



RETAIL & INDUSTRIA

Plant-based Si punta sul pesce vegetale



Le più importanti fiere del food dedicheranno un focus al comparto destinato a crescere e a occupare altri spazi "proteici" dopo la carne. Dalle aziende nel 2023 già tante novità

Daniele Colombo
@daniele_colombo

Sul futuro del mercato plant-based c'è chi vede il bicchiere mezzo vuoto e chi mezzo pieno. **Cominciamo dagli scettici** che prendono come riferimento gli Stati Uniti e ricordano i tassi di crescita favolosi degli anni immediatamente pre-Covid grazie a investimenti di soggetti del calibro di **Bill Gates e Jeff Bezos**, a fronte di una flessione del 10 per cento per i sostituti delle carni nel 2022. **Beyond Meat**, lo scorso anno, è arrivata a registrare un calo in Borsa dell'80%. Il **McPlant**

di **McDonald's** stenta a essere diffuso e la brasiliana **JSB**, gigante mondiale delle carni, **ha chiuso lo stabilimento in Colorado di Planterra, la sua azienda di sostituti vegetali della carne, che continua, però, a operare in Europa e America latina.** In Italia il ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare non sembra propenso a un atteggiamento benevolo, viste le dichiarazioni sulla carne sintetica. Detto questo ci sono almeno tre motivazioni favorevoli per il cui il plant-based

is here to stay. Punto primo, **l'aspetto sostenibile di questa industria che sposa perfettamente la transizione green.** Boston Consulting Group ha calcolato che un dollaro investito nello sviluppo di impasti a base vegetale determina una riduzione dei gas serra sette volte superiore a un dollaro investito nell'edilizia verde e 11 volte superiore rispetto a un dollaro investito nell'auto elettrica. Punto secondo, **la centralizzazione sul saluto e la vegetalizzazione dell'alimentazione, grazie**



RETAIL & INDUSTRIA



MONDO VEG IN ESPANSIONE CIRCOLARE

Secondo un'analisi di Intertek Group, nel nostro Paese il fatturato dei ristoranti specializzati in offerte veg nel 2021 è cresciuto del 31% rispetto al 2020. Dinamico appare anche il comparto formaggi vegetali. Secondo il rapporto pubblicato da Global Market Insights Inc., il mercato globale delle alternative ai prodotti lattiero-caseari è stato stimato a 27,5 miliardi di dollari nel 2022 e si prevede che supererà una valutazione di 68 miliardi di dollari entro il 2032, con un Cagr del 9% dal 2023 al 2032.

alla presa di coscienza degli effetti preventivi del prodotto vegetale su molteplici malattie. Punto terzo, **il trend della sperimentazione di nuovi gusti, che è globale.**

Secondo Bloomberg Group le vendite al dettaglio globali di alimenti a base vegetale raggiungeranno i 160 miliardi di dollari entro il 2030, rispetto ai 29 miliardi di dollari del 2020. Bloomberg Intelligence stima che il plant-based, che oggi copre lo 0,5 per cento dei consumi di carni, latte e formaggi, arriverà nel 2030 al 5 per cento. **Il mercato italiano del plant-based nel 2026 dovrebbe raddoppiare, toccando 1,5 miliardi di euro** (nel 2020 era 800 milioni) in base alle previsioni di Valdani e Vicari Associati. **La gdo ha spiazzato i negozi specializzati: nel 2020 copriva già il 47% del mercato, quando nel 2016 era al 17%.** In quell'anno le categorie di prodotti maggiormente presidiate dal mercato plant-based in Italia sono state latte vegetale (373 mln €) e sostituti della carne (163 mln €). Non stupisce allora il dinamismo di questo mercato in tema di eventi e proposte. **A Cibus Connecting Italy 2023 il plant-based è una delle tematiche di approfondimento,** come la nutraceutica. E tra le novità del Food di Sana 2023 ci sarà un'area plant-based, per incontrare i gusti di vegani, vegetariani e flexitari.

Decisioni in linea con Tuttofood 2023 che prevede uno spazio ad hoc.

Si parla tanto di carne vegetale, ma crescono anche le proposte di pesce vegetale. **Current Foods**, startup fondata a San Francisco nel 2020 con l'obiettivo di sostituire il consumo della proteina di pesce con quella vegetale, vincitore tra le 100 migliori innovazioni del 2021 di Time Magazine, **ha presentato al mercato italiano la sua nuova linea di prodotti.**

L'ultima innovazione è il **salmon affumicato 100% a base vegetale** che segue il successo ottenuto con il suo tonno vegetale a filetti, una combinazione tra ravanelli, bambù, alghe e patate. **La nuova linea completa di Current Foods sarà distribuita in esclusiva nel mercato italiano da MrRoot** una business unit di 4MKTG

(agenzia di trade marketing) che si occupa di selezionare e posizionare nel mercato italiano i marchi più innovativi nel settore food & beverage.

A Marca 2023 **Atlante** ha presentato un **aggiornamento della linea Plant Heroes, a cominciare da Zero Salmon, il filetto di salmone vegetale.** Altra novità vegetale la linea di barrette proteiche Go For Fit che comprende tre referenze, tra cui l'innovativa barretta salata con alga spirulina. **Sushi plant-based è la proposta della catena di ristoranti Ichi Station** (Yan-guo Zhang è l'imprenditore): cruelty free, sostenibili per l'ambiente, tra i prodotti ittici più riprodotti in chiave vegetale ci sono il salmone, il tonno e i gamberetti, proposti in versione nigiri o uramaki plant-based.

Sempre più propositiva l'industria che ricerca e sviluppa ingredienti di base per il plant-based. Sul fronte carne vegetale (da notare che in base al rapporto Coop 2022 i salumi vegetali sono tra le categorie nel largo consumo con maggiore crescita, +108%) la startup **Umara Foods ha progettato un bacon plant-based,** realizzato a partire dalle proteine delle alghe che si sta diffondendo tra i ristoranti americani. **Burger King ha lanciato una campagna pubblicitaria in diversi Paesi con scatti fotografici che rendono le verdure protagoniste, ma con un'apparenza che sembrano carne.** Nell'intenzio-

★ **Garden Gourmet 99 kcal è la linea plant-based light di Nestlé, per un pasto leggero**





RETAIL & INDUSTRIA

AMADORI ATTENTA ALL'EVOLUZIONE DEL MERCATO PROTEICO

Gruppo Amadori continua a diversificare la propria offerta mantenendo il focus sulle proteine. L'obiettivo aziendale è rafforzarsi nei mercati consolidati, come Germania, Austria e altri Paesi del Centro Europa, e crescere in altri più evoluti (Nord Europa e Scandinavia), dove i consumatori sono attenti ai prodotti innovativi, come la **linea plant based**, sia fresca che surgelata, sulla quale il gruppo intende puntare ulteriormente spiegava a tal proposito il management a chiusura del 2022. Il recente lancio della linea veggy, a base di **proteine vegetali di pisello e senza soia**, è coerente con la nuova visione di business del gruppo cesenate, che punta a presidiare a tutto tondo il più ampio settore delle proteine: dalla storica e consolidata expertise nel settore avicolo (proteine bianche), passando per le carni suine, fino all'ingresso appunto nelle proteine vegetali.



ne dovrebbero spingere la clientela a provare le alternative plant-based, come il **burger plant-based Whopper**. Garden Gourmet di Nestlé ha proposto un'alternativa **vegan al paté a base di fegato d'anatra o d'oca**: per ora in edizione limitata per il mercato svizzero **in 140 punti di vendita Coop e in alcuni negozi selezionati in Spagna**. Un test per raccogliere un feedback da parte dei consumatori prima dell'eventuale lancio su grande scala. Per il mercato italiano è già a scaffale la nuova gamma **Garden Gourmet 99 kcal, dove il plant-based incontra il light**. Due le referenze di lancio: Miniburger con carote, broccoli, bulgur e quinoa e le croccanti Cotolette con cavolfiore, zucchini e fagioli neri. **Heura Foods** punta a integrare i prodotti plant-based nella cucina italiana: recentemente ha lanciato la **cotoletta panata**. A base soia, disponibile sia nella linea del fresco sia frozen, è preparata con circa 12 ingredienti. Nel canale retail i prodotti Heura sono oggi distribuiti in 500 punti di vendita di Carrefour (frozen), Iperal, Ali e Tigros (fresco). "Oggi ci stiamo concentrando sul food service, ma il retail è una priorità per il 2023 e i prossimi anni", ha assicurato **Edoardo Bruno**, direttore commerciale Heura Italia. **Kioene** ha annunciato il **nuovo visual creato per la linea dei frozen**. Un linguaggio che si rivolge ai flexitari e sposta

Le proteine vegetali allargano il campo

Hi-Food, azienda del Parmense (parte del Gruppo Csm Ingredients), ha presentato a Food Ingredients, a Parigi, diverse novità. Tra queste una **gamma di proteine vegetali testurizzate (TVP) ad alto contenuto proteico, utilizzabili in diverse preparazioni, ragù, burger**; e ancora, un **sistema concentrato a base di fibre vegetali solubili**, che permette la sostituzione degli emulsionanti nei prodotti da forno e, insieme a oli vegetali, sostituisce l'olio di palma. Fino a **Veganeez** una base funzionale per la produzione a freddo di salse vegane senza uova, alternative, per esempio, alla maionese.

l'attenzione del consumatore sulle diverse occasioni di consumo, dal pasto completo, ai contorni ai finger food, fino all'aperitivo. **Surigal** ha presentato la novità **Linguine di verdura, piselli e lenticchie**, la prima referenza interamente plant-based di **Laboratorio Tortellini** destinata all'horeca. **Kraft Heinz** ha lanciato sul mercato statunitense una **versione plant-based del Philadelphia**, il formaggio spalmabile, con proteine delle fave, fecola di patate modificata e olio di cocco.