

**IL TREND SUGLI SCAFFALI**

**LE AZIENDE COINVOLTE**

**Bastoncini Findus, burger Granarolo, tonno veg Nestlé e tante start up**

Sono tanti ormai i prodotti plant based di ultima generazione (quelli che imitano aspetto e sapore dei cibi di origine animale) che stanno pian piano entrando nelle abitudini alimentari delle famiglie italiane, consolidando così una nicchia di mercato. Alcuni sono in commercio da tempo con successo (come ad esempio il Next Level Burger di Lidl, primo retailer a cavalcare il trend in Italia fin dal 2020). Altri sono più recenti, come quelli della spagnola Heura, azienda specializzata in carne vegetale che ha più che raddoppiato il fatturato nel 2021, arrivando a quota 17,7 milioni di euro. Presente in 17 Paesi, Heura è certificata B-Corp e punta molto su "etichetta corta" e sostenibilità della produzione. Arriva invece dal Brasile la proposta al 100% senza glutine e Ogm free e priva di aromi artificiali e grassi idrogenati della start up Future Farm, che ha raccolto nel mondo 78 milioni di euro di finanziamenti. Tra le new entry c'è anche il "tonno" vegano Vuna proposto da Garden Gourmet, il brand con cui Nestlé presidia il mercato del vegetale e che ha chiuso il 2021 con un 64% di vendite annue in più. «L'ancora contenuta penetrazione della categoria e il forte trend di crescita rappresentano un'enorme opportunità per conquistare nuovi consumatori – afferma la marketing manager food di Nestlé Italiana, Anna Maestrelli –. Innovazione all'insegna di varietà e gusto, comunicazione e multicanalità saranno i nostri cavalli di battaglia del 2022». Anche i Bastoncini Findus ora sono disponibili nella versione a base di fiocchi di riso: l'obiettivo è imitare l'originale di merluzzo, ma «senza pesce» è scritto in evidenza sulla confezione. Sono gli ultimi arrivati in casa Nomad Foods, che aveva già lanciato burger, polpette, salsicce e nuggets a base di proteine di piselli e che ha anche avviato una partnership con BlueNalu per introdurre in Europa prodotti ittici da colture cellulari. L'obiettivo della gamma Green Cuisine – compresi tutti i prodotti vegetali più "classici" – è arrivare a 200 milioni di fatturato entro il 2025. Oggi circa metà del giro d'affari del plant based resta comunque nelle mani dei prodotti che per primi hanno conquistato il mercato, ossia le bevande vegetali, che continuano a macinare vendite (+11% nel 2021 su base annua secondo Iri) grazie alla continua innovazione, come dimostra il boom di quella di avena (+35%). Tuttavia gli esperti si aspettano uno sprint soprattutto nella gastronomia, che rappresenta "solo" il 25% della spesa ma va già veloce: dopo i classici burger vegetali, avanzano quelli che riproducono gusto e consistenza della carne. Un business che ha "ingolosito" anche

aziende come Granarolo, entrato nel meat alternative con il burger vegano Unconventional, oggi numero uno a volume (oltre il 46% di quota). «Siamo market leader anche in termini di crescita in un mercato dalle enormi opportunità – afferma il direttore generale di Granarolo Filippo Marchi – e intendiamo sviluppare le vendite anche all'estero». Puntano sul gusto italiano i salami e prosciutti vegani su cui investono anche big storici della salumeria made in Italy. In primis il Gruppo Felsineo, che ha costituito una newco dedicata al veg, da cui oggi esce oltre il 60% della produzione nazionale di affettati veg, realizzati secondo il metodo esclusivo Mopur e per il 75% certificati bio. «Su FelsineoVeg abbiamo investito 6 milioni di euro – afferma l'amministratore delegato Emanuela Raimondi – in un'ottica di diversificazione aziendale e di sostenibilità, e per soddisfare ogni approccio alimentare. In quattro anni abbiamo raggiunto i 3 milioni di euro di fatturato, per il 25% realizzati all'estero». L'export genera il 65% delle vendite di Joy, azienda di prodotti plant based a marchio Food Evolution. «Abbiamo avuto un ottimo riscontro in Gdo e raddoppiato il giro d'affari», spiega il fondatore e ceo Alberto Musacchio. L'azienda umbra è piccola (meno di un milione di euro di fatturato) ma ha obiettivi ambiziosi e per supportarli l'anno scorso ha fatto entrare nuovi investitori, tra cui il colosso distributivo svizzero Migros.

— E. Sg.  
— Ma. So.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Fast Food.** Plant based di Heura per la catena Hamerica's

