BEVERAGE CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 3 - MARZO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

STORE CHECK

Vegetali tutti da bere

Una ricerca di Everli testimonia la crescita senza precedenti del mercato delle bevande plant-based. Di seguito, il nostro store check in quattro supermercati della provincia di Monza Brianza e Milano. Per monitorare posizionamento a scaffale e offerta della categoria.

alle pagine IV e V

FOCUS ON

Il consumatore italiano? Non è molto diverso da quello europeo

La ricerca ‘Conscious Eater’ di Nielsen analizza le abitudini alimentari in cinque Paesi. Sotto la lente 37mila famiglie tra Italia, Spagna, Gran Bretagna, Germania e Francia.

a pagina III

GUIDA BUYER

SPECIALE SUCCHI E BIBITE

UN COMPARTO IN CONTINUA EVOLUZIONE.
CON REFERENZE GUSTOSE E INNOVATIVE.
LE PROPOSTE DELLE AZIENDE PER LA GDO.

alle pagine VI e VII

Edizioni Turbo by Tesi mediagroup

Bobo Vieri: “Basta con i buyer che vogliono la mazzetta per comprare Bombeer”

Dal suo profilo Instagram, Bobo Vieri si scaglia contro i buyer della Distribuzione moderna. In una serie di story, l’ex stella nerazzurra denuncia le irregolarità che alcune catene della Grande distribuzione starebbero riservando alla sua linea di birre ‘Bombeer’, ideata in collaborazione con gli imprenditori Driss El Faria, a capo della start up 25H Holding, e Fabrizio Vallongo. Le referenze, spiega Vieri, sarebbero infatti introvabili all’interno di numerosi punti vendita in tutta Italia. E il motivo sarebbe il mancato pagamento di mazzette ai buyer di riferimento. “Certi buyer fanno i furbi perché noi non diamo mazzette. E nascondono la ‘Bombeer’. Se la cercate nei supermercati, a volte non la trovate proprio per questo motivo”, spiega l’ex numero 32 dell’Inter. Che non ha intenzione di fermarsi. E intende fare nomi e cognomi di coloro che, a suo dire, chiederebbero delle ‘bustarelle’. “Faranno una figura di merda in tutta Italia”, spiega dal suo profilo Instagram l’ex calciatore. “A questi buyer dico una cosa: tra poco vi faccio licenziare. Basta nascondere la nostra ‘Bombeer’. Tutti la cercano, abbiamo ricevuto migliaia di messaggi”.

Heineken, nel 2021 utile netto a 3,32 miliardi di euro

Il gruppo brassicolo olandese Heineken ha chiuso il 2021 con un utile netto pari a 3,32 miliardi di euro, in forte miglioramento rispetto al 2020, i cui dati erano stati fortemente influenzati dalla pandemia. Il gruppo ha registrato un aumento dei volumi di birra venduti pari al 4,6%, toccando un livello “ben superiore al 2019”, si legge in una nota ufficiale. Dopo i buoni risultati riportati nel 2021, Heineken ha tuttavia sollevato dubbi sulla possibilità di conseguire i suoi obiettivi di margine di profitto a medio termine a causa dell’impatto dell’inflazione. “Nel complesso ci aspettiamo un miglioramento da stabile a modesto dell’utile operativo nel 2022”, si legge nella nota, i cui la società conferma di puntare ancora a un margine di profitto operativo del 17% per il 2023, sebbene vi sia “una maggiore incertezza” legata al contesto economico e all’aumento dei costi. Heineken fa sapere che aggiornerà le previsioni per il 2023 nel corso dell’anno.

Spirits, nasce il Consorzio Nazionale di Tutela della Grappa

Nasce ufficialmente il Consorzio Nazionale di Tutela della Grappa. Nei giorni scorsi, presso la sede di AssoDistil a Roma, si è concluso il procedimento di trasformazione dell’Istituto Nazionale Grappa, presieduto da Sebastiano Caffo, in Consorzio Nazionale di Tutela della Grappa. “A partire da oggi, sarà possibile agire coralmente ai fini della tutela e della promozione della Grappa Ig”, commenta il presidente Caffo. “È a questo punto della massima importanza che il governo vari il decreto per il riconoscimento della personalità giuridica ai Consorzi delle bevande spiritose, come già fatto da anni per quelli del vino e delle specialità alimentari, in modo che il Consorzio possa svolgere in pieno le proprie funzioni”. Attività che saranno coadiuvate dalla presenza di AssoDistil, realtà già consolidata che garantirà la continuità con gli obiettivi portati avanti dall’Istituto Nazionale della Grappa. Il distillato, tra i più importanti in assoluto a livello nazionale, è registrato dal 2008 come Indicazione Geografica (Ig), e come tale potrà essere protetto e tutelato. “Il nostro Consorzio si impegnerà oltre che nella tutela, anche nella promozione di questa preziosa acquavite, che racchiude la storia e le autentiche tradizioni italiane”, aggiunge il presidente di AssoDistil Cesare Mazzetti presentando il logo del neonato Consorzio.

Guinness investe per rafforzarsi nel mercato delle bevande analcoliche

Guinness, storico marchio di birra irlandese parte del gruppo Diageo, ha annunciato l’intenzione di espandere la propria produzione delle bevande a zero alcol. Il lancio della 0.0, prima versione analcolica della celebre birra nera a ottobre 2020, avrebbe avuto un tale successo da spingere il marchio a voler aumentare la produzione. E a supporto del progetto arriva il via libera del consiglio comunale di Dublino al piano per l’ampliamento del birrificio irlandese di St James’s Gate proposto da Diageo Ireland. Prevista l’installazione di sei nuovi serbatoi di lavorazione da 25 metri l’uno e un’espansione di due piani dell’impianto attuale, proprio per ampliare la produzione delle bevande analcoliche. La prima versione della 0.0 veniva inizialmente prodotta negli stessi serbatoi della Guinness classica, con l’alcol che veniva successivamente rimosso attraverso un processo di filtrazione a freddo.

Usa, crescono le vendite di alcolici (+12%)

Vola il mercato degli alcolici negli Usa. Per il dodicesimo anno consecutivo, infatti, anche il 2021 fa registrare un aumento delle vendite, pari al 12% su base annua, mentre i volumi sono cresciuti del 9,3%. Lo rivelano i dati del Distilled Spirits Council of the United States (Discus), associazione di categoria che rappresenta produttori e distributori di alcolici negli Stati Uniti. I buoni risultati sarebbero in parte riconducibili alla graduale riapertura dei locali dopo le difficoltà della pandemia e agli acquisti di alcolici di fascia alta per consumo domestico. In particolare, a trainare il mercato è la vodka, con ricavi in aumento del 4,9% a 7,3 miliardi di dollari (6,63 miliardi di euro). Seguono la tequila e il mezcal, che raccolgono un +30,1% a 5,2 miliardi di dollari (4,72 miliardi di euro). E ancora, brandy e cognac, che registrano una crescita del 13,1% su base annua. Chiude il whisky, con +6,7% nel 2021. Bene anche i cocktail Ready To Drink (Rdt), che riportano un aumento delle vendite del 42,3%.

Clessidra Capital Credit e Magnetar acquisiscono il controllo di Acque Minerali d’Italia

Clessidra Capital Credit e Magnetar acquisiscono il controllo di Ami, Acque Minerali d’Italia, attraverso l’immissione di nuove risorse finanziarie nella società con un aumento di capitale pari a 50 milioni di euro. Con 8 siti produttivi e 26 sorgenti, Acque Minerali D’Italia – fondata nel 1968 dalla famiglia Pessina – è tra i maggiori player nel settore acque minerali e soft drink in Italia, nei canali Gdo e Horeca, con i brand Norda, Sangemini e Gaudianello. Contestualmente all’ingresso nel capitale, è stata definita la nuova governance di Ami, e il nuovo Cda ha nominato amministratore delegato Alessandro Frondella (entrato in azienda lo scorso settembre come direttore generale) e Matteo Siani nel ruolo di Cfo. Per il piano di rilancio di Ami, Clessidra Capital Credit e Magnetar prevedono di mantenere l’attuale perimetro del gruppo, facendo leva sul presidio territoriale, sulla dislocazione geografica degli impianti e una strategia di valorizzazione dei brand nei canali Gdo e Horeca.

Russia, le multinazionali del beverage fermano produzione e vendita sul territorio

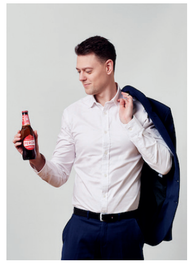
Dopo le forti pressioni sui social a livello internazionale, che chiedevano alle aziende di schierarsi contro il conflitto, alcune tra le più importanti multinazionali del mondo beverage hanno deciso di sospendere le proprie attività in Russia. Si tratterebbe, nello specifico, di Coca Cola, PepsiCo e Heineken. Carlsberg aveva invece già preso posizione qualche giorno prima insieme ad altri colossi dell’alimentare: aveva infatti fermato la produzione in Ucraina e ora starebbe bloccando nuovi investimenti ed esportazioni verso la Russia. Coca Cola ferma le vendite e i numerosi impianti di imbottigliamento sul territorio russo: “I nostri cuori sono vicini alle persone che stanno subendo gli effetti inconcepibili di questi tragici eventi in Ucraina”, scrivono i vertici dell’azienda. A stretto giro arriva anche l’annuncio di PepsiCo, che sospenderà tutte le vendite in Russia, dove opera da più di 60 anni, oltre agli investimenti di capitale, la pubblicità e le attività promozionali. L’azienda interromperà anche le operazioni in Ucraina per consentire ai dipendenti di cercare sicurezza mentre la guerra si intensifica nel Paese. Anche Heineken ha scelto di interrompere la produzione e la vendita della sua birra in Russia, facendo sapere che non accetterà più “alcun beneficio finanziario netto derivante dalle operazioni russe”. Starebbe inoltre valutando le opzioni per il futuro del business nel Paese, dove opera da due decenni.

Posticipata ad aprile la China Food & Drinks Fair di Chengdu

La China Food & Drinks Fair di Chengdu, una delle principali fiere del mercato cinese per il settore alimentare, vino e spirits, è stata nuovamente rimandata (come già accaduto per l’edizione 2020 e 2021) a causa di nuovi casi di Covid-19 rinvenuti nella città. La 106esima edizione della kermesse, inizialmente in programma dal 24 al 26 marzo presso il Western China International Expo City, si terrà quindi in aprile. Le date esatte non sono ancora state rese note dagli organizzatori.

Birra Peroni sceglie Adam Legersky come nuovo chief financial officer

Novità ai vertici di Birra Peroni: il nuovo chief financial officer sarà Adam Legersky (nella foto). Il manager, che riferirà all’amministratore delegato Enrico Galasso, avrà il compito di guidare e migliorare la strategia finanziaria dell’azienda, occupandosi anche della pianificazione e del controllo degli affari. Dopo esperienze in aziende come ExxonMobil e British American Tobacco, dal 2014 Legersky lavorava per il gruppo Asahi. “Sono molto orgoglioso di entrare a far parte del team Birra Peroni, una realtà internazionale che coniuga tradizione e innovazione e che, grazie al successo dei suoi marchi, rappresenta una vera e propria eccellenza del made in Italy a livello globale”, ha commentato Adam Legersky in occasione della nomina a Cfo. “Non vedo l’ora di mettermi al lavoro e spero di poter offrire fin da subito un contributo significativo allo sviluppo del business per affrontare le sfide che abbiamo innanzi”.



Danone annuncia possibili aumenti di prezzo per compensare l’inflazione

Danone, la multinazionale francese dell’alimentare, ha superato le proprie previsioni di vendita del quarto trimestre del 2021, ma in futuro si vedrà obbligata ad alzare i prezzi dei propri prodotti per compensare l’inflazione. È quanto annunciato da Antoine de Saint-Affrique, amministratore delegato di Danone, nel corso di una riunione con gli investitori in cui ha illustrato il lavoro da affrontare per “dare una svolta alla compagnia”. Tra le aree su cui intervenire, Saint-Affrique cita il modello di crescita, definito inadatto a “catturare appieno il potenziale dei mercati”. Così come la necessità di aumentare gli investimenti dietro i vari marchi. Nel futuro prossimo, tuttavia, a causa dell’aumento dei costi per materie prime, energia, trasporti, manodopera e imballaggio, l’Ad fa sapere che ci sarà da aspettarsi un ritocco dei prezzi al consumo. La sfida principale secondo Saint-Affrique rimane, infatti, quella di aumentare i margini di profitto e le vendite nelle tre attività principali del gruppo Danone (prodotti lattiero-caseari e vegetali, latte artificiale e acque in bottiglia), equilibrando l’aumento dei costi. L’Ad ha inoltre spiegato che verranno forniti ulteriori dettagli sulla strategia aziendale e le prospettive per il 2022 durante il Capital Market Day del prossimo 8 marzo. Danone ha riferito che le sue vendite nel 2021 sono aumentate del 3,4% a 24,281 miliardi di euro (leggermente sopra delle stime degli analisti), con l’acqua in bottiglia che traina le vendite grazie a una crescita del 17,4%.

Campari, bene il 2021. Probabili rincari sui prodotti nei prossimi mesi

Campari, tra i maggiori player del beverage, spingerà per incrementare i prezzi di prodotti selezionati, per fronteggiare il forte aumento dei costi. Lo ha dichiarato l’amministratore delegato Bob Kunze-Concewitz durante la conference call a commento dei risultati dello scorso anno, che hanno registrato una crescita a doppia cifra di tutti gli indicatori finanziari rispetto sia al 2020 sia al 2019. Nel 2021 “abbiamo conseguito una performance molto sostenuta”, afferma Kunze-Concewitz. “Le ragioni sono ascrivibili allo slancio molto positivo dei brand, supportato dall’aumento e dalla penetrazione dei consumi rispetto al 2019. Guardando al 2022, rimaniamo molto fiduciosi rispetto alla dinamica positiva del business e dei nostri principali marchi”, cresciuti del 26,2% sul 2020. In particolare, +32,8% per Aperol, +30,1% per Campari, +10,9% per Wild Turkey, +8,2% per Skyy e +43,2% per Grand Marnier. Riguardo al tema dell’inflazione, il Ceo ha aggiunto che l’azienda continuerà “a sfruttare ogni opportunità per effettuare aumenti di prezzo” e prevede che “la momentanea pressione sui costi dei materiali andrà a intensificarsi nell’anno corrente, posticipando il miglioramento della marginalità lorda (+70 punti base precedentemente previsti) e portando a un margine organico dell’ebit sulle vendite sostanzialmente invariato nel 2022”.

di Giulio Rubinelli

Il consumatore italiano? Non è molto diverso da quello europeo

La ricerca ‘Conscious Eater’ di Nielsen analizza le abitudini alimentari in cinque Paesi. Sotto la lente 37mila famiglie tra Italia, Spagna, Gran Bretagna, Germania e Francia.

NielsenIQ nella ricerca ‘Conscious Eater’ analizza in cinque paesi europei le abitudini alimentari e come queste influenzano il comportamento d’acquisto dei consumatori. Oltre 37mila famiglie coinvolte nel sondaggio tra Italia, Gran Bretagna, Spagna, Germania e Francia hanno permesso di entrare nel dettaglio del settore nutrizione dimostrando come gli europei nelle loro scelte siano tanto diversi quanto simili. Il focus sui consumatori “green” ed “etici” rivela l’impegno a tutela dell’ambiente delle famiglie italiane ed europee.

L’importanza del cibo per gli europei

Tra i cinque paesi europei coinvolti nella ricerca di NielsenIQ, l’Italia si attesta in prima posizione per quanto concerne l’importanza del cibo. Infatti, il 92% delle famiglie coinvolte nel sondaggio afferma che l’argomento è fondamentale nella loro vita quotidiana. Seguono le famiglie della Spagna con l’87% e della Francia con il 79% di interesse. Nello specifico, una famiglia italiana, spagnola e francese su due predilige i piatti nazionali mentre le famiglie in Gran Bretagna e Germania sono aperte ad una cucina influenzata da sapori di altri paesi.

Il controllo dell’etichetta dei prodotti

Circa il 36% delle famiglie italiane durante la spesa investe del tempo per controllare l’etichetta dei prodotti alimentari per verificarne gli ingredienti, quota inferiore a francesi e spagnoli che si rivelano i consumatori più virtuosi rispettivamente con il 42% e il 44% delle famiglie che si sofferma sulle etichette dei prodotti. Stando ai dati di NielsenIQ, il valore più basso, nonché l’ultimo posto in classifica, con il 23%, spetta invece agli inglesi preceduti dai tedeschi con il 30%.

Sostenibilità alimentare e ambiente

I consumatori italiani si dichiarano meno sensibili a temi legati alla sostenibilità e chiudono la classifica europea. Infatti, solo l’11% delle famiglie italiane dichiara di mangiare secondo un determinato regime alimentare poiché più sostenibile e quindi con minor impatto sull’ambiente. L’Italia è preceduta dalla Spagna con il 14% e dalla Gran Bretagna con il 17%. I Paesi più attenti a queste tematiche, secondo NielsenIQ, sono Francia e Germania che registrano rispettivamente il 20% e il 30% di interesse nei confronti del mangiare sostenibile per tutelare il nostro pianeta.

Differenti regimi alimentari

La ricerca condotta da NielsenIQ ha individuato diverse tipologie di consumatori in tutta Europa, denominati ‘Conscious Eater’. Esistono famiglie indifferenti, per cui il cibo e la nutrizione non sono una priorità, ci sono quelle che seguono le tendenze e optano per diete di nicchia oppure famiglie focalizzate sull’alimentazione volta al benessere psicofisico. Dal sondaggio emerge anche il segmento green, che sceglie il biologico e che comprende anche le famiglie guidate dall’etica nelle scelte d’acquisto per la sostenibilità.

I consumatori ‘green’

Le famiglie europee che optano per un’alimentazione in linea con i ritmi della natura hanno un’età demografica più matura e prediligono il consumo di cibi freschi e stagionali, fatti con ingredienti naturali, senza additivi o Ogm, nonché biologici, tutte caratteristiche viste come una garanzia di qualità. I prodotti locali e nazionali dominano sulle tavole di questa tipologia di consumatore, anche per sostenere la propria tradizione culinaria. In Italia, a differenza degli altri paesi coinvolti nella ricerca, sono emersi due profili di consumatori ben distinti: i ‘naturali’ (15% delle famiglie italiane), più concentrati sugli ingredienti alimentari poco raffinati o non industriali per mangiare in modo più sano e sostenibile; i ‘radicati’ (13%), più legati alla cucina italiana e ai prodotti regionali, per loro sinonimo di freschezza e gusto.

I consumatori ‘etici’

Nelle famiglie cosiddette etiche è la ‘coscienza’ a guidare le scelte alimentari, cercando rassicurazione nelle certificazioni di sostenibilità dei prodotti che acquistano, garanzie sulla provenienza degli ingredienti così come sulla tutela degli animali. La riduzione del consumo di carne è una tendenza molto comune in Europa e vede come apri fila la Germania che dichiara in primis di volerne ridurre l’utilizzo (34%), che il consumo dovrebbe essere occasionale (27%) e che va salvaguardato il benessere animale (26%). In Italia il 31% delle famiglie cerca di limitare i consumi di carne e circa il 2% afferma di seguire una dieta strettamente vegetariana.

La percentuale di famiglie green nei vari Paesi

- **15%** Gran Bretagna
- **13%** Germania
- **13%** Francia
- **17%** Spagna
- **15%** Italia ‘i naturali’

Le famiglie etiche italiane sono il 5%, quota inferiore agli altri Paesi coinvolti nel sondaggio

- **7%** Gran Bretagna
- **8%** Germania
- **7%** Francia
- **7%** Spagna
- **5%** Italia ‘i naturali’

Fonte: Nielsen

Vegetali tutti da bere

Una ricerca di Everli testimonia la crescita senza precedenti del mercato delle bevande plant-based. Di seguito, il nostro store check in quattro supermercati della provincia di Monza Brianza e Milano. Per monitorare posizionamento a scaffale e offerta della categoria.

BEVANDA… O LATTE VEGETALE?

Una sentenza del 2017 della Corte di Giustizia dell'Unione Europea impedisce di utilizzare il termine 'latte' per riferirsi a bevande di origine vegetale, derivanti quindi da cereali, legumi, semi o frutta a guscio. "I prodotti puramente vegetali", spiegava all'epoca la Corte Ue, "non possono, in linea di principio, essere commercializzati come 'latte', 'crema di latte' o 'panna', 'burro', 'formaggio' e 'yogurt', che il diritto dell'Unione riserva ai prodotti di origine animale". Le referenze plant-based non possono quindi essere definite 'latte' perché non derivano "dalla secrezione mammaria normale, ottenuta mediante una o più mungiture, senza alcuna aggiunta o sottrazione". Fanno eccezione i drink a base di mandorla e cocco, considerati invece denominazioni tradizionali. Possono dunque fregiarsi dell'appellativo 'latte'.

Negli ultimi anni, complice anche la crescente consapevolezza su intolleranze e allergie, il mercato delle bevande vegetali ha conosciuto una grande espansione. E sugli scaffali dei supermercati sono comparsi sempre più prodotti di questo tipo, talvolta anche con un notevole assortimento. Secondo l'istituto di ricerca Statista, nel 2020 il consumo globale dei sostituti del latte ha raggiunto un nuovo record di 6,3 miliardi di chilogrammi per un fatturato di circa 18 miliardi di dollari. Una quantità che è quasi raddoppiata rispetto al 2013. Statista stima, inoltre, che questo trend positivo continuerà almeno fino al 2026, quando prevede che il consumo globale dei sostituti del latte toccherà gli 11,7 miliardi di chilogrammi l'anno.

Ma cosa spinge i consumatori italiani ad acquistare bevande vegetali? Everli, marketplace per la spesa online, ha voluto approfondire il rapporto degli abitanti dello Stivale con il latte, analizzandone i consumi e investigando il loro approccio verso le bevande 'alternative' di origine vegetale.

Il consumatore tipo

Secondo quanto rilevato dalla ricerca di Everli, il 78% degli intervistati dichiara di aver provato almeno una volta una bevanda vegetale. Si tratta di una platea divisa quasi indistintamente tra donne e uomini, con una prevalenza della fascia over 55 (41%). Tra i rispondenti al sondaggio, inoltre, più di 1 consumatore su 10 (12%) dichiara di consumare abitualmente questo genere di prodotto, addirittura più spesso del latte 'tradizionale'.

Perché piace

È interessante approfondire poi le motivazioni all'acquisto di tali referenze. Se per un'ampia fetta di italiani (40%) il primo assaggio di una bevanda vegetale è stato dettato dalla pura curiosità verso qualcosa di 'nuovo', per molti intervistati si tratta invece di una scelta consapevole e tendenzialmente legata al benessere personale. Nello specifico, il 35% dei rispondenti pensa che i drink vegetali siano più digeribili del latte tradizionale, il 22% li ritiene più sani, il 20% più gustosi, e il 17% crede che possano contribuire ad aumentare l'apporto di vitamine e fibre. Inoltre, l'11% del campione li considera un perfetto alleato per 'rimettersi in forma', e li seleziona tra gli scaffali per il minore contenuto calorico.

Benché per oltre un terzo dei consumatori tricolore questo cambio nei consumi sia frutto di un'iniziativa personale, quasi uno su cinque (19%) è stato indirizzato verso le bevande vegetali dal suggerimento di medici o nutrizionisti. Uguale percentuale, il 19%, rappresenta chi si è lasciato incuriosire dai consigli di amici e parenti, mentre più di 1 consumatore su 10 (12%) si è ispirato a informazioni lette sulle riviste o in rete.

Inoltre, guardando a quanto questi prodotti facciano ormai parte della quotidianità degli italiani, è curioso riscontrare che quasi un terzo, il 32%, beva in egual misura latte di origine animale e le alternative plant-based. Il 12% degli intervistati dichiara di consumare quasi sempre bevande vegetali e oltre 1 su 10 (11%) dice di aver completamente sostituito il latte di origine animale con le alternative plant-based. Infine, per quanto riguarda la frequenza di consumo di tali bevande, quasi un terzo dei rispondenti (30%) le include nel proprio piano alimentare una o due volte a settimana e quasi la metà (46%) ne acquista abitualmente almeno due tipologie diverse.

Le città 'virtuose'

In base ai dati emersi, alcune regioni risultano più inclini di altre all'acquisto e al consumo di bevande vegetali. In cima alla classifica stilata da Everli figurano Lombardia e Veneto, con due province ciascuna incluse nella top 10 di quelle in cui se ne acquistano di più. Si tratta nello specifico di Milano (2° posto), Padova (5°), Brescia (9°) e Treviso (10°). Lo scettro di località più propensa al consumo delle alternative vegetali al latte va però a Torino. Nel 2021, in alcune zone della Penisola, si è assistito a un vero e proprio boom di acquisti di tali referenze rispetto all'anno precedente. Capolista di questa speciale classifica è Padova, che in 12 mesi ha registrato un incremento di spesa a tripla cifra, pari al +133%. Seguono, sempre sul podio, Trieste (+41%) e Bologna (+2%).

Va osservato, tuttavia, che alcune località hanno registrato un incremento di spesa in latte di origine animale. Nello specifico, Latina ha toccato nel 2021 una crescita del 21% anno su anno, seguita da Udine (+17%) e Trieste (+17%), dove pare consumarsi in generale molto latte di origine animale, così come alternative vegetali.

L'assortimento

In commercio esiste ormai una vastissima varietà di alternative vegetali al latte animale. Dai più classici: cocco, avena, soia, riso e mandorla. A quelli più particolari: castagna, grano saraceno, kamut, miglio, chia e addirittura patate. Ma quali sono le categorie preferite dai consumatori?

Secondo la ricerca di Everli non ci sarebbero dubbi: a farla da padrone sono mandorla e cocco. Nello specifico, se si guarda al ranking delle 10 province in cui nel 2021 si è speso di più per l'acquisto di bevande vegetali, ben 6 su 10 optano per la mandorla, mentre le altre 4 preferiscono il cocco. Inoltre, guardando ai prodotti più acquistati, compaiono in classifica anche le versioni senza zuccheri aggiunti o light.

La prova sul campo

Per analizzare la situazione sugli scaffali dei supermercati, abbiamo scelto di svolgere una 'prova sul campo' con l'obiettivo di individuare l'assortimento di bevande vegetali disponibili, ma anche il loro posizionamento a scaffale e la varietà di brand presenti, sia per l'industria di marca sia per la private label. Di seguito il nostro store check svolto lo scorso 1° marzo in quattro insegne delle province di Monza Brianza e Milano.

IPERAL DI BOVISIO MASCIAGO (MB)
ORE 14.30

Il primo punto vendita visitato è l'Iperal di Bovisio Masciago. Le bevande vegetali sono collocate nella corsia delle creme spalmabili e delle marmellate, di fianco alla sezione dedicata al latte tradizionale e proprio in prossimità delle casse.
L'assortimento appare molto ampio fin da subito. Concentrandoci sulle referenze a marchio, notiamo che sono presenti due tipologie di bevande a marchio 'Primia', a base di soia e di riso. Disponibili anche alcuni drink a marchio 'Via Verde Bio', la linea biologica del Gruppo: troviamo bevande a base di avena, di soia e di riso. Sono proprio le varianti biologiche a spiccare maggiormente a scaffale, sia in volume che a livello estetico. Rispetto alle altre proposte, a marchio e non, la confezione in cartone del marchio 'Via Verde Bio' appare infatti più alta e più snella, attirando la nostra attenzione.
Per quanto riguarda l'Industria di marca, l'offerta è molto ampia e variegata. Tanti i brand presenti a scaffale: Valsoia con le bevande a base di mandorla, avena, cocco e mandorla, soia (in versione 'light' e 'morbida'); Alpro, con drink a base di cocco, soia (tradizionale, 'barista', 'senza zuccheri' e 'plant-protein'), mandorla e avena (anche per queste due ultime tipologie in versione 'tradizionale', 'barista' e 'senza zuccheri'); Probios, con bevande biologiche di avena, di riso al naturale e alla mandorla; Granarolo, con referenze a base di riso; OraSì, la cui offerta è composta da prodotti a base di mandorla, avena, soia, soia vaniglia e da referenze più 'ricercate', come bevande di castagna, noce e grano saraceno; Bjorg (Abafoods), con bevande biologiche di cocco, soia, riso e mandorla, farro; Matt, che vede esposti prodotti bio di cocco, avena tradizionale, avena e cioccolato, avena e caffè; e Vital Nature, a base di mandorla. Per quanto riguarda il packaging, tutte le confezioni sono in cartone da un litro. Fa eccezione Probios, che propone anche il latte di cocco in lattina. Insomma, l'offerta di Iperal è alquanto ampia e soddisfa i gusti e le esigenze di tutti i consumatori, anche quelli più raffinati.
Notiamo, inoltre, che l'area dedicata ai drink plant-based si serve di apposite etichette che aiutano i consumatori a intercettare le referenze senza lattosio e vegetali.
La nostra ispezione continua nell'ultima corsia dedicata al beverage. Qui, in mezzo ai succhi, spicca la bevanda al latte di mandorla a marchio Condorelli. Il posizionamento ci lascia un po' perplesse, perché gli altri drink plant-based sono collocati dalla parte opposta del negozio. Ma trattandosi di un prodotto ready-to-drink, pensiamo che potrebbe essere stato inserito su questo scaffale appositamente.

COOP DI DESIO (MB)
ORE 15.10

All'interno della Coop di Desio, le bevande vegetali sono collocate nella sezione dedicata al benessere e ai prodotti free from, posta subito dopo i frigoriferi dei freschi. In particolare, i drink plant-based occupano due testate di gondola, ben segnalate in alto dal cartello 'senza glutine'. Di fianco, inoltre, è presente anche un'infografica che aiuta i consumatori a orientarsi tra claim e loghi diversi come, ad esempio, la spiga barrata o la dicitura 'senza latte'.
Una testata di gondola è quasi interamente dedicata alle bevande a base di soia. Troviamo i prodotti della linea Coop a marchio 'Bene.si' nel formato da un litro e nel cluster da tre confezioni, ciascuna da 200 ml. Il formato che va per la maggiore tra l'Idm rimane il litro, anche se con qualche sporadica eccezione. A scaffale notiamo: Valsoia, presente anche in questo caso nella variante 'morbida', 'zero zuccheri' e 'light', acquistabile anche nel formato da 500 ml; Alpro, in versione 'senza zuccheri', 'barista' e 'plant-protein'; Sojasun, con drink di soia naturale, alla vaniglia e al cacao; Alce Nero, con soluzioni da 500 ml; e Vitasoya. Pur essendo quasi interamente concentrata sulle referenze alla soia, questa testata include anche la bevanda biologica a base di mandorla a marchio 'Bene.si', il brand Joya, nelle varianti alla mandorla e avena con chia, e MandorlaSì (Abafoods).
La seconda testata di gondola è invece riservata ad altre tipologie di bevande vegetali. A marchio 'Bene.si' sono presenti i drink a base di riso, avena, cocco e riso, e nocciola (quest'ultima solo nel cluster da 3x200 ml). Alce Nero propone invece bevande di riso, avena e mandorla in tetrapack da 500 ml, mentre Alpro è presente in questo caso con prodotti a base di mandorla, riso, avena, nocciola e cocco. Ci sono poi altri brand a scaffale: Matt (avena, cocco), Náttúra (avena e mandorla), Vital Nature (avena), Granarolo (mandorla), Valsoia (avena), OraSì (mandorla, riso, castagna), Scotti (con le sue bevande 'Si con riso senza lattosio' e 'Chiccolat Riso') e AdeZ (cocco, mandorla). Quest'ultimo marchio, a differenza degli altri, è disponibile nella bottiglia da 800 ml.
Anche alla Coop di Desio le referenze biologiche sono segnalate da un'apposita etichetta verde con l'indicazione 'da agricoltura biologica'.

CARREFOUR DI PADERNO DUGNANO (MI)
ORE 16.00

All'interno del Carrefour di Paderno Dugnano, i drink vegetali sono posizionati nella corsia dedicata a latte e uova, segnalati dall'insegna 'Bevande vegetali'. Lo scaffale è ben rifornito, anche dal punto di vista dei formati, e sono presenti numerose referenze Mdd a marchio Carrefour Bio: tra queste, i drink di farro, di riso integrale e di grano khorasan kamut nel solo pack da litro, le confezioni da 250 ml nelle varianti riso nocciola e cacao oppure riso e mandorla, i formati da 1 lt e da 500 ml per soia, riso, avena, riso e cocco, o mandorla. Segnaliamo una promozione attiva su tutti i pack da 500 ml a marchio Carrefour Bio.
Anche per quanto riguarda l'industria di marca sono presenti diverse referenze. Tra queste: Granarolo alla soia, alla mandorla, al riso, tutti nel pack da 1 lt e nei cluster da 3x200 ml; Alce Nero a base di mandorla o soia; Valsoia di soia (morbido, classico e light), di riso o di riso zero zuccheri; Alpro nelle versioni plant protein, cioccolato, soia (anche in versione 'barista') e soia senza zuccheri, avena e avena senza zuccheri, mandorla senza zuccheri; AdeZ, in bottiglia da 800 ml, nei gusti cocco con riso e mix nocciola, noce e avena, o mandorla; Vitasoia alla soia; Matt di avena bio, cocco bio, o farro bio; infine, Coco Chocolate al cocco. Accanto allo scaffale principale, sono inoltre presenti uno scaffale laterale e un altro più piccolo in cartone con tutte le referenze a marchio Alpro e Bjorg di avena senza zuccheri bio (prodotto da Abafoods). Nella stessa corsia è posizionata anche una piccola sezione di frigoriferi. Qui sono presenti tre bevande vegetali refrigerate: nello specifico, due prodotti della linea Heaven, nei gusti avena breakfast e avena original, e il drink di Valsoia alla soia senza zuccheri con l'apposita dicitura 'frigo'.
Infine, nell'ampia sezione del supermercato dedicata ai prodotti biologici vengono riproposte in diversi formati tutte le bevande a marchio Carrefour Bio trovate in precedenza, oltre ad alcune referenze della Idm: si tratta in questo caso dei drink biologici Alce Nero, Matt e Coco Chocolate.

ESSELUNGA DI VAREDO (MB)
ORE 17.00

Entrando in Esselunga a Varedo, già nella prima corsia, in prossimità dei frigoriferi con salumi e formaggi, sono presenti alcune bevande vegetali soggette ai 'Prezzi corti di Esselunga' nello scaffale delle offerte: nello specifico, si tratta di Bjorg alla mandorla e OraSì di soia.
Lo scaffale dedicato alle referenze plant-based da bere si trova di fronte agli yogurt ed è segnalato da un cartello recante la scritta 'Bevande vegetali'. Qui l'assortimento è sicuramente molto ampio, con meno tipologie di 'nicchia' come da Iperal e Coop, ma con più marchi Idm fra le varietà classiche. Tra i brand rileviamo: Poggio del Farro con la bevanda al farro bio; Bjorg all'avena e alla mandorla; NaturaSì di avena; Biodrink di ViaMia a base di avena o di riso; Matt a base di avena bio o di soia; Adez nelle varianti avena, cocco o mandorla; Granarolo di soia, avena, mandorla e riso; Valsoia nelle tipologie mandorla, avena, riso, soia (suddiviso in morbido, classico, zero zuccheri e light); OraSì di soia e di riso; Sojasun alla soia; e, infine, Alpro, presente nelle opzioni al cioccolato, alla soia (anche in versione 'barista'), avena, cocco (con variante 'barista'), mandorla e mandorla senza zuccheri, coconut/almond, riso. Per la Mdd, spicca il pack giallo della linea Smart dell'insegna, presente nelle varianti di soia e riso, e sono presenti anche referenze a marchio Esselunga Equilibrio, a base di soia, avena, mandorla e riso.
In generale, per quanto riguarda i formati, Esselunga offre soprattutto pack di grandi dimensioni. Quasi tutte le referenze a scaffale vengono vendute nella confezione da litro, fanno eccezione Granarolo e Alpro, entrambi in cluster da 3x200 ml, Alpro al cioccolato nel pack da 500 ml, e Adez in bottiglia da 800 ml. Lato casse, si trova inoltre una testata di gondola dedicata agli alimenti proteici: qui sono presenti alcune bevande con alto contenuto di proteine a marchio Alpro, Granarolo e Matt nel formato da un litro. Infine, anche da Esselunga (come da Iperal) abbiamo notato delle confezioni di bevande al latte di mandorla a marchio Condorelli, stavolta nel pack da 750 ml, posizionate separatamente tra le acque aromatizzate.

SPECIALE SUCCHI E BIBITE

UN COMPARTO IN CONTINUA EVOLUZIONE. CON REFERENZE GUSTOSE E INNOVATIVE. LE PROPOSTE DELLE AZIENDE PER LA GDO.

Il mercato delle bevande analcoliche continua a crescere. Per il comparto dei succhi di frutta, nel 2021, la società di ricerche Iri stima un incremento delle vendite del +8,7%, rendendolo uno dei settori più dinamici nel largo consumo confezionato. Trend positivi per tutte le principali categorie, con un +4% nella spesa e +3,5% in termini di volumi. Con riferimento al periodo settembre 2020-agosto 2021, Iri ha inoltre monitorato le vendite di bibite nella Gdo, che segnano una crescita di circa il 7% a volume e di oltre il 10% a valore. Particolarmente degni di nota i tassi di crescita nei discount: +14,3% a volume e +19,55% a valore. Di seguito, una panoramica sulle proposte delle aziende per gli scaffali della Grande distribuzione.

a cura di Eleonora Cazzaniga

RED BULL
www.redbull.com/it

RED BULL SUMMER EDITION ALBICOCCA-FRAGOLA

Red Bull svela la sua Summer Edition, che quest'anno sarà al gusto di fragola e albicocca, con un tocco finale di pesca. La linea di Red Bull Energy Drink comprende da sempre l'iconica lattina a rombi blu e argento e le sue versioni Sugarfree e Zero, e da qualche anno si è arricchita con le Red Bull Edition, che abbinano le ali del marchio a gusti specifici.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua, saccarosio, glucosio, acidificante (acido citrico), anidride carbonica, taurina (0,4%), correttore di acidità (citrati di sodio), caffeina (0,03%), vitamine (niacina, acido pantotenico, B6, B12), aromi, coloranti (antociani, riboflavine).
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
12 mesi
FORMATO
250 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Lattina
PALLETTIZZAZIONE
Eur/Epal – 9 strati – 24 cartoni da 12 lattine per ogni strato
Totale lattine per pallet: 2.592

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 frutta da bere utilizzando l'acqua della zona.
Venduti in bottiglietta di vetro da 200 ml, 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.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
24 mesi
FORMATO
Bottiglia vetro 200 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Vetro, carta e cartone (plastic free)
PALLETTIZZAZIONE
171 cartoni, 19 cartoni per strato, 9 strati

MANIVA
www.maniva.it

BIBITE MANIVA

Bibita analcolica in acqua minerale naturale di montagna, senza glutine, no Ogm, no dolcificanti artificiali.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua minerale di montagna, succo di arancia 20% (da succo concentrato), zucchero, anidride carbonica, acidificante: acido citrico, aromi naturali, conservante: sodio benzoato, antiossidante: acido ascorbico.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
390 giorni
FORMATO
Bottiglia in vetro da 100 cl
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Scatola di cartone su bancale protetto da film estensibile
PALLETTIZZAZIONE
45 scatole da 12 bottiglie ognuna per bancale (vetro a perdere)

GIMBER
www.gimber.com/it

GIMBER THE ORIGINAL

Gimber è un concentrato di zenzero biologico (38%) con limone, erbe e spezie. Iperversatile per bevande fredde, cocktail con o senza alcol oppure nella cucina fusion.

INGREDIENTI PRINCIPALI
38% zenzero biologico premium.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
10 mesi di shelf life
FORMATO
20, 200, 500 e 700 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Vetro e carta riciclata

CONSERVE ITALIA
www.valfrutta.it

VALFRUTTA DIFESA

Grazie alla sua formula composta al 90% da un mix di frutta e verdure, Valfrutta Difesa è un succo di frutta ricco di vitamine (A, C, E e D) e zinco utile alla protezione dell'organismo e al rafforzamento delle difese immunitarie. Senza glutine e zuccheri aggiunti, viene proposto nel gusto Ace Passion Fruit nella confezione formato famiglia da 1 lt.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Succhi da concentrato di: mela 60% e arancia 14%, purea di kiwi 10%; succhi da concentrato di: carota 3%, limone 2% e passion fruit 1%; acqua, aromi, vitamine: C, E, D e beta carotene, lattato di zinco.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
12 mesi
FORMATO
1 lt
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Tetragemina cartone

ALCE NERO
www.alcenero.com

NETTARE DI PESCA BIOLOGICO

Il nettare di pesca biologico Alce Nero non contiene aromi ed è prodotto con pesche coltivate in Italia. Le pesche provengono dai frutteti degli agricoltori Alce Nero e vengono lavorate lasciando inalterato il sapore del frutto. Questo nettare è ottenuto dalla purea di frutta alla quale si aggiungono zucchero di canna e succo di limone. Nel pratico formato da 200 ml con cannuccia, è ideale da portare con sé e da bere fresco a colazione o per una dolce merenda.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Purea di pesca (50% - pesche, antiossidante: acido ascorbico), acqua, zucchero di canna, succo di limone. Ingredienti biologici.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
18 mesi
FORMATO
3 x 200 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Nuova confezione prodotta con l'82% di materie prime da fonti rinnovabili e cannuccia 100% in carta. Il pack impiega bioplastica ottenuta da canna da zucchero.
PALLETTIZZAZIONE
Pezzi per cartone: 8, colli per strato: 17, strati per Pallet: 8, cartoni totali Pallet: 136

BIBITE SANPELLEGRINO
https://bibite.sanpellegrino.it

SANPELLEGRINO NATURALI

Lanciata al termine del 2021, la gamma Naturali è la novità firmata Bibite Sanpellegrino. Le iconiche referenze Aranciata, Aranciata Amara e Limonata sono completamente rinnovate: una formula con 100% ingredienti naturali, realizzata con agrumi italiani maturati al sole e un look ancora più contemporaneo.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Aranciata: Bibita analcolica gassata a base di succo di arancia da concentrato (20%), acqua, zucchero, anidride carbonica, succo di limone concentrato, estratto di arancia e aroma naturale di arancia.
Aranciata Amara: Bibita analcolica gassata a base di succo di arancia da concentrato (20%), acqua, zucchero, succo di limone concentrato, estratto di arancia, anidride carbonica, aroma naturale di arancia ed estratto di corteccia di china.
Limonata: Bibita analcolica gassata a base di succo di limone da concentrato (16%), acqua, zucchero, anidride carbonica, estratto di limone e aroma naturale di limone.
FORMATO
Pet 120 cl, 100 cl, 45 cl, 33 cl, Vap 20 cl, Lat 33 cl
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
La gamma è disponibile in formato Pet, vetro e lattina

VIVIBIO
www.vivibio.it

BEVANDA ALL'ARANCIA E ZENZERO

Dissetante e gustosa bevanda realizzata con zenzero e succo di arancia per un mix dal sapore piacevolmente speziato ottimo sia fresco sia a temperatura ambiente.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Succo di arancia da concentrato (50%), succo di mela da concentrato, succo di zenzero (2,5%).
FORMATO
200 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Bottiglietta in vetro

CEDRAL TASSONI
www.cedraltassoni.it

CEDRATA TASSONI SODA

Fiore all'occhiello dell'azienda è la Cedrata Tassoni, la cui prima produzione risale agli anni '50. Prodotta con aromi naturali estratti dal cedro e da altri agrumi, nasce dalla lavorazione dei cedri di varietà Diamante, maturati al sole della Calabria e acquistati direttamente dal produttore.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua, zucchero, anidride carbonica, acidificante: acido citrico, aromi naturali di cedro, agrumi e cartamo.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
Circa 18 mesi dalla data di confezionamento
FORMATO
Bottiglietta in vetro da 180 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Cluster da 4 o 6 bottiglie, Cartone da 25 bottiglie
PALLETTIZZAZIONE
60/72/105 cartoni da 25 bottiglie; 72 cartoni da 24 bottiglie

PARMALAT
www.parmalat.it/santal

SANTÀL RICCO DI NATURA: PESCA & AVENA

Santàl lancia Ricco di Natura: un prodotto fatto di tanta frutta e avena.
L'avena esalta la naturale dolcezza della frutta selezionata, per una texture piena e un gusto biscottato, naturalmente senza zuccheri aggiunti e con ingredienti 100% di origine naturale. Disponibile anche nelle combinazioni Albicocca & Avena e Pera & Avena.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Purea e succhi di frutta da concentrato 65% (pesca 41%, mela 13% uva 11%), acqua, preparazione di avena 15% (acqua, avena 1,5% nel prodotto finito), acidificante: acido citrico; antiossidante: acido ascorbico; aromi naturali.
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
270 giorni
FORMATO
1 lt
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
TetraPrisma Brick 1 lt
PALLETTIZZAZIONE
Imballi x pallet: 60; imballi x strato: 12; strati x pallet: 5

ACQUA SANT'ANNA
www.santanna.it

SANTHÈ SANT'ANNA LIMONE

Solo acqua Sant'Anna, con tè in infusione e succo di limone. La tradizione più antica, quella del tè e degli infusi, riproposta in una bevanda naturale, senza conservanti e coloranti. Con vera infusione di tè nero, priva di glutine, conservanti e coloranti.

INGREDIENTI PRINCIPALI
Sant'Anna Sorgente Rebruant acqua minerale naturale, zucchero, infuso di tè nero (acqua, foglie di tè nero), succo di limone.
FORMATO
0,5 e 1,5 lt, 200 ml

LEAVEYOURS
www.naturalboom.it

NATURALBOOM - THE FIRST MENTAL DRINK

NaturalBoom, il primo Mental Drink, è frutto di una ricetta bilanciata a base di thè verde e zenzero, studiata per favorire la concentrazione e ridurre la stanchezza mentale, grazie alla presenza di quattro nootropi naturali contenuti al suo interno: papaya, ashwagandha, olivello spinoso e mate. Adatto per l'ufficio, a scuola, prima o dopo l'attività sportiva, NaturalBoom è ideale da consumare sia freddo come bibita (4/5 gradi) che caldo come una tisana (50/55 gradi).

INGREDIENTI PRINCIPALI
Acqua, sciroppo d'agave, succo di papaya, estratto di zenzero, succo di limone, succo di olivello spinoso, estratto di thè, estratto di ashwagandha, estratto di mate, aromi naturali, vitamina B5
TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE
6-12 mesi
FORMATO
250 ml
MATERIALI DI CONFEZIONAMENTO
Lattina in alluminio
PALLETTIZZAZIONE
3.168 lattine

SANCRISPINO

il nostro vino

Anche BIO

L'impegno nella difesa dell'ambiente e della salute dei consumatori ci ha portato a compiere un passo da pionieri nelle nostre terre: produrre **Sancrispino Bio, il nostro vino per eccellenza e il primo vino biologico I.G.T.** – certificato e tracciato lungo tutta la filiera – in brik oltre che in bottiglia. **Sancrispino Bio** è l'espressione massima dei nostri valori.

SANCRISPINO, IL NOSTRO VINO.

Brik da 250, 500 e 1000 ml.
Bottiglia da 0,5 l. – 0,75 l.