

Il cibo vegetariano cresce. Anche tra chi mangia carne

Secondo un'analisi di Unione Italiana Food 7 famiglie su 10 consumano prodotti a base vegetale. Conta anche l'impatto sull'ambiente

MONICA ZORNETTA

Milano

Anche le famiglie italiane, come quelle europee, amano il cibo a base vegetale (*plant based*) e sono sempre più attente ad acquistare prodotti amici dell'ambiente.

A confermarlo sono i risultati di un'indagine dell'istituto di ricerca NielsenIQ per conto del Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food, che evidenziano come 7 famiglie italiane su 10 (17,7 milioni di nuclei) consumano prodotti a base vegetale e quasi una famiglia su 2 (il 47%) li porta abitualmente in tavola.

Ad apprezzarli non sono solo le famiglie che seguono stili di vita e alimentari vegani o vegetariani, ma anche coloro che amano alternarli ai prodotti a base di proteine animali. Ecco, allora, che a consu-

mare burgers, affettati e formaggi plant based sono 13 milioni di famiglie (il 51%); 10,7 milioni (il 42%) sono quelle che acquistano le bevande vegetali; 4,3 milioni (il 17%) le alternative allo yogurt e 3,4 milioni (il 13%) i gelati e i dessert "diary free". Si tratta di prodotti più sostenibili rispetto a quelli di origine animale, più a "portata di piatto" nella difesa dell'ambiente: richiedono un minore consumo di energia e permettono di ridurre le emissioni di gas serra e lo spreco di risorse come acqua e suolo. Sono aspetti che le famiglie che scelgono i prodotti veg considerano, come evidenziano ancora i dati emersi dall'analisi di mercato dell'Unione Italiana Food: più di 1 italiano su 2 (il 56%) quando fa la spesa al supermercato cerca prodotti etici e rispettosi dell'ambiente mentre per il 53% è importante spendere di più per acqui-

stare cibi e bevande con una maggiore impronta ecologica.

L'indagine rivela, inoltre, che la gran parte delle famiglie che scelgono abitualmente un'alimentazione vegetale vive nel Nord Italia (12,2 milioni circa), ha dimensioni medio-grandi, con figli dagli 11 anni in su, e conta su una persona responsabile per gli acquisti di un'età variabile tra i 45 e i 50 anni. Il consumatore veg italiano che emerge dalla ricerca lo vede attento, curioso ed evoluto, con un'età media di 25-54 anni, sportivo, con molteplici interessi e una buona affinità con la rete. È un consumatore tutt'altro che sprovveduto: aperto alle novità, è attento a ciò che mangia, si informa molto su ciò che acquista e predilige consumare cibi e bevande che possiedono determinate caratteristiche nutrizionali e di gusto.