



***Azione 1.1.5 “Sostegno all’avanzamento tecnologico delle imprese attraverso il finanziamento di linee pilota e azioni di valutazioni su larga scala”
PO FESR Sicilia 2014-2020***

**Progetto di ricerca
“Nuovi prodotti dalla trasformazione agroindustriale di
frutti da colture mediterranee e gestione sostenibile dei
sottoprodotti - MedFruit”**



Allegato 9:

“Analisi di mercato e trend del comparto bibite”

- **Polara s.r.l.**

Analisi Mercato & Trend nel comparto Bibite

Polara

20 aprile 2020

- *Analisi Comparto Bibite In Italia
2019-20*
- *Dal Consumatore Alle Aziende: I
Macro-Trend Del Comparto Alimentare*
- *Conclusioni:
Verso La Genesi Di Un Prodotto
Di Successo E La Conclamazione
Del Posizionamento Di Marca Polara*

Indice

Comparto bibbite 2019-20

#analisi

BERE MENO MA MEGLIO

Introduzione al comparto

Nonostante la riduzione delle quote a volume pro-capite (61 litri) riscontrata nell'ultimo decennio (-18% dal 2010), **mai come negli ultimi anni si è assistito ad una esplosione di innovazione di prodotto, formati, modalità di consumo e di presentazione nel comparto delle bevande analcoliche.**

Ricette completamente nuove e rivisitazioni della tradizione arricchiscono gli scaffali con risposte concrete alla necessità di:

- variare la monotonia stimolando curiosità e sperimentazione (**nuovi gusti e ricette**)
- prendersi semplicemente in un momento di **relax**, rassicurati dalla **PREMIUMNESS** del prodotto acquistato
- reintegrare il fisico (con **sali o vitamine**, bevande arricchite)
- Dotare i prodotti di un PLUS, una spinta **funzionale** per i diversi momenti della giornata (energy drink e isotoniche)
- Ma la grande rivoluzione del comparto - che segue il trend riscontrato in tutti i segmenti dell'alimentare - è costituito **dall'incremento di consapevolezza e coscienza etica che, al di là della qualità del prodotto, porta i consumatori a premiare le aziende che agiscono su sostenibilità e filiera circolare (riduzione dell'impatto ambientale di materiali, processi, trasporti e utilizzo di risorse e di materiali)**

In conclusione, **si beve meno ma si beve *meglio e consapevolmente*. E questo assunto costituirà la base per il futuro dell'intero comparto**

#analisi

2003-2011
Crescita
generalizzata

CONSUMI BIBITE LISCE E GASSATE, SUCCHI E BEVANDE FRUTTA - ITALIA							
Consumi (Mio litri)	Bibite Gassate	Energy & Sport Drink	Tè freddo RTD + Altre Lisce	Tot. Bibite Lisce e Gassate	Succhi e Bev. Frutta	Tot. Bibite e Succhi	Procapite (litri/anno)
2000	2.600	60	460	3.120	770	3.890	65
2001	2.670	75	475	3.220	810	4.030	67
2002	2.650	80	500	3.230	850	4.080	68
2003	2.820	90	600	3.510	890	4.400	73
2004	2.710	100	600	3.410	900	4.310	72
2005	2.720	110	620	3.450	880	4.330	72
2006	2.760	120	630	3.510	860	4.370	73
2007	2.790	125	615	3.530	940	4.470	74
2008	2.820	130	630	3.580	930	4.510	75
2009	2.880	130	650	3.660	920	4.580	76
2010	2.840	125	645	3.610	910	4.520	75
2011	2.800	125	655	3.580	890	4.470	74
2012	2.670	120	650	3.440	860	4.300	72
2013	2.550	115	605	3.270	820	4.090	68
2014	2.350	110	570	3.030	790	3.820	64
2015	2.400	120	620	3.150	800	3.950	66
2016	2.320	115	590	3.035	760	3.795	63
2017	2.330	125	600	3.055	765	3.820	63
2018	2.250	120	590	2.950	730	3.680	61

2012-2018
Decrescita
generalizzata

BIBITE LISCE E GASSATE - SUCCHI E BEVANDE FRUTTA - I NUMERI CHIAVE DEL MERCATO ITALIA

MERCATO ITALIA		U.d.M.	2017	2018
LE AZIENDE		N.	150	190
CONCENTRAZIONE MERCATO BIBITE (primi 4: Coca-Cola, San Benedetto, Sanpellegrino, Pepsico)		%	68	66
CONCENTRAZIONE MERCATO SUCCHI (primi 4: Conserve Italia, Parmalat, La Doria, Zuegg)		%	65	63
GIRO D'AFFARI PRODUTTORI		Mio €	3.640	3.600
CONSUMI BIBITE E BEVANDE FRUTTA		Mio litri	3.820	3.680
CONSUMI pro capite		Litri	63	61
MIX CONSUMI	Bibite Gassate	Mio litri Mio litri Mio litri Mio litri	2.330 600 125 765	2.250 590 120 730
	Tè Freddo + Altre Lisce			
	Sport & Energy Drinks			
	Succhi e Bevande Frutta			
MIX CONFEZIONI	Bottiglie in plastica	% % % % % %	63 8 11 11 2 5	63 8 11 11 2 5
	Bottiglie vetro			
	Cartone poliaccoppiato			
	Lattine			
	Bicchierini + cheer pack			
	Dispensing			
CANALI DI VENDITA		% % %	60 10 30	60 10 30
Iper, super, superettes & discount				
Dettaglio tradizionale				
Horeca + catering + chioschi + vending				

CONSUMI TOTALI E PROCAPITE NEI PAESI EUROPEI 2017

Paesi D'Europa	Popolazione (Mio abitanti)	Tot. Consumi bibite (Mio litri)	Consumo Pro Capite
1 Germania	83,1	11.402	137
2 Gran Bretagna	66,0	6.892	104
3 Francia	67,0	4.399	65
4 Spagna	46,5	4.352	93
5 Polonia	38,4	3.745	98
6 Italia	60,5	3.055	51
7 Romania	19,6	1.719	88
8 Olanda	17,2	1.714	100
9 Belgio	11,4	1.407	123
10 Repubblica Ceca	10,6	1.343	127
11 Ungheria	9,8	1.144	117
12 Svezia	10,1	954	94
13 Austria	8,8	907	103
14 Svizzera	8,5	855	101
15 Bulgaria	7,0	825	117
16 Danimarca	5,8	719	124
17 Portogallo	10,3	656	64
18 Norvegia	5,3	606	114
19 Slovacchia	5,4	565	104
20 Grecia	10,7	536	50
21 Irlanda	4,8	408	85
22 Finlandia	5,5	388	70
23 Lituania	2,8	157	54
24 Slovenia	2,1	149	72
25 Latvia	1,9	108	56
26 Estonia	1,3	79	60
Tot Paesi d'Europa	520,6	49.084 (24% sugarfree)	94

VENDITE BIBITE LISCE E GASSATE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA (riferite all’anno terminante a fine Agosto 2019)

MERCATO - Dimensioni e trend Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq)	Volumi 2019 (Mio litri)	Var. % su 2018	Valori 2019 (Mio €)	Var % 2018
Bevande Gassate e Lisce	1.295	+1,0	1.375	+3,7
Cola	549	+0,2	579	+3,0
Aranciata	149	-5,8	115	-3,0
Altre Bevande Gassate	241	-1,3	207	+0,7
Energy Drink	17	+12,7	64	+10,2
Bevande Base Thè	292	+5,3	303	+4,7
Altre Bevande Piatte (no Gas)	16	+10,0	43	+8,9
Integratori Sport drink + Acque aromatizzate	34	+18,1	64	+22,4

MERCATO - Dimensioni e trend Discount	Volumi 2019 (Mio litri)	Var. % su 2018	Valori 2019 (Mio €)	Var % 2018
Bevande Gassate e Lisce	381	+3,1	268	8,0
Cola	153	+6,4	116	+9,2
Aranciata	51	-5,1	26	-1,3
Altre Bevande Gassate	86	+1,8	44	+9,4
Energy Drink	4	+14,9	12	+17,0
Bevande Base Thè	70	+1,0	49	+4,5
Altre Bevande Piatte (no Gas)	3	+20,8	5	+19,5
Integratori Sport drink + Acque aromatizzate	13	+16,3	15	+13,8

MERCATO - Dimensioni e trend Iper+Super+LSP+Discount	Volume 2019 (Mio litri)	Valori 2018 (Mio €)	Var % 2018
TOTALE Bevande Gassate e Lisce	1.689	1.643	0,97
Cola	702	695	0,99
Aranciata	200	141	0,71
Altre Bevande Gassate	327	251	0,77
Energy Drink	21	76	3,62
Bevande Base The	362	352	0,97
Altre Bevande Piatte (no Gas)	19	48	2,53
Integratori Sport drink + acque aromatizzate	57	79	1,39

Fonte: elaborazioni Beitalia di Beverfood.com su dati IRI

The background of the entire image is a dense, textured field of red liquid bubbles. The bubbles vary in size, with many small ones and several larger, more prominent ones. They have a glossy, reflective quality, with highlights and shadows that give them a three-dimensional appearance. The overall color is a vibrant, slightly dark red.

BIBITE GASSATE

#analisi



**CALO -3/4%
A VOLUME**



**INCREMENTO
+4% A VALORE**



**PRODOTTI LEADER
COLA**



TENDENZE:

- **RIDOTTO CONTENUTO DI ZUCCHERI**
- **BIO**
- **INGREDIENTI NATURALI**
- **ORIGINE ITALIANA**

- Decresce il consumo medio procapite ma crescono le quote a valore per effetto **PREMIUNIZATION** (linee di alta qualità vendute sia presso GDO, sia presso HORECA e out-of-home).
- Trend Mixer Drink in ascesa fino al 2018.
- Si consuma MENO ma MEGLIO (37 litri annui procapite)
- La COLA è il prodotto leader del comparto (quota 57%)
- La sensibilità del consumatore verso la propria salute lascia emergere le bibite a **ridotto contenuto di zuccheri o senza**
- Sempre più presenti bibite BIO per sostenere prezzo e qualità delle materie prime

*dati IRI infoscan/ASSOBIBITE 2018

#analisi

A tall, clear glass filled with a golden-brown iced beverage, likely lemon tea. The glass is filled with several large, clear ice cubes. A slice of lemon is perched on the rim of the glass. In the foreground, on a dark wooden surface, lies a whole lemon and a lemon slice. The background is a soft-focus green, suggesting an outdoor setting with foliage. The text "BIBITE LISCE" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

BIBITE LISCE



CRESCITA
+3% A VOLUME



INCREMENTO
+4% A VALORE



PRODOTTO LEADER
THE FREDDO



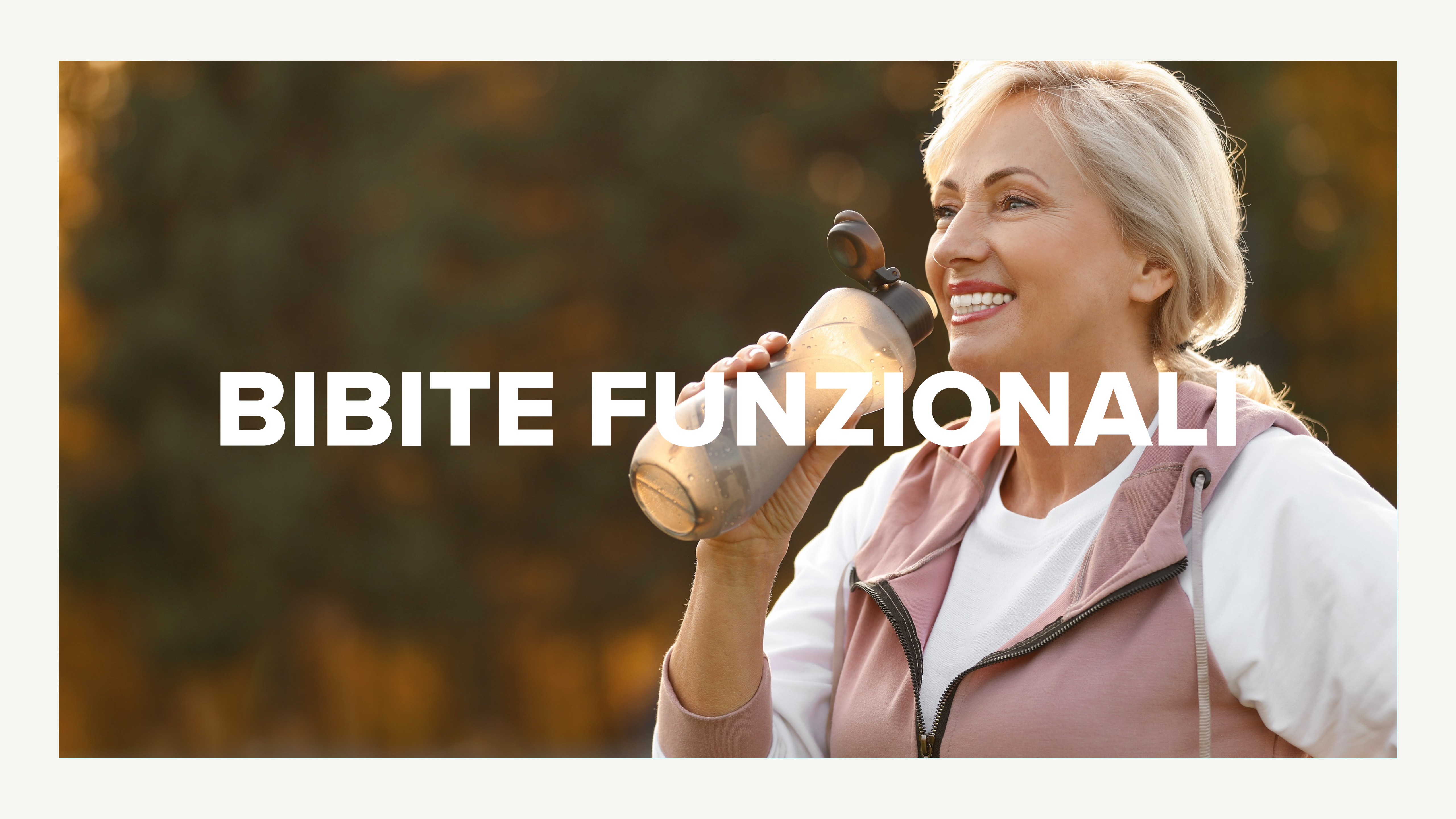
TENDENZE:

- **BASSO CONTENUTO**
- **ZUCCHERI**
- **BIO**
- **INGREDIENTI NATURALI**
- **ORIGINE ITALIANA**
- **FILIERA**

- Cresce il consumo medio procapite e crescono le quote a valore per effetto ***PREMIUNIZATION*** (linee di alta qualità vendute sia presso GDO, sia presso HORECA e out-of-home) e del trend salutistico.
- Il THE FREDDO è il prodotto leader del comparto
- Sempre più presente il BIO per sostenere prezzo e in quanto valore di garanzia per materie prime
- L'innovazione del comparto è rappresentata dai prodotti BREW COFFEE, caffè freddo in lattina, in linea con la domanda globale

*dati IRI infoscan/ASSOBIBITE 2018

#analisi

A woman with short blonde hair, wearing a white t-shirt and a pink zip-up jacket, is smiling and drinking from a clear plastic water bottle. The bottle has a black cap and a black strap. The background is a blurred outdoor setting with warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The text "BIBITE FUNZIONALI" is overlaid in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

BIBITE FUNZIONALI



CRESCITA
+16% A VOLUME



INCREMENTO
+20% A VALORE



PRODOTTI LEADER
ENERGY DRINK E
ISOTONICHE



TENDENZE:
• **ACQUE AROMATIZZATE**
• **ACQUE ARRICCHITE**
• **INGREDIENTI NATURALI**

- E' il segmento più in crescita e che innova maggiormente. Rappresenta il futuro del comparto.
- Alta marginalità, possibilità di entrata nel canale **PHARMA**
- ENERGY DRINK e ISOTONICHE guidano il mercato
- Ascesa delle acque aromatizzate, arricchite o vitaminizzate che possano garantire un beneficio comprovato al consumatore (GUSTO; NUTRIZIONE; INTEGRAZIONE; BEAUTY)

*dati IRI infoscan/ASSOBIBITE 2018

#analisi



#analisi

Dal consumatore alle Aziende: I macro-trend rilevati nel comparto alimentare

#trend



**#01
SALUTE**



**#02
FUNZIONALITA'**



**#03
ORIGINE**



**#04
ETICA**

#trend



#trend

trend#01

SALUTE

Il macrotrend della *salute* si riscontra non solo nel mercato italiano - certamente tra i più sensibili - ma a livello mondiale. Il salutismo è entrato ormai a pieno titolo tra i nuovi stili alimentari degli italiani, sempre più attenti a **PROVENIENZA, STAGIONALITÀ E QUALITÀ DEI PRODOTTI. Quando parliamo di salute ci rivolgiamo fondamentalmente a due obiettivi, che riguardano tanto il **BENESSERE FISICO** quanto quello **MENTALE**.**

Secondo i dati raccolti dagli analisti FIPE, è **in aumento la consapevolezza dei consumatori circa lo STRETTO RAPPORTO TRA CIBO, SALUTE E BENESSERE**.

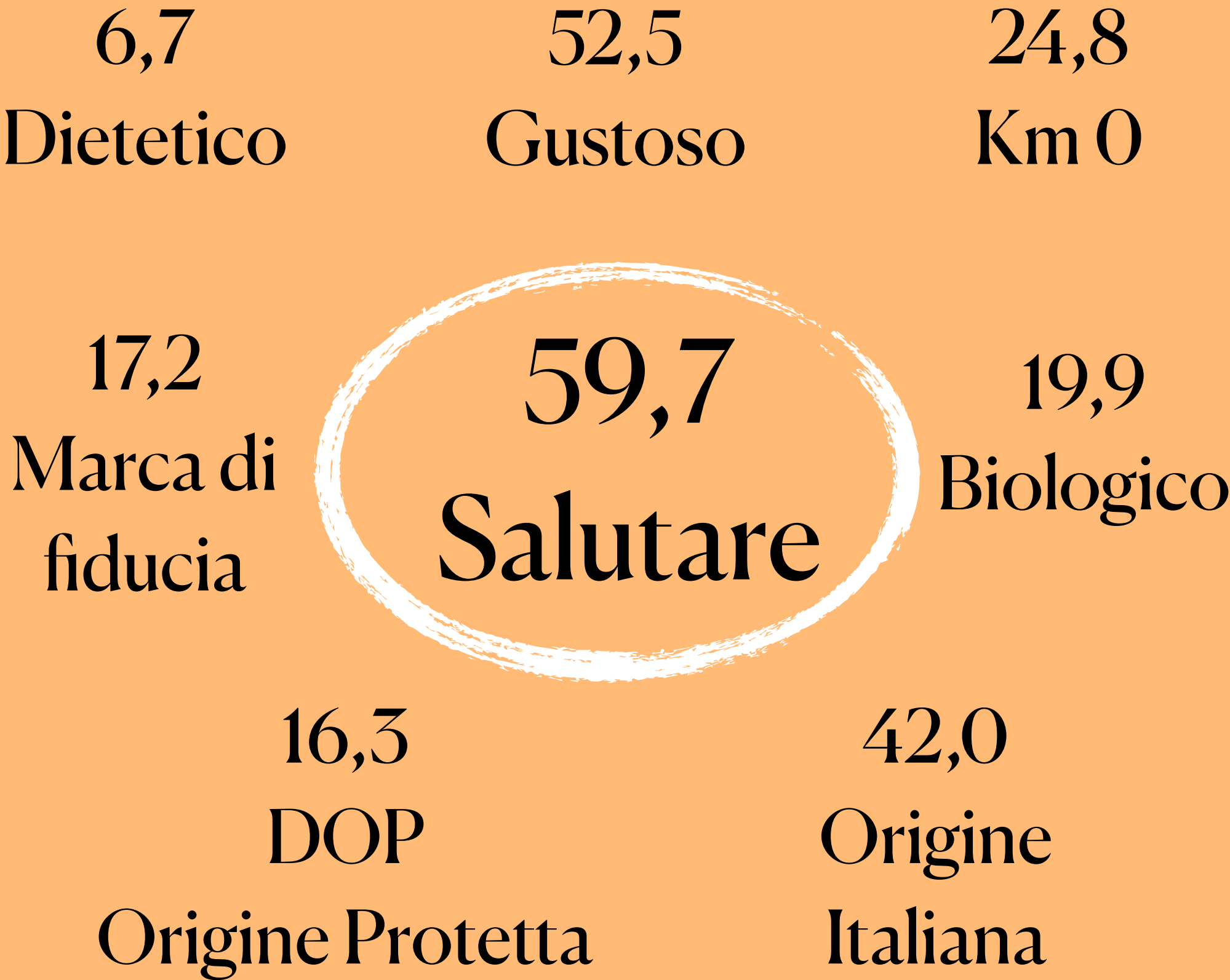
I numeri parlano chiaro: il **97,1% degli intervistati ha dichiarato di essere consapevole del fatto che la propria salute dipende da ciò che si mangia**, consapevolezza che si riflette nelle scelte quotidiane di acquisto e di consumo. **Il 71,8% dei consumatori, infatti, si informa regolarmente sulla provenienza e sulla qualità dei prodotti acquistati**, mentre l'89,1% ritiene che anche ristoranti ed esercizi commerciali siano più attenti ad offrire alla clientela alternative di piatti salutistici.

Nel mercato attuale l'attenzione alla salute viene oggi riportata in bibite a **ridotta percentuale di zucchero contenuto** (soprattutto raffinato) o che utilizzano **surrogati naturalmente dolcificanti** (stevia; zuccheri della frutta; agave; canna) e non. Nell'immediato futuro le **bevande analcoliche non saranno solo “free-from”** ma **miglioreranno attivamente la forma fisica e mentale attraverso ingredienti accuratamente selezionati per benefici funzionali per la salute stessa (trend #02)**.

#trend

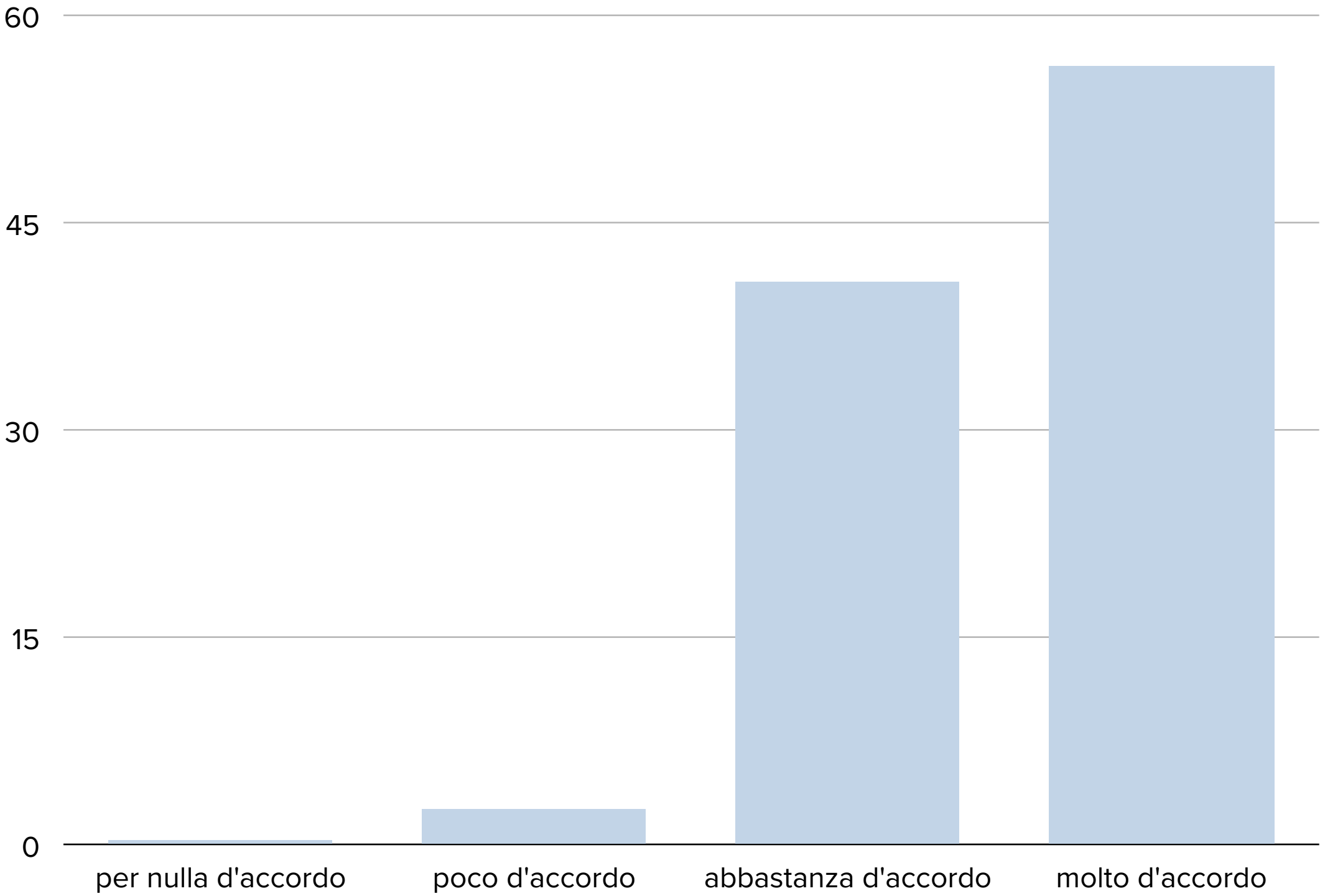
INDAGINE FIPE - FORMAT 2018

*“Indichi quali sono le caratteristiche più importanti che un alimento deve interpretare e che per lei influiscono nella scelta di consumo” (risposte multiple).
Di 8 indicatori complessivi, 4 dei 5 più votati riguardano salute (il più votato),
filiera, origine.*



INDAGINE FIPE - FORMAT 2018

“La nostra salute e il nostro benessere dipendono da ciò che mangiamo”
Il 97% degli intervistati si è ritenuto abbastanza o molto d'accordo.
Sotto i dati nello specifico.





trend#02

FUNZIONALITA'

#trend

trend#02

FUNZIONALITA'

Nutrizione Attiva e Superdrink

Oltre al GUSTO il consumatore attuale - all'estero e sempre di più anche in Italia - è alla ricerca di prodotti che esprimano **benefici funzionali**, in modo **naturale e non punitivo**. Per questo, all'interno del comparto bevande, stiamo assistendo a un'innovazione sempre più spinta al fine di **arricchire o integrare le ricette di un PLUS**, un quid che possa garantire al consumatore:

- ***NUTRIZIONE ATTIVA/INTEGRAZIONE***
- ***UN EFFETTO ESTETICO E ANTISTRESS***
- ***BENEFICI PARAMEDICALI***

In connessione con il "bere consapevole", l'acqua sta vivendo un grande boom con tutte le sue varianti: **l'acqua aromatizzata (gusto), l'acqua da fonti speciali, l'acqua vitaminizzata, l'acqua arricchita etc.** ancora più attraente arricchita con **ingredienti naturalmente salutari**.

In futuro i cosiddetti **SUPERFOOD** - Ingredienti a base vegetale con grandi benefici come frutta secca, cereali, legumi, erbe, acqua di cocco, acqua di betulla, acqua di pino e sostituti del latte o curcuma, etc - **saranno sempre più nell'elenco degli ingredienti di bibite e bevande (SUPERDRINK).**

#trend

trend#02

FUNZIONALITA'

3 nuovi sotto-segmenti di business

NUTRIZIONE ATTIVA

- **PROTEINE DA FONTI VEGETALI O PROTEINE SPECIALI DI ALTA QUALITÀ**, in quanto nutrienti vitali per il corpo. L'ascesa di vegetarianesimo e veganesimo sta portando le persone alla necessità di reintegrarsi di proteine da fonti vegetali. **Negli USA, il 35% dei consumatori acquista già bevande che contengono proteine extra.**
- **VITAMINE O ELEMENTI SELEZIONALI DI COMPROVATA EFFICACIA** per migliorare sonno, digestione, concentrazione, memoria e salute del cuore. Dal 2019, il 19% dei prodotti a base di succo lanciato gode già di un claim funzionale.

INTEGRAZIONE PARAMEDICALE

- Ingredienti che portano **BENEFICI PARAMEDICALI**.

In Giappone il comparto bibite ha già messo in atto una **RIVOLUZIONE**, portando i grandi brand a sviluppare **soluzioni di prodotto approvate dalla stessa sanità nipponica**. Interessante seguirne l'evoluzione anche in Italia e puntare già su una strategia che porti le gamme a **riposizionarsi all'interno del canale PHARMA**, in quanto alternativa di GDO e HORECA per l'elevata carica profittevole.

AZIONE ESTETICA E ANTISTRESS

- Ingredienti naturali per un **EFFETTO ANTISTRESS** per la mente o **effetto ANTI-AGING/ESTETICO** (collagene e determinate fibre o sostanze vegetali secondarie selezionate).

#trend

trend#03
ORIGINE

#trend

trend#03

ORIGINE

Tra i driver d'acquisto più importanti del comparto vi è senza dubbio la dichiarazione di **ORIGINE e di FILIERA**.

In particolare quando essa viene espressa in termini di:

- ***Alta qualità di ingredienti e materie prime***
- ***100% ORIGINE ITALIANA o KM zero***
- ***PROCESSO, inteso come know-how, ricetta o RISPETTO PER NATURA E ANIMALI***
- **BIO**, nella percezione del consumatore diventato un vero e proprio **certificato di qualità, indipendentemente dal sapore**, e di **valore per il quale spendere.**

#trend

A glass globe containing a miniature tree and soil, floating in a forest setting. The globe is cracked and broken, with the top half missing. Inside, a small, lush green tree stands on a layer of brown soil. The background is a blurred forest with green leaves and dappled sunlight.

trend#04 ETICA

#trend

trend#04

ETICA

Tra i trend più importanti e in ascesa vi è la **crescente richiesta di cibi prodotti in modo ETICO.**

Il consumatore odierno predilige e interpreta un **consumo sempre più consapevole e coscienzioso, alimentando la sensibilità rispetto a una filiera VIRTUOSA, SOSTENIBILE e il più possibile CIRCOLARE** coinvolgendo:

- **PERCORSI DI TRASPORTO BREVI**
- **FRUTTA LOCALE E STAGIONALE**
- **RIDUZIONE DELLA PLASTICA E UTILIZZO MATERIALI NUOVI O RICICLABILI (VETRO; ALLUMINIO)**
- **PROCESSO PRODUTTIVO TRASPARENTE E SOSTENIBILE**

Nell'indagine FIPE svolta nella fine del 2018 il 41,6% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di aver prediletto l'acquisto di prodotti alimentari per **motivazioni di carattere etico e sociale. Percentuale che sarebbe disposta a pagare un prezzo superiore alla media per acquistare prodotti del genere.**

Il cambiamento degli stili di vita e l'accresciuta sensibilizzazione da parte dei consumatori sta determinando la nascita di **nuovi stili alimentari, inducendo le imprese a un supplemento di responsabilità e, in molti casi, di una ristrutturazione interna e della propria filiera, necessario per garantire QUALITÀ, SICUREZZA E SALUTE. Chi non riuscirà a rinnovarsi in questi termini, nei futuri decenni, potrebbe compromettere seriamente la propria competitività nel comparto.**

#trend

INNOVAZIONE SOSTENIBILE & RIGENERAZIONE

Per le aziende del comparto alimentare tutto - non solo bibite - occorre ristrutturarsi nell'ordine di puntare su una **filiera corta e certificata**, garantendo **rispetto e provenienza delle materie prime**, nonché su **processi sostenibili per l'ambiente**.

La sfida per il futuro - che è già il nostro presente - riguarderà l'**ottimizzazione delle produzioni al fine di minimizzare l'impatto sul ciclo produttivo e riutilizzare i residui (RIGENERAZIONE)**.

Molti proprietari d'aziende alimentari concordano sul fatto che **il futuro non solo del comparto ma di tutta l'economia vedrà nella filiera circolare e sostenibilità il suo nodo centrale**. Il cerchio si chiude se anche i **materiali di conservazione dei prodotti si atterranno agli stessi principi etici**.

“L'economia circolare non è una semplice opzione sul tavolo ma è l'unico futuro possibile.

Massimo Fileni



#trend

Conclusioni:

Dal mercato alla genesi di un prodotto di Successo...

#conclusioni

**...conclamando
il posizionamento della marca
Polara**

#conclusioni

Dall'analisi delle pagine precedenti emerge che:

- ✓ ***INNOVAZIONE DI PRODOTTO***
- ✓ ***FILIERA ED ECONOMIA
CIRCOLARE***
- ✓ ***IMPATTO ZERO***
- ✓ ***RIGENERAZIONE***
- ✓ ***SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE***

sono le **parole chiave** con le quali la storia del comparto alimentare - non solo bibite - verrà riscritta nell'immediato futuro.

#conclusioni

L'agevolazione di questa trasformazione e la ristrutturazione dei processi produttivi - frutto della **visione** e dell'**attivazione** delle Imprese in relazione del costante dialogo col consumatore - per essere portata a compimento **merita un'adeguata valorizzazione e INCENTIVAZIONE** anche da parte dell'apparato istituzionale.

Chi nel Paese produce valore e occupazione va aiutato ad assecondare un'innovazione in linea con la COSCIENZA ETICA emergente in tutto il mondo e di cui l'Italia, per le sue eccellenze agrolimentari, può attestarsi tra i principali LEADER.

Perché ricordiamoci che la RICERCA e l'INNOVAZIONE che avremo modo di implementare oggi costituiranno la base di ciò che domani chiameremo tutti TRADIZIONE.

#conclusioni

POLARA, in termini di prodotto, ha iniziato un percorso di **valorizzazione dell'ORIGINE (BIO E SICILIA) e della QUALITA' dei propri ingredienti**, attraverso le linee di bibite **premium**.

POLARA è anzitutto un alfiere di sicilianità, che sostiene la **filiera dei produttori locali** dai quali acquista il 90% delle materie prime per trasformarle in prodotto finale. E' eticamente impegnata da sempre nella riduzione degli sprechi e nella garanzia di un **prodotto naturale, 100% SICILIANO e BIOLOGICO**.

Dati e tendenze ci parlano di un consumatore attento al proprio regime alimentare che, anche a fronte di un **investimento maggiore**, tende a premiare e prediligere:

- prodotti di **QUALITA'**, che parli di **ORIGINE** e **MATERIE PRIME NATURALI (bio)**
 - Prodotti che comprovino un **BENEFICIO FUNZIONALE**
 - Prodotti che rispettino la **SOSTENIBILITA'** in termini di **FILIERA**

#conclusioni

Il mercato sin qui analizzato ci pone dinanzi a una grande opportunità:
***RACCONTARE UN'AZIENDA RADICALMENTE LEGATA AL TERRITORIO, CHE
SOSTIENE LA SUA ECONOMIA IN SENSO CIRCOLARE E CHE SI IMPEGNA NELLA
RIDUZIONE DEGLI SPRECHI, OFFRENDO UN PRODOTTO DI ALTA QUALITA'
REALIZZATO ATTRAVERSO UN PROCESSO RESPONSABILE ED ETICO.***

**MAI COME OGGI IL MERCATO SI DICHIARA RICETTIVO AD ACCOGLIERE LA
DIMENSIONE ETICA DI UN'AZIENDA E DEI SUOI PRODOTTI.**

Per questo riteniamo che **RACCONTARE LA FILIERA CIRCOLARE E UN
PROCESSO DI OTTIMIZZAZIONE DELLE RISORSE (obiettivo SPRECO ZERO)**
attraverso lo studio di un **NUOVO PRODOTTO** - o linea di prodotti - possa
intercettare **IN LARGA MISURA LA TENDENZA CRESCENTE INDICATA DAI
CONSUMATORI. E non solo in ITALIA, anche all'ESTERO.**

#conclusioni

NATURALMENTE

Polara può sostanziare
un posizionamento
**etico, qualitativo,
funzionale, sostenibile.**

#conclusioni

TRE IPOTESI DI POSIZIONAMENTO PER UN NUOVO PRODOTTO:

50% FUNZIONALE
50% ETICO

Polara CI'

*C come la Vitamina
C come Circolare*

*Polara CI':
Fa bene al tuo equilibrio,
Fa bene alla filiera*

33% FUNZIONALE
33% ETICO
33% ORIGINE

Polara SICI'

*Un concentrato di vitamina C
dalla migliore frutta di Sicilia.*

*Polara SICI':
Sì alla vitamina C
Sì alla filiera circolare,*

60% ETICO
40% FUNZIONALE

GUSTOTONDO

Polara

*Il piacere di una bibita dissetante, il
piacere di sostenere la filiera circolare
selezionando i produttori della migliore
frutta di Sicilia.*

*Polara GUSTOTONDO,
gusto 100% siciliano,
filiera 100% circolare.*

#conclusioni

Grazie

All the information and images contained in the document are the property of the its author and/or of the marks shown here. The contents of this document are therefore to be considered confidential and undisclosed. Their total or partial reproduction, use and modification is prohibited.



Progetto **MedFruit**

LOGO per Bibite Funzionali

Settembre 2020

**BO
MA**
studio

La linea

Obiettivi del branding

Una nuova esperienza del bere

Accanto al bisogno di idratazione (acqua) e di piacere (soft drink) si vuole intercettare il bisogno crescente di **nuove bibite: ipocaloriche, salutari, nutraceutiche.**

Target

E' stato delineato un ampio bacino di utenza.

Una fetta sempre più ampia di consumatori del food/beverage approccia il **consumo in modo più consapevole**, sono **attenti alla salute, alla linea, sportivi**, alla ricerca di **novità**, di prodotti dalle caratteristiche particolari e innovative.

Logo

Il logo è stato pensato sintetizza l'immagine dell'azienda, della sua filosofia, dell'essenza dei suoi prodotti e dell'idea di natura che vuole trasmettere al destinatario. In altre parole, il logo Naturintia oltre a rappresentare l'azienda è anche ciò che l'azienda rappresenta.

È stato progettato per suscitare sensazioni di forza e fiducia, utilizzando linee morbide e naturali per identificarsi e identificare la filosofia dell'utilizzo di materie prime di qualità per garantire un prodotto salutare e genuino.

Il pittogramma e il logotipo si rafforzano l'uno con l'altro, linee essenziali formano foglie e germogli racchiuse nella forma del cerchio. È stato utilizzato il colore verde perchè dominante nel mondo naturale. Essendo un colore "naturale" risulta il più rilassante, capace di sostenere il buon umore. Il nostro organismo è come predisposto a reagirvi in modo positivo. L'esposizione al verde provoca una serie di effetti benefici come rilassamento della muscolatura, riduzione dello stress, senso di calma, recupero fisico. Ha il potere di calmarci e allo stesso tempo di caricarci di energia. Nella "terapia cromatica" funziona come rimedio per ansia, rabbia e per ritrovare calma interiore.

Mentre il colore rosso viene associato all'energia e all'azione, quindi stimola il target di sportivi per cui la bibita è pensata.



Naturintia

GUSTO • PIACERE • BENESSERE

Il marchio



Naturintia
GUSTO • PIACERE • BENESSERE

Il carattere del testo Naturintia è stato progettato appositamente.

Il payoff “Gusto • piacere • benessere”
utilizza il seguente carattere tipografico:
- Avenir light

AVENIR LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Riduzioni



Il logo può essere ridotto ad una dimensione minima di 28 mm.

Qualora fosse necessario l'utilizzo del logo a dimensioni inferiori si utilizzerà la seconda versione, senza il payoff fino ad un massimo di 20 mm di larghezza.

Spazio di purezza



distanza

Lo spazio intorno al marchio dovrà essere sempre libero da testo, illustrazioni o qualsiasi altro elemento grafico. Questo spazio non potrà mai essere inferiore alla metà dell'altezza.

Riferimenti cromatici



Naturintia

GUSTO • PIACERE • BENESSERE



Pantone 7621 C

CMYK
C=21 M=98 Y=84 K=13

RGB
R=178 G=32 B=41



Pantone 7489 C

CMYK
C=62 M=12 Y=84 K=1

RGB
R=113 G=169 B=79



Pantone 5743 C

CMYK
C=69 M=49 Y=86 K=53

RGB
R=63 G=72 B=40

Il marchio positivo
e negativo
in bianco/nero



Esempi di applicazioni ERRATE

Il corretto utilizzo del logo Naturintia prevede che non vi siano apportate modifiche di nessun tipo se non esplicitamente espresse in questa guida.

Tra le varie modifiche si ricorda che non è ammesso:

- modificare il rapporto tra altezza e larghezza
- creare ombre di qualunque tipo
- variarne i colori
- utilizzare altri caratteri tipografici
- omettere parti
- ruotare







Grazie



Progetto MedFruit

packaging

Settembre 2020

**BO
MA**
studio

La linea

Obiettivi del
packaging

Una nuova esperienza del bere

un bere green style, attento alla qualità e consapevole

Target

E' stato delineato un ampio bacino di utenza.

Una fetta sempre più ampia di consumatori del food/beverage approccia il **consumo in modo più consapevole**, sono **attenti alla salute, al benessere psicofisico, alla linea, sportivi**, alla ricerca di **novità**, di prodotti dalle caratteristiche particolari e innovative.

Packaging LA GAMMA

Il concetto

Un pack concepito per suscitare sensazioni legate alla freschezza e ai profumi della frutta.

La grafica

linee essenziali e organiche creano un mosaico di forme naturali legate alla frutta senza tuttavia rappresentarla.

La cromia

l'utilizzo di una gamma cromatica "energetica" (rossi diversi, arancio, fuxia) richiama la frutta più ricca di antiossidanti, quindi un benessere legato a materie prime pregiate.



Packaging

LA GAMMA

arancia rossa

fichi d'india

melograno





Naturintia
GUSTO • PIACERE • BENESSERE

Grazie



Progetto **MedFruit**

NAMING per Bibite Funzionali

Settembre 2020

**BO
MA**
studio

La linea

Obiettivi del branding

Una nuova esperienza del bere

Accanto al bisogno di idratazione (acqua) e di piacere (soft drink) si vuole intercettare il bisogno crescente di **nuove bibite: ipocaloriche, salutari, nutraceutiche.**

Target

E' stato delineato un ampio bacino di utenza.

Una fetta sempre più ampia di consumatori del food/beverage approccia il **consumo in modo più consapevole**, sono **attenti alla salute, alla linea, sportivi**, alla ricerca di **novità**, di prodotti dalle caratteristiche particolari e innovative.

Naming

territori della
marca

Natura

Territorio

Benessere

Naming

tema
NATURA

NEONATURA

key words

#innovazione
#genuinità
#musicale

Innovazione e tradizione in questo neologismo. Ma anche un percorso, una crescita...germogli che diventano natura. Un suono marcato e fortemente musicale per la doppia ripetizione di N.

Naming

tema
NATURA

DEA NATURA

key words

#antichità
#maestosità
#mitologia

La personificazione della natura, da cui nascono frutti profumati e dalle proprietà benefiche.

Individua un complesso immaginario dove la natura è al centro di tutto.

Naming

tema
NATURA

NATURINTIA

key words

#semplicità
#armonia
#positività

Un neologismo dal suono naturale, cristallino e musicale. Indica un mondo di purezza e di valori fortemente positivi.

Naming

tema
TERRITORIO

MEDITERRALIA

key words

#italianità
#mare
#territorialità

Territorio e qualità! Richiamiamo il luogo, richiamiamo alla mente la dieta mediterranea, richiamiamo l'Italia in un nome musicale e memorabile, anche all'estero.

Naming

tema
TERRITORIO

SÌCOLOSA

key words

#sicilianità
#brio
#gusto

Tanta bontà in un solo nome: il “Si”, suono positivo per eccellenza, la Sicilia e la desinenza di - osa...che richiama parole come gustosa ma anche, al maschile, per indicare i sapori..mieloso, limonoso e assonante a concetti positivi come fruttuoso! Una parola breve e memorizzabile ma dalla forte identità. Evoca sensazioni positive, affinità, simpatia.

Naming

tema

BENESSERE

INTACTA

key words

#inalterato

#preciso

#forte

La frutta pregiata della nostra Sicilia, ma anche prodotti da coltivazioni che mantengono intatte le caratteristiche originarie e il sapore autentico di ogni prodotto.

Un suono spiccatamente moderno, ma che strizza l'occhio al latino

Proposta selezionata

tema
NATURA

Naturintia

Pay off

Naturintia
gusto piacere benessere

Grazie