

PORTFOLIO

laura finocchiaro

SOCIAL / EVENTI / PRINT

SOCIAL



Client:

HEINEKEN BEER

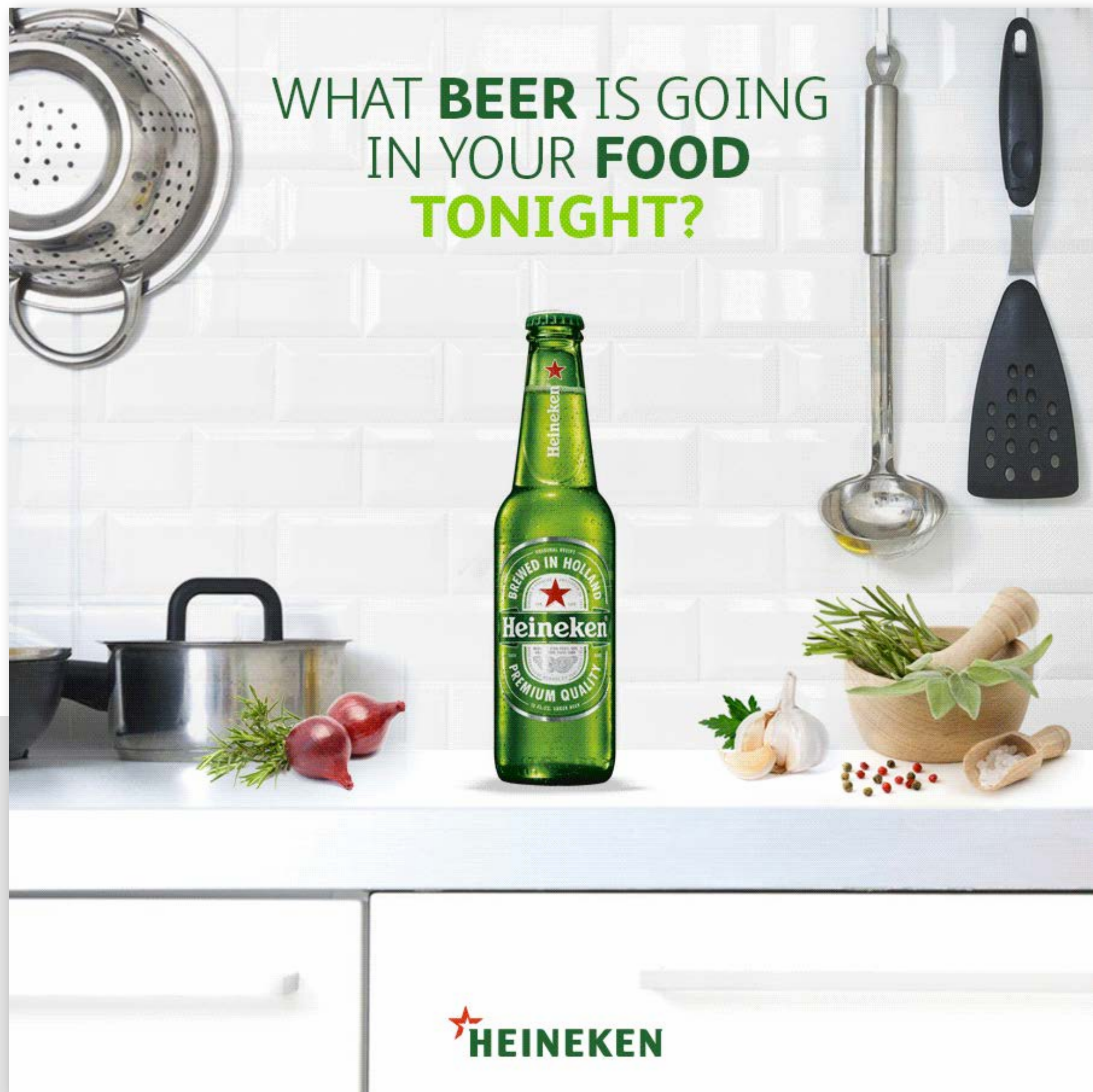
Instagram e Facebook



<https://www.instagram.com/heineken/>



WHAT **BEER** IS GOING
IN YOUR **FOOD**
TONIGHT?

A green Heineken beer bottle stands on a white kitchen countertop. To its left is a stainless steel colander hanging on the wall, a small pot, and some red onions with herbs. To its right are a wooden mortar and pestle with herbs, a small bowl of spices, and a black spatula hanging on the wall. The background is a white subway tile wall.

 **HEINEKEN**

Three young adults are sitting on a beach at sunset. A woman with blonde hair and sunglasses is on the left, a woman with curly hair and sunglasses is in the middle holding a beer, and a man with a beard and sunglasses is on the right. They are all smiling and looking towards the right. The background shows the ocean and a bright sunset sky.

SOCIAL NETWORKING SINCE 1873

 **HEINEKEN**



OVER 260 BRANDS

 **HEINEKEN**



6,000 YEARS OLD
(and still in great shape)

 **HEINEKEN**



HEINEKEN
0.0

**CONTAINS LESS
THAN 0,1 G FAT
(PER 100ML)**

 **HEINEKEN**

EACH TO THEIR OWN



 **HEINEKEN**

EACH TO THEIR OWN



 **HEINEKEN**

EACH TO THEIR OWN



 **HEINEKEN**

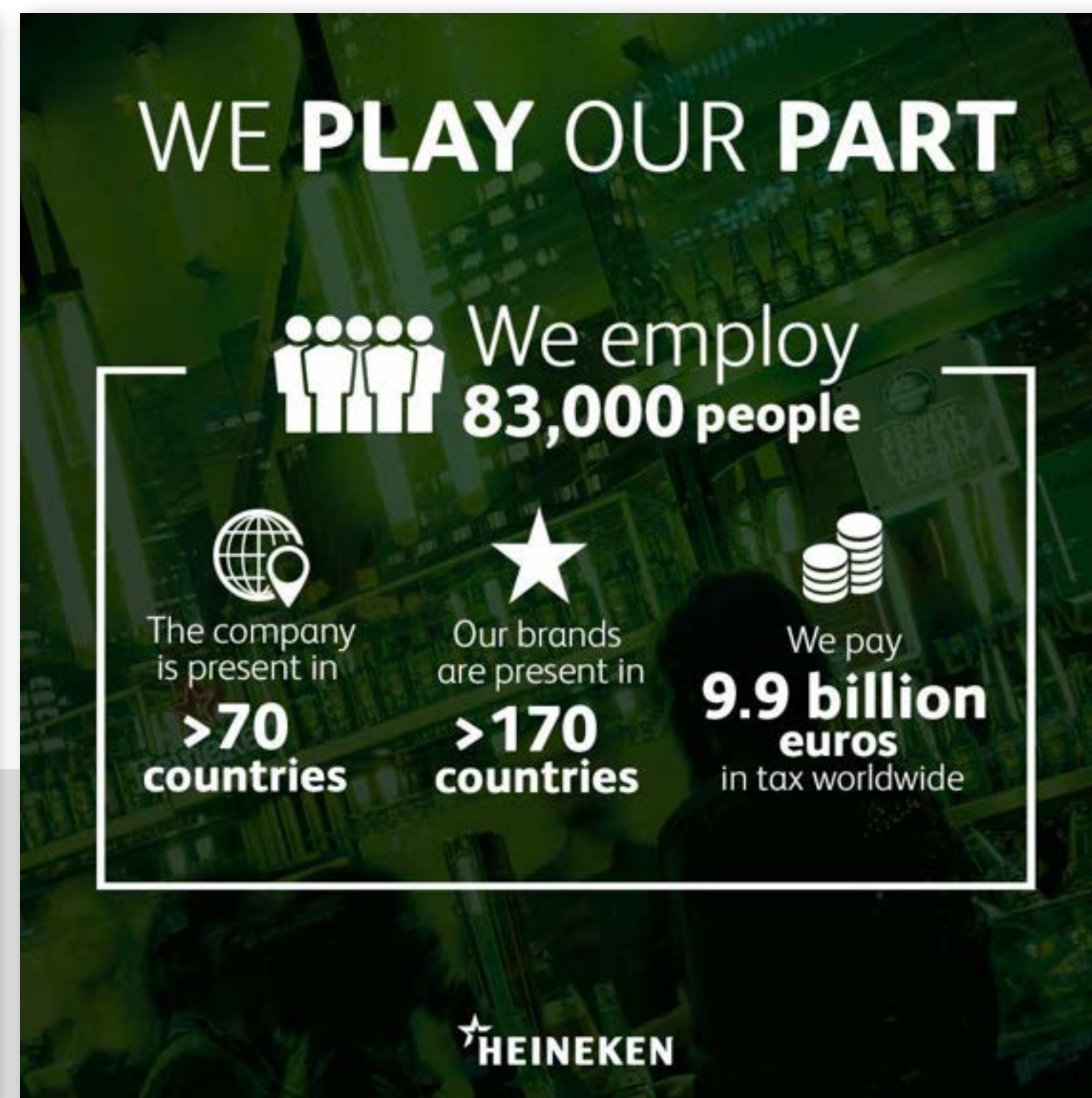


HEINEKEN IS CONTRIBUTING
TO A **BETTER WORLD**

in the last
10 YEARS

-28%
WATER
used per hectolitre

 **HEINEKEN**



WE PLAY OUR PART

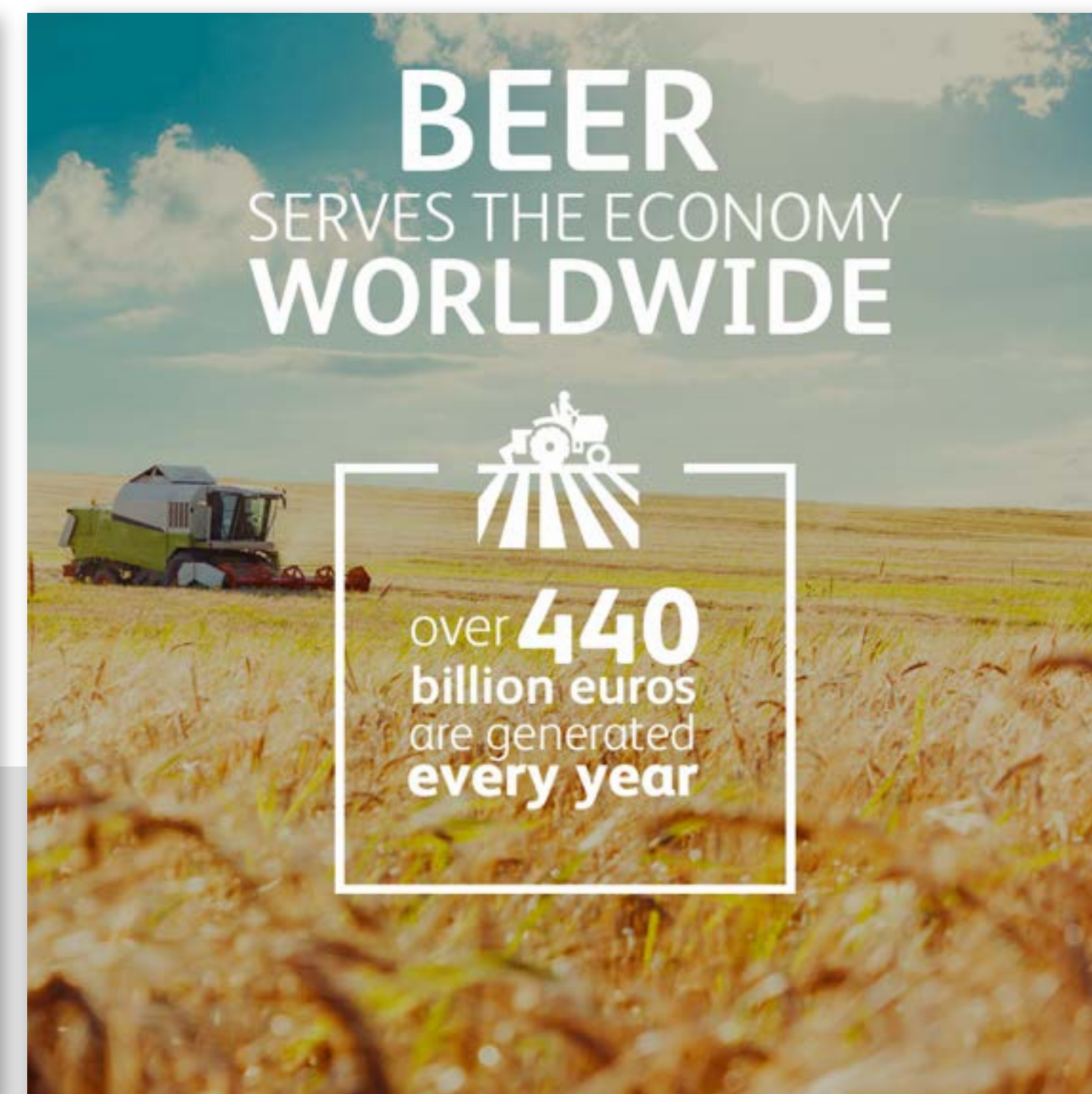
 We employ
83,000 people

 The company
is present in
**>70
countries**

 Our brands
are present in
**>170
countries**

 We pay
**9.9 billion
euros**
in tax worldwide

 **HEINEKEN**



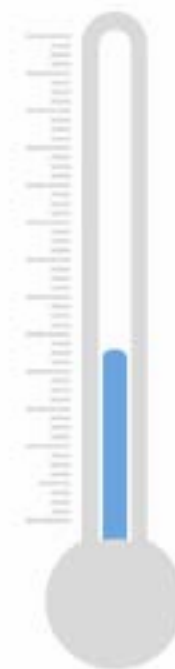
BEER
SERVES THE ECONOMY
WORLDWIDE

 over **440**
billion euros
are generated
every year

LOVE
BEER
LOVE
TO BE
ACTIVE

 HEINEKEN

DO YOU KNOW THE RECOMMENDED
TEMPERATURE YOUR BEER
SHOULD BE SERVED?



3-6
DEGREES CELSIUS
LIGHT AND SOFT,
AROMATIC BEERS

 HEINEKEN

13 MILLION PEOPLE WORLDWIDE
EARN A LIVING FROM THE BEER INDUSTRY



AGRICULTURE

Beer is made from natural ingredients which we source sustainably by working closely with farmers



PACKAGING

HEINEKEN beers are enjoyed from bottles, cans and kegs



EMPLOYMENT

Millions of retailers, bars, restaurants and clubs serve a selection of our beers

BREWING
Whether brewing on a small or large scale, the art of brewing requires precision, passion and significant investment



DISTRIBUTION
The movement of our beers around the world is optimized to make it as sustainable as possible



 HEINEKEN

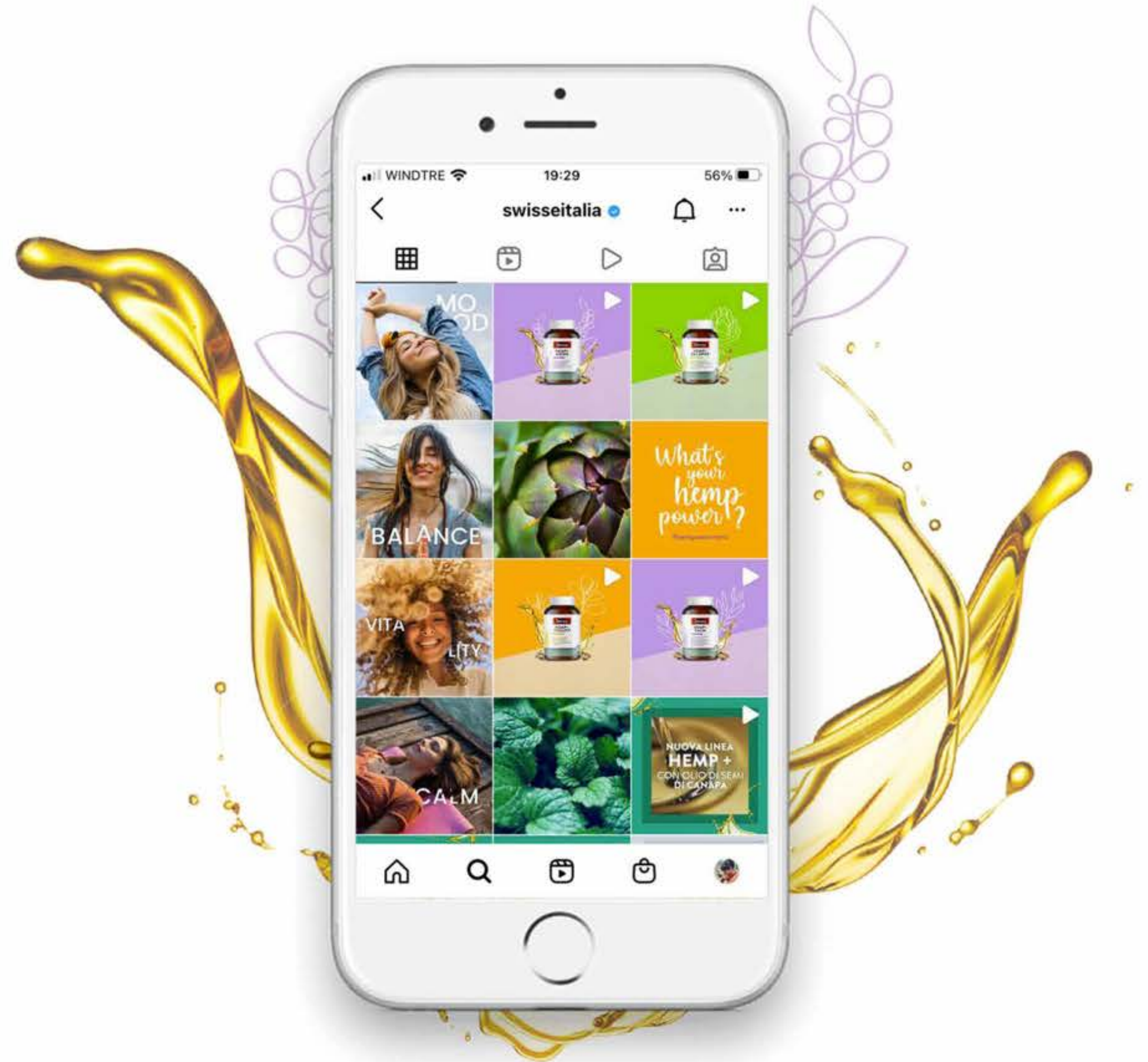
Client:

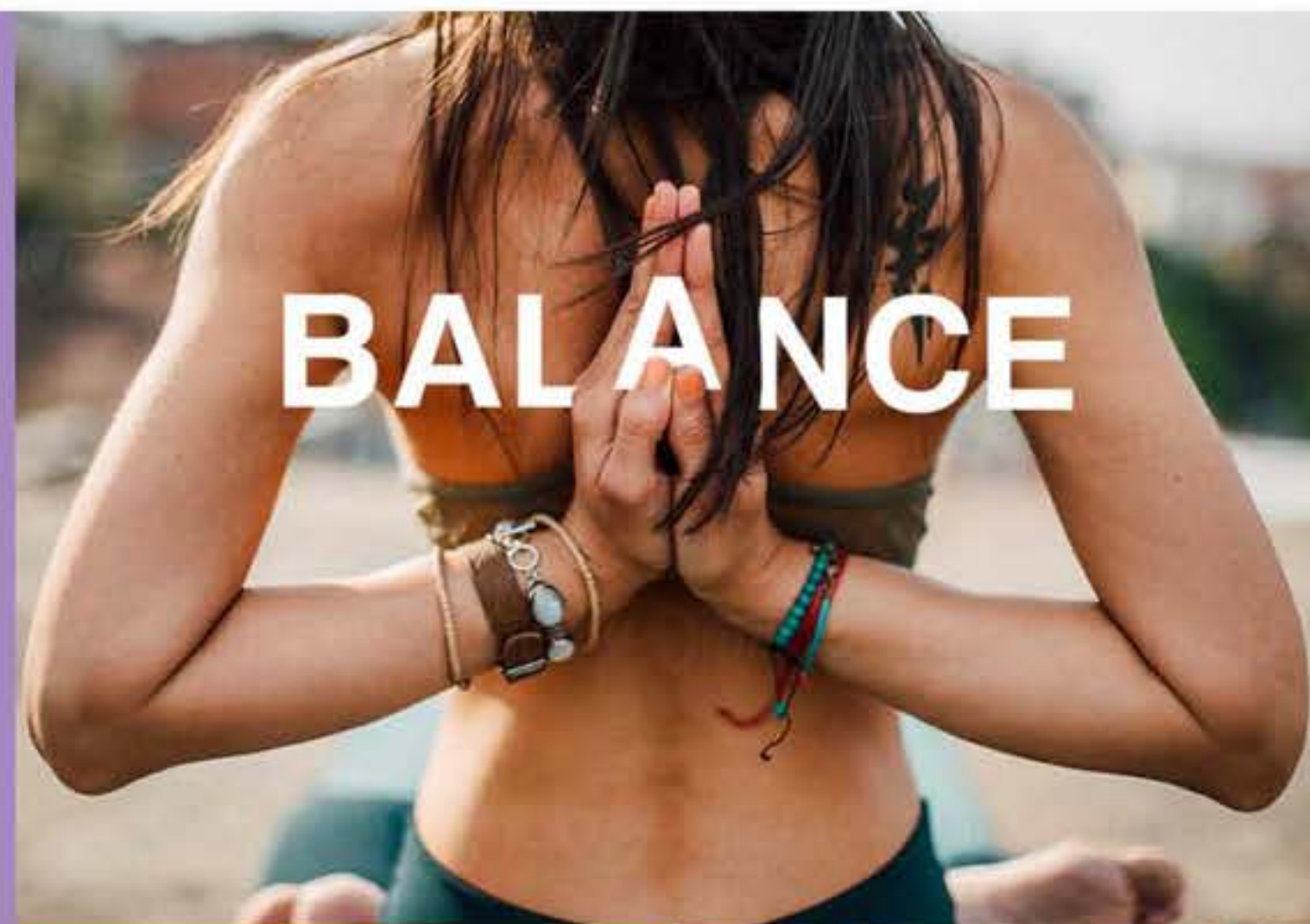
SWISSE
Instagram



<https://www.instagram.com/swisseitalia/>





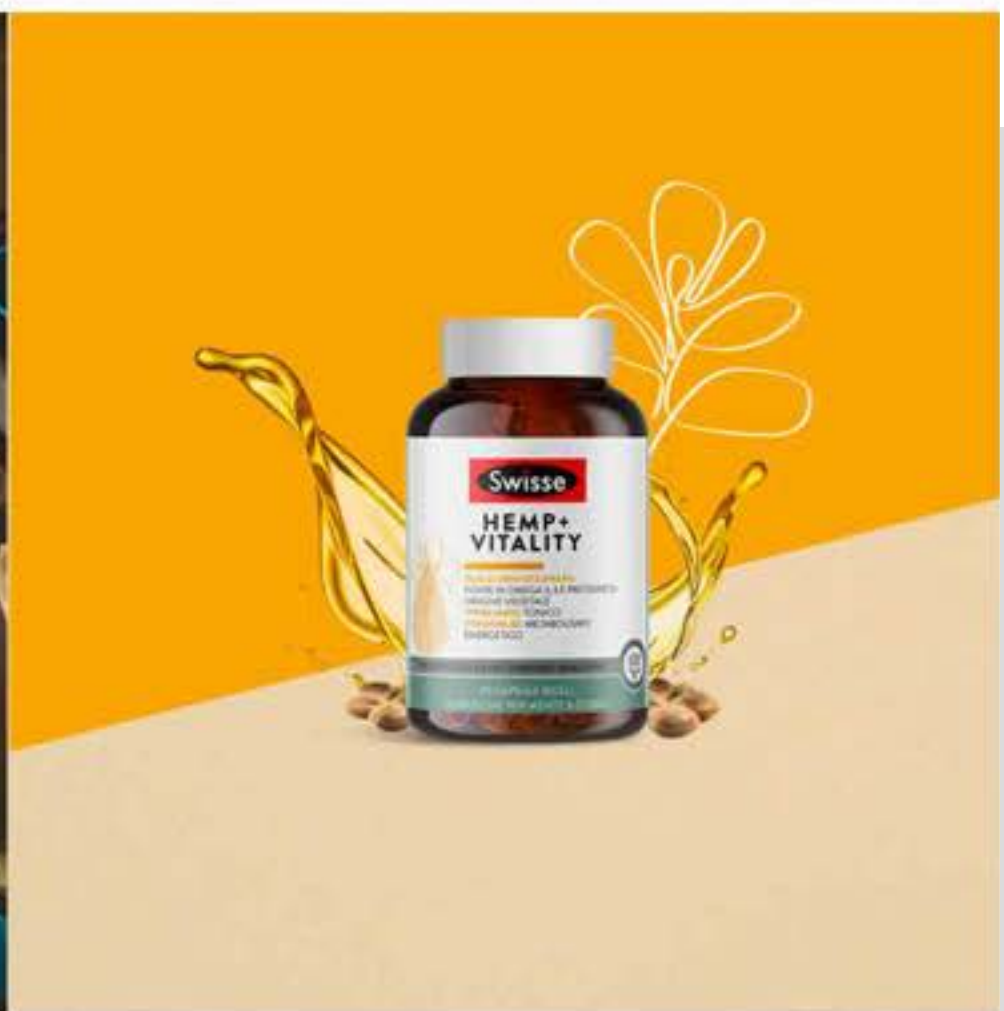




What's
your
hemp
power?
#hempowerment



What's
your
hemp
power?
#hempowerment





Client:

FONDAZIONE MACRI

Instagram e Facebook



<https://www.instagram.com/fondazionemacri/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61556186011255/>









CENTRO DI ASCOLTO ORIGAMI

Un rifugio
per chi vive la
malattia oncologica.

Cosa possiamo fare per te >>



ORIGAMI



**Dai voce ai
tuoi vissuti.**

Affronta il trauma
di una diagnosi con
il supporto di un
counselor.



ORIGAMI



**Prenditi cura
del tuo dolore.**

Siamo qui durante
la difficile perdita
di una persona
cara.



ORIGAMI



**Chiedi aiuto
per te e per chi
ti circonda.**

Accompagniamo te
e i tuoi cari nella
malattia.



ORIGAMI



**Progetta la
tua vita.**

Investi nuovamente
nel tuo futuro
con il nostro
aiuto.



ORIGAMI



**Concediti
uno spazio per
sentirti compreso,
capito,
*ascoltato.***



ORIGAMI

**Contatta il
centro di ascolto
Origami.**

Link in Bio!



Client:

G7 GELATI

Instagram



<https://www.instagram.com/g7gelati/>





**ciock
menta**



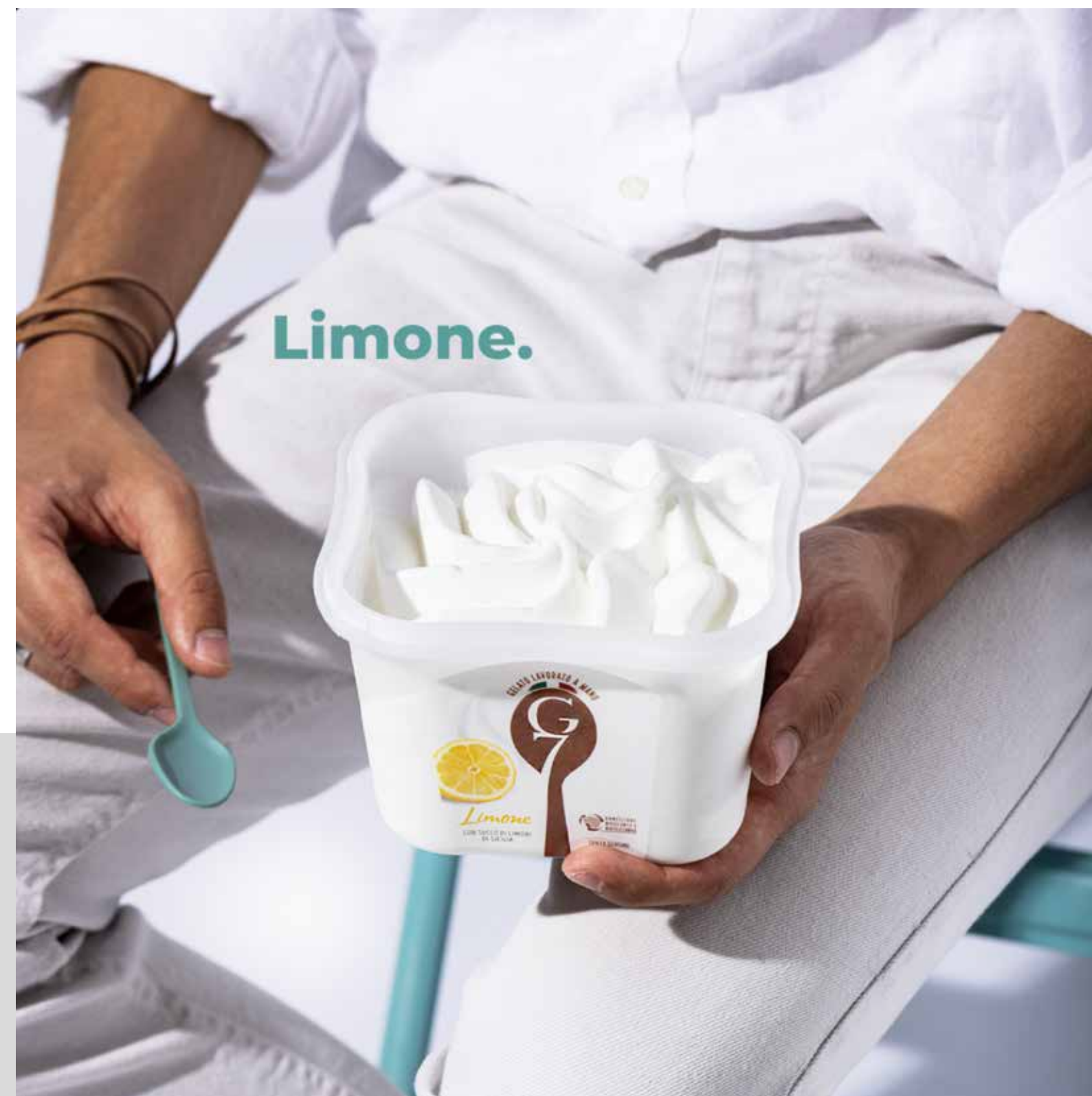
**caramello
salato**

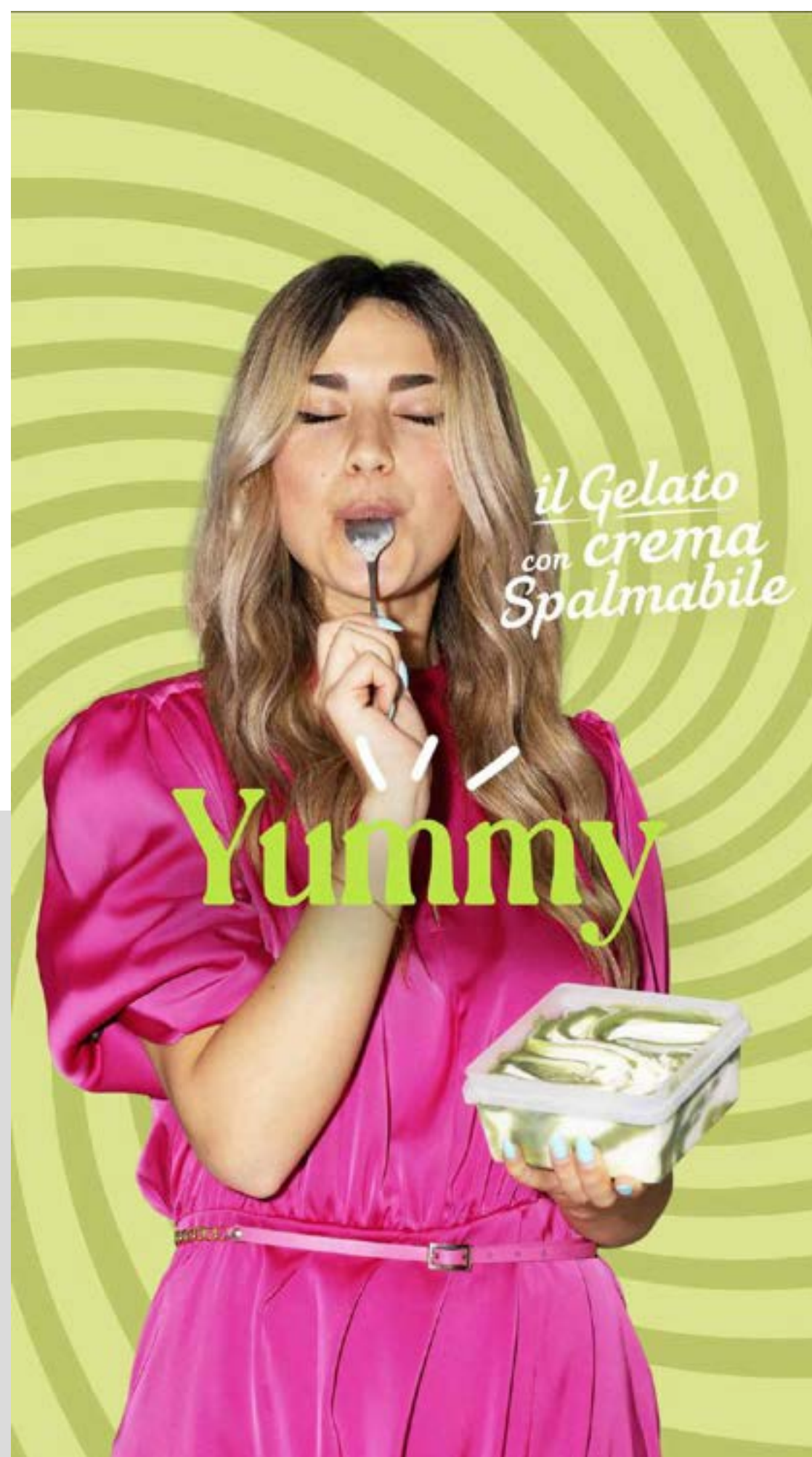


spag nola

**crema
fiorentina**









Client:

FIORUCCI SALUMI

Instagram e Facebook



<https://www.instagram.com/fioruccisalumi/>









Client:

INC - PR AGENCY

Instagram



www.instagram.com/inc_pr_agency



INCALL con Pasquale De Palma



Per il primo appuntamento di #INCAll, il nostro CEO @Pasquale De Palma approfondisce un trend che si sta delineando con forza nel mondo della comunicazione: il ritorno all'essenziale. Cosa rappresenta questo per le PR? In che modo si riuscirà a coniugare l'essenzialità con la molteplicità dei messaggi e delle fonti? La comunicazione visiva ridondante sta già lasciando spazio a grafiche dalle linee essenziali, in cui le parole per raccontare sono di meno, ma scelte con più cura. Parliamone!

Instagram



Twitter e LinkedIn



Le notizie e le tendenze media da tenere d'occhio, commentate dal nostro Vicepresidente @PaoloMattei: è questo il cuore dell' #INChiesta, un appuntamento bimestrale per approfondire insieme trend, dati e scenari della comunicazione.

Partiamo oggi dal dibattito intorno ai prodotti alternativi a base #vegetale che hanno ricevuto grande attenzione mediatica da quando il Parlamento Europeo ha riconosciuto la legittimità delle denominazioni adottate dalle aziende produttrici.

Sono prodotti nuovi, ancora poco conosciuti, su cui è importante che sia fatta una informazione corretta. C'è molto da dire, e da sapere, sugli ingredienti, i processi, i valori nutrizionali, l'impatto sull'ambiente, le garanzie di sicurezza.

I prodotti 100% vegetale rispondono a una domanda del consumatore #flexitariano che vuole ridurre il consumo di proteine animali per ragioni di salute, etiche, di #sostenibilità. Una domanda crescente, confermata dai trend di mercato e sostenuta anche dalla scienza. Perché oggi sappiamo che adottare diete sostenibili e equilibrate è cruciale per salvare il Pianeta.

Instagram



Twitter e LinkedIn





Il Covid-19 ha cambiato le nostre vite: adesso ci stiamo abituando tutti a una nuova normalità che per 1 italiano su 3 significa dedicare più tempo alla preparazione del cibo e spendere meno nella ristorazione fuori casa, anche nel 2021.

Il lockdown di un anno fa è stato infatti, per 1 italiano su 3, l'occasione per migliorare le proprie capacità culinarie, sperimentando ricette nuove o più elaborate.

Condividiamo qui alcune delle evidenze più interessanti emerse da un'analisi che abbiamo condotto sul settore #food. Enjoy!





C'è un solo grande amore che condividiamo tutti (italiani e non solo!): quello per la #pasta.

E noi lo festeggiamo presentandovi una #bestcase che vi farà venire l'acquolina in bocca. Scommettiamo?

#CarbonaraDay #SanValentino #INCCase
TAG ###





#PremioAssorel

INC vince ancora, aggiudicandosi il Premio nella Categoria Corporate Social Responsibility / Social Impact grazie alla campagna #ParkinsonCare realizzata per il gruppo @Zambon. Un progetto solidale volto a proteggere i malati di Parkinson con un servizio di teleassistenza infermieristica gratuita durante l'emergenza Covid-19. Il forte impatto sociale dell'iniziativa, l'esclusività dei dati forniti e l'autorevolezza degli attori coinvolti ci ha permesso di vincere una sfida importante: creare spazi di visibilità per il servizio in un'agenda mediatica blindata dall'emergenza pandemica e garantire assistenza gratuita a migliaia di persone in Italia.

@Assorel @UnaComunicazione @Zambon @confederazione-parkinson-italia



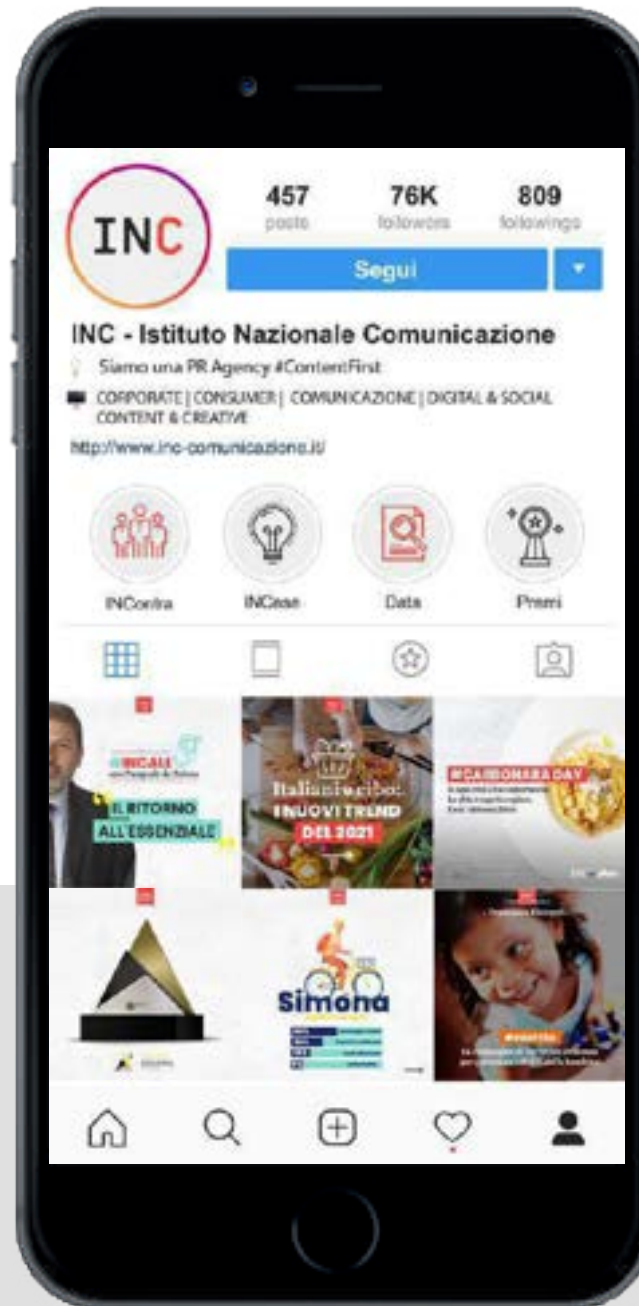
Fieri di coltivare talenti under 30 che rispecchiano la passione e la determinazione che caratterizzano da oltre 45 anni tutta la nostra squadra.

@SepastianaGjoni, vincitrice del Premio Talenti in PR e Comunicazione 'Filomena Rosato', si è distinta per l'ottimo lavoro svolto nell'ambito del progetto "Boschi di Gran Cereale".

La campagna, che prevedeva un press trip nei boschi, rischiava di essere gravemente compromessa dall'avvento della pandemia. Sepastiana è stata determinante nel trovare una valida soluzione alternativa: portare i boschi nelle redazioni e nelle case dei principali top media italiani, grazie ad una speciale box multisensoriale. Una modalità di engagement, più conosciuta nel mondo degli influencer, che in sole 4 settimane ha contribuito in modo rilevante all'ottenimento di una media coverage di 190 media hit per una audience complessiva di 27,2 milioni di contatti.

@Assorel @UnaComunicazione @BarillaGroup

Mockup Feed Instagram



Client:

IO COMINCIO BENE

Instagram



www.instagram.com/iocominciobene_



MOODBOARD



#ConsigliAColazione – CAROUSEL



#ConsigliAColazione – CARD

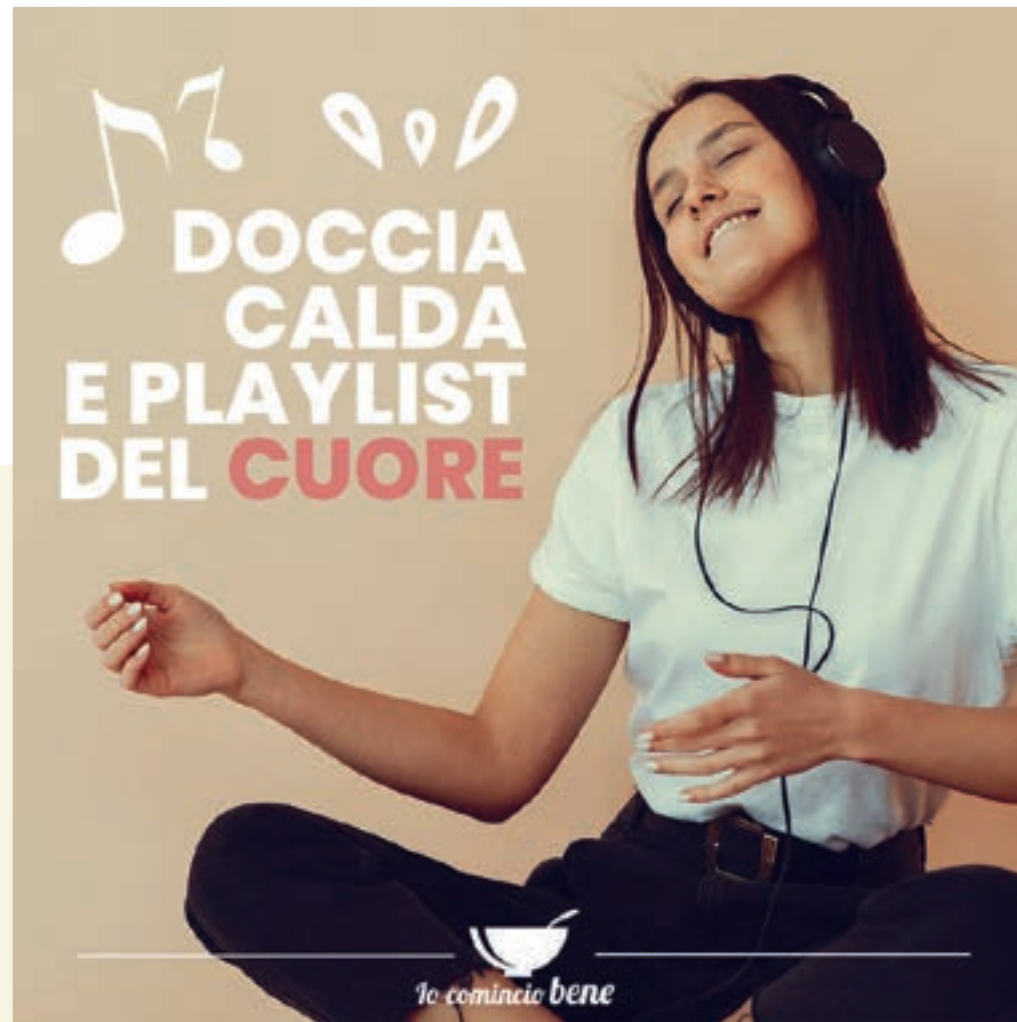


**COLAZIONE
PRIMA O DOPO
LO SPORT?**

NON SI DOVREBBE MAI INIZIARE UN'ATTIVITÀ FISICA
DOPO UN DIGIUNO SUPERIORE ALLE 3-4 ORE.
ANCHE PER CHI AL MATTINO HA LO STOMACO CHIUSO
IL SUGGERIMENTO È QUELLO DI MANGIARE COMUNQUE
QUALCOSA, AD ESEMPIO DEI BISCOTTI.


Io comincio bene

#DolceRisveglio



QUOTE 2



GAME



STORIES QUIZ



Client:

WE LOVE PASTA **Union Food**

Instagram



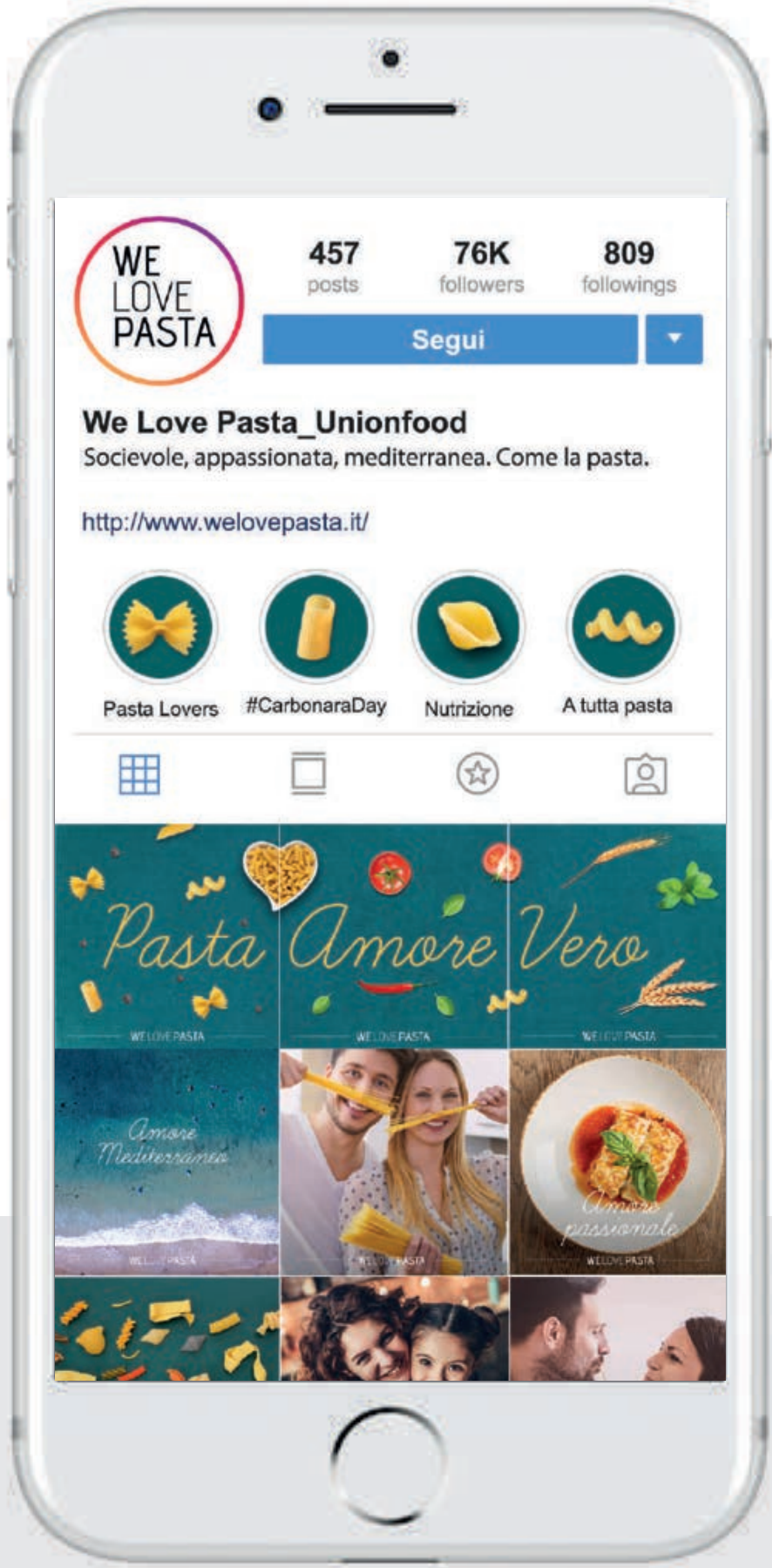
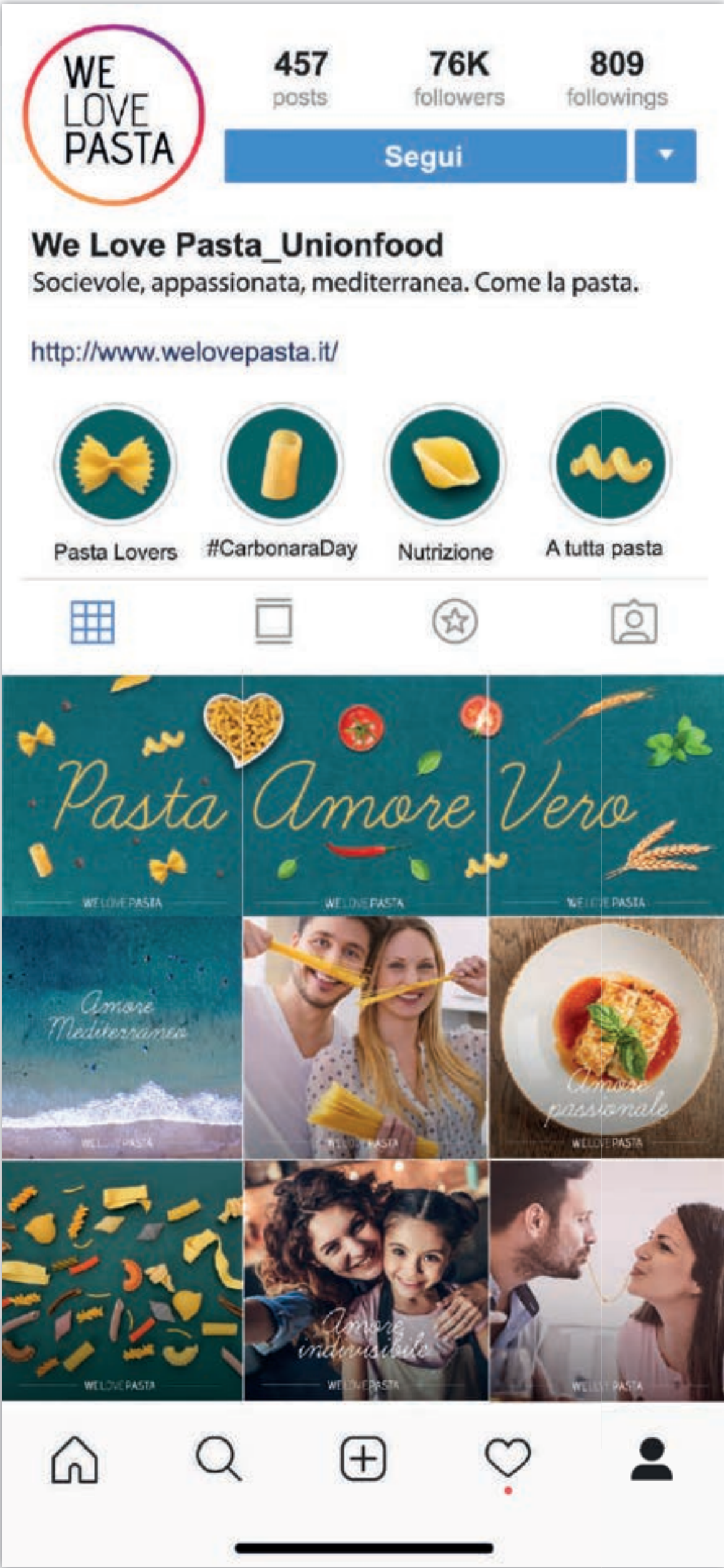
www.instagram.com/welovepasta_unionfood/



MOODBOARD



MOCK UP PROFILO



LIVE_SAN VALENTINO

Fa bene, è buona, piace a tutti, è sostenibile. E no, non fa ingrassare (nemmeno se la mangiamo a cena). Pasta amore vero

.
. .

#welovepasta #pasta #cibobuono
#healthyfood #dietamediterranea
#mediterraneanwayoflife #MarMediterraneo #vi-vereslow

Amor che move il Sole e le altre stelle.
O quella era la pasta?

.
. .

#welovepasta #pasta #SanValentino
#amorevero #cibobuono #romanticismo
#cibobuono #italianfood

O autentico, schietto. L'amore per la pasta non conosce filtri e mezze misure: pasta amore vero. Qualcuno può dire il contrario?

.
. .

#welovepasta #pasta #SanValentino
#amorevero #cibobuono #romanticismo
#cibobuono #italianfood



ESEMPIO POST PASTA E DIETA MEDITERRANEA

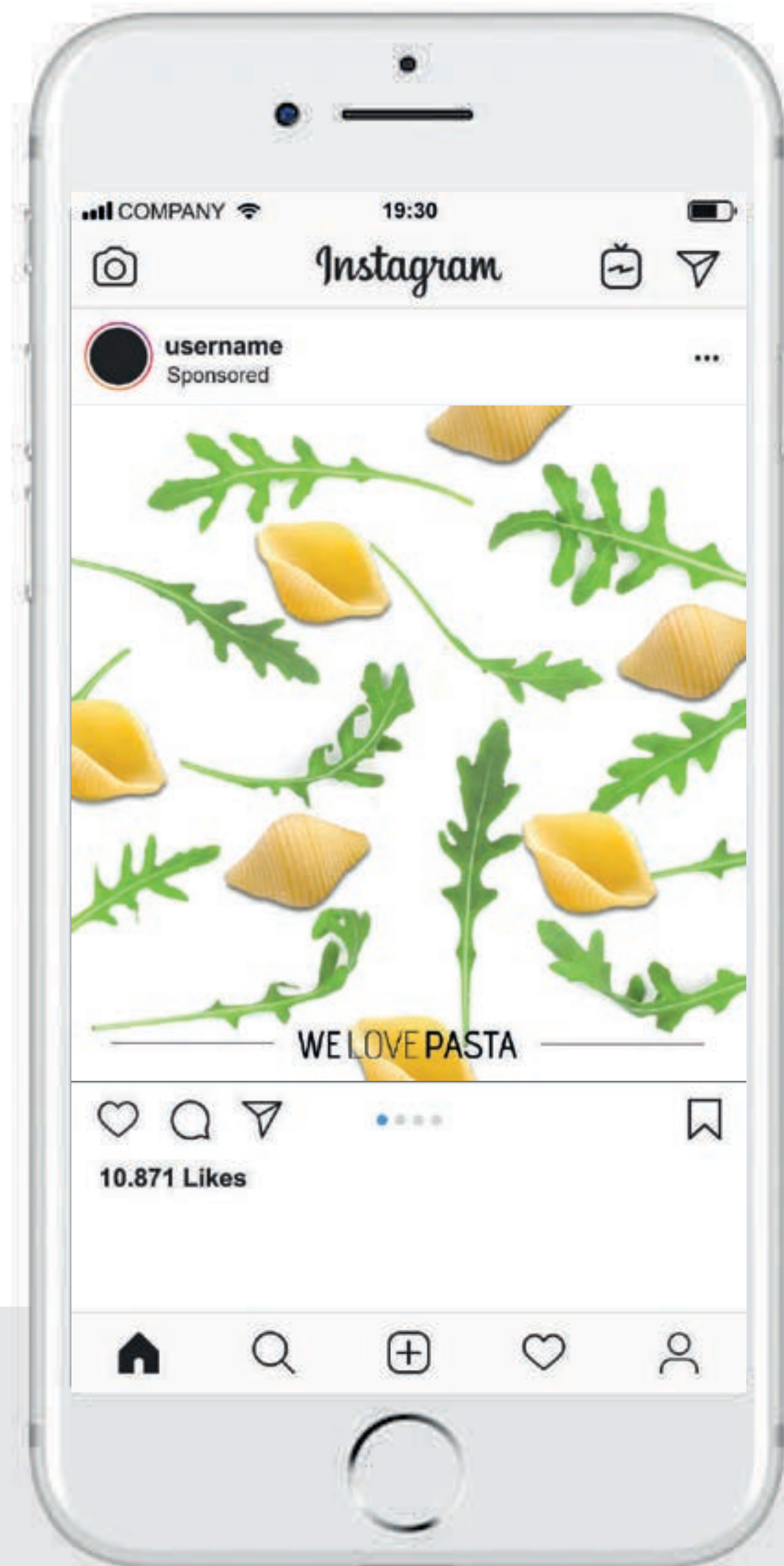


Copy:

Molto più di una dieta, uno stile di vita.



ESEMPIO POST PASTA RICETTE



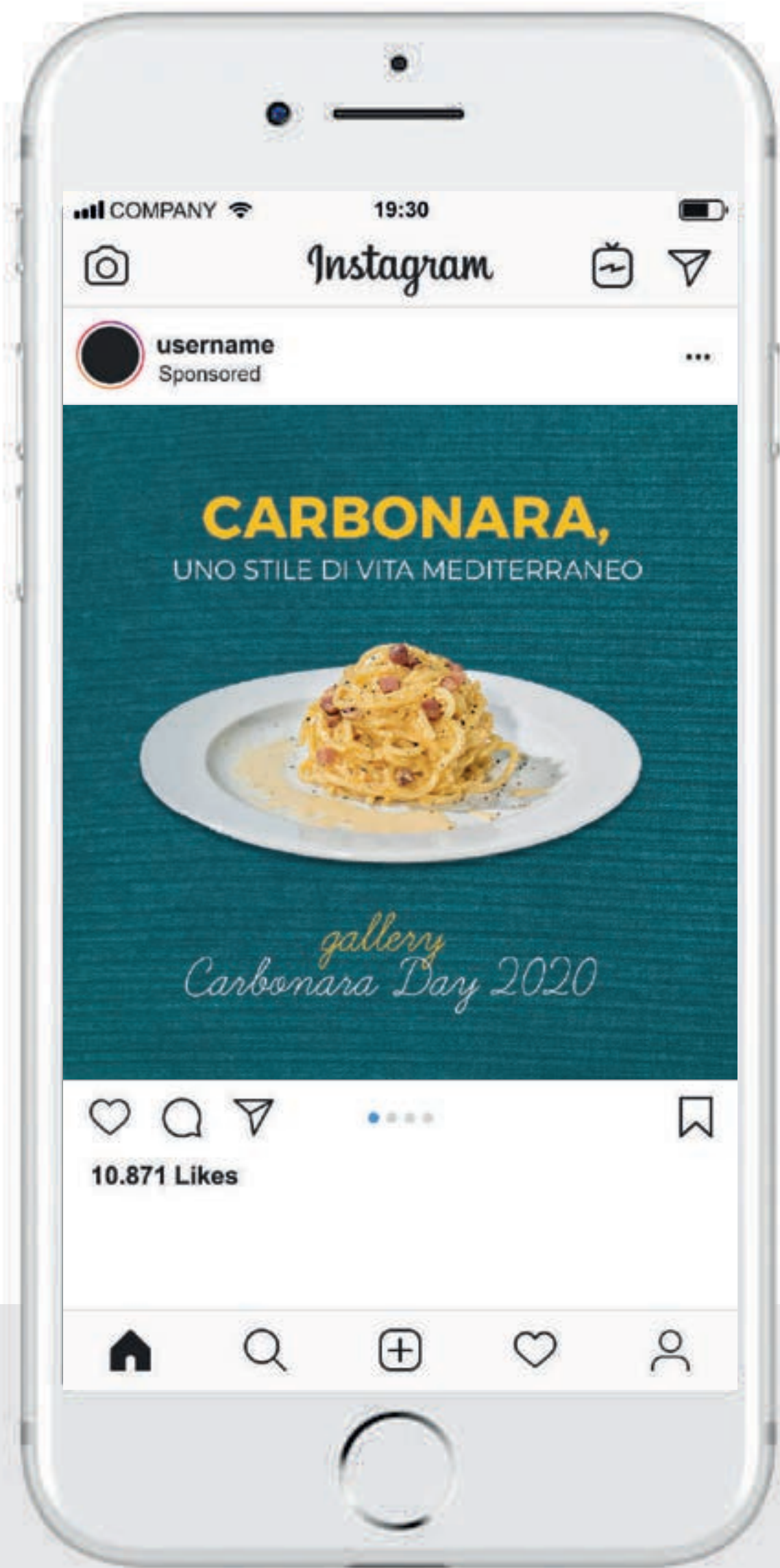
Copy:

“Leggera, facile e gustosa”.

*Conchiglioni con pesto di rucola e ricotta,
una ricetta da provare per andare oltre gli slogan*



ESEMPIO POST EVENTI



Copy:
Superare con successo le sfide: #Carbonaramediterranea



TEASER CANALE

Quando la pasta sa essere audace, come l'amore

.
. .

#welovepasta #pasta #cibobuono #healthyfood #pastacolorata #pastadilegumi #nerodiseppia #instafood #formatidipasta #pastaitaliana #tuttigusti



Fatte della stessa pasta

.
. .

#welovepasta #pasta #mammaefiglia #ilovemum #mammamorevero #instafamily #truelove



Ditelo con la pasta

.
. .

#welovepasta #pasta #amorevero #SanValentino #romanticismo #ioete #loveislove



EVENTI



GADGET BOX RISERVATA AI GIORNALISTI PER EVENTO MEDIA “I BOSCHI DI GRAN CEREALI”



GADGET BOX RISERVATA AI GIORNALISTI PER EVENTO MEDIA "LANCIO BISCOTAZZA MULINO BIANCO"



GADGET EVENTO MEDIA "FRESCHISSIMO, NOI COME LORO"





ALLESTIMENTO GRAFICO SUPERMERCATO, BROCHURE E GADGET PER “FIORUCCI FOOD”





ALLESTIMENTO, ROLL UP E BROCHURE
EVENTO "VALETTEINA WINETRAIL"
PER RIGAMONTI



ALLESTIMENTO, ROLL UP E INVITO EVENTO MEDIA “IIAS SURGELATI, RAPPORTO ANNUALE SUI PRODOTTI SURGELATI IN ITALIA”



12 GIUGNO 2019 - ORE 11.30 MEDIA LUNCH

**RAPPORTO ANNUALE SUI CONSUMI
DEI PRODOTTI SURGELATI IN ITALIA 2018**

Food Loft Milano by Simone Rugiati Via Luca Signorelli 9, Milano

L'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (IIAS) fa il punto sull'andamento del settore dei prodotti surgelati in Italia: dai dati di consumo del 2018 alle stime sui primi mesi del 2019. Una fotografia dei principali trend e delle singole categorie merceologiche che hanno contribuito alla crescita e all'evoluzione di tutto il comparto. L'appuntamento offrirà anche l'occasione per riflettere - con il contributo dello chef **Simone Rugiati**, pioniere dello show cooking in Italia - sui vantaggi dei **prodotti surgelati nella ristorazione**, ormai preziosi alleati anche nella cucina di alta qualità.

Interverranno all'incontro:
VITTORIO GAGLIARDI *Presidente IIAS*
SIMONE RUGIATI *Chef e conduttore televisivo*

Modererà il dibattito:
TARSIA TREVISAN *Class Tv*

RSVP
INC - Istituto Nazionale per la Comunicazione
Simone Silvi 335 1097279 s.silvi@inc-comunicazione.it
Elena Mastroieni 334 6788706 e.mastroieni@inc-comunicazione.it



INFOGRAFICHE



ROMA, MERCOLEDÌ 20 NOVEMBRE ORE 11:30

GRANO DURO-PASTA

PUNTARE SULLA QUALITÀ

PER UNA FILIERA SEMPRE PIÙ COMPETITIVA

CAMERA DEI DEPUTATI - Via della Missione 4

A due anni dalla firma dello storico protocollo d'intesa, i protagonisti della filiera grano-pasta presentano gli obiettivi raggiunti e le prossime tappe da intraprendere per aumentare la disponibilità in Italia di grano duro di qualità e rendere la pasta un asset sempre più strategico del comparto agroalimentare.

PARTECIPERANNO

ON. FILIPPO GALLINELLA

Presidente XIII Commissione Agricoltura Camera dei Deputati

EMANUELE BLASI

Resp. Progetto - Università della Tuscia, DIBAF

PAOLO BARILLA

Vicepresidente Unione Italiana Food

MASSIMILIANO GIANSAITI

Presidente Confagricoltura

GIORGIO MERCURI

Presidente Alleanza Cooperative Agroalimentari

PER INFO E ACCREDITI RSVP - INC Istituto Nazionale per la Comunicazione

Matteo de Angelis 334 6788708 - m.deangelis@inc-comunicazione.it

Ivana Calò 324 8175786 - i.calò@inc-comunicazione.it

ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONTRO LEUCEMIE
LINFOMI E MIELOMA

CON IL PATROCINIO
E LA COLLABORAZIONE DEL

CONSIGLIO NAZIONALE
DEL
NOTARIATO

GIOVEDÌ 19 NOVEMBRE

DIRETTA STREAMING

su lasciti.ail.it

dalle 17.00 alle 18.30

Io sottoscritto LASCIO IN EREDITÀ UN SOGNO

UNA CURA CONTRO I TUMORI DEL SANGUE

SCEGLIERE UN **LASCITO SOLIDALE** A FAVORE DI AIL SIGNIFICA GARANTIRE **ASSISTENZA QUALIFICATA** A MIGLIAIA DI PERSONE COLPITE DA UN TUMORE DEL SANGUE E ALLE LORO FAMIGLIE. UN SUPPORTO PREZIOSO PIÙ CHE MAI IN QUESTO PERIODO DI **EMERGENZA SANITARIA**, PER ASSICURARE DIGNITÀ E **QUALITÀ DELLA VITA** A MALATI E CAREGIVER CON **SERVIZI INDISPENSABILI** COME LE **CASE DI ACCOGLIENZA**, CHE OSPITANO PAZIENTI COSTRETTI AD AFFRONTARE LUNGI PERIODI DI CURA LONTANI DALLA PROPRIA CITTÀ, O LE **CURE DOMICILIARI**, CHE PERMETTONO AI MALATI DI ESSERE CURATI **NELLA PROPRIA CASA**, CIRCONDATI DALL'AFFETTO DI FAMILIARI E AMICI.

– Intervengono

Sergio Amadori, Presidente Nazionale AIL

Davide Sisto, Docente di Filosofia Teoretica presso l'Università di Torino e di Tanatologia al Master "Death Studies and the end of life" dell'Università di Padova

Luca Vallario, Psicologo, psicoterapeuta, docente della Scuola Romana di Psicoterapia Familiare – Membro SIPPR

– Raccontano la loro testimonianza

Cristina Rapalli, ex paziente e volontaria AIL Bologna

Adriana De Fanti, volontaria AIL Trento

– Modera

Donatella Romani, Autore Medico Scientifico Web e LA7

SITO WEB LASCITI.AIL.IT

Per ulteriori informazioni

tel. 0670386006 email lasciti@ail.it



CONSORZIO DI TUTELA
BRESAOLA DELLA VALTELLINA



TASTE OF ALPS
EUROPEAN COUNCIL OF
PROTECTED DESIGNATIONS OF ORIGIN



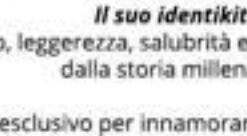
Che GUSTO!
Valtellina

Invitation presse

Vieni a scoprire in anteprima **il gusto e i segreti** del **salume tipico** italiano, garantito dal **marchio comunitario IGP**.



BRESAOLA DELLA VALTELLINA IGP
UN GUSTO UNICO CHE PARLA ITALIANO



La Valtellina arriva in Francia
per parlare di Bresaola della Valtellina IGP
il salume amato da 8 Italiani su 10.

Il suo identikit?
Gusto delicato, leggerezza, salubrità e una ricetta tradizionale
dalla storia millenaria.

Un invito esclusivo per innamorarsi di questo **gioiello**
della gastronomia **Made in Italy**. Un salume *sui generis* ottenuto
esclusivamente con **carne di prima scelta** salata e stagionata
della coscia di bovino.



En presence de

PAOLA DOLZADELLI
Consorzio di Tutela Bresaola della Valtellina

MARCO CHIAPPARINI
Distretto Valtellina Che Gusto



Rendez vous

MARTEDÌ **12 NOVEMBRE 2019**
ORE 12

(@LES CHOUETTES
32 Rue de Picardie
75003 Paris, Francia)







EUROPEO PROTEGTO
MARCHIO AGRICOLA
EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CARRIBBONS THAT PROMOTE
AGRICULTURAL TRADITIONS

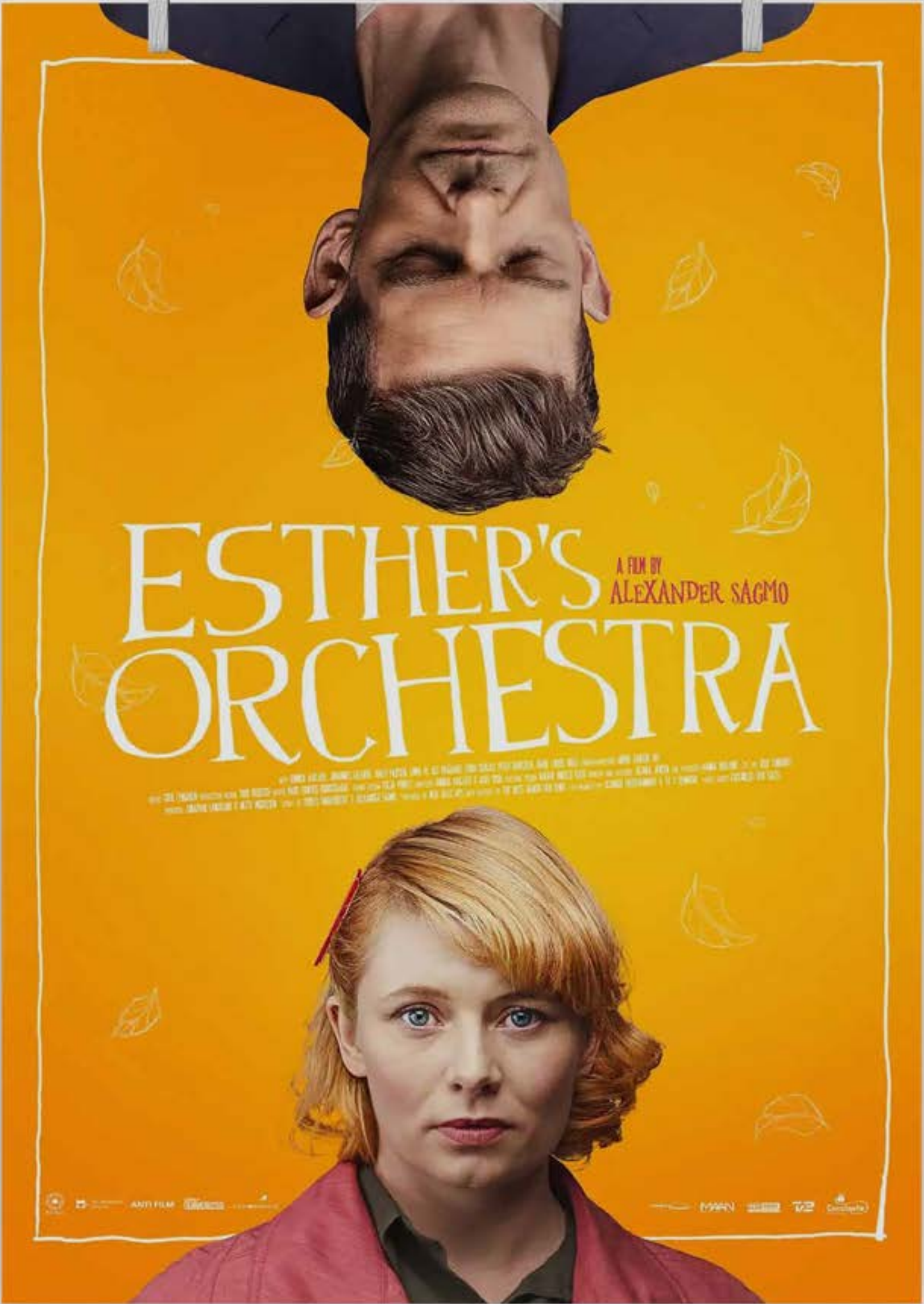


ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

PRINT



FILM POSTER “GIULIA” DI CIRO DE CARO



FILM POSTER “ESTHER’S ORCHESTRA” DI ALEXANDER SAGMO



Rappresentare i sociati e promuovere le filiere agroalimentari italiane delle carni e delle uova. È questo il nostro proposito, soprattutto in un'epoca che rappresenta oltre il 90% della filiera agroalimentare nazionale a loro volta molto lontana da quella europea.

di: Giuseppe **Simakalia**, direttore del Area "Sviluppamento" Avicola dei produttori e della Filiera Agroalimentare dei produttori di macelleria. Filiera (Associazione europea produttori di carni e uova) e della Filiera Agroalimentare europea produttori di carni e uova e della Filiera Agroalimentare europea produttori di carni e uova.

Simakalia, è membro attivo del International Poultry Council (IPC) e dell'International Egg Commission (IEC), la associazione che rappresenta rispettivamente l'industria mondiale dei produttori di pollame e di uova.

CONSIGLIO DIRETTIVO

Antonio Forini
Presidente

Mario Crescenzi
Vice Presidente

Giovanni Filini
Vice Presidente

Mario Veronesi
Vice Presidente

RAPPORTO ANNUALE UNAITALIA 2018

01	INTRODUZIONE	13
02	UNAITALIA, LA VOCE DELLE FILIERE ITALIANE DELLE CARNI E DELLE UOVA	14
	Mission e attività	17
	Organi e struttura	27
	Elenco degli Associati	28
03	IL QUADRO INTERNAZIONALE: SCENARIO E TREND	39
	Le carni avicole e le uova nel mondo	39
	Le carni avicole e le uova in Europa	43
04	LA FILIERA AVICOLA ITALIANA: FIORE ALL'OCCHIELLO DEL MADE IN ITALY	57
	I dati del settore	58
	Export: quadro attuale e potenzialità	60
	Tratti salienti e risultati della filiera avicola italiana	67
05	LA FILIERA AVICOLA ITALIANA GENERA VALORE ECONOMICO E SOCIALE	68
	Non solo uova	70
	Non solo carni	73
06	LE NUOVE SFIDE DELL'AVICOLTURA ITALIANA	75
	Una informazione corretta, autorevole, trasparente	76
	La tracciabilità obbligatoria delle uova in allevamento	88
	a tutela del Made in Italy	89
	Classyfarm, la categorizzazione degli allevamenti italiani	96
	La filiera avicola e la sostenibilità	96



02

IL QUADRO INTERNAZIONALE: SCENARIO E TREND

Dolore reprehenderit eiectione sunt labore, sin con per-
apud ipsa id entota desAndellitaci, eseditatum
reperit ut apud et aliquis vit, cum quide pramper she-
next oraquebibi corio sum vellesi omnimagna nu-
sam volupta audis eveniat est occulpa rehilla quo
molupient asperre coevectatur? Qui doluptur, omnis-
sives explaces ea qua verum sitatat aribus.



80%

LOREM IPSUM

1500

LOREM IPSUM DOLOREEM

130.000

LOREM IPSUM DOLOREEM

LE CARNI AVICOLE E LE UOVA NEL MONDO

Aumenta la produzione di carne

Nel 2018 la produzione mondiale di carne si è attestata a 336,4 milioni di tonnellate, con un aumento del +1,2% rispetto al 2017, derivante principalmente da USA (46,8 milioni di tonnellate prodotte), Unione Europea (49,1 milioni) e Russia (10,2 milioni), a fronte di una lieve diminuzione della Cina (-0,3%), che resta comunque il primo produttore globale (con 86,6 milioni di tonnellate), e una stagnazione del Brasile (27,5 milioni).

Dal 2016 le carni avicole sono al primo posto

Tra i vari sotto-settori, dopo le carni bovine (+2,1%) la crescita più alta è stata registrata dalle carni avicole (+1,3%), la cui produzione ha toccato 123 milioni 934 mila tonnellate rispetto ai 122 milioni 355 mila del 2017. Va sottolineato come, a partire dal 2016, le carni avicole siano le carni più prodotte al mondo, grazie a un trend in crescita costante da 15 anni, guidato dall'aumento della domanda nei Paesi in via di sviluppo. Obis mod qui dolore repe volere peris as dolorro beaque pro etur suntuntus re doluptatqui de dolorep udaniscidus nobissimus eliorespe perupti andicem posandanditi aborpost volentesse etur similiquiae ne et ei idit et laboreporum reptate voluptam et officabo, Itaque magnimam eum eate libusam iunt ratis volorum et aut eum que plabo. Et fuga. Rumque vellectatum exerepelitia quae consect atatis et aut dolori porio. Nemi rat-quatus inum sintiae vid magnisque volutemperum qui qui rem doluptiscidi corro quia situm ipsunti untioratet eresequi diam derchilitis et vellaute dolla nls sim fugit rerspauptam est, volenient.

Natecto con prem volum aut fugias dolorundis sitatus sum quia quid qui ventem as ipsandae voloriasit et volorrum arunt ut et pro sinihic iliquuntem inulpa quatem facienihil ium cum rem ipis remporemos et mo blam quis explici dessus, ex et laborit a que dit, occos di nimodi utemolupitai aliquam exerspist odio volupta speria commo quasi nume norie de ei, sectatem no-nectio es volum ent dolorat.

Tem ut hiciid es voluptaquam eum qui ium utet facesserum et et re nullamusae plabor apedit, officimusant exerroressit endelen duntim voluptae. Nullauda del ipsantist omnietur?

Rianda quas rest, omni rem excest, et offciid eliquo eatium fugit volere sam estescurion poreptatquo vendanda cuptae presecutur?

Adipid mos nationissit vitatunt, ipidli occullab id quatur as nonet dolo bea doluptatat quibero imet labo. Aximporecto blab ipisto conse volorro tem vellit que qui incoreped qui atem labo. Nationem quossequaez pedic te quisquat vollo elis sunt fugit, consequia nonetur acitatem sit eati doluptur, utescid isimus volere vel ipitit, occabor audi nia ipsunt.

Fuga. Nam volorem porepra dolum a sincimi ntemposam, aborror aliqui cus.

Officipsis vel idusam fugitio. Itatur? Agnihitis qui utempor poresui ditatione es autemporeius autest, id quid ut prestiur, to int vit vilesto vellacis et preperitis sunt.

Enim eicimol uptatur, quodit ut es dolendis dolorum sunde porit ex es explatem quidit rerspери nam, sum voluptasim atur magnihi tinvendit, core eosseca borecus volonibuscit estium de none aut anda consequie nemolu-

80%

Quilatem facienihil ium cum rem ipis

pit, inia voluptur molupta tintoreherdi cus eos quis et lam ipsam fuga. Obis cus simus aut et et erume volut destistor rectemqui tem. Nam am solupta turitaqui coreiurit la dit velitatem hic tem il evendipsae vendis pa sequid quis aut ut quaturibus voloritae veni nes que velitia que sunt aut assusae. Et ad moloeres ilis autam dolorit, con consequo et eiunt et la nobit amus ul-parcit vit magnima gnator ibeati dolut voles ut laccus moloeresed ut dolum et fugiae. Accus reperovid mod magnimeris dus sim volupta tecaepedis inaximi, quasped quae sanis doloreh entium vid ma vendaeceat.

Doluptissi dis dolore, quaepeidignam aliquat a voluptat, oluptaque pa que porunt, aut exilis seque pa por abores exerem simagni muscium accep-tatectur aut ulpa sitaspe restotate cullabores reiumqui dit sseca borecus volonibuscit estium de none aut anda consequie nemolupit, inia voluptur molupta tintoreherdi cus eos quis et lam ipsam fuga. Obis cus simus aut et et erume volut destistor rectemqui tem. Nam am solupta turitaqui coreiurit la dit velitatem hic tem il evendipsae vendis pa sequid quis aut ut quatu-ribus voloritae veni nes que velitia que sunt aut assusae. Et ad moloeres ilis autam dolorit, con consequo et eiunt et la nobit amus ulparcit vit magnima gnator ibeati dolut voles ut laccus moloeresed ut dolum et fugiae. Accus reperovid mod magnimeris dus sim volupta tecaepedis inaximi, quasped quae sanis doloreh entium vid ma vendaeceat.

Doluptissi dis dolore, quaepeidignam aliquat a voluptat, oluptaque pa que porunt, aut exilis seque pa por abores exerem sisseca borecus volonibuscit estium de none aut anda consequie nemolupit, inia voluptur molupta tinto-

“

Hendaerchicil et magnati ipsapicipsa co rchicil et magnati ipsapicipsa co ndaerchicil et magnati ipsapicipsa comerte





Al "Doc" Antonio Rizzoli,
che ci ha insegnato a sognare
senza dimenticare i valori
della tradizione.

INDICE

- 2 Lettera agli stakeholder
- 4 Rizzoli Emanuelli, il futuro della tradizione
- 6 Chi eravamo, la storia
- 8 Chi siamo, la governance
- 10 Stabilimenti produttivi
- 13 Focus on eventi e awards
- 14 Chi vorremmo essere, percorso verso la sostenibilità
- 16 I nostri prodotti
- 18 Qualità e sicurezza al primo posto
- 22 Dal mare alla tavola
- 24 Alla ricerca di innovazione
- 26 Il futuro dell'ambiente è il nostro presente
- 28 I consumi energetici
- 30 Le altre risorse
- 31 Focus on il fabbisogno in Albania
- 32 Noi di Rizzoli Emanuelli
- 34 I dipendenti
- 37 Focus on la forza lavoro in Albania
- 38 La salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro
- 40 La comunità
- 42 Nota Metodologica
- 44 Appendice
- 52 Ringraziamenti





**RIZZOLI
EMANUELLI,
IL FUTURO
DELLA
TRADIZIONE**

CHI ERAVAMO, LA STORIA



Fine 1800

I fratelli Luigi ed Emilio Zefirino Rizzoli con il Cav. Tosi aprono a Torino la loro prima attività di lavorazione del pesce, orientata da Rizzoli Emanuele, spostandosi poi a Parma catturati dalla potenzialità dell'industria alimentare nel cuore dell'Emilia.



1907

Viene depositato il logo dell'azienda scelto per uno stesso caso del decennio: qualche anno prima, Emilio Zefirino e Antonietta riceverono in dono un'ottima partita di pesce conservata in involucri raffiguranti tre giovani sorridenti, da allora simbolo dell'azienda.



1915

Rizzoli Emanuele invia al fronte i propri prodotti durante la Grande Guerra, omaggiando il Generale Cadorna con lettere speciali.



1950

Emilio Rizzoli entra in azienda agli inizi del '50, è una delle prime figure femminili dell'imprenditoria italiana durante il periodo di ricostruzione post-bellico, resterà per anni alla guida dell'azienda insieme ai fratelli Aldo e Luigi Rizzoli fino agli anni '80.



1992

Rizzoli Emanuele diventa S.p.A., con il passaggio del testimone a Massimo, figlio di Antonio, depositario della ricetta segreta della Saba a soli 26 anni.



2016

Rizzoli Emanuele S.p.A. è la prima azienda produttrice di alici in Italia ad ottenere la certificazione MSC.



2019

Una fresca novità: le acciughe in banco frigo con un ridotto contenuto di sale.

1906

Luigi ed Emilio Zefirino, con Aldo e Antonietta Emanuele, moglie di Emilio, si trasferiscono a Parma la Rizzoli Emanuele & C.



1913

Hiscox viene brevettata la prima lattina con apertura a strappo che rende l'apertura delle scatole molto più rapida e agevole anche senza l'uso dell'apricolo.



1926

Inaugurazione della nuova sede a Parma dello stile liberty, vero e proprio simbolo dell'architettura industriale del tempo.



1958

Antonio Rizzoli, nipote di Emilio Zefirino e Antonietta, diventa presidente portando l'azienda in tutte le più importanti fiere del settore alimentare internazionale.



2001

Porta la firma Rizzoli Take monodose enriquece in un innovativo pack flessibile, la prima in Italia.



2018

Hiscox la lattina di tonno e sgombrò grigliati con acciughe trasparenti "Olio del mare".



2023

Pubblicazione della prima brochure di Sostenibilità 2022.



RIZZOLI EMANUELLI, IL FUTURO DELLA TRADIZIONE

CHI VORREMMO ESSERE, PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

“Tradizione non significa immobilismo. Per noi tradizione vuol dire lavorare unendo l'esperienza con un forte spirito innovativo: questo è il segreto della nostra storia.”

Massimo Rizzoli

Esperienza e innovazione: è lo spirito che ci ha guidati in un nuovo percorso aziendale volto alla **sostenibilità**, declinata in tutti i suoi aspetti ambientali, sociali e di governance.

Il primo passo per raccontare agli stakeholder il nostro impegno, storico e costante, è stato il lancio del marchio a garanzia della qualità delle alici Rizzoli Emanuelelli, **Tradizione Consapevole dal 1906**, fondato su un Disciplinare di produzione rigoroso che vuole fare di sostenibilità, tracciabilità e qualità i capisaldi per una corretta conduzione del business.

Segue questa prima Brochure di sostenibilità, che vuole essere la trasposizione nero su bianco del nostro contributo allo sviluppo sostenibile, ma anche un punto di partenza per identificare nuovi obiettivi e nuovi progetti nel solco dell'etica, della trasparenza e della costante ricerca dell'eccellenza.

I traguardi raggiunti lo dimostrano: l'attenzione all'ambiente e alle persone è fondamentale all'interno della nostra organizzazione.

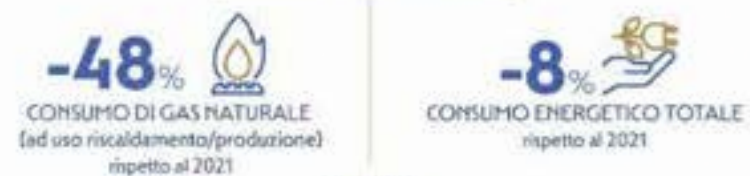
Con lo sviluppo di questo percorso, vogliamo rendicontare però non solo quanto già fatto, bensì ragionare su quanto ancora potremmo fare, ed essere in grado in futuro di poter definire obiettivi sfidanti su temi che da sempre, per noi, sono una priorità.



DAL 1906 PESCHIAMO LE NOSTRE ALICI SOLO CON L'ANTICO METODO DELLA LAMPARA.

RIZZOLI EMANUELLI, IL FUTURO DELLA TRADIZIONE

DOVE SIAMO



LE NOSTRE PERSONE:
DONNE, GIOVANI E WORKLIFE BALANCE



DOVE STIAMO ANDANDO

OBIETTIVI 2023

- UTILIZZO DI ENERGIA ELETTRICA PROVENIENTE PER IL 100% DA FONTI RINNOVABILI NELLA SEDE DI PARMA.
- AMPLIAMENTO PARCO PANNELLI FOTOVOLTAICI DELLO STABILIMENTO IN ALBANIA.
- INTRODUZIONE DI PLASTICA RICICLATA PER I NOSTRI IMBALLAGGI.
- ANALISI D'IMPATTO SU ALCUNE CONFEZIONI DI SEMI-CONSERVE ITTICHE, AL FINE DI COMPRENDERNE L'IMPATTO AMBIENTALE.



OBIETTIVO 2023-2024

ATTIVAZIONE DI UN NUOVO STABILIMENTO ESTERO PENSATO IN OTTICA DI OTTIMIZZAZIONE DEI FLUSSI PER RIDURRE IL CONSUMO DI ACQUA.



La pesca alla lampara delle acciughe, antico metodo sostenibile

IL FUTURO DEI MARI È IL NOSTRO PRESENTE

Il metodo di pesca utilizzato è esclusivamente al cerchio, che prevede l'utilizzo di reti da circuizione e di lampare. **La pesca al cerchio è un metodo di pesca per definizione sostenibile**, perché preserva i fondali marini e garantisce l'integrità del pesce al momento della cattura – ulteriore accortezza per ottenere un prodotto finale di qualità. A bordo di ogni barca poi, il pesce viene sistemato in cassette con ghiaccio per mantenerlo ad una **temperatura costante di circa 5-8 gradi**, affinché la qualità della materia prima non si degradi e i **livelli di istamina rimangano bassi** fino all'arrivo in stabilimento.

LA LAVORAZIONE DAL FRESCO

Lavoriamo solo alici fresche e appena pescate, che non hanno subito un processo di congelamento. Per questo motivo gli stabilimenti di salagione sono vicini al luogo di pesca, per garantire una **lavorazione entro le 24h**. In ogni stabilimento e al momento dello sbarco sono presenti i nostri tecnici qualificati che seguono le campagne di pesca e che si occupano di una prima verifica della qualità del pescato: **controlli organolettici, della temperatura, della corretta conservazione delle alici e dei livelli di istamina**. A maggior tutela di clienti e consumatori abbiamo fissato un livello massimo di questa molecola pari alla metà di quello consentito per legge. Inoltre, solo alici di **categoria di freschezza Extra e categoria A** che hanno caratteristiche relative a pelle, consistenza della carne, odore etc. vengono utilizzate per i prodotti di Rizzoli Emanuelli. In seguito a queste verifiche avviene la lavorazione del pesce, tutta manuale, che comprende **scapatura, preparazione di mazzette di pesce e sale e sistemazione del pesce a raggiera in barili**.

UTILIZZIAMO SOLO ALICI DI CATEGORIA DI FRESCHEZZA EXTRA E LAVORIAMO IL PESCE RIGOROSAMENTE A MANO

I NOSTRI PRODOTTI

LA MATURAZIONE

I barili così prodotti giungono in Italia per maturare in condizioni di temperatura controllata nella sede di Parma. È la fase più delicata del processo e in questo periodo che può durare da 3 mesi fino a oltre 12 mesi è fondamentale monitorare periodicamente l'andamento della maturazione con controlli sui barili e verifica della pressatura, affinché il prodotto giunga a maturazione in maniera ottimale.

Una volta raggiunto il giusto grado di maturazione i barili vengono spediti in Albania per le fasi di lavorazione successive. Nella sede operativa albanese il prodotto viene lavato e filettato rigorosamente a mano.

Tutti i prodotti finiti sono realizzati in stabilimenti certificati secondo standard di sicurezza alimentare BRC Food – British Retail Consortium Standard e IFS – International Food Standard.

Tutta la filiera delle alici Rizzoli è certificata secondo lo standard ISO 22005. Inoltre, a garanzia dei metodi di pesca e del rispetto dei fondali marini, abbiamo ottenuto la certificazione MSC – Marine Stewardship Council valida per la zona di pesca FAO 27. Questo standard si basa su tre criteri fondamentali che da sempre abbiamo fatto nostri: permettere agli stock di riprodursi, minimizzare l'impatto del metodo di pesca, gestire la pesca in modo responsabile e rispettoso delle leggi. Possiamo inoltre vantare la certificazione FOS – Friends of the Sea che garantisce la qualità dei prodotti ittici e promuove una pesca sostenibile.



CURIOSITÀ

Le **Alici in Salsa piccante Rizzoli** nella storica fetta dorata sono il simbolo della nostra azienda. La salsa viene fatta a **Parma**, con gli stessi ingredienti, acquistati dagli stessi fidati fornitori, **da oltre un secolo**.

La ricetta segreta viene tramandata dai primi del '900 a voce al primogenito della famiglia e lui solo ne conosce gli ingredienti, le dosi e i tempi di cottura. Oggi, infatti, il procedimento di produzione è conosciuto solo da **Massimo Rizzoli**, che si occupa della sua preparazione in stanze segrete nel rispetto dell'antica tradizione: oltre **25 spezie macinate in azienda** con gli stessi macchinari, pesate con gli stessi strumenti di **117 anni fa**, invecchiata per sei mesi in botti di legno che prima contenevano maionese.

