

GRANAROLO

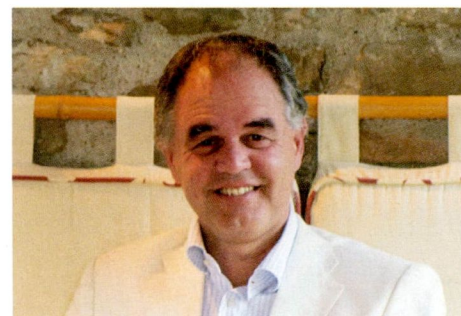
Il burger è Unconventional

Innovare e soddisfare i bisogni dei consumatori, in un contesto sempre più internazionale e mutevole: è questo il driver che guida le scelte strategiche del gruppo Granarolo, la grande filiera italiana del latte, con oltre 600 allevatori in 12 regioni. “L’analisi degli ultimi trend di consumo internazionali – spiegano dal gruppo – è alla base dell’ultimo sviluppo di prodotto nel mercato della gastronomia vegetale, in cui Granarolo compete dal 2016 quando, con l’acquisizione di Conbio, ha allargato la propria offerta con una vasta gamma di specialità 100% vegetali, tra cui burger e piatti pronti. I trend che hanno dato il via al processo di innovazione sono stati fondamentalmente tre: la scarsità della risorsa ‘tempo’, la crescita dello stile di vita flexitariano, e, naturalmente, il ruolo fondamentale del gusto, sul quale non possono

accettarsi deroghe”. Dall’analisi incrociata dei trend e dalla vocazione all’innovazione dell’azienda è nato Unconventional Burger: “Si tratta di un prodotto 100% vegetale – proseguono dal gruppo – ma stupisce anche i palati più esigenti per l’aspetto, il profumo, il gusto e la consistenza”. Il burger è completamente fatto in Italia ed è nato dal lavoro di ricercatori italiani che “sanno bene quanto il gusto incida sulle scelte alimentari – sottolineano da Granarolo –, racchiudendo in un unico prodotto una lista ingredienti vincente e un packaging innovativo che premia la visibilità del prodotto. Si cuoce in padella in pochi minuti, è disponibile nella confezione da due burger da 110 g ciascuno, consumabili singolarmente, è fonte di fibre, 4,1 g per porzione, e ad alto contenuto di proteine, 17 g per porzione”.

JOY FOOD

Con Esselunga per crescere



Alberto Musacchio, Fondatore e Ceo di Joy Food

Joy Food può indubbiamente definirsi come il pioniere italiano del plant based. Nello stabilimento a due passi da Perugia vengono prodotti pollo, bacon e manzo a base di soia, 100% vegetali. Dopo alcune vendite spot in alcuni negozi di prossimità, piccole catene locali e ristoranti, da fine aprile i prodotti sono a scaffale presso Esselunga. Molto soddisfatto **Alberto Musacchio, Fondatore e Ceo della azienda**: “Dopo i problemi e le priorità conseguenti all’emergenza coronavirus, finalmente ci siamo. È chiaro che puntiamo molto sulla presenza in Esselunga, ma auspichiamo che altre catene seguano i trend setter”. Potendo contare su un’etichetta corta e una forte connotazione made in Italy, l’azienda ha un appeal considerevole anche per i mercati esteri, Olanda, Uk e soprattutto Germania. Dopo aver vinto un contest con Metro Germania, i prodotti di Joy Food sono ora a scaffale. “Il contest con Metro ci ha letteralmente aperto il mercato tedesco e siamo in fase di trattativa con un altro retailer, così come con altri potenziali partner in Olanda e Germania, ma al momento non posso dire di più”, conclude Musacchio.

	Atlante	Bmfood Italia	CIABS
Fatturato 2019 (€)	150 mln (alternative carne 10 mln)	nd	22 mln (tot. gruppo Natura Nuova)
Marchi	Vegamo, Pl, Vegusta, Vivera	Beyond Meat, This isn't, Heura Foods for Tomorrow	Compagnia Italiana
Canali	Discount 65%, Gdo 20%, Horeca 15%	Horeca 80%, Gdo 20%	Gdo 90%, Altri 10%
Top SKU	 Filetto Vivera	 Beyond Burger	 Crocchette tofu, farro e datterini

KIOENE

La crescita passa da innovazione e capacità di ascolto

Leggerezza, sostenibilità e bontà: “Un consumatore che acquista i nostri prodotti considera fondamentali questi aspetti, nell’ottica di una diminuzione nell’assunzione di proteine animali nella propria alimentazione”. Parola di **Giampiero Lippolis, Marketing Manager del Gruppo Tonazzo** che, con il proprio marchio Kioene rappresenta una delle realtà principali nel comparto dei prodotti plant based nazionali: “Dobbiamo essere lungimiranti – prosegue – il vegetale ormai non è più una nicchia e quindi non va più pensato e comunicato come tale. La nuova frontiera è più nel linguaggio e nell’individuazione del tono di voce adeguato: non si parla più a una categoria ristretta, ma ci rivolgiamo alla pancia del

mercato con l’obiettivo di estendere il consumo di prodotti a base vegetale e far sì che entrino nella spesa settimanale”. Un obiettivo ambizioso che per Kioene passa, in primis, per il fronte dell’innovazione: “Innovare significa avere una conoscenza sempre maggiore delle proteine vegetali – spiega Lippolis – e riuscire a individuarne la lavorazione migliore al fine di sviluppare prodotti completi dal punto di vista nutrizionale e organolettico. I nostri consumatori sono, soprattutto, flexitari: sono equilibrati negli acquisti, vogliono fare scelte che diano un contributo positivo all’ambiente, ma non sono disposti a sacrificare il gusto. Fortunatamente la tecnologia ha fatto passi da gigante consentendoci di

ottenere prodotti sempre più buoni e di maggiore qualità”. Così come è cresciuta la capacità dell’azienda di relazionarsi in maniera sempre più stretta e virtuosa con i propri clienti: “Il consumatore – conclude Lippolis – è diventato sempre più esperto, informato, curioso e questo ci ha indirizzato verso un sempre maggiore ascolto delle sue esigenze: questo ci ha dato un margine d’azione più ampio oltre che molti input su cui lavorare per migliorare la nostra offerta”.

▲ **“Il vegetale non è più una nicchia e non va più pensato come tale”**

	Emilia Foods	Euro Company	Exquisa Italia	Granarolo	Gruppo Germinal
Fatturato 2019 (€)	25 mln	110 mln (tot. az.)	49 mln	oltre 1.300 mln (tot. az.)	35 mln (tot. gruppo)
Marchi	Via Emilia	Semplicemente Frutta, Vitamore, 099, Cicioni, Fermè, Biancanoce, Dolcina, Etrusca, Caruso, Regenera, Robusto, Chocorilla, Crazy Cocco, Green Lion, Frutta da Viaggio, Econoce	Exquisa, Noa, Miree, Mulino Bertotti	Granarolo 100% Vegetale, Conbio, Bioappeti, Unconventional Burger	Germinal Bio, Mangiar Sano, Bio Bimbo, Bio Junior
Canali	Retail, Horeca	Gdo 75%, Export 15%, Horeca 2%, Autostrade 2%, E-commerce 1%	Gdo 80%, Discount 20%	Gdo, Altro	Gdo 35%, Normal trade 38%, Altro 27%
Top SKU	 Plant-Based Burger	 Fermè al pepe nero	 Noa – Hummus Ceci 100% Olio di Oliva	 Unconventional Burger	 Medaglioni Rapa Rossa & Lenticchie

ZERBINATI

Innovazione, superfood e sostenibilità, il mix vincente

“Zerbinati da sempre traina fortemente il mercato dei burger vegetali, basti pensare che siamo stati la prima azienda italiana a lanciare sul mercato nel 2016 burger preparati esclusivamente con quinoa e verdure fresche, senza soia e gluten free”. Non ha dubbi **Simone Zerbinati, General Manager dell'azienda omonima**, diventata sinonimo nel tempo di innovazione in tutto il comparto del ready meal vegetale: “Oggi siamo leader di mercato dei burger vegetali senza soia e tra gli unici due player di mercato in crescita con un +1,3%, mentre il primo bimestre 2020 ha mostrato un +51% a volume rispetto allo stesso periodo di riferimento per il 2019”. Merito dei Burger'Z, una linea vincente che in due anni è passata da 4 a 9 referenze: “Performano meglio quelle basate su materie prime familiari ai consumatori e quindi rassicuranti, ma che combinate strizzano l'occhio al trend dei superfood e delle ricette

gourmet. I prodotti di tutta la linea sono 100% vegetali a base di verdure fresche e quinoa, un superfood in grado di esaltare ulteriormente il gusto degli ingredienti con cui viene mixato”. Tra i plus di prodotto maggiormente apprezzati dai consumatori, oltre alla qualità e freschezza degli ingredienti, al gusto e all'alto contenuto di servizio, “ci sono sicuramente il fatto che sono senza soia, senza glutine, senza glutammato, senza conservanti, senza aromi artificiali, sono non fritti, con quinoa e legumi come fonte di proteine e ad alto contenuto di fibre, con solo olio extravergine di oliva italiano”. Senza dimenticare il ruolo del pack, elemento cruciale per la strategia di Zerbinati: “Ci stiamo muovendo verso la riduzione dell'impatto della plastica sugli imballaggi, che sono comunque già pensati in ottica completamente riciclabile – prosegue Zerbinati –. Siamo partiti proprio dai Burger'Z, sostituendo i pack con una nuova

tipologia di confezione che riduce notevolmente l'impatto ambientale ed è in grado di esaltare le caratteristiche organolettiche del prodotto. Il piattino di plastica è stato sostituito con uno di cellulosa ecosostenibile e microondabile, mantenendo quindi inalterato l'altissimo livello di servizio che da sempre caratterizza ogni singolo prodotto Zerbinati. È stato inoltre sensibilmente ridotto l'impatto della carta sul packaging, mantenendo lo stesso accattivante visual, ma risparmiando circa 4 cm sullo scaffale: da qui l'arrivo del pack quadrato dalle cromie sempre più attraenti”.

▲ I Burger'Z si presentano oggi con un piattino di cellulosa ecosostenibile

	Joy Food	Kioene	Nestlé Italia	Valsoia	Zerbinati
Fatturato 2019 (€)	nd	100 mln (tot. gruppo)	1,7 mld (tot. az. 2018)	122,489 mln (tot. az.)	50 mln (tot. az.)
Marchi	Food Evolution	Tonazzo, Kioene, Elite, Golden White	Garden Gourmet	Valsoia Bontà e Salute	Zerbinati
Canali	Gdo 50%, PL 40%, Horeca 10%	Gdo 65%, Horeca 20%, Industria 15%	Gdo, Normal trade, Horeca	Gdo 100%	Gdo, Horeca, Normal trade
Top SKU	 Pollo a base vegetale	 Mini burger Spinaci Kioene	 Garden Gourmet Straccetti di soia grigliati (retail) Incredible Burger (Horeca)	 Cotoletta	 Burger'z quinoa, broccoli e zucchine

BMFOOD ITALIA

Beyond meat and....Beyond

Bmfood Italia è importatore e distributore per l'Italia di Beyond Meat, This e Heura Foods, questi ultimi due in esclusiva. Food ha raggiunto **Mattia Malgara, Consulente Strategico**, per saperne di più sulla strategia commerciale e i progetti futuri dell'azienda.

“Col Beyond Burger, arrivato in Italia a maggio 2019, siamo a scaffale presso Esselunga, Ekom Liguria e Ali, dallo scorso dicembre e siamo attualmente in fase di trattativa con altre tre insegne. La Beyond Sausage sarà lanciata a maggio in Gdo, mentre il lancio di This, previsto per marzo, è stato ritardato a causa del coronavirus, e con tutta probabilità avverrà in estate, come anche il pollo vegetale Heura”.

Malgara crede molto nella trasversalità dei prodotti plant based: “Ritengo che i prodotti a base vegetale si sposino perfettamente sia col consumo

domestico che fuori casa. Per tale motivo puntiamo sulla ripresa del canale Horeca, tanto che se al momento sul business la Gdo pesa l'80% e l'Horeca il 20%, per la fine dell'anno puntiamo a stabilire la perfetta parità”.

Una ripresa che porterà a un palese cambio nei modelli di consumo, peraltro già in atto, a un incremento del digital, e, secondo Malgara anche con una maggior attenzione verso la sostenibilità: “Credo fermamente che nella fase due e fase tre il consumatore inizierà a sviluppare maggior consapevolezza di ciò che mangia e a informarsi maggiormente dell'impatto ambientale dei prodotti. Sicuramente sostituire settimanalmente almeno una porzione di proteine animali con una di proteine



Mattia Malgara, Consulente Strategico di Bmfood Italia

vegetali, soddisfa ugualmente l'intake proteico, ma con un impatto ambientale decisamente minore”. Proteine vegetali di cui il plant based meat è l'indiscussa regina e Beyond Meat il leader di mercato, anche

grazie a un preciso posizionamento a scaffale. “Così come avviene in tutto il mondo – conclude Malgara – Beyond Meat è venduto nel reparto carne fresca, a sottolineare appunto che è un prodotto destinato a tutti, soprattutto a coloro che desiderano alimentarsi in maniera più sostenibile. Questa è la “conditio sine qua non” per vendere il prodotto in Gdo e ci fa piacere constatare come quest'ultima stia recependo e acquisendo consapevolezza su quale sia la vera natura e la mission della carne vegetale”.

NOVITÀ



Bmfood Italia
Beyond Sausage



CIABS
Crocchette tofu,
farro e datterini
Natura Nuova



Emilia Foods
Würstel plant-based
Via Emilia



Euro Company
100%



Exquisita Italia
Noa Hummus
Ceci & Avocado

Plus	Soy free, gluten free, fonte di potassio (240 mg per 100 g - 12% Rda)	100% vegetali, cottura a bassa temperatura (non fritte), con il 28% di tofu, fonte di proteine	Soy free, gluten free, lactose free, packaging eco-friendly	Crema biologiche di frutta secca con un solo ingrediente, non dolci, linea di tre referenze (nocciola, mandorla, arachidi)	Ricco di proteine vegetali, fibre, vitamine, antiossidanti, Ogm free, vegan, senza glutine, senza aromi e senza conservanti
Posizionamento	Premium	Medio-alto	Medio-alto	Premium	Medio
In commercio da	Maggio 2020	Aprile 2020	Maggio 2020	Gennaio 2020	Ottobre 2019
Formato	300 g (3 pz.)	190 g	250 g (5 pz.)	175 g	vaschetta 175 g

EMILIA FOODS

Con Despar per ripartire dall'Italia

Da un punto di vista commerciale, Emilia Foods ha adottato la strategia di presidiare prima i mercati internazionali per poi concentrarsi sull'Italia.

“Dopo una prima presentazione della nostra linea plant based ad Anuga e una seconda a Marca, abbiamo notato con immenso piacere un forte interesse sul tema, arrivando a chiudere proprio poche settimane fa un accordo con Despar, per i burger e i würstel che consideriamo un primo, importante ingresso nel mercato italiano”, racconta **Roberta Frequenza, Responsabile Marketing di Emilia Foods.**

L'azienda investe sulle fiere di settore, ma la sola presentazione del prodotto non basta. Come spiega la stessa Responsabile Marketing:

“Per noi le fiere sono molto importanti per far conoscere azienda, brand e prodotti, ma riteniamo che, soprattutto quando si parla di concept con un tale livello di innovazione, la prova prodotto sia un passaggio fondamentale, per non dire obbligato. Le nostre visite presso i potenziali clienti, infatti, sono sempre accompagnate da un piccolo cooking show e i risultati in tal senso sono sempre soddisfacenti. Durante le fiere proponiamo sempre anche i blind test, che permettono di assaggiare il prodotto senza preconetti o schemi mentali”.

Emilia Foods conferma l'assoluta centralità del canale Horeca quando si parla di sostituti vegetali della carne: “Come detto, riponiamo molte aspettative sul canale retail ma per

il prossimo futuro non escludiamo un ingresso nel fuoricasa, che per ovvie ragioni abbiamo dovuto momentaneamente accantonare”. Battute finali su solidarietà e sostenibilità: “Al lancio del prodotto – conclude Frequenza – abbiamo collegato iniziative solidali che riteniamo assolutamente dovute in questo periodo di emergenza, ma che non vogliamo limitare a esso. Questo si collega anche al messaggio che vogliamo trasmettere con la nostra linea plant based, ovvero invogliare il consumatore a una maggior consapevolezza in merito a ciò che arriva sulle tavole ogni giorno. Crediamo che il cliente vada informato sulla filiera agroalimentare e sull'impatto che questa ha sull'ambiente”.

NOVITÀ



Granarolo
Unconventional
Burger



Gruppo Germinal
Polpettine Cucina
Disney



Joy Food
Dadini di pancetta



Valsoia
L'irresistibile Super
Burger



Zerbinati
Burger'z quinoa,
broccoli e zucchine

Plus

100% vegetale, ad alto contenuto di proteine, fonte di fibre

Biologico, senza glutine, vegan, fonte di fibre. Tre referenze: gusto carote, piselli e carote e spinaci, per accompagnare i più piccoli in un mondo di divertimento, nutrendosi bene e con gusto

Gluten free, lactose free, etichetta corta (6 ingredienti), elevato profilo nutrizionale (24 g proteine per 100 g)

Prodotto innovativo basato su ingredienti semplici e di qualità, a base di proteine di pisello (con un profilo nutrizionale simile a quelle animali), altezza doppia, ideale da gustare con la cottura al barbecue o per farcire un panino

100% vegetale, solo verdure fresche, senza conservanti, solo olio extravergine di oliva italiano, non fritti, senza glutine, senza soia, confezione microondabile e in cellulosa eco friendly, senza conservanti, senza glutammato

Posizionamento

Premium

Medio

Medio-alto

Premium

Premium

In commercio da

Aprile 2020

Febbraio 2020

Maggio 2020

Maggio 2020

Gennaio 2020

Formato

2x110 g

160 g (6x26,7 g)

165 g

2x115 g

220 g (2x110 g)

EURO COMPANY

Semplicità e comunicazione sono le keyword per creare valore

Soltanto tre ingredienti: frutta secca, acqua e sale. E naturalmente la competenza di una delle realtà più innovative del settore. C'è questo alla base del progetto dei Fermentini di Euro Company, innovativo prodotto plant based che sta crescendo a ritmo costante sia sul mercato nazionale che su quelli esteri: "Questo è il quarto anno del progetto – spiega il **Responsabile Marketing Andrea Liboa** – e, negli ultimi otto mesi siamo arrivati a una vera e propria gamma completa di prodotti. Stiamo crescendo al ritmo del 30% all'anno: riceviamo riscontri positivi soprattutto in Italia, Francia e Regno Unito. Ci rivolgiamo a un consumatore 'evoluto', con una coscienza formata sul tema della sostenibilità dell'alimentazione a base di proteine animali, al quale abbiamo deciso di proporre un prodotto nuovo, essenziale eppure innovativo che mantenga anche le proprietà benefiche della frutta secca". Un obiettivo che si raggiunge anche con precise strategie di comunicazione: "In Italia la penetrazione della frutta secca è intorno al 60% – prosegue Liboa –



il che significa che ci sono ampi spazi per crescere, ma occorre innovare: il progetto Fermentini va in quella direzione, così come quello delle creme spalmabili monoingrediente, non dolci, ma da usare come componente per altre ricette. Quando hai un prodotto di qualità occorre comunicarlo: non crediamo nella pubblicità televisiva, ma preferiamo parlare ai diversi target su canali altamente specifici, sia cartacei che digitali. Inoltre, siamo convinti che sia essenziale creare una nuova cultura rispetto ai nostri prodotti e per questo ci impegniamo con uno staff numeroso per creare quotidianamente contenuti interessanti e piacevoli sui social. L'obiettivo è produrre valore per chi ci ascolta".

Alcuni momenti della preparazione dei prodotti di Euro Company



DVS® Yoflex® DA

Il 44% dei consumatori italiani vorrebbe trovare più prodotti a base vegetale con fermenti probiotici.

Prova le colture **Yoflex® DA** e cogli l'opportunità di realizzare prodotti a base vegetale sostenibili, ricchi di miliardi di fermenti probiotici Chr. Hansen e con un gusto indimenticabile.

Chr.Hansen Italia S.p.A
itinfo@chr-hansen.com

CHR HANSEN

Improving food & health

ATLANTE

Sostenibilità al centro

La politica commerciale di Atlante è chiara e concisa: niente carne. L'azienda offre infatti un vasto assortimento di prodotti sia vegani che vegetariani, innovativi, ad alto contenuto proteico e con etichetta corta. L'offerta commerciale si articola attraverso proposte a marca privata, marchi di fantasia e marchi internazionali, il cui fiore all'occhiello può considerarsi il filetto a base vegetale Vivera. "È necessario che i consumatori siano più consapevoli dell'impronta ambientale di ciò che mangiano – dichiara **Natasha Linhart, Ceo dell'azienda** – inserendo nella dieta più alimenti a base vegetale. Il nostro impegno rendere abituale il consumo di alternative alla carne, abbracciando non solo vegetariani e vegani, ma soprattutto i flexitariari".

A livello di strategia, l'azienda punta molto sia sulla comunicazione via social media che nei punti vendita con un'interessante politica sui prezzi: "Le alternative alla carne non solo devono essere il meno processate possibile e avere il medesimo profilo nutrizionale della carne vera, ma devono avere anche lo stesso costo. Per tale motivo ci poniamo sul mercato con prezzo competitivo per il canale discount e assolutamente in linea con il mercato in Gdo. Siamo presenti in Bennet e altre insegne e per il prossimo futuro puntiamo molto anche sul canale Horeca". Infine, sul posizionamento all'interno



Natasha Linhart, Ceo di Atlante

del punto vendita. "Anni fa i sostituti del latte a base vegetale venivano confinate in un'area dedicata. Una volta che sono state spostate accanto al latte vaccino le vendite hanno iniziato a crescere. Noi auspichiamo che accada lo stesso per i sostituti della carne", conclude Linhart.

CIABS

L'anno della trasformazione

Presente sul mercato da 30 anni, per Ciabs (Compagnia Italiana Alimenti Biologici e Salutistici) il 2020 sarà l'anno del cambiamento.

"Innanzitutto grafico – spiega

Carlo Colletta, Direttore Commerciale

CIABS e Natura Nuova – con la nuova visual identity, poi il nostro portafoglio prodotto sarà snellito e ci focalizzeremo sugli ingredienti di base e su semplici preparazioni a base di Tofu e Seitan. La nuova frontiera è fornire ai consumatori prodotti sani, non fritti, a base di materie prime facilmente digeribili, sulla scia del progetto Alifree a basso contenuto di Fodmap, con un vero beneficio nutrizionale. Il tutto senza indietreggiare sul fronte del gusto".

Risponde così una delle più storiche aziende italiane del settore: "Il comparto ha avuto un'evoluzione rapidissima – prosegue Colletta –. Nel giro di pochi anni è passato da settore emergente a categoria banalizzata. Iperaffollamento dei banchi frigo, ripetizione degli stessi prodotti in tutte le versioni, prodotti non sempre ricchi di valori nutrizionali e una forte deflazione. Alla fine del 2018 abbiamo deciso di cambiare completamente approccio alla categoria e anche grazie alla collaborazione con importanti nutrizionisti è nata una gamma semplice, ma di grande valore. Negli ultimi anni in questa categoria non c'è stata vera innovazione, ma tante 'variazioni sul tema' del burger,

della polpetta, ecc. Per noi innovare ha significato ripensare da zero i nostri prodotti, utilizzando come base tofu e seitan, ricchi di proteine e facilmente digeribili; impiegando pochi, semplici ingredienti per creare gustose preparazioni gastronomiche. I prodotti Compagnia Italiana sono biologici e quindi per definizione non contengono aromi artificiali. E infine, sul fronte della cottura, ricorriamo a quella al forno a bassa temperatura che consente di preservare le proprietà organolettiche. Ma abbiamo voluto innovare anche sugli ingredienti; miceli allevati da noi per il Tempeh, aromatizzazione del seitan con salsa Teryaki, seitan con farro e un nuovo processo per la realizzazione del seitan che consente un importante risparmio d'acqua".