Unigrà punta al mercato vegetale e al canale retail e horeca con OraSì

orasic-soia-in-cucina-64609a48

Realtà agroindustriale italiana fortemente impegnata nell'implementazione di una strategia destinata a svilupparsi sugli assi dell'internazionalizzazione, dell'innovazione di prodotto e dell'efficienza operativa: **Unigrà** si conferma leader in Italia e tra i big player europei nella trasformazione di oli e grassi vegetali e nella produzione di prodotti a valore aggiunto per il canale artigianale delle pasticcerie, gelaterie e panificazione. E con il nuovo brand **OraSì** punta con decisione anche **alla grande distribuzione e all'horeca**.

L'ampio assortimento del core business storico di Unigrà è segmentato su tre marchi: **Master Martini** è il main brand nato nel 1983 per portare l'expertise industriale di Unigrà nel mercato artigianale e soddisfare così una clientela sempre più attenta ed esigente; **GLF** è il brand moderno e innovativo dedicato al canale artisanal della panificazione e della pasticceria; **Martini Linea Gelato** è il brand per il canale gelateria, con un naming fortemente legato alla famiglia proprietaria di Unigrà.

Il gruppo ravennate ha raggiunto dimensioni considerevoli, con un **fatturato consolidato di 550 milioni di euro**, un **utile consolidato di 27 milioni di euro**, 750 dipendenti. Se l'Italia rappresenta il mercato più importante, dove sviluppa il 64% del giro d'affari, Unigrà sta consolidando il proprio business anche nei mercati esteri. Tra Unione europea (20%) e aree extra Ue (16%), il gruppo è **presente in oltre 90 paesi**, forte di una solida rete di 13 consociate commerciali (5 in Europa, 1 in Russia, 1 in Ucraina, 3 in Sud America, 2 in Oriente, 1 in USA) a cui si aggiungono 2 Branch Office a Singapore e Hong Kong e 1 Representative Office in Libano.

"La vocazione di Unigrà – sottolinea **Gian Maria Martini**, amministratore delegato del Gruppo Unigrà – è sempre più quella di coniugare internazionalizzazione e innovazione di prodotto. Oggi l'obiettivo è quindi duplice. Da un lato, sviluppare i mercati esteri attraverso strutture commerciali dedicate nei diversi Paesi, cogliere le opportunità offerte da nuove aree geografiche e investire in nuovi siti industriali: **entro il 2018 saranno operativi due stabilimenti in Malesia e Brasile**, che si

aggiungeranno al sito principale situato a Conselice in Italia. Dall'altro, puntare sullo sviluppo di nuove expertise in nuovi segmenti di mercato – bevande e prodotti vegetali, gelato artigianale – e di nuovi canali di vendita, come retail e horeca. Nel contempo stiamo lavorando anche a una razionalizzazione delle risorse, al miglioramento costante dei processi e dell'assetto organizzativo".

In sintonia con la volontà di diversificare il business consolidando il posizionamento vegetale, si inserisce il lancio del nuovo brand OraSì, la **linea di prodotti vegetali di alta qualità 100% italiani a base di soia e riso – bevande, margarina e panna da cucina** – che segna l'ingresso di Unigrà nel canale della grande distribuzione organizzata e nel canale horeca.

OraSì entra, con la forza e la credibilità di un progetto nato e sviluppato in Italia, in un mercato caratterizzato da crescite sostenute. Infatti, nell'anno terminante a maggio 2017 **le vendite delle bevande a base vegetale hanno toccato quota 218 milioni di euro**, con un sell-out in aumento del 9,9% sull'anno precedente. In particolare, le bevande vegetali hanno superato i 107 milioni di litri nel canale distribuzione moderna e discount (fonte IRI, totale Italia + Discount). Circa il 60% del mercato è costituito dalle bevande a base soia che fanno tuttavia segnare un trend negativo del 2,4%, mentre mandorla e riso continuano a crescere a doppia cifra rispettivamente del 35% e 18%. In forte crescita anche le altre bevande (56%) all'interno delle quali spicca la variante Avena.

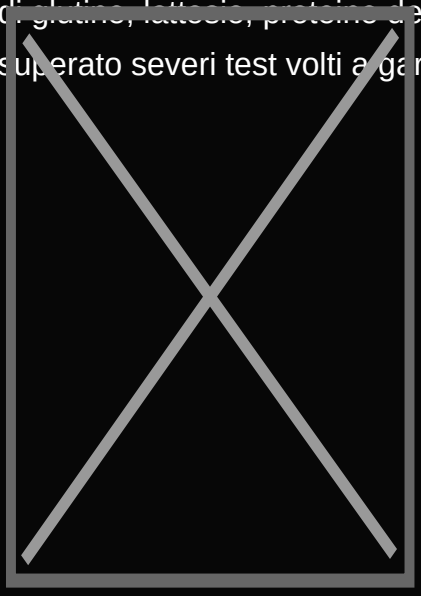


Con il lancio di OraSì, Unigrà ha deciso quindi di puntare su

canali – quelli della gdo e dell'horeca – dalle grandissime potenzialità di sviluppo. OraSì si rivolge all'ampio target di consumatori protagonisti di nuovi stili alimentari, sempre più attenti al binomio "salute-benessere", alla ricerca di **prodotti ad elevato contenuto salutistico**, equilibrati, di origine garantita e coerenti con i valori e i requisiti di un'alimentazione etica e sostenibile. Alimenti "leggeri", di facile digestione, non appesantiti da un eccessivo contenuto di zucchero, lattosio e calorie.

OraSì da subito si è imposta sul mercato per la sua forte connotazione di brand di elevata qualità, garantito da una **filiera 100% italiana**. Un posizionamento frutto di precise scelte strategiche, a cominciare dalle materie prime. Infatti, la soia e il riso alla base dei prodotti OraSì sono coltivati e lavorati rigorosamente in Italia.

“In particolare – afferma **Federico Camiciottoli**, direttore Business Unit Retail e Direttore Marketing del Gruppo Unigrà – la soia è coltivata proprio nel cuore della pianura ferrarese, nell’azienda agricola **Immobiliare Dante di Fiscaglia**, proprietà di Unigrà, che si estende su circa 1.450 ettari, oltre 300 dei quali destinati a soia. La filiera è dunque tracciata e certificata dal campo alla tavola. Tutti i prodotti, realizzati presso lo stabilimento Unigrà di Conselice (Ra), si caratterizzano per essere OGM free, privi di glutine, lattosio, proteine del latte e per l’utilizzo di soli aromi naturali”. Inoltre, ogni referenza ha superato severi test volti a garantirne le qualità organolettiche.



OraSì si posiziona dunque come una gamma completa dal gusto eccellente, perfetta per un ampio spettro di occasioni di consumo, ideale non solo per gli intolleranti al lattosio o alle proteine del latte, ma anche per chi adotta un’alimentazione vegetariana o vegana e per tutti coloro che si orientano verso un’alimentazione buona e sana. OraSì propone innanzitutto una linea di bevande vegetali di soia e riso, nel tradizionale formato da 1 litro, al quale si affiancano i pratici formati da 500 ml (**Soia e Soia alla Vaniglia**) e da 200 ml (**Soia, Soia alla Vaniglia, Riso**) in versione monodose o tris monogusto.

Da febbraio 2017 sono disponibili quattro nuovi lanci, **Soia e Cacao** e tre gusti legati alla frutta secca, un altro comparto in grande crescita: **Noce** (referenza unica sul mercato), **Mandorla e Nocciola**, anche queste ultime coltivate e trasformate in Italia. “Il consumo di frutta secca – puntualizza **Giulia Marini**, marketing manager Retail del Gruppo Unigrà – sta crescendo, grazie alle caratteristiche

salutistiche e nutrizionali che prodotti come noci, mandorle e nocciole possono vantare. I nuovi prodotti sono quindi pienamente coerenti con la strategia dell'azienda in questo ambito". Completano l'assortimento la **margarina di soia** e la **panna** per condire in cucina.



L'innovazione è un driver fondamentale per ritagliarsi un ruolo da protagonista in un mercato giovane e dinamico come quello delle bevande vegetali. In linea con questo obiettivo, OraSì si arricchisce di una grande novità, che esprime un nuovo concetto di prodotto sano, dissetante e gustoso, unendo i benefici della frutta alla leggerezza del riso: **Rugiade di Riso**.

Bevande semplici e dissetanti, con solo zuccheri naturali del riso, senza allergeni, lattosio, a basso contenuto di grassi saturi e senza conservanti e coloranti, le Rugiade di Riso sono una sana e pratica alternativa agli snack ipercalorici e si prestano per un consumo sia durante la prima colazione che in altri momenti della giornata. Con la sua immagine trendy a cominciare dal naming, la new entry di OraSì è disponibile anche nelle versioni **Limone e Zenzero, Melograno e Goji, Passion Fruit e Curcuma**. Una proposta ideale per un target adulto, dinamico, sensibile al benessere e aperto alla sperimentazione.