

PLANT BASED

PRODUZIONE

Gastronomia vegetale oltre la nicchia

Al suo arrivo sembrava una moda passeggera, ma il tempo conferma la scelta sempre più radicata di prodotti a base vegetale come alimenti proteici: la crescita è evidente e l'Italia è al terzo posto in Europa.

di **Valentina Martina**

 **Approfondimenti:**
www.largoconsumo.info/tag/Gastronomia

Sempre più promettenti le cifre sull'andamento dei prodotti vegetali: da una scelta di alimentazione sostenibile all'attenzione dei consumatori per un'informazione trasparente e veritiera su questi prodotti. Le proteine vegetali costituiscono per un numero importante di consumatori un'alternativa a quelle animali: vuoi per una sempre più crescente sensibilità nei confronti dell'ambiente e del benessere animale, vuoi per una percezione dei benefici legati al consumo delle proteine di origine vegetale.

Il **Good Food Institute Europe**, con un'analisi dei dati di **NielsenIQ**, ha registrato un giro d'affari per le vendite di carne di origine vegetale di 168,4 milioni di euro nel 2022 e che è cresciuto del 40% tra il 2020 e il 2022. L'Italia si posiziona così al terzo posto in Europa per la vendita dei prodotti a base vegetali, registrando una crescita pari al 21%, con 680,9 milioni di euro.

L'industria alimentare si è adattata a un cambiamento generale, attraverso un'offerta competitiva di prodotti di origine vegetali e rivolti, soprattutto, a un maggior numero di consumatori. E le categorie che hanno conosciuto una crescita significativa sono state i pasti a base vegetale e, in particolare, la carne a base vegetale per finire con il gelato vegetale: si tratta di alimenti che sono cresciuti a doppia cifra, in termini di valore delle vendite nel 2022. Ci si trova così di fronte a prodotti acquistati a frequenza non occasionale, ma che rientrano nell'ambito di un nuovo approccio alimentare, riscontrabile soprattutto tra i giovani. È questa la fotografia scattata peraltro da **Bva-Doxa**, da cui emerge che il 54% dei consumatori acquista più volte i prodotti a base vegetale, il 21% lo fa abitualmente e il 33% occasionalmente.

Non è un caso che solo un consumatore su dieci, ad oggi, non sia a conoscenza della distinzione tra i cosiddetti

prodotti *plant-based*, ovvero a base di materie prime vegetali, e la carne sintetica. È quanto emerge da un'indagine condotta da **Unione Italiana Food** con **Astra Ricerche**, che registra un valore di mercato di circa 500 milioni di euro e una crescita in volume pari al 2,8% e di quasi tre punti percentuali rispetto allo scorso anno. Numeri che riflettono appieno il consolidamento del trend, come spiega **Salvatore Castiglione**, presidente del gruppo prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food: «I prodotti a base vegetale hanno rapidamente conquistato il cuore di molte persone: parliamo di oltre 22 milioni di consumatori italiani: li hanno provati, apprezzati e oggi li consumano sempre più frequentemente. La crescita continua e costante dei *plant-based* negli anni smentisce l'idea che si tratti di una semplice moda passeggera, dal momento che solo un esiguo 7% degli Italiani intervistati ritiene che questa tendenza sia destinata a sgonfiarsi. Si tratta invece

“I prodotti a base vegetale hanno conquistato oltre 22 milioni di consumatori”

di un cambiamento di lungo termine nelle abitudini alimentari».

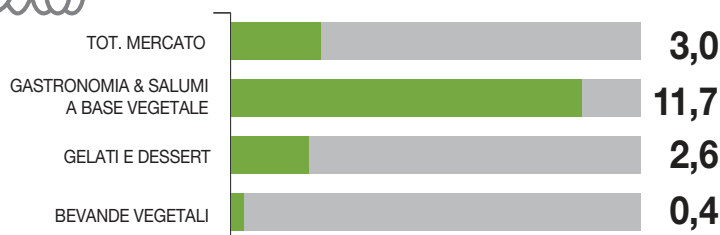
Alla base del successo dei prodotti vegetali ci sono varie ragioni, precisa Castiglione: «L'interesse nei confronti di questi prodotti è in continua crescita, probabilmente perché i *plant-based* sembrano appagare le svariate richieste di un elevato numero di consumatori, che li considera buoni e gustosi (71,3%) e digeribili (71,1%), ma rappresentano anche un aiuto per una corretta nutrizione e per il benessere del pianeta (71%)».

Secondo la recente indagine che abbiamo condotto con **Astra Ricerche**, il merito è anche delle etichette, che per i consumatori sono chiare ed esplicite (80,9%), facili da leggere e comprensibili (78,3%), veritiere e non fuorvianti (79,6%)». La crescita dei prodotti vegetali non è soltanto riconducibile alla presenza dei cosiddetti consumatori flexitariari; è il mercato stesso che propone una scelta sempre più vasta di prodotti di qualità che consentono di raggiungere una vasta platea di consumatori che predilige un regime alimentare più vario, favorendo così un crescente aumento della domanda di questi prodotti.

Non trascurabili sono anche le



PRODOTTI PLANT-BASED: L'ANDAMENTO DELLE VENDITE A VOLUME, PER SEGMENTO (var. % anno su anno in n° di confezioni)



Fonte: **BVA-Doxa - Unione Italiana Food 2022**

Largo Consumo

PRODUZIONE

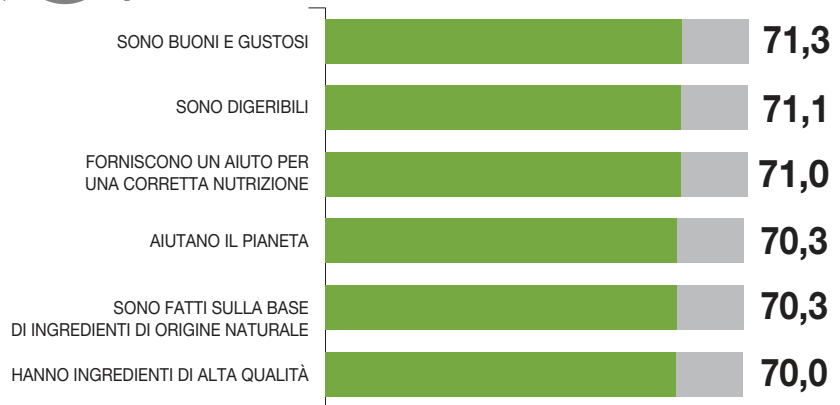
iniziative e l'impegno delle singole aziende, continua Salvatore Castiglione: «Le aziende sono costantemente impegnate nel fornire informazioni chiare e trasparenti sui prodotti che immettono sul mercato, spiegando nel dettaglio gli ingredienti utilizzati, l'origine, la composizione, le pratiche di produzione e i benefici. Si impegnano da sempre a educare il consumatore sulle alternative a base vegetale presenti sul mercato, proprio perché "a tavola c'è posto per tutti" e a fornire informazioni corrette e accurate per facilitare scelte consapevoli».

È il caso di **Lidl Italia**, che negli ultimi anni sta incrementando una campagna informativa sui prodotti vegetali: «Come azienda sempre in ascolto delle esigenze dei consumatori e attenta al loro benessere, abbiamo comunicato in un più ampio position paper una serie di misure volte a supportare un'alimentazione più consapevole e sostenibile, anche nel rispetto dei limiti globali. Ci siamo posti come obiettivo, entro il 2025, di ampliare la percentuale di fonti proteiche vegetali nel nostro assortimento a beneficio dell'ambiente, della biodiversità e della salute. Per farlo, abbiamo dato vita alla nostra linea di prodotti vegani e vegetariani a marchio Vemondo che, ad oggi, oltre a proposte sostitutive come hamburger o bocconcini vegetali, si arricchisce di piatti *plant-based* pronti al consumo, come le lasagne vegetariane e i tramezzini vegan, ma anche preparazioni gastronomiche più complesse a base di tofu e seitan». In questi termini, **Alessia Bonifazi**, responsabile comunicazione & csr Lidl Italia, illustra la strategia di comunicazione trasparente dell'insegna, e aggiunge: «Per noi di Lidl una comunicazione trasparente nei confronti dei clienti è imprescindibile. Per questo, trasmettiamo il nostro impegno a favore di un'alimentazione consapevole attraverso i nostri canali social, il volantino settimanale, la nostra app Lidl Plus, oltre a un sito dedicato dove è possibile consultare i sopraccitati position paper, nonché il nostro report di sostenibilità (corporate.lidl.it). All'interno dei punti vendita, inoltre, il cliente viene guidato attraverso le confezio-

«Abbiamo l'obiettivo di ampliare la percentuale di fonti proteiche vegetali»



PRODOTTI A BASE VEGETALE: I NUMERI DEL PERCEPITO QUALITATIVO CONSUMERISTICO (in %, possibilità di risposta multipla, 2023)



Fonte: AstraRicerche e Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food

Largo Consumo

ni dei nostri prodotti a marchio, la cartellonistica dedicata e ai messaggi diffusi tramite la radio interna». Nondimeno, in seguito alle battute d'arresto causate dal periodo del Covid, e legate peraltro alla necessità delle preparazioni in casa, sul piano generale il comparto sta ripartendo grazie alla ripresa dei consumi e alla leva dell'innovazione con nuove strategie commerciali e con ampliamento dell'offerta.

«Il mercato del *ready to eat* ha registrato nei primi mesi del 2023, – riporta **Alessia Berardi**, buyer freschi Lcc vegania, salumi e piatti pronti, **Gruppo Megamark**, – una crescita a valore e volumi sia nei punti vendita diretti, sia nel franchising, registrando il 24,1% a valore e l'11,8% a volumi in tutti e tre i segmenti: primi piatti, secondi e contorni. A registrare una migliore performance sono però i secondi piatti e i contorni e, in particolare, il *plant-based*, soprattutto grazie all'aumento di quei consumatori flexitariari».

Si assiste al delinearci di una tendenza che è del tutto riscontrabile con l'analisi dei dati del Good Food Institute e di Nielsen, secondo cui i formati di carne a base vegetale più popolari sono i prodotti come il burger, il macinato e i bocconcini, che rappresentano il 94% del valore delle

vendite, con una spesa media pro capite di 2,9 euro.

«Il gruppo ha puntato sulla categoria dell'alternativa vegetale, creando un assortimento ampio e incentrato su tutte le tendenze di mercato (chicken alternative, salsicce vegetali, burger e cordon bleu vegetali), ma anche sul fish alternative con Vuna e altre novità». Testimonianze, queste ultime, che confermano l'andamento di crescita dei prodotti *plant-based*, ma la questione della sostenibilità si declina in più aspetti. Le aziende devono necessariamente puntare sulla trasparenza in merito alla provenienza e alle catene di approvvigionamento dei prodotti vegetali, proprio perché il processo di acquisto è caratterizzato anche da un approccio etico, elemento che fa del consumatore un vero e proprio esaminatore critico.

La disponibilità e l'approvvigionamento delle materie prime costituiscono l'attuale posta in gioco: l'incertezza che domina sui raccolti, causata nondimeno dai continui cambiamenti climatici, e la continua mancanza di manodopera sono elementi con cui l'industria agroalimentare deve necessariamente confrontarsi. Senza trascurare l'aumento dei prezzi delle materie prime di qualità, complici il contesto bellico attuale e la forte spinta inflattiva, che impattano necessariamente sul potere d'acquisto dei consumatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA