

06901

06901



## La «veg economy» conquista palati e scaffali

Uno studio di Valdani e Vicari Associati conferma che il mercato dei prodotti *plant based* in Italia nei prossimi tre anni varrà 1,5 miliardi di euro. Con la Gdo che, oggi al 47%, ha scalzato i negozi specializzati

di Cinzia Ficco

**Q**uasi un miliardo e mezzo di dollari. Tanto varrà nel 2026 il mercato dei prodotti *plant based*, cioè a base vegetale, in Italia. La domanda cresce in modo esponenziale, se si pensa che il giro d'affari nel 2020 era pari a 800 milioni di dollari. Sono le previsioni di **Valdani e Vicari Associati**, gruppo nato nel 1992 per aiutare le aziende a "Gestire il presente per progettare il futuro con la consulenza manageriale, le ricerche di mercato, la misurazione del valore, gli strumenti finanziari agevolati, calmierati e alternativi per arrivare all'innovazione del digital world".

Leggendo il report di Valdani e Vicari As-

sociati, si scopre che al mondo ci sarebbero 100 milioni di vegani, cioè di persone che si rifiutano di acquistare, usare e consumare prodotti di origine animale. Il numero totale di vegani, vegetariani e categorie simili al mondo, sempre secondo lo studio, si avvicina al 14 per cento della popolazione mondiale.

In Italia i vegani sono per il 59 per cento donne e per il 41 uomini, di età compresa tra i 26 e i 45 anni. Il vegano è spesso **vittima di stereotipi negativi**, ma "contrariamente a quanto si pensa - si legge nella ricerca - si tratta di una popolazione virtuosa, cauta negli acquisti, che evita gli sprechi, legge le etichette, è attenta a ciò che compra e ancora di più a chi lo produce.

**I DRIVER DEL CONSUMO SONO IL GUSTO, MA ANCHE LA CREDIBILITÀ DEL PRODUTTORE, OLTRE ALLE CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI**

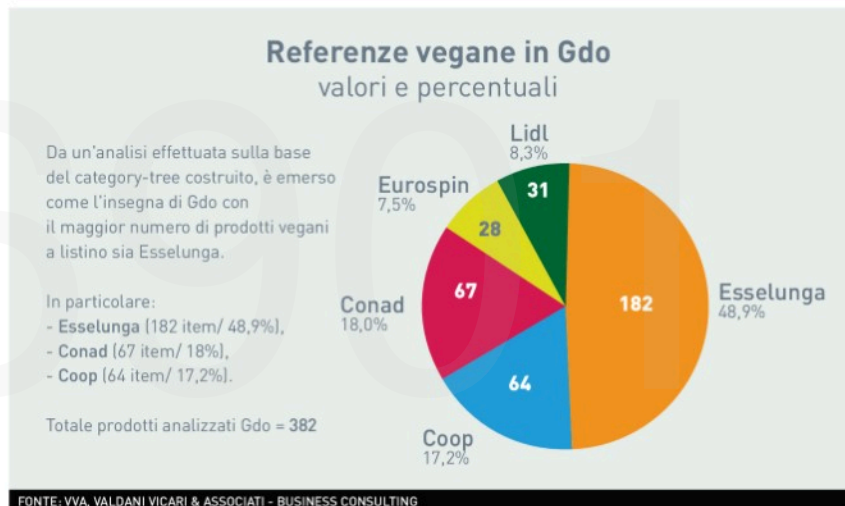
I vegani mangiano e cucinano con passione, sono fortemente legati alla tradizione mediterranea". Quanto all'approvvigionamento, la Gdo ha spiazzato i negozi specializzati: nel 2020 copriva già il 47% del mercato, quando nel 2016 era al 17%, viceversa i negozi in questi anni sono scesi dal 57% al 17,5%. Poi, certo, c'è online, stabile all'11% (era al 10% nel 2016). L'insegna con il maggior numero di prodotti vegani a listino è **Esselunga** (48,9 per cento), seguono **Conad** (18 per cento) e **Coop** (17,2 per cento).

Nel paniere dei prodotti cosiddetti identitari, riferiti a consumatori con precisi stili di vita, ci sono il vegetariano, il vegano, il veg (adatto a entrambe le categorie), il bio, il kosher e l'halal. Secondo l'**Osservatorio Immagino di Gs1**, che analizza 87.613 prodotti del mondo alimentare, quelli identitari che riportano in etichetta o sulla confezione il claim vegano hanno registrato un aumento del fatturato pari al 5,7 per cento tra giugno 2020 e giugno 2021.

Ma si fa presto a dire "vegetariani": la popolazione vegana in Italia si divide in **flexitariana**, cioè che ogni tanto consuma cibi di origine non vegetale, pari al 43 per cento (22 milioni di persone), vegetariana che rappresenta il 6,7 per cento (3,7 milioni), vegana pari al 2,2 per cento (1,2 milioni). Perché si

sceglie di diventare vegani? Dalla **pre-pandemia** ad oggi il 73 per cento lo fa per rispetto e amore per la vita, il 18 per cento perché tiene alla salute, il 6 per cento spinto dalla cura per ecologia e ambiente, appena il 3 per cento per motivi etici ed altro. Invece, a spingere i consumi vegani, sono prima il gusto, poi la **credibilità del produttore**, le caratteristiche nutrizionali, la certificazione bio. Driver meno forti, la provenienza geografica del prodotto e della materia prima. Molto importanti per un vegano che acquista alimenti di origine vegetale sono due obiettivi: ridurre gli sprechi e perseguire un'alimentazione salutare.

La ricerca riporta anche il valore del mercato dei **prodotti plant based** europeo, pari a 3,6 miliardi di euro e quello mondiale, che tocca i 30 miliardi. I Paesi in Europa con il maggior numero di abitanti vegani sono il Regno Unito (con l'8 per cento), la Polonia (con il 7 per cento), Israele (con il 5 per cento). A proposito di Regno Unito, non si dimentichi che qui è nato il **veganuary**, un appuntamento annuale che consiste nel seguire per un intero mese un'alimentazione vegana. Il nome così particolare nasce dalla fusione tra due parole: "veg" e "january", ossia "vegano" e "gennaio", da qui appunto "veganuary". Proprio a Londra, nel 1944, Donald Watson fondò la



**Vegan Society**, riunendo i vegetariani che rifiutavano di consumare latticini per escludere ogni forma di sfruttamento degli animali. In Israele, invece, è il mix fra tradizione mediterranea e consumo di **cibo kosher** (alimenti conformi alle norme dietetiche ebraiche) che aiuta ad abbracciare questa alimentazione. In sesta posizione c'è la Germania, dove viene consumata anche molta carne di maiale. Anche se nel Paese sembra sia stia registrando una rivoluzione vegana: quattro **città tedesche** sono fra le prime quindici a

livello mondiale come le più popolari per i consumatori vegani e la stessa Germania sta diventando uno dei principali produttori di sostituti della carne.

Nel 2020 categorie di prodotti maggiormente presidiate dal mercato *plant based* in Italia sono state: latte vegetale (373 mln) e sostituti della carne (163 mln). Ma come si è detto all'inizio, fra quattro anni il **valore di mercato** di queste categorie sarà raddoppiato. Merito anche della **carne vegetale**: le carni *plant based* sono simili alla versione animale, ma più sane e con un impatto minore sull'ambiente. In questo comparto, il mercato vale 4,6 miliardi di dollari a livello globale e 235,6 milioni di dollari in Italia. Si tratta di prodotti in media più costosi, ma, secondo un report del Good Food Institute, i loro prezzi scenderanno tra breve, diventando più competitivi con quelli a base di carne. Da considerare c'è anche il mercato dei **formaggi vegetali** che l'anno scorso aveva un valore di 2,43 miliardi di dollari, per il quale si prevede un tasso annuo di crescita composto del 12,6 per cento da quest'anno al 2030. A consumare i formaggi vegetali sono soprattutto i millennial e l'aumento della domanda sta interessando anche i consumi nel mondo HoreCa. Europa e Nord America le regioni in cui la richiesta è più alta.

