



L'ANNO CHE VERRÀ: TREND ALIMENTARI E DI CONSUMO DEL 2021

Cosa ci aspetta?

ANALOGHI
DELLA CARNE:
L'EVOLUZIONE TRA
SPERIMENTAZIONE
TECNOLOGICA
E ARTIGIANALITÀ

IGIENIZZANTI MANI:
UNO SGUARDO
D'INSIEME

**NATALE E CAPODANNO? BOLLICINE VEGAN!
MA COSA SIGNIFICA VINO VEGANO?**

OSSERVATORIO VEGANOK MAGAZINE

N.2 DIC. 2020

Nome della testata:

OSSERVATORIO VEGANOK MAGAZINE

Sito web: www.osservatorioveganok.com

Email di redazione e ufficio stampa:

redazione@osservatorioveganok.com

Editore e sede legale:

VEGANOK srl - Società Benefit

Via Ghino Valenti, 12 - 00191 Roma - Italia

Numero 01 del 15/02/2020

Direttrice: **Laura Serpilli**

Redazione: **Laura Serpilli, Laura Di Cintio**

Contributi di: **Dott.ssa Paola Cane;**

Sauro Martella; Dott.ssa Erica Congiu

Progetto grafico: **Nicolina La Ciura**

Credits Image: canva.com - freepik.com

Copyright: La riproduzione degli articoli e delle illustrazioni pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione, è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione di VEGANOK Srl Società Benefit.

Registrazione:

Tribunale di Roma

numero 144/2019 del 07/11/2019

Stampa: **VEGANOK srl - Società Benefit**

Via Ghino Valenti, 12 - 00191 Roma - Italia



L'EDITORIALE

DI LAURA SERPILLI
LA DIRETTRICE



Alle lettrici e ai lettori.

Questo periodo ci mette e ci ha messo alla prova, ci impone di trovare un nuovo equilibrio e di riscrivere il nostro personale **concetto di consuetudine**.

Non serve la sfera di cristallo per comprendere che sarà necessario **attuare concretamente un'evoluzione**. "Cambiamento" è il concetto cardine attorno cui ruoteranno le nostre riflessioni, le nostre intenzioni a livello personale, collettivo ed economico.

Dovrà cambiare il modo in cui produciamo, consumiamo e affrontiamo il problema dell'approvvigionamento delle risorse. Cambierà il nostro approccio al lavoro ora che questa crisi ha spalancato le porte a modalità come smart working e telelavoro. Cambierà il modo in cui faremo la spesa adesso che i consumatori hanno preso confidenza con le potenzialità del digitale. Cambieranno le modalità di studio e formazione professionale. Cambierà per le aziende, il modo di comunicare il proprio valore e in alcuni casi, sarà necessario cambiare il proprio business core per fare fronte ai mutamenti. Da dove partire per ripartire?

Vorrei attingere da un po' di sapienza cinese (visto che tutto è partito geograficamente da lì) per spiegare come coniugare questo momento con le opzioni future, come non rimanere inermi ma essere parte attiva di una evoluzione necessaria.

Quando frequentavo l'università di lingue, rimanevo sempre affascinata da come il cinese fosse in grado di costruire parole con concetti anche semanticamente distanti tra loro. C'è una parola in particolare (divenuta ormai popolare) che racchiude un'ottima possibilità di riflessione.

危机

Nella lingua cinese, l'ideogramma di "crisi" 危机 (weiji) si divide in due concetti molto interessanti:

危 (wei) significa pericolo e attiene al contesto di sagevole in cui ci si è;

机 (ji) invece significa movimento e opportunità. È anche l'ideogramma con cui si identificano alcuni mezzi di locomozione come l'aereo (飞机 feiji): lo specifico perché questa accezione è essenziale. Vediamo perché.

Crisi = pericolo + movimento, opportunità.

Questo periodo critico di stasi ci impone di evolvere; una crisi è pericolo ma anche **movimento concreto**, pragmatico. Dobbiamo spingerci oltre, fuori da questa situazione per ricominciare. Il nostro **motore propulsore** sarà rappresentato dalle **idee che sapremo mettere in campo**, le competenze che ci saremo curati di coltivare e le intuizioni che sapremo valorizzare osservando attentamente la realtà.

Come Osservatorio VEGANOK, vogliamo dare anche noi il nostro contributo e fornire a tutte le realtà produttive che ci seguono, uno strumento di osservazione della realtà affinché da questa crisi, si possa ripartire con slancio. Per questo, offriamo gratuitamente i nostri contenuti. **Vincenti saranno le aziende capaci di avvicinarsi proficuamente a queste tematiche e ad un modo etico di produrre e lavorare**. Osservatorio VEGANOK Magazine divulga dati aggiornati per ripensare le proprie scelte strategiche; descrive la panoramica internazionale legata al mondo vegan; fornisce indicazioni utili e pratiche sulla produzione vegetale.

Se la crisi è stata generata dal sistema di produzione/consumo attuale, essere competenti in questa visione etica del futuro è senz'altro la nostra opportunità per ripartire.

INDICE

4. Vegan 2020:

le 5 categorie di prodotto simbolo della "rivoluzione vegetale"

6. Non solo vegani:

chi sono i consumatori dei prodotti vegetali?

7. VEGANOK.TV: la TV vegan!

8. Timeline: le tappe e i fatti salienti del 2020

10. L'Osservatorio VEGANOK

al Tedx Coriano 2020

L'ANNO CHE VERRÀ: UNO SGUARDO AL FUTURO

12. Trend alimentari e di consumo del 2021:

cosa ci aspetta?

15. Analoghi della carne: l'evoluzione tra sperimentazione tecnologica e artigianalità

18. Igienizzanti mani: uno sguardo d'insieme





DOLCI E VINI DELLE FESTE: NATALE, CAPODANNO ED EPIFANIA.

20. Gli Italiani non rinunciano al panettone: quali aziende puntano sul vegan?

22. "Panettone vegan": perché non si può scrivere in etichetta?

23. Natale e Capodanno? Bollicine vegan! Cosa significa vino vegano?

25. Dolcetti dell'Epifania: cosa c'è davvero nella calza della Befana?

26. NEWS DA BRUXELLES: Il Parlamento Europeo salva il burger vegetale ma limita la denominazione dei formaggi plant-based

28. Latte vegetale? Leggi il report sull'andamento del mercato e i principali trend

29. Ristorazione vegan: l'accREDITAMENTO gratuito VEGANOK è un plus!

Vegan 2020: Le 5 categorie di prodotto simbolo della “rivoluzione vegetale”

Guardiamo da vicino un aspetto in particolare del cambiamento generato dalla produzione plant-based: la capacità, di alcune categorie di prodotto, di aver accorciato le distanze tra consumo onnivoro e vegetale.



Abbiamo identificato le 5 categorie di prodotti alimentari e non che, a nostro parere, hanno avvicinato l'esperienza di consumo onnivoro e vegetale in questo 2020. Quali sono?

BURGER E ANALOGHI DELLA CARNE

I prodotti sostitutivi della carne giocano un ruolo fondamentale in questo contesto. La **tecnologia alimentare** permette di produrre alimenti che, sempre più fedelmente, imitano le proteine animali senza l'impatto ambientale e le implicazioni etiche delle produzioni a base animale. La “carne vegetale” è ormai un prodotto sempre più diffuso, non solo tra vegetariani e vegani ma anche tra quella fetta di consumatori che riducono l'impie-

go di proteine animali in favore di quelle vegetali. A livello internazionale sono operativi colossi del calibro di Beyond Meat, fondata nel 2009 in California, e Impossible Foods, famosa i suoi burger “che sanguinano” grazie all'impiego di una molecola particolare – la leghemoglobina di soia, nota come “eme”. In Italia è di particolare rilevanza il lavoro del marchio **Food Evolution**, che ha creato una gamma di prodotti analoghi della carne e che da poco [sono disponibili nella grande distribuzione](#).

GELATO ARTIGIANALE VEGAN: LIMONE E FRAGOLA NON BASTANO PIÙ

In gelateria, fino a qualche tempo fa, “free from”

equivaleva quasi sempre a 100% vegetale, e i produttori hanno cercato di rispondere a questa richiesta di mercato con "alternative facili": non è raro che le uniche alternative vegetali fossero rappresentate dai **gusti alla frutta**. Eppure, si possono trovare facilmente gelaterie che espongono almeno un gusto 100% vegetale oltre a quelli alla frutta. A livello professionale ci sono aziende che si occupano di **semilavorati per gelateria e pasticceria** che hanno scelto di produrre referenze vegane, aderendo anche allo standard VEGANOK, come [Babbi](#), [Comprital](#), [Giuso](#), [Tecnoblend](#) e [Fugar](#), quest'ultima con la linea di gelato vegano Olvi. Ecco così comparire tra i gusti vegan disponibili in gelateria anche cioccolato, nocciola, pistacchio, caffè, e tutte quelle varianti che fino a poco tempo fa erano esclusivamente a base di uova e latte vaccino.

COSMETICI SOLIDI

Sono noti anche come "cosmetici zero waste" e nell'ultimo periodo hanno conosciuto un vero e proprio boom a livello globale, con decine di aziende che hanno lanciato **referenze plastic free** per rispondere alle richieste di mercato. Anche in campo cosmetico, infatti, la parola d'ordine è diventata "sostenibilità" e questa non può che essere accompagnata da un impiego di materie prime eco-compatibili, quanto più possibile di origine vegetale e dall'eliminazione di imballaggi inquinanti. Tutto questo è rappresentato dai cosmetici solidi, che il più delle volte sono realizzati con materie prime "green" e animal free, e imballati in confezioni di carta, alluminio o vetro (facilmente riciclabili). Parliamo di prodotti che nell'aspetto ricordano la classica saponetta, ma che in realtà sono formulati con ingredienti che rispondono alle specifiche esigenze di ogni parte del corpo. **Non solo shampoo e bagnoschiuma**, ma perfino idratanti per il viso e il corpo, creme per la rasatura, dentifrici e deodoranti.

MOZZARELLA VEGANA

Le alternative plant-based al formaggio spopolano nei supermercati e nei negozi di alimentazione naturale, in risposta a un aumento considerevole della richiesta di prodotti vegetali. Anche la questione delle intolleranze alimentari, soprattutto al lattosio e al glutine, porta sempre più clienti a cercare alimenti "free from", che quasi sempre coin-

cidono con i prodotti plant-based. Tra gli alimenti più popolari in questo mercato c'è sicuramente la **mozzarella vegan**, che secondo ricerche di mercato detiene il 34% del mercato complessivo. Il motivo di questo successo è semplice ed è legato alla necessità di sostituire la mozzarella "tradizionale" in moltissime preparazioni, tra cui spicca la pizza. Il prodotto **VEGAN D'OR FILANTE** è in fase di sviluppo: è la mozzarella vegetale biologica di www.vegandelicious.it che promette di rivoluzionare il mondo delle mozzarelle vegetali grazie alla capacità di "filare" addirittura di più della controparte tradizionale a base di latte vaccino.

CORNETTO VEGANO

Pensando al momento della colazione al bar, immancabile è l'accostamento di **cappuccino e brioche**. Secondo i dati raccolti dalla Fipe e che riguardano il periodo precedente al lockdown, il 63,8% degli italiani fa abitualmente colazione fuori casa: se ormai da un po' di tempo i locali hanno introdotto un'alternativa vegetale al latte vaccino per accontentare vegani e persone intolleranti al lattosio, decisamente più recente è la proposta diversificata dei bar in tema di cornetti e brioche. Ecco allora che accanto al cornetto vegano vuoto, oggi è facile trovare anche prodotti più elaborati. Non solo brioche alla marmellata, al cioccolato e con composte di frutta, ma anche impasti con farine poco raffinate, semi oleosi e grani antichi, proprio per seguire il trend "healthy" che caratterizza questo tipo di offerta. In questo quadro, tra gli altri, si colloca anche il lavoro di aziende come [Lizzi](#), che produce cornetteria surgelata, e [Il Pasticcere](#), [Cupiello](#), e [Tre Marie](#), che sono specializzate in **cornetteria – anche in versione vegan – per l'Horeca**.



NON SOLO VEGANI

Chi sono i consumatori dei prodotti vegetali?

La popolazione vegana è in crescita, per motivazioni etiche, di consapevolezza sul tema dell'impatto ambientale correlato al cibo e anche per questioni di salute. Ma le nuove referenze plant-based sono consumate non solo dai vegani, anzi in alcuni casi il cliente veg non è il target di determinate categorie di prodotto vegetale.



La popolazione "veg" in Italia ha raggiunto un massimo storico nel 2020. Partiamo da un dato di fatto: l'alimentazione a base vegetale non è una moda passeggera. Al contrario, risulta una scelta ben consolidata nel nostro Paese. Secondo il [Rapporto Vegan Italia Osservatorio VEGANOK 2017](#), stilato su un campione di 15 mila persone, i vegani nel nostro Paese erano **il 2,6% della popolazione**. Di questi, il 59% erano donne e il 41% uomini.

Oggi, secondo il Rapporto Eurispes 2020, la percentuale di vegetariani e vegani è dell'**8,9%**, un **massimo storico per l'Italia**, con un **2,2% di vegani**. Bisogna sottolineare, però, che i dati Eurispes vengono raccolti con metodologie differenti e su un campione di intervistati ridotto, e di conseguenza **il dato che riguarda la popolazione vegan è certamente sottostimato**. A conferma di ciò, l'ascesa inarrestabile dei consumi di prodotti plant-based: analoghi della carne, del formaggio, del pesce, snack, lievitati e molto altri. Tutte le

categorie hanno la loro proposta 100% vegetale. Il mercato si espande e si estende anche al di fuori della mera nicchia che include la clientela veg.

Qual è il target emergente? Il lento ma costante incremento delle vendite in questo settore, va attribuito solo in parte alla domanda vegetariana e vegana: **il consumatore flexitarian** gioca un ruolo fondamentale in questo contesto. Parliamo di persone che stanno compiendo un percorso di cambiamento, che non si definiscono né vegetariane né vegane – e che, di fatto, non rientrano nel conteggio di questa tipologia di consumatori – ma che diminuiscono in maniera considerevole il proprio acquisto di prodotti di origine animale in favore di alimenti plant-based. Si tratta di consumatori informati che mettono nel carrello referenze scelte in modo sempre più consapevole e che di fatto, stanno contribuendo in modo molto incisivo all'impennata dell'economia plant-based cui stiamo assistendo.

VEGANOK.TV

I format del 2020

VEGANOK.TV è la prima realtà web in cui tutti i contenuti sono legati al mondo vegan: sono consultabili trasmissioni, conferenze, incontri, interviste e presentazioni prodotte da VEGANOK Network negli ultimi vent'anni. Tra le tematiche trattate: filosofia vegan, etica, salute, benessere, sport, spettacolo, approfondimento scientifico.



Il progetto è guidato da **Francesca Ricci** che raccoglie testimonianze e costruisce contenuti video ad hoc per divulgare nel modo più efficace possibile, tutti gli aspetti legati al vegan: aziende e personaggi di successo, notizie rilevanti di cronaca e approfondimenti specifici.

I numeri del 2020:

48. sono le edizioni di **VEGANOK TG News**: il tg di VEGANOK NETWORK diretto da Francesca Ricci e costruito sulle notizie giornaliere di Osservatorio VEGANOK

18. sono le tv italiane in cui VEGANOK tg News viene trasmesso

3. i nuovi format di quest'anno:
Osservatorio VEGANOK Talk,
VEGANOK Animal Guardian,
BIODIZIONARIO Cosmesi&Food.

5. le puntate di Osservatorio VEGANOK Talk

24. le puntate del format VEGANOK Animal Guardian

9. le puntate di Biodizionario Cosmesi&food

**GUARDA TUTTI I PROGRAMMI
SU VEGANOK.TV**



**INQUADRA
IL QR CODE**

TIMELINE: LE TAPPE E I FATTI SALIENTI DEL 2020



Un anno insolito, amaro e sicuramente indimenticabile, ma anche ricco di avvenimenti cruciali che hanno riguardato il mondo vegan e non solo. Ripercorriamo il 2020 in questa "linea del tempo".

Il 2020 verrà ricordato come l'anno segnato dalla pandemia da Covid-19, che ha cambiato le vite e le abitudini di ognuno di noi, segnando una spaccatura profonda tra il "prima" e il "dopo". Proprio questa emergenza sanitaria ha contribuito a rendere il 2020 **l'anno dell'ascesa del veganismo a livello globale**, portando i consumi di alimenti plant-based ai massimi storici.

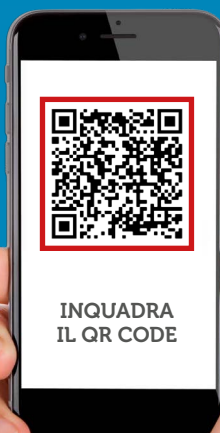
La pandemia ha fornito ai consumatori un punto di vista diverso dal quale osservare i propri acquisti: la paura di un numero crescente di zoonosi (come il Covid-19), ma anche la consapevolezza

in merito ai **benefici nutrizionali** offerti dagli analoghi vegetali, sono i fattori che hanno guidato la crescita del mercato plant-based a scapito della carne e dei prodotti animali in generale. Una tendenza prevista anche per il 2021, che porterà la scelta plant-based a livelli di diffusione mai raggiunti finora.

Ripercorriamo i fatti salienti dei 12 mesi appena trascorsi in questa "linea del tempo", in un viaggio immaginario attraverso gli avvenimenti che hanno rappresentato un trampolino di lancio per l'ascesa del veganismo nel mondo.



[LEGGI APPROFONDIMENTI
DELLE SINGOLE TAPPE](#)



Timeline 2020

GENNAIO

Nuovi dati confermano un massimo storico nel numero di vegani e vegetariani in Italia

FEBBRAIO

Oscar 2020: il discorso di Joaquin Phoenix in favore dei diritti animali fa il giro del mondo

MARZO

Covid-19, dichiarata la pandemia: è corsa ai supermercati. Effetto stock

APRILE

Stabilimenti di lavorazione della carne e focolai di Covid-19 in tutto il mondo: qual è la situazione?

MAGGIO

È corsa alla "carne" vegetale: la pandemia accelera gli acquisti plant-based. La rassegna stampa internazionale

GIUGNO

#WorldMilkDay: cala il consumo di latte. È il momento delle alternative vegetali

LUGLIO

Emergenza clima, Nature pubblica un nuovo studio della Global Carbon Project: Massimo storico per le emissioni di metano. I fattori determinanti: allevamento e produzione di petrolio e gas

AGOSTO

Compaiono in Tv campagne pubblicitarie che invitano a un consumo più etico. Beyond Meat è la prima

SETTEMBRE

Climate Clock: a New York scatta il countdown prima del disastro ambientale globale

OTTOBRE

Il Parlamento Europeo vota sulla denominazione di analoghi della carne e dei formaggi: salva il burger veg ma condanna le alternative vegetali ai prodotti lattiero caseari

NOVEMBRE

Ristorazione e delivery: in Italia (e non solo) è boom per la cucina vegana

DICEMBRE

Tel Aviv: apre il primo ristorante che serve carne di pollo creata in laboratorio: una svolta epocale?

L'OSSERVATORIO VEGANOK AL TEDX CORIANO 2020

"Alimentiamo un futuro sostenibile":
lo speech di Laura Serpilli, direttrice
di Osservatorio VEGANOK,
al TEDx Coriano 2020



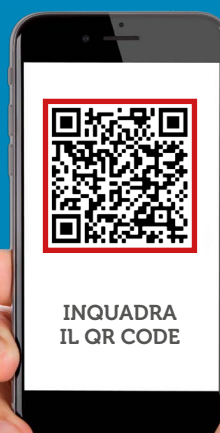
"I cambiamenti climatici non possono essere arginati senza un cambiamento nelle nostre abitudini alimentari, senza uno spostamento verso un'alimentazione vegetale": è questo il focus dello speech di Laura Serpilli, direttrice di Osservatorio VEGANOK. Attraverso il suo discorso, il palco dell'[edizione 2020 di TEDx Coriano](#) ha ospitato una riflessione sul tema della connessione tra alimentazione e climate change.

Racconta Laura Serpilli:

"Durante l'evento ho parlato del ruolo della nostra scelta in qualità di consumatori e cittadini rispetto alle tematiche correlate al cambiamento climatico. Ci sono diversi livelli attraverso i quali si può agire: uno "macro", in cui le azioni concrete sono intermedie dalla politica, e uno individuale, in cui possiamo fare la differenza come singoli. Decidere con cognizione di causa

cosa portare in tavola e cosa mettere nel carrello sono scelte che possiamo attuare fin da subito e senza intermediazioni. Una strategia? Eliminare tutti i derivati animali dalla nostra routine. La nostra rivoluzione individuale parte nel momento in cui agiamo con consapevolezza. Come arriva il cibo sulle nostre tavole? Cosa consideriamo cibo? Come possiamo ridurre al minimo il nostro impatto? Queste domande devono muovere costantemente le nostre riflessioni. Il tema cardine di questo TedX è stato il Countdown: se il conto alla rovescia è iniziato allora dobbiamo assumerci il prima possibile le nostre responsabilità (come esseri umani) e mettere in atto il cambiamento necessario. L'alimentazione è una leva fondamentale in questo processo. Un esempio su tutti: dati delle Nazioni Unite ci dicono ad esempio, che per produrre 1 kg di carne bovina occorrono 15415 litri di acqua. Per produrre 1 kg di legumi occorre un quantitativo di acqua almeno 4 volte inferiore. I dati per quantificare e fare scelte concrete ci sono."

[GUARDA IL VIDEO
DELLO SPEECH](#)



mi fido perché

marchio gestito da società benefit

no esperimenti su animali

inchiostri e vernici
senza lanolina animale

contenitori plastici
senza sego animale

no olio di palma
negli alimenti

colle delle etichette
senza parti animali

no indicazioni
di uso non vegan
in etichetta

formulazione prodotto
senza ingredienti animali

controlli di conformità
eseguiti da professionisti vegan

rilascio gratuito a onlus con utilità sociale

codice numerico di verifica obbligatorio

guarnizioni tappi senza caseine animali

posizionamento
marchio sul fronte

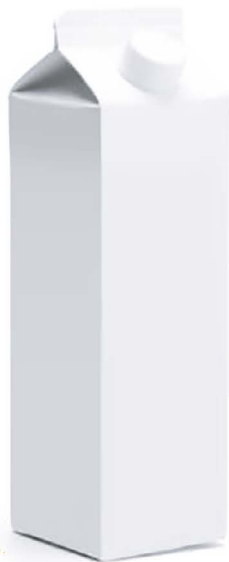
disciplinare
pubblicamente
consultabile

controllo
aggiuntivo
volontario
di ente terzo

diffusione
europea/extraeuropea

disponibile in versione
"veganok excellence"
conforme al biodizionario

conforme allo "standard vegan europeo"
(VWG di Bruxelles)



per info scrivi a info@veganok.com

TREND ALIMENTARI E DI CONSUMO DEL 2021

Cosa ci aspetta?

Gli esperti non hanno dubbi: complice la pandemia che ha stravolto le abitudini di consumo della popolazione mondiale, il prossimo anno sarà caratterizzato da un'alimentazione più consapevole e stili di vita più sani.

L'emergenza sanitaria che ha riguardato buona parte del 2020, ha segnato una cesura netta rispetto al "prima" e probabilmente avrà ripercussioni a lungo termine anche nel prossimo futuro. Il lockdown dei primi mesi dell'anno ha visto molti Paesi - tra cui anche l'Italia - protagonisti di dinamiche di consumo dominate da un **"effetto stock" senza precedenti**, che ha portato a un incremento esponenziale della vendita di alcuni alimenti in particolare. Impossibile dimenticare **la corsa all'acquisto di lievito e farina** che ha caratterizzato le prime settimane di blocco totale delle attività: in Italia i consumatori, costretti tra le mura domestiche, si sono riscoperti amanti della panificazione, dell'arte della pizza e della pasticceria.

In particolare, il report Coop ha registrato **un incremento delle vendite di lievito di birra del +203%** (contro un +117% delle prime tre settimane di lockdown), tanto che le aziende sono state impegnate a ritmi serrati nella produzione di lievito, con l'obiettivo di soddisfare la domanda dei consumato-

ri. Proprio in virtù di un ritorno alla produzione di panificati home-made, anche **i consumi di farina sono saliti alle stelle**: il report pubblicato il 2 aprile 2020 riporta che l'acquisto di farina è salito a +205% (era +114% nelle prime tre settimane di pandemia).

Un italiano su tre, però, durante il lockdown ha scelto anche di consumare più frutta e verdura, generando **un aumento del valore delle vendite pari al 15,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**. Nelle settimane di permanenza in casa si è rilevata un'impennata in termini di quantità di frutta e verdura consumata, sia fresca che trasformata. È quanto emerso dal focus sui consumi domestici di ortofrutta dell'osservatorio "THE WORLD AFTER LOCKDOWN" a cura di Nomisma e CRIF, che ha analizzato l'impatto della pandemia Covid-19 sulle vite dei cittadini. Secondo la rilevazione, si tratta di dinamiche che riflettono ciò che accade all'intero paniere alimentare, mentre si è assistito a un calo diffuso per le spese rimandabili quali abbigliamento (38%) e arredamento (35%).

Sicuramente **i trend del futuro dipenderanno dall'andamento della pandemia e dalle ripercussioni che quest'ultima avrà anche sul piano economico**. Come Osservatorio, abbiamo monitorato le pubblicazioni di grandi colossi alimentari e del largo consumo - come Whole Foods e Kroger - ma anche previsioni in ambito finanziario da parte di Forbes, rilevando quelle che dal nostro punto di vista si riveleranno con maggiore probabilità **le tendenze in ambito food nel 2021**.



BENESSERE E SISTEMA IMMUNITARIO

Il 2021 sarà caratterizzato da una particolare attenzione alla salute e al benessere, e secondo Whole Foods questo coinciderà anche con un aumento del consumo dei cosiddetti **"superfood"**: alimenti – quasi sempre di origine vegetale – che vantano proprietà benefiche per la salute, derivanti da una particolare caratteristica nutrizionale o da un'eccezionale densità di nutrienti. In linea generale, aumenterà il consumo di alimenti considerati "curativi" e in grado di rafforzare il sistema immunitario; via libera anche a integratori di vitamine ed elementi funzionali per aiutare a distendere i nervi.



ALIMENTAZIONE VEGETALE

Il 2020 è stato l'anno dell'ascesa del veganismo a livello globale, complice la pandemia e una maggiore consapevolezza dei consumatori del legame tra alimentazione e salute. Con il crollo dei consumi di carne legati alla paura di una connessione tra consumo di prodotti animali e diffusione del Coronavirus, abbiamo assistito a un'impennata degli acquisti di proteine vegetali, con un [vero e proprio boom degli analoghi della carne](#), tra nuovi lanci sul mercato e innovazioni in ambito tecnologico. Non stupisce quindi che Kroger individui l'**alimentazione plant-based** tra i prossimi trend in ambito alimentare. Vedremo ancora "carne" e "formaggi" vegetali tra i protagonisti del mercato globale, ma è previsto anche un aumento delle innovazioni che verranno proposte in alternativa a prodotti come uova e burro, in un susseguirsi di lanci da parte dei grandi player del mercato.



RIDUZIONE DEGLI SPRECHI

Se il concetto di sostenibilità (in ogni contesto) ha permeato tutto il 2020, sicuramente il 2021 dovrà continuare questo cammino virtuoso, per il quale - a ben vedere - c'è ancora parecchia strada da fare. In generale si assisterà a un tentativo da parte delle aziende di utilizzare, negli alimenti confezionati, ingredienti che un tempo sarebbero andati sprecati. **Bucce, gambi e semi di frutta e verdura** saranno i protagonisti di questa lotta allo spreco, in prodotti innovativi per il mercato.



CLIMATE DIET

(la dieta che deriva da una maggiore consapevolezza dell'impatto climatico)

ASCESA E RISCOPERTA DEI CECI

Non solo hummus: i ceci saranno tra i protagonisti indiscussi del 2021, grazie alla loro versatilità e all'elevato contenuto di proteine vegetali; una combinazione perfetta per rispondere alla domanda di prodotti plant-based innovativi e allo stesso tempo a base di ingredienti semplici. Secondo Whole Foods, assisteremo al consolidamento delle vendite di prodotti come hummus, falafel e pasta di legumi, ma anche al lancio di novità come **il tofu a base di ceci**.

I cambiamenti climatici sono ormai un fenomeno tristemente noto, come lo è la loro connessione con il nostro sistema alimentare. Per questo motivo, gli esperti ritengono che il 2021 sarà l'anno in cui prenderà piede **una maggiore consapevolezza dell'impatto ambientale dei cibi**, e la conseguente propensione per il consumo di prodotti di origine vegetale. Un approccio non drastico, che non stravolgerà completamente le abitudini di consumo, ma che potrà contribuire attivamente alla riduzione dell'impatto sul clima.



PRODOTTI SOSTITUTIVI DELLA CARNE

Il 2021 sarà all'insegna dell'evoluzione tra sperimentazione tecnologica e artigianalità

La rivoluzione vegetale a cui stiamo assistendo trova il suo simbolo nella carne vegetale. Prodotti a base di legumi e fake meat sono entrati nelle abitudini di consumo. Queste referenze si stanno aprendo la strada verso nuovi canali: dalla grande distribuzione alle piccole produzioni artigianali.



Ciò che osserviamo è che, all'interno di questa nicchia, la formulazione delle referenze segue due direzioni ben distinte. Da una parte abbiamo il consolidamento di **prodotti a base di legumi e verdure**: burger di lupino, di ceci, di soia; sono referenze già da tempo presenti sul mercato che rispondono all'esigenza del consumatore di acquistare un prodotto proteico, gustoso ma che includa per esempio anche una selezione di verdure. Sono disponibili spesso aromatizzati o mixati con vegetali come broccoli, barbabietole (che conferiscono anche una colorazione particolare), piselli ecc. Nella proposta di gusto, si rifanno spesso anche alla tradizione mediterranea.

Il mercato dei prodotti sostituti della carne è in crescita. [La relazione della Commissione sulle proteine vegetali](#) lascia emergere che il mercato delle alternative vegetali alle proteine animali sia particolarmente promettente, con tassi di crescita annui su territorio europeo del 14% per le alternative alla carne (e dell'11% per le alternative casearie).

Già nel 2018 avevamo stimato, [attraverso la nostra indagine](#), una crescita significativa del settore: **i prodotti plant-based sostitutivi della carne valgono nel 2020 a livello globale, 5,2 MILIARDI DI € e il mercato è destinato ad espandersi e ad evolvere.**

Dall'altra invece, sta diventando mainstream la **fake meat**: burger, polpette o salsicce 100% vegetali la cui ingredientistica e formulazione mirano specificamente a riprodurre la carne animale. Questo **approccio biomimetico** consente di riprodurre il sapore, la consistenza e la texture nonché l'esperienza complessiva del mangiare carne con un alto grado di soddisfazione del consumatore. Il trend è in crescita e i grandi produttori si sono posizionati come **trendsetter**: Beyond Meat e Impossible Foods hanno aperto la strada. Dopo di loro, grandi multinazionali come Unilever e Nestlé hanno immesso sul mercato la loro proposta vegetale. Si tratta di società che valgono miliardi di euro e che sono state in grado di affermarsi puntando sulla novità e sul target di riferimento:

il cliente onnivoro (o flexitarian) che, per motivi etici, ambientali o legati alla salute, vuole diminuire l'apporto di prodotti animali nella propria alimentazione. Contemporaneamente alle grandi realtà produttive internazionali, si stanno affacciando produttori che propongono anche forme più creative di prodotto, che lavorano puntando soprattutto sulla **qualità dell'analogo della carne** e sulla clean label: un'azienda su tutte, l'**italianissima Food Evolution** che produce pollo, manzo e pancetta vegan di altissima qualità e che sta diventando molto popolare su territorio nazionale.

Questi prodotti stanno trovando forme di produzione e distribuzione che vanno in direzioni diverse ma complementari: da una parte la fake meat (prodotti ad alto contenuto tecnologico) sta facendo il suo percorso verso la **GDO** e l'**Ho.re.ca**, dall'altra stanno nascendo **piccoli laboratori alimentari, gastronomie a conduzione familiare** che propongono i grandi classici della tradizione a base di carne, in versione totalmente vegetale. Comincia a farsi strada il concetto di **"macelleria vegana"**.



A Londra, il 1° Novembre 2020 è stata inaugurata la Rudy's Vegan Butcher: **code chilometriche** e tutto esaurito per assaggiare il baycon (becon) e altre proposte 100% vegetali. In Italia, tra Milano e Napoli esistono due realtà molto simili che ripropongono salumi, affettati e altre preparazioni tradizionali, in chiave totalmente animal free. Ci teniamo a citare anche l'esperienza di **VeganDelicious**, un laboratorio nato dalla riconversione di una vecchia macelleria in provincia di Prato. La produzione includeva insaccati e salumi che riprendevano i classici della norcineria tradizionale. Ora il progetto (ideato da **Sauro Martella**) è in fase di rielaborazione ed estenderà la produzione anche ai formaggi vegetali.

Carne vegetale e animale nello stesso reparto: una strategia che incentiva l'acquisto di prodotti plant-based.



Un esperimento è stato condotto in 60 punti vendita Kroger, il più grande rivenditore di alimentari negli USA, in collaborazione con la Plant Based Foods Association (PBFA), che rappresenta l'industria alimentare a base vegetale: i risultati dimostrano come le vendite aumentino se la "carne" vegan è collocata vicino a quella animale e come i consumatori si rendano conto più facilmente delle alternative disponibili. **Le vendite delle alternative vegetali alla carne sono aumentate in media del 23% nel periodo di osservazione.** Le proposte plant-based sono state collocate per 12 settimane nel reparto macelleria di 60 punti vendita Kroger.



Tra i prodotti coinvolti nell'esperimento non solo hamburger e ma anche alimenti di gastronomia a base vegetale, arrostiti, seitan e jackfruit. I clienti hanno sottolineato come, in questa modalità, fosse più **facile acquistare le alternative vegetali alla carne** rispetto al solito.



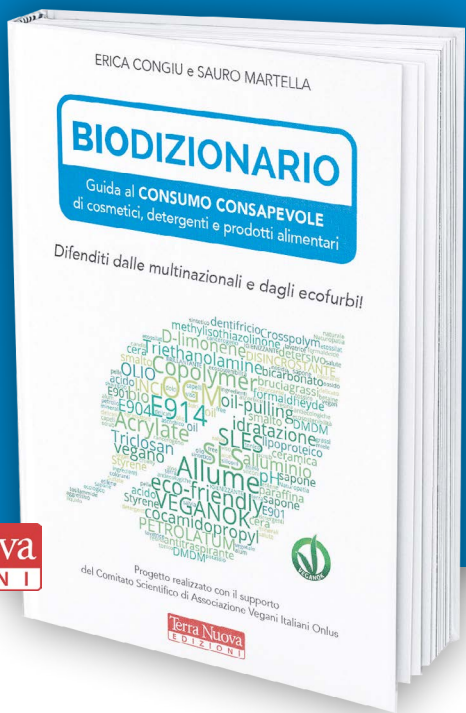
Cosmetici EcoBio?

10 CLASSI DI INGREDIENTI DA EVITARE!



DOTT.SSA ERICA CONGIU

- **PEG, PPG e derivati:**
polietilenglicole, stearyl ether, PEG-n PPG-n
- **Composti etossilati:**
sodium lauril solfato (SLS) e sodium laureth sulfate (SLES); ingredienti con suffisso -eth, -oxynol, idrossietil.
- **Tensioattivi aggressivi e poco dermocompatibili:**
sodium lauril solfato (SLS), ammonio lauril solfato (ALS), sodium lauril etere solfato (SLES), ammonium laureth solfato (ALES), trietanolamina (TEA).
- **Sostanze che possono provocare danni ambientali ed ecologici:**
EDTA e i suoi Sali (HEDTA; TEA-EDTA; disodium EDTA; tetrasodium EDTA; calcium disodium EDTA; diammonium EDTA; dipotassium EDTA; tripotassium EDTA; trisodium EDTA; trisodium HEDTA), MEA, TEA, MIPA.
- **Ingredienti di origine animale:**
collagen, tallow, -tallowate, hydrolyzed keratin, ceramide, elastin, cera alba, beeswax, propolis, lanolin, E120, CI 75470, cochineal, carmine, hydrolyzed silk.
- **Siliconi e derivati siliconici:**
dimethicone, ingredienti con suffisso -one, ciclopentasiloxane, ingredienti con suffisso -siloxane.
- **Conservanti come la formaldeide ed i suoi cessori:**
quaternium-15, polyquaternium-10, formaldehyde, triclosan, imidazolidinyl urea, diazolidinyl urea, DMDM hydantoin, methylchloroisothiazolinone, methylchloroisothiazolinone.
- **Filtri solari chimici:**
butyl Methoxydibenzoylmethane; ethylhexyl salicylate; ethylhexyl triazone; octocrylene, octyldimethyl-PABA (OD-PABA); ethylhexyl methoxycinnamate o octyl-methoxycinnamate (OMC); oxybenzone o benzophenone-3 (Bp-3); 4-methylbenzyliden camphor (4-MBC).
- **Parabeni:**
methyl paraben, propyl paraben, butyl paraben, ethyl paraben, ingredienti con suffisso -paraben.
- **Antiossidanti sintetici:**
BHA E BHT.



Terra Nuova EDIZIONI

BIODIZIONARIO TASCABILE: MAI PIÙ SENZA!

ACQUISTA SU www.terranuovalibri.it

CONTROLLA tutti gli altri ingredienti dei tuoi prodotti su www.biodizionario.it
SCARICA la app gratuita "BIODIZIONARIO" per ios e android.

Igienizzanti mani: UNO SGUARDO D'INSIEME

Il prodotto simbolo del 2020,
che ci accompagnerà anche nel 2021.

Pratici, economici, facilmente reperibili e indispensabili per la prevenzione del Coronavirus: gli igienizzanti per le mani si sono guadagnati il titolo di prodotto cosmetico dell'anno. Ma cosa possiamo dire sulla loro sicurezza e sul loro impatto ambientale?





Dal punto di vista ambientale possiamo individuare immediatamente due problemi:

- 1) Le confezioni sono sempre in **plastica**, spesso in formato "pocket" e difficilmente provengono da plastica riciclata;
- 2) Le formulazioni, nella stragrande maggioranza dei casi, contengono **ingredienti ben poco eco-compatibili**: etanolo, perossido di idrogeno e alcool isopropilico sono estremamente tossici per gli ecosistemi acquatici.

Un articolo pubblicato nel giugno di quest'anno sull'eminente rivista "[*Science of The Total Environment*](#)" ha analizzato **le conseguenze per la salute e per l'ambiente** dell'uso massivo e ripetuto degli igienizzanti a base di alcool, sollevando anche una questione spesso ignorata e sottovalutata: l'esposizione dei bambini.

Nei primi cinque mesi del 2020, l'American Association of Poison Control Center ha segnalato **9504 casi di danno da esposizione a disinfettanti per le mani in bambini di età inferiore ai 12 anni**, riconoscendo che anche una piccola quantità di alcol può causare un avvelenamento responsabile di confusione, vomito e sonnolenza e, nei casi gravi,

arresto respiratorio e morte. L'uso frequente di detti disinfettanti per le mani ha riportato una maggiore possibilità di **resistenza agli antimicrobici e maggior suscettibilità ad altre malattie virali**.

Inoltre, questi prodotti risultano spesso **troppo irritanti e aggressivi** per la delicata cute dei bambini, compromettendone la barriera lipidica. Una continua e normale esposizione ai batteri è necessaria nei bambini, come anche per gli adulti, per il mantenimento di una ricca e variata flora batterica intestinale. L'uso eccessivo, ripetuto e continuato degli igienizzanti a base di alcool limita indiscriminatamente l'esposizione a virus ma anche a batteri non patogeni, utili per la nostra salute. Sarebbe anche che l'etanolo sia **potenzialmente cancerogeno** quando assorbito attraverso la cute, ma gli studi sono ancora in corso e i dati raccolti a oggi sono insufficienti e non ancora conclusivi.

Alla luce di queste evidenze scientifiche è importante ricollocare gli igienizzanti per mani al loro corretto scopo di impiego: **sostituiscono i saponi solo quando è impossibile lavarsi le mani**. In caso contrario, il sapone è sempre da preferire perché più sicuro, ecologico e ugualmente efficace.

GLI ITALIANI NON RINUNCIANO AL PANETTONE: QUALI AZIENDE PUNTANO SUL VEGAN?

In questo anno segnato dalla pandemia, vivremo un Natale diverso da solito, ma non mancheranno pandoro e panettone sulle nostre tavole. Quali sono le preferenze dei consumatori e quali aziende hanno optato per una produzione 100% vegetale?



Anche se quello che ci aspetta sarà un Natale inconsueto, una cosa è certa: **panettoni e pandori** non mancheranno sulle tavole degli italiani. A dirlo è un'indagine di mercato di Federconsumatori, che monitora l'andamento dei consumi nel periodo delle festività. Nonostante gli scaffali dei supermercati si riempiano di una grande varietà di prodotti, **i consumatori preferiscono i dolci della tradizione**: il pandoro classico e il panettone "milanese" rimangono in vetta alla classifica di acquisto per una famiglia su quattro. Non manca però chi apprezza le varianti farcite: al primo posto ci sono i dolci farciti al cioccolato per 1 italiano su 6.

Complice la pandemia, quest'anno è previsto un aumento delle vendite online dei dolci di Natale: secondo Federconsumatori, il 12% degli italiani si affiderà agli acquisti sul web, anche se la maggioranza delle persone ricorrerà ancora ai canali di distribuzione tradizionali. Il motivo è anche legato ai **prezzi più accessibili**: in media, i prodotti acquistati online sono più cari del 4,2% rispetto a quelli dei negozi.



In generale, si registra **un aumento dei prezzi del 5%** rispetto allo scorso anno: è il pandoro classico, sia delle marche più note che di quelle meno conosciute e private label, a registrare un aumento del costo pari al +25%, raggiungendo così il costo del panettone, attorno ai 10 euro.

PANDORO E PANETTONE: ARTIGIANALE, VEGAN E "FREE FROM"

Quest'anno si registra anche un'interessante tendenza, da parte delle aziende che vendono nella GDO, a produrre **dolci natalizi ispirati alla produzione artigianale**: i lievitati delle feste diventano sempre più dolci realizzati con ingredienti ricercati e combinazioni insolite, personalizzati e sempre più vicini, per quanto possibile, ai prodotti da pasticceria.

Un altro trend interessante riguarda la risposta che un settore così legato alla tradizione è in grado di fornire alle esigenze del "consumatore moderno". Basta fare un giro tra le corsie di un qualunque supermercato per rendersi conto di come **la pasticceria di Natale stia vivendo il momento dei "free from"**: sono tante le aziende che puntano su questa caratteristica per le proprie referenze. "Senza lattosio" e "senza glutine" sono i claim che spiccano tra le etichette, ma sempre più produttori puntano anche ai consumatori che scelgono di diminuire il proprio consumo di proteine animali, lanciando **referenze 100% vegetali**.

Sul fronte della **produzione artigianale 100% vegetale**, si sta lavorando per l'immissione sul mercato di prodotti **semilavorati** che possano fornire a pasticcerie, panetterie e locali una valida base da cui partire per creare la propria linea di dolci di Natale 100% vegetali. È il caso dell'**azienda Eska** che, con la collaborazione del **Master Chef Emanuele Di Biase**, ha formulato e lanciato sul **canale Ho.re.ca**, il **kit per la preparazione del Dolce di Natale Vegano**. Il premiscelato **Veganbel** comprende una base in polvere ed un lievito madre in polvere: lo start indispensabile per un prodotto finito di alto livello.

PANETTONI VEGANOK NELLA GDO

Molte realtà produttive hanno scelto il **marchio di garanzia VEGANOK** per i propri dolci di Natale, per assicurare ai consumatori l'impiego di ingredienti di qualità e la totale assenza di derivati animali nel prodotto finito così come nel packaging:

- [Paluani, L'Edenista](#)
- [Natura](#)
- [LAB](#)
- [Dacasto](#)
- [La Finestra Sul Cielo](#)
- [Vergani](#)
- [Pasticceria Scarpato](#)
- [Lizzi](#)
- [Milano Veg](#)
- [Il Viaggiator Goloso](#)

"PANETTONI VEGAN"

La normativa.

Perché i dolci lievitati natalizi vegani non possono riportare la dicitura "panettone" in etichetta?



Il Panettone tradizionale è regolamentato dal D.P.R. emanato il 22 luglio 2005 attraverso il quale si specificano gli ingredienti utilizzabili facendo una distinzione tra quelli obbligatori e quelli facoltativi.

Gli ingredienti obbligatori dell'impasto base del panettone:

- farina di frumento
- zucchero
- uova
- burro
- uvetta e canditi per almeno il 20%
- lievito naturale da pasta acida
- sale

Gli ingredienti facoltativi dell'impasto:

- latte e derivati
- miele
- malto
- burro di cacao
- zuccheri
- emulsionanti
- acido ascorbico e sorbato di potassio come conservanti
- farciture, glasse, coperture, glassature, decorazioni e frutta.

Nonostante la farina di frumento, uvetta e canditi siano elencati dalla normativa vigente come ingredienti obbligatori dell'impasto, due specifiche deroghe ammettono l'uso della denominazione "Panettone" anche in assenza di uvetta e canditi, e di farina di frumento. In deroga a quanto previsto dall'art.1 comma 2, l'impasto base del panettone può essere caratterizzato dall'assenza di uvetta o scorze o canditi o entrambi.

Una nota del Ministero della Salute, n 29826 del 22 Luglio 2016, ha chiarito che è ammissibile l'uso della denominazione "panettone" anche in assenza di farina di frumento, considerando che gli "alimenti senza glutine specificatamente formulati per celiaci" sono alimenti volti a sostituire il pane, la pasta ed i prodotti della tradizione.

Un dolce può essere denominato "panettone" in assenza di ingredienti essenziali e in presenza di decine di ingredienti estranei alla tradizione. **Nessuna deroga invece è prevista tuttavia per l'assenza di uova e burro, motivo per cui, nonostante i panettoni vegani siano ormai una realtà diffusa ed apprezzata da tutti i consumatori**

e spesso siano caratterizzati da ingredienti complessivamente più sani, questo vuoto legislativo ancora non permette di definire in etichetta "panettone" un panettone vegano e costringe i produttori ad inventarsi denominazioni fantasiose che oggettivamente possono creare confusione o comunque minor chiarezza al consumatore mediamente informato. Sulla base di questo distinguo, la dicitura "Panettone vegano" contrariamente ad ogni logica di trasparenza verso i consumatori, non può legalmente essere utilizzata (in etichetta); la denominazione è ammessa in assenza di uvetta, canditi, farina di frumento per i prodotti senza glutine, in assenza di zucchero o con aggiunta di ingredienti estranei a ciò che viene codificato come "tradizione" ma non esistendo **nessuna deroga prevista per l'assenza di uova e burro**, il "panettone vegano" non può formalmente essere chiamato con il proprio nome sulla confezione. Come consumatori, continueremo a chiamarlo legittimamente panettone. **Da un punto di vista commerciale invece, troveremo in etichetta la dicitura "Dolce di Natale Vegan".**

NATALE E CAPODANNO? BOLLICINE VEGAN!

Ma cosa significa vino vegano?

Spesso si sente parlare di "vino vegano", ma c'è ancora poca chiarezza sull'argomento: quali sono le caratteristiche che un vino deve avere per poter essere considerato vegan?

Secondo i dati Ismea, durante il 2020 sono stati prodotti in Italia **46,6 milioni di ettolitri di vino e mosto**. Si è registrata una diminuzione del 2% rispetto ai 47,5 milioni di ettolitri del 2019, ma anche un aumento della qualità.



In generale, in questi mesi di pandemia, si è assistito a un calo globale dei commerci del 10,5%, ma **l'Italia ha retto meglio dei competitor**: il nostro paese chiuderà il proprio export nel 2020 con un -4,6% rispetto al 2019. Per il 2021 gli esperti prevedono un aumento dei consumi a livello mondiale - che hanno registrato una contrazione durante la pandemia - ma per tornare ai "livelli pre-Covid" bisognerà aspettare il 2024.

E a proposito di vino, cosa possiamo dire del suo consumo da parte di coloro che seguono **uno stile di vita vegan**?

Per il vino esistono diverse certificazioni: alcune fanno riferimento a precisi standard consultabili dai consumatori, altre - che lavorano in maniera forse un po' meno trasparente - non rendono invece pubblici tali standard. A parte questo aspetto, tutte paiono conformi allo standard europeo aggiungendo però l'ulteriore aspetto di verifica sul tipo di **chiarificazione** utilizzata per diminuire l'intorpidimento proteico. Questo processo viene spesso effettuato utilizzando **coadiuvanti tecnologici di origine animale** come caseine, gelatine animali, sangue di bue e altre sostanze più specifiche estranee a ciò che può essere definito compatibile con la scelta vegan. Bisogna sottolineare che **tali agenti chiarificanti non fanno parte degli ingredienti**, ma sono invece definibili "coadiuvanti tecnologici" ed è per questo che tale procedura non esclude il vino dagli alimenti utilizzabili dai vegani.

Affinché un vino, una birra o qualsiasi altro tipo di alcolico possano essere correttamente chiarificati (quindi filtrati) con metodi totalmente compatibili con la scelta etica vegan, è necessario che il processo di filtrazione venga eseguito senza l'utilizzo di sostanze di origine animale. Quali sono quindi i metodi compatibili? I più utilizzati sono **la filtrazione attraverso bentonite** o tramite semplice **decantazione naturale**. Ma questo basta a rendere un vino adeguato a chi abbia intrapreso un percorso etico vegan o è necessario pretendere qualcosa in più?

Molte persone non sanno che tra gli "ingredienti" del packaging di un prodotto - contenitore primario, contenitore secondario, colle, inchiostri, mastici, guarnizioni - sono spesso presenti sostanze animali come caseina, lanolina, sego bovino e altri

materiali assolutamente inaccettabili in un prodotto vegan.



Lo standard VEGANOK è attualmente l'unico standard vegan al mondo che garantisce l'assenza di sostanze animali nel prodotto considerando anche il packaging. Oltre a ciò, include anche il divieto di effettuare (o commissionare ad altri) esperimenti su animali, non solo per il prodotto certificato, ma sull'intera produzione dell'azienda produttrice anche al di fuori del settore alimentare.

Quindi, riassumendo, tutti i vini sono tecnicamente definibili "vegan", ma i vegani cercano di consumare prodotti con una maggiore consapevolezza. Se realmente si vuole produrre un vino che non solo sia definibile "vegan" ma che possa vantare questa caratteristica nel rispetto di precisi standard etici e soprattutto nel rispetto di chi lo comprerà, abbiamo gli strumenti per farlo: sta a noi scegliere!

GUARDA LA VIDEO INTERVISTA A PAOLO GHISLANDI, FONDATORE DI CASCINA I CARPINI



DOLCETTI DELL'EPIFANIA: cosa c'è davvero nella calza della Befana?



Se è vero, come recita un detto popolare, che l'Epifania "tutte le feste porta via", è anche vero che lo fa nel modo più dolce. Da tradizione, in questo giorno si consumano caramelle gommose e dolcetti, ma di cosa sono fatti?

Le caramelle gommose sono il simbolo delle feste, ma forse non tutti sanno che spesso contengono ingredienti di origine animale e, quindi, non sono adatte a chi segue una dieta vegetariana o vegana. Sono a base di E441: **gelatina alimentare**.

Con il termine "gelatina" si indica un materiale gelificato, ridotto cioè allo stato di gel. È ottenuta dai **prodotti di scarto degli animali da macellazione** - come bovini e suini - e trova largo impiego nell'industria alimentare soprattutto per addensare e aumentare la consistenza o la viscosità di creme, budini ecc.

GELATINA ALIMENTARE IL QUADRO NORMATIVO

La definizione viene fornita dal **regolamento CE 853/2004**, che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale:

«Gelatina»: *proteina naturale e solubile, gelificata o non, ottenuta per idrolisi parziale del collagene prodotto a partire da ossa, pelli, tendini e nervi di animali*»

Inoltre il regolamento indica che:

"per la produzione di gelatina destinata all'utilizzazione negli alimenti possono essere impiegate le seguenti materie prime:

- a) ossa diverse dai materiali specifici a rischio secondo la definizione di cui all'articolo 3, paragrafo 1, lettera g), del regolamento (CE) n. 999/2001 del Parlamento europeo e del Consiglio (1);*
- b) pelli di ruminanti d'allevamento;*
- c) pelli di suini;*
- d) pelle di pollame;*
- e) tendini e legamenti;*
- f) pelli di selvaggina selvatica;*

CARAMELLE GOMMOSE COS'ALTRO CONTENGONO?

Quantitativi ingenti di **zucchero raffinato**, **molti conservanti**, **coloranti**, **addensanti**, **acidificanti** come acido citrico e acido malico, **aromi chimici** estratti mediante solventi. Ci sono in commercio dei prodotti più salubri con ingredienti di origine vegetale, ma ad ogni modo i principali prodotti nella grande distribuzione hanno una formulazione molto ricca delle componenti sopra elencate.



NEWS DA BRUXELLES

Il Parlamento Europeo salva il burger vegetale ma limita la denominazione dei formaggi plant-based

Ad Ottobre il Parlamento Europeo in seduta plenaria, è stato chiamato a votare su due questioni molto importanti legate all'etichettatura dei prodotti vegetali analoghi della carne e dei formaggi. È stata una battaglia (anche) mediatica molto agguerrita. Vediamo nel dettaglio le due questioni



MEAT SOUNDING: BURGER E POLPETTE VEGETALI SONO IN SALVO.

La fase precedente al voto del Parlamento è stata animata da un acceso dibattito pubblico: da una parte la campagna **"Stop the Veggie Burger Ban"**, dall'altra la campagna **"Ceci n'est pas une steak"**. Da un lato la necessità di tutelare una scelta alimentare in crescita e in consolidamento in Europa, dall'altro il mondo della zootecnia e l'imposizione di un ostacolo ai nuovi trend di consumo.

Il voto ha riguardato l'emendamento 165 che mirava a vietare denominazioni come **"bistecca"**, **"salsiccia"**, **"scaloppina"**, **"burger"** e **"hamburger"** in riferimento ai prodotti vegetali. Il Parlamento si è espresso respingendo l'emendamento salvando così la denominazione delle referenze veg: **bur-**

ger, salsicce e scaloppine veg continueranno a far parte del range delle diciture che troveremo sul packaging degli analoghi della carne.

[LEGGI APPROFONDIMENTO
SUL MEAT SOUNDING](#)



La parola che è risuonata maggiormente nelle file della campagna per l'approvazione dell'emendamento 165 è stata "confusione": da più parti si è sostenuto che l'uso di termini legati ai prodotti di origine animale per indicare alimenti plant-based possa trarre in inganno i consumatori.

Ma i consumatori si sentono confusi? La risposta è no e sostenere il contrario, significa avere poca stima della capacità di giudizio delle persone e **strumentalizzare** fortemente un problema che di fatto è inesistente.

Un'indagine condotta nel 2019 da BEUC (The European Consumer Organization) sull'atteggiamento dei consumatori, ha rilevato che oltre il 68% dei consumatori sostiene nomi come burger e bistecche per alimenti a base vegetale, purché i prodotti siano chiaramente etichettati come vegetali o vegetariani.



MILK SOUNDING: LA DENOMINAZIONE DEI FORMAGGI VEGETALE è SOGGETTA A FORTI RESTRIZIONI

Nell'ambito dell'assemblea plenaria del 23 Ottobre 2020, il Parlamento Europeo ha invece approvato l'emendamento 171 con pesanti conseguenze sulla produzione vegetale dei "formaggi".

È necessario fare una premessa: la normativa sul milk sounding ai sensi del diritto dell'UE, tutelava già i prodotti lattiero caseari di derivazione animale in quanto termini come "latte", "panna", "burro" e "formaggio" erano già riservati ai prodotti derivati dal latte; **denominazioni come "formaggio vegano" o "latte d'avena" risultavano già vietate**

L'approvazione dell'emendamento 171 limita ul-

teriormente la denominazione di alternative vegetali ai prodotti lattiero-caseari vietando termini come "simil yogurt" o "sostituto del formaggio" e più in generale qualsiasi riferimento o evocazione a termini riferiti a prodotti caseari.

L'emendamento 171 modifica di fatto il **Regolamento (UE) n. 1308/2013** e genera conseguenze molto importanti sia per i produttori delle alternative vegetali sia per i consumatori che vedranno modifiche sostanziali sul packaging delle referenze. Vietando l'imitazione e persino **"l'evocazione"** dei prodotti lattiero-caseari, costringerà i produttori a **cambiare il nome** commerciale dei loro prodotti vegetali e a ridefinire le etichette per le questioni di ridenominazione.

Un grande problema correlato alla modifica del regolamento comunitario a fronte dell'adozione di questo emendamento sarà l'incertezza giuridica: il linguaggio utilizzato nell'emendamento infatti, si presta infatti a potenziali ampie interpretazioni. La questione verrà trattata su un **piano giurisprudenziale**: la legittimità di una denominazione o la sua non conformità sarà una decisione nelle mani delle autorità e dei tribunali che saranno autonomi nell'interpretare la legge con **ampi margini di libertà**.

Si tratta di un provvedimento che soffoca la capacità del settore plant-based di commercializzare e vendere i propri prodotti e danneggerà anche i consumatori nel loro diritto di comprendere con immediatezza ciò che mettono nel carrello. A **subirne le conseguenze** saranno sia quei **consumatori** che scelgono queste referenze per motivi etici o di sostenibilità, sia i **soggetti allergici o intolleranti** che sceglieranno con più difficoltà.

[LEGGI APPROFONDIMENTO SU MILK SOUNDING](#)



LATTE VEGETALE?

LEGGI IL REPORT SULL'ANDAMENTO DEL MERCATO E I PRINCIPALI TREND

Sempre più consumatori scelgono le alternative vegetali al latte vaccino, per motivi legati alla salute e alla sostenibilità ambientale: ecco un report che traccia un quadro completo sul mercato del latte plant-based!

Perché passare al vegetale? Per contribuire a ridurre l'impatto sull'ambiente, per il miglioramento della salute e per promuovere alternative che possano liberare gli animali coinvolti nelle filiere produttive del settore lattiero caseario. Il latte vegetale è uno dei prodotti emblema della rivoluzione vegetale in atto; riesce ad interpretare perfettamente il cambiamento con alti livelli di innovazione e di recettività da parte dei consumatori. L'interesse dei consumatori descrive un potenziale molto interessante di questo mercato.

La propensione all'acquisto sta cambiando: an-

che coloro che non sono dichiaratamente vegan si stanno orientando verso alternative vegetali. I "dual buyers" (quelli che mettono nel carrello sia latte che bevande di origine vegetale) percepiscono ad esempio la loro salute generale come un fattore importante che li spinge a scegliere sempre più spesso l'alternativa plant-based rispetto a quella di origine animale.

Tematiche contenute nel report:

- 1 Introduzione
- 2 Consumo di latte vaccino in calo
- 3 Perché passare al latte vegetale?
- 4 Comprendere l'impatto etico del latte vaccino
- 5 Misurare l'impatto ambientale
- 6 Salute: il latte è una buona scelta?
- 7 La rivoluzione plant-based: il mercato dei sostituti
- 8 Milk sounding: non chiamatelo latte!
- 9 Latte e formaggi vegetali: i numeri del settore
- 10 I marchi italiani scelgono VEGANOK

LEGGI IL REPORT
SUL LATTE VEGETALE



RISTORAZIONE VEGAN: L'ACCREDITAMENTO GRATUITO VEGANOK È UN PLUS!

Ottieni vantaggi esclusivi e visibilità
sul Network VEGANOK.

Il servizio è rivolto a tutte le strutture, anche
non interamente vegane. Scopri come aderire!



Bar, pasticcerie, gelaterie, pizzerie, ristoranti
e alberghi: chiunque può richiedere l'**accredita-
mento VEGANOK**, ottenendo:

- **VISIBILITÀ GRATUITA** con articoli sulle testate e sui canali social di VEGANOK Network;
- **INSERIMENTO NEL SITO/APP** con geolocalizzazione www.veganok.com;
- **SUPPORTO DI PROFESSIONISTI VEGAN** per la creazione di menu ad hoc (se necessario e su specifica richiesta);
- **INSERIMENTO IN UN NETWORK** di operatori del settore che lavorano per un futuro più sostenibile.

Richiedi l'**accredimento gratuito VEGANOK**
per il tuo locale: scrivi all'indirizzo
certificazionegratuita@veganok.com
per ricevere tutte le informazioni utili.

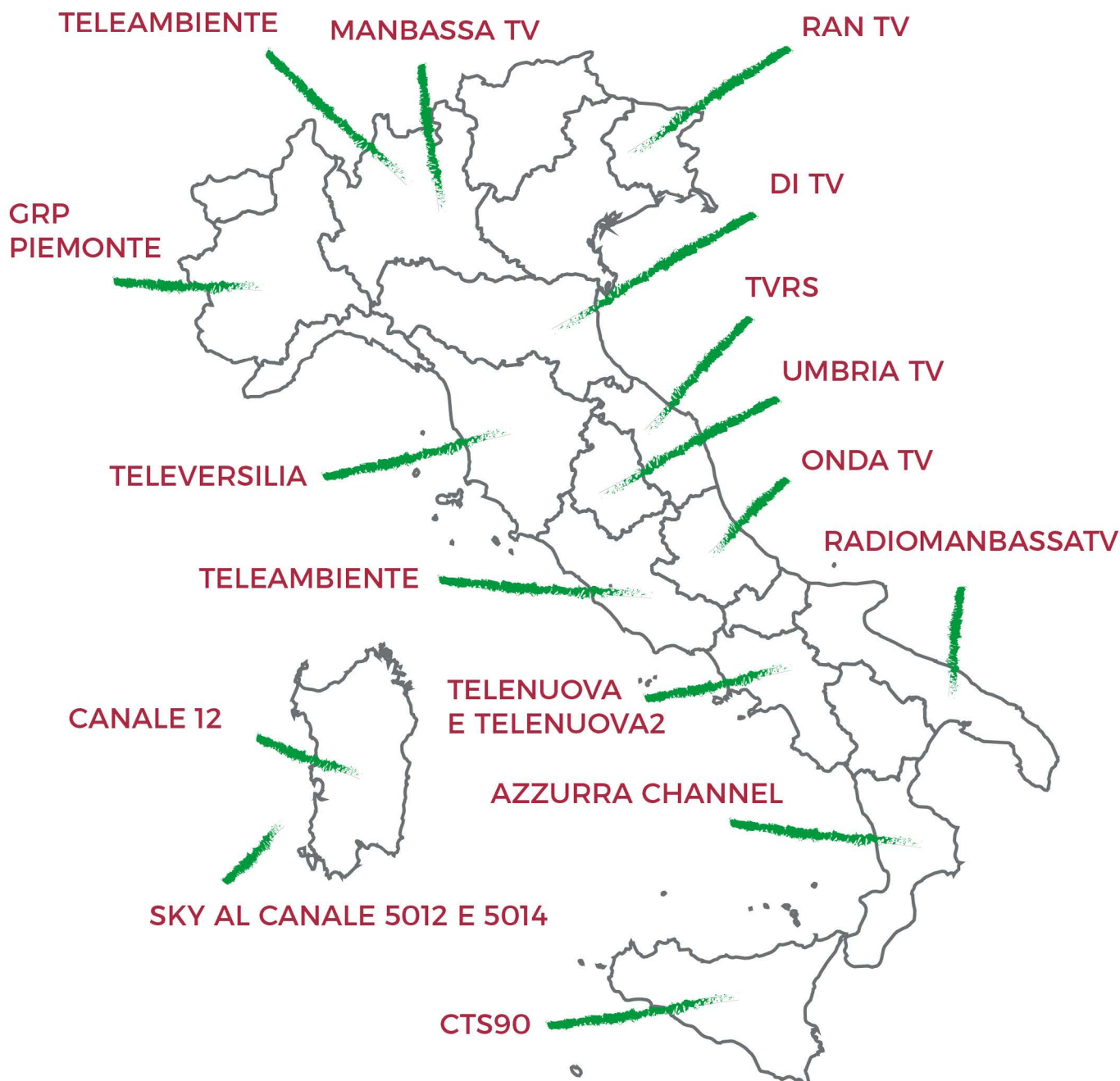
**SCARICA LA GUIDA COMPLETA
PER L'ACCREDITAMENTO GRATUITO**



VEGANOK.TV SUL DIGITALE TERRESTRE



la mappa delle tv che ci hanno già scelto!



VUOI ANCHE TU VEGANOK TV SUL TUO CANALE?

Scrivi a tg@veganok.com e offri l'informazione vegan al tuo pubblico!

VEGANOK: CERTIFICAZIONI A CONFRONTO

I marchi di garanzia del mondo vegan

Cosa indica il logo sui prodotti che acquistiamo?
Ecco una panoramica dei marchi VEGANOK, VEGANOK Excellence,
VEGETALOK e BIODIZIONARIO Approved.

I marchi **VEGANOK** sono marchi di garanzia Etica/Ambientale dotati di un apposito disciplinare etico a cui fanno riferimento. Vengono concessi in licenza per l'applicazione sul singolo prodotto in aggiunta al marchio del produttore a seguito di una approvazione scritta; ogni prodotto possiede un numero identificativo associato alla singola azienda che lo ha immesso sul mercato.

Hanno quindi la funzione di garantire al consumatore che il prodotto di cui sta valutando l'acquisto risponda ad un codice etico e che causi il minor danno all'ambiente in quanto dotato di etichetta ambientale di tipo II rispettando la normativa Europea UNI EN ISO 14021: non contiene nessuna sostanza di origine animale o implica direttamente e volontariamente l'uccisione, la detenzione o lo sfruttamento di animali.

Ecco le principali differenze tra i marchi dell'azienda VEGANOK srl Società Benefit:

VEGANOK

- Conformità WVG (Standard Vegan Europeo)
- No ingredienti animali
- No vivisezione
- No olio di palma
- No ingredienti animali nel packaging
- No indicazioni di uso incompatibili
- No immagini incompatibili
- Posizione frontale del marchio
- Codice controllo obbligatorio



VEGANOK Excellence

- Oltre alla caratteristiche già presenti, aggiunge:
- No semafori rossi BioDizionario
 - Certificazione BIO



VEGETALOK

- Conformità WVG (Standard Vegan Europeo)
- No ingredienti animali
- Codice controllo obbligatorio



BIODIZIONARIO APPROVED

- Conformità Standard WVG (Vegan Europeo)
- Conformità standard VEGANOK
- No semafori rossi BioDizionario
- Codice controllo obbligatorio





VEGAN D'OR

TRADIZIONE E INNOVAZIONE
100% VEGETALE BIO E SENZA GLUTINE



 @VEGANDOR

SCOPRI DI PIÙ SU VEGAND'OR SCRIVENDO A:
INFO@VEGANDELICIOUS.IT


Vegan D'Or