

VIAGGIO NELLE MERENDE “MULINO BIANCO”: INNOVAZIONE DI PRODOTTO, QUALITA’ E MIGLIORAMENTO NUTRIZIONALE CONTINUO ISPIRATI ALLA MISSIONE “BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA”

Innovazione di prodotto, ingredienti di alta qualità, continuo miglioramento nutrizionale e attenzione verso il benessere animale e l’impatto ambientale. Educazione al consumo consapevole e riciclo. Questi i pilastri legati all’innovazione nel mondo delle merende che il Gruppo Barilla ha raccontato oggi, 23 marzo, nello stabilimento bakery di Cremona. L’iniziativa si colloca nell’ambito del viaggio nell’industria delle merende organizzato da AIDEPI (Associazione delle industrie del dolce e della pasta) per raccontare l’innovazione nel comparto dolciario.

Una gamma che si amplia sempre di più con prodotti specifici destinati alle nuove esigenze delle Persone: prodotti integrali (novità in arrivo le nuove Nastrine con 100% farina integrale), prodotti senza glutine e zuccheri aggiunti (a breve sugli scaffali, accanto ai Cornetti senza zuccheri, anche i Plumcake).

Merende prodotte con solo uova fresche da galline allevate a terra, con latte di alta qualità italiano, farcite con yogurt e marmellate 100% italiane. Una filiera responsabile che utilizza energia elettrica solo da fonti 100% rinnovabili e fa del benessere animale un prerequisito. Questi alcuni dei plus legati all’innovazione di prodotto e alla sostenibilità nel settore delle merende del **Gruppo Barilla** messi in evidenza oggi, **venerdì 23 marzo**, nello stabilimento bakery di Cremona, in occasione del viaggio nell’industria delle merendine ideato da **AIDEPI - Associazione delle industrie del dolce e della Pasta**. Un’iniziativa ideata per parlare di un’eccellenza italiana – la merenda – che fa della qualità e dell’innovazione i suoi principali fiori all’occhiello. Per l’occasione Barilla ha evidenziato i risultati raggiunti nel perfezionamento dei suoi prodotti e, in particolare, nel lavoro svolto negli ultimi anni sul miglioramento del profilo nutrizionale.

FINO A -59% DI GRASSI SATURI IN 6 ANNI NELLE MERENDE DEL MULINO BIANCO

Dal 2010 ad oggi l’ingente investimento in ricerca e sviluppo del Gruppo di Parma ha portato a migliorare il profilo nutrizionale di circa **180 prodotti da forno** della company, in linea con la missione “*Buono per Te, Buono per il Pianeta*”. Negli ultimi 6 anni Barilla, infatti, ha tolto dai propri prodotti da forno **2.700 tonnellate di grassi, 3.900 tonnellate di grassi saturi, 1.300 tonnellate di sale aggiungendo molte più fibre, 17 prodotti integrali e una gamma di prodotti destinati ad esigenze specifiche (ad esempio i prodotti senza glutine e senza zuccheri aggiunti)**. In particolare se ci riferiamo solamente alla categoria merende, Barilla ha ridotto del **2,5% i grassi totali** mentre i **grassi saturi sono stati ridotti fino al 59%** e vanta oggi nella propria offerta **diversi prodotti a ridotto contenuto di grassi (esempio Pangoccioli e Mooncake) e zuccheri (esempio Flauti cioccolato e Cornetto classico)**.

“Sulle merende confezionate purtroppo pesano tanti pregiudizi, che riguardano la qualità, la genuinità del prodotto e la loro valenza nutrizionale, afferma Rowena Leardini, Minicakes & Cakes



The Italian Food Company. Since 1877.

MB Marketing Italy Director. *“Per questo c’è un grande lavoro da fare per trasferire alle persone il modo in cui lavoriamo in Mulino Bianco ispirato alla missione “ Buono per te, Buono per il Pianeta”, ed il modo in cui produciamo le nostre merende, per garantire prodotti sicuri, di alta qualità e adatti all’occasione di consumo per cui sono progettati. E la “ruota del Mulino” non si ferma mai su questi temi, che sono la nostra priorità per il miglioramento continuo della nostra offerta.”*

“L’innovazione per Mulino Bianco è una vera passione; siamo curiosi, attenti alla relazione con le Persone, ossessionati dalla qualità delle nostre realizzazioni. Tutto ciò, unito alla competenza sulle materie prime e sui processi, rende unici i nostri prodotti, afferma Corrado Ferrari, Product Development Region Italy & Global Center of Expertise Director. “Gli aspetti nutrizionali sono cruciali nello sviluppo di nuovi prodotti, abbiamo rigide linee guida interne sviluppate in collaborazione con esperti a livello mondiale per garantire sempre un’offerta adeguata alle esigenze delle Persone.”

MATERIE PRIME SICURE E DI QUALITA’

Sicurezza alimentare e controllo della filiera: due pilastri del “saper fare” di Barilla. Ad esempio, ogni anno Mulino Bianco svolge ben **45.000 controlli sulle farine di grano e 6.000 controlli sul latte**. Inoltre tutti i fornitori sono sottoposti a continue ispezioni e verifiche da parte dei nostri esperti, al fine di garantire la massima sicurezza alimentare.

BARILLA IN PRIMA LINEA PER IL BENESSERE ANIMALE

Barilla è impegnata a migliorare il benessere animale e per far sì che gli allevamenti e le relative filiere abbiano un basso impatto ambientale. Lo scorso mese Barilla, infatti, si è confermata leader tra le sette aziende alimentari italiane analizzate dal benchmark globale sul benessere degli animali d’allevamento (BBFAW) realizzato Compassion in World Farming (CIWF) e World Animal Protection. In particolare Barilla si è distinta per la sua comunicazione dettagliata e trasparente in tema di benessere animale, che comprende non solo la definizione di obiettivi concreti, ma anche la comunicazione dei progressi fatti di anno in anno per raggiungerli.

LA CAMPAGNA “LA RUOTA DEL MULINO” NON SI FERMA MAI

In questi anni in Italia la campagna *“La ruota del Mulino non si ferma mai”* ha raccontato i progressi nutrizionali raggiunti dal Gruppo grazie all’innovazione dei prodotti Mulino Bianco e i benefici derivanti dal miglioramento continuo del profilo nutrizionale. Con il **Tour 2018**, in partenza ad Aprile, Mulino Bianco porta la cultura del nutrirsi bene nelle piazze italiane e la fa incontrare proprio con l’energia delle persone che ogni giorno - attraverso i loro prodotti preferiti, le loro idee e i loro desideri - scelgono di far parte del Mulino. Le scelte di qualità e trasparenza di Mulino Bianco incontrano le loro idee, sogni e desideri, dando energia a un Tour che porta in tutta Italia *la gioia che solo il cibo ben fatto può dare*.

Barilla

The Italian Food Company. Since 1877.

Il Gruppo Barilla

Nata a Parma nel 1877 fa da una bottega che produceva pane e pasta, Barilla è oggi tra i primi gruppi alimentari italiani, leader mondiale nel mercato della pasta, dei sughi pronti in Europa continentale, dei prodotti da forno in Italia e dei pani croccanti nei Paesi scandinavi. Il Gruppo Barilla possiede 28 siti produttivi (14 in Italia e 14 all'estero) ed esporta in più di 100 Paesi.

Dagli stabilimenti escono ogni anno circa 1.700.000 tonnellate di prodotti alimentari, che vengono consumati sulle tavole di tutto il mondo, con i marchi: Barilla, Mulino Bianco, Harrys, Pavesi, Wasa, Filiz, Yemina e Vesta, Misko, Voiello, Academia Barilla.

Quando si apre la bottega nel 1877, Pietro Barilla ha come parole d'ordine fare cibo buono. Oggi, questo è diventato l'unico modo di fare impresa di Barilla: "Buono per Te, Buono per il Pianeta."

"Buono per Te" significa migliorare continuamente i nostri prodotti, incentivare l'adozione di corretti stili di vita e favorire l'accesso al cibo e l'inclusione sociale delle persone.

"Buono per il Pianeta" significa promuovere filiere sostenibili e ridurre le emissioni di CO₂ e i consumi di acqua nella fase produttiva.

Per ulteriori informazioni si prega di visitare: www.barillagroup.com Twitter: @BarillaGroup

Per informazioni:

Responsabile di Media Relations

Luca Di Leo

luca.dileo@barilla.com

Media Relations

Andrea Belli

andrea.belli@barilla.com

+39 0521 262217