



Testata: DM Magazine
Data: Settembre 2020



LE BEVANDE VEGETALI continuano a conquistare i consumatori

Non più solo riso e soia

Una delle categorie più innovative dell'“healthy food” è sicuramente quella delle bevande vegetali. «A livello di tendenze, sia durante il 2019 sia quest'anno, funzionano molto bene i prodotti fonte di proteine, a basso contenuto di grassi – afferma **Giulia Marini, Marketing Manager BU Retail di Unigrà** – ma anche senza zucchero e

biologici. Cresce poi l'interesse verso le referenze a base di avena e mandorla (+30% tra gennaio e maggio 2020), e per la frutta secca, che continua a essere percepita positivamente dal consumatore. È indispensabile, però, che questi ingredienti dalle importanti proprietà nutrizionali vengano associati a prodotti in grado di gratificare anche il palato, e su questo abbiamo costruito tutta la no-

Benessere, salutismo, intolleranza al lattosio, dieta vegana o semplice voglia di provare qualcosa di nuovo, sono diverse le ragioni del successo crescente delle bevande vegetali. Secondo i dati Iri, infatti, queste alternative al latte vaccino, entrate nel 2016 nel paniere dei consumi Istat, piacciono a oltre 12 milioni di italiani, i quali ogni anno ne consumano quasi 85 milioni di litri. A spingere le vendite c'è la soia che da sola vale poco meno della metà del mercato, anche se negli ultimi mesi ha registrato una flessione nel gradimento dei consumatori, soprattutto a causa delle tante alternative che ormai riempiono gli scaffali dei supermercati, il canale principale per questi prodotti. A parte il tradizionale riso, infatti, sta crescendo l'apprezzamento dei consumatori per le bevande a base di mandorla e di avena, ma anche per quelle di cocco, farro, kamut e nocciola, tutti prodotti che ultimamente hanno fatto registrare un notevole aumento del numero di referenze.



stra offerta». In linea con i trend emergenti, Unigrà ha deciso di puntare ulteriormente su mandorla e avena con il brand OraSi. «Sul fronte mandorla abbiamo lavorato in due direzioni – continua Giulia Marini – da un lato abbiamo migliorato la ricetta della nostra bevanda già in assortimento selezionando solo mandorle di territori altamente vocati (Calabria, Sicilia e Puglia) e affidandoci a



una tostatura leggera che conferisce un gusto più delicato, dall'altro abbiamo introdotto una versione biologica, senza zuccheri aggiunti e a basso contenuto di grassi. Anche per l'avena abbiamo dato vita a una referenza biologica, senza zucchero e a basso contenuto di grassi, e a una convenzionale senza zuccheri aggiunti, che si aggiungono alla nostra avena senza glutine, senza zuccheri aggiunti e con zinco».