BEVERAGE & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

a pagina 23

SCENARI

Soft drink: un mercato in chiaroscuro

Una ricerca realizzata da Nomisma per Assobibe analizza l'andamento del comparto delle bevande analcoliche. Tenendo conto dell'attuale incertezza del quadro economico e dei possibili sviluppi futuri. Gli ultimi dati e le voci del settore.

a pagina 24

ZOOM

Il Manifesto dell'Aperitivo? Una boiata pazzesca

Il 'decalogo dello Spritz' presentato lo scorso 26 maggio, con 10 punti a dir poco perentori, lascia spazio a qualche ambiguità. E, forse, a qualche dogmatismo di troppo.

a pagina 25

GUIDA BUYER

SPECIALE BEVANDE BIO

alle pagine 26 e 27

Ferrarelle Società Benefit pubblica la sua prima Relazione d'Impatto

Ferrarelle Società Benefit, tra le maggiori aziende nel settore delle acque minerali in Italia, pubblica la sua Relazione d'Impatto annuale, la prima da quando è diventata Società Benefit nel 2021. "Il documento analizza le performance dell'azienda secondo il Benefit Impact Assessment (Bia), articolato in cinque aree di impatto: governance, clienti, comunità, ambiente e lavoratori", spiega Cristina Miele, direttrice amministrazione & finanza e responsabile aziendale. "Sulla base della misurazione dei risultati raggiunti, Ferrarelle Società Benefit ha ottenuto un punteggio di 80.5, diventando così una realtà che genera più valore nella società rispetto a quanto ne assorbe". I dati emersi testimoniano l'impegno dell'azienda in tema di sostenibilità, scelte che hanno portato Ferrarelle a ottenere, nel 2021, ricavi pari a 221 milioni di euro, in crescita dell'8,5% rispetto all'anno precedente. La Relazione d'Impatto evidenzia in particolare un ottimo punteggio ottenuto nelle attività rivolte ai propri dipendenti, come le oltre 4.700 ore di formazione erogate nell'ultimo anno.

Abafoods, completato l'ampliamento del sito di Badia Polesine (Ro)

Abafoods, società del gruppo francese Ecotone specializzata nella produzione di alimenti biologici, ha recentemente completato l'ampliamento del proprio sito di Badia Polesine, in provincia di Rovigo. L'operazione, che ha visto l'investimento di oltre 20 milioni di euro, ha dotato lo stabilimento di tecnologie 4.0. L'azienda, certificata B-Corp dal 2018, spiega di aver implementato soluzioni e tecnologie in grado di minimizzare l'impatto sull'ambiente, garantendo i più alti standard di qualità e sostenibilità. Tra queste, l'utilizzo per il confezionamento di cartoni provenienti da foreste gestite in modo responsabile, e un impianto di cogenerazione, per recuperare energia dai processi produttivi. "Il sito italiano rappresenta un pilastro di importanza strategica per la crescita del gruppo e per continuare il percorso di affermazione nella produzione di alimenti biologici e bevande vegetali", afferma Christophe Barnouin, Ceo di Ecotone. Grazie all'introduzione di una quinta linea, Abafoods dispone oggi di una capacità produttiva di oltre 120 milioni di litri di bevande vegetali per anno, ottenute in Italia e distribuite a marchio proprio e di terzi sul mercato internazionale.

Birra, in Uk scarseggiano le bottiglie di vetro

Nel Regno Unito è allarme per la mancanza delle bottiglie di vetro utilizzate per la birra a causa dell'aumento dei costi dell'energia. Secondo quanto riportano le testate britanniche, i fornitori starebbero già riscontrando diversi problemi nell'approvvigionamento delle bottiglie, e il prezzo del vetro sarebbe aumentato dell'80% nel corso dell'ultimo anno. Il rischio, spiega il Guardian, è che alcuni produttori britannici potrebbero essere costretti a utilizzare contenitori diversi per i propri prodotti, con possibili aumenti per i prezzi al consumatore. Il problema, inoltre, non sarebbe relativo solo al Regno Unito: l'industria della birra tedesca ha spiegato che il peso maggiore della carenza di articoli in vetro ricadrà sulle spalle dei piccoli e medi birrifici.

Campari rileva il bitter francese Picon per 119 milioni di euro

Campari fa shopping all'estero e compra Picon, marchio di aperitivi bitter tra i leader di mercato in Francia. L'azienda di Sesto San Giovanni ha firmato e perfezionato un accordo con Diageo, precedente proprietaria di Picon, pagando per il marchio e le relative attività una somma di 119 milioni di euro. Con questa operazione, Campari amplia ulteriormente il proprio portfolio e rafforza la propria presenza nel mercato francese, dopo l'acquisizione dei rum francesi Trois Rivières e La Mauny nel 2019, e di Champagne Lallier nel 2020. La Francia è entrata a far parte della rete di distribuzione diretta di Campari nel 2020, a seguito dell'acquisizione del distributore locale Baron Philippe de Rothschild France Distribution. Attualmente il Paese è il quarto più grande mercato del gruppo, pari al 5,9% delle vendite nette consolidate nell'esercizio 2021. Quanto a Picon, il brand ha messo a segno, al 30 giugno 2021, vendite nette per 21,5 milioni di euro, con l'80% delle vendite provenienti dalla sola Francia.

India, United Spirits Limited (Diageo) cede 32 brand a InBrew

Diageo, colosso britannico delle bevande, ha annunciato la cessione di 32 marchi a InBrew Beverages, tra le aziende leader nel mercato indiano del beverage. L'accordo, del valore di circa 100 milioni di euro, è stato firmato da InBrew con United Spirits Limited, controllata di Diageo nel Paese, e affiancherà un'ulteriore partnership quinquennale siglata tra le due aziende per la distribuzione di altri 11 marchi di proprietà di Usl. L'acquisizione, il cui completamento è previsto per la fine di settembre, è volta a espandere il portfolio di InBrew, con l'obiettivo di renderlo un produttore ad ampio spettro di bevande alcoliche e analcoliche attraverso nuove acquisizioni e franchising. Ravi Deol, presidente di InBrew, commenta: "L'acquisizione di questi marchi iconici ci offre una piattaforma unica per estendere la nostra ambizione di diventare l'azienda indiana di riferimento per le bevande domestiche. Questi marchi hanno deliziato i consumatori per generazioni e siamo entusiasti dell'occasione di rafforzare questa eredità, che rivitalizzeremo attraverso operazioni di ampliamento della distribuzione, innovazione e nuovi investimenti".

Granarolo acquisisce il 51% di White & Seeds, start up specializzata in alimenti proteici

Granarolo ha annunciato l'acquisizione delle quote di maggioranza di White and Seeds, start-up nata nel 2019 specializzata nella produzione di alimenti proteici adatti agli sportivi, come muesli, barrette, porridge, creme spalmabili, bevande vegetali, complementari al mercato dairy. L'accordo prevede l'acquisizione da parte di Granarolo del 51% delle quote di White&Seeds con possibilità di raggiungere il 100% nei prossimi anni. Già presente in Cortilia, Eataly, Fresco Frigo, Erbert e Conad, la startup White & Seeds sviluppa un fatturato in mercati che crescono in modo significativo: +60% le barre proteiche, +794% quello dei dessert Uht, + 316% quello dei drink Uht, +114% quello delle bevande vegetali, + 31% quello delle proteine in polvere.

Alce Nero presenta il suo primo Bilancio di Sostenibilità

Nell'ambito della sesta edizione di Resilienze Festival, a Bologna, lo storico marchio di agricoltori e trasformatori biologici Alce Nero presenta il suo primo Bilancio di Sostenibilità, documento che descrive non solo i principali impatti economici, sociali e ambientali dell'azienda, ma anche le peculiarità del suo modello imprenditoriale. Affinché il documento risultasse confrontabile e consultabile da tutti, Alce Nero ha scelto di redigere il report seguendo le regole riconosciute dallo standard Gri, con la collaborazione di tutti i settori aziendali. Per citare alcuni numeri: nel 2021 Alce Nero ha registrato oltre 4 milioni di famiglie acquirenti e 71 milioni di fatturato. Ha servito 53 Paesi, con un'offerta di 334 referenze, tutte biologiche e realizzate al 62% con materie prime italiane; tra queste, 31 nuovi prodotti e 32 referenze certificate Fairtrade. "In Alce Nero la dimensione sociale e quella ambientale sono sempre state centrali e rilevanti", commenta Massimo Monti, Ad dell'azienda. "Abbiamo costruito un modello di business che coniuga un profondo rispetto per le persone e una grande attenzione per l'ambiente che tutti noi ospita. Lavoriamo da tanti anni per portare sulle tavole di chi sceglie Alce Nero un cibo buonissimo, […] nel rispetto dei territori e dei nostri agricoltori".

Casoni Fabbricazione Liquori si espande in Uk

Casoni Fabbricazione Liquori, azienda produttrice di liquori e distillati dal 1814, ha acquisito le quote di maggioranza e il relativo controllo di una società inglese già attiva nell'importazione e distribuzione di prodotti di provenienza italiana. Con sede a Warwick, Casoni Spirits Uk rappresenta un investimento che si inserisce nel piano più ampio di consolidamento di Casoni nei mercati esteri. "L'avvio di questo accordo testimonia la nostra volontà e capacità nel perseguire gli obiettivi del piano strategico di sviluppo che ci siamo posti per il prossimo triennio e nel raggiungere nuovi traguardi", commenta Pier Giorgio Pola (in foto), presidente dell'azienda di Finale Emilia (Mo). "Un investimento che amplierà le prospettive di vendita e di diffusione dei nostri prodotti oltre Manica e che garantirà numerosi vantaggi sia per Casoni che per la società inglese", conclude Pier Giorgio Pola.

Fruttagel chiude il 2021 con un fatturato a +2,6%

Il 2021 di Fruttagel si chiude con un incremento del fatturato del 2,6% sul 2020, a 132,3 milioni di euro, come illustrato venerdì 27 maggio nel corso della presentazione dei dati di bilancio. Incremento a doppia cifra per il comparto del biologico, che raggiunge quota 35 milioni di euro (+12,3%) e nel quale Fruttagel ha investito molto, con lo sviluppo di nuove referenze a marchio Almaverde Bio. Resta in positivo, dopo il boom registrato nel 2020, anche l'andamento degli ortaggi surgelati (+3,8%). Exploit per le bevande vegetali, che nel 2021 crescono a doppia cifra sia a volume che a valore (+11%). I derivati del pomodoro, convenzionale e bio, fanno invece registrare una flessione del -2% a valore e del -5% a volume (kg) rispetto al 2020. "Il 2021 è stato l'anno della crescita dei prodotti ad alto valore aggiunto e di qualità, ma è stato anche l'anno in cui lo scenario generale è mutato in maniera sostanziale a causa dell'aumento indiscriminato dei prezzi", commenta il presidente e Ad di Fruttagel, Stanislao Giuseppe Fabbrino. "Nonostante la complessità di questo periodo, l'impegno di Fruttagel sui temi della responsabilità sociale d'impresa non arretrerà di un passo". Confermato anche il piano di investimenti per il 2022, destinati a nuovo magazzino automatizzato, innovazione tecnologica, efficientamento produttivo ed economia circolare.

Coca Cola adotta i 'tethered cap' per facilitare il riciclo delle bottiglie

A partire da aprile Coca Cola, colosso americano del beverage, ha introdotto sulle proprie bottiglie di plastica i 'tethered cap'. Nello specifico, si tratta di tappi che restano attaccati alla propria bottiglia anche durante lo smaltimento della stessa, per facilitarne il riciclo e ridurne la dispersione nell'ambiente. Un'innovazione conforme alle normative europee, che ne prevedono l'obbligo su tutte le bottiglie in plastica a partire da luglio 2024 (Direttiva Ue 2019/904). Se in Italia l'azienda ha iniziato con le bottiglie di FuzeTea, marchio di proprietà del gruppo, in Gran Bretagna i nuovi tappi sono stati introdotti sulle bottigliette della celebre bevanda e presto raggiungeranno anche altri Paesi. "Questi tappi sono un modo per rendere il nostro impegno più concreto, guardando sempre più all'economia circolare", ha sottolineato Cristina Camilli, direttrice della comunicazione e delle relazioni istituzionali per Coca Cola Italia.

Cina: cresce l'industria della birra: +38% nel 2021. Preoccupazioni per i rincari delle materie prime

Il mercato della birra cinese è in forte ascesa. Lo evidenziano i dati del National Bureau of Statistics of China, secondo cui le aziende del settore avrebbero raccolto nel 2021 una crescita del 38%, registrando profitti totali per 18,68 miliardi di yuan (2,64 miliardi di euro). Inoltre, nel primo trimestre di quest'anno, i birrifici cinesi hanno registrato un incremento generale dei ricavi e degli utili, con alcuni che mostrano una crescita a due cifre. Sempre secondo il National Bureau of Statistics, tuttavia, il settore deve ancora affrontare numerose sfide. Nel mese di marzo il consumo interno di birra sarebbe sceso dell'1,5% su base annua e l'industria della birra cinese sarebbe ora condizionata dall'aumento dei prezzi delle materie prime e degli imballaggi. A marzo, il prezzo dell'orzo importato era di circa 334,8 dollari per tonnellata, il 25,7% in più su base annua, mentre il volume delle importazioni sarebbe stato di 550mila tonnellate, il 48,6% in meno su base annua. Inoltre, dall'inizio del 2021 i costi crescenti per le lattine di alluminio e le bottiglie di vetro sono aumentati fino al 50%.

Spagna, nel 2021 produzione di birre artigianali in crescita del 14,5%

La produzione spagnola di birra artigianale ha raggiunto i 190mila ettolitri nel 2021, con una crescita del 14,5% rispetto all'anno precedente, in cui si era registrata una riduzione del 24,5% causata dalle chiusure decise per contrastare il Covid 19. Lo riferisce L'ufficio Ice di Madrid, secondo cui nel 2021 la forte domanda giunta da bar e ristoranti avrebbe toccato un valore complessivo delle vendite pari a 53 milioni di euro. Nonostante i dati positivi, dal 2019 a oggi i birrifici artigianali registrati sarebbero 489, con un calo di circa 30 unità e il maggior numero di attività concentrate in Catalogna e Andalusia. Nel 2022 si stima che la tendenza al rialzo del settore continui, sebbene sia previsto che l'aumento dei costi di approvvigionamento, logistica ed energia inciderà sulla redditività del settore.

di Aurora Erba

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

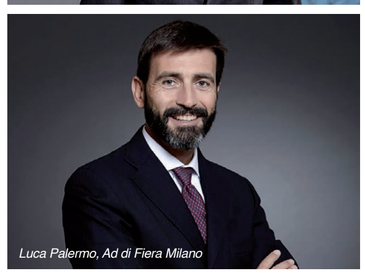
È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

Entra finalmente nel vivo l'accordo di fusione tra le due maggiori fiere dell'agroalimentare italiano: Cibus, il salone internazionale del made in Italy promosso da Fiere di Parma, e Tuttofood, l'appuntamento organizzato da Fiera Milano.

A riportare la notizia è un comunicato stampa ufficiale rilasciato proprio dal Cda di Fiera Milano lo scorso 20 maggio. Le trattative tra i due operatori, tuttora in corso, porteranno alla realizzazione di una nuova piattaforma fieristica europea nel comparto agroalimentare. In particolare, spiega il comunicato stampa, "le parti si pongono l'obiettivo di creare una nuova piattaforma fieristica multipolare costituita da Cibus Parma, evento iconico per il made in Italy alimentare e i suoi territori, e da 'Tuttofood powered by Cibus' a Milano dove potrà accogliere una platea espositiva internazionale e quindi diventare hub globale del Food & Beverage". Due diverse manifestazioni, dunque, che grazie alle sinergie tra Fiera Milano, Fiere di Parma e Federalimentare (che possiede il 50% di Cibus), "saranno in grado di specializzare il proprio posizionamento offrendo un supporto strategico e permanente al made in Italy agroalimentare e, in generale, al sistema Italia".

La creazione del nuovo polo fieristico sarà resa possibile dalla sottoscrizione di un aumento di capitale di Fiere di Parma riservato a Fiera Milano, "da liberarsi – prosegue la nota stampa – mediante il conferimento del ramo d'azienda di Fiera Milano relativo alla manifestazione 'Tuttofood', primario evento espositivo nel settore agroalimentare organizzato a Milano presso il quartiere di Rho. L'Operazione prevedrebbe altresì la sottoscrizione di accordi relativi alla governance di Fiere di Parma". La sinergia tra le due società permetterà infine al sistema fieristico italiano di incrementare le proprie quote di mercato a livello internazionale.

Antonio Cellie, Ceo di Fiere Parma


Luca Palermo, Ad di Fiera Milano

Fiera Milano

Fiere di Parma

TUTTI I RETROSCENA DELL'OPERAZIONE

Di Angelo Frigerio

Ormai ci siamo. La strada è ancora lunga ma i contorni dell'operazione sono definiti: il grande accordo fra le fiere di Milano e Parma è in dirittura d'arrivo. Il nuovo evento che unirà le expertise combinate di Cibus e Tuttofood potrebbe diventare realtà. E finalmente l'Italia avrà una sua superfiera in grado di contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia). Più la prima che la seconda a dire il vero. Secondo fonti solitamente bene informate sarà settembre del 2024 il mese in cui si svolgerà la prima grande fiera mondiale (italiana) del food che vedrà Fiere Parma nelle vesti di organizzatore, ospitata nei padiglioni di Fiera Milano. Era ora. Da anni le aziende italiane auspicavano una soluzione di questo tipo, stanche di andare a ingrossare (e ingrassare) le file degli espositori alle manifestazioni all'estero, sempre al primo posto come numero di partecipanti.

Precisati i contorni dell'operazione, bisogna cominciare a mettere qualche medaglietta a chi ha permesso e portato avanti l'ipotesi di accordo. In primis i due manager: Antonio Cellie (Fiere Parma) e Luca Palermo (Fiera Milano). Il primo da anni inseguiva quello che sembrava un sogno mai realizzato. La sua expertise è nota, come pure le sue qualità di giocatore a tutto campo. Luca Palermo, da due anni alla guida di Fiera Milano, ha portato invece in azienda le sue competenze. Il manager ha compreso che una manifestazione con un respiro mondiale come quella sul food poteva essere una chiave di volta per rilanciare Fiera Milano. Fin qui i due protagonisti. Ma alle spalle c'è stato un intenso lavoro per arrivare alla svolta. Un carico da novanta l'ha messo certamente Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Fiera Milano, che da subito ha compreso le potenzialità dell'operazione. E ha, di conseguenza, imbarcato Federalimentare che, lo ricordo, possiede il 50% delle quote di Cibus. Non solo, ha convinto la politica che la strada dell'asse Milano/Parma sarebbe stato un bene per tutti. Convincendo un recalcitrante, all'inizio, Stefano Bonaccini, presidente dell'Emilia Romagna, che il valore aggiunto dell'operazione avrebbe portato vantaggi a tutti.

Ma non è finita qui. Alle spalle c'è anche un asse italo/tedesco che ha fatto la sua parte. La Fiera di Colonia infatti da anni è alleata con Fiere Parma. Durante Anuga, evento che si è tenuto lo scorso ottobre a Colonia, i due staff hanno sviluppato, grazie a Koeln Parma Exhibitions, uno specifico networking con i buyer europei ed esteri in previsione di Cibus 2022. L'altro obiettivo del networking è stato l'Expo Dubai (aperto il 1° ottobre, con una durata di sei mesi) dove entrambi i player erano presenti: Fiere di Parma con M-Eating Italy e Fiere di Colonia in veste di provider ufficiale del padiglione della Germania. Vale la pena aggiungere che le due fiere hanno consolidato la propria alleanza nel settore delle tecnologie alimentari organizzando Cibus Tec Forum (a Parma dal 25 al 26 ottobre 2022), la prima edizione di una Exhibition&Conference sui trend del meccano alimentare: cinque aree tematiche, con spazi espositivi preallestiti (tecnologie e soluzioni per carni, per prodotti a base latte, frutta-vegetali-liquidi alimentari, cereali-piatti pronti e confezionamento) e quattro arene in cui verranno dibattuti i focus del forum (sicurezza alimentare, materiali innovativi ed economia circolare, digitalizzazione, supply chain e sostenibilità e altro). Cibus Tec si terrà, invece, nel 2023, dal 24 al 27 ottobre.

L'accordo Cibus/Tuttofood viene dunque visto molto bene in quel di Colonia. Serve a rafforzare un'intesa, foriera di ulteriori sviluppi soprattutto in Asia e America del Sud, e, nel contempo, a disturbare pesantemente Sial, un evento visto da sempre come concorrente di Anuga.

A onor del vero l'accordo con Parma era ed è quasi obbligato. Gli altri enti da tempo si sono mossi. Soprattutto in Emilia Romagna, che vedrà a breve la fusione fra Rimini e Bologna. Se verrà attuato (il condizionale conoscendo le problematiche politico-amministrative e di diligence, soprattutto della città felsinea, è d'obbligo), il nuovo polo diventerà il più importante d'Italia. Nell'ombra rimane Verona, che ha la sua punta di diamante in Vinitaly. Ma che soffre di una lentezza esasperante nelle sue decisioni strategiche. Vedremo come si comporterà a breve. Il rischio è di venire stritolata dalle due ammiraglie. Per questo deve decidersi: rimanere con vino e cavalli oppure evolvere.

Due nota bene infine. Uno al Governo che deve smettere di premiare fiere e fierette regionali, perlopiù con mance elettorali, per puntare decisamente sulle grandi manifestazioni internazionali. L'altro a Ice/Ita.

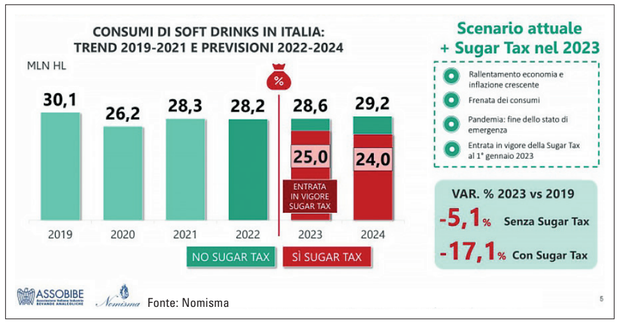
L'agenzia si è mossa bene nel post pandemia e questo le va riconosciuto. Molte le aziende che sono state aiutate nel loro lavoro per l'internazionalizzazione, sotto forma di contributi per la realizzazione di stand alle fiere internazionali.

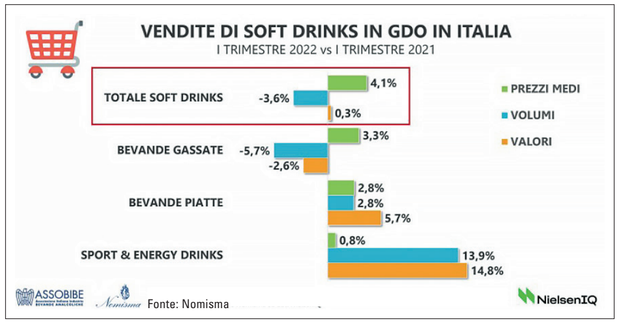
Bene, a questo punto occorre un salto di qualità. L'agenzia può essere davvero il volano per promuovere il made in Italy nel mondo con un pesante lavoro di incoming per i buyer esteri.

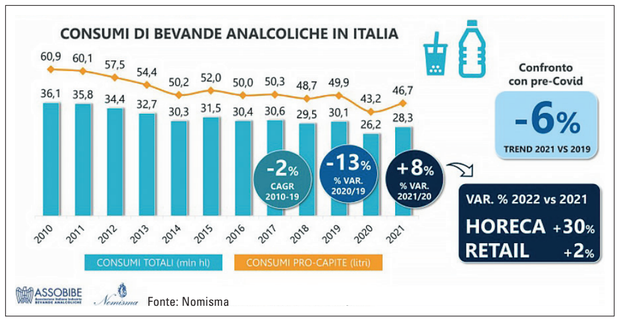
di Eleonora Cazzaniga

Soft drink: un mercato in chiaroscuro

Una ricerca realizzata da Nomisma per Assobibe analizza l'andamento del comparto delle bevande analcoliche. Tenendo conto dell'attuale incertezza del quadro economico e dei possibili sviluppi futuri. Gli ultimi dati e le voci del settore.







Il 2021 è stato un anno di rinascita per i consumi di bevande analcoliche in Italia, che hanno registrato una crescita dell'8% rispetto al 2020. Tuttavia, sul futuro pesano diverse incognite: incertezza del quadro economico, possibili restrizioni per l'Horeca e nuove tasse, tanto che nel primo trimestre del 2022 si sono registrati i primi segnali di rallentamento, che si sono concretizzati in un calo del 3,6% nel canale della Gdo.

Sono alcuni dei dati emersi dalla ricerca 'I soft drink in italia: status, nuove sfide & scenari evolutivi per il settore', realizzata da Nomisma per Assobibe, l'associazione che rappresenta le aziende produttrici di bevande analcoliche, e presentata in occasione dell'Assemblea Generale di Assobibe, tenutasi a Cibus 2022.

All'evento, moderato da Micaela Cappellini de Il Sole 24 Ore, sono intervenuti: Gianmarco Centinaio, senatore e sottosegretario Mipaaf; Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe; Emanuele Di Faustino, senior project manager Nomisma; Monica Mantovani, vicepresidente Anfima; Marco Bergaglio, presidente Unionplast; Annamaria Barrile, vicedirettore generale Confagricoltura; Antonio Portaccio, presidente Italgrob; Roberto Calugi, direttore generale Fipe; Marcello Pincelli, vicepresidente Assobibe.

I dati della ricerca

"Dopo l'annus horribilis 2020, che ha visto crollare il Pil del 9% a causa della pandemia, nel 2021 l'economia italiana è tornata a crescere, segnando un +6,6%. Ma il conflitto in Ucraina e l'aumento del costo delle materie prime rischiano di frenare questa ripresa". Queste le parole di Emanuele Di Faustino, senior project Nomisma, che ha illustrato i risultati della ricerca.

Analizzando i dati, si nota come la ripresa dell'Horeca (+30% nel 2021 rispetto al 2020) abbia trainato la risalita del mercato delle bevande analcoliche, grazie alla fine delle restrizioni. Anche i consumi fra le mura domestiche hanno registrato una crescita nel 2021: secondo i dati NielsenQ, le vendite di soft drink in Gdo hanno messo a segno un +1,7% a volume sul 2020, soprattutto grazie a tè freddi, sciroppi, spremute, prodotti per la mixology casalinga e sport/energy drink. Tuttavia, spiega Di Faustino, il livello complessivo dei consumi di bevande analcoliche è ancora al di sotto del periodo pre-Covid, nella misura di un -6% rispetto al 2019.

I rincari di materie prime ed energia stanno mettendo a dura prova l'operatività di tutte le imprese italiane, coinvolgendo anche la filiera alimentare e delle bevande e i comparti funzionali al settore, come il packaging e la distribuzione. Secondo i dati forniti da Confindustria e ripresi dalla ricerca Nomisma, il 93% delle aziende si dice preoccupata per l'aumento del costo dell'energia e il 90% per quello delle materie prime. "Un problema molto sentito anche per la maggioranza dei consumatori (77%), che reagiranno alla crescita generalizzata dei prezzi riducendo i consumi e l'acquisto dei prodotti alimentari ritenuti non indispensabili", commenta Di Faustino. In particolare, "a causa di tale scenario, i primi mesi del 2022 vedono dei segnali di rallentamento per il mercato dei soft drinks in Gdo: nel complesso, i volumi venduti calano del 3,6% nel primo trimestre 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021, mentre i valori restano pressoché stazionari in virtù di un incremento dei prezzi medi (fonte: NielsenIQ)".

Quale futuro per il settore?

La ricerca ha inoltre ipotizzato i possibili sviluppi per il settore nel prossimo futuro, tenendo in considerazione diverse incognite: tra queste, l'incertezza del quadro economico, eventuali nuove restrizioni per la pandemia e l'entrata in vigore della sugar tax nel 2023. "Sulla base dell'attuale scenario, che vede un rallentamento dell'economia, un'inflazione crescente e una frenata dei consumi, per il 2022 si prevede un lieve calo per i soft drink (-0,4% vs 2021) e poi una ripresa nel 2023-2024, anche se ancora al di sotto dei livelli pre-Covid.", prosegue Di Faustino. Nel caso di nuove restrizioni per l'Horeca, la contrazione nel 2022 sarebbe destinata ad accentuarsi, tanto da raggiungere a fine anno anche un -2,3%. Inoltre, conclude, con l'introduzione della sugar tax i consumi subiranno una forte flessione vista l'elevata sensibilità dei consumatori italiani al fattore prezzo: nel complesso, con la sugar tax il mercato nel 2023 si dovrebbe contrarre del 12% sul 2022 e del 17% rispetto allo scenario pre-pandemico.

La voce delle istituzioni

"Il 2021 non è stato semplice perché la pandemia ha proseguito nei suoi effetti negativi e non è stata ancora definitivamente sconfitta", commenta Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe. "Il canale Horeca è stato colpito da chiusure e limitazioni, e ci sono state ripercussioni in diversi ambiti collegati al nostro settore. Tutto questo è stato amplificato da un ridotto potere d'acquisto delle persone. La pandemia ha cambiato il modo di lavorare e le abitudini dei consumatori, e la nostra filiera deve affrontare nuove sfide, dal drammatico e insostenibile aumento dei costi dell'energia, a quello delle materie prime, fino ai trasporti. Un contesto aggravato dallo scoppio della guerra in Ucraina". A questo proposito, spiega, Assobibe si pone al servizio delle imprese: va in questa direzione la stesura di due nuovi protocolli per risolvere i problemi più stringenti: il primo, sottoscritto con il sottosegretario al Ministero della Salute Andrea Costa, per la riduzione dello zucchero nelle bevande; l'altro, con il Mipaaf, per la valorizzazione delle materie prime italiane.

"Ci troviamo in una 'tempesta perfetta', e non solo perché viviamo un'economia di guerra, ma per una serie di condizioni che arrivano da lontano, prima fra tutte la speculazione che ha coinvolto le materie prime, i costi energetici, i trasporti", aggiunge Gianmarco Centinaio, sottosegretario Mipaaf. "Una speculazione che riguarda non solo Horeca ma la nostra filiera di vita. Per uscire da questa tempesta bisogna lavorare insieme, imprese, istituzioni e Governo. E occorre rivedere alcuni termini che rischiano di diventare accademici e privi di contenuti e azioni concrete. Per questo oggi dobbiamo parlare di sostenibilità non solo ambientale, ma anche delle aziende, del lavoro, delle famiglie e adottare le opportune strategie".

di Tommaso Farina

Il Manifesto dell'Aperitivo? Una boiata pazzesca

Il 'decalogo dello Spritz' presentato lo scorso 26 maggio, con 10 punti a dir poco perentori, lascia spazio a qualche ambiguità. E, forse, a qualche dogmatismo di troppo.

Riusciranno i nostri eroi a normare il rito più anarchico, spettinato e scavezzacollo d'Italia, cioè l'aperitivo? La domanda è d'obbligo. Lo scorso 26 maggio, dopo una nutrita campagna stampa, a Milano è andato in onda il World Aperitivo Day: una giornata in onore di sua maestà l'aperitivo, il momento di socializzazione per antonomasia per migliaia di milanesi che escono dal lavoro. E non è tutto: l'Aperitivo Day, in realtà, funge da apripista per un ancora più ambizioso Aperitivo Festival, che prenderà il volo l'anno prossimo. Lo scopo? Valorizzare l'aperitivo, strappandolo al triste ritualismo di voraci scorpacciate di becchime più o meno riciclato. In ciò il vulcanico Federico Gordini, il patron del MWW Group che ha ideato questo e altri eventi (la Milano Wine Week, tanto per fare nomi), ha fatto centro: quello dell'aperitivo è un tema senz'altro onnipresente nel mondo del divertimento milanese, fin dai celebri 'Aperitaviti' evocati da Elio e le Storie Tese nel loro Supergiovane di qualche anno fa.

Ma… c'è un ma. La giornata dell'aperitivo si è conclusa con la presentazione del Manifesto dell'Aperitivo, iniziativa del resto presentata assieme alla giornata qualche settimana prima, col concorso del volto adorabile della giornalista Francesca Romana Barberini. In pratica, sarebbe un decalogo dell'aperitivo, con dieci regolette da seguire per non svilire, nelle intenzioni di chi l'ha concepito, tutto il rito. Ma come: un decalogo? L'aperitivo non era quella cosa in cui tutto è lecito, e guai a vietare? Ecco, vediamo di che si tratta, visto che il Manifesto è stato sottoscritto, tra gli altri, dall'ex ministro Gian Marco Centinaio, attualmente sottosegretario alle Politiche Agricole, nonché da chef di chiara fama quali Andrea Berton, Daniel Canzian e Viviana Varese. Tra i firmatari, anche Christophe Rabatel, amministratore delegato di Carrefour Italia, che assicura: "Siamo orgogliosi di firmare il Manifesto dell'Aperitivo, che punta a valorizzare un momento unico della tradizione enogastronomica italiana e a favorire scelte più consapevoli, sostenibili e di qualità". Al che viene da chiedersi: ormai la sostenibilità la mettono anche nel caffelatte? O nello Spritz, per restare in carattere? Ebbene sì, il punto 7 del Manifesto ce lo propone: "L'Aperitivo è un momento nel quale sperimentare scelte sostenibili, sia dal punto di vista degli strumenti e delle tecniche di somministrazione, che nell'uso di ingredienti stagionali e/o prodotti da aziende caratterizzate da un'attenzione alla sostenibilità produttiva, ambientale e sociale". Benissimo. Ma quali sono gli strumenti e le tecniche di somministrazioni sostenibili, esattamente? Ci viene in mente, al massimo, il cercare di evitare di servire drink dalle bottigliette di plastica. Un altro punto che ha suscitato qualche interrogativo è il numero 3: "Per garantire lo spirito italiano di questo attimo di gusto, l'Aperitivo deve essere Made in Italy almeno al 50%, ovvero almeno la metà degli ingredienti utilizzati per l'abbinamento deve essere prodotta in Italia e l'origine italiana dei prodotti impiegati deve essere garantita attraverso una tracciabilità della filiera di produzione".

Percentuali a parte, la domanda che sorge quasi spontanea è: era davvero necessario "disciplinare questo momento di convivialità a tavola", per usare le esatte parole scelte dai promotori dell'iniziativa? Sappiamo bene che il Manifesto è un decalogo 'leggero', da seguire senza il terrore di contraddirlo, ma fa comunque l'effetto di una gragnuola di imposizioni di cui, a dirla tutta, non sentivamo proprio il bisogno.

di Eleonora Cazzaniga

SPECIALE BEVANDE BIO

Negli ultimi anni, complice anche la pandemia, i consumatori sono diventati sempre più consapevoli e attenti riguardo alla propria alimentazione. A livello globale, si registra un andamento positivo per le referenze biologiche, che rispondono alla crescente attenzione dei consumatori verso la componente salutistica e gli ingredienti dei prodotti che acquistano. Questo trend ha spinto i principali operatori del mercato ad ampliare la propria offerta di prodotti biologici di diverse categorie merceologiche, bevande comprese.

Secondo Mordor intelligence, quello nordamericano si conferma il mercato più grande per le bevande biologiche, dove si registra un forte aumento dell'interesse dei consumatori per prodotti naturali e 'clean label'. Negli Stati Uniti, infatti, queste referenze sono passate dall'essere viste come simbolo di uno 'stile di vita' relegato a un pubblico di nicchia, all'essere consumati almeno occasionalmente dalla maggior parte degli americani. I succhi di frutta e verdura bio, in particolare, hanno continuato a registrare ottimi risultati: i consumatori, infatti, sono diventati più consapevoli riguardo al processo di coltivazione e alle certificazioni di settore, cosa che li spinge a scegliere bevande provenienti da fonti biologiche piuttosto che da quelle convenzionali. Inoltre, spiega Mordor intelligence, con l'ingresso nel segmento di numerosi produttori di bevande a marchio privato, il mercato dei drink bio è destinato a crescere ulteriormente entro i prossimi cinque anni.

Anche l'area Asia-Pacifico dovrebbe registrare una crescita favorevole durante il periodo preso in analisi da Mordor Intelligence (2022-27). La crescente consapevolezza dei consumatori nei confronti delle referenze biologiche e il continuo lancio di nuove varianti di prodotto dovrebbero, infatti, sostenere il mercato delle bevande bio nella regione.

In Italia, infine, il settore del biologico è più vivo che mai: secondo Nomisma, il Bel Paese mantiene il primato Ue per numero di produttori e trasformatori di alimenti biologici, per un comparto che nel 2021 ha toccato complessivamente il valore record di 7,5 miliardi di euro fra mercato interno ed esportazioni.

BOTTEGA
www.bottegaspa.com

GINGER BIO BOTTEGA

Lo zenzero è la preziosa materia prima di questo prodotto. Si tratta di un liquore piacevolmente dolce, dal sapore rinfrescante, con note piccanti. Lo zenzero, coltivato secondo i rigidi dettami dell'agricoltura biologica, che non permette l'uso di antiparassitari, pesticidi e fertilizzanti di sintesi, viene sbucciato e tagliato finemente. Le scaglie così ottenute vengono messe a macerare a freddo in alcool biologico, acqua e zucchero biologico, a una temperatura controllata di 5 °C.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Colore e aspetto: giallo paglierino chiaro. Al naso apre con delicate note agrumate e floreali che cedono poi il passo ai caratteristici sentori piccanti. Gusto fresco, con un intenso aroma di zenzero e una dolcezza equilibrata capace di supportare le tipiche sensazioni pungenti.
Gradazione alcolica
20% vol.
Termine minimo di conservazione
5 anni
Formato
50 cl

DISTILLERIA DETA
www.detadistilleria.it

GRAPPA BIOLOGICA

Le migliori vinacce di vitigni utilizzate per la produzione di Biologica come il Sangiovese, Cabernet, Merlot e Canaiolo vengono lavorate per produrre questa grappa dalla spiccata toscanità. Si presenta di facile beva e adatta a un pubblico alla ricerca di un prodotto fresco e caratterizzato da note floreali. Apprezzata da chi ama i prodotti naturali e provenienti da cicli produttivi sostenibili e certificati. Prodotta da vitigni Vernaccia di San Gimignano, altri vitigni toscani a bacca bianca.

Gradazione alcolica
40% vol.
Formato
0,7 lt
Materiali di confezionamento
Bottiglie in vetro
Pallettizzazione
Scatole da 6 bottiglie

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it

NETTARE DI MIRTILLO GERMINAL BIO

Il nettare di mirtillo Germinal Bio è un dolce piacere da consumare in ogni momento della giornata. A base di succo e polpa di mirtilli biologici.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, succo di mirtillo da concentrato 24%, purea di mirtillo 16%, zucchero di canna. Ingredienti biologici. Frutta 40% minimo.
Termine minimo di conservazione
360 giorni
Formato
500 ml
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro
Pallettizzazione
156 ct (6 strati da 26 ct)

LUCIA MARIA MELCHIORI
www.luciamaria.it

SPREMUTA DI MELA

Spremuta di mela biologica ottenuta dalla spremitura diretta di mele fresche, intere, biologiche (non da concentrato) senza aggiunta di acqua o zuccheri. Solo il dolce naturale della mela. Certificato biologico da Bios.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Spremuta di mela biologica prodotta dalla spremitura diretta del frutto. Come per tutti i prodotti della natura, colore, sapore ed eventuale deposito possono variare da un lotto all'altro, ciò non pregiudica la qualità del prodotto stesso.
Termine minimo di conservazione
24 mesi
Formato
Bottiglia da 75 cl
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro. Confezioni in termoretraibile da 12 bottiglie; peso bottiglia 1152 g

NATYS
www.natys.it

SUCCHI DI FRUTTA BIOLOGICI ARTIGIANALI

In un laboratorio artigianale tra le vette del Trentino, con piccole produzioni rispettose dell'ambiente, nascono i succhi di frutta biologici Naty's. Grazie a una lavorazione delicata con pastorizzazione rapida, la frutta raccolta diviene da bere utilizzando l'acqua della zona. Il pack permette la conservazione ottimale della frutta, in bottiglietta di vetro da 200 ml, e un risultato ecologico con etichetta e imballo in carta e cartone completamente plastic free. La nuova gamma di 10 succhi si contraddistingue per naturalità e attenzione al benessere, con un bassissimo contenuto di zuccheri. Disponibili nelle varianti: Arancia Bio, Arancarota Bio, Ananas Bio, Pera Bio, Pesca Bio, Albicocca Bio, Pomodoro Bio, Cranberry Bio, Mela e Zenzero Bio, Mirtillo Bio.

Termine minimo di conservazione
24 mesi
Formato
Bottiglia 200 ml
Materiali di confezionamento
Vetro, carta e cartone
Pallettizzazione
171 cartoni, 19 cartoni per strato, 9 strati

ONESTI GROUP
www.onestigroup.com

INDI & CO ORGANIC GINGER BEER

Bevanda analcolica rinfrescante con zucchero e dolcificanti prodotta artigianalmente con ingredienti naturali. Tutte le botaniche sono macerate singolarmente in vasi di vetro da 16 litri per 6-8 settimane e distillate delicatamente in alambicchi di rame.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua gassata, zucchero di canna, edulcoranti: eritritolo ed estratto di stevia, acidificante: acido citrico, zenzero, estratti di chiodi di garofano e scorza di lime, aroma naturale di vaniglia, cannella. Ingredienti biologici.
Termine minimo di conservazione
18 mesi
Formato
200 ml
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro
Pallettizzazione
Cartoni per pallet: 96, strati: 8, cartoni per strato: 12

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

FARRO BIODRINK

Il Farro BioDrink è una bevanda a base di farro biologico, senza zuccheri aggiunti. Naturalmente priva di lattosio e colesterolo può sostituire, soprattutto nei casi di intolleranza, il comune latte vaccino. Dal sapore delicato, il BioDrink é ottimo in ogni momento della giornata, sia caldo che freddo: a colazione, al naturale o con cacao o caffè, insieme ai cereali, o a merenda gustato caldo o freddo. Pratico e versatile, si presta a essere utilizzato anche in cucina per la preparazione di dolci, creme o besciamelle.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, farro, olio di semi di girasole, olio di cartamo, sale marino. Ingredienti bio.
Termine minimo di conservazione
12 mesi
Formato
1 lt
Materiali di confezionamento
Tetrapack Brik con cartone Fsc e tappo in polietilene
Pallettizzazione
Cartone: 12 pezzi, 13 cartoni per strato, 5 strati per pallet. Totale cartoni pallet: 65

RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiasiago.it

TANTIFRUTTI

Tantifrutti sono bevande di frutta bio, dolcificate con solo succo di mele bio. Creati grazie all'esperienza della famiglia Rigoni nella selezione e lavorazione della frutta biologica, che viene spremuta a freddo per preservarne al meglio il profumo e il sapore. La frutta, da filiera propria di Rigoni di Asiago, viene raccolta a perfetta maturazione per garantire un gusto delizioso. Disponibili in quattro varietà: Mirtillo Selvatico con Mela; Mela, Agrumi e Zenzero; Fragola e Mela alla Menta; Albicocca, Pesca e Mela al Basilico.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
A seconda della varietà, succo o purea di frutta caratterizzante bio, succo di mele bio (parzialmente da concentrato), succo di zenzero bio, menta bio, basilico bio.
Termine minimo di conservazione
24 mesi dalla data di confezionamento
Formato
500 ml
Materiali di confezionamento
Vaso in vetro, etichetta in carta, capsula in alluminio
Pallettizzazione
Cartoni x strato: 25, strati x pallet: 4, pallet completo: 100 cartoni. Pezzi x pallet: 600 bottiglie

CEDRAL TASSONI
www.cedraltassoni.it

CHINOTTO BIO

Il chinotto Tassoni è prodotto con ingredienti biologici e Chinotti Siciliani della Valle dell'Alcantara dove, fra il mare e l'Etna, crescono agrumi dalle proprietà uniche. Il sapore originale e intenso e i sentori agrumati e speziati di chiodi di garofano e pepe danno al Chinotto Bio Tassoni un gusto inconfondibile che unisce i profumi del Mediterraneo all'Oriente.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, sciroppo di zucchero invertito, succo di limone da concentrato, anidride carbonica, zucchero caramellizzato, estratto di chinotto, infuso di chinotto, acidificante: acido citrico, aromi, sale. Ingredienti biologici.
Termine minimo di conservazione
Circa 18 mesi dalla data di confezionamento
Formato
180 ml, cluster da 4 bottiglie
Materiali di confezionamento
Bottiglietta in vetro
Pallettizzazione
72 cartoni da 24 bottiglie

THE BRIDGE BIO
www.thebridgebio.com

BIO SOYA DRINK BARISTA

Il Soya Drink Barista è la nuova bevanda della gamma 'Barista' di The Bridge. È priva di glutine e consente di ottenere una schiuma perfetta per i cappuccini o i caffè. Funziona sia con le macchine professionali sia con il semplice montalatte domestico. È quindi adatto sia alle famiglie sia a bar, ristoranti o mense.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, semi di soia italiani decorticati (8%), zucchero di canna, sale marino. Ingredienti biologici.
Termine minimo di conservazione
12 mesi
Formato
1 lt
Materiali di confezionamento
Tetrapak brick
Pallettizzazione
Cartoni da 12 pezzi

VIVIBIO
www.vivibio.it

AVENA E COCCO DRINK

Bevanda con il 12% di avena, senza zuccheri aggiunti e senza olio di girasole dal sapore naturalmente dolce e fresco. Si può gustare sia calda che fredda e rappresenta un'ottima alternativa vegetale da utilizzare in cucina per la preparazione di crepes, salse, creme e dessert di ogni tipo.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, avena (12%), pasta di cocco (2%), aroma naturale di cocco (0,35%), sale marino. Ingredienti biologici.
Formato
1 lt
Materiali di confezionamento
Cartone

POLI.COM
www.policomsrl.it

MAND'OR BIO – BEVANDA ALLA MANDORLA BIOLOGICA

Mand'or Bio è una bevanda biologica prodotta in Calabria da ingredienti 100% italiani che rappresenta il mix perfetto tra tradizione e innovazione: alla mandorla biologica leggermente tostata si abbina un delicato sentore di dolcezza derivante dallo zucchero d'uva biologico in sostituzione del classico zucchero semolato.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, mandorle biologiche tostate (5,5%), zucchero d'uva biologico, addensante: farina di semi di carruba biologica, aromi naturali.
Termine minimo di conservazione
24 mesi
Formato
1.000 ml
Materiali di confezionamento
Brick Uht
Pallettizzazione
10 pz/cartone
Epal 80x120: 70 cartoni, 700 pz
Uspallet 100x120: 100 cartoni, 1.000 pz

Some see data. We see potential.

Powerful insights for action and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.

Find your advantage
iriworldwide.com

IRi
Growth delivered.