



Consumi sostenibili: trend in crescita dal cibo agli abiti, dall'edilizia ai trasporti

Tendenze. Nel 2023 il mercato globale delle proteine vegetali ha toccato i 29 miliardi di \$ (+34% dal 2019) In Europa +74% gli investimenti nel settore, ma l'inflazione gonfia i prezzi e frena l'incremento dei consumi



Sono 530 le società tra Pmi, multinazionali e start up attive nel segmento in Europa e oltre 1.500 negli Usa

Alexis Paparo

I consumatori chiedono e le aziende rispondono, sempre più e sempre meglio. Dal cibo alla moda, dalla mobilità alla cosmesi, all'edilizia, oggi sono sempre maggiori le opzioni per chi cerca di ridurre il proprio impatto sul Pianeta. Come rileva la società di ricerca internazionale Euromonitor, il 75% delle aziende globali riconosce l'influenza del cambiamento climatico sul comportamento dei consumatori e il 72% agisce di conseguenza. Se non è ancora possibile racchiudere il valore dello stile di vita sostenibile in un solo numero, la sua crescita è evidente e trasversale a

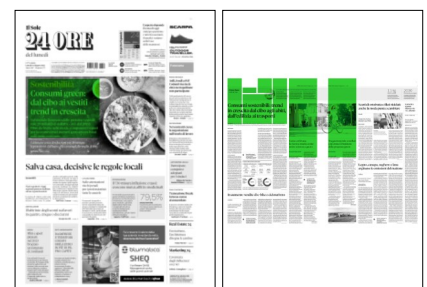
tutti i settori. Non si tratta più di un trend, ma di un fenomeno strutturale che comporta grandi trasformazioni tecnologiche e culturali. Un percorso non indenne da imprevisti e rallentamenti – comel'inflazione che azzoppa le vendite – ma la strada è imboccata.

Il mercato globale

Il Rapporto 2023 sul settore delle proteine alternative di Good Food Institute, non profit e think tank internazionale, rileva che le vendite globali di carne e latticini a base vegetale hanno raggiunto i 29 miliardi di dollari: in leggera crescita sul 2022 (+3,57%), e +34% rispetto al 2019. Gli investimenti hanno sfiorato il miliardo. In Europa il capitale raccolto ha visto un +33% sul 2022 (816 milioni di euro) e il settore ha visto crescere gli investimenti del 74%, toccando i 498 milioni di euro – anche se

in gran parte attribuibili a due maxi operazioni della svedese Oatly. Inflazione e rincari pesano sulla crescita – negli Stati Uniti il price gap è del +77% per carne e frutti di mare vegetali e +104% per le bevande alternative al latte – ma secondo stime (conservative) di Ey, il settore potrebbe toccare gli 88 miliardi di dollari nel 2035.

Un panorama sempre più diversificato che vede in campo, insieme a piccole start up indipendenti, multinazio-



nali come Nestlé, Danone, Tyson, Kraft Heinz, che nel 2023 hanno investito miliardi in impianti e linee produttive; catene come Burger King, Subway e Starbucks, che continuano ad aggiungere opzioni vegetali ai loro menu; giganti del settore come Beyond Meat, Impossibile Burger e Impact Food che lavorano per migliorare l'offerta, per un totale di oltre 1.500 aziende negli Stati Uniti e circa 530 in Europa.

Sull'Italia il peso dell'inflazione

Il nostro Paese è leader del biologico, con un mercato interno (+5%) e del fuori casa (+18%) che, sommati, hanno sfiorato i 5,4 miliardi di euro nel 2023. Ma l'Italia è anche il terzo mercato in Europa per le proteine vegetali, dopo Germania e Gran Bretagna. Del resto, come emerge dal Rapporto Italia 2024 di Eurispes, in dieci anni vegetariani e vegani sono quadruplicati e oggi rappresentano il 9,5% della popolazione (erano il 6,6% nel 2023). Nonostante questo, secondo Good Food Institute è plausibile aspettarsi un rallentamento delle vendite del settore, dopo il +21% del 2022 sul 2020 (oltre 680 milioni di euro), dovuto alla pressione inflazionistica, che ha particolare impatto sulle famiglie italia-

ne, e le differenze di Iva, per esempio fra bevande vegetali (22%) e latte (4 per cento). Per rendere i prodotti più accessibili ai consumatori «occorrono investimenti pubblici in ricerca e sviluppo e in infrastrutture che possano supportare la produzione su scala», rilevano da GFI Europe. Alcune catene di supermercati stanno anche sperimentando la parità di prezzo. Come l'austriaca Billa, che ha visto un +33% sulle vendite dei prodotti vegetali quando ha eguagliato il prezzo di prodotti simili di origine animale, e la tedesca Lidl, in Belgio e Germania.

Intanto, la proposta vegetale nel nostro Paese è sempre più variegata. Conta imprese come l'umbra Joy Food, con la linea di carne vegetale Food Evolution, e Felsineo Veg, leader nel segmento degli affettati vegetali nella grande distribuzione con il brand Good&Green, che ha chiuso il 2023 con un fatturato di 4,5 milioni di euro e ha registrato a maggio un +32% verso pari periodo. Ma anche start up come Rad food (pesce vegetale) e Dreamfarm (formaggio vegetale). Oltre a marchi della carne convenzionale attivi con linee vegetali come Kioene, Amadori e Granarolo.

L'opportunità dei legumi

Non solo alimenti pronti. Lo studio «Evolving appetites: an in-depth look at European attitudes towards plant-based eating», realizzato nell'ambito del progetto Smart protein finanziato dall'Ue, ha preso in esame 7.500 adulti in dieci Paesi, fra cui l'Italia. Il 51% dichiara di aver ridotto il consumo di carne (+5% sul 2022) e il 57% degli intervistati incorpora i legumi nella dieta almeno una volta a settimana, il 28% consuma regolarmente alternative a base vegetale e il 17% alternative a base di legumi e il 43% prevede di aumentarne il consumo e l'acquisto. In cima alla classifica del consumo settimanale più alto di legumi proprio Spagna e Italia, rispettivamente con il 75% e 69 per cento.

Nell'ottica di un mercato in crescita e di una sempre maggiore necessità di diversificare le fonti proteiche - l'Italia è autosufficiente solo per la produzione di pollame - anche i prodotti di scarto e sottoprodotti agricoli offrono opportunità. Un esempio è Proseed, un progetto europeo creato in collaborazione con diverse organizzazioni partner, tra cui l'Università di Torino e le aziende italiane Caviro e Inalca, in cui si ottengono ingredienti proteici funzionali da semi d'uva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il settore delle proteine alternative

IL MERCATO GLOBALE NEL 2023

VENDITE DI CARNE E LATTICINI A BASE VEGETALE
29
mld di dollari
+34% ▲
sul 2019

TOTALE DEL CAPITALE INVESTITO
908
mln di dollari
l'11% di quanto investito dal 2006

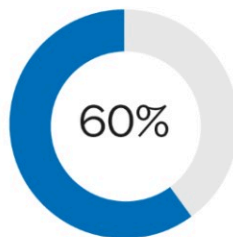
IL MERCATO IN EUROPA NEL 2023

CAPITALE RACCOLTO
816
mln di euro
+33% ▲
sul 2022

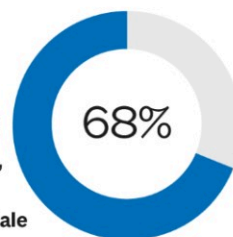
INVESTIMENTI
498
mln di euro
+74% ▲
sul 2022

IL SONDAGGIO SULL'ITALIA

Pianifica di mangiare meno carne o non mangiarne affatto*



Ritiene che le aziende dovrebbero poter usare parole come "latte" e "hamburger" sui prodotti a base vegetale



(*) Dati in linea con l'indagine del CREA pubblicata sulla rivista scientifica Nutrients. Fonte: YouGov - sondaggio online rappresentativo su 1.046 persone in Italia di età superiore ai 18 anni (aprile 2024), commissionato da Good Food Institute Europe

Carne coltivata, la ricerca studia come unire scienza e gusto

DS6901

I progetti degli atenei

I poli: Università di Trento, Tor Vergata, UniTo e Politecnico di Torino

Università di Trento, Università Tor Vergata, Università e Politecnico di Torino: sono i poli italiani in cui si fa ricerca sulla carne coltivata, prodotta da poche cellule prelevate da animali e fatte crescere con le tecniche dell'ingegneria dei tessuti. Per farlo su larga scala si utilizzano bioreattori per espansione, dispositivi che forniscono un ambiente adeguato alla proliferazione delle cellule staminali. Il Politecnico di Torino è un'eccezione a livello europeo nel campo dei bioreattori. Diana Massai, professoressa associata di Bioingegneria al dipartimento di Ingegneria meccanica e aerospaziale del PoliTo, dove è responsabile dell'Unità bioreattori, spiega che l'ateneo sta lavorando «sui bioreattori per espansione e siamo collaborando con Alessandro Bertero, docente di Biologia applicata al dipartimento di Biotecnologie molecolari e scienze per la salute dell'Università di Torino, supportandolo nell'ottimizzazione dei parametri nell'uso di un bioreattore Solaris Biotech, azienda italiana leader nel settore». (Bertero è un pluripremiato cervello di ritorno, co-inventore di un brevetto per accelerare il differenziamento di cellule staminali in muscolari, sfruttato dall'olandese Meatable). «Il secondo progetto riguarda lo sviluppo di un bioreattore che fornisca stimoli fisici alle cellule, per riprodurre trama e consistenza della carne», continua Massai. Insieme ai colleghi delle altre università, la professoressa sta costituendo un gruppo di lavoro, nel quadro del neonato Centro di studi e ricerca sul cibo sostenibile, che raccolga competenze dai quattro atenei piemontesi in un progetto che riunisca biologia, ingegneria genetica, biotecnologia, gusto e nutrizione. «In Piemonte c'è una lunga tradizione di qualità del cibo: la carne coltivata potrebbe diventare un'eccezione made in Italy», conclude Massai. Ed è con uno sguardo olistico che 18 fra i docenti italiani più esperti sul tema

– Massai e Bertero, ma anche Michele Fino e Luisa Torri dell'Università di Scienze Gastronomiche e Stefano Biressi e Luciano Conti del Cibo di Trento – hanno prodotto un decalogo per stakeholder e governi, inviato a un'importante rivista scientifica internazionale e in attesa di revisione, che raccoglie gli stimoli di esperti in biotecnologia, ingegneria, veterinaria, tecnologia alimentare, ma anche diritto, psicologia, filosofia ed etica. Stefano Biressi, professore associato del dipartimento di Biologia cellulare, computazionale e integrata (Cibio), dell'Università di Trento, spiega che la ricerca è a metà del guado e che potrebbero servire ancora cinque, dieci anni per arrivare a un prodotto scalabile. «Il processo di produzione è ancora

Le quattro realtà del Piemonte sono in procinto di creare un gruppo di lavoro multidisciplinare

costoso e inefficiente e tre sono i colli di bottiglia: la proliferazione ed espansione delle cellule, che tendono ad invecchiare precocemente, la maturazione – entrambe oggetto della nostra ricerca – e l'assemblamento del prodotto». Oltre ai fondi universitari, la ricerca di Cibio è finanziata da aziende italiane, ma il clima è di attendismo: «Stiamo lavorando anche allo sviluppo di carne di pollo a partire dalle piume. Abbiamo molto know-how che finirà per andare all'estero, perché lì trova realizzazione nell'ambito industriale. La valorizzazione del nostro lavoro ne risentirà, forse ne sta già risentendo».

Guardando al privato, anche l'unica azienda italiana attiva nel campo – Bruno Cell – sta ottenendo importanti risultati, come spiega il suo co-fondatore Stefano Lattanzi: «L'Ufficio italiano brevetti ha approvato il nostro brevetto che riguarda l'induzione del differenziamento delle cellule tramite variazione della temperatura e, all'interno del Consorzio europeo sulla carne coltivata Feasts, siamo leader di un comparto specifico, lo sviluppo di linee cellulari di pollo e suino».

—Alexis Paparo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tra gastronomie e stellati così cresce il business delle proposte green

DS6901

Ristorazione

Sono oltre 9mila le realtà con una offerta di questo tipo in Italia

«Se riusciamo ad avere successo a Roma, e soprattutto nel quartiere Parioli dove non apre mai niente di nuovo, il resto sarà più semplice». Detto fatto per Impact Food, il progetto di ristorazione – stakehouse e fast food – a basso impatto ambientale (e vegetale) di Alessandro Thellung de Courtelary e Federica Testa. A un anno e mezzo dall'inaugurazione, Impact Food si è aperto agli investitori – dal comparto dei servizi e del tech – e sta lavorando ad altre 11 aperture entro fine 2025, fra ristoranti – tre a Roma, tre a Milano due a Napoli – e tre supermercati di prodotti sostenibili nelle stesse città. «L'anno scorso abbiamo toccato i 27mila coperti – il 90% degli utenti è onnivoro – e nei primi sei mesi del 2024 abbiamo già quasi raddoppiato il fatturato del 2023», spiega Thellung de Courtelary. Un progetto di ristorazione che va a collocarsi sul piano di Flower Burger, l'hamburgeria vegana nata a Milano nel 2015, che conta 19 locali in Italia e uno a Madrid, e prevede cinque nuove aperture entro metà 2025.

La cucina vegetale è diventata sempre più inclusiva, gustosa, libera di spaziare fra spunti internazionali ma anche localissima, costruita sulle tradizioni regionali italiane. Così hanno scelto di fare indirizzi come Rifugio Romano, nella Capitale; Giardi, a Milano, la Tripperia Vegana Tanotto, a

Firenze; Gli artisti del vegetariano, nato a Padova e alla sua quarta apertura milanese. Secondo il sito HappyCow, attivo in 150 Paesi, sono oltre 9mila le realtà con una proposta vegetariana e vegana in Italia. Fra le nuove aperture di alta ristorazione, Stua da Legn, all'interno del Lac Salin Spa & Mountain Resort a Livigno; Talea, il nuovo ristorante di San Patrignano, e Marrèt, a Bologna. Per citarne altre, da nord a sud: il bistellato Venissa, sull'Isola di Mazzorbo, guidato dalla chef Chiara Pavan; a Milano – oltre il celeberrimo Joia – si fa alta cucina vegetale da Altatto e da Horto, stellato vista Duomo in cima a Palazzo Broggi, ex headquarter Unicredit di Cordusio; Torino ospita la proposta vegetale dello chef Antonio Chiodi Latini, quella di Soul Kitchen e de L'Orto Già Salsamentario; a Bologna, Botanika Lab propone anche corsi di cucina plant-based. A Roma spicca Mater Terrae, sulla terrazza del Bio Raphael Hotel e l'Isola di Vulcano ha molto da dire con Tenerumi, ristorante del Therasia Resort Sea & Spa.

Per chi volesse avvicinarsi alla cucina vegetale a casa, ma teme di creare pasti non bilanciati dal punto di vista nutrizionale o noiosi, è nata l'applicazione Planter, da un'idea di Carlotta Perego, fondatrice di Cucina Botanica, e Silvia Goggi, medico specializzato in Scienza dell'Alimentazione e autrice di quattro volumi sul tema. L'applicazione propone un piano alimentare personalizzato per ogni utente ed età, dallo svezzamento in poi. Oggi sono 30mila gli utenti abbonati, in prevalenza donne under 40.

—Alexis Paparo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A Venezia. Una vista della vigna del ristorante Venissa, sull'isola di Mazzorbo

11 kg DS6901
Abiti buttati

Scarto annuo pro capite
Secondo la Commissione Ue ogni cittadino dell'Unione butta via 11kg di abiti all'anno

2030 DS6901
Orizzonte europeo

La strategia per tessuti e abiti
La Commissione Ue ha imposto un orizzonte al 2030 per una moda sostenibile e circolare

Le scelte alimentari che dimezzano l'impatto sul pianeta

Lo studio su Nature

Un recente studio firmato da ricercatori delle università di Stoccolma e Oxford, e pubblicato su Nature, suggerisce che si può fare la differenza anche se non si diventa vegetariani o vegani, e

per la prima volta calcola quanto. Una dieta ricca di prodotti a base vegetale, anche già pronti, riduce le emissioni di gas serra del 30-52%, l'uso di suolo del 20-45% e di acqua del 14-27 per cento. Una revisione sistematica sulla

letteratura in materia, pubblicata a fine aprile su Nutrition Reviews, rileva che i prodotti a base vegetale producono l'86-94% in meno di emissioni di gas serra, utilizzano circa l'80% in meno di terra e di acqua di quelli animali.



Oltre la tendenza. La sostenibilità è un fenomeno trasversale a tutti i settori