

# Haribo, 100 anni per “dare a ognuno la sua caramella”.



Il mercato delle caramelle e le sue trasformazioni sempre in movimento. I progetti di sviluppo per il mercato italiano. La storia di **Haribo, gruppo dolciario che l'anno passato ha festeggiato i suoi primi 100 anni** di esistenza, per **“dare a ognuno la sua caramella”**. Questi gli argomenti trattati con [Marco Piantanida](#), **amministratore delegato di Haribo Italia, ospite negli studi di Forbes Leader.**

“Il 2021 è un anno che si sta dimostrando veramente buono”, sostiene l'AD, “non solo rispetto al 2020, che sarebbe troppo facile, ma anche in confronto al 2019. Sicuramente i risultati ci stanno dando ragione, al punto che **abbiamo raggiunto la leadership sul segmento delle caramelle, mentre su quello gommoso avevamo già una leadership consolidata.** E vogliamo continuare su questa strada attraverso la caratteristica che più ci contraddistingue: l'innovazione di prodotto”.



## Haribo intende “dare a ognuno la sua caramella”

La famiglia Riegel, oramai alla terza generazione, è ancora a capo dell'azienda tedesca, nata a Bonn e ora pensa a diventare ancora più grande. **Haribo, in Italia sino ad oggi ha fatturato 100 milioni di euro.** Continua a sposare l'idea di rivolgersi non unicamente alle famiglie con bambini ma, mira anche ad un target adulto. Per questo è impegnata nello sviluppo di prodotti sempre nuovi. Infatti, in Italia ha di recente presentato quattro nuovi tipi di caramelle. **“La nostra**

*intenzione è dare a ognuna la sua caramella”, ha commentato Piantanida.*



## **Haribo in Bicocca Village.**

“L’Italia è importante per Haribo, ancora di più se pensiamo che il mercato delle gommose ricopre ancora una quota minoritaria sul settore delle caramelle. Mentre nel resto del mondo è già la maggioranza del mercato. In chiave prospettica, quindi, il segmento gommoso a nostro avviso prenderà sempre più piede nel comparto caramelle. Quanto agli investimenti, posso dire che ci saranno sia a livello di struttura, per

arrivare meglio ai consumatori, sia sulla sede: ***ci siamo trasferiti da poco in Bicocca Village, a Milano, con un luogo di lavoro meno tradizionale e molto più moderno***, senza barriere architettoniche per favorire l'interazione tra persone e la creatività". A seguire ***la versione integrale dell'intervista a Forbes Leader di Marco Piantanida***.