

WELCOME TO ISM - THE WORLD'S LARGEST  
TRADE FAIR FOR SWEETS AND SNACKS



cerca nel sito...

Cerca

Italian ▾



saggio pad. 10/11 stand 28 - ISM Colonia passaggio pad. 10/11 stand B 2

Home

Chi siamo

Prodotti

Fiere

Contatti

Riviste

Casalingo  
RegaloFerramenta  
Utensileria

## ANUGA 5/9 Ottobre 2019

Colonia - Germania  
[Visita sito web](#)



### 11 temi indicano la via ad Anuga 2019

#### La più grande fiera mondiale di alimenti e bevande offre una panoramica degli sviluppi internazionali delle tendenze nel settore

Cosa arriva, cosa resta e cosa c'è di nuovo? Dal 5 al 9 ottobre 2019 tutta la varietà di prodotti alimentari e bevande tornerà in scena a Colonia. Ce ne sarà per tutti i gusti: vegetariano e vegano, senza glutine e senza lattosio, superfood e prodotti ready to go. Circa 7.400 espositori da 100 Paesi sfrutteranno l'evento di riferimento dell'industria alimentare e delle bevande per presentare ultimi prodotti e innovazioni. I temi trend rispecchiano l'attuale evoluzione del settore. Inoltre Anuga manifesta anche un focus coerente sui futuri trend del settore.

Oltre a varietà e internazionalità il format fieristico "10 saloni specializzati sotto lo stesso tetto" offre ai top buyer di tutto il mondo uno stretto intreccio con i rispettivi temi trend. La chiara suddivisione in segmenti tecnici specifici si traduce in un'estrema semplicità di visita. Ogni singolo salone specializzato è unico e a volte addirittura leader nel segmento di appartenenza. I trend elencati di seguito giocheranno un ruolo fondamentale ad Anuga 2019 (fonte: Innova Market Insights).

#### Functional and free from products

La categoria "free from" gode di consensi sempre maggiori. Nel 2018 il 23% di tutti i nuovi prodotti alimentari evidenziava un'indicazione "free from". All'interno di questa categoria spiccano i prodotti senza glutine. Nel 2018 ai prodotti senza glutine spettava infatti una fetta pari al 58% di tutti i prodotti free from, mentre con una crescita annua media del 30% dal 2014 i prodotti vegani hanno raggiunto il picco di crescita (crescita totale annua 2014-2018). In una suddivisione geografica l'Europa si piazza ai vertici per l'introduzione di nuovi prodotti free from, mentre in Nord America al confronto viene lanciata quasi la metà di nuovi prodotti di questa categoria.

#### Halal Food

Aumenta anche l'attrattiva degli alimenti certificati halal che osservano i precetti islamici in tema alimentare. La crescente domanda di prodotti pronti halal in Medio Oriente, combinata all'aumento della domanda in Occidente, stimola una forte crescita nel segmento degli alimenti certificati halal. A livello mondiale l'introduzione di nuovi prodotti halal si stabilizza su una crescita media annua del 10,7%. Nel 2018 il 67% dei lanci di nuovi prodotti halal è localizzato in Asia, dove vive gran parte della popolazione musulmana mondiale. Anche Africa e Medio Oriente sono mercati importanti per i prodotti halal.

#### Kosher Products

In forte aumento anche la domanda di prodotti kosher. In base ai dati di Innova Market Insights sui lanci di nuovi prodotti cresce la diffusione di questi alimenti conformi ai dettami alimentari ebraici. Nel 2018 il 33% dei prodotti kosher era anche senza glutine, il 25% senza OGM, mentre il 22% esponeva la dicitura "non contiene additivi e conservanti". La maggior parte delle indicazioni kosher rientra nelle categorie prodotti da forno, salse, condimenti e snack.

### Non-GMO Products

Nel 2018 oltre il 5% dei nuovi prodotti a livello mondiale evidenziava la dicitura "senza OGM", per una crescita annua media del 14% dal 2014. Negli ultimi anni il Nord America ha dato il cambio all'Europa al primo posto fra i mercati per le indicazioni "senza OGM". Si registra una crescita anche in America Latina. La maggior parte dei nuovi prodotti che rinunciano all'ingegneria genetica rientra nelle categorie prodotti da forno, latticini e snack; tuttavia la massima penetrazione totale di queste indicazioni si registra nei segmenti cereali e alimentazione per la prima e seconda infanzia.

### Organic Products

La percentuale di nuovi prodotti catalogabili nel segmento bio è cresciuta dal 8,8% del 2014 al 10,5% del 2018. In Europa la crescita dei sigilli bio sui nuovi prodotti alimentari europei, attestata al 15,5% annuo medio, è risultata essere addirittura più evidente (crescita totale annua 2014-2018). Nel 2018 il 58% di tutte le introduzioni di nuovi prodotti in Europa recava un sigillo bio, mentre in Nord America la stessa percentuale ammontava al 22%. La categoria che vanta la crescita maggiore è quella degli snack, con una crescita annuale media del 18,6% (crescita totale annua 2014-2018). Ad Anuga Organic e Anuga Organic Market i visitatori specializzati troveranno un'ampia gamma di prodotti biologici dalla Germania e dall'estero con un chiaro focus sull'esportazione.

### Products with protected designation of origin

L'interesse e la consapevolezza dimostrati nei confronti dell'origine dei prodotti alimentari si esprime anche nel desiderio dei consumatori di sapere come venga prodotto il loro cibo, da dove provenga e di conoscere la qualità degli ingredienti. Gli alimenti a produzione locale e regionale appaiono più affidabili agli occhi del consumatore. Inoltre le certificazioni d'origine come DOP (denominazione d'origine protetta) o IGP (indicazione geografica protetta) rafforzano l'immagine dei prodotti tradizionali, evidenziandone origine e qualità. Il 10% dei consumatori desidera effettivamente che frutta, verdura, carne, pesce e uova provengano dal territorio (Innova Market Insights, sondaggio consumatori 2018).

### Ready-to-eat Products

I pasti tradizionali e i relativi orari vanno scomparendo e i consumatori sono alla ricerca di soluzioni veloci, comode e comunque sane, che meglio si adattino al loro stile di vita attivo. I consumatori cercano sempre più spesso snack sani e gustosi in una confezione pratica da consumare al momento. Nel caso degli snack gusto e aromi autentici hanno la massima priorità e la domanda di aromi globali è in rapida ascesa. Nel 2018 un quarto dei piatti pronti e dei prodotti to go era senza glutine, per una crescita annua media del 37,2% (crescita totale annua 2014-2018). Altre indicazioni importanti sono ad alto contenuto proteico / fonte di proteine, alto contenuto di fibre / fonte di fibre, ecologico e naturale.

### Superfoods

Sono classificabili come superfood gli alimenti che presentano un valore nutritivo particolarmente benefico. Si tratta di alimenti ricchi di nutrienti che comportano un particolare valore aggiunto per la salute e il benessere. Il numero di nuovi prodotti alimentari commercializzati come superfood vanta una crescita annua media del 12% (crescita totale annua 2014-2018). In questa categoria la penetrazione complessiva si registra nel segmento di cereali e cereali antichi, dove i superfood crescono a velocità maggiore: semi di zucca (+34%), semi di girasole (+21%), quinoa (+14%) e semi di lino (14%) (crescita totale annua 2014-2018).

### Products based on fair trade

Il fairtrade è incentrato su sviluppo internazionale, giustizia sociale e rendita economica equa. Sebbene si tratti ancora di un mercato di nicchia, infatti meno dell'1% dei nuovi prodotti alimentari esportavano l'indicazione "fairtrade", esso fa registrare una crescita annua media stabile al 6% (crescita totale annua 2014-2018). Prodotti dolciari e bevande calde sono le due categorie principali oggetto di certificazione fairtrade.

---

## Salone mondiale dei prodotti alimentari e delle bevande

**Anuga.** La più grande fiera al mondo dedicata al settore del Food & Beverage ha confermato nuovamente di essere la numero uno, l'appuntamento biennale al quale aziende produttrici e operatori del settore non possono mancare. I numeri della scorsa, svoltasi ad ottobre 2017, edizione parlano chiaro: 7.405 espositori e circa 165.000 visitatori provenienti da tutto il mondo! Chi non ha partecipato, si è perso le più importanti tendenze globali e dovrà aspettare fino al 2019, quando Anuga tornerà per dettare i trend del settore. Con dieci fiere, un programma di eventi collaterali e la più grande partecipazione di espositori mai vista prima, sarà l'evento numero uno.

---

#anuga

**Frozen Food Day: Anuga Frozen Food places the focus on frozen food**

### Food out of the freezer is popular with the consumers

**6 March 2019 is Frozen Food Day. The culinary public holiday was introduced in 1984 by the American President, Ronald Reagan, as "Frozen Food Day" to pay tribute to the services of the frozen food industry in the USA. In the meantime, the birth of frozen food is recognised internationally too, hence this year the 35th Frozen Food Day is being celebrated. Every two years the most important innovations of the industry are presented at Anuga Frozen Food in the scope of the world's largest trade fair for food and beverages, Anuga, (5 to 9 October 2019). The frozen food segment is one of the most important innovation drivers both for the retail trade and the out-of-home market.**

A comparison of the pro capita consumption in Germany emphasizes the triumphal march of the frozen food products. 35 years ago the pro capita consumption was 17.2 kilogrammes and in 2018 it was already around 47 kilogrammes per German citizen - with an upwards tendency. With a turnover share of 12 percent, the frozen food industry is one of the five large sub-sectors of the food industry (Source: German Frozen Food Institute e.V.). The US President had also already recognised the outstanding significance of deep-freezing for the food supply at an early stage. The technological achievement of preserving food using exclusively the use of refrigeration without the addition of preservatives is indispensable today and is additionally reinforced by developments towards more convenience in the area of food.

This also becomes evident at Anuga Frozen Food, which is the central platform for the international frozen food industry. Over 500 suppliers will be presenting the complete international spectrum of products, fields of application and services at the coming Anuga. The offer ranges from fish and meat through to fruit and vegetables as well as ready-made meals in different portions and sizes. The trade fair unites the frozen food industry with the trade and the out-of-home market, because the frozen food segment is one of the most important trendsetters here. The manufacturers are not as successful at developing new products and continually improved solutions that are more convenient for the consumers in hardly any other segment. At Anuga, the international industry regularly presents its innovations for both channels - the food trade and the out-of-home market.

The German Frozen Food Institute, dti, which has been the exclusive partner of Anuga Frozen Food since 2013, will also be represented on-site at the trade fair again to offer important information, dates and facts on the frozen food market.

### Koelnmesse - Global Competence in Food and FoodTec:

Koelnmesse is an international leader in organising food fairs and events regarding food and beverage processing. Trade fairs such as the Anuga, ISM and Anuga FoodTec are established world leaders. Koelnmesse not only organises food trade fairs in Cologne, Germany, but also in further growth markets around the globe, for example, in Brazil, China, Colombia, India, Italy, Japan, Thailand, the United States and the United Arab Emirates, which have different focuses and contents. These global activities enable us to offer our customers a network of events, which in turn grant access to different markets and thus create a basis for sustainable and stable international business.









© GIDIEMME s.a.s. Via Ettore Fieramosca 31, 20900 Monza (MB) - Italy. Tel. +39 039 2620010 (r.a.) - Fax +39 039 834190. P.I. 05498500965