

TUTTOFOOD INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION MILANO

5|8 MAGGIO.2025

SUPPLEMENTO FIERISTICO



2025 © PR Italia Edizioni



Retail LINK

Sommario

Dalla fiera al fuorisalone: TuttoFood 2025 apre la strada a un ecosistema integrato per il B2B agroalimentare	5	Tradizione familiare e crescita industriale: la nuova sfida di Abaribi parte da TuttoFood	28
Inalpi presenta il nuovo mascarpone e rafforza il suo impegno verso una filiera trasparente e sostenibile	6	Mielizia porta il miele fuori dagli schemi: nuove occasioni di consumo, export e sostenibilità al centro della strategia 2025	32
Icam investe in capacità produttiva e innovazione: raddoppio dello stabilimento e nuove referenze a TuttoFood 2025	10	Agromonte rafforza l'export e investe in tecnologie a basso impatto ambientale	34
Dalla pinsa gluten free ai Mini Srikki on the go: le novità Morato Group per un consumo moderno e consapevole	12	Dal baccalà al tonno "smart": la strategia di Unifrigio Gadus tra tradizione e nuovi formati green	36
Pasta fresca monoporzione e sostenibilità: le direttrici di crescita del Gruppo Milo S.p.A.	14	L'evoluzione del Fagoloso e la sfida dei mercati esteri: Grissin Bon guarda lontano	40
Olitalia: una crescita costante tra qualità, innovazione e sostenibilità	18	Retail Institute Italy celebra trent'anni al servizio dell'innovazione nel settore	42
Dalla pasta istantanea all'export: la visione 2025 di Pasta Berruto	20	Tradizione e tecnologia: Covim Caffè presenta a TuttoFood 2025 il futuro dell'espresso italiano	48
Pantaleo amplia l'offerta con aromi innovativi, formati pratici e referenze zero pesticidi	22	Industrie Montali tra nuove referenze e strategie di crescita tra export e sostenibilità	52
Dalle soluzioni ready-to-eat ai nuovi mercati esteri: la roadmap di Riso Scotti per il 2025	26		

EXECUTIVE MASTER

 Digital Retail Innovation
 IX Edizione

**IL RETAIL
 NELL'ERA DELL'AI
 GENERATIVA**

 DA OTTOBRE 2025
 A GENNAIO 2026

On Site & Live Streaming



IN COLLABORAZIONE CON


ARGOMENTI

 Retail nell'era dell'AI Generativa
 AI in-store
 AI & Produttività
 Etica & AI: le principali linee guida
 AI & Data Driven Marketing
 AI & Comunicazione
 Privacy & AI: come rispettare il GDPR

FORMAT

-  4 lezioni
-  1 laboratorio
-  2 webinar
-  1 Innovation Retail Tour

SCARICA LA BROCHURE

www.retailinstitute.it

Dalla fiera al fuorisalone: TuttoFood 2025 apre la strada a un ecosistema integrato per il B2B agroalimentare

Milano si prepara ad accogliere una nuova era per TuttoFood. Dal 5 all'8 maggio, il quartiere fieristico di Rho ospiterà la prima edizione della manifestazione "powered by Fiere di Parma", frutto di una sinergia senza precedenti tra due player di riferimento nel panorama fieristico internazionale: Fiere Milano e Fiere di Parma.

«Inauguriamo a breve un nuovo TuttoFood powered by Fiere Parma, un progetto che pone le radici qualche anno fa, un progetto sistemico per il Paese, fortemente voluto sia dagli stakeholders di Fiere Parma che di Fiere Milano» – spiega Riccardo Caravita, Brand Manager Food & Beverage di Fiere di Parma. Un'alleanza strategica che unisce, nelle parole di Caravita, «quello che è il principale hardware a livello mondiale che è Fiere Milano con il suo modernissimo quartiere fieristico e uno dei migliori software in termini di organizzatore di fiera alimentare che è Fiere Parma in Europa». I numeri confermano l'ambizione del progetto: oltre 5.000 brand espositivi, di cui circa il 20% provenienti dall'estero, con una forte presenza da Paesi strategici grazie alla partnership internazionale con Kolinmesse, organizzatrice di Anuga. Sono oltre 90.000 i visitatori attesi e più di 3.000 i top buyer selezionati e invitati in collaborazione con ICE. Il focus dell'edizione 2025 sarà l'innovazione di prodotto, elemento chiave per attrarre i buyer e interpretare l'evoluzione dei consumi. Le nuove tendenze, infatti, convergono su produzioni sempre più sostenibili e su una crescente responsabilità nelle scelte alimentari, sia da parte dell'industria sia dei consumatori. Il layout della manifestazione è stato completamente ripensato. I 10 padiglioni saranno suddivisi in due macro-aree: una



dedicata ai prodotti ambient (shelf-stable) e una ai freschi, con l'obiettivo di garantire maggiore fruibilità e orientamento ai visitatori. Accanto alla fiera, prende forma anche una nuova esperienza di city engagement: la TuttoFood Week, un vero e proprio fuorisalone dedicato al tema "Nutrire il futuro". «Tantissime novità non solo in fiera, ma soprattutto nel nostro fuorifiere, nel nostro fuorisalone, la connessione con la città e quindi le sue peculiarità, motivo per cui il cibo si contamina con la moda, lo spettacolo, la cultura, l'arte», sottolinea Caravita. Un palinsesto ricco di eventi B2C e B2B che animeranno Milano già nei giorni precedenti l'apertura ufficiale della manifestazione. Con un'offerta fieristica rinnovata, una visione internazionale rafforzata e un dialogo sempre più stretto con la città, TuttoFood 2025 si candida a essere il principale hub del food & beverage in Italia e un punto di riferimento europeo per l'innovazione agroalimentare.

Inalpi presenta il nuovo mascarpone e rafforza il suo impegno verso una filiera trasparente e sostenibile



In occasione di TuttoFood 2025, Inalpi si presenta con una proposta che unisce tradizione, innovazione e una visione sempre più attenta alla sostenibilità. La novità di punta che verrà lanciata durante la fiera è il Mascarpone Latterie Inalpi, un prodotto che incarna la filosofia dell'azienda: valorizzare il miglior latte e la panna di centrifuga da filiera corta e certificata. «Il nostro mascarpone – spiega l'azienda – è caratterizzato da una texture soffice e avvolgente, ideale per un utilizzo sia domestico che professionale, dalla preparazione di tiramisù e cheesecake fino alla pasta fresca ripiena». La nuova referenza si distingue anche per il formato da 500 g in vasetto di plastica, dotato di QR CODE

che permette ai consumatori di approfondire il percorso di sostenibilità di Inalpi. «Riteniamo che la valorizzazione della materia prima sia oggi una risposta concreta alle esigenze di trasparenza e qualità richieste dal mercato».

Una filiera sostenibile e innovativa

L'identità di Inalpi è fortemente radicata in una filiera corta, controllata e trasparente, che coinvolge oltre 250 conferitori. «È un sistema virtuoso – sottolineano da Moretta – fondato sul benessere animale, la gestione responsabile delle risorse idriche e agronomiche, la qualità del latte e il rispetto dei diritti umani e del lavoro». Elemento distintivo è l'indicizzazione del prezzo del latte pagato alla stalla,

basata su un algoritmo sviluppato in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza: «Un esempio unico in Italia, che consente programmazione e pianificazione a beneficio di tutti gli attori della filiera».

Investimenti e brevetti per il futuro

Per il 2025, Inalpi punta con decisione su innovazione e sostenibilità, come dimostrano i tre brevetti depositati nel 2024. Il primo riguarda il recupero e la potabilizzazione delle acque di processo, che consentirà un risparmio annuale di oltre un milione di metri cubi d'acqua. Il secondo brevetto è focalizzato sulla riduzione delle emissioni zootecniche tramite interventi sull'alimentazione e sullo stoccaggio dei reflui. Il terzo introduce un sistema oggettivo per la certificazione del latte crudo, capace di garantire confronti trasparenti tra fornitori.

«Innovazione e sostenibilità sono le pietre su cui stiamo costruendo il nostro domani – afferma l'azienda – nella convinzione che investire oggi significhi costruire un futuro migliore».

Espansione internazionale e presenza fieristica

L'internazionalizzazione è un altro pila-



stro strategico per Inalpi, che è attualmente presente in 40 Paesi con un forte presidio in Europa, Asia Pacific e Middle East. «La presenza fisica alle fiere è per noi fondamentale – spiegano – per raccontare il nostro progetto e consolidare la presenza in mercati esteri strategici». Il 2025 vedrà infatti Inalpi protagonista a numerosi appuntamenti, tra cui Marca, Gulfood (Dubai), Foodex (Tokyo), TuttoFood (Milano), PLMA, Anuga, Summer Fancy Food (New York) e THAIFEX (Bangkok).



Il sole in tavola



WWW.PANTALEO.IT

Carrecci-Chirazzi



COVIM

Genova in un caffè

Quando il mare è in tempesta
vai in un porto sicuro



Vieni a trovarci a
TUTTOFOOD
5-8 Maggio 2025
Pad. 10 Stand A51

  
covimcaffè.it



Icam investe in capacità produttiva e innovazione: raddoppio dello stabilimento e nuove referenze a TuttoFood 2025



Alla prossima edizione di TuttoFood, Icam porterà in primopiano le più recenti novità della linea Vanini Tasting Experience, testimonianza di un lavoro costante sulla ricerca sensoriale e sull'interpretazione evolutiva del cioccolato. Le nuove referenze Double, dedicate al Tiramisù e alla Cheesecake, si inseriscono in un contesto in cui l'esperienza di consumo si arricchisce di componenti narrative e gustative sempre più complesse, in linea con le tendenze che vedono una crescente attenzione verso l'originalità e l'autenticità dei prodotti. La proposta si rivolge a un pubblico sempre più attento alla qualità delle materie prime, alla trasparenza della filiera e ai valori che il prodotto incarna. È in questo quadro che il marchio Vanini si distingue per l'uso esclusivo di cacao tracciabile proveniente direttamente dai Paesi

d'origine, dove Icam presidia la filiera in modo integrato e sostenibile. L'azienda intrattiene rapporti diretti e duraturi con i coltivatori, contribuendo a generare valore nei territori di produzione attraverso pratiche eque e responsabili.

Crescita industriale e capacità produttiva: un piano per il lungo termine

Uno dei capisaldi della strategia 2025 di Icam è rappresentato dal progetto di ampliamento dello stabilimento di Orsenigo (CO). L'intervento, reso possibile grazie al supporto di Intesa Sanpaolo e alla garanzia SACE, prevede un'estensione su quattro livelli per oltre 23.000 mq complessivi, con l'obiettivo dichiarato di raddoppiare la capacità produttiva entro il 2027, passando da 30.000 a 50.000 tonnellate annue.



Si tratta di un tassello fondamentale nel percorso di sviluppo dell'azienda, pensato per sostenere una domanda crescente di prodotti ad alta qualità e personalizzazione, con particolare attenzione al mercato internazionale.

Internazionalizzazione e posizionamento premium

Oggi l'export incide per circa il 60% sul fatturato complessivo, confermando una vocazione internazionale consolidata. Icam ha costruito la propria credibilità globale attraverso una combinazione di competenze tecniche, innovazione di processo e capacità di adattamento alle diverse esigenze dei clienti – in particolare dell'industria dolciaria – nei



vari mercati di riferimento. L'approccio flessibile e su misura ha permesso all'azienda di affermarsi non solo nei mercati tradizionali, ma anche in aree ad alto potenziale di sviluppo. È il caso del Medio Oriente, dove il cioccolato Vanini, posizionato nel segmento premium, sta ottenendo risultati significativi in termini di percezione del marchio e riscontro commerciale.

Un modello orientato al valore

Il modello Icam si fonda su una integrazione verticale della filiera, unita a una visione strategica che punta su qualità, sostenibilità e innovazione. Alla base, un know-how profondo della materia prima e delle tecnologie produttive, che consente di presidiare l'intero ciclo – dalla coltivazione del cacao alla lavorazione – con un controllo puntuale su ogni fase. Questi elementi si traducono in un'offerta in grado di rispondere in modo efficace alle richieste di un mercato sempre più selettivo, sia sul versante B2B che in ambito consumer. Il consumatore target di Icam – come emerge anche dalla costruzione delle ultime linee Vanini – è consapevole, esigente, attento all'impatto ambientale e interessato a prodotti che coniughino gusto, trasparenza e responsabilità sociale.

Dalla pinsa gluten free ai Mini Scrikki on the go: le novità Morato Group per un consumo moderno e consapevole



A conferma del proprio ruolo di player di riferimento nel mondo della panificazione industriale, Morato Group si prepara a TuttoFood 2025 con un ricco portafoglio di innovazioni. Le novità spaziano dalle nuove varianti on-the-go ai prodotti salutistici senza glutine e zuccheri aggiunti, fino a una linea completamente dedicata al foodservice. «Il 2025 si caratterizza per l'estensione delle linee dei segmenti più iconici del nostro portfolio prodotti e per lo sviluppo di nuove piattaforme di innovazione», afferma Alioscia Marzachì, Group Business Director del Gruppo.

Nuovi prodotti per un mercato in evoluzione

Tra le proposte più attese ci sono i nuovi

Mini Scrikki al mais viola, croccanti grissini colorati naturalmente, ideali per un consumo "on the go". Il brand Roberto introduce due nuove referenze nel mondo dello snacking salato: i Mini Crocchini al pomodoro e origano e quelli con granella di sale, entrambi in formato multipack. Anche Nutrifree rinnova la propria offerta, con la Pinsa senza glutine e lattosio, cotta su pietra per preservare il gusto autentico, e la Bontà Soffice, una tortina dolce senza zuccheri aggiunti. «L'idea è quella di proporre varianti innovative che rispondano alle tendenze emergenti, mantenendo però sempre la coerenza con l'autenticità dei nostri brand», spiega Marzachì. «Questi lanci non si limitano all'innovazione in termini di ingredienti o formati, ma

mirano a soddisfare nuove esigenze dei consumatori, come la praticità e il benessere».

Focus su foodservice con la linea Morato Professional

Grande attenzione anche al canale out-of-home con la nascita di Morato Professional, nuova linea dedicata ai professionisti della ristorazione. L'offerta include referenze versatili come Pan Bauletto, Pan Carrè, Pagnotta di grano duro, Burger pretagliati, Piadina arrotolabile e Pinsa Ambient. «Morato Professional nasce per rispondere alle esigenze del foodservice con prodotti che uniscono qualità, efficienza e affidabilità», racconta Marzachì. «Siamo convinti che questi investimenti ci permetteranno non solo di rispondere alle richieste di un mercato sempre più esigente, ma anche di contribuire all'evoluzione sostenibile del settore».

Crescita internazionale: dall'export al presidio diretto

Oltre all'innovazione di prodotto, la strategia di crescita di Morato si gioca anche sul piano internazionale. Negli ultimi anni il Gruppo ha compiuto un salto strategico: da una logica di export



a un presidio diretto nei mercati chiave. «Abbiamo scelto di essere presenti in maniera diretta in mercati strategici come Spagna e Francia. Questo ci ha consentito di far crescere il peso dell'export dal 9% del 2018 al 50% del fatturato attuale», sottolinea Marzachì. La crescita estera continuerà nel 2025, con un focus particolare sull'Europa e con assortimenti su misura per i singoli mercati. «L'obiettivo è duplice: consolidare il business B2B offrendo specializzazione e produttività ai partner, e crescere con i nostri brand, accompagnando le evoluzioni dei consumatori in ambito bakery».



Pasta fresca monoporzione e sostenibilità: le direttrici di crescita del Gruppo Milo



L'edizione 2025 di TuttoFood sarà l'occasione per osservare da vicino uno dei trend più marcati del comparto pasta fresca: la crescente domanda di formati intelligenti, sostenibili e adatti a nuclei familiari ridotti. Il Gruppo Milo introduce la linea "Centoventicinque", che propone formati da 125 grammi pensati per rispondere all'esigenza di praticità e riduzione degli sprechi. Realizzati con grano 100% pugliese, i prodotti sono rivolti a single, coppie e consumatori attenti alla qualità e alla sostenibilità. «La linea Centoventicinque rappresenta il perfetto equilibrio tra innovazione e radici: formati intelligenti che rispondono alla crescente domanda di personalizzazione, sostenibilità, praticità d'uso e trasparenza degli ingredienti, secondo i principi della clean label», afferma Giuseppe Milo, Amministratore Delegato del Gruppo. Orecchiette, trofiette, strozzapreti e

tagliatelle all'uovo sono i primi formati disponibili, cui seguiranno le fettuccine e altre varianti. Il packaging, curato nel design, è pensato per posizionarsi nella fascia premium del mercato.

Focus su artigianalità e filiera corta

Il valore aggiunto dell'offerta risiede nella lavorazione artigianale e nella filiera 100% pugliese, che consente di ridurre le emissioni e valorizzare la produzione locale. La pasta viene realizzata con semola di grano duro pugliese, a cui si affiancano altre materie prime selezionate, come l'olio extravergine d'oliva italiano per i prodotti da forno. Secondo Milo, «ogni nostro prodotto racconta la cura di un sapere autentico, tramandato e affinato da quattro generazioni», in riferimento



al processo produttivo che valorizza consistenza, profumo e semplicità degli ingredienti.

Piano di investimenti da 10 milioni di euro

Per sostenere la crescita, l'azienda ha avviato un piano triennale di investimenti da 10 milioni di euro. Il programma prevede l'ampliamento degli stabilimenti e l'adozione di tecnologie a basso impatto ambientale, automazione intelligente e fonti rinnovabili. L'obiettivo è incrementare la capacità produttiva e migliorare l'efficienza dei processi, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale. Oltre alla pasta fresca, il Gruppo sta lavorando a una nuova linea di prodotti da forno sviluppati in collaborazione con i fornitori, caratterizzati da varietà gustative e consistenze innovative.

Export e mercati di riferimento

Attualmente, le esportazioni rappresentano il 52% del fatturato complessivo, con una quota del 45% per la pasta fresca. Le strategie di internazionalizzazione si basano su adattamenti localizzati di prodotto, packaging e formati, in base alle richieste dei mercati di riferimento.



«Personalizziamo le nostre proposte per rispondere alle specifiche esigenze dei partner locali», afferma Milo, «offrendo soluzioni su misura e flessibilità operativa». I mercati più consolidati includono Stati Uniti, Spagna, Portogallo e Germania. Cresce anche l'attenzione verso il Nord Europa, dove la sensibilità per i temi ambientali e per la filiera corta favorisce prodotti come quelli proposti dal Gruppo.

Opportunità nel Sud-est asiatico

Tra le aree di maggiore interesse per il prossimo futuro figura il Sud-est asiatico, dove l'azienda vede un'elevata potenzialità di posizionamento per le proprie linee premium. In quest'area è in fase di definizione un piano di sviluppo graduale, volto a intercettare l'interesse crescente verso il Made in Italy. L'approccio, spiegano dall'azienda, si basa su collaborazioni con distributori selezionati, adattamenti mirati e mantenimento dei valori identitari, per garantire coerenza tra posizionamento e aspettative dei consumatori.



Fagolosi

Ideali per un aperitivo sfizioso, ottimi per dare un tocco di gusto all'antipasto, i Fagolosi sono molto più che semplici grissini. Il loro gusto inconfondibile è ottenuto grazie alla scrupolosa selezione degli ingredienti, a un'accurata lavorazione e a un processo di cottura appositamente studiato.



GrissinBon®

ogni momento è quello buono!

segui su



EasyMontali®

SCOPRI TUTTA LA GAMMA

I SUGHI PRONTI



CHEF



SNACK



VIENI A TROVARCI
TUTTOFOOD
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION **MILANO**
5|8MAGGIO.2025

PADIGLIONE 4
STAND H35

INDUSTRIE MONTALI SRL
Tel. 0522.863186
trading@industrie-montali.it
www.easy-montali.it



I SUGHI PRONTI BIO E VEGANI



Olitalia: una crescita costante tra qualità, innovazione e sostenibilità



Il 2024 è stato un anno positivo e in crescita rispetto all'anno precedente per il Gruppo Olitalia, raggiungendo un fatturato di oltre € 311 milioni e superando i 102 milioni di litri venduti (stima dato aggregato Olitalia e Acetaia Giuseppe Cremonini 2024). Risultati frutto di una strategia diversificata sia sul fronte dell'export sia sullo sviluppo di nuovi prodotti e canali di distribuzione. Guidato dai fratelli Angelo, Camillo ed Elisabetta Cremonini, il Gruppo si distingue per la sua specializzazione nella selezione, confezionamento e commercializzazione di oli extravergine d'oliva, oli di semi e da frittura e aceti. Con le due realtà produttive – Olitalia e Acetaia Giuseppe Cremonini – il Gruppo rappresenta un punto di riferimento del

settore. Tra i risultati più significativi del 2024, Olitalia si conferma il marchio di olio preferito dagli chef italiani*, consolidando la propria leadership nel canale della ristorazione. Anche il canale retail ha registrato ottime performance, con una crescita sia in termini di distribuzione sia di volumi, grazie a un assortimento sempre più completo. Il forte impegno dell'azienda in ricerca e sviluppo si riflette in prodotti di eccellenza, come Frienn, l'olio da frittura a base di oli di semi di girasole altooleico e antiossidanti naturali. Ideato per ottenere una frittura professionale sia nelle cucine della ristorazione che in quelle di casa, Frienn è disponibile per il retail in bottiglie 100% R-PET da 1 litro e in formato spray da 175 ml, indicato per le friggitorie ad aria e per il

canale ristorazione, nei formati Bag in Box da 10 e 20 litri e la latta da 5 litri. Un'altra importante innovazione del 2024 per il canale ristorazione, è stata il lancio di CondiChef, un condimento ottenuto dalla combinazione di olio extravergine d'oliva, olio di semi di girasole alto oleico e un leggero aroma di basilico, ideale sia a crudo sia in cottura, anche ad alte temperature. Nel segmento degli aceti, Acetaia Giuseppe Cremonini ha lanciato Dulcis in Agro, un condimento agrodolce che unisce mosto d'uva al 50% di succo e polpa di frutta, disponibile nelle varianti lampone, fico, albicocca e fragola, ideale come condimento o ingrediente, perfetto per esaltare piatti sia dolci sia salati. L'innovazione di Olitalia sarà protagonista anche a TuttoFood 2025, un evento importante dove presentare le ultime novità e la vasta linea di oli e aceti. Tra i lanci più attesi, CHEFMania: un'innovativa bottiglia "squeeze" ispirata a quella usata dagli chef nelle cucine professionali: leggera, infrangibile e



realizzata in 100% R-PET, dotata di tappo regolabile per un dosaggio preciso dell'olio extravergine. Una confezione pronta all'uso, per ottenere anche a casa risultati da vero professionista. Inoltre, sarà svelato il formato Bag in Box da 3 litri, un packaging compatto dal design funzionale che protegge l'olio da luce e ossidazione, riducendo l'uso di plastica rispetto ai tradizionali contenitori in PET. Infine, la linea Olitalia Professional si arricchisce con SEGRETI DA CHEF, l'innovativa linea di aceti con aromi 100% naturali, ideali per marinare, insaporire, sfumare in cottura o condire a crudo, disponibili nelle 4 varianti: Il Mediterraneo, Il Delicato, Il Deciso L'Agrumato.

* Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a Giugno 2024. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 601 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina, +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



Dalla pasta istantanea all'export: la visione 2025 di Pasta Berruto



A TuttoFood 2025, **Pasta Berruto** si prepara a raccontare una storia fatta di tradizione, innovazione e visione internazionale. L'azienda, attiva dal 1881 e da sempre punto di riferimento nella produzione di pasta italiana, porterà in fiera novità che riflettono le esigenze del consumatore moderno, senza mai perdere il legame con le proprie radici. «Presenteremo nuove referenze che rappresentano l'evoluzione del nostro impegno nel coniugare la tradizione della pasta italiana con l'innovazione» dichiara **Stefano Ceppi**, Responsabile Marketing e Comunicazione e Responsabile ESG. «Negli ultimi anni abbiamo osservato un forte interesse verso soluzioni pratiche e veloci, ma che non rinunciano alla qualità. Per questo abbiamo sviluppato la linea Pots of Italy, la risposta italiana ai noodle asiatici: una pasta istantanea con ingredienti 100% italiani, precotta a vapore e pronta in pochi minuti, pensata per chi ha poco tempo ma non vuole rinunciare al sapore autentico della nostra cucina». Il successo di Pots

of Italy sui mercati esteri – dove ha già ottenuto numerosi riconoscimenti – è solo uno dei segnali del dinamismo dell'azienda. A TuttoFood 2025, Pasta Berruto presenterà nuove referenze che confermano questo approccio: innovazione, attenzione al benessere del consumatore e impegno per la sostenibilità ambientale. «L'innovazione per noi non si ferma solo alla praticità» prosegue Ceppi, «ma si estende anche alla ricerca di soluzioni che rispettino l'ambiente, attraverso packaging sostenibili e processi produttivi sempre più attenti all'impatto ecologico».

Una gamma ricca e diversificata

Alla base dell'offerta Pasta Berruto c'è un'ampia varietà di formati e linee pensate per soddisfare ogni tipo di consumatore. «Produciamo pasta con grano duro italiano selezionato, trafilata secondo la tradizione per esaltare ogni condimento» spiega ancora Ceppi. «Accanto alla linea tradizionale, proponiamo pasta biologica e integrale,



formati regionali, senza glutine, di legumi e cereali, oltre a fogli di lasagna di alta qualità, tra i pochi produttori in grado di offrirli a livello industriale. È questa varietà che ci consente di essere competitivi e distintivi in un mercato complesso e in continua evoluzione».

Crescita internazionale e rafforzamento del mercato italiano

Per il 2025, Pasta Berruto ha definito una strategia chiara e ambiziosa. «I nostri tre pilastri saranno l'espansione internazionale, il rafforzamento del mercato domestico e il consolidamento nei mercati chiave» afferma Stefano

Berruto, Amministratore Delegato. «Gli Stati Uniti rappresentano per noi un'area strategica, con grandi opportunità di crescita. Intendiamo rafforzare le partnership con distributori e retailer locali, adattando l'offerta ai gusti dei consumatori americani, senza mai snaturare l'autenticità del Made in Italy». Parallelamente, Pasta Berruto non dimentica l'Italia. «Vogliamo essere sempre più radicati anche nel nostro Paese» sottolinea Berruto. «Puntiamo a soluzioni su misura per il consumatore italiano, valorizzando la distribuzione nazionale e mantenendo alta l'attenzione sulla qualità».

L'export come motore di sviluppo

Con il 95% del fatturato generato all'estero, l'export è il cuore pulsante dell'azienda. «Ogni mercato ha le sue specificità, e la nostra forza è proprio nella capacità di adattarci, senza mai perdere l'anima italiana» evidenzia Ceppi. «Stiamo investendo anche in mercati emergenti come Asia e Medio Oriente, puntando su fiere internazionali e su un mix di canali retail e food service». L'obiettivo per il futuro è chiaro: consolidare la leadership globale della pasta italiana di qualità, abbracciando l'innovazione, promuovendo la sostenibilità e mantenendo vivo lo spirito della tradizione.



Pantaleo amplia l'offerta con aromi innovativi, formati pratici e referenze zero pesticidi



L'Oleificio Nicola Pantaleo, storica azienda pugliese con sede a Fasano e attiva da cinque generazioni nel settore dell'olio extra vergine di oliva, affianca alla tradizione una continua spinta verso l'innovazione, puntando su qualità, tracciabilità e sostenibilità. In occasione di TuttoFood 2025, l'azienda presenterà una serie di novità pensate per rispondere alle nuove abitudini di consumo: tra queste, l'ampliamento della linea di condimenti aromatizzati, l'introduzione della nuova linea Squeeze con bottiglia in PET e una referenza certificata "Zero Pesticidi". Nel dettaglio, l'offerta di condimenti a base di olio EVO si arricchirà con quattro

nuove varianti: basilico, tartufo, mix di agrumi e aglio. «L'obiettivo è ampliare la gamma di soluzioni pronte all'uso per un consumatore sempre più attento alla varietà e alla funzionalità del prodotto», spiegano dall'azienda. Un'altra novità riguarda il lancio della linea Squeeze Me, con due bottiglie in PET, da 500 ml e 750 ml, ispirate al formato utilizzato nella ristorazione. Il design mira a facilitarne l'uso quotidiano, sia in cucina che a tavola, in linea con una domanda crescente di prodotti pratici e versatili. Sul fronte della sostenibilità, Pantaleo introdurrà una referenza "Zero Pesticidi", frutto di un percorso di selezione orientato alla



sicurezza alimentare e alla riduzione dell'impatto ambientale. «È una scelta che rientra in una visione più ampia di attenzione alla qualità e alla salute dei consumatori», afferma l'azienda.

Focus su sviluppo sostenibile e canali digitali per il 2025

Le priorità strategiche per il prossimo anno comprendono innovazione di prodotto, espansione dei canali distributivi e rafforzamento dell'impegno verso la sostenibilità. L'azienda punta a rafforzare la propria presenza sia nei canali tradizionali che digitali, con particolare attenzione all'e-commerce. «La sfida è raggiungere un pubblico più ampio mantenendo elevata la qualità dei nostri oli, della selezione e promuovendo la cultura dell'EVO», fa sapere l'Amministratore Delegato, avv. Amalia Menna da Pantaleo. Oltre alla distribuzione, l'azienda prevede una partecipazione attiva agli eventi di settore e una valorizzazione del legame con il territorio, anche attraverso progetti

legati alla promozione delle tradizioni locali.

Export e strategie di consolidamento

Attualmente, l'export rappresenta circa il 65% del fatturato dell'azienda. Le principali aree di riferimento includono Nord e Sud America e Asia, mercati caratterizzati da una crescente attenzione alla qualità, alla tracciabilità e alla sostenibilità. Particolare attenzione meritano anche i Paesi del Nord Europa. Secondo la Nicola Pantaleo S.p.A., la strategia per rafforzare la presenza internazionale prevede una combinazione strategica di fiere di settore, partnership locali e adattamento delle offerte alle specificità dei singoli paesi. «Ogni mercato ha dinamiche e sensibilità diverse: nei Paesi nordici, ad esempio, la domanda si concentra su prodotti biologici e sostenibili, mentre in Asia cresce l'interesse per la dieta mediterranea», spiega l'AD. Pantaleo prevede inoltre un'azione mirata nei mercati emergenti, dove l'espansione della classe media sta aprendo nuove opportunità per il consumo di prodotti alimentari premium.



SOFFICE RIVELAZIONE IN OGNI RICETTA

RIPIENI ECCELLENTI

GUSTO GOLOSO DI LATTE E PANNA

PER STRUTTURE COMPATTE E VOLUMINOSE

TEXTURE SOFFICE E AVVOLGENTE

Il Mascarpone Latterie Inalpi con la sua consistenza avvolgente ed il suo gusto goloso, diventa il cuore di ogni ricetta dolce e salata. Scopri come la sua consistenza soffice e compatta trasforma ogni preparazione in un capolavoro di cremosità e golosità. **Ogni cucchiaino è un invito a scoprire qualcosa di speciale.**



www.inalpi.it

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**

Vi aspettiamo!
5-8 maggio 2025, Milano
PADIGLIONE 1 | **STAND A1**

LATTERIE
inalpi

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
5-8 MAGGIO 2025
Pad. 10 Stand B36

Chi **VA** sempre sorpreso

MINI
Selection



La qualità del cioccolato Vanini prêt-à-porter

Per portare la golosità del cioccolato Vanini sempre con sé, nasce la nuova linea **MINI Selection**: uno snack sfizioso per assaggiare le esclusive ricette della gamma nel comodo formato 15g.

Il formato perfetto per ogni occasione!

Le mini tavolette sono disponibili in due varianti di eleganti ballotin: **Tasting Experience** e **Fondente Bagua**.

Mini formato...maxi gusto!



VANINI è un marchio
registrato da ICAM S.p.A.

www.vanini-cioccolato.com

Dalle soluzioni ready-to-eat ai nuovi mercati esteri: la roadmap di Riso Scotti per il 2025



In un mercato in costante evoluzione, dove il consumatore cerca soluzioni rapide ma al tempo stesso salutari e di qualità, Riso Scotti si presenta a Tuttofood 2025 con un'offerta pensata per rispondere alle esigenze dell'alimentazione contemporanea. L'azienda, presente al Padiglione 6, Stand E19, conferma il proprio impegno su più fronti: innovazione di prodotto, sostenibilità, ampliamento dei canali di consumo e rafforzamento dell'export. L'approccio strategico del gruppo punta a valorizzare il riso non solo come alimento base della dieta mediterranea, ma anche come ingrediente centrale di una gamma sempre più ampia di proposte, orientate a nuovi stili di vita e modelli alimentari.

Nuovi prodotti per nuovi stili di consumo

In linea con i trend del ready-to-eat, del meal prep e dell'alimentazione plant-based, Riso Scotti presenta a Tuttofood le nuove cups "Apri, scalda e gusta come vuoi": basi di riso cotto a vapore, pronte in un minuto, conservabili a temperatura ambiente e disponibili in quattro varianti (Basmati, Chicco Lungo, Integrale e Venere). Un'innovazione che coniuga praticità, flessibilità e leggerezza, offrendo al consumatore un prodotto neutro da personalizzare, ideale per il pranzo veloce, il lunch box o una cena bilanciata. Accanto alle cups, il portafoglio si amplia con referenze funzionali come il Basmati Protein (100% plant-based con 14g di proteine vegetali da lenticchie rosse), le Risette Protein, gallette sottili e croccanti con 26g di proteine per confezione, e il nuovo Oro Insalate Cous Cous, a base di riso e mais, pensato per il consumo



estivo. L'offerta si completa con le Chips di Riso in tre varianti di gusto (Chili&Lime, SourCream&Onion, Spicy Paprika), per un'alternativa snack senza glutine e versatile in ogni momento della giornata. La diversificazione, oggi, rappresenta quasi il 50% del fatturato.

Crescita, export e nuovi mercati

Riso Scotti chiude il 2024 con un fatturato di 330 milioni di euro, di cui il 35% realizzato all'estero, dato in costante crescita. Il Gruppo è oggi presente in oltre 80 Paesi, con una forte penetrazione nei mercati europei e sudamericani, dove in Brasile opera un team commerciale consolidato. E' recente anche l'inserimento di un Brand Ambassador negli Stati Uniti, che opera principalmente nel canale foodservice. Tra i progetti industriali più rilevanti figura il Progetto Danubio in Romania, dove opera una riseria gemella destinata a servire il mercato dell'Est Europa, gestita da Valentina Scotti, figlia del presidente Dario Scotti. La joint venture con Ebro Foods ha rafforzato ulteriormente la presenza internazionale dell'azienda, creando sinergie produttive e aprendo nuove opportunità commerciali. Le prossime direttrici di sviluppo si concentrano



sul Middle East e sui Paesi del Golfo, aree in cui l'azienda sta intensificando attività e relazioni commerciali. Durante Tuttofood, un incontro con il team export, moderato da Stefania Lorusso, sarà dedicato proprio a questi mercati e alle strategie di espansione.

Sostenibilità e nuovi canali

L'attenzione alla sostenibilità resta uno dei pilastri della strategia aziendale. Attivo dal 2020, il modello di economia circolare "zero waste" ha consentito a Riso Scotti di ottenere risultati concreti, tra cui una riduzione del 39% delle emissioni di CO₂ in due anni. Tra le misure adottate, spicca il sistema di pallet pooling, che ha permesso di evitare l'abbattimento di oltre 290 alberi e l'emissione di circa 290mila kg di CO₂, pari a sette viaggi in camion intorno alla Terra. La crescita passa anche per il presidio di nuovi canali di consumo, attraverso l'azienda del Gruppo, Riso Scotti Snack, che presidia il vending (30 milioni di pezzi venduti nel 2023), il consumo on-the-go in ambito travel (treni e aerei), e il canale horeca moderno, dove propone prodotti pronti surgelati a base di riso destinati alla ristorazione, affiancando il foodservice più tradizionale.

Tradizione familiare e crescita industriale: la nuova sfida di Abaribi parte da TuttoFood



Abaribi, storica realtà familiare con sede a Brescia, sarà presente per la prima volta a TuttoFood 2025 con l'intera gamma di croissant a pasta sfogliata, prodotto di punta dell'azienda e sintesi di un approccio industriale costruito su basi artigianali. L'appuntamento fieristico rappresenta un momento strategico per presentarsi a un pubblico qualificato di operatori, buyer e stakeholder italiani e internazionali. «TuttoFood per noi rappresenta un'occasione importante di visibilità: sarà il nostro debutto in una vetrina di rilievo» spiega Francesca Abaribi, direttrice marketing. «Presenteremo l'intera offerta, comprese alcune novità che sveleremo in anteprima. Ma innovazione, per noi, non significa rincorrere i trend: continuiamo

a lavorare su ciò che conosciamo e sappiamo fare».

Un'impresa familiare con vocazione industriale

L'azienda ha attraversato diverse fasi evolutive fino all'attuale assetto gestionale, guidato da Marco Abaribi con la moglie Daniela Carilli e le tre figlie. Una struttura familiare, ma fortemente specializzata e orientata alla crescita strategica. Oggi Abaribi opera con due stabilimenti produttivi: lo storico sito di Bovezzo e il nuovo impianto di Brescia, entrato in funzione nel 2023. Entrambi sono dedicati esclusivamente alla produzione di croissant destinati alla GDO, al normal trade e al canale vending, con una crescente attenzione

anche verso l'export.

Una ricetta consolidata

L'offerta Abaribi si fonda su una lavorazione che unisce tecnologie avanzate e processi lenti, per esaltare le caratteristiche strutturali e sensoriali del prodotto «La nostra ricetta è nata in un laboratorio di pasticceria. È stata perfezionata, ma non snaturata. Continuiamo a operare con lo stesso approccio e non facciamo compromessi sulla qualità» afferma Chiara Abaribi, Direttrice di Produzione.

Ampiezza di gamma e packaging flessibile

La gamma Abaribi comprende croissant classici senza farciture, ripieni al gianduia, crema, pistacchio e confetture, e la Linea Armonia con referenze dal sapore gustosamente "rustico" (integrale senza farciture e Frutti Rossi con impasto ai 5 Cereali). Completano l'offerta anche le Trecce (allo Yogurt, con Uvetta Sultanina, con Gocce di Cioccolato, e con farciture di Mirtilli Rossi e impasto con farina multicereale e yogurt greco). Tutti i prodotti sono confezionati in monoporzione, con packaging in sacco o cartone, per adattarsi alle esigenze di distribuzione e consumo.

Espansione produttiva e obiettivi 2025

L'ingresso a TuttoFood si inserisce in un più ampio piano strategico. «L'obiettivo è rendere più capillare la nostra presenza in Italia e ampliare i mercati esteri, in particolare nel contesto europeo» spiega Francesca Abaribi. «Abbiamo investito in un secondo sito produttivo per sostenere una crescita dimensionale mantenendo invariato l'approccio qualitativo.

Oggi siamo strutturati per soddisfare un parco clienti più ampio».

Focus sull'Europa e una rete commerciale diretta

L'ingresso a TuttoFood si inserisce in un mercato europeo che è il principale target per l'espansione internazionale dell'azienda, grazie alla prossimità geografica e alla compatibilità nei gusti dei consumatori. «Il nostro focus si concentra in primis sul mercato italiano, ma siamo pronti ad aprirci a nuovi mercati, dove vediamo un grande potenziale di crescita per il nostro prodotto» aggiunge Francesca Abaribi. A supportare questo sviluppo è una struttura commerciale interna affiancata da una rete di agenti territoriali. La partecipazione a eventi fieristici internazionali – tra cui ISM a Colonia e, ora, TuttoFood a Milano – rientra in una strategia di consolidamento del brand, finalizzata all'acquisizione di nuovi clienti e all'espansione del network commerciale.



ABBIAMO UNA NOVITÀ IN FRESCO

Nasce la prima pasta fresca monoporzione



SENZA SPRECO C'È PIÙ GUSTO



Yellow



L'eccellenza della pasta Casa Milo, realizzata solo con grani duri pugliesi selezionati, è ora disponibile in un innovativo e pratico formato monoporzione dedicato principalmente alle famiglie unipersonali, alle coppie o agli studenti fuori sede, che vogliono gustare un prodotto sempre fresco, risparmiare tempo e denaro ed evitare gli sprechi. Scopri Centoventicinque!



CASA MILO
DAL 1870

TUTTOFOOD MILANO
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION

5 > 8 MAGGIO 2025
FIERA RHO
PAD 4 - STAND K07

Morato
PANE & IDEE

American SANDWICH SEGALE E SEMI

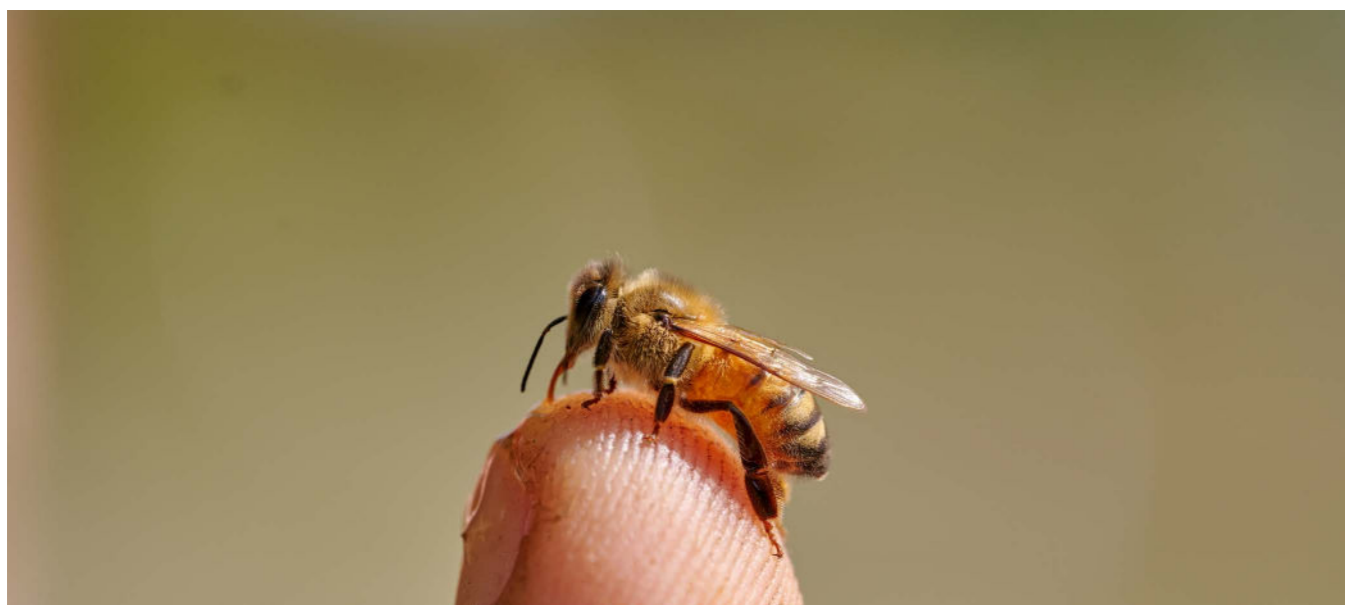


UNA VERA NOVITÀ TARGATA AMERICAN SANDWICH

Soffici fette di pane preparate con farina di segale e semi di girasole, per un tocco rustico e un sapore ricco ad ogni morso. Un pane da sandwich morbido e genuino naturalmente fonte di fibre e realizzato con ingredienti naturali come lievito madre e senza l'aggiunta di zuccheri.

TUTTOFOOD MILANO
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
5 | 8 MAY 2025
PAD. 6 STAND F31

Mielizia porta il miele fuori dagli schemi: nuove occasioni di consumo, export e sostenibilità al centro della strategia 2025



Nuove linee di prodotto, un'azione di marketing esperienziale e l'export in crescita: così Mielizia, marchio di Conapi, si presenta a TuttoFood 2025. L'azienda porterà in fiera una proposta rinnovata, pensata per intercettare un pubblico sempre più attento a gusto, versatilità e sostenibilità. Tra le novità più rilevanti, una nuova linea di mieli italiani in vaso vetro da 400 grammi, selezionati per caratteristiche sensoriali e abbinamenti enogastronomici suggeriti. A completare il catalogo, il MIELE+ Balsamico – a base di miele, propoli, olio essenziale di eucalipto, menta e limone – pensato per un sollievo gola immediato e naturale, e il nuovo Miele e Peperoncino bio, che affianca il già noto Miele e Tartufo, rivolgendosi al segmento gourmet.

In arrivo anche un pratico formato doypack da 1 kg, destinato all'Horeca e al consumo refill. Ma la presenza Mielizia in fiera andrà oltre il prodotto. Sul viale principale sarà infatti allestito il MIELIZIA APE BAR, spazio interattivo e pop, ideato per promuovere un consumo del miele fuori dagli schemi. «Se ti senti ape, sei all'aperitivo giusto» è il claim dell'iniziativa, che dal 5 al 7 maggio proporrà tre cocktail analcolici e uno alcolico a base di miele e polline. Completano il format due masterclass al giorno con Mattia Pastori e il team di NONSOLOCOCKTAILS, oltre a gadget, photobooth e sampling di prodotto. L'obiettivo è chiaro: posizionare il miele come ingrediente trendy, adatto ad aperitivi, mixology e nuove occasioni di consumo.

«Vogliamo superare l'idea che il miele sia solo un dolcificante, prevalentemente usato nel periodo invernale. Il nostro intento è proporlo come prodotto contemporaneo, capace di parlare linguaggi diversi, intercettare target differenti e rispondere a molteplici esigenze», spiegano da Mielizia. A guidare il progetto resta la filiera, con il miele 100% italiano conferito dai soci apicoltori di Conapi, la più grande cooperativa del settore in Europa. L'azienda punta su qualità certificata, tracciabilità e controlli rigorosi, ma anche su formati innovativi e attenzione alla sostenibilità. In corso la realizzazione di un nuovo magazzino in bioedilizia, l'attivazione di un impianto fotovoltaico e, entro fine anno, la pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità volontario.

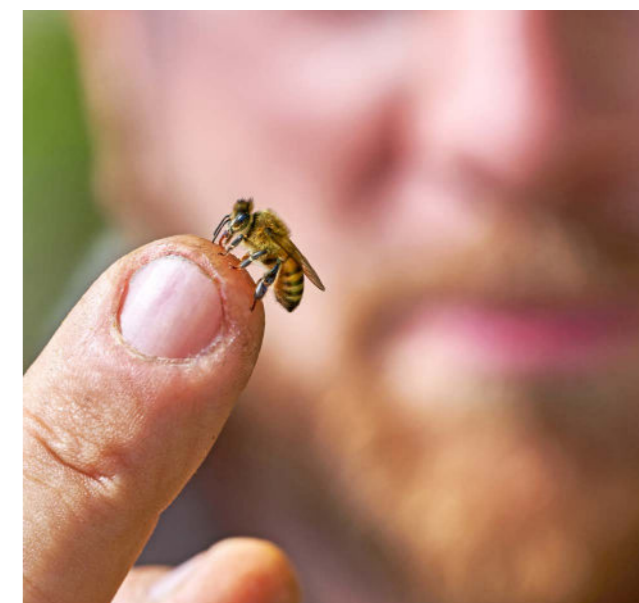
Export: crescere puntando sul biologico e sull'identità italiana

Lato internazionale, l'export rappresenta oggi il 13% del fatturato, con una crescita costante. L'azienda esporta principalmente referenze biologiche a marchio Mielizia verso Europa e Asia, dove ha consolidato collaborazioni con distributori storici. L'obiettivo è ampliare la gamma e presidiare nuovi segmenti. Nel mirino ora ci sono Nord America



e Sud-est asiatico, aree in cui cresce l'interesse per il miele di filiera e per il food italiano ad alto valore aggiunto. Per rafforzare la presenza, Mielizia partecipa attivamente a fiere internazionali e porta avanti attività di scouting con partner locali.

«Lavoriamo per consolidare i mercati esistenti e aprirne di nuovi, puntando su tre asset: qualità, origine e storytelling. Il miele italiano ha tutte le carte per competere nei contesti più esigenti», sottolineano dall'azienda.



Agromonte rafforza l'export e investe in tecnologie a basso impatto ambientale



A venticinque anni dalla sua fondazione, Agromonte si presenta a TuttoFood 2025 con l'obiettivo di rafforzare la propria posizione nel comparto delle conserve rosse e consolidare il percorso di crescita intrapreso negli ultimi anni. L'edizione milanese della fiera sarà l'occasione per presentare nuovi progetti e approfondire le linee strategiche che guideranno l'azienda nei prossimi mesi.

Filiera corta e autenticità del prodotto

Elemento distintivo dell'offerta Agromonte è la filiera corta, che consente un maggiore controllo sulla qualità delle materie prime e sui tempi di trasformazione. I pomodorini siciliani vengono raccolti e lavorati entro poche ore, nel rispetto della stagionalità e con una ricetta artigianale. Il packaging

in vetro, ispirato alle tradizionali bottigliette usate per conservare la salsa fatta in casa, rappresenta un ulteriore tratto identitario. Per il 2025, Agromonte prevede una crescita a doppia cifra sostenuta da innovazioni di prodotto e da un rafforzamento dell'offerta sul mercato. L'azienda punta a consolidare la propria posizione nel comparto delle conserve rosse, sia a livello nazionale sia internazionale, in un contesto di domanda in espansione.

Transizione energetica e gestione sostenibile delle risorse

La sostenibilità rappresenta uno dei pilastri strategici di Agromonte. L'azienda ha installato 6.000 metri quadrati di pannelli fotovoltaici nello stabilimento produttivo e negli uffici, con l'obiettivo di raggiungere il 100% di autoconsumo



energetico entro il 2026, grazie all'estensione dell'impianto a 21.000 metri quadrati. L'efficienza nell'uso delle risorse idriche è garantita da sistemi di irrigazione a goccia e da impianti di depurazione che permettono il riutilizzo dell'80% dell'acqua. Anche gli scarti di lavorazione vengono valorizzati come mangime per gli animali delle fattorie locali.

Tutela della biodiversità e progetti educativi

In collaborazione con 3Bee, Agromonte ha avviato un progetto per la protezione degli impollinatori e la salvaguardia della

biodiversità. L'iniziativa comprende la creazione di un'oasi con 200 piante nettariifere e un percorso educativo triennale attivato in una scuola primaria in provincia di Ragusa. Si tratta di un approccio che integra la responsabilità ambientale con l'impegno verso la comunità locale.

Export in crescita e mercati strategici

Attualmente l'export incide per il 20% sul fatturato aziendale e costituisce un ambito prioritario per lo sviluppo futuro. Agromonte sta investendo per espandere la propria rete distributiva in Francia, Germania, Regno Unito e Belgio, oltre che in Stati Uniti, Canada e Sud America. L'obiettivo è rafforzare la presenza internazionale mantenendo gli stessi standard qualitativi adottati nel mercato domestico.

Collaborazioni con il mondo accademico

Infine, Agromonte ha attivato una collaborazione con l'Università di Catania per offrire tirocini curricolari agli studenti. L'iniziativa mira a formare nuovi profili professionali e a contribuire alla crescita del capitale umano nel territorio in cui l'azienda opera.



Dal baccalà al tonno “smart”: la strategia di Unifrigo Gadus tra tradizione e nuovi formati green



Con quasi 150 anni di attività alle spalle – la fondazione risale al 1878 – Unifrigo Gadus rappresenta oggi un punto di riferimento nel settore delle conserve ittiche italiane. La storicità, però, non ha mai frenato la spinta verso l'innovazione: un binomio che l'azienda porta avanti con decisione e che troverà piena espressione a TuttoFood 2025, dove saranno presentate nuove referenze in linea con le tendenze di mercato e le esigenze dei consumatori moderni.

Novità di prodotto: sostenibilità e praticità

Unifrigo Gadus lancerà a TuttoFood i

primi prodotti confezionati in carta 100% riciclabile, con un -90% di utilizzo di plastica. Due le referenze protagoniste: il Filetto Norvegese dissalato Marca Scudo® Vitasana e il Baccalà da Dissalare Excelsior, entrambi pensati per soddisfare target differenti ma accomunati da elevati standard di qualità e sostenibilità. Il Filetto Norvegese si distingue per la sua preparazione “ready-to-cook” e per le certificazioni MSC e Aticelca, oltre alla collaborazione con il Norwegian Seafood Council. Il Baccalà Excelsior, invece, valorizza la preparazione tradizionale, rivolgendosi ai consumatori più appassionati,

con istruzioni operative chiare sulla confezione. Accanto a questi, verrà introdotto anche il Tonno in busta da 65g (con euroforo) e 300g (senza euroforo): un formato innovativo pensato per la GDO, pratico da esporre e smaltire, ideale per spuntini veloci, ma anche capace di ottimizzare il costo dell'olio d'oliva, rispondendo in modo efficace alle attuali pressioni inflazionistiche.

Servizio, non solo prodotto

A rendere Unifrigo Gadus un player competitivo non è solo l'ampia gamma di referenze – dal baccalà allo



stoccafisso, dal tonno alle acciughe – ma l'approccio orientato al servizio. «Siamo una scatola trasparente tra produttore e consumatore», spiegano dall'azienda. Analisi delle abitudini di consumo, innovazione nei formati e continua attenzione alla sostenibilità sono i pilastri di un'offerta capace di rispondere alle esigenze di GDO e horeca con precisione e tempestività.

Strategia 2025: consolidamento, sostenibilità e resilienza

A rendere Unifrigo Gadus un player Per il prossimo futuro, Unifrigo Gadus punta a consolidare la crescita: dal 2015 a oggi il fatturato è raddoppiato, raggiungendo i 42 milioni di euro nel 2024. Una performance che non si limita al solo dato economico, ma si inserisce in una più ampia roadmap ESG avviata in collaborazione con l'Università Parthenope di Napoli, denominata Progetto25. Il 2025 segnerà la pubblicazione del primo Resoconto di Sostenibilità, a testimonianza di un impegno concreto e strutturato. Tra

i canali su cui l'azienda continuerà a investire, spicca l'horeca, già al centro di una linea dedicata (Marca Scudo Horeca), e il rafforzamento dei marchi di proprietà nella grande distribuzione, Marca Scudo® Genova ed Excelsior, marchio storico italiano.

Mercato nazionale in primo piano

Nonostante la forte vocazione internazionale in fase di approvvigionamento – con i principali prodotti provenienti dai mari del Nord – Unifrigo Gadus mantiene il proprio focus sul mercato nazionale. È qui, infatti, che l'azienda ritiene di poter offrire il massimo valore aggiunto, non limitandosi a distribuire prodotti di importazione, ma trasformandoli e adattandoli alle preferenze dei consumatori italiani, con attenzione al servizio, alla qualità e alla sostenibilità.



 **BERRUTO**[®] SINCE 1881



THE BEST OFFER
LA MIGLIORE OFFERTA



PASTA BERRUTO - Via Sommariva n.139 - 10022 Carmagnola (TO) Italy - Tel +39 011 9713943 - www.pastaberruto.it - info@pastaberruto.it



n°1 
La marca preferita dagli chef italiani*



LA TRADIZIONE DI DOMANI.



RICETTA ESCLUSIVA BREVETTATA

IL BEST FRIENN

DI CHI VUOLE UN FRITTO A CASA COME AL RISTORANTE.

È il best Frienn dei migliori chef italiani. Frienn è l'olio da frittura ottenuto da semi di girasole altoleico **100% italiani** e antiossidanti che **riduce i cattivi odori** e rende il **fritto croccante e asciutto**.

Adatto a tutti i tipi di frittura, può essere utilizzato sia in padella che in friggitrice, anche ad aria.

*Claim di Olitalia basato su una ricerca condotta da NielsenIQ a giugno 2024. Risultati a Totale Marca Olitalia, su un campione di 601 tra Ristoranti, Pizzerie e Hotel con cucina. +/- 4 punti percentuali con un'attendibilità della stima del 95%.



L'evoluzione del Fagoloso e la sfida dei mercati esteri: Grissin Bon guarda lontano



All'interno della cornice di TuttoFood 2025, Grissin Bon si prepara a presentare due nuove referenze che confermano il posizionamento dell'azienda emiliana tra i principali attori del settore dei sostitutivi del pane. L'innovazione è al centro della strategia: da un lato l'introduzione del Fagoloso Integrale, dall'altro il debutto de LeFrescheBiscottate integrali per il canale Ho.Re.Ca. «Il mercato è guidato dall'aumento della domanda di prodotti alimentari più sani e nutrienti – spiega Enrico Cecchi, direttore commerciale e marketing – e quelli realizzati con 100% farina integrale rientrano a pieno titolo in questo settore». Il nuovo Fagoloso Integrale, in confezione da 250 grammi, è fonte di iodio e fibre, con basso contenuto di zuccheri. LeFrescheBiscottate integrali, invece, sono pensate per l'hotellerie, in pratiche monoporzioni da due fette, anche queste a base di farina integrale e

prive di grassi idrogenati. Le innovazioni riflettono un preciso orientamento strategico: consolidare la leadership di marca, rafforzare la proposta per le private label e continuare a rispondere con prontezza ai trend del salutismo. Non è un caso se Grissin Bon è stata la prima a introdurre la monoporzione da quattro fette biscottate, oggi standard di riferimento per la categoria.

Innovazione continua, anche nel packaging

Oltre alla spinta sul segmento integrale, Grissin Bon ha recentemente rinnovato anche il MiniFagoloso, presentato al Cibus 2024 in una veste completamente nuova. «La nuova forma rotondeggiante ha migliorato la lievitazione, la friabilità e la consistenza del gusto. L'abbiamo ripensato come snack a tutti gli effetti, con un nuovo packaging che ne



sottolinea l'identità AFH (away from home)», racconta Cecchi. Il nuovo multipack contiene otto monoporzioni e si presenta in due gusti: classico e pizza. «Nel 2025 amplieremo ulteriormente la gamma», anticipa il manager.

Qualità, servizio e sostenibilità: i driver distintivi

Grissin Bon continua a fare leva su alcuni asset fondamentali per distinguersi sul mercato B2B e retail. «La qualità delle materie prime, la ricerca continua, il confezionamento in monoporzioni e l'uso di imballi monomateriali ci permettono di coniugare efficienza, freschezza e rispetto per l'ambiente», sottolinea Cecchi. La capacità di personalizzare ricette e prodotti per i partner in private label rappresenta un ulteriore punto di forza, insieme alla crescente attenzione al tema del salutismo, con referenze low salt, proteiche e a basso contenuto di grassi.

Export: focus sull'Europa e crescita in Nord America

L'internazionalizzazione rappresenta una leva di sviluppo strategico. Attualmente,

l'export pesa per circa il 15% sul fatturato, con una forte prevalenza di prodotti in private label. L'azienda è presente in 38 paesi e guarda con attenzione all'Europa continentale e al Nord America. «Nel 2015 abbiamo aperto uno stabilimento in Canada per presidiare meglio il mercato nordamericano, ancora poco familiare con grissini e fette biscottate, ma dalle grandi potenzialità. Stiamo lavorando per declinare il grissino come snack, più trasversale e adatto anche a mercati dove non è tradizionale», spiega Cecchi. Nel 2024 sono state attivate nuove collaborazioni con partner e distributori esteri, e il team R&D è al lavoro su innovazioni che saranno presentate entro il 2025.

Roadmap 2025: crescita sostenibile

Gli obiettivi per il prossimo anno sono chiari: consolidare i lanci del 2024, crescere nei mercati di riferimento e rafforzare la redditività, mantenendo alta l'attenzione su innovazione, export e sostenibilità. «Vogliamo che l'estero diventi sempre più importante per i nostri prodotti di marca», conclude Cecchi.



Retail Institute Italy celebra trent'anni al servizio dell'innovazione nel settore

Retail Institute Italy celebra il suo trentesimo anniversario come principale associazione dell'ecosistema retail, riunendo tutti i suoi attori chiave: retailer, aziende del comparto food e non food, fornitori di servizi e soluzioni. Il presidente Marco Zanardi ripercorre in questa intervista il lungo percorso dell'associazione, sempre con uno sguardo rivolto al futuro.



Dal 1995 al 2025: quali sono gli aspetti fondamentali del contributo di Retail Institute Italy allo sviluppo del settore?

In questi trent'anni abbiamo accompagnato l'evoluzione del settore promuovendo attivamente una cultura orientata all'innovazione, alla formazione continua, al dialogo professionale e accademico. Abbiamo organizzato oltre 800 eventi e corsi, accolto più di 700 progetti candidati a premi, incontrato 15.000 manager e raggiunto 30.000 professionisti attraverso le nostre attività di divulgazione. Un impegno costante fondato su relazioni, contenuti e condivisione di conoscenze.

Che ruolo ricopre la community nel vostro lavoro?

La nostra è una community unica, in

cui ogni membro è parte attiva del cambiamento. Il capitale umano - fatto di esperienze, competenze e visioni - è la vera forza dell'associazione. Siamo convinti che solo attraverso l'ascolto reciproco e la collaborazione si possa davvero sostenere la crescita del settore.

Quali sono stati i principali livelli di supporto al settore retail?

Abbiamo sempre puntato su tre pilastri fondamentali: formazione, informazione e ispirazione. Oggi più che mai, in un contesto segnato da profondi cambiamenti nelle dinamiche di mercato, nell'evoluzione tecnologica, nei comportamenti dei consumatori e nelle modalità di interazione con il cliente, nell'organizzazione, nella logistica e nella governance, questi restano strumenti strategici per interpretare il presente e costruire il futuro.

Qual è il ruolo di Retail Institute Italy nell'attuale panorama distributivo?

Siamo promotori di una cultura d'impresa che valorizza la sostenibilità, l'innovazione responsabile e lo sviluppo del capitale umano. Ci guidano i nostri valori fondanti: Trasparenza, Accoglienza, Approccio Smart & Smile, Curiosità e Sintesi, Velocità e contaminazione a livello

nazionale, europeo e internazionale.

Qual è il vostro ruolo a TuttoFood 2025?

Anche quest'anno siamo partner di TuttoFood, in collaborazione con Cibus Link Arena. Si tratta di un'occasione preziosa di confronto ad alto livello sui temi legati all'alimentare e alla distribuzione, in cui ribadiremo la centralità della cultura retail nel contesto economico sia italiano sia internazionale.

Come mantenete una prospettiva aggiornata e globale sul retail?

Il nostro focus principale è il mercato italiano, ma siamo fortemente presenti a livello internazionale, partecipando a numerosi incontri e fiere globali e monitorando costantemente il panorama transnazionale per individuare e condividere trend emergenti e best practice. La nostra ampia rete ci consente di interagire con tutti gli attori dell'ecosistema: retailer, produttori, aziende di servizi, accademici ed esperti.

Quali sono alcune delle tendenze internazionali più interessanti che avete osservato?

Analizziamo continuamente le esperienze globali, tra cui formati innovativi di punto vendita, modelli omnicanale di successo, tecnologie all'avanguardia, nuove forme di coinvolgimento del consumatore e pratiche sostenibili. In particolare, il settore del food retail trae grande beneficio dagli spunti internazionali nel percorso verso modelli più agili, resilienti e sostenibili.

Qual è il valore aggiunto offerto dal vostro osservatorio globale?

Il nostro osservatorio globale si concretizza in report, dati qualitativi e quantitativi, incontri e aggiornamenti costanti che offriamo ai nostri associati

e alla nostra community, fornendo una visione completa e aggiornata. Ciò consente alle imprese di comprendere meglio il presente e prepararsi al futuro.

CASE HISTORIES INTERNAZIONALI

Origine europea in evidenza: Salling Group introduce l'etichettatura d'origine nei suoi store

Il gruppo danese Salling Group ha introdotto una nuova etichettatura per valorizzare i prodotti europei, rispondendo al crescente interesse dei consumatori per l'origine geografica e al movimento "Buy European". Nei punti vendita Bilka, Føtex e Netto, i prodotti europei sono ora identificabili tramite una stella sui cartellini elettronici dei prezzi. Un'iniziativa che arricchisce l'esperienza d'acquisto, senza escludere l'offerta globale.

Delivery digitale per il local food: Co-op lancia l'app Peckish

Co-op ha sviluppato "Peckish", una piattaforma digitale pensata per sostenere i piccoli negozi alimentari. L'app consente di gestire assortimento, prezzi e modalità di consegna - anche attraverso la rete Co-op - integrandosi con i sistemi di cassa. Un modello che connette i retailer locali ai consumatori digitali, promuovendo pratiche commerciali più agili e sostenibili.

Esperienza di gioco alla cassa: la lotteria arriva nei self-checkout di Aldi

Aldi UK ha avviato la vendita di biglietti della Lotteria Nazionale anche tramite casse automatiche, grazie a una collaborazione con Allwyn. I clienti possono acquistare direttamente dal touchscreen biglietti per i principali giochi, utilizzando la Fast Pay Card. Un addetto verifica l'età al momento

UN VASETTO
DI BIODIVERSITÀ



lobadvertising.com

Irene, socia apicoltrice di Conapi.



TI ASPETTIAMO / VISIT US
TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**
5 | 8 MAGGIO 2025
Padiglione 10 Stand G41



INSIEME PER LA BIODIVERSITÀ

Noi di Mielizia ci impegniamo ogni giorno con i nostri partner della distribuzione. Siamo la più grande filiera del miele in Italia, con oltre 600 apicoltori e 100.000 alveari. Da sempre difendiamo le api, consapevoli del ruolo fondamentale dell'apicoltura nell'ecosistema. Condividiamo la nostra lotta in difesa della biodiversità del territorio italiano. Garantiamo una produzione tracciata e di alta qualità, che soddisfi i consumatori anche per i suoi principi. Diffondiamo un nuovo modo di lavorare e di crescere, naturalmente rispettoso, rivolto al futuro. Perché in ogni vasetto di Mielizia c'è tutto il nostro impegno, e si sente. Condividilo con noi.

dell'acquisto, garantendo rapidità e sicurezza.

Solidarietà digitale: Lidl UK introduce le microdonazioni al self-service

Lidl UK ha attivato "Pennies", un sistema di microdonazioni presso le casse automatiche. I clienti possono arrotondare l'importo o donare fino a 30 pence per transazione. Il contributo sostiene enti benefici come Childline, Age UK e Macmillan. Un gesto semplice che, su scala, può generare un impatto significativo e continuativo.

Retail contactless: REWE lancia il primo store aeroportuale senza casse

Al Terminal 1 dell'aeroporto di Francoforte, REWE ha aperto un punto vendita "REWE To Go" totalmente automatizzato. Il negozio, sviluppato con Lekkerland e Fraport, utilizza intelligenza artificiale e sistemi di visione per registrare gli acquisti. Al termine, il pagamento viene addebitato automaticamente tramite il metodo cashless selezionato all'ingresso.

Sampling intelligente: Asda testa i distributori automatici di campioni

Nel punto vendita di Pilsworth, Asda sta sperimentando un distributore automatico per campioni gratuiti, attivabile tramite app Asda Rewards. I clienti ricevono i campioni dopo la scansione, con informazioni nutrizionali visualizzate su schermo. Il primo test coinvolge i milkshake Friij di Müller. Una soluzione che integra le tradizionali attività promozionali in punto vendita.

Economia circolare on the road: Sainsbury's trasforma scarti alimentari in carburante

Sainsbury's ha avviato un progetto di produzione di biocarburante dai propri scarti alimentari presso il centro

distributivo di Bristol. In collaborazione con RenECO, i residui non riutilizzabili vengono trasformati in biogas e poi in carburante liquido per alimentare la flotta logistica, con un risparmio stimato di oltre 3.000 tonnellate di CO₂ all'anno.

Incontri al supermercato: Penny lancia un dating show social

Il retailer tedesco Penny ha lanciato "Dating am Churning", un format social in cui single si incontrano tra gli scaffali del supermercato. La serie, trasmessa su Instagram e TikTok, mira a rafforzare l'engagement con il pubblico giovane e a costruire un legame emotivo con il brand, coniugando intrattenimento e marketing valoriale.

La strategia multicanale di MC Sonae in Portogallo

MC Sonae ha rafforzato la sua presenza nell'e-commerce e nei servizi di consegna rapida. Alla divisione food ha affiancato l'area salute, benessere e bellezza, che ha beneficiato dell'integrazione della spagnola Druni e del consolidamento di Wells e Arenal, posizionando MC Sonae come player di riferimento nel mercato iberico. Elemento distintivo della strategia è la centralità del cliente, espressa attraverso il programma fedeltà 'Cartão Continente', utilizzato da oltre l'80% delle famiglie portoghesi.





AGROMONTE
SICILIA

O VENITE IN SICILIA.

Agromonte, pioniere e leader nella trasformazione del pomodorino ciliegino siciliano, da 25 anni porta in tavola il sapore autentico della Sicilia.

Ogni pomodoro trasformato è il frutto del territorio e di un'attenta lavorazione entro poche ore dalla raccolta. Senza coloranti, concentrato e conservanti, ma solo con la freschezza e la qualità del gusto inconfondibile siciliano.

TUTTOFOOD MILANO
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
5/8 MAGGIO 2025
PAD. 4
STAND D07

25°
AGROMONTE
ANNIVERSARY

www.agromonte.it

DAL MARE...
PRONTO ALL'USO



senza sgocciolare

facile da aprire e da smaltire, occupa meno spazio

perfetto per snack e tramezzini

facile da esporre a scaffale

con euroforo (65g) e senza (300g)

Tradizione e tecnologia: Covim Caffè presenta a TuttoFood 2025 il futuro dell'espresso italiano



In occasione della partecipazione di **Covim Caffè a TuttoFood 2025 (Pad. 10 Stand A51)**, abbiamo intervistato Daniele Picenelli, Area Manager Italia, per approfondire le strategie di sviluppo e le novità di prodotto che saranno presentate in fiera. Covim Caffè rappresenta oggi una delle realtà più dinamiche e riconosciute nel panorama della torrefazione italiana, grazie a una lunga tradizione, una forte vocazione all'innovazione e una presenza consolidata sia nel mercato nazionale che in quelli internazionali. Nel corso dell'intervista, Picenelli ha raccontato la filosofia che guida l'azienda, le soluzioni sviluppate per i diversi canali distributivi e l'attenzione sempre crescente verso la sostenibilità e la qualità.

Per i visitatori internazionali che ancora non vi conoscessero, raccontaci in breve qual è la vostra storia aziendale e quali sono i tratti che vi distinguono da altri torrefattori?

Covim nasce dall'unione di due realtà

storiche liguri avvenuta nell'oramai lontano 1969. L'attuale azienda ha saputo dare vita a una torrefazione che ha coniugato tradizione e innovazione. Oggi, guardando al futuro, ci distinguiamo per la nostra attenzione alla qualità, la costanza delle miscele e l'adozione di tecnologie avanzate nella produzione e confezionamento del caffè.

Che tipo di esperienza o filosofia volete trasmettere con il vostro caffè?

Per noi, il caffè è un momento di piacere da gustare come e quando si desidera. Vogliamo offrire un'esperienza che regali un sorso di buonumore, attraverso miscele che esaltano l'aroma e il gusto autentico dell'espresso italiano.

Quali sono le principali linee di prodotto che presenterete in fiera?

A TuttoFood 2025, presenteremo una proposta rinnovata, orientata all'innovazione di prodotto e alla valorizzazione del brand. Tra le novità, ci

saranno nuove referenze come le capsule compatibili Dolce Gusto, le miscele Oro e 100% Arabica, oltre a prodotti sviluppati con un'attenzione crescente alla sostenibilità ambientale.

Avete soluzioni per diversi canali di vendita (Ho.Re.Ca., GDO, private label, vending, ecc.)?

Sì, operiamo in tutti i principali canali: Ho.Re.Ca., GDO, private label e vending. Offriamo soluzioni personalizzate per ciascun canale, garantendo qualità e costanza nelle nostre miscele.

Utilizzate tecnologie o processi innovativi nella torrefazione o nel confezionamento?

Assolutamente. Abbiamo investito in uno stabilimento altamente innovativo e sostenibile di circa 20.000 mq, dotato di impianti all'avanguardia per la torrefazione e il confezionamento del caffè. Inoltre, utilizziamo tecnologie avanzate come le navette laser guidate per ottimizzare la gestione delle scorte.

Che tipo di certificazioni di qualità avete ottenuto (es. ISO, BIO, UTZ, Rainforest, ecc.)?

Abbiamo ottenuto diverse certificazioni, tra cui: UNI EN ISO 9001:2015 per il sistema di gestione della qualità, UNI EN ISO 14001:2015 per il sistema di gestione ambientale, Certificazione UTZ, ora parte della Rainforest Alliance, per la sostenibilità nella produzione del caffè ed infine la Certificazione biologica per alcune delle nostre miscele.

Come garantite la costanza qualitativa nel tempo?

La costanza qualitativa è garantita attraverso controlli accurati in tutte le fasi della produzione, dalla selezione delle materie prime alla torrefazione e confezionamento. Inoltre, regoliamo e

adattiamo i nostri parametri di tostatura e macinatura in base alle stagioni e alle singole origini del caffè, per garantire una qualità costante nel tempo.

Avete già esperienza in mercati esteri? Se sì, in quali paesi?

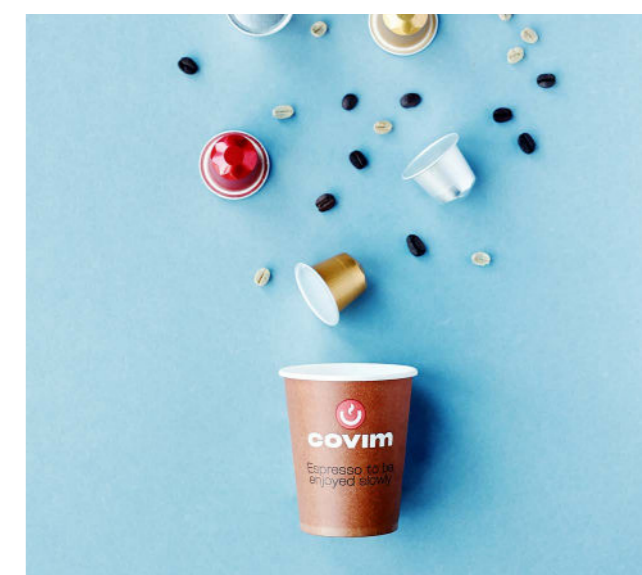
Sì, esportiamo in più di 50 paesi nel mondo. Recentemente, abbiamo partecipato alla fiera Alimentaria a Barcellona per esplorare nuove opportunità di mercato in Spagna, dove stiamo cercando partner per la distribuzione nella Grande Distribuzione Organizzata.

I vostri pack sono già multilingua o personalizzabili per l'estero?

I nostri packaging sono progettati per essere adattabili alle esigenze dei mercati esteri, con la possibilità di personalizzazione in base alle richieste dei clienti e alle normative locali.

Siete in grado di adattare il prodotto (miscela, tostatura, packaging) alle preferenze dei mercati locali?

Certamente. La nostra esperienza ci consente di comprendere le esigenze specifiche dei diversi mercati e di adattare le nostre miscele, la tostatura e il packaging per soddisfare le preferenze locali.



○ AL BAR...
○ ABARIBI

Incontriamoci a:
TUTTOFOOD
MILANO, RHO
5/8 maggio 2025
Stand M06
Pad 10



abaribi.it



Da tre generazioni offriamo croissant soffici e fragranti che combinano la qualità della pasticceria tradizionale con una forte propensione all'innovazione. Con un assortimento che cresce costantemente per varietà, grammature e formati di vendita rispondiamo alle esigenze dei consumatori, garantendo prodotti di qualità premium che fanno la differenza sugli scaffali. Affidati ad **Abaribi, il nome del croissant.**

Abaribi
il nome del croissant

ABARIBI srl • Via del Serpente, 81 • Brescia • Italia • T. 030 2010603 • info@abaribi.it



BUONI E PRONTI!

SIAMO ALLO STAND E19 - PADIGLIONE 6P

www.risoscotti.it



Industrie Montali tra nuove referenze e strategie di crescita tra export e sostenibilità



Con oltre un secolo di storia alle spalle, Industrie Montali si presenta a TuttoFood 2025 con un'identità consolidata nella trasformazione del pomodoro e uno sguardo rivolto a mercati in continua evoluzione. Fondata nel 1910 a Montecchio, in Emilia-Romagna, l'azienda è specializzata nella produzione di sughi pronti, salse e condimenti, tutti a base di pomodoro 100% italiano. Nel tempo, la gamma si è ampliata, integrando soluzioni destinate

sia al retail che al canale Ho.Re.Ca., con un'attenzione crescente alla praticità d'uso e alla qualità nutrizionale. La linea EasyMontali, ad esempio, nasce per rispondere alle esigenze di una clientela eterogenea, orientata verso prodotti pronti all'uso, privi di conservanti, coloranti e glutine. «Offriamo soluzioni facili da utilizzare, ideali per chi ha poco tempo o non ha grande esperienza in cucina, senza rinunciare a qualità e gusto», spiegano dall'azienda.

Nuovi lanci a TuttoFood 2025

In occasione della prossima edizione della manifestazione milanese, Industrie Montali presenterà una nuova linea di condimenti dedicati alla pinsa. «Si tratta di una proposta che risponde alla crescente domanda di prodotti che uniscono tradizione e innovazione», afferma l'azienda. «Con questi condimenti puntiamo a soddisfare i consumatori che cercano nuove esperienze gastronomiche, senza rinunciare a ingredienti di qualità e alla semplicità d'uso».

Innovazione e sostenibilità come direttrici di sviluppo

Tra le priorità strategiche per il 2025, l'azienda indica l'innovazione tecnologica e l'impegno ambientale. «Investiremo in nuove tecnologie che ci permettano di migliorare i processi produttivi e ridurre l'impatto ambientale», dichiarano da Industrie Montali. «Stiamo inoltre lavorando all'ottimizzazione dei nostri canali di vendita, integrando sempre più il digitale nella nostra strategia commerciale». La sostenibilità si riflette anche nella

progettazione dei prodotti, pensati per essere funzionali e ridurre gli sprechi, sia nei punti vendita che nelle cucine domestiche.

Export e mercati esteri in espansione

L'export rappresenta circa il 90% della produzione complessiva.

«La nostra è una realtà con una forte vocazione internazionale», sottolinea l'azienda. Regno Unito, Stati Uniti e Germania sono i mercati principali, ma crescono l'interesse e gli investimenti verso nuove aree strategiche, come Asia e Medio Oriente. «Stiamo guardando con attenzione alla Cina, al Giappone e ai Paesi del Golfo, dove cresce la domanda per i prodotti di alta qualità italiani», affermano da Montali. «Per entrare o rafforzare la nostra presenza, puntiamo su distributori locali qualificati e su un'offerta calibrata sui gusti e le normative dei diversi mercati».

A supporto di questa strategia, l'azienda sarà presente, oltre che a TuttoFood, anche ad appuntamenti fieristici internazionali come PLMA di Amsterdam e Anuga di Colonia.





PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it