andrea Ravarino (Formec Biffi)



RETAIL & INDUSTRIA

Gruppo Fini si affida a Leo Burnett per la nuova strategia di posizionamento e reinterpretazione della visual identity dello storico marchio Le Conserve della Nonna, che compie 50 anni

Innovare, ma senza dimenticare origine e tradizione

Marco Moresco



LUIGI FAMULARI
CHIEF MARKETING
OFFICER DI GRUPPO FINI

Le Conserve della Nonna è un marchio che nasce nella provincia di Modena, una terra ricca di valori e di tradizioni tramandate di generazione in generazione.

Il brand è un protagonista sulle tavole italiane, trova i fondamenti del successo nella semplicità delle ricette, nel rispetto della stagionalità e nella qualità delle materie prime, lavorate non appena raccolte. I risultati sono prodotti facili da gustare e capaci di rispondere a differenti occasioni di consumo.

Quest'anno celebra il suo cinquantésimo anniversario. Ed è proprio per questo motivo che, in occasione della ricorrenza, **Gruppo Fini ha voluto affidare all'agenzia Leo Burnett il compito di lavorare su una nuova strategia di posizionamento, che contemplasse la reinterpretazione della visual identity dello storico marchio.**

La consulenza è partita da un primo lavoro di riposizionamento. Di fronte a un bagaglio identitario e valoriale così ricco come quello delle Conserve della Nonna, **la sfida è stata quella di lavorare per sottrazione, in modo da attualizzare la marca.**

Obiettivo: rendere il brand più contemporaneo e ricco di appeal nei confronti

Grande fiducia nel risultato ottenuto

Frutto di un intenso lavoro di strategia e reinterpretazione dell'identità visiva, i nuovi pack sono in distribuzione sugli scaffali dallo scorso mese di ottobre.

*“Ci voleva grande rispetto e attenzione nel cercare di attualizzare e rendere più contemporanea una marca così iconica senza perderne i tratti salienti dell'identità. Il risultato raggiunto con le composte rende estremamente fiduciosi”, ha commentato **Luigi Famulari, chief marketing officer del Gruppo Fini.***

dei consumatori dei giorni nostri. **Una platea di persone che è alla ricerca di essenzialità, attratte da pack puliti e riconoscibili per personalità.**

Questo impianto strategico ha guidato il processo di ridefinizione di posizionamento e purpose: **le Conserve della Nonna esistono per portare godimento genuino nella quotidianità dei loro consumatori.**

Il team design di Leo Burnett ha poi applicato il rebranding alla visual identity, reinterpretando, **per la prima volta nella sua storia, una marca ampiamente riconosciuta e amata.**

Il percorso ha puntato a innovare e magnificare gli asset iconici del brand, conservando gli elementi più tipici della sua tradizione, come per esempio **il vasetto trasparente, il logo e la trama a quadretti bianchi e rossi, punto riconoscibile per eccellenza.**

I primi prodotti con veste grafica rinnovata, sono le composte nei gusti mela e cannella, mango e pesca, lampone e gelso, arancia e zenzero. Partendo dal progetto di riposizionamento, Leo Burnett ha ideato anche **un nuovo design per la Limited Edition di eleganti confezioni in latta** che racchiudono una selezione dei prodotti premium più caratteristici del marchio.

BRAND STRATEGIES

Le Conserve della Nonna (gruppo Fini) con Leo Burnett presenta la Limited Edition dei suoi prodotti premium

Prosegue il percorso di rebranding de Le Conserve della Nonna, intrapreso insieme all'agenzia Leo Burnett in occasione del 50esimo anniversario, che da ottobre ha portato a scaffale i primi pack ca-

ratterizzati da una veste grafica rinnovata. Partendo da questo progetto di riposizionamento strategico e reinterpretazione della visual identity, Leo Burnett ha ideato un nuovo design per la Limited Edition del

marchio storico del Gruppo Fini. Si tratta di confezioni in latta che racchiudono una selezione di prodotti premium. Il design, declinato in due formati, interpreta il nuovo posizionamento della marca che prende vita

attraverso la "bontà degli ingredienti": tradizione, stagionalità, qualità, genuinità. Per rendere omaggio alle forme, ai colori, ai valori e alle nobilitazioni tipiche italiane, il lavoro del team design di Leo Burnett ha fatto leva sulla valorizzazione e sulla reinterpretazione degli asset iconici del brand, sempre mantenendo ed esaltando gli elementi più importanti e noti della storia di Le Conserve della Nonna.



Aziende Prosegue il rebranding per Le Conserve della Nonna con la firma creativa di Leo Burnett

Le Conserve della Nonna, marchio storico del Gruppo Fini, continuano il percorso di rebranding intrapreso insieme a Leo Burnett in occasione del 50esimo anniversario, che da ottobre ha portato a scaffale i primi pack con una veste grafica rinnovata. Partendo da questo progetto di riposizionamento strategico e reinterpretazione della visual identity, Leo Burnett ha ideato un nuovo design per la Limited Edition di Le Conserve della Nonna. Si tratta di eleganti

confezioni in latta che racchiudono una selezione di prodotti premium tra i più caratteristici del marchio. Pensata per tutti coloro che desiderano vivere un'esperienza di brand gratificante ed esclusiva o che sono alla ricerca di un'idea regalo originale, la Limited Edition vuole essere per Le Conserve della Nonna un importante strumento di vendita, particolarmente adatto alle gastronomie di alto livello e all'e-commerce. Per rendere omaggio alle for-



me, ai colori, ai valori e alle nobilitazioni tipiche italiane, il lavoro del team design di Leo Burnett ha fatto leva sulla valorizzazione e sulla reinterpretazione degli asset iconici del brand, sempre mantenendo ed esaltando gli elementi più importanti e noti della storia di Le Conserve della Nonna.

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



GRUPPO FINI

Distintività e versatilità premiano le vendite

Il segmento del pesto per il brand Le Conserve della Nonna è un 'mercato di completamento', ma soggetto a grande attenzione.

Grazie al lancio di nuove referenze, infatti, che hanno consentito di ampliare la distribuzione, Gruppo Fini sta comunque registrando buone performance.

"Parliamo di proposte – fa notare **Lorenza Baretti, Brand manager Le Conserve della Nonna** – che hanno come comune denominatore la distintività, la versatilità e l'italianità. Una gamma di prodotti che in un'ottica di riscoperta mescola sapientemente ingredienti del passato e della tradizione. I nostri pesti sono ideali, infatti, non solo per condire ed esaltare ogni tipologia di pasta, ma anche per

accompagnare secondi di carne e di pesce, arricchire frittate e sfiziose tartine. In particolare, si rivolgono a chi cerca prodotti gustosi ma fatti con cura, capaci di rievocare i profumi, i sapori e le abitudini della cucina delle nonne; ma anche a chi è attento al proprio benessere perché sono senza glutine e senza conservanti. Tra le proposte più originali troviamo il Pesto broccoli e cime di rapa con verdure 100% italiane e un pizzico di peperoncino e acciughe; il Pesto cavolo riccio e mandorle, ricetta 100% vegetale, realizzata con cavolo riccio italiano, in trend quindi col filone dei prodotti plant based; il Pesto di rucola italiana e Grana Padano Dop, dal sapore tradizionale, antico e intenso".



IN OCCASIONE DEL 50ESIMO ANNIVERSARIO

LE CONSERVE DELLA NONNA PRESENTA UNA NUOVA LIMITED EDITION FIRMATA DA LEO BURNETT

Le Conserve della Nonna, marchio storico del Gruppo Fini, continua il percorso di rebranding intrapreso insieme all'agenzia Leo Burnett in occasione del 50esimo anniversario, che da ottobre ha portato a scaffale i primi pack caratterizzati da una veste grafica rinnovata. L'agenzia creativa di Publicis Groupe ha ideato un nuovo design per la Limited Edition di Le Conserve della Nonna: si tratta di eleganti confezioni in latta che racchiudono una selezione di prodotti premium tra i più caratteristici del marchio. Pensata per tutti coloro che desiderano vivere un'esperienza di brand gratificante ed esclusiva o che sono alla ricerca di un'idea regalo originale, la Limited Edition vuole essere per Le Conserve della Nonna un importante strumento di vendita, particolarmente adatto alle gastronomie di alto livello e all'e-commerce. Dietro

alla sua realizzazione, c'è una particolare attenzione alla sostenibilità: si tratta di scatole che non sono da buttare, bensì da riutilizzare e conservare come oggetti da collezione. «Il progetto gift box Le Conserve della Nonna nasce dalla volontà di creare un'esperienza di marca sempre più coinvolgente e stimolare, allo stesso tempo, la conoscenza della sua ampia gamma di prodotti. È un altro piccolo, ma importantissimo, tassello nel percorso strategico della marca su cui il team Leo Burnett ci ha supportato brillantemente», ha commentato Luigi Famulari, Chief Marketing Officer Gruppo Fini. Il design, declinato in due formati, interpreta il nuovo posizionamento della marca che prende vita attraverso la "bontà degli ingredienti": tradizione, stagionalità, qualità, genuinità. Per rendere omaggio alle forme, ai colori, ai valori e alle nobilitazioni tipiche



italiane, il lavoro del team design di Leo Burnett ha fatto leva sulla valorizzazione e sulla reinterpretazione degli asset iconici del brand, sempre mantenendo ed esaltando gli elementi più importanti e noti della storia di Le Conserve della Nonna.



Da ottobre sono a scaffale i nuovi pack, frutto di un lavoro di reinterpretazione dell'identità visiva messo a punto dall'agenzia

Creatività Leo Burnett firma il posizionamento strategico e la visual identity delle Conserve della Nonna



Gruppo Fini si è affidato a Leo Burnett per lavorare alla nuova strategia di posizionamento e reinterpretazione della visual identity dello storico marchio alimentare Le Conserve della Nonna, nato nel 1973 in territorio modenese

e che quest'anno celebra il suo 50esimo anniversario. La consulenza è partita da un primo lavoro di riposizionamento. Di fronte a un bagaglio identitario e valoriale così ricco come quello delle Conserve della Nonna, la sfida è stata quella di "lavorare per sottrazione" per attualizzare la marca rendendola sempre più contemporanea e appealing nei confronti dei consumatori di oggi che sono attratti da pack puliti, essenziali e riconoscibili per la grande personalità. Questo impianto strategico ha guidato Le Conserve della Nonna nel pro-

cesso di ridefinizione del proprio posizionamento e purpose: "Le Conserve della Nonna esiste per portare godimento genuino nella quotidianità". Il team design di Leo Burnett ha poi applicato il rebranding alla visual identity reinterpretando, per la prima volta nella sua storia, una marca conosciuta e amata da tutti. Un processo che ha puntato a innovare e magnificare gli asset iconici del brand, conservando gli elementi più memorabili della sua tradizione quali il vasetto trasparente, il logo e la trama a quadretti bianchi e rossi, asset riconoscibi-

le per eccellenza. Frutto di un intenso lavoro di strategia e reinterpretazione dell'identità visiva, i nuovi pack saranno in distribuzione sugli scaffali a partire da ottobre.

Credits

Ilaria Fruscio – Chief Strategy Officer
Irene Papa – Neta Ben Tovim - Director, Head of Design
Melissa Longa – Graphic Designer
Valentina Russo – Designer
Laura Elli – Copywriter



GRUPPO FINI

Le passate si confermano le best performer

Nel 2023 il segmento più performante di tutti, per il brand Le Conserve della Nonna, è stato sicuramente quello delle passate (+26% a volume e +32,8% a valore), seguito dai sughi (+8,7% in ricavi e +24% in quantità). A subire le maggiori flessioni è stata, invece, la frutta sciroppata (-21% volume, -7,8% valore), mercato caratterizzato da un forte calo a volume e da significative perdite di rotazioni (fonte: Circana, iper + super + lsp, a.t. giugno 2023). E la questione prezzi è tuttora all'ordine del giorno: "Inizialmente abbiamo assorbito il forte incremento dei costi produttivi nella speranza che il fenomeno potesse rientrare - dichiara **Lorenza Baretto, Brand manager Le Conserve della Nonna** -: ma, nostro malgrado, ci siamo trovati costretti in un secondo momento a

trasferire alcuni aumenti di listino ai nostri clienti, per coprire almeno in parte i rincari e difendere la sostenibilità economica del business. In generale, abbiamo riscontrato un atteggiamento comprensivo e collaborativo da parte dei clienti della Gdo in Italia, anche se diverse insegne si sono mostrate poco reattive nel riconoscere l'incremento dei costi dell'industria: questo ha ritardato l'applicazione dei nuovi listini con conseguenti irrigidimenti dei rapporti commerciali, che speriamo possano migliorare e tornare a essere più distesi in tempi brevi". Nella gamma Le Conserve della Nonna non mancano le novità: l'azienda ha appena lanciato il Ragù speck e funghi, mentre nel mondo delle composte di frutta va presentando in questi mesi "una gamma altamente innovativa - afferma

Baretto -, unica nel suo genere, composta da quattro abbinamenti di gusto ricercati: Arancia e zenzero, Mela e cannella, Mango e pesca, Lampone e gelso". In termini di comunicazione, l'azienda continua a investire principalmente su digital e social network con la volontà d'informare e intrattenere i consumatori con contenuti ingaggianti, interessanti e di qualità, fornendo loro informazioni sui prodotti, su come vengono realizzati, con suggerimenti alternativi di utilizzo e ricette. "Inoltre - conclude Baretto -, abbiamo organizzato eventi e tour con blogger e consumatori, per mostrare da dove provengono le nostre materie prime, come vengono raccolte e come vengono elaborati i nostri prodotti".
Veronica Fumarola

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



BRAND STRATEGIES

Gruppo Fini: Leo Burnett firma il riposizionamento strategico e la visual identity de Le Conserve della Nonna

Gruppo Fini si è affidato a Leo Burnett per sviluppare una nuova strategia di posizionamento e reinterpretazione della visual

identity dello storico marchio Le Conserve della Nonna, nato nel 1973 in territorio modenese e che quest'anno celebra il suo 50esimo anni-

versario. Di fronte a un bagaglio identitario e valoriale così ricco come quello delle Conserve della Nonna, la sfida è stata quella di "lavorare per sottrazione" per attualizzare la marca rendendola sempre più contemporanea e appealing nei confronti dei consumatori di oggi che sono attratti da pack puliti, essenziali e riconoscibili per la grande personalità. Questo impianto strategico ha guidato Le Conserve

della Nonna nel processo di ridefinizione del proprio posizionamento e purpose: "Le Conserve della Nonna esiste per portare godimento genuino nella quotidianità". Il team design di Leo Burnett ha poi applicato il rebranding alla visual identity reinterpretando, per la prima volta nella sua storia, una marca conosciuta e amata da tutti. Un processo che ha puntato a innovare e magnificare gli asset iconici del brand, conservando gli elementi più memorabili della sua tradizione quali il vasetto trasparente, il logo e la trama a quadretti bianchi e rossi, asset riconoscibile per eccellenza.



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





LE CONSERVE DELLA NONNA SI RIPOSIZIONA CON LEO BURNETT

L'agenzia ha applicato il rebranding alla visual identity: i nuovi pack sono in distribuzione sugli scaffali a partire da ottobre

IL BRAND DEL GRUPPO FINI

LEO BURNETT FIRMA NUOVO POSIZIONAMENTO E VISUAL IDENTITY DI LE CONSERVE DELLA NONNA

Gruppo Fini si è affidato a Leo Burnett per lavorare alla nuova strategia di posizionamento e reinterpretazione della visual identity dello storico marchio alimentare **Le Conserve della Nonna**, nato nel 1973 in territorio modenese e che quest'anno celebra il suo 50esimo anniversario. La consulenza è partita da un primo lavoro di riposizionamento. Di fronte a un bagaglio identitario e valoriale così ricco come quello delle Conserve della Nonna, la sfida è stata quella di "lavorare per sottrazione" per attualizzare la marca rendendola sempre più contemporanea e appealing nei confronti dei consumatori di oggi che sono attratti da pack puliti, essenziali e riconoscibili per la grande personalità. Questo impianto strategico ha guidato Le Conserve della Nonna nel processo di ridefinizione del proprio posizionamento e purpose: "Le Conserve della Nonna esiste per portare godimento genuino nella quotidianità". Il team design di Leo Burnett ha poi applicato il rebranding alla visual identity reinterpretando, per la prima volta nella sua storia, una marca conosciuta e amata da tutti. Un processo



che ha puntato a innovare e magnificare gli asset iconici del brand, conservando gli elementi più memorabili della sua tradizione quali il vasetto trasparente, il logo e la trama a quadretti bianchi e rossi,

CREDITS

Agenzia: Leo Burnett
Chief Strategy Officer: Ilaria Fruscio
Brand Strategist: Irene Papa
Client Service Director: Cecilia Cavagnini
Account Manager: Monica Stopper
Creative Director, Head of Design: Neta Ben Tovim
Graphic Designer: Melissa Longa
Designer: Valentina Russo
Copywriter: Laura Elli



asset riconoscibile per eccellenza. Frutto di un intenso lavoro di strategia e reinterpretazione dell'identità visiva, i nuovi pack saranno in distribuzione sugli scaffali a partire da ottobre. «Ci voleva grande rispetto ed attenzione nel cercare di aggiornare e rendere più contemporanea una marca così iconica come Le Conserve della Nonna senza perdere i tratti salienti della sua identità. Il team Leo Burnett ha accolto la sfida con grande umiltà e la consueta professionalità ed il risultato raggiunto con le composte mi rende estremamente

fiducioso» ha commentato di **Luigi Famulari**, Chief Marketing Officer Gruppo Fini. I primi prodotti a presentarsi con veste grafica rinnovata sono le composte nei gusti: Mela e Cannella, Mango e Pesca, Lampone e Gelso, Arancia e Zenzero.