



Testata: **GDOweek**
Data: **5 dicembre 2016**



GDO WEEK

RETAIL & INDUSTRIA

di **Jessika Pini**
twitter @pinijessika

Unigrà nei segmenti delle proteine vegetali

Dopo l'ingresso in gdo con una prima linea consumer OraSi, l'azienda punta a creare un portfolio completo di referenze alternative

twitter

GIANLUCA FELICETTI
Non si deve essere vegan per capire. Latte animale Iva 4%, latte vegetale Iva 22% @maumartina questi non sono agricoltori? #oradellatte

LORENZO LOMBARDI
petizione per abbassare l'iva sui lattivegetali... siamo oltre 51.000 firme continuiamo a firmare

CHANGE.ORG.ITALIA
L'iva sul latte vegetale non può essere la stessa di Ferrari e Rolex. "Portiamola dal 22% al 4%"

RADIOVEG.IT
Soia, avena, farro, mandorla... ma quante bevande alternative al latte vaccino esistono? Tante!

I NUMERI DEL MERCATO

Le vendite dei prodotti a base di proteine vegetali nello gdo e nello specializzato hanno raggiunto nell'agosto 2016 un valore di 342 milioni di euro, +23,1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, e un volume di oltre 97 milioni di l/kg (+18,4%). Il comparto è dominato dal segmento delle bevande (79,2 milioni di litri a volume e 174 milioni di euro a valore) e in particolare di quelle a base di soia e riso. [Fonte In]

Cresce a doppia cifra il mercato dei prodotti a base di proteine vegetali alternative a carne, latte e derivati. Qualche mese fa vi ha fatto il suo ingresso anche Unigrà, società ravennate specializzata per altro nella trasformazione di oli e grassi vegetali per il settore professionale e la ristorazione, che ha spostato il suo know how su una linea consumer distribuita in gdo con il brand OraSi. La nuova linea fa parte di un progetto strategico più ampio che toccherà vari settori merceologici e con cui il Gruppo punta a diventare un interlocutore interessante per la grande distribuzione e uno dei principali operatori del mercato.



Filiera nazionale

OraSi attualmente è composta da bevande a base di soia e riso e una margarina e si caratterizza per la filiera 100% italiana. La soia, in particolare, si distingue dai competitor perché è coltivata nell'azienda agricola immobiliare Dante di Massa Fiscaglia (Fe), proprietà di Unigrà. Entro la fine dell'anno sarà ampliata con nuove referenze a base di soia e di altre proteine vegetali. "L'azienda sta guardando - anticipa il direttore marketing Federico Camiciottoli - a tutte le possibili categorie merceologiche che possono utilizzare le proteine vegetali: siamo partiti dal segmento più rilevante, quello delle bevande, ma ce ne sono altri di interessanti come i sughi vegani e vegetariani. Inoltre non ci stiamo focalizzando solo su prodotti a base di soia o riso. Stiamo osservando i trend a tutto tondo, per esempio nel mondo delle bevande vegetali stanno crescendo la mandorla e la nocciola e si muovono positivamente segmenti ancora di nicchia come la canapa, la quinoa e l'avena". La strategia commerciale di Unigrà sul mercato consumer non si limiterà al brand OraSi, ma punta a spostare, dall'inizio del prossimo anno, verso il consumatore anche una serie di prodotti finora destinati solo ai canali professionali. "Il lancio del brand - afferma Gian Maria Martini, amministratore delegato Unigrà - è un tassello del piano di sviluppo commerciale del Gruppo, che lo scorso anno ha fatturato oltre 500 milioni di euro". L'azienda ha inoltre interesse a potenziare la sua attività di copacking, funzionale in termini di relazioni.