

BEVERAGE CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 10 OTTOBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TREND

a pagina 5



Bevande, il futuro è sempre più bio

Al bando zuccheri aggiunti, glutine e lattosio. Massima attenzione alla sostenibilità. Le esigenze dei consumatori spingono il trend salutista. E dettano le nuove tendenze del comparto.

FOCUS ON

Gli italiani preferiscono le 'bionde'

Una ricerca di Everli evidenzia i gusti dello Stivale in fatto di birre. A prevalere sono quelle dal sapore leggero e beverino. Ma non mancano proposte più intense e corpose. Per una bevanda che, secondo Assobirra, fa da volano per il 'turismo esperienziale'.

a pagina 3



IL GRAFFIO

Il pet è un problema ambientale da affrontare?



Solo Esselunga sembra essersi accorta della questione, aumentando la presenza di ecocompattatori. Le altre catene, invece, non investono abbastanza sui riciclatori e sull'educazione dei consumatori.

a pagina 6

PRIMO PIANO

GRANDE
ESCLUSIVA

a pagina 4

Christophe Rabatel: "Transizione alimentare per tutti"

I risultati della filiale italiana, la spinta sul franchising, l'indagine della Guardia di Finanza, il Nutriscore, il futuro degli iper, l'aumento dei listini. L'amministratore delegato di Carrefour Italia a ruota libera.



GUIDA BUYER

Speciale acque

Naturali o frizzanti. Con una sempre maggiore attenzione al packaging. Le ultime proposte delle aziende italiane.

a pagina 7

Sanpellegrino, firmato contratto di solidarietà per evitare 306 esuberi

Secondo quanto riportato dall'Ansa, Sanpellegrino, azienda bergamasca produttrice di acque minerali e soft drink oggi di proprietà del gruppo Nestlé, avrebbe firmato il contratto di solidarietà per salvare 306 dei 500 dipendenti dello stabilimento di Ruspino (Bg). Alla base del momento di incertezza dell'azienda ci sarebbe il calo delle forniture di anidride carbonica e la mancata disponibilità di container per l'esportazione. Motivazioni che già gli scorsi 15 e 16 settembre avevano costretto l'azienda a uno stop temporaneo. Rappresentanti di Sanpellegrino e sindacati di categoria hanno firmato lunedì 3 ottobre l'accordo per l'applicazione dell'ammortizzatore sociale per un periodo di sei mesi, che comporterà una riduzione di orario per i lavoratori della produzione e della logistica. "Con questo strumento di integrazione salariale, a fronte di una riduzione significativa dell'orario di lavoro, pensiamo di avere scongiurato diversi esuberi che l'azienda aveva inizialmente profilato", sottolinea Simone De Franceschi (Flai-Cgil), Gianluigi Bramaschi (Fai-Cisl) e Rossella Valente (Uila-Uil di Bergamo). "Abbiamo concordato che la Sanpellegrino integrerà l'indennità dell'Inps arrivando ad assicurare che in busta paga i lavoratori riceveranno il 90% della loro precedente retribuzione".

PepsiCo: ricavi a 21,9 miliardi di dollari nel terzo trimestre 2022

Nel terzo trimestre del 2022, PepsiCo ha annunciato di aver registrato ricavi per 21,9 miliardi di dollari, in crescita rispetto ai 20,1 miliardi riportati nello stesso periodo dell'anno precedente. L'utile netto si è invece attestato a 2,7 miliardi di dollari. Risultati positivi quelli riportati dal colosso americano delle bevande e degli snack, che hanno superato le stime degli analisti e causato un rialzo del titolo a Wall Street pari a oltre il 4%. "Siamo molto soddisfatti dei nostri risultati per il terzo trimestre mentre lo lancio del nostro business globale rimane forte", sottolinea il presidente e Ceo di PepsiCo Ramon Laguarta. "Data la nostra performance da inizio 2022, ora ci aspettiamo per l'intero anno ricavi in aumento del 12% e utili in valuta costante in aumento del 10% (le stime erano rispettivamente del +10% e +8%). Siamo incoraggiati dai progressi che stiamo facendo nella nostra agenda strategica e manteniamo l'impegno a investire nelle persone, nei marchi, nella catena di approvvigionamento".

Lgr Holding, capogruppo di Ferrarelle, diventa socio della startup Sanidrink

Lgr Holding Spa, capogruppo di Ferrarelle Società Benefit, ha concluso un accordo per il 30% della startup innovativa Sanidrink. Costituita nel 2021, in seno all'acceleratore napoletano Materias (che ne detiene la maggioranza delle azioni), Sanidrink è proprietaria di una tecnologia innovativa basata su peptidi antimicrobici in grado aumentare la sicurezza alimentare che, spiega una nota di Ferrarelle, potrà essere applicata a diversi materiali da imballaggio, come plastica, vetro e alluminio, per renderli meno suscettibili alla contaminazione da agenti patogeni. Secondo quanto stabilito, Sanidrink avrà sede operativa a Riardo, nel Casertano, dove è situato il Parco delle Sorgenti Ferrarelle. È stato inoltre costituito un gruppo di lavoro con funzioni di comitato tecnico scientifico la cui guida è affidata a Luigi Nicolais, emerito dell'Università Federico II di Napoli, già presidente del Cnr e ministro per le Riforme e le Innovazioni nella Pa, che attualmente è presidente di Materias. La presidenza di Sanidrink va invece a Caterina Meglio, co-founder e Ceo di Materias. Che guiderà anche il CdA costituito dai consiglieri Annunziata Cummaro, Giuseppe Dadà, r&d manager di Ferrarelle Società Benefit e Francesco Loreto. Carlo Giello, direttore generale della Lgr Holding Spa, sarà invece l'amministratore delegato.

Il fondo Taste of Italy 2 acquisisce il 55% di International Food

Taste of Italy 2 investe nel mercato veg e bio. Secondo quanto riporta Milano Finanza, il fondo gestito da Dea Capital Alternative Funds – a sua volta facente capo al gruppo De Agostini – avrebbe acquisito il 55% di International Food, azienda specializzata nella produzione di bevande vegetali di proprietà della famiglia romana Gallo. Con sede a Santarcangelo di Romagna (Rn) e un fatturato proveniente al 70% dall'export, International Food controlla i marchi Barista Protagonista, Terra e Pane, MirVana Bio, Vegan Style e Vivi Così, che si rivolgono al mercato dei drink vegetali generando ricavi complessivi per 15 milioni di euro. Oltre a rimanere nel capitale con una quota del 45%, si legge su Milano Finanza, i figli dei fondatori continueranno a essere coinvolti nelle attività dell'azienda, con l'affiancamento di manager esterni per accelerare lo sviluppo del mercato domestico e internazionale. Sarebbe inoltre prevista la costruzione di un nuovo stabilimento vicino a quello originario. Lanciato a fine 2020, Taste of Italy 2 è oggi tra i maggiori fondi di private equity europei nel settore food&beverage in Italia e Spagna, con oltre 600 milioni di investimenti complessivi per aziende del comparto.

Margherita Fuchs (Birra Forst) tra i Cavalieri del Lavoro premiati in Quirinale



Margherita Fuchs, presidente di Birra Forst, ha ricevuto a Palazzo Quirinale l'onorificenza di Cavaliere del Lavoro da parte del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Il suo nome si affianca così a quello di altri 24 imprenditori italiani cui sono stati riconosciuti meriti particolari nel loro operato, nei settori di agricoltura, industria, commercio, artigianato e attività creditizia e assicurativa. Come quarta generazione della famiglia, Margherita Fuchs è oggi a capo dell'azienda insieme alle figlie, portando avanti una tradizione imprenditoriale tutta al femminile. "Il segreto del successo di Birra Forst è stata la capacità di credere nelle persone che vi lavorano, cui dedico questo riconoscimento, e nell'adozione della tecnologia, rispettando in modo integrale le tradizioni", commenta Margherita Fuchs. "Potete immaginare la nostra azienda come una struttura che all'esterno conserva il fascino della propria storia e delle tradizioni del territorio ma al cui interno pulsa un cuore moderno e tecnologico, in grado di garantire i massimi standard qualitativi. Il tutto nel pieno e completo rispetto della natura che ci circonda e delle persone che vi lavorano".

Danone North America riformula il 70% delle bevande vegetali



Con l'obiettivo di migliorare il profilo nutrizionale della propria offerta, Danone North America ha deciso di riformulare il 70% delle bevande vegetali del proprio portafoglio prodotti. Che comprende marchi come Alpro, So Delicious e Silk. L'azienda si è inoltre impegnata nel ridurre il contenuto di zuccheri di oltre il 95% nelle referenze per bambini. Un'iniziativa che rientra nell'investimento di 22 milioni di dollari che Danone North America ha stanziato per promuovere la salute e il benessere. La parte più significativa del capitale, ossia 15 milioni di dollari, sarà destinata alla sensibilizzazione in materia di educazione alimentare tra i consumatori; 4 milioni finanzieranno sovvenzioni per la ricerca sulla nutrizione e sulla sicurezza alimentare; i restanti 3 milioni di dollari saranno invece destinati a migliorare l'accessibilità ai prodotti salubri nelle comunità statunitensi, ad esempio nelle mense scolastiche. Le nuove normative della Food and Drug Administration degli Usa, infatti, favoriscono il basso contenuto di grassi, zuccheri e sodio. Il che potrebbe escludere dalle nuove regole di etichettatura alcuni prodotti lattiero-caseari come yogurt aromatizzati o interi.

L'Oms contro il consumo di alcol

Cia – Agricoltori Italiani: "Folle equiparare il vino alle sigarette"

Sono ormai diverse le autorità che si sono schierate contro l'adozione da parte dell'Organizzazione mondiale della Sanità del documento "European framework for action on alcohol 2022-2025", che di fatto si propone di contrastare i consumi di alcolici puntando a ridurre del 10% il consumo pro capite entro il 2025. Tra queste anche Cia – Agricoltori Italiani, che sottolinea l'importata distinzione tra l'uso e l'abuso dell'alcol e denuncia la pericolosa tendenza a demonizzarne il consumo consapevole. In particolare, Cia individua "il rischio di un nuovo proibizionismo" definendo "folle equiparare il vino alle sigarette" e si pronuncia "assolutamente contraria all'aumento di tassazione o ai divieti di pubblicità/promozione/marketing per il settore del vino, come pure a un'etichettatura di forte impatto sulle bottiglie", come già avviene per le sigarette o per il tabacco. A questo proposito, Cia rivolge un appello soprattutto alle autorità politiche, chiamate a scendere in difesa del settore vitivinicolo nazionale. L'intervento di Cia fa seguito a quello di numerosi produttori in Italia, Francia e Spagna, già scesi in campo per formare una voce comune e opporsi a quella che hanno definito "una nuova ondata di proibizionismo".

Kluge (Oms Europa): "Non esiste consumo sicuro di alcolici"

Parlare di "consumo nocivo di alcol significa che c'è anche un consumo non nocivo", ma "non esiste livello sicuro di consumo, dobbiamo dire che anche la prima goccia aumenta i rischi per la salute". Queste le parole di Hans Kluge, direttore dell'Oms Europa, nel corso di una videokonferenza in occasione dell'European Health Forum di Gastein, in corso in Austria dal 26 al 29 settembre. Rispondendo a una domanda di Ansa riguardo l'etichettatura degli alcolici, Kluge si è così espresso: "Sono pragmatico, procediamo passo dopo passo: prima il no alcol alla guida, poi quello sotto i 18 anni, poi le donne incinte e così via, fino a realizzare una società in cui le persone hanno gli strumenti per rimanere in salute". Parole che giungono dopo le recenti dichiarazioni della stessa Organizzazione mondiale della Sanità, che mirerebbe a ridurre del 10% il consumo pro capite di alcolici entro il 2025. Con il suo intervento Kluge ha di fatto risposto – seppur in maniera indiretta – agli inviti di aziende e associazioni di categoria a fare distinzione tra uso e abuso di alcolici, mettendo in guardia i consumatori nei confronti di "una nuova ondata di proibizionismo".

Berlin Packaging annuncia la nuova divisione Spirits Emea

Berlin Packaging, multinazionale americana specializzata nella fornitura di contenitori e chiusure in vetro, plastica e metallo, ha scelto Luxe Pack Monaco – kermesse per gli operatori del packaging di lusso, 3-5 ottobre 2022 – per annunciare la creazione della sua nuova divisione Emea Berlin Packaging Spirits, sviluppata per aumentare il focus commerciale sui marchi di spirits di alta gamma con un design ecosostenibile e innovativo e le massime prestazioni applicative. "Con l'annuncio della nostra divisione Spirits Emea intendiamo posizionarci come il miglior partner commerciale integrato per i brand e le aziende che operano nel settore high-end spirits", spiega Paolo Recrosio, Ceo di Berlin Packaging Emea. In particolare, la nuova divisione supporterà i clienti in tutte le fasi di lancio di un nuovo progetto, dall'ideazione, alla prototipazione, all'industrializzazione e alla logistica, per tutti i componenti del packaging: dalle bottiglie ai tappi e alle capsule, dalle etichette alle decorazioni per gli spirits di alta gamma. "Tengo a sottolineare il nostro impegno nei confronti dell'ambiente: siamo certi che grazie alle nostre tecnologie e alle nostre ricerche potremo fare molta strada anche insieme ai brand produttori di spirits per rendere tale comparto sempre più sostenibile e supportare i nostri clienti", aggiunge Dario Bassetti, Cmo di Berlin Packaging Emea.

Da sorseggiare durante gli aperitivi o a cena. Da soli o a una serata con gli amici. La birra è sempre più apprezzata dai consumatori italiani. Che ormai, oltre al consueto consumo fuori casa, la inseriscono sempre più spesso anche nel proprio carrello per la spesa domestica.

Secondo Assobirra, inoltre, la bevanda a base di malto fungerebbe da volano per tutti gli appassionati di turismo enogastronomico, che si interessano a eventi dedicati alla scoperta del mondo brassicolo. Talvolta con esperienze 'interattive' per esplorare le realtà locali. Ma quali sono le tipologie preferite in Italia?

Cosa e quanto si beve

Secondo quanto rileva l'indagine di Everli, nella lista della spesa degli italiani la birra figura tra le voci più consistenti: è sufficiente pensare che nel 2021 ne sono stati acquistati 257.045 litri. Inoltre, nello stesso periodo, tale tipologia merceologica ha rappresentato il 4% del peso totale della spesa dei consumatori del Bel Paese, primeggiando nella categoria 'birra, vino e superalcolici', con una percentuale d'acquisto pari al 41%.

Di recente, si è anche assistito a un cambiamento nelle abitudini di consumo. Se inizialmente la birra era associata soprattutto alle occasioni sociali e in particolar modo all'estate, negli ultimi anni (forse complice anche la pandemia) sono sempre di più coloro che la apprezzano anche tra le mura domestiche e nella stagione fredda. Ne è un esempio la crescente disponibilità a scaffale delle birre stagionali e di quelle natalizie, appositamente prodotte con note speziate o ricercate.

A prescindere da quale sia l'occasione d'uso, gli italiani sembrano però essere d'accordo sulla tipologia: le preferite restano le 'bionde'. Ad andare per la maggiore sono infatti le birre chiare, dal gusto leggero e a bassa fermentazione, come Lager e Pils, che insieme rappresentano una quota di mercato pari al 57%. Seguono quelle più corpose, come le doppio malto, le Weiss ad alta fermentazione o le referenze arricchite con cristalli di sale o tequila: nel complesso, la loro incidenza sulla spesa è pari al 36%. Resta invece ancora relativamente bassa la percentuale di acquisto per le versioni light o analcoliche (6%) così come per le referenze artigianali e biologiche, entrambe intorno all'1% del totale di settore.

Se la birra risulta apprezzata un po' in tutta la Penisola, alcune città sembrano però più inclini ad acquistarla. In particolare Torino, che conquista il gradino più alto del podio affermandosi come la città italiana dove si spende di più per comprare birra. A livello regionale, invece, l'Emilia-Romagna raduna ben tre province di 'appassionati del luppolo': Rimini, al sesto posto della classifica generale, Bologna al settimo e Forlì-Cesena al nono. Segue la Lombardia, con Milano terza e Varese decima. Compaio-

Gli italiani preferiscono le 'bionde'



Una ricerca di Everli evidenzia i gusti dello Stivale in fatto di birre. A prevalere sono quelle dal sapore leggero e beverino. Ma non mancano proposte più intense e corpose. Per una bevanda che, secondo Assobirra, fa da volano per il 'turismo esperienziale'.

no, inoltre, Roma (secondo posto), Trieste (quarto), Genova (quinto) e Verona (ottavo). A livello locale, le preferenze sulle tipologie non cambiano: si conferma infatti la predilezione per Lager e Pilsner. Fanno però eccezione Genova e Bologna: qui si bevono principalmente referenze ad alta gradazione alcolica, con le doppio malto in testa.

Birra e turismo: un connubio vincente

Forse della sua 'anima sociale', la birra si conferma perfetta per gli eventi e il turismo enogastronomico. Lo dimostra un'indagine Bva Doxa realizzata per il Centro Informazione di Assobirra, l'associazione che riunisce i principali attori del settore brassicolo italiano.

L'estate si conferma la stagione d'oro per la birra. Secondo la ricerca, infatti, in vacanza gli italiani la bevono mediamente quattro volte a settimana, con il 29% degli intervistati che dichiara addirittura di consumarla tutti i giorni. La cena è il momento preferito per il 72% del campione. Seguono l'aperitivo (41%), il pranzo (36%), il dopo cena (31%) e, per un intervistato su quattro, anche il pomeriggio.

Come dimostrato dalle preferenze degli italiani emerse dalla ricerca, il settore birrario, così come quello enogastronomico in generale, è un driver fondamentale che può dare un impulso concreto al cosiddetto 'turismo esperienziale', ovvero quello che coinvolge i viaggiatori in momenti di partecipazione attiva dedicati alla scoperta di usanze e culture locali. Non manca, in questo senso, l'interesse verso attività ed eventi appositamente dedicati al mondo brassicolo. Tra questi, picnic con birra (68%), degustazioni di referenze artigianali (67%) seguiti dalle feste con diverse tipologie di birra (56%), visite guidate ai birrifici (42%), e, seppur in percentuale minore, visite a musei e hotel a tema birra (rispettivamente 21% e 15%). "Il ruolo di questa bevanda è cambiato molto nel tempo", sottolinea Roberta Garibaldi, amministratore delegato di Enit - Agenzia Nazionale del Turismo. "Oggi non è più esclusivamente qualcosa che accompagna i momenti conviviali degli italiani in viaggio. È forte l'interesse a partecipare ad attività che consentano di fare esperienza della cultura brassicola locale", tra cui, spiega, la più attenzionata è l'acquisto di birre artigianali (indicata dal 65% degli intervistati). Forte è inoltre l'interesse verso i birrifici: "il 65% del campione vorrebbe scoprire i metodi di produzione, il 58% la storia e gli aneddoti relativi all'azienda, il 57% vorrebbe vivere una giornata come 'mastro birraio' per provare a produrre la birra, il 56% visitare i luppoli e i campi d'orzo. Ma l'esperienza non si limita ai luoghi di produzione: avere a disposizione una carta delle birre nei ristoranti, analogamente a quanto avviene già per i vini, è un'opportunità gradita dal 59% degli italiani e il soggiornare in hotel tematici dal 49%", conclude.

Christophe Rabatel: “Transizione alimentare per tutti”

I risultati della filiale italiana, la spinta sul franchising, l'indagine della Guardia di Finanza, il Nutriscore, il futuro degli iper, l'aumento dei listini. L'amministratore delegato di Carrefour Italia a ruota libera.

Il Salone Carrefour 2022 è andato in scena il 21 e 22 settembre al Mico – Milano Congressi. Giunta alla settima edizione, l'esposizione annuale organizzata da Carrefour Italia è stata occasione per incontrare i fornitori e la rete dei 1.500 punti vendita italiani, tra diretti e franchising, per un totale di circa 3mila partecipanti. Oltre 10mila i metri quadri dedicati alle più importanti novità dell'offerta, spiega l'insegna, dai concepts del mercato del fresco e del largo consumo confezionato, alle novità dei prodotti a marchio Terre d'Italia, Filiera Qualità e Carrefour Bio, fino al non food. Nel corso del Salone incontriamo il Ceo di Carrefour Italia, Christophe Rabatel.

Come sono andati i primi nove mesi dell'anno per Carrefour?

Sono andati bene per la sussidiaria italiana. Venivamo da un periodo problematico ma lo stiamo superando. Nel terzo trimestre del 2021 abbiamo registrato un like for like (confronto vendite periodo su periodo, ndr) positivo a rete costante. Non succedeva da molti anni. Nel primo semestre del 2022 siamo a +2,7% con volumi positivi e abbiamo guadagnato più di 100mila nuovi clienti rispetto all'anno precedente. Questi numeri dimostrano che siamo sulla strada giusta. La strategia che abbiamo attuato, a due anni da oggi, con ristrutturazioni, vendita di store e chiusura di ipermercati sta pagando.

Quanto vale il franchising?

Parliamo della rete. In luglio abbiamo inaugurato a Riccione il nostro negozio numero 1.500. Oggi i punti vendita in franchising sono 1.200. La nostra strategia prevedeva infatti di velocizzare la trasformazione dei piccoli negozi in pdv in franchising. Quest'anno convertiranno 104 negozi da diretti ad affiliati. E' la migliore maniera per mettere insieme i punti di forza del nostro gruppo: da una parte l'internazionalità e dall'altra la capacità imprenditoriale italiana rispetto al territorio. Sappiamo infatti che prodotti e consumi variano da regione a regione, addirittura da provincia a provincia. Con una rete diretta diventa difficile adattare l'offerta giusta in funzione delle location.

Come mettete insieme la crescita della spesa on line con quella del negozio fisico?

Sono due mondi ma vorremmo diventassero uno solo. La prospettiva è di creare un ambiente omnicanale Carrefour dove i clienti decidono di fare la spesa come vogliono. In funzione delle loro esigenze. Ad esempio, per la spesa on line in determinate situazioni, vogliamo consegnare la merce in 15 minuti. Siamo stati i primi in Italia a siglare un accordo con Deliveroo con due dark store a Milano e uno prossimamente a Roma. Insomma: siamo lì dove i nostri clienti ci aspettano.

Ci sono novità rispetto all'indagine della

Guardia di Finanza su Gs?

L'indagine è ancora in corso e non possiamo fornire dettagli. Collaboriamo con l'Agenzia dell'Entrate per trovare una soluzione a questa situazione. Si tratta comunque di una questione marginale per noi.

Questione Nutriscore: dopo l'ultimo pronunciamento dell'Agcm avete cambiato strategia?

L'importante è fornire la maggior trasparenza possibile ai nostri clienti. Rispettiamo sempre le scelte legislative dei paesi dove siamo presenti. Per questo abbiamo tolto il Nutriscore dai prodotti italiani. Rimane sui prodotti realizzati dal Gruppo e che non coinvolgono le tipicità italiane. Auspico comunque che si possa trovare una soluzione comune in Europa. Aggiungo poi un dato: Carrefour si è impegnata in maniera fattiva per aiutare l'export italiano nel mondo. Sono 800 i milioni di euro di prodotti Made in Italy veicolati da Carrefour nel 2021. Un dato non da poco.

Nei vostri comunicati parlate di transizione alimentare per tutti. Cosa significa?

Vogliamo fornire a tutti i nostri clienti qualità a un prezzo accessibile e la sostenibilità per tutti. Un valore che abbiamo nel nostro Dna da tempo. Ad esempio, abbiamo cominciato a trattare prodotti biologici dal 1992. Senza dimenticare il benessere animale, la riduzione della plastica e altro ancora. Per questo abbiamo siglato un accordo con 40 aziende alimentari che hanno deciso, per la prima volta in Italia, di firmare il Patto per la transizione alimentare con Carrefour Italia. Un impegno collettivo per favorire la transizione di tutto il sistema alimentare in chiave di sostenibilità, che persegue quattro obiettivi: biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione dell'impatto energetico, diminuzione degli imballaggi.

Come ben sappiamo gli ipermercati stanno progressivamente perdendo fatturato. Quale sarà il loro futuro?

Gli iper in Italia sono al centro del nostro ambiente omnicanale. Non rappresentano più il core business dell'azienda ma diventeranno sempre più un centro di produzione. Al loro interno già oggi troviamo ad esempio dei panifici che possono diventare un punto di riferimento per l'area in cui sono posizionati, sia per i nostri negozi più piccoli sia per altri punti vendita in generale.

Questione listini: avete aderito alle richieste dell'industria per un adeguamento dei prezzi in forza degli aumenti dell'energia e delle materie prime?

Oggi non è possibile non aumentare. Per le aziende produttrici è una questione di sopravvivenza. Se dunque vogliamo continuare a lavorare con loro occorre farlo in una maniera win win. Mi sembra di essere stato chiaro...



Christophe Rabatel



I rappresentanti delle aziende che hanno firmato il Patto per la Transizione alimentare



Bevande, il futuro è sempre più bio

Al bando zuccheri aggiunti, glutine e lattosio. Massima attenzione alla sostenibilità. Le esigenze dei consumatori spingono il trend salutista. E dettano le nuove tendenze del comparto.



Cresce il mercato globale delle bevande biologiche. Secondo una ricerca condotta da Statista, tra i più grandi portali online di statistiche al mondo, il comparto dovrebbe raggiungere un valore di 61 miliardi di dollari (circa 60 miliardi di euro) entro il 2027. A spingere il consumo, la crescente introduzione di queste referenze nella routine dei consumatori, che le scelgono nell'ambito di un'alimentazione salutistica. A guidare la categoria, infatti, sono soprattutto i prodotti non zuccherati, senza glutine e vegetali. Magari arricchiti con vitamine, minerali e sapori innovativi. Secondo la ricerca, 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, ad esempio, queste referenze sono passate dall'essere viste come simbolo di uno 'stile di vita' relegato a un pubblico di nicchia, all'essere consumate almeno occasionalmente dalla maggior parte degli americani. I succhi di frutta e verdura bio, in particolare, hanno continuato a registrare ottimi risultati: i consumatori 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, 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. In Italia, 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 biologi-

ci, per un comparto che nel 2021 ha toccato complessivamente il valore record di 7,5 miliardi di euro fra mercato interno ed esportazioni.

Il trend dei drink vegetali

All'inizio, quasi in anonimato, hanno fatto capolino le bevande vegetali al gusto di soia, poi timidamente quelle di riso. In seguito sugli scaffali dei supermercati è comparsa una grande varietà di gusti. Negli ultimi tempi, infatti, abbiamo assistito a un vero e proprio boom di questi prodotti che stanno diventando sempre più richiesti, soprattutto nella variante biologica. Diversi fattori, tra cui le motivazioni di tipo etico e l'emergere di intolleranze e allergie, hanno portato a un aumento della domanda di queste referenze. L'offerta è molto vasta e le loro caratteristiche nutrizionali possono variare a seconda del tipo di prodotto.

Oltre alle più classiche, come la bevanda di soia, quella di riso, di avena e di mandorle, in commercio possiamo trovare anche quella al gusto di cocco, di nocciola o prodotti ottenuti da miscele di diverse materie prime. E non mancano le bevande biologiche vegetali aromatizzate ad esempio al cacao o alla vaniglia. Gran parte dei consumatori le sceglie perché senza glutine, per il loro ridotto apporto calorico e la maggiore digeribilità rispetto alle bevande tradizionali, ma anche per incrementare l'apporto di vitamine e fibre nella propria dieta. Tra i plus che le contraddistinguono, poi, la possibilità di consumarle in purezza calde o fredde, ma anche la versatilità in cucina: possono diventare le protagoniste di porridge, muffin, pancakes, crepes e frullati di frutta. E si possono utilizzare anche per prepara-

re versioni più leggere, e adatte a tutte le diete, di maionese, crema pasticcera o besciamella.

Succhi e bibite sugar free

Come in molti altri settori, anche in quello dei succhi di frutta e delle bibite analcoliche c'è una maggiore richiesta di prodotti salutari, privi di zuccheri aggiunti, contenenti frutta biologica. La direzione che hanno intrapreso anche i grandi marchi è quindi quella di venire incontro a tale richiesta attraverso un'offerta orientata a soddisfare sempre più la domanda di prodotti salutistici di un consumatore che si mostra attento alla lista degli ingredienti e alla loro naturalità. L'innovazione si sta orientando sempre di più verso la riformulazione di ricettazioni per eliminare o ridurre il contenuto di zucchero e aumentare la percentuale di frutta. Ma 'senza zucchero non significa senza sapore. Ecco, dunque, che l'offerta si amplia anche in termini di gusto: oltre ai 'classici', troviamo i mix di frutta e verdura, o ancora prodotti arricchiti con ingredienti alleati della salute come zenzero, finocchio, aloe, bacche di goji, curcuma, oppure gusti a base di frutti con principi attivi particolarmente indicati per la salute e quindi considerati molto sani come mirtillo e melograno.

Anche la birra diventa bio

Il trend del biologico sta prendendo sempre più piede anche nel settore delle bevande alcoliche. In particolare la birra, anche se in misura ridotta rispetto ad altri settori, si sta sempre più dirigendo verso il mondo del biologico e del senza glutine, con l'introduzione di nuovi ingredienti e sapori innovativi (ad esempio salati, fruttati e aspri).

Il pet è un problema ambientale da affrontare?

Solo Esselunga sembra essersi accorta della questione, aumentando la presenza di ecocompattatori. Le altre catene, invece, non investono abbastanza sui riciclatori e sull'educazione dei consumatori.

Gli italiani consumano 8 miliardi di bottiglie di pet all'anno, tutta l'Europa, invece, 46 mld. Il mercato potenziale del riciclo o di altri interventi come l'iniziativa "A Buon Rendere" che introduce un deposito di cauzione sull'acquisto delle bottiglie (in pet o in vetro, Peroni ha già rilanciato questa iniziativa) è quindi molto ampio. Quest'ultimo

progetto coinvolge tutta la filiera: produttori di bottiglie, industrie confezionatrici, Gdo e distributori in generale. Va guardata con interesse per il grado di informazione verso il consumatore finale e il suo grado di sensibilità e coinvolgimento. Per il pet e la sua raccolta bisogna guardare a Coripet che non dà nessun dato sul suo sito della raccolta attuale ma indica

nel 2029 il raggiungimento del 90% di bottiglie raccolte.

50 negozi con il compattatore

Il problema vero sono i riciclatori che, francamente, latitano. Alcune società della Gdo stanno incrementando la raccolta, nella Do avviene senza aspettare il ruolo delle centrali di riferimento che dovrebbero essere le prime a farsi carico di con-

vincere le imprese. I primi tre gruppi per fatturato della Gdo - Conad, Selex e Coop - sembrano davvero lontani da questo traguardo. I bilanci di sostenibilità non ci aiutano a capire chi fa che cosa, tranne il caso di Esselunga che ha al suo attivo ben 50 negozi (su 169) che ospitano il compattatore con Coripet per il ritiro del pet. Probabilmente altri ancora se ne aggiungeranno. L'iniziativa è partita con l'inaugurazione del nuovo formato del superstore a Brescia Triumplina alla fine del 2019. Al 2021 Esselunga ha raccolto 4 milioni di bottiglie di pet (dal bilancio di sostenibilità 2021), ovviamente poca cosa rispetto agli 8 mld di bottiglie consumate in Italia, ma è di fatto l'unica catena a fare comunicazione integrata lavorando sull'educazione al consumatore in modo organico.

Il periodo che stiamo vivendo dovrebbe suggerire a tutta la filiera alimentare di prendere davvero posizione sull'impatto ambientale delle loro attività, negozi della Gdo compresi. Sarebbe il caso che le aziende della Gdo guardassero un po' oltre il loro naso e diventassero paladini dell'ambiente per la tutela dei loro interessi e di quelli dei loro clienti.

E gli altri retailer?

Ma a parte Esselunga, per il momento, nessuna azienda si sta muovendo in maniera così chiara e decisa. I bilanci di sostenibilità dei leader (Conad, Selex e Coop) parlano molto di donazioni a vario titolo, ma poco di riduzione di Co2 e pochissimo di economia circolare, come nel caso di raccolta del pet. Ci vuole un pensiero lungo per affrontare la crisi ambientale e climatica e tutte le imprese sono chiamate a farlo.

Educazione al consumo

Esselunga sta facendo educazione al consumo e invita alla raccolta. Ovviamente l'attrezzatura e la comunica-



E se tutti parlassero dei tuoi prodotti?

Tra poco, su [approvalo](https://www.approvalo.it).

www.approvalo.it

SPECIALE ACQUE

Naturali o frizzanti. Con una sempre maggiore attenzione al packaging. Le ultime proposte delle aziende italiane.



FERRARELLE SOCIETÀ BENEFIT

www.ferrarelle.it



Ferrarelle Maxima

Ferrarelle Maxima è l'acqua minerale decisamente frizzante con bolle 100% naturali, perché rinforzata con il gas della sua sorgente. Un prodotto che risponde alle esigenze dei consumatori che sempre di più cercano prodotti naturali, caratterizzata da un look total black.

Caratteristiche organolettiche

Ferrarelle Maxima è caratterizzata da numerose bolle 100% naturali. L'assenza di gas artificialmente aggiunto crea un fine perlage.

Termine minimo di conservazione

12 mesi dalla data di imbottigliamento

Formato

1,5 lt

Materiali di confezionamento

Fardello: Ldpe 4 Plastica

Bottiglia: Pet 1 Plastica

Tappo: Hdpe2 Plastica

Etichetta: PP5 Plastica

Maniglia: Pap21 Carta

Pallettizzazione

21 fardelli/strato

4 strati/pallet

84 fardelli/pallet

504 bottiglie/pallet

FRONTE PLOSE

www.acquaplose.com



Acqua Plose

Acqua Plose è imbottigliata da oltre 60 anni rigorosamente in vetro. Grazie alla sua morbidezza e leggerezza al palato, è ideale per il consumo quotidiano di grandi e bambini.

Caratteristiche organolettiche

Residuo fisso: 22,0 mg/l e durezza: 1,1 F; valore pH 6,6. Alto contenuto di ossigeno, pari a circa 10 mg/l. Valore minimo di sodio (1,1 mg/l), quasi priva di nitrati e non vi è presenza di nitriti.

Termine minimo di conservazione

24 mesi

Formato

Vetro a rendere: 0,25, 0,50, 0,75 e 1 lt

Vetro a perdere: 0,25, 0,50 e 0,75 lt

Materiali di confezionamento

Esclusivamente vetro

ACQUA S. BERNARDO

www.sanbernardo.it



Ely

Acqua S. Bernardo in bottiglia elicoidale, con le gocce disposte nel rapporto aureo, 100% di plastica riciclata. Una nuova referenza sostenibile a completamento della gamma, prodotta nello stabilimento di Garesio, che funziona a energia eolica. Naturale proseguimento di un percorso che proseguirà fino al 2026 con il raggiungimento dell'obiettivo #Impattozero.

Caratteristiche organolettiche

Acqua minimamente mineralizzata, molto leggera, povera di sodio, con quasi assenza di nitriti e i nitrati dal pH neutro.

Formato

0,50 lt

Materiali di confezionamento

Pet 100% riciclato

FRONTE MARGHERITA 1845

www.fontemargherita.com



Brick Acqua Azzurra

Il brick Acqua Azzurra nel suo formato da 50 cl risulta molto comodo per essere portato con sé e contiene l'acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti che sgorga dalla sorgente Camonda. Nel rispetto della sostenibilità ambientale la confezione è in cartone interamente riciclabile e consente un suo facile riuso.

Caratteristiche organolettiche

Buon equilibrio in termini di sali minerali, con una presenza contenuta di sodio e un buon contenuto di bicarbonati.

Termine minimo di conservazione

12 mesi

Formato

50 cl

Materiali di confezionamento

Brick cartone riciclabile

Pallettizzazione

96 scatole, ogni scatola è composta da 15 brick. Il bancale presenta 1440 brick

FRONTE SANT'ANNA

www.santanna.it



Acqua Sant'Anna naturale

Un'acqua che sgorga da fonti tra le più alte in Italia, dopo aver attraversato rocce granitiche che cedono poco residuo fisso e pochi minerali. Il basso contenuto di sodio la rende adatta a chi segue diete iposodiche e per la preparazione degli alimenti dei lattanti.

Caratteristiche organolettiche

Sorgente Rebruant a 1950 mt
Residuo fisso 22,0 mg/l
Sodio 1,5 mg/l
Durezza 0,98 gradi francesi

Termine minimo di conservazione

24 mesi

Formato

1,5 lt

FRONTE MANIVA

www.maniva.it



Smile-Box Maniva

Acqua minerale alcalina Maniva in Tetra Pak nei formati da 50 e 100 cl. Il nuovo pack totalmente riciclabile è pensato per assicurare la massima protezione da agenti esterni e luce. La grafica dei contenitori evidenzia le caratteristiche dei materiali e il beneficio alcalino dell'acqua Maniva. Si chiama Smile-Box perché, con la sua origine vegetale, sorride al prodotto e all'ambiente.

Caratteristiche organolettiche

pH alla sorgente: 8,1
Residuo fisso a 180°: 98 mg/litro
Durezza: 7,7 °f

Sodio Na: 2,8 mg/litro

Bicarbonato HCO3: 86 mg/litro

Termine minimo di conservazione

14 mesi

Formato

50 e 10 cl

Materiali di confezionamento

Tetra Pak

Pallettizzazione

50 cl: cartoni da 6 brick, 1.344 brick per bancale

100 cl: cartoni da 6 brick, 720 brick per bancale

FRONTE AMATA

www.acquaamata.it



Acqua Amata 2 lt

Società di imbottigliamento di acqua minerale con sede in Puglia (parte di un gruppo controllato da una holding con capitale privato), presente in Gdo, vending e Horeca, sia con proprio marchio sia per conto terzi. L'acqua oligominerale Amata viene confezionata in bottiglie in R-Pet e riciclabili al 100%, utilizzando solo energia fotovoltaica auto prodotta. Certificata Iso 14001:2015 e Ifs.

Caratteristiche organolettiche

Acqua oligominerale ricca di calcio, magnesio, potassio, ideale per le diete povere di sodio con pH neutro.

Termine minimo di conservazione

18 mesi

Formato

2 lt

Materiali di confezionamento

Bottiglia R-Pet

Tappo Hdpe

Etichetta PP

Fardello Ldpe

Pallettizzazione

19 fardelli x 4 strati