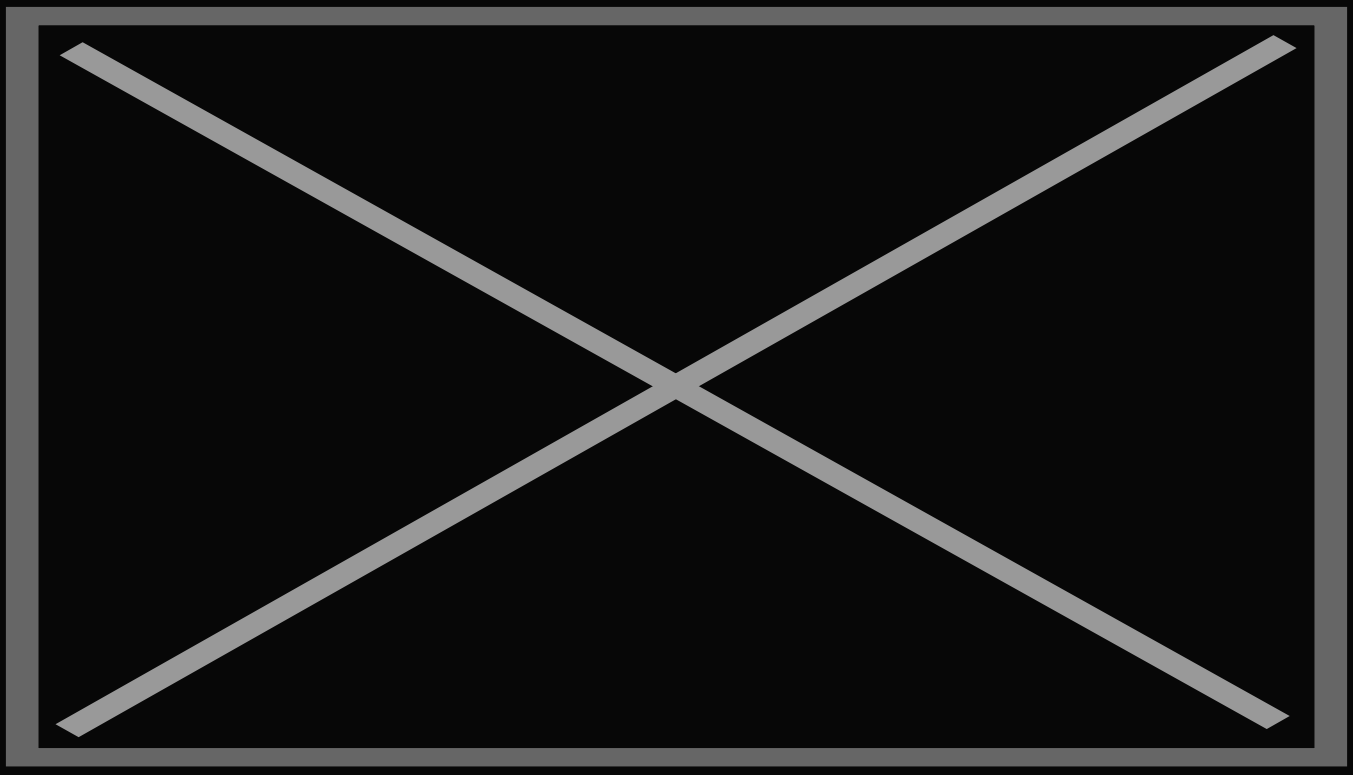
Il plant-based protagonista all’Hamburger Day e all’Environment Day

whatsapp-image-2022-05-31-at-154400-04b4380f

In pochi giorni si sono concentrate due giornate mondiali celebrate e sostenute con grande impegno Future Farm: l’Hamburger Day (del 28 maggio), nella sua versione vegetale, e il World Environment Day (il 5 giugno).

L’hamburger è stato il primo prodotto con cui **Future Farm** ha iniziato la propria avventura nel mercato mondiale del plant-based. Partendo dal Brasile, il brand ha iniziato a conquistare sempre più nuovi consumatori in tutto il mondo. Il merito? Una ricetta che ha portato il plant-based ad un nuovo livello in termini di gusto e consistenza. Il tutto con attenzione alla sostenibilità nell’ottica di contribuire alla salvaguardia dell’ambiente e del pianeta in cui viviamo.

In occasione di Hamburger Day ed Environment Day è giusto soffermarsi sugli aspetti di sostenibilità dei prodotti plant-based con un esperto come **ClimatePartner**, realtà con cui Future Farm collabora in un progetto di compensazione in Brasile che segue un percorso di carbon neutrality e best practice. Durante un incontro con la stampa sono stati affrontati argomenti come l’Agenda Sostenibilità (con overview sul mercato italiano), la Sostenibilità (nel settore food) e il “Caso Future Farm”.



Felipe Fontanelli, Head of Expansion Europe di Future Farm, ha detto: “Siamo sia in GDO che in Horeca dallo scorso mese di ottobre e compriamo 30 paesi nel mondo. Siamo legati alla sostenibilità e alle aziende di questo settore con impegno costante. Il nostro prodotto che vende di più, l’hamburger, è carbon neutrality. Future Farm sta lavorando per ridurre sempre più sull'impatto ambientale a breve termine partendo dal packaging. Cogliamo l'occasione di ringraziare ClimatePartner per l'apporto. Entro la fine dell'anno verrà presentato il bilancio di sostenibilità”.

Cecilia Litta Modignani, Commercial Sustainability Manager, ClimatePartner, ha poi aggiunto: *“L’hamburger, nato come icona del fast food, è presentato sempre più in versioni vegane o vegetariane. Anche le grandi catene si stanno occupando del plant-based. Non solo: persino le mense di diversi istituti milanesi hanno aperto a questa offerta. L'8% della popolazione italiana si sta interessando al mondo 'climatariano' e alla relativa alimentazione, che diventa un potente alleato per lo sviluppo dei territori nell'agenda delle Nazioni Unite”*.

Visualizza questo post su Instagram

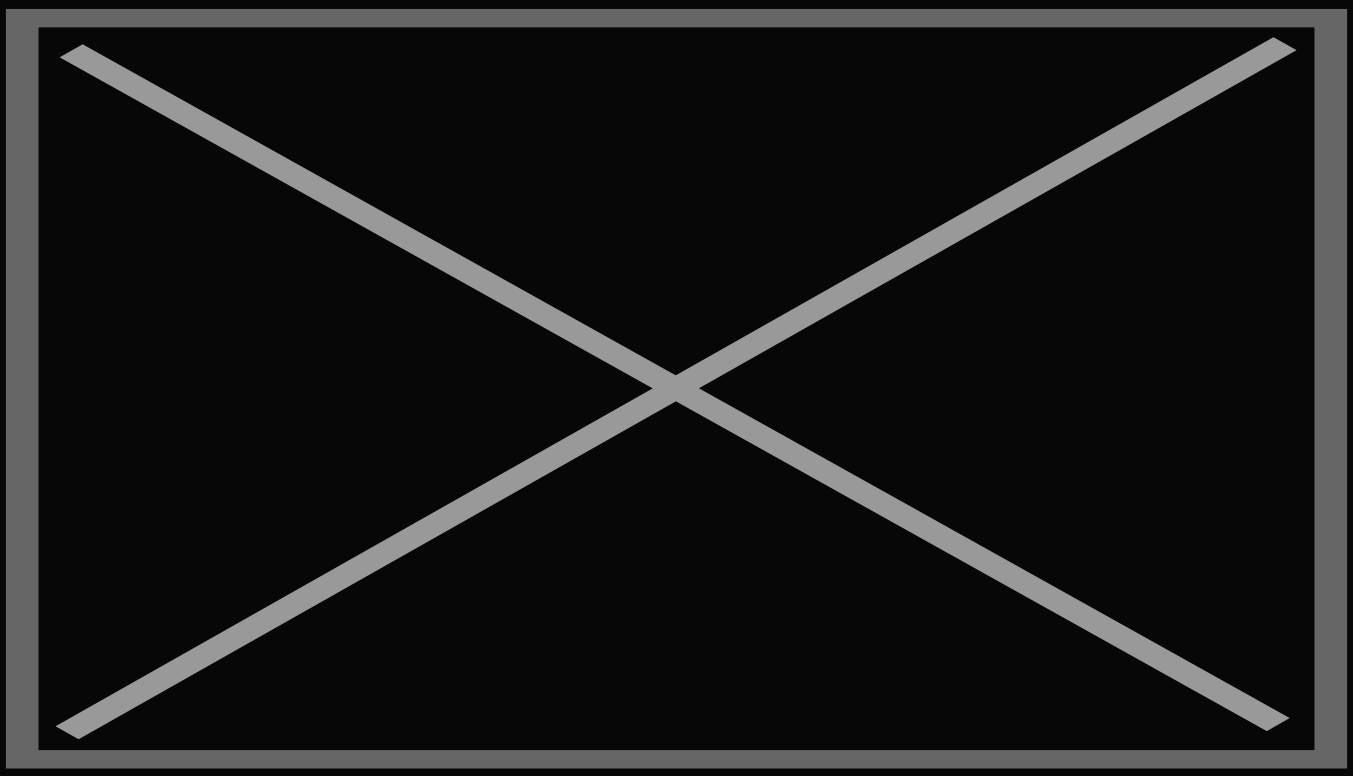


Un post condiviso da mixerplanetcom (@mixerplanetcom)

Tra le priorità dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, gli obiettivi relativi alla salvaguardia del pianeta diventano sempre più imprescindibili e urgenti. La sfida globale, che coinvolge tutti i paesi,

spinge ad affrontare i cambiamenti climatici, con le sue conseguenze e a proteggere, ripristinare favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, contrastare la desertificazione, arrestare il degrado del terreno, fermare la perdita della diversità biologica. Tra le cause che influiscono in maniera importante sulla vita del pianeta c'è la deforestazione di vasti territori per far posto agli allevamenti intensivi di animali da macello per l'industria della carne.

Secondo lo Studio PLOS Climate, l'attività di allevamento di bestiame occupa il 70% di tutti i terreni agricoli del mondo e l'intera industria animale è responsabile di circa il 16% delle emissioni annuali di gas-serra. Sta dunque sempre più prendendo piede la consapevolezza e la convinzione che un'alimentazione alternativa alla carne possa essere una soluzione perseguibile per contrastare questo fenomeno. Sta infatti crescendo il mercato dei prodotti plant-based, il settore alimentare è un efficace esempio della crescente sensibilità da parte delle persone verso l'ambiente.



L'offerta plant-based si sta affermando con forza sul mercato in quanto non si rivolge solamente a chi adotta uno stile alimentare vegetariano o vegano, ma raggiunge un pubblico ben più ampio che include flexitariani, climatariani e consumatori consapevoli dei vantaggi che un'alimentazione prevalentemente vegetale comporta per sé e per l'ambiente, prestandosi ad occasioni di consumo più inclusive.

In Italia, secondo gli ultimi dati Bva-Doxa per il Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food, 22 milioni di italiani consumano prodotti a base vegetale, 1 su 2 li acquista e di questi il 21% lo

fa abitualmente mentre il 33% occasionalmente. Tra che li sceglie prevalgono gli under 35 e 1 persona su 2 pensa che si tratti di cibi amici dell'ambiente.