

VARIETÀ TALMENTE FRAGILI DA POTER ESSERE TRATTATE SOLO MEDIANTE TECNOLOGIE AVANZATISSIME

La riscoperta di specie botaniche aiuta il rinnovamento del settore

Martina Di Donato

Le bevande analcoliche non servono più soltanto per placare la sete, i consumatori si aspettano di più: prodotti naturali, ad alta percentuale di frutta, caratterizzati da ricette sempre nuove che gratificano

1. Non solo per placare la sete, ma per sostenere uno stile alimentare sano
2. Il settore è sempre più indirizzato verso prodotti naturali, genuini e privi di additivi di sintesi

il palato apportando i nutrienti essenziali. Bevande dunque capaci di soddisfare esigenze nutrizionali e capricci momentanei. Tra i principali fattori di novità del settore spiccano i succhi di frutta in tutte le varianti di gusto, i drink a base di siero di latte e i functional drink. Per rispondere velocemente a tante e mutevoli esigenze del mercato i produttori devono poter affiancare alla creatività tecnologie affidabili e altrettanto flessibili.

FRUTTI DIMENTICATI

Se fino a qualche tempo fa la maggior parte dei produttori di succhi si limitava a proporre i frutti più presenti in tavola usati soli o mescolati in proporzioni differenti, oggi l'inventiva si spinge fino alla "riscoperta" di specie botaniche di cui si era perso il ricordo. Alcuni di questi frutti sono talmente deli-



I fattori nutrizionali termolabili vanno trattati con tecniche poco invasive

cati da dover essere trattati solo con tecnologie capaci di preservare anche i loro preziosi fattori nutrizionali più termolabili. Uno degli esempi eclatanti è l'acerola. Questo frutto, noto anche come "ciliegia delle Indie

Occidentali" o "ciliegia di Barbados", esternamente è molto simile a una comune ciliegia, ma il suo interno è suddiviso in spicchi. Il sapore è aspro a causa dell'alto contenuto di vitamina C. Un'altra riscoperta è la mela-

A furor di packaging il consumatore nota soprattutto la grafica

Poliaccoppiato, bottiglie in Pet o di vetro, lattine o pouche sono gli imballaggi più diffusi nel comparto dei succhi. Ma, al di là del materiale, il consumatore nota soprattutto la grafica. Lo conferma il recente caso Tropicana. Pepsi è stata costretta a rinunciare alla nuova immagine di questo prodotto di punta e a ripristinare la precedente. Per mesi i fedelissimi del brand hanno inondato i blog con le loro proteste sul restyling, non gradito perché colpevole di aver trasformato la confezione conferendo al

prodotto un'immagine eccessivamente frugale e generica ma, cosa ancor peggiore, di aver indotto in errore i consumatori rendendo difficile distinguere le 15 ricette in commercio. Pepsi è stata così costretta a una clamorosa marcia indietro e, a metà febbraio, ha annunciato il ritorno del vecchio look, basato sulla classica arancia da cui esce una cannuccia.

LA RICERCA

Lo sviluppo packaging è oggi impegnato anche sul fronte della sostenibilità di prodotto e produzione.

Termini come Life Cycle Analysis e carbon footprint stanno entrando nel linguaggio comune. Non stupisce pertanto che un colosso come Coca-Cola abbia deciso di investire 400.000 dollari nella creazione di un nuovo "Center for packaging innovation and sustainability" in collaborazione con la Msu - Michigan State University di East Lansing, MI. Il centro, ospitato presso la School of Packaging della Msu, vuole essere una fucina d'idee per un'innovazione incentrata sulla sostenibilità nonché un laboratorio in cui misurare l'ipo-

tetico impatto ambientale degli imballaggi progettati. Saranno condotte ricerche aperte a più realtà aziendali e ricerche riservate al Gruppo Coca-Cola. Raggruppando intorno a sé le risorse e l'esperienza dell'università e dell'industria in materia di progettazione e d'industrializzazione del packaging, il centro sarà in grado di affrontare i temi della sostenibilità, di scoprire soluzioni operative dal punto di vista ambientale ed economico e di considerare nuovi modi per gestire l'impatto ambientale lungo l'intera filiera. ■

Largo agli smoothies (frullati), il frutto fresco adesso si beve

Per fronteggiare un mercato sempre più competitivo le aziende puntano anche sull'aumento del contenuto di frutta nelle bevande e sull'aggiunta di ingredienti freschi. Un esempio è dato dagli smoothies, segmento "nuovo" solo per i consumatori italiani, cronicamente poco inclini al consumo di succhi. Negli Usa erano già in auge negli anni '60 grazie a un movimento vegetariano-macrobiotico particolarmente radicato soprattutto in California. Nel Regno Unito hanno fatto capolino nel 1999 e ora possono contare su un mercato ben consolidato. Dallo scorso gennaio sono in vendita anche nella grande distribuzione italiana.

Il marchio Chiquita propone la linea "frullati 10 e lode" a base di frutta fresca in 4 referenze caratterizzate da due frutti ciascuna. Altri player hanno deciso di entrare in questa nicchia. Per esempio, Spumador ha recentemente lanciato Sanattiva, una "vellutata di sola frutta" nel formato da 200 ml in tre gusti.

Quanto al packaging, tutti i competitor hanno optato per una piccola bottiglia, vista come la confezione più adatta per favorire il consumo on the go del prodotto. L'abbigliamento semplice e diretto sottolinea in tutti i casi l'elevata presenza della frutta, la naturalità, la qualità e l'autenticità del frullato. ■



I nettari da frutti meno scontati possono dar vita a piani marketing inediti

grana dal gusto relativamente aspro, ricca di vitamina C e di polifenoli. C'è poi il mirtillo considerato tra i maggiori apportatori di antiossidanti, e per il quale recenti ricerche attestano che sia meglio assumerlo tal quale o sotto forma di succo e preferibilmente non in associazione con il latte.

Il succo dei frutti "riscoperti" è spesso abbinato a infusi di tè o di erbe. I prodotti così ottenuti apportano benefici salutistici

"mirati". Solo in alcuni casi sporadici il frutto ritrovato costituisce la parte preponderante della bevanda. È per esempio il caso di MonaVie, miscela della bacca brasiliana açai berry e di altri 18 frutti (cupuaçu, camu camu, aronia, acerola, blueberry, bilberry e melagrana). Dal lancio, avvenuto nel 2005, le vendite continuano a crescere, superando le attese degli stessi produttori. Tre i fattori di successo: il packaging, la for-

Un aiuto dalle nuove tecnologie

Il trattamento termico permette di conservare le bevande a base frutta a temperatura ambiente, ma un riscaldamento troppo drastico decurta le caratteristiche nutrizionali e organolettiche del succo. Si sta quindi diffondendo la **tecnica del riempimento aseptico a freddo** che prevede la sterilizzazione separata del contenitore, del contenuto e del tappo e il loro successivo abbinamento in ambiente sterile, facendo in modo di prevenire eventuali ricontaminazioni dall'ambiente. Dopo una blanda pastorizzazione il succo è confezionato in un contenitore sterilizzato con raggi Uv o con sterilizzanti chimici, quali perossido d'idrogeno, alcol, acido peracetico. Il confezionamento aseptico è la soluzione ideale soprattutto per le bevande che contengono tè, caffè, cioccolato e per i prodotti non gassati e a bassa acidità.

Si stanno anche sperimentando **tecniche miste che accoppiano trattamenti termici a temperature relativamente basse con l'applicazione di alte pressioni, campi pulsanti, riscaldamento ohmico** ecc. Tra le più promettenti vi è la tecnologia ad alte pressioni (circa 6.000 atmosfere) che mantiene la qualità degli alimenti e la loro naturale freschezza, prolungandone al contempo la shelf-life. Nel classico trattamento alle alte pressioni, l'alimento confezionato in un contenitore relativamente flessibile (pouche o bottiglia di Pet) è introdotto in una camera contenente un fluido idrostatico. Quest'ultimo è portato in pressione che mantenuta per circa 3-5 minuti, è trasmessa all'alimento.

Pur trattandosi di un processo discontinuo e pertanto a bassa resa oraria, questa tecnica si è dimostrata davvero promettente nel comparto dei succhi. **Permette, infatti, di ottenere ottimi risultati dal punto di vista organolettico anche per i succhi particolarmente delicati** in termini di caratteristiche organolettiche e nutrizionali come kiwi, anguria e fico d'India.

mula e un sistema di distribuzione, inconsueto nel settore bevande basato su un network marketing.

LA BOTTIGLIA

Il prezioso nettare è, infatti, contenuto in una tipica bottiglia bordolese da vino, nera, ornata da un'etichetta piccola, minimalista ma molto colorata. Il tappo è protetto da un'apparente capsula di derivazione enologica, a sottolineare l'immagine premium e ricercata del prodotto. Per la formulazione, l'azienda ha scelto un approccio "integralista", mirato al rispetto di tutte le peculiarità dell'açai berry, perfino di quelle che possono apparire indesiderate. L'elevato tenore di grasso

(circa il 50%) della buccia del frutto determina la presenza di fiocchi nel succo e la bevanda assume una consistenza gelatinosa.

Per migliorare l'immagine del prodotto la maggior parte dei produttori di succo di açai berry chiarifica la bevanda. MonaVie ha invece deciso di lasciare il succo tal quale, assicurando ai consumatori tutto il pregio naturale della bacca brasiliana. Altrettanto originale la scelta di affidarsi a una distribuzione "da persona a persona": i clienti sono, infatti, anche i distributori del prodotto. L'offerta è composta da MonaVie Original, MonaVie Active con glucosamina vegetale, MonaVie Pulse con steroli vegetali. ■