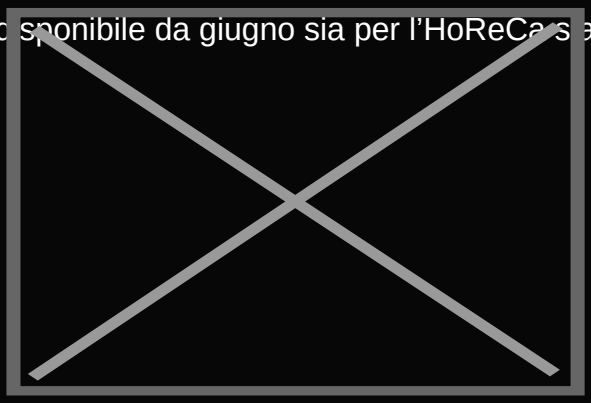
# Amadori: arriva la nuova linea plant based “Ama Vivi e Gusta”

2-mod-ricetta-cotoletta-6ab58ff4

**È un mercato in grande ascesa, quello dei prodotti vegetali, che in Italia negli ultimi anni ha visto una costante crescita sia a valore (113 milioni di euro nel 2021, +25% sul 2019) sia a volume (8.651 tonnellate nel 2021, +23% sul 2019).**

I dati, davvero interessanti perché confermano il trend verso il *plant based* anche nel nostro Paese, li ha snocciolati **Christian Centonze**, Consumer Intelligence Sales Leader di NielsenIQ alla presentazione della **nuova linea veggie, “Ama Vivi e Gusta”** lanciata dal Gruppo Amadori e disponibile da giugno sia per l’HoReCa sia per la Gdo.



Le prime tre referenze (la volontà e’ di allargarle nel tempo) sono state presentate a Milano presso il Food Loft di chef **Simone Rugiati**, testimonial della nuova gamma.

Sono **due con panatura di mais, Le Birbe e Cotolette, e un Burger: tutte senza soia ma a base di proteine di pisello** e con etichetta “corta”. Il Gruppo Amadori punta così a guidare il più ampio settore delle proteine aggiungendo le nuove referenze alla storica e consolidata expertise nel settore avicolo (proteine bianche) e alle carni di suino.

Da cuocere in padella o in forno, le tre referenze possono essere **impiagate in vari occasioni, dal pranzo o cena** con panino burger (quello proposto da Rugiati era con confettura di cipolla, insalata, friggitello brasato e mostarda al miele) o cotoletta al momento dell'aperitivo.

**Non è più una nicchia**

Sempre secondo Nielsen sono oggi 5,2 milioni gli italiani - pari al 21% delle famiglie – che scelgono prodotti a base di proteine vegetali, in maniera evidentemente non esclusiva. il 92% di questo target infatti consuma regolarmente carne, confermando l'interesse per un regime alimentare vario e bilanciato, in cui **le proteine - provenienti da più fonti - hanno un ruolo centrale, coerente con un approccio salutistico e green ormai al centro dei nuovi stili di vita**.

**Il target di rifermento**, che si distingue per un approccio sostenibile alla vita e ai consumi, **è di fascia centrale (45-55 anni) e con buona disponibilità di reddito**. Non è un caso dunque se **negli ultimi anni si sono moltiplicati gli investimenti nel settore** (giunti nel 2021 a 1,9 miliardi di dollari nel mondo) e il *plant based* è entrato nell'offerta delle maggiori catene del *food service*, da McDonald's a Burger King, da KFC a 100 Montaditos.