Immagine che contiene testo, segnale

Descrizione generata automaticamente**Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente**

**PRODOTTI A BASE VEGETALE: IL GUSTO “GREEN” CHE PIACE AGLI ITALIANI.**

**9 SU 10 NE APPREZZANO IL SAPORE, GLI UNDER 35 LI SCELGONO PERCHE’ SOSTENIBILI**

* *I plant-based sono ormai nel cuore degli italiani, che manifestano la curiosità di provarli, li acquistano per un primo assaggio (1 su 2) e poi li ricomprano, rendendoli parte integrante del carrello della spesa*
* *4 su 10 sono consumatori abituali di prodotti a base vegetale, altrettanti sono user occasionali. Lo rileva la prima ricerca realizzata in Italia sui prodotti plant-based, condotta da BVA-Doxa per Unione Italiana Food*
* *Gli italiani li scelgono principalmente perché spinti da una grande attenzione alla salute (il contenuto nutrizionale è il driver d’acquisto per il 40% degli intervistati), ma li ricomprano perché conquistati anche dal loro gusto piacevole: 9 su 10 dichiarano di gradirli molto*
* *Gli under 35 li preferiscono perché sono prodotti “amici dell’ambiente”. Quasi 1 italiano su 2 (47%) pensa che abbiano un'impronta ecologica tra le più basse del mondo alimentare*

***12 Aprile 2022*** - Verdura, legumi, frutta secca e cereali sono alla base della **dieta Mediterranea**, riconosciuta come modello di una **corretta alimentazione** e come base per uno **stile di vita sano**. Tra i suoi principali dettami emerge l’indicazione di prediligere il consumo di proteine vegetali nella dieta di tutti i giorni. Gli italiani sembrano averlo ben chiaro, tanto che il **22% delle proteine consumate nel nostro Paese sono oggi di origine vegetale[[1]](#footnote-1)** (dati al I° semestre 2021). C’è chi le ricerca negli alimenti tal quali (come ceci, fagioli, soia, lenticchie ecc.) e chi, per ragioni di gusto o praticità, punta anche su altre soluzioni come i **prodotti plant-based.** Gli italiani li considerano **sani, buoni e amici del Pianeta**, e **più di 1 su 2 (54%)** **li acquista (il 21% abitualmente**, il **33% occasionalmente).** Tra chi li sceglie regolarmente, ossia 2-3 volte a settimana, prevalgono gli under 35. In generale, i consumatori li comprano **per motivi nutrizionali (40%)** o **per il gusto (30%)** e, **una volta provati, diventano consumatori (circa 4 su 10 sono user abituali** e **altrettanti occasionali**).

È la foto scattata dalla prima ricerca italiana sugli alimenti a base vegetale[[2]](#footnote-2), condotta da **Bva-Doxa** per il **Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food** (la più grande Associazione di rappresentanza diretta di categorie merceologiche nel settore alimentare in Italia e in Europa).

**A TAVOLA SCELTE SANE E SOSTENIBILI: CAMBIANO LE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI**

**6 italiani su 10 dichiarano di aver cambiato il proprio modo di mangiare negli ultimi 5 anni** (percentuale che sale al **66% fra gli under 35**). **4 su 10 hanno aumentato il consumo di frutta e verdura**, mentre **3 su 10 hanno ridotto quello di carne** (32% del totale, che sale a **37% per gli over 55).** A guidare i cambiamenti a tavola sono soprattutto la **maggiore attenzione alla cura di salute e benessere (67% degli intervistati)**;ragioni legate all’**impatto ambientale del cibo** (19%), il **desiderio di concedersi più sfizi (18%)**, il **risparmio economico (16%)**, **ragioni etiche (12%)** e **allergie/intolleranze (11%)**.

*“Il consumatore oggi è più informato del passato. Sa quali benefici derivano da una dieta variegata ed equilibrata, ricca di verdure, cereali, alimenti integrali, frutta. Benefici non solo per la propria salute, ma anche per quella del Pianeta*”, dichiara **Salvatore Castiglione, Presidente Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food**. *“Anche per questi motivi, negli ultimi anni, i prodotti a base vegetale hanno conquistato moltissime famiglie raggiungendo circa 22 milioni di consumatori[[3]](#footnote-3). L’offerta alimentare è sempre più rinnovata, evoluta e ampliata, e si adegua alle richieste dei consumatori. I plant-based sono figli del nostro tempo e, come tutti i prodotti “di successo”, rispondono a un’esigenza, dichiarata e percepita, del consumatore. Non sono una moda, ma una chiara tendenza, che va incontro alle nuove abitudini alimentari degli italiani. Questo non significa che prenderanno il posto degli altri alimenti della nostra dieta o che li sostituiranno -* prosegue **Castiglione** *- ma a cambiare saranno quantità e frequenza con cui si consumano i prodotti, perché a tavola c’è posto per tutti”.*

**FLEXITARIANO, ATTENTO ALLA SALUTE E INFORMATO: È L’IDENTIKIT DEL CONSUMATORE PLANT-BASED**

Chi acquista prodotti a base vegetale non segue necessariamente una dieta vegana o vegetariana. In larga parte, sono **persone attente a mantenere un regime alimentare equilibrato** e che, per ragioni di salute, ambientali o etiche, scelgono di consumare una maggiore quantità di frutta, verdura e vegetali, riducendo le proteine animali. Sono i cosiddetti “**flexitariani**”[[4]](#footnote-4). Parliamo di **persone ben informate**, che sanno qual è il contenuto di questi prodotti e non li acquistano incautamente: **oltre 6 su 10** **conoscono il loro apporto nutrizionale**, perché **leggono sempre le etichette** fronte pacco **(29%)**, si informano approfonditamente al riguardo (17%) o ne parlano con il proprio medico/nutrizionista (10%).

**4 italiani su 10 scelgono questi prodotti per il contenuto nutrizionale e i pochi grassi** (lo pensano soprattutto gli uomini, il 44%), mentre il **34%** li peferisce perché garantiscono **una grande varietà di scelta**, consentendo di diversificare gli alimenti portati a tavola e di invogliare anche i più diffidenti (come i bambini) a consumare più vegetali. **7 su 10 li ritengono un aiuto per far apprezzare le verdure e contribuire a un loro maggiore consumo giornaliero:** soluzioni agili e funzionali per cercare di rispettare le quantità suggerite dall’Organizzazione Mondiale della Sanità (400g al giorno/pro-capite) nel proprio regime alimentare. Il **15% delle famiglie**, infine,trova in questi alimenti un **alleato per far mangiare le verdure ai propri figli**.

**SANI, BUONI AL PALATO E SOSTENIBILI: ECCO PERCHÉ I CONSUMATORI ACQUISTANO PRODOTTI A BASE VEG**

Se a spingere al primo acquisto dei prodotti a base vegetale sono le caratteristiche nutrizionali e gli aspetti legati alla salute, la gradevolezza al palato fa il resto, convincendo i consumatori a introdurli stabilmente nel carrello della spesa. **Solo 1 italiano su 10 (11%) ha dichiarato di non averli graditi**, mentregli altri ne apprezzano il sapore, riconoscendone **la natura vegetale** (32%, che sale al **36% tra le donne**) e **la piacevolezza al palato** (28%, che sale al **32% tra gli under 35).** Un’altra caratteristica distintiva dei prodotti a base vegetale nelle scelte d’acquisto, soprattutto **tra i più giovani (under 35), è il profilo sostenibile** di questi alimenti:**1 su 2** pensa che si tratti di cibi amici dell’ambiente, con una **impronta ecologica tra le più basse del mondo alimentare** (per **il 47%), mentre** **il 46%** del campione li apprezza perché **richiedono un minore impiego di risorse naturali** - come suolo, acqua ed energia - rispetto agli altri.

Dove li consumiamo? Soprattutto a casa (circa 6 su 10, ossia il **58% degli user)**, ma più di 2 su 10 **(22%) li scelgono sia a casa sia al ristorante**.

I prodotti a base vegetale coprono moltissime categorie merceologiche, per un’offerta che asseconda i gusti di tutti. Dall’indagine Doxa-Unione Italiana Food i prodotti della categoria **burger/cotolette/polpette/nuggets** ottengono la preferenza dei consumatori(57% del campione totale): **salutari e veloci da cucinare, li apprezzano soprattutto le donne (61%) in età adulta** (35-54 anni). **1 italiano su 2 (47%)** compra invece **bevande** a base di soia/riso/avena/mandorla/cocco; seguono i **gelati/dessert** (25% del totale), che si trovano nel carrello della spesa soprattutto al **Sud e nelle isole (27%),** mentre **salse e condimenti** (25% del totale) conquistano in particolare **gli uomini (29%) e gli over 55 (30%).** Infine, i **dolciumi/biscotti** (22%) sono preferiti soprattutto dagli **under 35 (25%)**, mentre i **prodotti al cucchiaio con fermenti lattici** (20%) vengono acquistati dagli **over 55** (23%).

Per maggiori informazioni visita anche il sito [www.prodottiabasevegetale.it](https://www.prodottiabasevegetale.it/)

**Ufficio stampa Alimenti a base vegetale – UIF c/o INC-Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Chiara Natalini - [c.natalini@inc-comunicazione.it](mailto:c.natalini@inc-comunicazione.it) – 340.2613245

Elena Mastroieni - [e.mastroieni@inc-comunicazione.it](mailto:e.mastroieni@inc-comunicazione.it) – 334.6788706

1. Rapporto Coop 2021 [↑](#footnote-ref-1)
2. La ricerca è stata condotta su un campione nazionale rappresentativo della popolazione di 18-74 anni. Sono state realizzate 1.000 interviste online, con metodologia CAWI, nel periodo dal 4 al 10 marzo 2022. [↑](#footnote-ref-2)
3. Dati IRI 2020 [↑](#footnote-ref-3)
4. La dieta flexitariana (dall’unione degli aggettivi “flexible” e “vegetarian”), lanciata dalla nutrizionista USA [Dawn Jackson Blatner](https://www.dawnjacksonblatner.com/), raccomanda una dieta *plant based*, ma senza rinunciare al consumo di proteine animali, purché nelle giuste quantità e controllando la loro qualità. [↑](#footnote-ref-4)