

Unionfood e NielsenIQ: plant-based su del 20% in due anni. Resta il nodo meat sounding

Prodotti veg col vento in poppa

Piccialuti: entro Natale il nuovo nome per Mediterranea

DI EMANUELE SCARCI

Prodotti vegetali a passo di carica nonostante l'inflazione a due cifre dell'ultimo biennio. Secondi piatti, bevande, gelati, yogurt e dessert a base vegetale sono entrati stabilmente nel menu degli italiani. Secondo dati di NielsenIQ, nelle 52 settimane terminanti a ottobre, le vendite del mondo delle alternative vegetali hanno segnato nella gdo, fra ottobre 2022 e ottobre 2024, un balzo da 688 mln di euro a 826, +20%. «Una crescita significativa», sottolinea Matteo Bonù di NielsenIQ, «che trova riscontro anche nei volumi sebbene siano difficili da quantificare trattandosi di kg e litri. Va evidenziato che l'effetto prezzo non ha svolto un ruolo particolarmente trainante». In questo contesto, i secondi piatti e le bevande a base vegetale si confermano non solo le categorie più consistenti, ma anche le più dinamiche: le performance sono state, rispettivamente, +31% e +14%. Nel corso di una presentazione a Milano promossa dal gruppo prodotti a base vegetale di **Unione italiana food** è emerso che 13 mln di famiglie italiane (51% del totale) consumano secondi vegetali, mentre 10,7 mln (42%) acquistano bevande vegetali. Più contenuto invece il numero di famiglie consumatrici di alternative vegetali allo yogurt, 4,3 mln (17%), e di gelati e dessert a base vegetale, 3,4 mln (13%). Per **Sonia Malaspina**, presidente del gruppo prodotti a base vegetale di **Unionfood**: «I prodotti a base vegetale non sono una moda effimera, ma una scelta consapevole del consumatore e un trend strutturale. La domanda crescerà anche nel 2025». Sebbene il settore del *plant-based* abbia il vento in poppa, in

Europa non si è ancora sciolto il nodo dei termini da usare per richiamare i prodotti vegetali. Recentemente la **Corte di Giustizia dell'Ue** ha stabilito che gli stati membri non possono vietare (come aveva fatto la Francia) l'uso di termini tradizionalmente associati ai prodotti di origine animale per descrivere quelli plant-based. La pronuncia ha congelato anche una legge italiana sul *meat sounding* che impedisce l'uso di termini specifici che richiamino alla carne come gli hamburger di soia, le polpette di ceci e le cotolette di seitan e altri nomi per identificare prodotti plant-based. In sede di approvazione parlamentare della legge, questo tema era stato, peraltro, associato alla produzione e alla vendita di carne coltivata in laboratorio. «Si è creata una situazione di incertezza normativa», ha detto il dg di Unionfood, **Mario Piccialuti**. «Noi, poi, siamo dei trasformatori e il tema della carne sintetica non ci riguarda. Siamo in attesa di capire quale sarà l'orientamento europeo dopo la pronuncia della Corte di giustizia». Infine, sul contenzioso per l'associazione di filiera **Mediterranea** sorto fra i promotori Unionfood e **Confagricoltura**, da una parte, e **Coldiretti**, dall'altra, lo scontro è stato risolto con un armistizio siglato al Masaf e con l'impegno dei promotori a cambiare il nome di **Mediterranea**. A margine dell'evento milanese di Unionfood, Piccialuti ha sottolineato che il nuovo nome non è stato ancora scelto, date le difficoltà di trovarne uno che unisca interamente la filiera agroalimentare. E ha anticipato che entro le festività natalizie verrà convocata una conferenza stampa per comunicarlo e soffermarsi sulla nuova "Mediterranea".

— © Riproduzione riservata — ■



Mario Piccialuti

