


 EVENT RESCHEDULED
7-11 June 2021

 LEGALCOMMUNITYWEEK
LCPUBLISHINGGROUP

 THE GLOBAL EVENT
FOR THE LEGAL BUSINESS
COMMUNITY

#legalcommunityweek

Save the Brand 2020: i vincitori

Sono 35 le aziende e gli imprenditori italiani del food & beverage premiati al **Save the Brand 2020**, evento per la prima volta in *web edition*, con oltre 280 persone accreditate.

Durante la serata sono state premiate quelle realtà che si sono distinte per il valore che negli anni sono riuscite a costruire intorno al marchio (il *Brand*, appunto), individuate sia dalla redazione di *Foodcommunity.it* che dal Centro Ricerche di LC Publishing Group con criteri che, oltre alla performance economica, includono l'innovazione, l'internazionalizzazione, le strategie di branding e comunicazione, la capacità e la velocità di cogliere i trend della domanda, e infine la sostenibilità.

Save the Brand 2020, giunto alla settima edizione, è stato organizzato da *Foodcommunity.it*, con la collaborazione di Focus, Latham & Watkins e Trevisan & Cuonzo.

Di seguito l'elenco dei vincitori e le motivazioni:

BRAND HERO: CÀ DEL BOSCO

Padre della rivoluzione enologica degli anni '60, oggi mister Ca' del Bosco guida un impero con oltre 245 ettari di vigneti, interamente convertiti a biologico. La corsa di Zanella non si arresta e con un piano di investimenti importante l'azienda punta a espandersi e conquistare nuovi mercati.

RISING STAR: NIO COCKTAILS

L'azienda sta rivoluzionando il modo di vivere il cocktail oltre al bancone del bar.

RISING STAR: MULINUM

L'azienda calabrese ha saputo ridare centralità alla cultura dei grani antichi e grazie a social ed e-commerce è in rapida crescita.

WELFARE: PASTIFICIO RANA

Il pastificio veronese durante l'emergenza sanitaria ha varato un piano straordinario di aumenti salariali e misure in favore dei dipendenti.

PROGRESSO SOSTENIBILE: FRATELLI CARLI

L'azienda olearia ligure, già certificata "B Corporation" da sei anni, è diventata Società Benefit vedendo riconosciuto, anche secondo l'ordinamento giuridico italiano, il suo modo di fare impresa nel rispetto delle risorse umane e ambientali.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: INALPI

La filiera corta e certificata del latte Inalpi rappresenta un modello unico. Coinvolge oltre 400 conferitori con un protocollo basato su sostenibilità ed eticità.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN

Il birrifico è sostenitore della filiera agricola italiana riconducibile alla birra artigianale.

VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA: NOBERASCO

Ha promosso un sistema di implementazione e garanzia per tutti i progetti di filiera con l'obiettivo di supportare in modo etico e sostenibile la crescita dei partner produttori.

BRAND STORICO: FRATELLI POLLI

L'azienda, con 148 anni di storia, è alla sesta generazione tutta al femminile.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: FRATELLI BRANCA DISTILLERIE

La strategia di internazionalizzazione continua a essere uno dei pilastri della crescita aziendale che l'hanno portata a ricoprire nuove significative posizioni sui mercati esteri e a rafforzare brand storici.

STRATEGIA INTERNAZIONALE: SEGAFREDO ZANETTI

Dalla pianta alla tazzina gestisce l'intera filiera ed è ambasciatore del caffè espresso in oltre 100 Paesi.

LAVORAZIONE DEL CIOCCOLATO: LA PERLA DI TORINO

L'azienda di cioccolato artigianale ha saputo evolversi e crescere negli anni strutturandosi sempre di più in una dimensione aziendale con il 70% di dipendenti donne.

PASSAGGIO GENERAZIONALE: ALOIS LAGEDER

L'azienda è portata avanti dalla quinta e sesta generazione della famiglia con un approccio biodinamico e promuovendo un'economia circolare.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: SABELLI

L'azienda, con un'estensione di gamma, innovazione tecnologica e produttiva e acquisizioni, continua il suo percorso di crescita.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTE MARGHERITA

L'impresa veneta ha promosso sul mercato anche l'acqua in cartone riciclabile e ampliato l'offerta con bibite analcoliche con acqua delle Piccole Dolomiti.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: AGROITICA LOMBARDA

Il marchio, a forte vocazione internazionale, è simbolo del migliore artigianato gastronomico di alta gamma made in Italy poiché il caviale è prodotto e confezionato interamente in Italia.

VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND: FONTANAFREDDA

L'azienda negli anni è riuscita a promuovere una filosofia del brand basata sulla sostenibilità a 360 gradi dando vita anche al Rinascimento verde.

BRAND EXPERIENCE: ACETAIA GIUSTI

Con l'apertura del primo punto vendita diretto nel cuore di Modena, che si aggiunge al museo, la 17esima generazione della famiglia consolida gli obiettivi di rafforzamento del brand.

BRAND EXPERIENCE: VENCHI

L'esperienza del brand inizia entrando nelle boutique monomarca ed è parte fondante della strategia della marca. Il prodotto nel mondo regala l'emozione dell'Italia.

MARKETING & DISTRIBUZIONE: MOLINO PASINI

Sempre attenti a ricerca e sviluppo il molino racconta la farina con un nuovo approccio comunicativo e nuove referenze.

OPERAZIONI STRATEGICHE: GRUPPO CAFFO 1915

Ha riportato nel Paese storici brand nazionali e internazionali contribuendo alla valorizzazione del patrimonio liquoristico italiano.

ECONOMIA CIRCOLARE: FILENI

L'economia circolare è una pratica quotidiana che l'azienda esprime in azioni e decisioni che hanno come obiettivo la sostenibilità ambientale.

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: NONNO NANNI

Negli ultimi anni l'azienda trevigiana si è distinta per l'innovazione di packaging, in un'ottica di sempre maggior sostenibilità ambientale, registrando, inoltre, una buona crescita di fatturato.

BENEFIT CORPORATION: WAMI

Ha nel Dna la sostenibilità ambientale e sociale ed è la prima e unica Società Benefit in Italia nel settore delle acque minerali e nel beverage, diventata poi B Corp.

RESPONSABILITÀ SOCIALE: ZÀINI

L'azienda milanese del cioccolato ha promosso un progetto a sostegno dell'imprenditoria femminile in Costa d'Avorio.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: DISTILLERIA CASTAGNER

Per la distilleria trevigiana innovazione a 360 gradi, sia di prodotto – un concetto non scontato per la grappa – che di strategia commerciale e di comunicazione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: AGROMONTE

Con "I Gialli di Agromonte" ha innovato e creato valore nel segmento dei rossi.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CEDRAL TASSONI

L'azienda, celebre per la cedrata, ha lanciato negli ultimi anni numerose referenze.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: ANDRIANI

L'azienda, con un management under 40, anche attraverso il brand Felicia ha saputo rinnovare le regole dell'alimentazione e dare una nuova forma a legumi e cereali.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: VALSOIA

L'azienda italiana specializzata in prodotti alimentari salutistici è entrata nel settore degli integratori alimentari.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO: LUCANO 1894

Ha creato uno spazio espositivo – Essenza Lucano – con cui si può ripercorrere la storia dell'azienda e respirare il background culturale che la unisce con la Basilicata.

SVILUPPO DELL'EXPORT: VITAVIGOR

La storica azienda milanese, protagonista del mercato dei sostitutivi del pane, ha registrato una crescita importante verso i Paesi esteri.

SVILUPPO DELL'EXPORT: PIETRO CORICELLI

Con oltre 80 anni di storia è giunta alla terza generazione. Nel 1970 inizia a esportare olio nel mondo – è una delle prime – e ora è presente in 110 Paesi.

INNOVAZIONE DI VENDITA: ORSERO

L'azienda, specializzata nell'importazione e distribuzione di ortofrutta, ha investito in nuove linee di produzione per lo sviluppo di prodotti pronti al consumo.

VISIONE STRATEGICA: CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

Legame con il territorio, rispetto delle maestranze, valori che si tramandano nel tempo e sguardo orientato al futuro per una azienda che dal 1913 continua a crescere e a investire.