



GBfoods Europe, la rivoluzione dei noodles con 100% ingredienti naturali

Descrizione

(Adnkronos) In collaborazione con GBfoods

Cosa c'è davvero dentro una confezione di noodles? A da questa domanda che, tre anni fa, GBfoods Europe uno dei principali player europei nel settore dell'alimentazione e fast-moving consumer goods ha intrapreso un percorso di trasformazione che ha portato allo sviluppo della nuova ricetta Saikebon, realizzata con 100% ingredienti naturali e riconoscibili, senza olio di palma né additivi artificiali come il glutammato monosodico (Msg). Un'evoluzione che ha consentito anche di ridurre i grassi saturi di oltre il 40%.

La trasformazione dell'iconico brand di noodles si legge in una nota dell'azienda che risponde alle aspettative dei consumatori rispetto agli ingredienti, preservando al tempo stesso tutto ciò che da sempre amano di Saikebon: gusto, praticità e accessibilità. Test di assaggio alla cieca condotti in Italia da un ente indipendente hanno confermato che i consumatori apprezzano la nuova ricetta tanto quanto la precedente, dimostrando che una ricetta più naturale può mantenere lo stesso gusto che ha reso Saikebon uno dei brand di riferimento della categoria. La riformulazione si inserisce nel più ampio percorso di evoluzione del portafoglio prodotti di GBfoods Europe e riflette l'impegno aziendale racchiuso nel purpose Taste You Can Trust: contribuire ad un'alimentazione migliore per milioni di persone attraverso cibi gustosi, naturali, nutrizionalmente bilanciati e accessibili.

Miranda Visscher, Ceo di GBfoods Europe, azienda proprietaria di Saikebon, guida questa trasformazione con un approccio trasparente, coraggioso e di rottura. In un video corporate senza filtri, Visscher riconosce apertamente che la precedente ricetta non rispecchiava gli standard che l'azienda vuole darsi, e racconta il percorso intrapreso per arrivare a un'offerta più naturale. Da quando sono entrata in GBfoods Europe, ho capito che potevamo avere un ruolo importante nell'evoluzione delle abitudini alimentari di milioni di consumatori in Europa. Ma per farlo dovevamo partire da noi stessi. La verità, anche se scomoda da ammettere, è che non ero così orgogliosa di portare in tavola alla mia famiglia la nostra vecchia ricetta di noodles. Così siamo tornati in cucina e

abbiamo creato i noodles del futuro, gli unici noodles 100% naturali, preservando tutto il gusto che li contraddistingue. È da qui che parte il nuovo capitolo di Saikebon, con naturalità, trasparenza e fiducia dei consumatori al centro», commenta Miranda Visscher, Ceo di GBfoods Europe.

Floriana Notarangelo, General Manager di GBfoods Italy, aggiunge: «Saikebon occupa un posto speciale nella vita dei consumatori italiani e questa trasformazione nasce dalla volontà di continuare a meritare la loro fiducia anche in futuro. Abbiamo ascoltato le nuove aspettative dei consumatori rispetto a ciò che portano in tavola e le abbiamo tradotte in un'offerta più naturale, senza rinunciare al gusto che amano. Un cambiamento che vogliamo accompagnare con un dialogo aperto e trasparente».

Il lancio della nuova ricetta coinvolgerà direttamente anche i consumatori, chiamati a prendere parte al cambiamento. Fino al 31 ottobre, Saikebon invita gli italiani a dare la caccia e raccogliere le ultime confezioni realizzate con la vecchia ricetta ancora in circolazione, cercandole nei punti vendita oppure direttamente a casa, e a inviare le fotografie attraverso la piattaforma ufficiale della campagna. L'iniziativa mette in palio un montepremi di 100.000 euro, che sarà suddiviso tra dieci fortunati vincitori ed erogato tramite gift card, secondo quanto previsto dal regolamento del concorso. La trasformazione segna così l'inizio di una nuova era per Saikebon, in cui il cambiamento della ricetta si accompagna a un dialogo aperto, trasparente e autentico con i consumatori su ciò che si trova davvero nei prodotti che portano in tavola.

Il percorso di trasformazione del portafoglio di GBfoods, guidato dal purpose «Taste You Can Trust», trova un altro esempio significativo in Gran Brodo Star. Anche in questo caso, l'azienda è partita da una riflessione sul futuro della categoria: non reinventare il brodo, ma contribuire a renderlo più moderno, rilevante e capace di attrarre nuovi consumatori. Ecco che il nuovo Gran Brodo Star, realizzato con 100% ingredienti naturali, evolve nel posizionamento, nella sua identità visiva e nel modo di raccontare la categoria. Da questa ambizione nasce «Brodino a chi?», la campagna che supera alcuni stereotipi tradizionalmente associati al brodo pronto e invita i consumatori a riscoprirne il gusto ricco e intenso e a sperimentarne la versatilità in cucina», conclude la nota.

»

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 22, 2026

Autore
redazione

default watermark