Plant-based: irrinunciabili nei menù

20230412120109pabv-01-burger-e-piatti-pronti-79b180b3

L’alternativa vegetale non è più un’alternativa per bar e ristoranti, nel senso che anche i locali più legati alla cucina tradizionale non possono più permettersi di ignorare che fasce sempre più larghe di popolazione cerchino ricette al 100% vegetali anche quando escono a mangiare. **Oltre 1 italiano su 2 li acquista con regolarità (il 25% di chi non li ha mai provati dichiara che lo farà)**. Il 75,5% di chi già conosce questi prodotti (numero molto elevato di per sé, ancor di più se si considera la “giovane età” di questi prodotti) sa esattamente di cosa sono fatti i **plant-based** (con punte dell’80% tra i consumatori abituali e nelle fasce d’età più adulta) e solo l’1,4% dichiara di non saperlo.

Sono alcune delle evidenze emerse da un’indagine di **AstraRicerche** e Gruppo Prodotti a base vegetale di **Unione Italiana Food.** Fra gli italiani che conoscono i plant-based, 2 su 3 li consuma abitualmente e 1 su 4 li ha introdotti nel proprio regime alimentare su base settimanale. Solo 2 su 10 non li hanno mai consumati. Chi li conosce li ritiene buoni e gustosi (71,3%), digeribili (71,1%), un aiuto per una corretta nutrizione (71%) e per il Pianeta (70,3%), fatti sulla base di ingredienti di origine naturale (70,3%) e di alta qualità (70%).

Spingono il consumo di questi prodotti l’esigenza di variare l’alimentazione quotidiana (41,8%, percentuale che sale tra gli over 55) e la voglia di ridurre il consumo di proteine animali (32,2%). **E non si tratta certo di una moda passeggera**: oltre 7 su 10 li considerano ormai consolidati nelle abitudini alimentari degli italiani, mentre solo il 7% li reputa un fenomeno passeggero.

L’offerta di plant based copre diverse occasioni di consumo, dalla colazione al pasto principale . Se solo il 4,7% degli intervistati non ha mai sentito parlare dei burger vegetali, divenuti ormai uno dei prodotti “iconici” del comparto, 9 italiani su 10 conoscono le bevande a base vegetale e tra questi almeno 1 su 2 le consuma abitualmente (50,4%), in particolare a colazione (65,8%) e merenda (25,7%).

“A tavola c’è posto per tutti – sottolinea **Salvatore Castiglione**, Presidente Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food - e le bevande a base vegetale si presentano come una “scelta in

più”, oltre che una necessità per chi non può assumere certi alimenti. I plant-based sono oggi offerti in moltissime categorie merceologiche (bevande, ma anche burger, polpette, cotolette, prodotti al cucchiaio, gelati, dessert, salse, condimenti, etc.), ad alto contenuto di servizio, aiutano a portare in tavola uno degli ingredienti - i vegetali - alla base della dieta mediterranea”.

Tutti ottimi motivi per offrire ai propri clienti, anche a quelli non strettamente vegani o vegetariani, una possibilità di scelta in più.