Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

BEVERAGE & CONSUMI

SUPPLEMENTO A VINI & CONSUMI
ANNO 9 - NUMERO 1 - GENNAIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE SPIRITS

GUIDA BUYER

Grappe, gin e limoncello. Liquori e amari. Brandy e vermouth. Un mercato ricco di eccellenze provenienti dalle aziende. Tutte le novità da mettere a scaffale.

da pagina VI e pagina VIII

SCENARI

La pubblicità non è 'un gioco da ragazzi'

Le misure a tutela dei più piccoli. I divieti introdotti dai diversi Paesi. E l'impegno di associazioni e aziende per regolamentare il food marketing. Con campagne di sensibilizzazione 'shock'.

a pagina III

attualità

a pagina IX

Il latte… che non è latte: opportunità o minaccia?

Aumenta il consumo di bevande vegetali. Quale futuro dunque per l'oro bianco vaccino? Il mercato e il confronto nutrizionale emersi durante il settimo Convegno nazionale di Aita.

zoom

alle pagine IV e V

Grappa: convivialità made in Italy

Un prodotto storico per il Bel Paese, che ha subito, come altri, l'impatto della pandemia. Dati di mercato, identikit del consumatore medio e prospettive future nella ricerca Nomisma per AssoDistil.

Sugar tax, Assobibe: “L’ennesimo rinvio conferma l’inopportunità della tassa”

“Le aziende produttrici di soft drink hanno intrapreso da anni un percorso che le ha portate a raggiungere risultati importanti: una riduzione del 37% entro il 2022 del quantitativo di zucchero immesso a scaffale, la scelta di non vendere né pubblicizzare bevande analcoliche ai ragazzi sotto i 13 anni – un impegno siglato a settembre con il Ministero della Salute – e l’incremento del 74% in dieci anni delle versioni senza zucchero. In Italia non serve una tassa per spingere le aziende a formulare soluzioni a ridotto impatto calorico”. Questo il commento di Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe, alla misura contenuta nella nuova Legge di Bilancio, che proroga a gennaio 2023 l’entrata in vigore della sugar tax. “È dal 2019, anno in cui è stata approvata, che questa tassa viene posticipata, segno che anche i governi che si sono succeduti non ne hanno riconosciuto l’urgenza, senza però avere il coraggio di una cancellazione definitiva”, chiosa Pierini. “Rimandarla ancora di 12 mesi significa dilatare il clima di incertezza attuale. […] I tempi sono maturi per avviare un tavolo di discussione finalizzato al superamento definitivo di una tassa che stride con la volontà dichiarata di sostenere la ripresa. Siamo pronti a rimboccarci le maniche e a lavorare con le forze politiche per la definizione di misure che supportino il comparto invece di penalizzarlo”.

Legge di Bilancio 2022, Assobirra esprime soddisfazione per il taglio alle accise

“AssoBirra plaude allo sforzo compiuto dai ministeri dell’Agricoltura e dell’Economia nonché di Pd, Lega, M5S e Forza Italia per la riduzione triennale delle accise sulla birra, oltre a ulteriori importanti agevolazioni fiscali per i birrifici artigianali. Un intervento che vede la leva fiscale come fattore per favorire la ripresa e la crescita della filiera brassicola italiana”, così Alfredo Pratolongo, presidente di AssoBirra (in foto), commenta positivamente l’approvazione al Senato dell’emendamento alla Legge di Bilancio per il sostegno al comparto della birra. “La scelta del Governo di abbassare la pressione fiscale sull’unica bevanda da pasto ancora gravata da accise è anche una scelta di politica economica e industriale a sostegno del comparto agroalimentare italiano”, aggiunge. Secondo gli studi di Assobirra, prima della pandemia il settore stava vivendo una vera e propria ‘primavera della birra’ con la nascita e lo sviluppo di realtà artigianali e industriali, nuovi prodotti e un crescente utilizzo di materie prime agricole nazionali e ricette di eccellenze italiane. “Possiamo guardare al futuro con fiducia e pronti a sviluppare nuovi tasselli della filiera brassicola, il comparto ha voglia di crescere. La birra ha creato nel 2020 un valore condiviso di oltre 8,1 miliardi di euro, in pesante riduzione rispetto al passato, ma comunque equivalente allo 0,49% del Pil nazionale. Questo alleggerimento progressivo delle accise”, conclude Pratolongo permetterà di dimostrare “che l’Italia è un Paese attrattivo per lo sviluppo delle filiere strategiche”, e capace di “sostenere la crescita sostenibile delle Pmi che costituiscono la spina dorsale del Paese”.

Unilever cede 34 marchi di tè a Cvc Capital Partners per 4,5 miliardi di euro

Unilever ha venduto la propria divisione del tè. La multinazionale britannica ha ceduto 34 brand – tra cui Lipton, Tazo e Pukka – alla società finanziaria Cvc Capital Partners, specializzata in private equity. L’operazione del valore di 4,5 miliardi di euro dovrebbe concludersi entro la metà del 2022. Come riporta il Corriere della Sera, qualche mese fa Unilever aveva annunciato la creazione di un’entità in cui riunire i suoi marchi di tè per concentrarsi sui segmenti più strategici. Era così nata la divisione Ekaterra, il cui fatturato nel 2020 ammontava a due miliardi di euro. La business unit viene ora ceduta alla società finanziaria inglese, complice il forte decremento nella domanda di tè in Europa e Stati Uniti a favore di altre bevande calde. Rimane escluso dalla cessione il business del tè in India, Nepal e Indonesia, così come la partecipazione alla joint venture di Pepsi Lipton ready-to-drink Tea.

Lucano 1894 acquisisce il 70% di Mancino Vermouth

Lucano 1894, gruppo attivo nel settore degli spirits, annuncia l’acquisizione del 70% delle quote dell’azienda italiana Mancino Vermouth, arricchendo così il suo portfolio di prodotti con sette etichette di vermouth piemontese di produzione artigianale. L’azienda fondata da Giancarlo Mancino registra il 90% del suo giro d’affari con le esportazioni, soprattutto in Asia, nel settore Horeca e b2b. Leonardo Vena, proprietario di Lucano 1894, commenta al Corriere della Sera: “Attualmente esportiamo in 30 paesi, in particolare Usa, Canada, Germania e Austria, registrando il 20% del fatturato. Contiamo di arrivare al 30% entro i prossimi due anni, ampliando la presenza in Estremo Oriente grazie alle sinergie con Mancino Vermouth”. Gruppo Lucano chiuderà il 2021 con un aumento di circa il 12% sui ricavi netti del 2019. E secondo Vena: “La società piemontese, che ora fattura circa due milioni di euro, nel giro di quattro anni raddoppierà il fatturato, portando i suoi vermouth in mercati sino ad ora non presidiati”.

Coca Cola dichiara guerra alla birra colombiana Coca Pola

La multinazionale del beverage Coca Cola scende in campo contro la Coca Pola, una birra prodotta da una piccola impresa in Colombia. Il motivo, come si può intuire, riguarda la somiglianza tra i nomi dei due prodotti, che secondo l’azienda di Atlanta causerebbe confusione tra i consumatori. La multinazionale avrebbe dapprima fatto recapitare alla Coca Nasa, distributrice della società indigena che produce la Coca Pola, una lettera in cui si fa formale richiesta di modifica del nome e di totale astensione dall’uso di qualsiasi termine che possa richiamare Coca Cola, pena un’azione legale per uso improprio del marchio e concorrenza sleale. Gli imprenditori colombiani, tuttavia, sembrano determinati a mantenere la propria posizione: il loro, infatti, sarebbe un richiamo diretto alla pianta (la coca per l’appunto) da cui fanno derivare i loro prodotti, e cedere alla richiesta significherebbe interferire con il legame tra il territorio e la produzione della pianta stessa, tradizione delle popolazioni indigene. L’impresa colombiana commercia una serie di altri prodotti come il brandy Wallinde, il mix Coca Libre, il liquore Coca Ron e la bevanda energetica Coca Sek, che era stata presa di mira dalla stessa Coca Cola nel 2007 con la richiesta del ritiro dal mercato. Richiesta a cui i colombiani, anche allora, si erano opposti.

Heineken, 4 miliardi di euro per acquisire due giganti sudafricani degli alcolici

Heineken punta a espandersi in Sudafrica. Il colosso olandese della birra starebbe infatti per chiudere un accordo, del valore di 4 miliardi di euro, per acquisire Distell Group Holdings e Namibia Breweries, due giganti sudafricani attivi nella produzione di alcolici. L’amministratore delegato di Heineken, Dolf van den Brink, ha spiegato che l’accordo con Distell migliorerà la logistica e aumenterà i punti vendita per birra, vino e liquori in Sud Africa, ma anche in Namibia, Kenya e Tanzania. L’accordo porterà circa 2,3 miliardi di euro a Distell, che dal 2016 era diretta concorrente di Heineken nel mercato mondiale di sidro, anno in cui l’azienda olandese aveva lanciato il proprio marchio Strongbow. Heineken fa inoltre sapere che assumerà il controllo del partner regionale Namibian Breweries, con una valutazione di mercato attuale di circa 400 milioni di euro.

Via libera dal Tribunale di Milano al concordato Acque minerali d’Italia

Dopo il via libera dell’adunanza dei creditori, ottenuto a settembre, Ami – Acque minerali d’Italia, che vede tra i suoi marchi Norda, Gaudianello e Sangemini, ha ricevuto il parere positivo all’omologa per il concordato anche dal Tribunale di Milano. La proposta del gruppo Ami, che dal 2019, quando ha iniziato il percorso, ha sempre mantenuto operativi i suoi siti di produzione, è stata sostenuta dal fondo italiano Clessidra restructuring fund e da quello americano Magnetar. Con un intervento da oltre 50 milioni di euro, supporteranno, come nuovi azionisti insieme all’attuale proprietà, il percorso di rilancio e sviluppo di Ami.

Maxi sanzione da 20 milioni di euro a Conserve Italia

La Commissione europea ha sanzionato Conserve Italia Soc. Cooperativa Agricola – attiva con i marchi Valfrutta, Yoga e Cirio – e la sua controllata Conserves France S.A con una multa da 20 milioni di euro per violazione delle norme antitrust dell’Unione europea e partecipazione a un cartello. “Per oltre 13 anni Conserve Italia e gli altri partecipanti al cartello hanno fissato i prezzi, concordato le quote di mercato e i volumi di vendita, ripartito clienti e mercati, scambiato informazioni commercialmente sensibili e coordinato le risposte alle gare d’appalto”, spiega una nota stampa rilasciata dalla Commissione europea. “Con il loro comportamento miravano a mantenere o rafforzare la rispettiva posizione sul mercato, mantenere o aumentare i prezzi di vendita praticati, ridurre l’incertezza circa la rispettiva condotta commerciale futura e controllare le condizioni di commercializzazione e di compravendita, così da sfruttare a loro vantaggio la situazione”. Il Gruppo ha però deciso di fare ricorso. Di seguito riportiamo il comunicato stampa integrale rilasciato da Conserve Italia:
“Conserve Italia nel 2013 aveva utilmente collaborato all’inchiesta aperta dalla Commissione europea. Rimane tuttavia il forte dissenso sull’analisi della peculiarità normativa di un consorzio agricolo italiano di secondo livello, quale è Conserve Italia. Questo disaccordo con la Commissione aveva portato, nel settembre 2019, Conserve Italia a non aderire alla transazione proposta dalla Commissione. Conserve Italia intende, per la necessità di tutelare i propri interessi patrimoniali e quelli dei propri soci produttori agricoli, difendere la peculiarità istituzionale e regolamentare del sistema cooperativistico agricolo italiano, approfondire le motivazioni giuridiche della decisione della Commissione nell’ottica di un ricorso innanzi alla giurisdizione europea”.

Michele Magli è il nuovo direttore generale di Fabbri 1905

Il bolognese Michele Magli (foto) è stato eletto nuovo direttore generale di Fabbri 1905. La nomina è stata ufficializzata dalla proprietà durante l’annuale cena d’auguri aziendale alla presenza di management, collaboratori e partner. Prima di fondare una propria azienda di consulenza, Magli ha collezionato importanti esperienze manageriali anche come direttore generale in medie aziende con compiti di ristrutturazione operativa o di internalizzazione, operando in svariati Paesi in Europa, Sud America, Asia e Africa. “Sono particolarmente orgoglioso di entrare a far parte di Fabbri 1905”, commenta il neodirettore generale Magli in occasione della nomina. “Certo qui il mio ruolo sarà facilitato dall’impostazione già storicamente orientata alla qualità nel senso più alto, ma questa è un’azienda che mai si ferma supponendo di aver già raggiunto tutti gli obiettivi. E credo sia questo il segreto della sua longevità”. Michele Magli succede a Sabino Spada, che ha ricoperto il ruolo di direttore generale in Fabbri per oltre quattro anni fino ad aprile 2021, prima di concludere la sua esperienza lavorativa dopo 39 anni di lavoro in azienda.

Birra Peroni investe 5,2 milioni per potenziare lo stabilimento di Roma

Birra Peroni potenzia la propria capacità produttiva di birra analcolica con un investimento di 5,2 milioni di euro destinati all’impianto di Roma. Grazie all’operazione, sono stati installati tre serbatoi da 2mila ettolitri ciascuno per lo stoccaggio della birra pronta per l’imbottigliamento. A questi, seguirà un quarto serbatoio destinato ad accogliere l’alcol estratto, che sarà venduto alle aziende come materia prima. La società installerà inoltre un nuovo impianto di dealcolizzazione, il collegamento fluidico con i processi ordinari di brewing e quello con le linee di confezionamento dove sarà installato un nuovo pastorizzatore. “Questo investimento conferma l’importanza e la centralità dello stabilimento di Roma nelle strategie di crescita di Birra Peroni”, commenta Enrico Galasso, Ad di Birra Peroni. “Il mercato delle birre analcoliche è in forte espansione a livello globale e il processo che stiamo mettendo a punto ci consentirà di affermarci nel segmento con un prodotto di alta qualità in grado di intercettare i gusti di un consumatore sempre più attento a coniugare gusto e benessere, oltre che di rispondere alle esigenze di quei mercati esteri che richiedono un prodotto completamente privo di alcool”.

di Eleonora Cazzaniga

La pubblicità non è ‘un gioco da ragazzi’

Le misure a tutela dei più piccoli. I divieti introdotti dai diversi Paesi. E l’impegno di associazioni e aziende per regolamentare il food marketing. Con campagne di sensibilizzazione ‘shock’.

In una società come quella attuale, sempre connessa e soggetta a continui stimoli comunicativi, la pubblicità assume un ruolo centrale. Nella vita quotidiana, ricorre infatti su giornali, cartelloni, Tv e social network. Tutti strumenti a libero accesso di persone di ogni fascia d’età. Se però il ruolo del marketing è quello di ‘attrarre’ i consumatori o sensibilizzare su determinati argomenti, è diventato sempre più fondamentale porre attenzione ai contenuti trasmessi al pubblico. E, in particolare, ai bambini.

A questo scopo, in ambito alimentare, diversi Paesi stanno ricorrendo a normative specifiche, che regolano la promozione di prodotti da loro ritenuti ‘poco sani’ per i più piccoli. Al loro fianco, gli enti che si occupano di disciplinare la diffusione di contenuti, e talvolta le stesse aziende, con impegni di autoregolamentazione.

Il lavoro dello Iap

In Italia a occuparsi dell’argomento è lo Iap, Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria. Un ente con personalità giuridica che, dal 1966, regolamenta la comunicazione commerciale, per una corretta informazione del consumatore e una leale competizione tra le imprese.

La base normativa dello Iap è il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, applicato da due organi indipendenti: il Comitato di Controllo, a tutela dei consumatori, e il Giurì, l’organo giudicante. Fanno parte dell’Istituto i principali soggetti del mondo della comunicazione commerciale: le aziende, le agenzie di comunicazione, i mezzi e le loro concessionarie.

Il Codice viene costantemente aggiornato per seguire l’evoluzione delle esigenze del settore e della società come, ad esempio, quelle poste dalla comunicazione digitale e in particolare dall’influencer marketing. A questo proposito, lo Iap ha varato la Digital Chart, primo testo di riferimento per il settore in Italia. Il suo scopo è quello di mappare le più diffuse forme di comunicazione commerciale digitale e, per ciascuna di esse, indicare le modalità da seguire per rendere trasparente la loro finalità commerciale.

Ad affiancare le attività dell’Istituto, ci sono poi una serie di iniziative portate avanti dalle associazioni e dalle stesse aziende del settore agroalimentare, che si impegnano nell’autoregolamentazione dei contenuti riguardanti la promozione delle referenze del made in Italy. In primis, programmando le uscite pubblicitarie di determinati prodotti solo in ambienti e tempi adatti al pubblico di riferimento. Per fare un esempio, nei mesi scorsi Assobibe, ente di Confindustria che rappresenta i produttori di soft drinks, ha siglato in collaborazione con il Ministero della Salute i nuovi obiettivi di autoregolamentazione nelle attività di marketing e vendita per il beverage, tagliando il contenuto di zuccheri nelle bevande, riducendone la vendita nelle scuole e innalzando a 13 anni la soglia per l’astensione da attività di promozioni e marketing nei canali diretti ai bambini.

Paese che vai, divieto che trovi

Negli ultimi anni si sono moltiplicati i casi di Paesi che hanno tentato di limitare le pubblicità di dolci e bibite rivolte ai bambini. Quello più recente riguarda la Spagna, preoccupata per l’incremento del tasso nazionale di obesità infantile. Nel mese di novembre 2021, il ministro per gli Affari dei consumatori, Alberto Garzón, aveva annunciato l’introduzione, a partire dal 2022, del divieto di diffusione di contenuti pubblicitari rivolti ai più piccoli con protagonisti dolci con cioccolato o zucchero, barrette energetiche, dessert e prodotti da forno, ma anche bevande zuccherate, energy drink, succhi, gelati e biscotti. Nello specifico, la legge voleva vietare del tutto gli spot sulle reti televisive dedicate ai bambini, limitarli in quelle generaliste e in radio, e bandirli negli orari considerati preferenziali per gli under 16. Lo stesso in rete, su social e siti web, con il divieto delle pubblicità rivolte ai minori di 16 anni.

Altro caso da citare è quello del Messico. Già nel 2014 il governo aveva infatti vietato la pubblicità televisiva di bibite, merendine, dolci e cioccolato nella fascia oraria 14,30-19,30 dei giorni feriali e 7,30-19,30 nei week-end. Inoltre, l’anno precedente il Paese aveva introdotto una tassa su cibi e bevande ad alto contenuto calorico.

Sul tema, anche il Regno Unito non è rimasto a guardare, mettendo a punto, nel corso degli anni, numerose misure dedicate. Nel febbraio 2019, il sindaco di Londra, Sadiq Khan, aveva deciso di bandire le pubblicità dei cosiddetti ‘junk food’ (ndr. cibi spazzatura) dalla rete di trasporti pubblici della capitale. Erano stati vietati, quindi, gli adv di bevande zuccherate, cheeseburger, barrette di cioccolato e frutta secca salata, così come i richiami a brand di aziende o ristoranti, se non accompagnati da riferimenti ad alimenti ritenuti sani. Un giro di vite poi esteso anche a burro, olio d’oliva, pesto, formaggi, dadi da brodo, maionese e salsa di soia. A giugno 2021, il primo ministro Boris Johnson aveva inoltre proposto di introdurre, dal 2023, il divieto di trasmissione di spot dei prodotti alimentari o delle bevande più caloriche prima delle 21. Una misura che includeva le Tv ma anche le inserzioni sui social network.

L’impatto delle immagini

Il countermarketing è una tecnica di comunicazione che sfrutta immagini ‘forti’ per dissuadere le persone dal tenere un dato comportamento. Questo metodo viene già utilizzato in Italia, soprattutto nelle campagne contro il fumo, con le immagini sui pacchetti di sigarette, ma anche nelle ‘Pubblicità progresso’. Tuttavia, in diversi casi, questa strategia di comunicazione ‘dissuasiva’ viene usata anche per scoraggiare l’assunzione di alcol e alimenti considerati poco sani. È con questa idea che un gruppo di ricercatori dell’Università di Washington ha condotto uno studio sulle potenzialità del countermarketing in ambito alimentare. Nello specifico, sui prodotti per bambini.

La ricerca ha coinvolto 1.600 genitori dell’America Latina (tra le aree con il maggior consumo pro capite di bevande zuccherate), interrogandoli sulla loro percezione delle pubblicità e sui criteri da loro seguiti nell’acquisto di prodotti alimentari per i figli. Poi, per sei settimane, i ricercatori hanno mostrato loro delle immagini, dividendo i partecipanti in tre gruppi in base alle risposte fornite nella fase precedente. Al primo sono state mostrate solo immagini negative sui succhi di frutta, il secondo ne ha viste sia di negative sia di positive, mentre al terzo, di controllo, sono stati mostrati avvisi sulle cinture di sicurezza delle auto. Nell’ultima fase, i genitori dovevano quindi simulare un acquisto da un finto sito di e-commerce che proponeva succhi di frutta al 100%, acqua, bevande zuccherate o alla frutta.

Come riferito sull’American Journal of Clinical Nutrition, è emerso che i genitori che avevano visto solo messaggi negativi hanno diminuito l’acquisto di bevande del 31% rispetto al gruppo di controllo, e quelli che avevano visto anche i messaggi positivi sull’acqua, hanno registrato addirittura un -43%.

Fonte immagini: www.truthaboutfruitdrinks.com, da una ricerca dell’Università di Washington sul ‘countermarketing’

di Eleonora Cazzaniga

Grappa: convivialità made in Italy

Un prodotto storico per il Bel Paese, che ha subito, come altri, l'impatto della pandemia. Dati di mercato, identikit del consumatore medio e prospettive future nella ricerca Nomisma per AssoDistil.

Bevanda storica simbolo dell'eccellenza made in Italy, la grappa è ormai sinonimo di convivialità e socializzazione. È proprio questo uno dei principali aspetti che i consumatori associano a questa bevanda alcolica dal sapore tutto italiano, che, come altre, ha inevitabilmente subito l'impatto della pandemia. Se molti affermano di aver diminuito il proprio consumo di grappa in seguito all'emergenza sanitaria, soprattutto a causa della riduzione delle occasioni sociali, sono cresciuti, invece, gli acquisti online, una tendenza che sarebbe destinata ad aumentare nei prossimi mesi.

Sono alcuni dei dati rilevati da una ricerca condotta da Nomisma per AssoDistil (Associazione nazionale industriali distillatori di alcoli e acquaviti) e presentata durante l'evento 'Il Settore distillatorio italiano tra modello di sostenibilità e nuove sfide', organizzato presso l'Auditorium Distilleria Marzadro di Nogaredo (Trento). Nello specifico, la ricerca mira a comprendere i trend del mercato della grappa e le abitudini di consumo degli italiani, per tracciare un identikit del consumatore tipo e capire in che modo la pandemia abbia influenzato i comportamenti di acquisto e di fruizione della bevanda.

L'impatto della pandemia

L'emergenza ha impattato profondamente sui consumi di alimenti e bevande. Se da un lato si è registrata una forte sofferenza del canale Horeca, duramente colpito dalle chiusure, dall'altro si è invece assistito a una crescita della Grande distribuzione e dell'e-commerce. Dato il ruolo chiave dei consumi fuori casa per il settore, le restrizioni hanno avuto un impatto negativo anche sulle bevande alcoliche. Una dinamica particolarmente rilevante per gli spirits, categoria per cui ristoranti, bar e altri locali intercettavano, prima del Covid, la metà dei volumi consumati.

Naturalmente anche la grappa non è stata esente da tali dinamiche. Per effetto della chiusura di bar e ristoranti, le vendite nella distribuzione moderna hanno registrato una crescita del +8% a valore nel 2020 rispetto all'anno precedente. Di contro, le vendite nei cash&carry sono crollate del 20% nello stesso periodo. Si tratta infatti di un canale a cui si rivolgono principalmente gli operatori del foodservice, e il cui andamento, di conseguenza, tende a essere legato a quello dell'Horeca. Parallelamente, è invece esploso l'e-commerce. Che ha registrato, soprattutto in corrispondenza dei periodi di crescita dei contagi, tassi di crescita a tripla cifra, come l'eclatante +198% tra 2019 e 2020.

Numeri che, tuttavia, cambiano se si guarda all'anno appena concluso. Nei primi tre trimestri del 2021, infatti, complice anche il confronto con il boom dell'anno precedente, le vendite in Gdo scendono dello 0,4%, mentre a guadagnare sono i cash&carry, che segnano +8% nel confronto con il 2020. Ancora risultati molto positivi per l'e-commerce, che ha registrato nei primi nove mesi del 2021 un aumento del 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

L'identikit del consumatore medio

La ricerca Nomisma ha coinvolto mille consumatori di grappa di età compresa tra i 18 e i 73 anni. Dalle risposte è emerso come il consumo di spirits in Italia sia molto diffuso: il 61% degli intervistati afferma di averli 'sorseggiati' in almeno un'occasione (in casa o fuori) nei 12 mesi precedenti. Di questi, il 29% ha dichiarato di aver bevuto grappa. Ma qual è l'identikit del consumatore italiano di questa bevanda? Stando alla ricerca, a prediligere la grappa sono soprattutto gli uomini (43% contro il 21% delle donne), in particolare gli over 55, che ricoprono il 32% del campione. In generale, dallo studio è emerso che il consumo tende a crescere con il passare dell'età (la fascia d'età 18-25 è infatti quella con la percentuale minore) e con l'aumentare del reddito. Simili i risultati per area geografica: il Nord e il Sud Italia rappresentano, rispettivamente, il 29 e il 28% di coloro che dichiarano di bere grappa.

Il consumo di questa bevanda, tuttavia, varia di molto a seconda del luogo e dell'occasione. Un italiano su tre dichiara di bere grappa principalmente a casa propria, mentre il 28% lo fa da parenti e amici. Il restante 37% afferma di degustarla soprattutto fuori dalle mura domestiche: un dato diviso fra ristoranti (25%) e bar (12%). A scegliere il consumo 'away from home' sono, in particolare, i più giovani, con la Generazione Z (18-25 anni) e i Millennials (26-40 anni) che rappresentano, rispettivamente, il 43 e 42% di chi beve grappa.

Queste dinamiche hanno inevitabilmente risentito dell'impatto della pandemia. Basti pensare che prima del Covid-19 la quota di consumatori che usava bere grappa fuori casa era pari al 48%. L'indagine ha infatti rilevato che circa un italiano su quattro ne ha ridotto i consumi dallo scoppio dell'emergenza sanitaria. Il 35% lo avrebbe fatto perché sono diminuite le occasioni di incontro con parenti e amici, mentre il 32% perché ha frequentato meno ristoranti e bar, a conferma della centralità giocata da tale canale.

Secondo quanto emerso, si può dire che la grappa sia molto legata al piacere di stare in compagnia. Non a caso, gusto e convivialità sono indicati come i principali driver che ne guidano il consumo. Il 49% degli italiani, infatti, afferma di bere grappa soprattutto con gli amici e il 30% con i parenti, in particolare dopo i pasti. Il 43% dichiara di consumarla per 'stare in compagnia', il 51% perché ne ama il gusto e un altro 33% per le sue proprietà digestive.

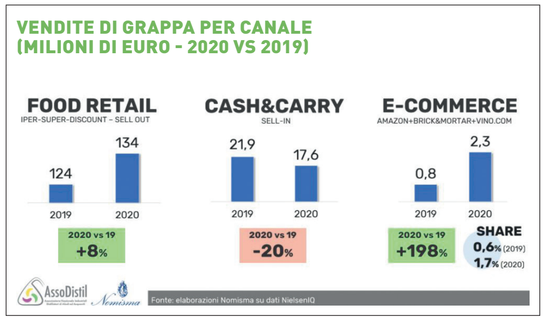
I trend e le prospettive future

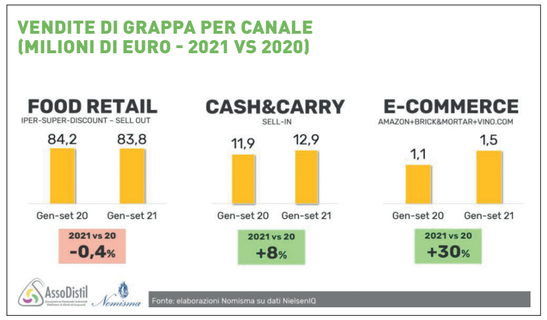
Nonostante la maggior parte degli acquisti di grappa destinata al consumo domestico avvenga soprattutto negli iper e supermercati, l'e-commerce inizia a ritagliarsi spazi di mercato così come accaduto per le altre bevande alcoliche. "Il 9% dei consumatori ha acquistato grappa online, con valori superiori tra i più giovani (Generazione Z e Millennials) e i consumatori con un'alta capacità di spesa", spiega Emanuele Di Faustino, project manager di Nomisma che ha curato la ricerca. "Tale profilo è in linea con la tipologia di grappa venduta online, caratterizzata da un prezzo medio che è il doppio rispetto a quello dei prodotti acquistati nei negozi fisici".

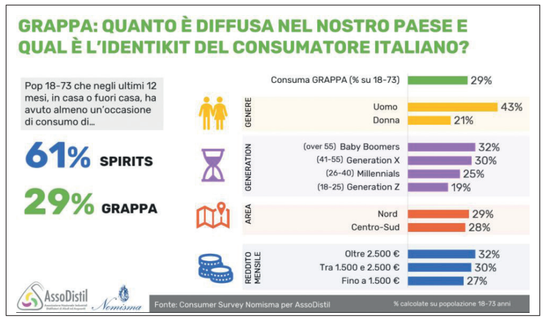
L'interesse per il canale digitale è comunque alto: il 15% degli intervistati afferma che inizierà ad acquistare grappa online nei prossimi mesi e ben 3 consumatori su 10 dichiarano di utilizzare il web per cercare informazioni sul prodotto. Inoltre, l'e-commerce è giudicato vantaggioso non solo per acquistare, ma anche per confrontare più referenze (26%), consultare recensioni (20%) o leggere caratteristiche, storia e informazioni sul prodotto e i produttori (17%).

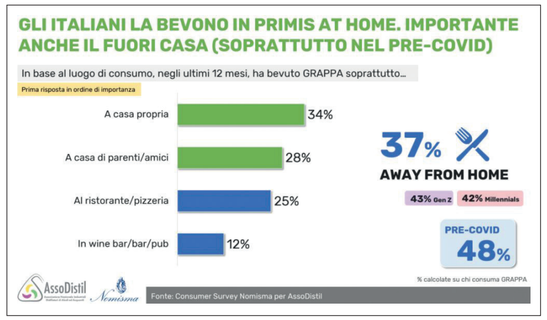
Guardando al futuro, gli italiani si dimostrano ottimisti. Il 15% sostiene che aumenterà il proprio consumo di grappa, a fronte di un 8% che invece afferma che lo diminuirà. Secondo gli intervistati, a trainare il comparto sarà soprattutto l'out of home, contestualmente al ritorno delle occasioni di socialità e al venir meno delle restrizioni nel canale della ristorazione.

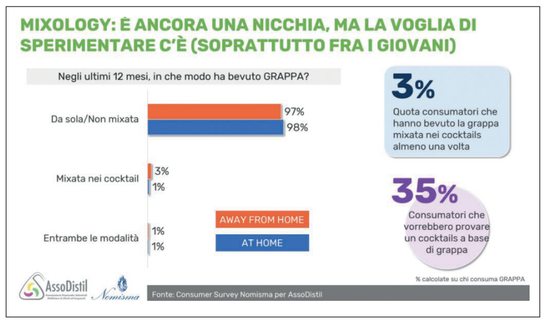
Fra i trend più diffusi nel comparto degli spirits, nazionale e globale, c'è un crescente interesse nei confronti della mixology, ossia l'arte di miscelare le bevande. Nel caso della grappa, tuttavia, non rappresenta ancora una consuetudine molto affermata: solo il 3% dei consumatori italiani dichiara, infatti, di aver bevuto grappa mixata nei cocktails. L'interesse a sperimentare, tuttavia, risulta alto: il 35% dei consumatori si dichiara favorevole a provare cocktail a base di grappa.

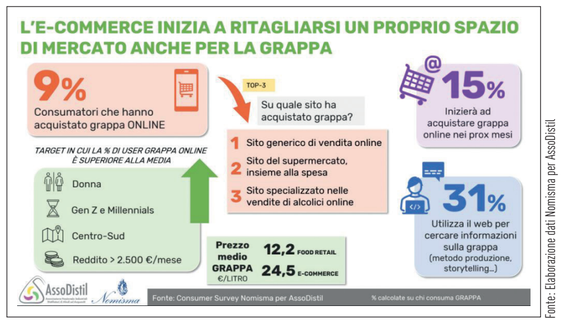












Fonte: Elaborazione dati Nomisma per AssoDistil

di Eleonora Cazzaniga

SPECIALE SPIRITS

Grappe, gin e limoncello. Liquori e amari. Brandy e vermouth. Un mercato ricco di eccellenze provenienti dalle aziende. Tutte le novità da mettere a scaffale.

BOTTEGA

www.bottegaspa.com

GRAPPA MAESTRI
Grappa Maestri è una grappa di Prosecco invecchiata. Dagli acini di colore giallo verde del vitigno Glera si ottengono vinacce profumate che, ancora fresche e vinose, vengono distillate a vapore. La grappa che ne deriva viene lasciata lungamente a maturare in barrique, regalando al distillato il tipico colore ambrato e i piacevoli sentori speziati di frutta secca e vaniglia. Al palato il distillato risulta accattivante, richiamando le sensazioni olfattive e l'intensa persistenza derivante dal lungo affinamento in legni nobili.

Ingredienti
Vinacce di uve Glera (Prosecco).
Gradazione alcolica
38% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
La bottiglia è un elegante decanter. L'astuccio cartonato riproduce sulla fascia frontale l'immagine della bottiglia.

ALUXION ALLIANCE

www.aluxionalliance.com

SPIRIT OF TRUFFLES GIN
Dalla collaborazione tra Aluxion Alliance e la Distilleria Marzadro, nasce Spirit of Truffles Gin, un prodotto pregiato ottenuto dall'infusione di vero Tartufo Bianco d'Alba e di nove botaniche naturali. L'esperienza congiunta del team Aluxion, esperto nei metodi d'infusione del Tartufo Bianco d'Alba, e della Distilleria Marzadro, forte di anni di sperimentazioni con la distillazione delle più disparate botaniche, ha dato la luce a un distillato fresco e molto aromatico in cui gli aromi del tartufo bianco d'Alba e le sfumature del gin si incontrano per un'esperienza nuova.

Ingredienti
Acqua, alcol, Tartufo Bianco d'Alba, bacche di ginepro, alloro, olivo, asperula, rosmarino, salvia, salvia sclarea, mentuccia comune, limone. Le bacche di ginepro vengono messe in infusione nel prodotto e tolte prima dell'imbottigliamento.
Gradazione alcolica
40% vol.
Termine minimo di conservazione
Non ha scadenza.
Formato
50 e 500 ml.
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro.
Pallettizzazione
Cartone da 6 bottiglie per il 500 ml. Cartone da 20 bottiglie per formato da 50 ml.
100 ct (20 colli x 5 estratti) nel formato 500 ml.

DISTILLERIA F.LLI CAFFO

www.vecchioamarodelcapo.com/it/red-hot-edition

VECCHIO AMARO DEL CAPO RED HOT EDITION
Il peperoncino di Calabria conferisce all'amaro una nota piccante intrigante per il palato. Per raggiungere la sua perfezione necessita di una maturazione che richiede tempo e un lungo lavoro. Il peperoncino utilizzato è solo ed esclusivamente quello tipico calabrese, raccolto quando gli aromi e le sue note piccanti sono al massimo. Sono i mastri distillatori Caffo a creare l'armonia con le altre 29 erbe e spezie tutte calabresi. Da gustare liscio a -20°C e ottimo ingrediente in mixability.

Ingredienti
Trenta tra spezie, erbe, frutti e piante che crescono in Calabria come mandarino, anice, arance, camomilla, ginepro, liquirizia, menta e il peperoncino piccante di Calabria utilizzato fresco come tutti gli altri ingredienti.
Gradazione alcolica
35% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro.

DILMOOR

www.dilmoor.com

LIMONCELLO DI SORRENTO IGP VILLA CARDEA
Perseguendo la strada dell'italianità, Dilmoor ha sviluppato il Limoncello di Sorrento Igp Villa Cardea, che si rivela un valido protagonista nei momenti di convivialità o a fine pasto. Caratterizzato da un colore giallo brillante e da un intenso profumo di limone, presenta un sapore dolce, con notevoli note agrumate. Da servire ben freddo, da frigo o da congelatore.

Ingredienti
Acqua, zucchero, infuso idroalcolico di bucce di limone di Sorrento Igp, alcol. Minimo 300 g di limoni di Sorrento Igp per litro di liquore.
Gradazione alcolica
30% vol.
Formato
50 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia satinata in vetro + capsula.
Pallettizzazione
21 cartoni x 5 strati (cartoni da 6 bottiglie).

FATTORIA DEI BARBI

www.fattoriadeibarbi.it

GRAPPA DI BRUNELLO RISERVA FATTORIA DEI BARBI
La Grappa Riserva viene prodotta solo nelle annate eccezionali, selezionando le migliori vinacce aziendali. Ha un periodo di invecchiamento di 18 mesi in caratelli di rovere prima di essere imbottigliata. Tale attesa serve a ottenere una grappa riccamente aromatica dal profumo di erbe e dal sapore ampio e rotondo con un morbido retrogusto. La tipologia è Grappa barricata.

Ingredienti
100% vinacce del Sangiovese destinato al Brunello.
Gradazione alcolica
45% vol.
Termine minimo di conservazione
Fino a 30 anni.
Formato
0,7 lt.
Materiali di confezionamento
Le bottiglie di vetro dotate di tappo con stemma allegato sono astucciate singolarmente in scatole di cartone serigrafate.
Pallettizzazione
Ogni confezione singola viene messa in scatole di cartone da 6. Solitamente la pallettizzazione è 19 cartoni da 6 ogni piano per 4 piani.

LUCANO 1894

www.amarolucano.it

AMARO LUCANO
Nasce nel 1894 da una ricetta segreta che la famiglia Vena tramanda segretamente di generazione in generazione. Realizzato con una selezione delle migliori erbe, essiccate in modo naturale e frammentate. La miscelazione delle oltre 30 erbe in diverse soluzioni idroalcoliche, prodotte a partire da alcol purissimo e acqua, dona un gusto equilibrato che si affina durante la lenta infusione a caldo, acquisendo gradevoli note agrumate e floreali. Durante il loro processo di lavorazione, una particolare attenzione è data alla fase della pressatura tramite torchiatura a caldo dalla quale si ottengono gli infusi. Questi poi vengono miscelati tra loro, realizzando un estratto: è a questo punto della produzione che il Cav. Vena aggiunge gli ingredienti segreti. Dopo un attento controllo in laboratorio, l'estratto viene lasciato maturare per cinque mesi e infine miscelato con alcol puro, oli essenziali, acqua, zucchero e caramello.

Ingredienti
Alcol, zucchero, zucchero caramellizzato, aromi naturali.
Gradazione alcolica
28% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro.

CEDRAL TASSONI

www.cedraltassoni.it

GIN TASSONI
Da una ricetta antica e misteriosa rinasce il Gin Tassoni. Un gin classico in cui il ginepro è protagonista, con un bouquet di agrumi, spezie, erbe e radici aromatiche che fa da contorno. Perfetto per la realizzazione di gin tonic, in connubio con le Acque Toniche Tassoni.

Ingredienti
Acqua, alcol, alcolati ricavati dalla distillazione di infusi idroalcolici di ginepro toscano, e scorze di limoni del Garda, e altri aromi naturali.
Gradazione alcolica
42% vol.
Formato
500 ml.
Materiali di confezionamento
Un cartone contiene 6 bottiglie.

TOSCHI VIGNOLA

www.toschi.it

NOCINO DI MODENA TOSCHI
Il Nocino Toschi, liquore tipico di Modena, nasce dall'infusione del mallo delle noci, che la tradizione vuole raccolte il 24 giugno, quando la maturazione del frutto non è ancora completata e il mallo risulta verde e tenero. Dal bouquet caratteristico e sapore intenso, il Nocino di Modena Toschi è un prodotto completamente naturale, senza coloranti, invecchiato almeno due anni. Rispetta il disciplinare produttivo di 'Tradizione e Sapori di Modena', marchio collettivo della Camera di Commercio modenese. Su ciascuna bottiglia di Nocino Toschi è indicata la data dell'anno di infusione dei malli di noce.

Ingredienti
Infusione alcolica di mallo di noci, zucchero, acqua, aromi naturali.
Gradazione alcolica
40% vol.
Formato
700 ml.
Materiali di confezionamento
Vetro e tappo di sughero.
Pallettizzazione
60 cartoni, 12 cartoni per 5 strati.

TOSO

www.toccasanaamaro.it

TOCCASANA DI TEODORO NEGRO
Il segreto di Teodoro Negro sta tutto nella miscela di erbe sapientemente infuse che l'ha reso famoso e che i suoi stessi clienti chiamavano 'Toccasana'. 37 tra erbe, radici e spezie dalle proprietà digestive, coltivate e spontanee, spesso raccolte sulle colline di Langa. La stessa ricetta che ancora oggi il nipote di Teodoro utilizza per preparare questo liquore d'erbe piacevolmente amaricante, da gustare a fine pasto, liscio o con ghiaccio. Gradevole caldo, con una scorza di limone, oppure fresco, con una foglia di menta o salvia, per risaltarne le qualità erboristiche.

Ingredienti
Preparato con erbe e piante aromatiche.
Gradazione alcolica
21% vol.
Formato
50 cl.
Pallettizzazione
Cartoni per pallet 80x120: 120=4x30.

LIMONCETTA DI SORRENTO
Limoncetta di Sorrento è realizzato senza l'aggiunta di coloranti o conservanti. Un limoncello dal sapore particolarmente dolce e intenso ottenuto grazie all'infusione di scorse dei pregiati Limoni di Sorrento Igp, i cui standard di qualità e provenienza sono accuratamente controllati e certificati dal Consorzio di Tutela del Limone di Sorrento Igp. Un liquore 100% naturale realizzato seguendo la ricetta tradizionale per infusione, lasciando macerare nell'alcol puro le scorze di limone con l'aggiunta di acqua e zucchero.

Ingredienti
Scorze di Limone di Sorrento Igp, acqua, zucchero, alcol.
Gradazione alcolica
30% vol.
Formato
Bottiglia da 50 cl.

segue

LUXARDO
www.luxardo.it

MARASCHINO LUXARDO ORIGINALE
Il Maraschino Luxardo è un classico dell'arte liquoristica italiana, con la sua tipica bottiglia impagliata. Deriva dalla distillazione della marasca, una varietà della ciliegia, coltivata in esclusiva dalla Luxardo. Il distillato viene invecchiato per due anni in tini di frassino (legno che non conferisce colorazione anche dopo anni di invecchiamento), e successivamente diluito e zuccherato. Il suo gusto tipico di marasca è armonioso ma deciso e con persistenza aromatica. Si può gustare liscio o 'on the rocks' ed è ideale per la classica macedonia di frutta. Ha largo impiego in pasticceria.

Ingredienti
Distillato di maraschino, acqua e zucchero.
Gradazione alcolica
32% vol.
Termine minimo di conservazione
Indefinito.
Formato
700 ml.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro e paglia.
Pallettizzazione
19 crt. x 3 strati.

DISTILLERIA MARZADRO
www.marzadro.it

LUZ GIN LEMON
La macerazione in bucce di limoni del Garda dona al Gin una gradevole colorazione, fresco ed estivo, molto apprezzato per la preparazione di cocktail a base Gin. Utilizzando come base alcolica Luz Gin Distilled, si procede a una macerazione in bucce di limoni del Garda per 40 ore. Con note agrumate, è caratterizzato da una piacevole sensazione di morbidezza e da un gusto vellutato.

Ingredienti
Botaniche: limone, ginepro, olivo, asperula, mentuccia, alloro, rosmarino, salvia sclarea, salvia.
Gradazione alcolica
45% vol.
Formato
0,7 lt.

MAZZETTI D'ALTAVILLA
www.mazzetti.it

7.0 GRAPPA DI RUCHÉ BARRICATA 100% CRU
Lanciata in occasione dei 170 anni dell'azienda, la 7.0 è una grappa ricercata e naturalmente profumata. Il numero sette richiama le generazioni dei Distillatori Mazzetti d'Altavilla e i comuni nei quali maturano le uve di Ruché di Castagnole Monferrato. Lo zero simboleggia invece i chilometri percorsi dalle vinacce di Ruché per raggiungere la grapperia per essere distillate e l'impatto ambientale degli impianti di produzione grazie all'uso di fonti energetiche rinnovabili. Confezionata in un packaging moderno, è caratterizzata da note profumate di rosa e viola.

Ingredienti
Grappa di Ruché.
Gradazione alcolica
43% vol.
Termine minimo di conservazione
Shelf life illimitata.
Formato
0,70 lt.
Materiali di confezionamento
Imbottigliata in vetro.
Pallettizzazione
480 pezzi (80 cartoni, 6 pezzi per ogni cartone).

MONCARO
www.moncaro.com

ES BRANDY XO
Ottenuto da un'attenta distillazione di vino da sole uve Verdicchio (raccolte con cura nella vendemmia del 2005), con sistema tradizionale ad alambicco di rame in bagnomaria discontinuo a vapore. L'acquavite così ottenuta è stata messa ad affinare per oltre 10 anni in venti piccole botti di rovere francese Tronçais e Allier, dove avevano in precedenza riposato i migliori Montepulciano dell'azienda. La scelta di portare il distillato a 50 gradi di gradazione alcolica è stata meditata al fine di garantire equilibrio ed esaltare le sue componenti aromatiche.

Ingredienti
Vino Verdicchio.
Gradazione alcolica
50% vol.
Termine minimo di conservazione
10 anni.
Formato
50 cl.
Materiali di confezionamento
Vetro.
Pallettizzazione
Confezione singola in astuccio personalizzato.

DISTILLERIA NARDINI
www.nardini.it

GRAPPA EXTRAFINA SELEZIONE BORTOLO NARDINI
Morbida e persistente, con sentori floreali e fruttati. Grappa Extrafina nasce dalla continua selezione delle grappe più morbide e profumate custodite nelle cantine Nardini. Vincitrice della medaglia d'oro 'Outstanding' e del 'Grappa Trophy' agli Iwsc 2021, e di un'ulteriore medaglia d'oro agli Spirits Selection by Concours Mondial de Bruxelles.

Ingredienti
Grappa.
Gradazione alcolica
42% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
Confezione in cartoncino pregiato o in legno.
Pallettizzazione
19 cartoni da 6 bt x 4 piani.

NATY'S
www.houseofcocktail.com

HOUSE OF COCKTAIL – COCKTAIL ARTIGIANALI IN BOTTIGLIA
Cocktail artigianali imbottigliati. Un progetto di House of Cocktail, realtà dedicata al cocktail deli-very. L'idea del team dello storico marchio milanese Naty's, attivo nel mondo della miscelazione da oltre 50 anni, nasce per offrire l'esperienza della mixology in un'elegante bottiglia di vetro.

Ingredienti
Negroni: gin, bitter, vermouth rosso. Milano-Torino: bitter, vermouth rosso. Martini: gin, vermouth dry. Manhattan: blended whisky, vermouth rosso, bitter aromatico. Boulevardier: blended whisky, bitter, vermouth rosso. Cosmopolitan: vodka, triple sec, succo di lime e cranberry.
Gradazione alcolica
Negroni: 25%. Milano-Torino: 18,5%. Martini: 35%. Manhattan: 25%. Boulevardier: 25%. Cosmopolitan: 23%.
Formato
100 ml.
Materiali di confezionamento
Vetro e cartone.
Pallettizzazione
38 cartoni x strato, altezza massima 10 strati, pallet 80x120.

NONINO DISTILLATORI IN FRIULI DAL 1897
www.grappanonino.it

GRAPPA NONINO MONOVITIGNI VENDEMMIA
Da pregiate vinacce fresche e morbide, accuratamente diraspate di uve Monovitigno selezione Famiglia Nonino, distillate separatamente al 100% con metodo artigianale. Fruttata e persistente, con sentori di bouquet di fiori di campo e un leggero finale balsamico. Da degustare fresca a circa 12 gradi. Ottimo come fine cena o abbinata ai dolci e alla frutta, ma anche al pesce e al sushi.

Gradazione alcolica
40% vol.
Formato
50, 350, 500 e 700 ml, 2 lt.
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro trasparente.
Pallettizzazione
Formato da 700ml: 6 bottiglie per collo; 12 cartoni per strato; 5 strati per pallet; 60 cartoni per pallet.

RUFFINO
www.ruffino.it

VERMOUTH ANTICA RICETTA
Vino fortificato il cui ingrediente di partenza è un vino bianco Ruffino Toscana Igt fruttato, intenso e complesso. Questo viene poi fortificato con alcol fino a raggiungere il titolo alcolometrico di 17%. Successivamente, subisce un lento e accurato processo di infusione con oltre 25 ingredienti altamente selezionati, che contribuiscono a crearne il gusto, il tipico colore rosso scuro e la complessità aromatica. Profumo ricco di mora, ciliegia e agrumi, insieme a sensazioni floreali dettate dalla presenza di rosa canina e camomilla. Sapore morbido e gradevole con un finale lievemente amaro e intenso contraddistinto dal rabarbaro rosso e dal finocchietto selvatico.

Ingredienti
La ricetta originale Ruffino si compone di un cuore di giaggiolo, artemisia e mora a cui si affiancano oltre 25 botaniche: erbe aromatiche, note agrumate e speziate, genziana, camomilla, ciliegia, rabarbaro e corbezzolo.
Gradazione alcolica
27% vol.
Formato
75 cl.
Materiali di confezionamento
Vetro.

fine

di Elisa Tonussi

Il latte… che non è latte: opportunità o minaccia?

Aumenta il consumo di bevande vegetali. Quale futuro dunque per l'oro bianco vaccino? Il mercato e il confronto nutrizionale emersi durante il settimo Convegno nazionale di Aita.

Il consumo di bevande vegetali è in costante aumento. Sono un'ottima alternativa al tradizionale latte vaccino per gli intolleranti e allergici al lattosio. Oltre che la scelta privilegiata di numerosi vegani e vegetariani per la prima colazione. Sono, però, apprezzati per il loro gusto anche dagli onnivori. Insomma, è una tendenza che il mondo del latte non può ignorare. Ed infatti Aita, l'Associazione italiana di tecnologia alimentare, in occasione del Convegno nazionale sul mondo del latte, giunto alla sua settima edizione, ha scelto di dedicare l'intero simposio al mondo delle bevande vegetali. Con non pochi intoppi tecnici, l'evento, organizzato con CremonaFiere, si è svolto, sia in presenza sia online, lo scorso 26 novembre. E ha visto la partecipazione di un nutrito parterre di esperti: Manila Bianchi dell'Istituto zooprofilattico sperimentale di Torino; Nicoletta Pellegrini dell'Università degli studi di Udine; Anna Tagliabue del Centro interdisciplinare studi e ricerche sulla Nutrizione Umana, Università degli studi di Pavia; Giuseppe Amicone, direttore supply chain di Parmalat; Gaetano Liuzzo dell'Asl di Modena; e Andrea Bartolazzi, direttore generale di Centrale del latte di Brescia. Hanno proposto un'analisi a 360 gradi del tema: un'indagine sulla quota di mercato, un confronto nutrizionale con il latte vaccino, un approfondimento sulla comunicazione di prodotto e sul tema delle fake news, una panoramica sulle opportunità, limiti e nuovi sviluppi del mercato dei 'latti'.

Il mercato delle bevande alternative

In Europa, il giro d'affari delle bevande vegetali è stimato a 1,7 miliardi di euro. 280 milioni sarebbe il valore del solo mercato italiano. Ma i consumi dovrebbero crescere ulteriormente da oggi al 2025. In maggiore dettaglio, sebbene la bevanda di soia abbia ormai raggiunto una quota di mercato consolidata e non dovrebbe aumentare significativamente, il latte di mandorla subirà, al contrario, un importante incremento. Le bevande vegetali, infatti, non piacciono solo a vegani e intolleranti al lattosio. Ma anche a un pubblico più ampio di consumatori. È quanto emerge da una ricerca condotta dall'Istituto Zooprofilattico di Torino.

Il 46% degli intervistati da Manila Bianchi e il suo staff si dichiarano consumatori abituali. E tra questi, che sono per il 71% donne tra i 20 e i 29 anni di età, il 30% ha ammesso di consumare bevande vegetali per piacere. Lo stesso numero di persone ha affermato di sceglierle perché allergica o intollerante. In questo caso, però, occorre sottolineare che l'intolleranza al lattosio è spesso 'autodiagnosticata' e risulta, infatti, rilevante dallo studio che pochissimi utilizzano le bevande alternative come ingrediente: se si trattasse di effettive intolleranze il prodotto non verrebbe consumato solo 'in purezza'. Il 18% sceglie le bevande vegetali per ragioni etiche. E un preoccupante 7% perché "il latte fa male".

È interessante notare che la metà dei rispondenti al sondaggio non conosce le caratteristiche nutrizionali delle bevande vegetali. Mentre il 27% è a conoscenza di una carenza nutrizionale rispetto al latte, il 18% ritiene che le alternative siano migliori dal punto di vista nutrizionale, il restante 5% ritiene che il profilo nutrizionale sia identico. In generale, comunque, il 46% dei rispondenti ha un'opinione negativa o si considera 'indifferente' rispetto alle bevande vegetali. Secondo quanto spiegato dalla professoressa Pellegrini, comunque, che ha presentato un approfondimento sui valori nutrizionali delle bevande vegetali, solo quella di soia ha un contenuto di proteine paragonabile al latte vaccino. Sarebbe errato, di conseguenza, considerarle delle alternative all'oro bianco. Anzi, per renderle simili dal punto di vista nutrizionale, i produttori di bevande vegetali dovrebbero aumentarne il contenuto di proteine, fortificarle con vitamine (B2, B12, D) e minerali (calcio, iodio) e ridurne il contenuto di zuccheri.

Attenzione alla comunicazione

Proprio sul fronte dei valori nutrizionali, e dell'effettiva sostituibilità del latte vaccino con le bevande vegetali, occorre prestare particolare attenzione alle fake news – sempre più pervasive – e alla comunicazione aziendale. Secondo le osservazioni della professoressa Tagliabue, infatti, la scelta delle proprie abitudini alimentari è basata su molteplici fattori: dalla storia, la cultura e l'ambiente famigliare, fino al gusto individuale. Ma è sempre più rilevante il ruolo giovato dalle informazioni veicolate da media e social. Specialmente sui più giovani.

I packaging degli alimenti, inoltre, sono lontani dal veicolare le adeguate informazioni nutrizionali. Infatti, come ha spiegato approfonditamente Gaetano Liuzzo, uno dei requisiti generali della presentazione alimentare è che etichette e pubblicità non debbano trarre in inganno il consumatore. Non sempre, però, tali norme vengono rispettate. Con il risultato che vengono veicolate informazioni errate. La tipologia di prodotto, ad esempio, talvolta non è presentata in maniera chiara, la disposizione delle indicazioni nutrizionali e dei claim possono essere fuorvianti, e la stessa presentazione della lista degli ingredienti può risultare ingannevole. Perfino il posizionamento a scaffale di bevande vegetali e latte vaccino può trarre in inganno il consumatore: i due prodotti sono spesso affiancati, lasciando così intendere che siano analoghi.

Le scelte alimentari, però, sono anche un importante mezzo di promozione della salute. Ed è importante che vengano fatte con il supporto delle conoscenze che la scienza attuale può offrire. Gli operatori della salute, dunque, secondo Pellegrini, devono poter interagire in maniera efficace con il consumatore.

Quale futuro per il latte?

Visto il successo delle bevande vegetali, è lecito domandarsi quale futuro aspetta il latte vaccino. Sul tema è intervenuto Andrea Bartolazzi, direttore generale di Centrale del latte di Brescia: "È giusto che le aziende del settore lattiero colgano le opportunità di mercato. Ma, quando si tratta di bevande vegetali, la tipologia di prodotto è estremamente varia e richiede una fortissima specializzazione. Non è un caso che tra i leader del comparto del latte nessuno sia leader anche in quello delle bevande vegetali. Anche le politiche commerciali, di conseguenza, devono cambiare notevolmente". Secondo Bartolazzi, però, occorre considerare anche i nuovi trend di consumo: "Rispetto al passato, oggi, si mangia molto più frequentemente fuori casa: un dato significativo. Non bisogna dimenticare, comunque, che è in corso anche una riscoperta del latte, di cui vengono sottolineate alcune caratteristiche e punti di forza, che vengono apprezzati dal consumatore: la filiera italiana, il rispetto del benessere animale, la sostenibilità".

IL TERMINE 'LATTE'

Il 'latte' è il prodotto della secrezione mammaria normale, ottenuto mediante una o più mungiture, senza alcuna aggiunta o sottrazione. Secondo una sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea del 2017, "in via derogatoria, tale principio non si applica alle denominazioni di prodotti di cui sia nota la natura esatta per l'uso tradizionale delle stesse e/o qualora le denominazioni siano chiaramente utilizzate per descrivere qualità caratteristiche dei prodotti stessi". È il caso di latte di mandorla e latte di cocco.