

SOSTITUTIVI DEL PANE

TREND % (yoy)

	Valore	Confezione
MESE DI GENNAIO (dal 02/01/2017 al 29/01/2017)	+2,4%	+3,2%
PROGRESSIVO 2017 (dal 02/01/2017 al 29/01/2017)	+2,4%	+3,2%
ANNO TERMINANTE (dal 31/01/2016 al 01/01/2017)	+4,3%	+5,4%

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

PUGLIA SAPORI, TARALLI A 360°

L'azienda di Conversano (Ba) ha chiuso il 2016 con +16% a valore e +10% a volume. E rafforza le gamme bio e gluten free, puntando sulla new entry dei Mini Grissini

Pietro Andena



Pier Roberto Renna, Direttore Operativo di Puglia Saporì – si deve allo sviluppo degli snack biologici e gluten free, mercati di nicchia ma a maggior valore aggiunto. In particolare, il segmento bio è cresciuto del +71% a valore, grazie all'acquisizione di nuovi clienti nella distribuzione specializzata bio e a ulteriori inserimenti nelle insegne della Gdo. L'obiettivo 2016 per gli **snack gluten free** dell'azienda di Conversano (Ba) era raggiungere il 5% del fatturato nel primo anno di lancio, ma i risultati hanno superato di gran lunga le aspettative, e l'investimento sulla gamma proseguirà nel 2017, in vista di una crescita del 10% rispetto allo scorso anno. "La strategia – conferma Renna – si concentrerà sullo sviluppo del bio e del gluten free, con

Prosegue in tutta Italia – e anche all'estero – la marcia trionfale dei taralli pugliesi, in chiave snack. Un mercato in crescita grazie soprattutto al dinamismo di specialisti come **Puglia Saporì**, che ha chiuso il 2016 con un **+16% a valore e +10% in quantità** rispetto al 2015. "La crescita del fatturato rispetto al volume – puntualizza

I NUMERI DI PUGLIA SAPORI

Fatturato 2016	4,9 milioni di euro
Produzione giornaliera	70 q.li (circa 4,5 q.li all'ora)
Numero addetti	28
Insegne fornite	Esselunga, Rewe Group, Famila, Pam
Quota export	10%
Estero	Stati Uniti, Svizzera, Francia, Germania, Olanda

Fonte: dati aziendali

l'ampliamento della linea Tarallini senza glutine, le new entry al Finocchietto e al Peperoncino e il lancio dei nuovi Mini Grissini, sia bio che gluten free". Nei programmi 2017 c'è anche l'espansione all'estero: attualmente l'export vale il 10% del fatturato, ma si punta ad accrescere la quota, soprattutto mediante la partecipazione alle fiere internazionali. "Al di là dei limiti relativi alla conoscenza del tarallo come snack tipico regionale – nota Renna – le richieste di sostituti del pane italiano continuano a crescere. Contiamo sull'affermazione dei nostri nuovi Minigrissini, che rappresentano in formato 'mignon' lo snack italiano più conosciuto all'estero, per una più massiccia penetrazione dei Tarallini e il raggiungimento di una quota export del 20% sul fatturato".

QUANDO I GRISSINI SONO MINI

Il 2017? Un anno pieno d'innovazione per **Puglia Saporì**: a cominciare dall'estensione delle proposte biologiche, con la nascita dei **Minigrissini Bio frumento, farro e rosmarino, frumento integrale e frumento con zenzero**. "Anche i prodotti senza glutine – segnala **Pier Roberto Renna, Direttore Operativo di Puglia Saporì** – vedranno l'affiancamento dei **Minigrissini senza glutine**, già disponibili ed erogabili anche dal Servizio Sanitario Nazionale, e delle

Nuvolette, leggeri crostini di pane che ben accompagnano zuppe e insalate". I nuovi prodotti attestano la volontà dell'azienda di proseguire nello **sviluppo delle linee bio e gluten free**, in linea con l'interesse crescente delle maggiori insegne della Gdo, con il proprio brand, dopo il progressivo presidio delle **private label** dei maggiori retailer specializzati in alimentazione biologica e naturale. Obiettivo 2017: entrare nelle maggiori insegne per raggiungere con capillarità tutte le aree geografiche d'Italia.

PRODOTTI DOLCI DA FORNO

TREND % (yoy)

	Valore	Confezione
MESE DI GENNAIO (dal 02/01/2017 al 29/01/2017)	+1,7%	+2,8%
PROGRESSIVO 2017 (dal 02/01/2017 al 29/01/2017)	+1,7%	+2,8%
ANNO TERMINANTE (dal 31/01/2016 al 01/01/2017)	+1,5%	+2,6%

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

SNACK SALATI

TREND % (yoy)

	Valore	Confezione
MESE DI GENNAIO (dal 02/01/2017 al 29/01/2017)	+5,4%	+6,8%
PROGRESSIVO 2017 (dal 02/01/2017 al 29/01/2017)	+5,4%	+6,8%
ANNO TERMINANTE (dal 31/01/2016 al 01/01/2017)	+4,4%	+5,5%

Fonte: The Nielsen Company (Italy)