

Ricerca NielsenIQ-Uif: quello dei prodotti plant based è un mercato sempre più mainstream

Food, il vegetale non è una moda

Consumatori informati e attenti a etichette e confezioni

DI ELENA GALLI

Un mercato sicuramente in crescita, con consumatori sempre più consapevoli, informati e attenti alle etichette e un «target da conquistare anche in-store, perché estremamente curioso e aperto» alle novità e attratto anche «da confezioni curate e accattivanti».

Quella dei prodotti a base vegetale «non è una moda effimera». Se infatti anni fa questi prodotti erano « prerogativa di determinate categorie, come per esempio gli intolleranti, oggi sono diventati mainstream per motivi etici, salutari, ambientali», ha spiegato ieri a Milano **Sonia Malaspina**, presidente del Gruppo prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food, che ha commissionato a NielsenIQ una ricerca su una categoria di cui finora mancava «uno spaccato oggettivo su larga scala».

Secondo l'indagine, nel corso dell'ultimo anno 17,7 milioni di famiglie italiane (pari a circa il 70% del totale) hanno messo nel carrello almeno un articolo a base vegetale. Circa 12,2 milioni di famiglie (47%) sono invece acquirenti non occasionali (almeno tre atti d'acquisto nell'anno).

«Non certo un fenomeno passeggero», ha osservato **Matteo Bonù**, food industry leader di NielsenIQ. «I consumatori non occasionali di questi prodotti oggi sono un po'

più concentrati nel Nord Italia (Area 1 e 2). Per un quarto sono famiglie con figli dagli 11 anni in avanti e con reddito sopra la media», che acquistano i prodotti plant based in alternativa e non in sostituzione ai prodotti a base di proteine animali.

Non tutte le alternative a base vegetale, tuttavia, «impattano» allo stesso modo nei carrelli e nelle dispense delle famiglie. Il prodotto più acquistato oggi sono i secondi vegetali (burger, affettati o sostituti dei formaggi): veri e propri alleati strategici (sono pratici e veloci da cucinare), li portano in tavola 13 milioni di famiglie (51%) circa una volta alla settimana. Seguono le bevande a base vegetale: oltre 4 famiglie su 10 (42%) consumano questi prodotti (tra le caratteristiche più ricercate c'è l'assenza di zuccheri) in media 2-3 volte a settimana. Ci sono poi le alternative vegetali allo yogurt (4,3 mln di famiglie, 17% del totale) e, fanalino di coda, i gelati e dessert, scelti comunque da 3,4 milioni di famiglie (13%) e con una maggiore incidenza della marca rispetto agli altri prodotti.

«Tra le barriere all'acquisto non c'è il prezzo, la prima barriera è l'abitudine», ha concluso Bonù. Per questo le aziende dovrebbero «agevolare la prova dei loro prodotti con l'obiettivo di stimolare l'acquisto».

— © Riproduzione riservata —

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - S.30528 - L.1601 - T.1746

