



Testata: GDOWEEK
Data: 22 giugno 2020



GDOWEEK

RETAIL & INDUSTRIA



Per le bevande vegetali il gusto della maturità

A cura di **AD**
ASTRA
PR



- ★ Minor consumo di soia, ma costante ricerca di fonti proteiche alternative
- ★ Allargato lo spettro dei prodotti disponibili si è inciso sulla loro qualità organolettica

Così dopo la fiammata iniziale delle bevande base soia, oggi i consumatori si ri-

volgono con maggiore attenzione ad altre tipologie di bevande vegetali, realizzate con materie prime differenti dalla leguminosa.

“Abbiamo puntato, in particolare -spiega **Giulia Marini, marketing manager Bu Retail Unigrà-** su mandorla e avena, che rappresentano i trend in maggiore crescita, visto che nel periodo gennaio-maggio 2020 hanno registrato un +30% circa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Del resto si tratta di due materie prime che hanno sempre goduto di un vissuto più positivo rispetto a ingredienti come, per esempio, la soia, spesso associata a diete di tipo privativo. La mandorla è un frutto che piace e la bevanda da essa ricavata è molto conosciuta, grazie in particolare alla tradizione siciliana; l'avena è un cereale più legato ai paesi anglosassoni ma che anche qui in Italia ha avuto e sta avendo molto successo, sia per le sue caratteristiche proteiche, che la rendono molto ricercata dagli sportivi, sia per il suo gusto amabile, molto apprezzato soprattutto nei muesli. **Entrambe sono associate al momento della colazione e vengono sostituite o alternate al latte**, anche da par-

te dei consumatori più tradizionalisti”.

Una rimodulazione degli acquisti che, secondo alcuni produttori, ha in qualche modo rallentato le potenzialità di crescita di questo mercato, anche se le basi su cui si stanno gettando le fondamenta sembrano solide e ricche di prospettive, anche confrontando la realtà italiana, a dire il vero ancora un po' involuta, rispetto a quanto accade in altri paesi occidentali, dove una più solida consapevolezza ecologica spinge in alto le vendite di questi prodotti. Altro fattore che da speranza è che i latti vegetali non sono l'ennesima moda alimentare passeggera, ne è la prova la tenuta delle vendite, anzi la loro crescita, durante la pandemia da Covid-19 e le sue ripercussioni “restrittive” sulla spesa degli italiani.