La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

MERCATI

PLANT BASED / MERCATI

PLANT-BASED

FINO A POCO TEMPO FA, CARNE VEGETALE SIGNIFICAVA BURGER, MA ORA L'OFFERTA È MOLTO PIÙ AMPIA IN TERMINI DI PRODOTTI E MARCHI

Antonio lannone

© Riproduzione Riservata

▲ Up



II "POLLO" A BASE VEGETALE

si fa largo grazie all'estrema versatilità



Il **MADE IN ITALY** si sta ritagliando sempre più spazio



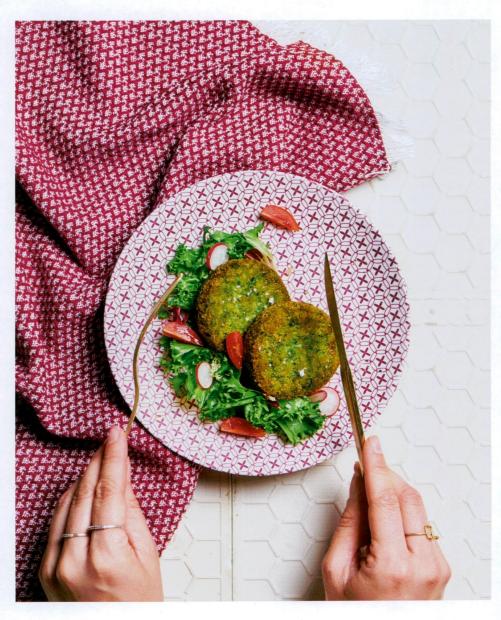


Troppa offerta nel segmento **BURGER**



ETICHETTE LUNGA,

il consumatore è sempre più attento



IN BREVE

- La domanda di alimenti vegetali nel mondo è in costante ascesa e in questo 2021 il plant-based è pronto a riprendersi il proprio spazio nel comparto Horeca
- La ristorazione, soprattutto quella commerciale e collettiva, possono tornare così a farsi portatrici del verbo della sostenibilità in campo alimentare

PLANT-BASED: THE TIME IS NOW

La ristorazione italiana scalda i grill per il grande ritorno della carne vegetale. L'emergenza sanitaria non ha infatti giovato a una tipologia di prodotto che necessita di un profondo e dettagliato storytelling e una corretta educazione per essere compresa appieno dal consumatore medio, che a volte vede ancora molto forte l'assioma carne vegetale/vegan e al quale la pandemia ha aperto definitivamente gli occhi sulla necessità impellente di abbracciare regimi alimentari più sostenibili, in armonia con la natura e con un ridotto consumo di carne. Tutti principi alla base della dieta flexitariana, nella quale il plant-based gioca un ruolo di primo piano.

RISTORATORE EDUCATORE

Se il ruolo di educatore giocoforza non appartiene alle piattaforme di delivery né tantomeno può essere interpretato dai supermercati, deve e può essere giocato egregiamente dai ristoratori e dagli chef, considerando anche l'attenzione mediatica di cui godono questi ultimi. Se fino a poco tempo fa, infatti, carne vegetale voleva dire quasi esclusivamente burger, con un consumo limitato quindi solo al fast-food o al fast-casual, l'offerta ora è senza dubbio molto più ampia, sia in termini di prodotti sia di marchi, anche italiani, con il pollo a base vegetale che si candida ad assoluto protagonista della scena grazie soprattutto alla sua maggiore versatilità rispetto al burger e alla maggior aderenza alle tradizioni culinarie nostrane.

Dal punto di vista dei ristoratori, in Italia, seppur a scarto ridotto rispetto ad altri paesi, sono sempre più numerosi i ristoranti e le catene che inseriscono nel proprio menu opzioni vegetali per soddisfare la sempre più crescente voglia di sostenibilità dei propri clienti. Bisogna però far attenzio-



La diffusione del plantbased sta avvenendo nella ristorazione commerciale che ha la capacità di comunicare le peculiarità del prodotto

Sfide future



NON SOLO VEGAN

L'imperativo è comunicare che il plant-based è indicato per tutti



OLTRE I BURGER

Serve spezzare l'assioma plant-based/trash food, inserendo nel menu prodotti plant-based differenti dall'hamburger



IN PRIMO PIANO

È importante inserire questi piatti nella parte principale del menu, evitando l'effetto "ghetto" ne a non considerare il piatto vegetale come alternativa al menu, bensì come **pezzo forte del menu** stesso, evitando quella sorta di isolamento di cui spesso soffrono i prodotti vegetali negli scaffali dei supermercati e andando a spezzare l'assioma plant-based/vegan.

FOODSERVICE CENTRALE NELLA STRATEGIA

In estrema sintesi, ci sono sempre più consumatori che desiderano alimentarsi in modo sostenibile, anche fuori casa, e ci sono sempre più aziende che offrono un'ampia varietà di prodotti. Le aziende produttrici, dal canto loro, puntano molto sulla ripresa del Foodservice, considerata la centralità che il canale riveste nelle strategie commerciali. È nell'Horeca, infatti, che il plant-based trova la sua massima espressione. Le sapienti arti culinarie degli chef, unite alla proverbiale capacità di comunicare della ristorazione commerciale, creano le premesse ideali per lo sviluppo del brand. Un piatto a base vegetale, ben cucinato e presentato, accompagnato dalla storia del prodotto che affascina sempre il cliente, è ben altra cosa che una scatola presa da un anonimo scaffale in mezzo a molti altri prodotti. Non è un caso, infatti, che i pionieri del settore, Beyond Meat e Impossibile Foods, abbiano iniziato dai colossi della ristorazione a catena, come Burger King, Mc-Donald's, KFC, Pizza Hut. Anche in Italia comunque non mancano le opzioni. Il pioniere può senza dubbio definirsi la catena WellDone che nel 2018 ha lanciato per prima in Italia il Beyond Burger. Nelle scorse settimane Burger King, da sempre all'avanguardia in campo carne vegetale, in collaborazione con il brand olandese The Vegetarian Butcher, ha lanciato le nuggets di pollo vegetale, che vanno ad am-

PLANT BASED / MERCATI

FORMAT

Non è un poke vegetale

Lo scorso gennaio, Poke House si è inserita nel filone plant-based con "This isn't a chicken poke", bowl che ricalca lo slogan del marchio inglese di plant-based This, distribuito in Italia da BmFood. Una bowl ideata per chi non vuol rinunciare alla leggerezza e all'allegria del poke, ma intende farlo nel rispetto dell'ambiente, come ci spiega Vittoria Zanetti, Co-fondatrice del format: «Da sempre amiamo sperimentare e siamo molto attenti a intercettare i diversi trend del settore. Per questo era da un po' che stavamo riflettendo su come approcciare il mondo plant-based per offrire alla nostra community un'alternativa vegetale al consumo di proteine animali. Da qui l'idea di collaborare con il brand This per la nostra ricetta invernale This isn't Chicken Poke, posizionandoci come primi in Italia ad aver utilizzato la carne vegetale in una poke bowl. L'aver presentato ai nostri poke lover una ricetta pensata apposta per i vegetariani e i flexitariani è stato per noi un passo importante in termini di innovazione culinaria e ci ha permesso di aggiungere un ulteriore step nel percorso per ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti e servizi che stiamo portando avanti e al quale teniamo molto. C'è da dire poi che il feedback ricevuto dai clienti è stato straordinario, e per questo abbiamo deciso, terminata la stagione invernale, di inserire il This isn't Chicken in maniera permanente tra le proteine del nostro menu, così da dare a tutti la possibilità di provare questo sapore del futuro».

pliare un'offerta che già comprende il plant-based burger **Rebel Whopper**.

Come abbiamo detto in apertura, sin dal suo dirompente debutto sul mercato, la carne vegetale è stata sovente identificata con il burger, anche in virtù del fatto che la maggior parte dei player si è buttata a capofitto in tale segmento, causando a lungo andare una certa saturazione del mercato. Le novità sono rappresentate dal macinato di manzo e dal pollo, che per alcuni brand rappresenta anzi il vero cavallo di battaglia. Sul mercato italiano, il burger potrebbe scontare la ridotta versatilità in cucina. senza considerare il fatto che tale prodotto non rientra propriamente nella nostra tradizione culinaria. Situazione diametralmente opposta ovviamente per quanto riguar-



"Wowburger è il risultato di importanti investimenti nella R&S e nello sviluppo di nuove ricette che uniscano tradizione e innovazione"

Andrea Cipolloni, CEO Europe Autogrill



Un piatto realizzato con Fantastic Burger Vegamo (Atlante)

da pollo e macinato i quali, grazie all'ampia versatilità e alle possibilità praticamente infinite di personalizzazione delle ricette, unite a una maggior aderenza alle tradizioni gastronomiche nostrane, si candidano come futuri e assoluti protagonisti del mercato.

IN VIAGGIO CON IL PLANT-BASED

Anche Autogrill si inserisce nel mercato del plant-based. In collaborazione con il brand Garden Gourmet di Nestlé e lo chef Simone Salvini, da sempre attento agli aspetti dell'alimentazione legati alla salute e al benessere, è nato Wowburger, il primo hamburger plant-based lanciato dal colosso della ristorazione da viaggio. Con Wowburger, indicato per tutti coloro che anche in viaggio non vogliono rinunciare a un'alternativa sana e sostenibile, Autogrill si dimostra attenta all'evoluzione del mercato e ai gusti della propria clientela. «Autogrill, leader nei servizi di ristorazione in viaggio in Italia e nel mondo, è da sempre impegnata nell'individuare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori, e questo prodotto rappresenta per noi ben più di un

panino: è il risultato di importanti investimenti nella ricerca e nello sviluppo di nuove ricette che uniscano qualità, tradizione e innovazione - ha dichiarato Andrea Cipolloni, Ceo Europe di Autogrill -. Siamo ancora più orgogliosi di questo risultato, dal momento che è frutto di un impegno corale, grazie alla proficua collaborazione con Nestlé, la quale ha messo a disposizione la sua esperienza attraverso il brand Garden Gourmet, e con lo chef Simone Salvini, con cui Autogrill ha già sviluppato diversi progetti nell'ambito di Green Lab, il nostro laboratorio per lo sviluppo di nuove ricette e idee per i clienti più attenti ai temi dell'alimentazione bilanciata».

Federica Braghi, Business Executive Officer Nescafé e Nestlé Professional, ha sottolineato che «Garden Gourmet condivide una concezione della cucina e dell'alimentazione in continua evoluzione, che risponde all'esigenza di nutrirsi in modo gustoso, ma al tempo stesso consapevole e rappresenta la risposta, anche nel mercato del fuori casa, a coloro che vogliono variare la propria alimentazione con un maggior consumo di proteine vegetali».

BMFOOD

Ampiezza della gamma per il canale Horeca

BmFood è il leader italiano nella distribuzione di prodotti plant-based per il canale Horeca e non solo. Nel proprio portfolio può vantare alcuni tra i più grandi marchi a livello mondiale come Beyond Meat, This e l'ultimo arrivato, Future Farm. Come spiega Mattia Malgara, Consulente Strategico, l'azienda confida ovviamente molto nella ripresa della ristorazione. «Dopo mesi bui i ristoratori, e noi con loro, iniziamo a rivedere la luce - afferma Malgara -. C'è da sottolineare comunque che, durante la pandemia, abbiamo avuto la fortuna, se così si può dire, che molti nostri clienti hanno continuato a servire i nostri prodotti con i servizi di delivery e asporto, ma è chiaro che la vera esperienza è al ristorante». Per la ripresa, BmFood punta tutto o quasi sull'ampiezza dell'offerta. «Oltre

ai burger e al macinato di Beyond Meat e al pollo di This, abbiamo da poco iniziato la collaborazione con l'azienda brasiliana Future Farm, per il pollo e le polpette, con i quali desideriamo dare ancor più scelta agli operatori del Foodservice».

A livello generale, per quanto riguarda il mercato del plant-based della ristorazione, Malgara è dell'idea che «sia un business grande in un mercato piccolo, soprattutto alla luce dei diversi brand che continuano ad affacciarsi sul mercato. La pandemia ha messo a nudo tutti i limiti dell'attuale sistema alimentare, basato sulle proteine animali, avvicinando sempre più persone alle proteine vegetali e a regimi alimentari più rispettosi dell'ambiente. Regimi alimentari nei quali l'Horeca giocherà un ruolo da protagonista».

NESTLÉ ITALIANA

Foodservice canale strategico

Come ci spiega Marialoreta Pompilio, Senior Brand Manager Customized Projects Nestlé Professional, per Garden Gourmet: «il Foodservice è un canale strategico perché costituisce il luogo in cui le persone possono gustare piatti e prodotti di qualità, realizzati con i nostri prodotti e preparati al meglio grazie all'expertise di chef e professionisti del settore. Inoltre, il contesto conviviale o di relax, tipico del fuori casa, favorisce un'esperienza positiva a 360° alla quale noi vogliamo contribuire con proposte bilanciate e gustose. Dopo una fase complessa, che ha visto il mondo del fuori casa sensibilmente colpito, stiamo assistendo a ottimi segnali di ripresa. Le persone hanno voglia di tornare ad appropriarsi dei propri momenti quotidiani: dalla colazione al bar alla pausa pranzo frugale o alla cena nel ristorante preferito. Nestlé Professional vuole intercettare al meglio questa realtà, ma

anche i nuovi bisogni di prossimità, che hanno visto ad esempio l'esplosione del mondo delivery e take away, fornendo soluzioni pratiche e dal profilo di gusto sempre estremamente appagante». Foodservice di nuovo protagonista del plant-based? Assolutamente sì: «La pandemia ci ha abituati al cambiamento e a un nuovo modo di interpretare la realtà con flessibilità, accortezza e resilienza – continua Pompilio -. Garden Gourmet è sulla stessa lunghezza d'onda, perché favorisce uno stile alimentare flessibile, bilanciato e consapevole. Un'evoluzione della quale gli operatori più lungimiranti si sono già resi conto, come Autogrill che ha appena lanciato WowBurger: un nuovo panino vegetale realizzato con il Sensational Burger Garden Gourmet e altri ingredienti vegetali, tra i quali l'hummus di piselli dello chef Simone Salvini per un'esperienza estremamente gustosa».

JOY

Riflettori puntati sul fuori casa



Gli straccetti di soia al gusto di pollo

L'azienda umbra Joy può non a torto considerarsi come la pioniera italiana nel campo del plant-based; nello stabilimento in provincia di Perugia produce analoghi del pollo, del manzo e del bacon che commercializza sotto il marchio Food Evolution. Fondata e guidata dalla famiglia Musacchio, ha da poco chiuso un importante aumento di capitale con il quale punta a espandersi, anche nel comparto Horeca, come ci spiega il vulcanico Alberto Musacchio, CEO dell'azienda. «Il settore Foodservice sta mostrando un interesse sempre maggiore per i prodotti plant-based. Autogrill (vedi box dedicato, ndr) ha appena lanciato il panino con il burger vegano e tutti i ristoratori stanno capendo che almeno una opzione deve e dovrà essere presente sul menu. Inoltre, la qualità di questi prodotti è cresciuta enormemente».

Musacchio cita giustamente i diversi articoli apparsi sulla stampa generalista, la quale inizia ad approcciare e discutere il tema con un minimo di cognizione di causa, a differenza del passato. Per quanto concerne il settore della ristorazione, offre poi una parziale anticipazione: «Nutriamo grandi aspettative per il canale Foodservice. Siamo in procinto di lanciare un'intera linea di piatti pronti di "carne vegetale" cucinata in maniera molto sfiziosa, in monoporzione surgelata da microonde con confezione compostabile. L'apoteosi del gusto e della sostenibilità».

L'Horeca tornerà a rivestire un ruolo centrale nelle strategia delle azienda di plant-based? Alberto non ha dubbi. «Lo sarà sicuramente. E un grosso augurio a tutti quegli operatori che per un tempo infinito hanno dovuto tirare la cinghia e fare enormi sacrifici».

EMILIA FOODS

Feedback importanti dalla ristorazione commerciale

Il rapporto tra Emilia Foods e il canale Horeca può definirsi senza dubbio abbastanza recente, spiega Roberta Frequenza, Marketing Manager Emilia Foods: «Come azienda non ci siamo mai spinti nel mondo del Foodservice prima del 2020; abbiamo sperimentato questo canale distributivo, per noi completamente nuovo, proprio con i prodotti plant-based, studiati e sviluppati a base di proteine di piselli, proprio perché strategicamente abbiamo voluto puntare a 360° su questa specifica gamma, con il preciso obiettivo di fornire un'alternativa vegetale, libera dal preconcetto del semplice "sostituto della carne", per favorire inclusività durante i pasti e scelte alimentari più

EMILIA FOODS HA SPERIMENTATO IL FUORI CASA CON I PRODOTTI A BASE DI PROTEINE DI PISELLI

responsabili». Anche Emilia Foods confida e punta molto nella ripresa dell'Horeca: «La pandemia ha rappresentato una battuta d'arresto importante, ma al tempo stesso c'è stata una positiva risposta da parte del settore e dei consumatori che fa ben sperare in un aumento del consumo fuori casa di questi prodotti. Allettanti opportunità si stanno delineando a livello internazionale. Negli Usa, dove la conoscenza del prodotto è più approfondita, sicuramente il settore si è mosso e continuerà a crescere più rapidamente, ma anche in Europa sono riscontrabili importanti risposte da parte di grandi catene della ristorazione, soprattutto fast food, che stanno dedicando interi menu al plant-based».

Battuta finale sull'iniziativa di Autogrill, che si spera possa fungere da esempio: «Anche la ben nota multinazionale italiana ha lanciato a maggio 2021 un burger plant-based. Come non cogliere dunque questi segnali come un potenziale di crescita in attesa di esplodere?»









PLAYERS	ATLANTE	BMFOOD	EAT MEAT	EMILIA FOODS
Brand	Vegamo	Beyond Meat	Zero Mea.It	ldeale
Prodotto	Fantastic Burger	Beyond Burger	Burger Vegetale	Ideale Burger
Descrizione	Un burger 100% vegetale, succoso al morso e alla vista, il cui gusto e consistenza replicano quelli della carne	Prodotto pioniere e leader del mercato, burger a base di proteine di soia indistinguibile dai comuni burger di carne bovina	Burger delicato e succoso, dalla consistenza sorprendente	Hamburger a base di proteine di piselli con le medesime caratteristiche organolettiche dei comuni burger di manzo
Formato	Scatole da 4,4 kg (40 pezzi da 110 g)	Cartone da 4,676 kg (42 pezzi)	Bi-pack da 20 burger totali	Scatole da 4,4 kg (40 pezzi da 110 g)

PLANT BASED / MERCATI

EAT MEAT

Zero Mea.it alla ribalta nel plant-based

Eat Meat e Zero Mea.lt, due concetti apparentemente in perfetta antitesi tra loro, ma che sono invece le due facce della stessa medaglia. La medaglia di Eat Meat, azienda modenese specializzata nella trasformazione e commercializzazione di carni pregiate, che con il lancio della linea plant-based Zero Mea.lt ha dato un segnale forte all'industria della carne. Brand che vedrà nel Foodservice un mercato importante, come ci spiega Stefano Giorgetti, Responsabile Sviluppo Commerciale:

«Il Foodservice è storicamente il canale di riferimento per il nostro business tradizionale delle carni, grazie anche alla partnership che abbiamo con il leader italiano del casual-dining, per la fornitura di prodotti esclusivi. Grazie all'esperienza maturata negli anni in questo canale, abbiamo realizzato la nostra linea plantbased Zero Mea.it, mantenendo saldi i nostri principi di base: la qualità dei nostri prodotti finiti e la scelta delle migliori materie prime. La nostra offerta parte dai burger, il prodotto più immediato per un menu legato alla ristorazione veloce. Completiamo la gamma con referenze che possono permettere la realizzazione di ricette tradizionali, semplicemente sostituendo la base carne, come polpette, salsiccia, spiedini, macinato».

Anche Giorgetti è fermamente convinto che il Foodservice tornerà a essere un attore

principale dell'universo plant-based: «L'Horeca, con un occhio di riguardo al segmento del Qsr, sarà fondamentale per lo sviluppo del plant-based anche in Italia. La pandemia ha colpito duramente questo canale, ma le esperienze passate ci insegnano che quando un trend è consolidato, come lo era l'aumento dei consumi fuori casa prima della pandemia, questo non potrà che riprendere da dove era rimasto. Avere un'offerta adeguata di prodotti plant-based sarà indispensabile anche per tenere il passo delle catene di ristorazione internazionali, che hanno intercettato prima i trend legati alla sostenibilità e che stanno facendo di quest'offerta un elemento distintivo dei loro menu».









PLAYERS	FUTURE FARM	HEURA FOODS	JOY	NESTLÉ ITALIANA
Brand	Future Farm	Heura Foods	Food Evolution	Garden Gourmet
Prodotto	Future Chicken	Heura Chicken	ParePollo	Sensational Burger
Descrizione	Il Future Chicken è un prodotto rivoluzionario a base di piante, ma con il gusto, e la consistenza del pollo vero. The Future Burger è completamente privo di glutine, Ogm, antibiotici e colesterolo	La stessa quantità di proteine del pollo tradizionale, ma solo un terzo dei grassi, rendendola una delle opzioni più healthy presenti oggi sul mercato	Straccetti di soia gusto pollo dall'incredibile versatilità, che replicano perfettamente aspetto, aroma e sapore della carne vera	Un'esperienza di gusto, consistenza e odore simile a quella di un classico burger. A base di proteine vegetali, fonte di proteine e di fibre. Il burger può essere cotto al forno, saltato in padella o alla griglia
Formato	Confezione da 2,3 kg	Scatola da 2,5 kg	Scatola da 2 kg	3 buste da 2 kg (17 x 113 g burger)

FUTURE FARM

I plus del Foodservice



Felippe Fontanelli, Head of Europe Expansion Food Farm

Future Farm è un'azienda brasiliana, tra i leader assoluti del settore, che alcuni mesi fa è approdata anche in Italia. Come ci racconta Felippe Fontanelli, Head of Europe Expansion, «il Foodservice per Future Farm è fondamentale in quanto, tramite i nostri partner, riusciamo a proporre un'esperienza diretta e completa, sia per la categoria sia chiaramente per i nostri prodotti e marchio. In questo canale è possibile sviluppare insieme ai professionisti del settore esperienze uniche tra prodotto e marchio, grazie anche alla flessibilità e velocità di reazione del mercato. Non a caso, nell'espansione internazionale, il canale è il primo a essere aperto e quello in cui i consumatori hanno la prima esperienza con la categoria plant-based». Tutta questa dinamicità di Future Farm la si può riscontrare anche nel marketing: «Il nostro team dedicato supporta il Foodservice con eventi di lancio, materiali di merchandising, co-marketing sulle pagine dei social media e tante altre attività. Il nostro differenziale è proprio quello della prossimità ai nostri clienti e garantiamo flessibilità nel costruire in ogni realtà, cultura, città e paese diverso delle esperienze uniche per i nostri consumatori».

Il brand si sta espandendo a macchia d'olio in Europa e, conferma lo stesso Fontanelli: «In Italia stiamo ampliando la distribuzione con nuovi partner per riuscire a coprire con qualità i grandi centri urbani come Milano, Roma, Bologna, Torino e Napoli. Recentemente siamo stati approvati per entrare nel menu della prestigiosa catena emiliana di WellDone, e avremo i nostri prodotti anche retail venduti nello spazio Scuderie Living Lab di Bologna. Sicuramente l'Horeca può diventare il canale di riferimento per il segmento plant-based, ma è necessaria l'educazione

ATLANTE

Guardare alla ripresa con fiducia

Atlante lavora da anni nel mondo del plant-based ed è senz'altro tra i punti di riferimento italiani per quanto concerne la produzione e distribuzione di prodotti a base vegetale; la gamma comprende infatti sia sostituti della carne sia del latte, al passo con i trend di mercato e con le esigenze dei consumatori.

Benché il suo core business sia il Retail, fornisce anche grandi attori della ristorazione collettiva, come CIRFOOD e Camst. L'interesse per i prodotti plantbased è cresciuto a tal punto che l'azienda ha creato una Business Unit dedicata. Abbiamo raggiunto Dario Lavagna, Business Unit manager plant-based Atlante, per saperne di più sulle strategie aziendale: «Abbiamo un catalogo dedicato ai prodotti plantbased per il Foodservice che contiene una selezione di referenze completa.

Alternative alla carne, yogurt, bevande e gelati vegetali, mix di verdura e molto altro, il tutto in formati dedicati».

Atlante punta molto ovviamente sulla ripresa del comparto Horeca: «A causa dello scenario pandemico, lo scorso anno ci siamo concentrati sul reagire il più rapidamente possibile alle grandi sfide che si sono presentate sul fronte Retail, ma crediamo molto nella ripresa del settore Horeca e la nostra strategia per fronteggiare la sempre maggiore competizione è puntare sulla qualità. In questi mesi abbiamo lavorato al lancio di due nuovi prodotti: il Fantastic Burger, un burger 100% plant-based con gusto e texture che replicano quelli della carne e le nostre Margheritine, dei burger di spinaci senza soia e con proteine di pisello. Entrambi i prodotti sono stati pensati sia per il per il Foodservice sia per il canale Retail».

HEURA FOODS

Fuori casa come cassa di risonanza

Heura Foods è una startup spagnola che può già vantare una storia di tutto rispetto e che da alcuni mesi è attiva anche in Italia, dove punterà molto sull'Horeca, come ci spiega Marc Coloma, Co-fondatore:

«Il canale Foodservice è di enorme importanza per Heura. Serve come piattaforma per presentare il nostro prodotto a una ampia gamma di consumatori: vegani, vegetariani e amanti della carne. Avere le nostre referenze in un ristorante ci consente di coinvolgere quei consumatori che potrebbero non essere attivamente alla ricerca di alternative a base vegetale. Gli chef sono i nostri primi alleati per mostrare i punti di forza dei piatti plantbased. La partnership con ristoranti, come Al Mercato di Milano, ci offre anche l'opportunità di comunicare la nostra mission, informando un'intera nuova comunità di consumatori sull'impatto della nostra dieta

sul Pianeta, sulla salute e sugli animali, e permettendo di fare scelte sostenibili». Foodservice che quindi tornerà a giocare un ruolo di primo piano: «Dopo un anno passato a mangiare principalmente a casa, i consumatori cercheranno nuove esperienze culinarie. Durante la pandemia abbiamo visto la domanda di opzioni a base vegetale attraverso piattaforme di consegna continuare senza sosta, ribadendo il fatto che questa non è una tendenza passeggera, ma una scelta di vita. Adesso c'è l'opportunità per la ristorazione di abbracciare tale cambiamento alimentare alla riapertura, sviluppando menu con la sostenibilità al centro e con prodotti a base vegetale come caratteristica principale. E poiché i sostituti vegetali della carne sono così versatili, questo offre molto spazio agli chef per innovare e distinguersi».