

MERCATI

LATTE E BEVANDE VEGETALI

IL MERCATO DEL LATTE HA RISENTITO DELLE CHIUSURE DEI BAR, MA NON SI ARRENDE E PENSA A NUOVE SOLUZIONI

Chiara Cammarano

© Riproduzione Riservata

▲ Up



DELATTOSATO

Continua inarrestabile l'ascesa dei prodotti senza lattosio



BIOLOGICO

Nel fuori casa il bio risulta ancora in fase espansiva

▼ Down



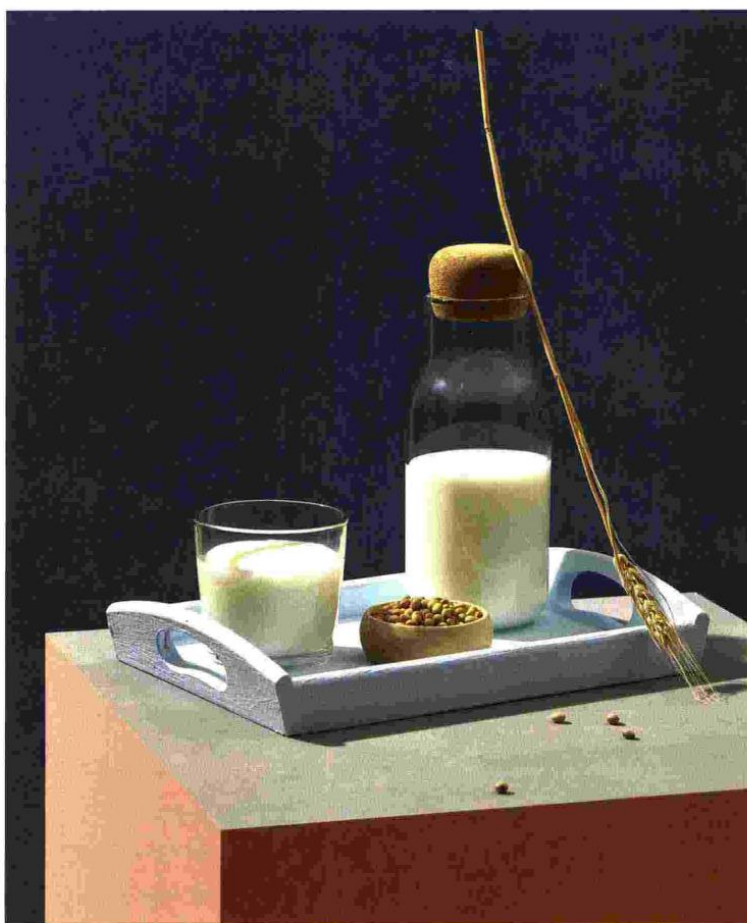
LATTE FRESCO

La breve shelf life del prodotto ha frenato le vendite



LATTE VITAMINIZZATO

Nell'out of home non c'è traccia dei prodotti arricchiti di vitamine



Tra le tendenze individuate dalle aziende lattiero-casearie emerge poi anche la contrazione nel numero degli esercenti. «Come attesta una recente ricerca Trade Lab – dichiara Landriscina –, il Covid ha determinato una riduzione della numerica dei locali nel canale bar. Prevediamo quindi che questa situazione conduca a una forte selezione all'interno del settore, con la conseguenza che, per i locali che riusciranno a resistere a questa "tempesta", si determinerà un incremento del servizio, degli spazi, delle offerte e degli standard igienici medi». Una riflessione la merita inoltre anche la gestione dei rapporti con i fornitori che, in questo contesto altalenante, hanno dovuto affinare il servizio, in una logica



**A CAUSA
DELL'EMERGENZA
PANDEMICA, LE
AZIENDE HANNO
DOVUTO TROVARE
VIA VIA SOLUZIONI
DIVERSIFICATE PER
I CLIENTI**

di crescente elasticità e di supporto alle esigenze degli esercenti. La fornitura di stock di prodotto in maniera routinaria non è infatti più adeguata alle esigenze del momento e le aziende hanno dovuto lavorare in una logica di collaborazione per trovare via via soluzioni diversificate e affrontare insieme le specificità di ogni situazione.

NON SOLO LATTE

In un contesto così particolare e difficile, non si sono comunque spente le tendenze in atto fino al

anche nel fuori casa, non solo per soddisfare le richieste di chi non consuma derivati animali per motivi di salute, ma anche per chi lo fa per motivi etici o per scelta ambientale. Questi prodotti si sono infatti dimostrati nel tempo una valida alternativa anche per la preparazione di cappuccini e frullati e oggi l'offerta si sta affinando, con la proposta di referenze sempre più mirate sulle esigenze del canale: prodotti senza zucchero, biologici, senza glutine e, naturalmente, privi di ingredienti di origine animale.

Tra le varianti disponibili, alla classica bevanda a base soia si sono aggiunte man mano altre referenze, in particolare a base riso, mandorla e avena.

La conferma di questo successo arriva anche dal fatto che l'offerta non è rimasta appannaggio di produttori specializzati, come **Unigrà**, ma è stata inserita a portafoglio anche da alcuni big del settore lattiero caseario.



UNIGRÀ

Martini Food Service,
OraSi Barista

OraSi Barista Soia

Bevanda di soia con formulazione
specifica che assicura perfetta
montatura

Bottiglia da 1 litro