



Testata: GDOWEEK
Data: 25 giugno 2021



GDOWEEK

RETAIL & INDUSTRIA

23,2 mln l
volumi di vendita riso

14,6 mln l
volumi di vendita mandorle

14,1 mln l
volumi di vendita avena

25%
dinamica di crescita avena

Bere fa bene?
Il mercato del benessere
in un bicchiere Veg

256 mln €
valore di mercato

133 mln l
volumi di mercato

7,4%
dinamica di crescita

36,7 mln l
volumi di vendita soia

Tra funzione e gusto: le bevande vegetali riducono l'attenzione verso il latte proponendo un'alternativa che vuole essere una modalità del tutto nuova

Laura Seguso - Daniela Mangini

Le stime rivelano che entro il 2021 il nostro sarà il settimo al mondo fra i Paesi che consumano maggiormente bevande vegetali, secondo una ricerca condotta da **Euromonitor International**. In Italia sono circa 12 milioni le persone che le consumano, un dato in crescita del 5% rispetto alla fine del 2016. Si tratta di una categoria di bevande apprezzata da un pubblico di età compresa tra i 25 e i 54 anni, più femminile

che maschile (58% donne) e con una fascia di reddito medio alta. (dati Nielsen). Oltre ai volumi in aumento, le bevande vegetali vedono anche un incremento delle tipologie: accanto alle bevande a base di **soia, riso, avena e mandorla**, vanno aggiungendosi anche prodotti ottenuti da **cocco, noci, nocciole, quinoa** e altri vegetali, oppure miscele. Notevoli le differenze fra un tipo e l'altro, in base alla materia prima vegetale da cui sono ricavate.

A cura di



Unigrà si segnala per un posizionamento coerente con gli insight del proprio target di consumatori che nelle bevande e prodotti vegetali **OraSi** (100% italiani, no Ogm) ricercano una promessa di benessere, ma non vogliono rinunciare al gusto. Le referenze, che si distinguono per materia prima selezionata, nascono da una filiera emiliano-romagnola: soia e riso sono coltivati in un'azien-

da agricola della provincia di Ferrara e subito lavorati presso lo stabilimento di Conselice (Ra), entrambi di proprietà dell'azienda italiana Unigrà. "Si registra un'attenzione sempre maggiore verso prodotti capaci di coniugare naturalità, salubrità e quell'italianità che significa non solo 'made in Italy', ma anche e soprattutto presidio di una filiera 100% italiana" commenta **Federico Camiciottoli, direttore Business Unit Retail di Unigrà.**

- ★ **Arricchimento funzionale e riduzione degli zuccheri nella dieta fra le leve strategiche**
- ★ **Rimane l'ostacolo delle nuove abitudini a un gusto diverso rispetto all'abitudine**
- ★ **Per rendere semplice la transizione si punta a varietà e versatilità delle proposte**

