

N. 0

FEB
2020

osservatorioveganok.com



L'ONDA VEGAN È INARRESTABILE:

I prodotti vegetali
travolgono il mercato

NEWS DA BRUXELLES:
COME NASCE LO STANDARD
VEGAN EUROPEO

**SOSTANZE ANIMALI
NELLE CONFEZIONI
DEI PRODOTTI VEGAN?**
FACCIAMO CHIAREZZA

**TRACCE DI
E PRODOTTI VEGAN:**
LA NORMATIVA

MEAT E MILK SOUNDING: INQUADRIAMO LA QUESTIONE

OSSERVATORIO VEGANOK MAGAZINE

N.0 FEB 2020

Nome della testata:

OSSERVATORIO VEGANOK MAGAZINE

Tiratura: 5000 copie

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

Direttore: **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: freepik.com, wikipedia.org

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: **SIMA Indirizzi Srl**

Via Muravera, 4A, 00163 Roma

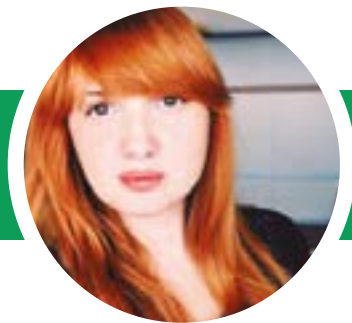
Stampato su carta FSC





L'EDITORIALE

DI LAURA SERPILLI
IL DIRETTORE



La parola “vegan” traccia uno scenario di profondo mutamento del reale perché attiene alla possibilità di autodeterminarsi in un contesto in cui tutti gli esseri viventi abbiano pari dignità e possano coesistere fuori da schemi di subordinazione interspecie ed intraspecie. Si tratta di un filtro attraverso cui osservare un sistema che troppo spesso non presta attenzione alle implicazioni di ciò che si consuma, che non genera riflessioni su come abbiano luogo certi meccanismi di produzione e che non osserva le contraddizioni che porta con sé. **Per cambiare occorre creare cultura sulle tematiche più urgenti e invitare tutti a riflettere profondamente sulle scelte individuali e collettive.** Come Osservatorio, abbiamo deciso di dare una voce al cambiamento e di parlare a chi può operare attivamente. Monitoriamo l'evoluzione di scelte consapevoli nel nostro sistema alimentare: vogliamo misurarne l'impatto, osservarne la crescita e documentarne il consolidamento. **I dati che proponiamo, le analisi che pubblichiamo e le notizie che divulghiamo seguono un'unica mission: studiare i meccanismi che regolano le dinamiche di consumo per comprendere come far avvenire la rivoluzione necessaria in questo momento storico.** Questo primo numero della rivista getta le basi sulle quali costruire una cultura della consapevolezza intorno a temi di carattere tecnico legati al binomio vegan-sistema alimentare. Ci rivolgiamo a professionisti del settore e realtà produttive perché sappiamo che insieme ai consumatori sono i protagonisti di quello che, a breve, sarà un cambio totale di paradigma: una “rivoluzione in chiave vegetale”. Questo primo numero fornisce degli strumenti di comprensione e analisi del contesto: i principali dati legati al consumo, le normative e le principali prospettive future. Buona lettura.

INDICE

4. L'onda vegan è inarrestabile:

i prodotti vegetali travolgono il mercato.

8. News da Bruxelles:

come nasce lo Standard Vegan Europeo?

12. Sostanze animali nelle confezioni dei prodotti vegetali: facciamo chiarezza.

14. Milk e Meat Sounding: inquadriamo la questione.

Parliamo di prodotti vegetali sostitutivi della carne e del latte.

18. "Tracce di" e prodotti vegan: la normativa.

20. Cosmesi Eco-Bio: come scegliere un buon prodotto cosmetico?

22. NoGluty: insaccati 100% vegetali.

24. Green Claim: quando il mercato diventa a ridotto impatto ambientale.

26. Nutrire il futuro.

Una rubrica di *Paola Cane*.

30. Beyond Meat Burger: qual è l'analisi nutrizionale?

32. Fake Meat e carne in vitro: non sono la stessa cosa.





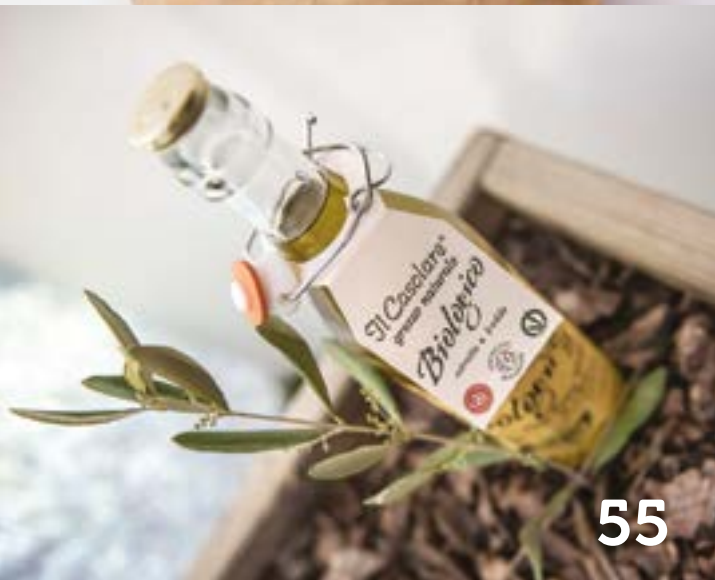
30



26



36



55

33. Salumificio San Paolo:

un futuro vegetale? "Perché no?"

36. Quanti sono i vegani in Italia e chi sono i consumatori Flexitarian?

38. "Consumo consapevole" e "conversione" del sistema alimentare: quale legame?
Una rubrica di *Laura Serpilli*.

42. Food Industry e Innovazione Vegetale:
la tecnologia del futuro.

44. Gelato e Arte Fredda:
l'arte del gelato artigianale diventa sempre più vegetale.

46. Bar e Pasticceria:
Bio-Bar ecco come diversificarsi.

48. Hotel e Accoglienza: B&B e Hotel, come si accoglie un cliente vegan?

50. Ristorazione e Food: obiettivo conversione. Da Ristorante onnivoro a locale vegan di successo: l'esempio di *Ciriera Osteria*.

52. Moda sostenibile: uno sguardo d'insieme.

55. VEGANOK: certificazione a confronto.
I marchi di garanzia del mondo vegan.

L'ONDA VEGAN È INARRESTABILE.

I prodotti vegetali
travolgono il mercato.

I prodotti vegetali sono ovunque: nei ristoranti, nei supermercati, nei fast food. Sono al centro di importanti dibattiti diffusi dai principali media. Qual è la portata del fenomeno e quali sono le referenze che testimoniano maggiormente il consolidamento di questo trend?



Il 2019 si era aperto con un articolo di rilevanza mondiale pubblicato dal quotidiano *The Economist* in cui si prevedeva che l'alimentazione vegana sarebbe diventata la principale tendenza dell'anno; infatti era stata inserita come primo trend alimentare nel rapporto *"The World in 2019"*. Le diete 100% vegetali stanno diventando il **"new normal"** anche per i consumatori che non hanno abbracciato la scelta di vita vegana ma che stanno introducendo referenze e alimenti plant-based nella loro routine alimentare.

I dati di Innova Market Insights indicano che i prodotti che sottolineano l'origine vegetale attraverso uno specifico claim sono aumentati del 64% a livello globale (CAGR 2013-2018), a dimostrazione che si tratta di un settore in costante crescita, trainato da motivazioni di natura etica, ambientale ma anche legate alla salute.

UN MERCATO DA OLTRE 250 MILIONI DI EURO



Un fenomeno a cui non è immune il Bel Paese, in cui secondo il rapporto Eurispes 2019, è veg il 7,3% degli italiani, con un calo del numero di vegetariani ed un aumento della popolazione che sceglie uno stile di vita vegan (3%).

Un interesse per il cibo cruelty free che non solo non mostra segni di rallentamento, ma che si conferma una delle principali tendenze premiando le aziende e i marchi che sviluppano referenze innovative e sostenibili formulate per una base sempre più ampia di consumatori.

Dairy free: decola, in Italia, il mercato dei sostituti del formaggio e delle bevande vegetali.

I sostituti caseari stanno accrescendo notevolmente la loro popolarità in tutto il mondo. Sono proteici, ottenuti da legumi, frutta secca o semi e sono apprezzati sia da coloro che seguono un'alimentazione vegana e scelgono di non consumare derivati animali per motivi etici, sia da coloro che operano delle scelte alimentari basandosi su aspetti salutistici o legati al benessere: vengono scelti da chi ha sviluppato allergie o intolleranze al lattosio, da coloro che devono abbassare il tenore di colesterolo, da chi è consapevole dei danni legati al consumo di latticini.

Nel primo semestre 2019, gli istituti di ricerca **Va-riant Market Research** e **Future Market Insights** (FMI) hanno pubblicato due report indipendenti sul mercato globale dei "formaggi" vegani, che giungono a conclusioni pressoché allineate, prevedendo una crescita del settore dei formaggi a base vegetale tale da raggiungere entro il 2024 i 3,9 miliardi di dollari.



In termini di valore, si prevede che il mercato globale dei formaggi dairy free registrerà un CAGR dell'8,6% durante il periodo di previsione. **In Italia, le vendite dei prodotti "sostitutivi" del latte, del formaggio e dello yogurt, che nel 2016 avevano un valore complessivo pari a poco meno di 250 milioni di euro in Gdo (Iper + Super + Lsp) sono cresciute a doppia cifra nell'ultimo biennio.**



- 2024 -

SI PREVEDE CHE IL MERCATO GLOBALE
DEI "FORMAGGI" VEGANI ENTRO IL 2024
TOCCHI IL VALORE DI 3,9 MILIARDI DI \$

Quanto alle formulazioni, la base di soia domina gli assortimenti con più del 40% delle ricette presenti nella grande distribuzione, seguita dalle ricette a base di riso e amidi e olio di cocco. Ma le ricette che registrano le crescite maggiori sono quelle a base di mandorle, arachidi, nocciole, anacardi, tra le quali si segnala infine una tendenza alla semplificazione delle ricettazioni.

Si afferma anche il settore delle **bevande vegetali**: assistiamo ad un vero e proprio consolidamento in territorio europeo e americano. Offrono una valida alternativa al prodotto caseario. L'avena risulta essere la materia prima più apprezzata: secondo una indagine di **Future Market Insights**, la **domanda globale di questa tipologia di bevanda continuerà a crescere costantemente, con un tasso fino all'8,2% per il periodo 2018-2027.**

Da un punto di vista produttivo, la coltivazione dell'avena richiede molti meno input e risorse (in particolare l'acqua), rispetto ad altri prodotti vegetali: per questo motivo i produttori di bevande all'avena stanno promuovendo la sostenibilità della produzione come punto focale del loro marketing e delle loro strategie di vendita. Oltre al contenuto nutrizionale di altissimo valore, la consistenza più setosa e cremosa delle bevande all'avena sono fattori chiave di differenziazione dal resto delle altre alternative vegetali reperibili.

Sostituti della carne: l'era della vegan meat è alle porte.

I grandi player sanno perfettamente che questo è il momento di puntare sulle **proteine vegetali**.

Lo chiedono gli investitori da una parte e lo esige una fetta sempre più consistente di consumatori dall'altra. Le **alternative plant-based alle proteine di origine animale** rappresentano un settore in continua crescita con enormi investimenti.

PRODURRE UN BURGER VEGETALE CONSUMA MENO RISORSE



IL 75% IN MENO DI ACQUA

IL 95% IN MENO DI TERRENO

La tecnologia alimentare assume un ruolo sempre più importante nella produzione di sostituti che, sempre più fedelmente, imitano le proteine animali senza l'impatto ambientale degli allevamenti intensivi.

Quello che stiamo vivendo è senza alcun dubbio un momento particolare e molto fertile per questa tipologia di prodotti. Basti pensare all'interesse per questo settore, dopo il fenomenale successo a livello globale di aziende come **Beyond Meat** o **Impossible Foods**. Gli investitori stanno finanziando con ingenti capitali i marchi alimentari vegan.



prodotti vegetali solo negli Stati Uniti. Dopo che la Beyond Meat si è quotata in borsa e il titolo è cresciuto del 163% nella sola prima giornata di trattazione, il Good Food Institute (GFI) ha pubblicato dati che mostrano il crescente interesse per le aziende che lavorano nel plant-based.

I NUMERI DEL MERCATO DEI PRODOTTI PLANT-BASED fonte "Rapporto Osservatorio VEGANOK 2018"



Secondo gli analisti del settore, se il mercato della vegan meat dovesse ricevere la stessa attenzione, potrebbe valere più di 40 miliardi di dollari entro i prossimi 10 anni.



LEGGI I DATI SUI PRINCIPALI
SETTORI PRODUTTIVI!



NEWS DA BRUXELLES:

Come nasce lo Standard Vegan Europeo

Quali regole sono considerate inderogabili dai vegani per l'etichettatura di alimenti, cosmetici e detersivi in Europa? Il termine "vegano" non indica solo l'assenza di derivati animali in un dato prodotto, ma chiarisce la presenza di requisiti etici minimi. Un documento ufficiale è stato presentato alla Commissione Europea.



Dopo anni di lavoro, è stato finalmente chiarito uno standard condiviso dalle più autorevoli organizzazioni vegan europee. I consumatori hanno il diritto di essere informati in maniera trasparente affinché possano operare scelte in linea con il loro stile di vita e con le loro preferenze alimentari ed è per questo che lo standard indica in maniera inequivocabile i **parametri attraverso i quali poter definire un prodotto "vegan"**.

Sappiamo che un prodotto è 100% vegetale se non contiene componenti di origine animale (ingredienti, additivi o coadiuvanti). Ma quando è definibile vegan? Si considerano vegan i prodotti privi di ingredienti animali (carni, prodotti lattiero caseari, ittici, prodotti dell'apicoltura ecc), additivi (come E120, E154, E631, la cosiddetta cocciniglia estratta dagli insetti, la gommalacca), coadiuvanti come albumina e caseina che servono per preservare l'aspetto estetico del prodotti e molti altri ingredienti poco conosciuti. Ma non è tutto. **La parola "vegan" ci fornisce una serie di informazioni e non una soltanto: ci racconta la necessità di introdurre una base etica, un codice che sottenda ad indicazioni precise.** Risulta indispensabile disporre di uno standard "minimo" di riferimento comune, una soglia sotto la quale un prodotto di qualsiasi genere non possa definirsi "vegan" o "adatto ai vegani".

Il mondo vegan, rappresentato dalle più importanti e autorevoli organizzazioni vegan d'Europa, ha già definito e depositato al Parlamento Europeo la "Corret-

ta definizione" per l'etichettatura vegan. Si tratta di un documento realizzato attraverso consultazioni: il tavolo di lavoro di Bruxelles ha lavorato per mesi a questo scopo con il supporto dell'Organizzazione non Governativa per i diritti dei consumatori "SAFE Food Advocacy".

Il presidente del board, Sauro Martella, ha coordinato il lavoro del gruppo. Le organizzazioni che hanno collaborato a redigere il documento finale sono:

- **Associazione Vegani Italiani Onlus (Italia)**
- **Förderkreis Biozyklisch Veganer Anbau (Germania)**
- **Safe Food Advocacy Europe (Belgio)**
- **The Vegan Society (UK)**
- **Vegan France (Francia)**
- **VEGANOK (Italia)**
- **Vegetik (Belgio)**

Il lavoro rappresenta una proposta vincolante per le associazioni che lo hanno sottoscritto e va considerato come lo strumento al momento più autorevole sulla base del quale scrivere un regolamento comunitario di attuazione. Il board di Bruxelles è composto esclusivamente da organizzazioni vegan e non anche vegetariane o da chi fornisce servizi vegan in aggiunta ad altri non vegan.

Si tratta quindi di realtà che realmente sono rappresentative in Europa di questa scelta e che più di qualunque altra organizzazione ne conoscono e difendono profondamente il reale significato.

Ecco le caratteristiche presenti nel documento sottoscritto da tutte le organizzazioni.

Affinché un prodotto possa essere etichettato come "vegano" deve:

1. NON contenere **ingredienti di origine animale**. I prodotti adatti ai vegani NON contengono nessuna componente animale (inclusi additivi alimentari, aromi, enzimi); niente di origine animale viene inoltre utilizzato (o aggiunto) durante il processo di fabbricazione, preparazione, trattamento o immissione sul mercato.

2. Durante la **produzione**, preparazione, trattamento o immissione sul mercato, è ammessa la contaminazione crociata involontaria con prodotti non conformi ai requisiti del paragrafo 1. Si tratta di una condizione compatibile con l'etichettatura vegan del prodotto.

3. L'operatore sotto il cui nome o ragione sociale è commercializzato l'alimento (o, se tale operatore non ha sede nell'Unione Europea, l'importatore nel mercato dell'Unione) NON DEVE condurre né commissionare pratiche di **vivisezione o test su animali** né per quanto riguarda il prodotto né per ciò che concerne i singoli ingredienti o i coadiuvanti utilizzati. Se l'operatore cessa tali pratiche, i suoi prodotti possono essere presi in considerazione. L'affermazione che un alimento è "adatto ai vegani" implica che, per quanto possibile e praticabile, gli animali non sono stati coinvolti in nessuna fase della preparazione.

UN PRODOTTO È VEGAN SE



INGREDIENTI

Non contiene ingredienti di origine animale (inclusi additivi alimentari, aromi, enzimi). Tutti gli ingredienti devono essere 100% vegetali.



PRODUZIONE

Niente di origine animale viene utilizzato (o aggiunto) durante il processo di fabbricazione, preparazione, trattamento o immissione sul mercato.



VIVISEZIONE

L'azienda non conduce né commissiona pratiche di vivisezione o test su animali, né per quanto riguarda il prodotto né per i singoli ingredienti o i coadiuvanti utilizzati.



Sauro Martella, fondatore del Network VEGANOK Società Benefit e presidente in carica del board a Bruxelles ha dichiarato:

Sono molto orgoglioso del lavoro svolto. Si tratta di un progetto tanto ambizioso quanto necessario. Non potevamo e non possiamo non essere parte attiva nella definizione di ciò che il termine "vegan" significa in questo momento storico. Come soggetti coinvolti, abbiamo il dovere di fornire gli strumenti al legislatore affinché sia in grado di dare riscontri giuridici alla necessità reale del consumatore di sapere esattamente cosa acquista. In fondo, l'essere vegan è strettamente correlato ad una visione consapevole della realtà (anche quella economica).

Il marchio di garanzia VEGANOK ovviamente prende già in considerazione tutti gli elementi che abbiamo inserito nel documento congiunto aggiungendone anche altri per noi fondamentali ed estremamente severi come nessun'altra certificazione europea ha mai fatto. È importante che ogni certificazione possa avere delle proprie caratteristiche, fermo restando il rispetto dello "standard minimo" concordato a Bruxelles da cui deve essere impossibile fare eccezioni.

**LEGGI IL REPORT COMPLETO
IN QUESTO APPROFONDIMENTO!**



**INQUADRA
IL QR CODE**

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

SOSTANZE ANIMALI NELLE CONFEZIONI DEI PRODOTTI VEGETALI

Facciamo chiarezza.

Un prodotto è definibile vegetale se risponde ad un principio molto semplice: **non contiene derivati animali**.

Ma è sufficiente prendere in considerazione la sola formulazione del prodotto e la lista degli ingredienti?



Se il concetto di “vegan” cir-
coscrive anche caratteristiche
etiche, impossibile immaginare
che la sola formulazione sia suf-
ficiente a conferirgli quella spe-
cifica qualità.

La confezione e l’involucro sono
parte integrante della riflessione.

Lo studio sul packaging soste-
nibile e vegan friendly è uno
dei grandi trend di questi ultimi
anni: la ricerca è un must per
tutte le aziende che vogliono
distinguersi e offrire prodotti in
linea con le esigenze etiche di
una clientela sempre più consa-
pevole e attenta a ciò che mette
nel carrello.

Mentre la lanolina in genere vie-
ne utilizzata come lubrificante,
la cera d’api e le caseine ven-
gono impiegate principalmente
come collanti e lucidanti.

La consapevolezza del ruolo
delle materie prime legate al
pack di una referenza ha un’im-
plicazione molto importante: **un
prodotto con una formulazio-
ne 100% vegetale ma con una
confezione che contiene de-
rivati animali non può essere
considerato vegan**. Questo è di
fatto uno dei motivi per cui mol-
te realtà produttive scelgono di
uniformare i propri prodotti allo
standard VEGANOK.

Spesso ci viene chiesto:

“Perché è possibile trovare il
simbolo VEGANOK anche su
prodotti che (apparentemente)
sono già naturalmente vegetali
(scatole di legumi, salsa di po-
modoro, insalate, olio, vino) e
addirittura anche su elettrodome-
stici? Cosa viene garantito
esattamente al consumatore in
questi casi?”

Le aziende decidono di adegua-
re al marchio di garanzia anche
prodotti già naturalmente 100%
vegetali per fornire una ulterio-
re garanzia di qualità ai propri
clienti; specialmente ai consu-
matori attenti, sensibili al con-
cetto di “acquisto consapevole”
anche per ciò che concerne l’in-
volucro esterno.

Al momento infatti, **il marchio
VEGANOK è l’unico al mondo
a verificare che nel packaging
non siano contenute sostanze
animali**.

Non garantisce soltanto che a li-
vello tecnico e di ingredientisti-
ca, il prodotto sia 100% vegetale.

Lo standard garantisce che il
prodotto sia vegan, che aderisca
cioè anche ad un concetto eti-
co che si concretizza in tutti gli
aspetti della produzione.

L’azienda è, a questo scopo, te-
nuta a fornire una documenta-
zione molto precisa nel merito
degli involucri utilizzati: colle e
inchiostri sul pack o nell’etichet-
ta non devono essere di deriva-
zione animale.

Ma dove si trovano i principali contaminanti di origine animale nei packaging dei prodotti che acquistiamo tutti i giorni?



TAPPI:

Presenza di lanolina, caseine



COLLE:

Presenza di cera d’api, sego, caseine



FILM PLASTICI:

Presenza di sego (grasso animale)



INCHIOSTRI:

Presenza di caseine, sego, lanoline,
cocciniglia (colorante rosso)



ETICHETTE AUTOADESIVE:

Presenza di cera d’api, sego, caseine
nel collante e cera d’api, sego
nel film di rivestimento della carta



CONTENITORI PLASTICI:

Presenza di sego



CONTENITORI IN CARTONE:

Presenza di caseine, cera d’api, sego

MILK E MEAT SOUNDING: INQUADRIAMO LA QUESTIONE

Parliamo di prodotti vegetali sostitutivi della carne e del latte.



Ad Aprile 2019, la commissione per l'agricoltura del Parlamento europeo è tornata sul tema della **denominazione dei prodotti vegetali**, proponendo il divieto di chiamare con nomi "tradizionali" alimenti animal free. Se le proposte saranno approvate, i burger vegani e vegetariani potrebbero diventare "veggie discs" (dischi) e "veggie tubes" (tubi) per le salsicce.

Lo scopo? Impedire che la nomenclatura solitamente utilizzata per descrivere la carne possa essere utilizzata per i prodotti vegetali. Le denominazioni protette includono: "bistecca", "salsiccia", "scaloppina", "burger" e "hamburger". Alcuni eurodeputati ritengono che il piano porti le impronte della lobby della carne europea, desiderosa di proteggere i suoi profitti e schiacciare una tendenza sempre più rilevante e consistente verso il veganismo e il vegetarianismo.

L'eurodeputata **Molly Scott Cato** aveva dichiarato: *"Si tratta ovviamente di un tentativo di attaccare i sostituti plant-based della carne. Per me, è il segnale che la lobby della carne è preoccupata del rapido cambiamento nelle abitudini alimentari specialmente tra i giovani – molti dei quali vedono l'alimentazione plant-based come risposta ai cambiamenti climatici. L'industria della carne sta sentendo la pressione delle persone che si spostano verso ciò che è fondamentalmente cibo più economico e più sano – vale a dire una dieta plant-based"*.

La decisione di proteggere i termini e i nomi relativi alla carne "esclusivamente per parti commestibili degli animali" sembra essere un attacco diretto al cibo sostenibile. Questi regolamenti sull'etichettatura dei prodotti alimentari, se approvati, vieterebbero l'uso di termini come "burger", "salsiccia", "scaloppina" e "bistecca" per prodotti che di fatto non contengono carne.

Il timore è che i consumatori possano confondersi tra il prodotto a base di carne e quello vegetale.

MA È DAVVERO COSÌ?

In Europa, la denominazione "carne" è disciplinata dall'allegato 1 del reg 853, che la definisce "tutte le parti commestibili degli animali di cui ai punti da 1.2 a 1.8, compreso il sangue". I prodotti carnei in Italia sono tutelati dal Decreto Ministeriale 21 settembre 2005, che riserva alcune specifiche denominazioni ad alcuni specifici alimenti: "salamme", "prosciutto cotto", "prosciutto crudo", ma non esiste nessuna violazione di norme nazionali né europee se si commercializza un prodotto come bistecca di tofu o scaloppine di soia.

Ci spiega nel dettaglio la **Dott.ssa Paola Cane**:

"Nel caso di alimenti in cui un componente o un ingrediente che i consumatori presumono sia normalmente utilizzato o naturalmente presente è stato sostituito con un diverso componente o ingrediente, l'etichettatura reca – oltre all'elenco degli ingredienti – una chiara indicazione del componente o dell'ingrediente utilizzato per la sostituzione parziale o completa:

a) in prossimità della denominazione del prodotto;

b) in caratteri la cui parte mediana (altezza della x) è pari ad almeno il 75 % di quella utilizzata per la denominazione del prodotto e comunque di dimensioni non inferiori a quelle previste dall'articolo 13, paragrafo 2, del presente regolamento.

Inoltre, quando la denominazione usata non consentirebbe ai consumatori di conoscere la natura reale dell'alimento e di distinguerlo dai prodotti con i quali potrebbero confonderlo, la denominazione del prodotto in questione è accompagnata da altre informazioni descrittive che appaiono in prossimità della denominazione dell'alimento.

Rispettate queste prescrizioni, è chiaro che l'uso di denominazioni generiche quali burger, bistecca, cotoletta, non sarebbero passibili di trarre in inganno il consumatore, in quanto consentono di identificare senza dubbi la reale natura vegetale del prodotto".





Il quadro di riferimento è chiaro e le preoccupazioni del mondo politico rispetto all'ascesa delle referenze **plant based** potrebbe ragionevolmente rivelare un malcelato timore che questi prodotti, possano di fatto rappresentare un pericolo per il mercato dei prodotti a base di carne. La questione infatti, non è solo terminologica ma sostanziale. Voler privare questi prodotti della loro attuale denominazione significa tentare di privarli del loro valore all'interno del mercato. Infatti se un burger (vegetale) non può più essere chiamato "burger", si influenza la percezione del consumatore, portandolo a non considerare più quello vegetale come un'alternativa a quello a base di carne.

Il **meat sounding** non va confuso con il **milk sounding**: diversi sono i quadri normativi, e diversi gli orientamento della Corte di Giustizia.

Gli scaffali dei supermercati ampliano sempre di più la sezione delle bevande vegetali. Possiamo dire "latte di avena" o "latte di canapa"? O dobbiamo dire "bevanda vegetale di avena o di canapa"?

Ovviamente, nel nostro linguaggio quotidiano siamo liberi di utilizzare la parola "latte": nessuno ci vieta di usarla e non rischiamo un uso scorretto della parola. **La questione del milk sounding si riferisce a ciò che può essere scritto sul pack del prodotto: è una questione di etichettatura.**

A Londra, ha recentemente aperto il primo negozio di "formaggi" 100% vegetali della Gran Bretagna: la Fauxmagerie. L'industria lattiero-casearia e la Dairy UK però erano intervenute contro questa iniziativa commerciale sostenendo che, quello del formaggio "vegetale", sia un concetto fuorviante per il consumatore. La notizia ha fatto il giro del mondo.

QUAL È IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO?

Ai sensi della normativa dell'UE, i nomi relativi ai prodotti lattiero-caseari, tra cui "latte", "formaggio" e "burro", possono essere utilizzati solo per fare riferimento a prodotti di derivazione animale con alcune eccezioni. Lo stabilisce una sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea.

Questo vale "anche nel caso in cui tali denominazioni siano completate da indicazioni esplicative o descrittive che indicano l'origine vegetale del prodotto in questione".

Il regolamento (CE) n. 1234/2007 prescrive che le denominazioni del latte e dei prodotti lattiero-caseari siano riservate esclusivamente ai prodotti elencati nel relativo allegato XII, punto II:

La denominazione «latte» è riservata esclusivamente al prodotto della secrezione mammaria normale, ottenuto mediante una o più mungiture, senza alcuna aggiunta o sottrazione. Sono riservate unicamente ai prodotti lattiero-caseari le seguenti denominazioni: siero di latte, crema di latte o panna, burro, latticello, butteroil, caseina, grasso del latte anidro (MGLA), formaggio, yogurt, kefir, kumiss, viili/fil, smetana, fil.

Uniche eccezioni: 'Latte di mandorla', 'Latte di cocco', 'burro di cacao': questi sono gli unici nomi di prodotti non lattieri ammessi dalla Commissione europea nella denominazione degli alimenti.

I prodotti lattiero caseari quindi godono di una tutela normativa indiscutibile. I termini latte, burro, cacio, formaggio, yogurt e così via non possono essere usati per indicare prodotti di origine vegetale.



NaturalBOOM
The 1st Mental Drink

NaturalBOOM,
il primo Mental Drink!
a base di thè verde,
zenzero e nootropi naturali

#feedyourmind

www.naturalboom.it

“TRACCE DI” E PRODOTTI VEGAN:

La normativa.

Quante volte ci siamo trovati a leggere su un prodotto confezionato o su un qualsiasi prodotto vegetale la dicitura: “può contenere tracce di latte e uova”?



In redazione abbiamo ricevuto questo messaggio da parte di un consumatore:

“
Salve ho acquistato un prodotto pubblicizzato come vegan ma ho letto nell’etichetta che “può contenere tracce di latte”.
Ma quindi il pacco di merendine che ho comprato è vegano o no?
”

Cominciamo con una premessa: escludendo nel corso di questo articolo la questione legata al packaging del prodotto o relativa ai requisiti minimi che differenziano un prodotto vegetale da uno vegan, possiamo affermare che nella percezione dei consumatori si considerano vegan i prodotti privi di ingredienti animali (quali carni, prodotti lattiero caseari, ittici, prodotti dell’apicoltura ecc), additivi

come E120, o E631, la gommalacca e coadiuvanti come albumina e caseina.

Quindi i prodotti che presentano la dicitura “può contenere tracce di...” si possono considerare vegan? La risposta è sì. Vediamo perché.

La perifrasi “può contenere tracce di ...” o “prodotto in uno stabilimento che utilizza anche ...” si riferisce alla possibilità di **contaminazioni involontarie (cross contamination)** con un determinato allergene. Questa dicitura non riguarda gli ingredienti usati volontariamente nella formulazione del prodotto ma indica semplicemente che in fase di stoccaggio, trasporto o lavorazione, è possibile che si verifichi una minima contaminazione. Del resto, è plausibile che un prodotto vegan venga realizzato su linee di produzione in cui si lavorano (in momenti diversi) anche referenze con ingredienti animali: un esempio su tutti, gli stabilimenti di prodotti dolciari o da forno. Si tratta di contaminazioni che possono riguardare uno 0,001 % della produzione.

La dicitura deve essere inserita sul packaging del prodotto per

legge al fine di **tutelare il soggetto allergico** che può avere una reazione grave scatenata da allergeni come latte, uova, molluschi, crostacei, soia, frumento, frutta a guscio, senape, arachidi ecc. Ogni volta che il produttore non può escludere una contaminazione accidentale, deve indicarlo. Ma un conto sono gli ingredienti un conto sono le tracce. I residui infatti non sono considerati come ingredienti come enunciato nell’art. 2, comma 2, lettera f) del Regolamento UE n. 1169/2011)

Il tema della cross contamination quindi è un tema relativo alla sicurezza alimentare. È stata fatta una proposta in Parlamento Europeo affinché non vengano ammessi come vegani i prodotti che contengono “eventuali tracce” di prodotti di origine animale ma questa potrebbe essere un’arma a doppio taglio ed escludere dal novero dei prodotti vegan molti prodotti che invece, proprio per le motivazioni indicate sopra, sono assolutamente da considerare tali. Il consumatore vegan fa una scelta etica a fronte di un determinato acquisto e può quindi accettare la rara possibilità di una cross contaminazione.

COME SCEGLIERE UN BUON PRODOTTO COSMETICO?

Il mondo della ecocosmesi green e del beauty care si consolidano all'interno di un mercato sempre più consapevole e attento a consumi ponderati e di qualità. Quali strumenti a tutela del consumatore per riconoscere un buon prodotto?



Il mercato della cosmesi si muove sempre di più e sempre più velocemente verso il plant based, costituito da prodotti naturali ed eco-friendly, e i consumatori lo sanno: meticolosi e informati, ricercano prodotti "veramente" naturali senza farsi ingannare da claim mainstream che pubblicizzano cosmetici che di naturale hanno poco o niente. Il consumatore attento e consapevole sa anche che nel mondo della cosmesi esistono molti ingredienti da evitare, non solo perché di origine animale ma anche perché considerati dannosi per la salute e per l'ambiente.

Ecco perché ormai da anni diverse aziende hanno scelto di produrre cosmetici di qualità, che coniugano efficacia, naturalità e sostenibilità ambientale.

In questo contesto si colloca il BioDizionario (www.biodizionario.it), sito web gratuito utile per i consumatori che vogliono avere informazioni sugli ingredienti dei prodotti cosmetici, ma anche

un forum attivo dove chiedere indicazioni e fugare dubbi di natura più generale sempre in ambito cosmetico. Con l'aiuto della Dottoressa **Erica Congiu**, responsabile del BioDizionario, abbiamo stilato una lista di **sostanze da evitare nella scelta di un buon cosmetico**.

In particolare parliamo di:

- **Derivati petrolchimici**
- **Composti etossilati**
- **Tensioattivi aggressivi e poco dermocompatibili**
- **Sostanze che possono provocare danni ambientali ed ecologici**
- **Ingredienti di origine animale**
- **Siliconi e derivati siliconici**
- **Conservanti come la formaldeide ed i suoi cessori**
- **Filtri solari chimici**
- **Parabeni**
- **Antiossidanti sintetici**



Cosmetici EcoBio?

10 CLASSI DI INGREDIENTI DA EVITARE!

- **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,
methylisothiazolinone, 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.



DOTT.SSA ERICA CONGIU

RITAGLIA QUESTA PAGINA E CHIEDI AL TUO NEGOZIANTE DI FIDUCIA DI METTERLA IN BACHECA!



Col suo contributo, inoltre, abbiamo voluto **sfatare alcuni dei "miti" più comuni** che circolano attorno ad alcuni ingredienti cosmetici, leggende metropolitane diffusissime sul web che però hanno poco o niente di veritiero.

Dottoressa, parliamo del Sodium Laureth Sulfate, ingrediente cosmetico catalogato spesso come cancerogeno: è davvero un rischio utilizzarlo?



Sicuramente siamo di fronte a una vera e propria bufala: sul forum del BioDizionario abbiamo più volte approfondito e chiarito la questione, sottolineando come questo ingrediente sia semplicemente un tensioattivo, ovvero una sostanza dal potere lavante. Vero è che, essendo effettivamente irritante per gli occhi, la pelle e lo stomaco è meglio optare per cosmetici che contengano tensioattivi più delicati come per esempio il Lauryl Glucoside o il Sodium Lauroyl Sarcosinate. Proprio e solo per questo, il giudizio del BioDizionario su questo ingrediente è un semaforo giallo ed è gravissimo che molte aziende abbiano calcato l'onda delle fake news – riportando sulle confezioni la scritta "senza SLS" - per spingere i consumatori poco informati all'acquisto.

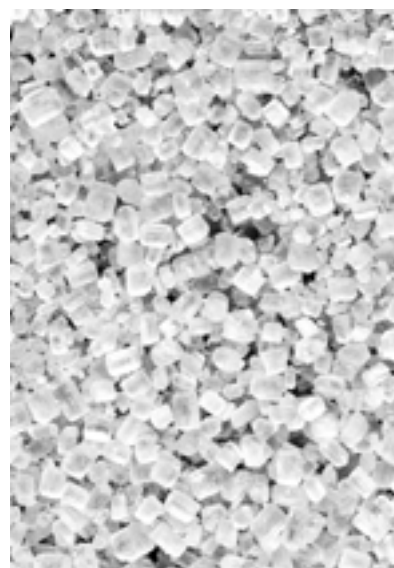
Cosa può dirci, invece, dell'acido lattico? È vero che si tratta di un ingrediente sicuramente di origine animale?

No, non necessariamente: questo ingrediente – che ha la funzione di conservante, acidificante, aroma, tampone di pH e antibatterico non solo nei cosmetici ma anche in ambito alimentare - potrebbe effettivamente derivare dal latte, ma di solito è ricavato dalla fermentazione degli zuccheri da parte dei batteri. Di solito viene prodotto partendo dall'amido o dalla melassa, ma non è escluso che alcune aziende utilizzino il lattosio; dal momento che questa informazione non è riportata in etichetta, l'unico modo per sapere se l'acido lattico utilizzato abbia o meno a che fare con il latte è chiedere direttamente all'azienda produttrice. Per questo motivo il BioDizionario gli ha attribuito un semaforo giallo, come possibile prodotto non cruelty-free.



Per finire, parliamo dell'allume di potassio: è veramente un deodorante sicuro?

Questa affascinante pietra in cristallo ha un'effettiva capacità di bloccare la produzione di odori sgradevoli, ma questo è anche il motivo per cui se ne sconsiglia l'uso, perché il blocco della traspirazione interferisce con un'importante funzione fisiologica del nostro corpo. In più, come si può intuire dal nome, questo antitraspirante contiene alluminio, una sostanza tossica per il nostro organismo.



Al suo posto consiglio di utilizzare l'economico (ed ecologico) bicarbonato di sodio, da applicare così com'è sulla pelle bagnata o da sciogliere in acqua e applicare con un contenitore dotato di spruzzino.

GRANDI NOVITÀ NEL SETTORE DEI SOSTITUTI DELLA CARNE:

i salami *Vegan Delicious*
arrivano sul mercato.

Salami vegani buoni, naturali e senza glutine?
Adesso è possibile grazie a *NoGluty*,
prodotto dall'azienda italiana *Vegan Delicious*.



Consumare prodotti come salami, prosciutti, lardo e finocchiona senza nuocere agli animali e alla propria salute: sarà presto possibile grazie agli affettati della italianissima **Vegan Delicious** realizzati a base di **NoGluty**, impasto con il quale vengono formulati salumi e insaccati unici nel loro genere e innovativi rispetto a tutti i prodotti già presenti attualmente sul mercato.

Una ricetta così innovativa non poteva che nascere in Umbria, patria del norcino, all'interno dei laboratori della **VEGANOK Academy** grazie al lavoro di **Sauro Martella**, vegano doc da trent'anni e personaggio di spicco del mondo vegan. Per la produzione è stato invece scelto un luogo altrettanto simbolico, Parma che UNESCO identifica

come la prima "Città Creativa per la Gastronomia". Stiamo parlando di una delle zone che maggiormente rappresentano la cultura del salame nel mondo.

Abbiamo chiesto all'ideatore Sauro Martella se non sia contraddittorio far nascere un progetto così speciale e innovativo per le sue caratteristiche etiche, proprio in una zona votata alla produzione di carne: "*Assolutamente no* - ribadisce con orgoglio Martella - *anzi fa proprio parte dei compiti di chi vuole diffondere certi valori cercare di farlo in modo costruttivo e all'interno del sistema. In particolare di certi sistemi. Se desideriamo un mondo in cui le aziende non vedono più gli animali come ingredienti, ma come esseri*

senzienti, quale migliore strategia di dimostrare con i fatti che la conversione è possibile e che a conti fatti è pure economicamente vantaggiosa. Nella zona dove abbiamo realizzato il primo stabilimento, ci sono moltissime aziende che utilizzano carne e gran parte dell'economia locale e delle famiglie che la abitano, vive proprio grazie alla presenza di questo comparto produttivo. Da vegano non sogno certo il fallimento di queste aziende, ma auspico piuttosto che la richiesta di mercato aumenti sul fronte vegetale e che gli imprenditori più lungimiranti abbiano strumenti ed esempi a cui fare riferimento per trasformare la propria attività salvando le proprie aziende e continuando a dare lavoro alle famiglie che da questi comparti dipendono". E continua andando più nel dettaglio: "fino adesso abbiamo visto sul mercato alternative agli affettati davvero poco credibili, piene di glutine e additivi e dai sapori improbabili. Proprio per questo abbiamo creato il NO-GLUTY, una ricetta innovativa caratterizzata da ingredienti di prima qualità, da un uso sapiente delle spezie e perfettamente rispettosa della tradizione italiana che nel mondo tutti ci riconoscono. Assaggiare per la prima volta un salame NO-GLUTY è un'esperienza piacevole e sorprendente (basta vedere il sorriso di stupore di chi lo fa per la prima volta). Pur non volendo essere un'imitazione di nessuno specifico prodotto, si tratta della prima vera alternativa assolutamente convincente di salame vegan apprezzato anche dai professionisti della ristorazione"

QUINDI PUNTERETE TUTTO SULL'ITALIANITÀ DEL PRODOTTO?

"Certamente per il mercato estero l'origine italiana sarà una caratteristica importante, ma non dimentichiamo che anche in Italia il mercato alimentare sta cambiando e le innovazioni puntano sempre di più e sempre con maggiore forza verso le alternative 100% vegetali ai prodotti di origine animale. Noi abbiamo scelto di differenziarci fortemente da qualsiasi altro prodotto adottando standard qualitativi altissimi e pensiamo che questa unicità ci premierà, e poi diciamolo, basta assaggiare un salame VeganDelicious per accorgersi che finalmente una nuova strada si è aperta".

QUALE SARÀ LA GAMMA E SOPRATTUTTO QUALI INGREDIENTI COSÌ SPECIALI UTILIZZATE?

"Innanzitutto abbiamo presentato il salame classico, il salame piccante, quello affumicato e una buonissima alternativa alla Finocchiona, ma siamo prontissimi ad ampliare la linea appena il mercato lo permetterà includendo l'equivalente di prosciutti, mortadelle, lardo, guanciale, arrostiti e molto altro, il tutto senza glutine e senza soia ma con ingredienti sani e semplici. Tra questi patate, rape, ceci, cipolla, olio extravergine, uniti a tanta esperienza e rispetto della tradizione sia nella lavorazione che nell'uso delle spezie".

QUAL È IL TARGET DI CONSUMATORI A CUI QUESTI PRODOTTI SI RIVOLGONO?

"Sbaglia chi pensa che siano prodotti dedicati esclusivamente ai vegani. È chiaro che i vegani siano interessati a consumarli, non a caso sulla nostra pagina Facebook siamo sommersi da richieste di privati che vogliono assaggiarli. Non dimentichiamo però che c'è un pubblico enormemente più numeroso di non vegani. I dati dell'Osservatorio VEGANOK confermano che solo il 10% dei prodotti vegetali venduti viene acquistato da un pubblico che si definisce vegan o vegetariano, stiamo quindi parlando di una fetta di consumatori davvero enorme".

FACCIAMO UN PRONOSTICO: A QUANDO IL LANCIO SUL MERCATO?

"Speriamo di essere concretamente sul mercato entro i primissimi mesi del 2020, chissà, magari quando i vostri lettori avranno tra le mani la rivista, avremo già lanciato il prodotto sul mercato. Invito a contattarci direttamente per avere aggiornamenti e per conoscere l'elenco dei distributori in Italia ed all'estero".



Green Claim:

QUANDO IL MERCATO DIVENTA A RIDOTTO IMPATTO AMBIENTALE

Sempre più aziende utilizzando nell'etichettatura i cosiddetti "green claim": di cosa si tratta esattamente e quali sono le condizioni per poterli impiegare sui propri prodotti?



SAVE
THE



SAVE THE
WORLD



Viviamo in un'epoca storica in cui risulta fondamentale ridurre l'impatto ambientale dei prodotti che si utilizzano e dei servizi di cui si sceglie di usufruire. In quest'ottica, il mercato pullula dei cosiddetti green claim, - o claim ambientali (environmental claims) - ovvero le affermazioni dirette a suggerire o anche solo a evocare il minore impatto ambientale del prodotto o servizio offerto.

Qualche esempio? I più diffusi sono "biodegradabile", "eco-sostenibile", e "a ridotto impatto ambientale", e affollano le etichette di detersivi, cosmetici, prodotti alimentari e mangimi. Il punto è che spesso, pur avendo un significato poco chiaro, risultano fortemente in grado di orientare le scelte di acquisto. Parliamo infatti di uno strumento pubblicitario che ha assunto via via sempre maggiore rilevanza negli ultimi anni, che va a fare leva sulla sempre maggiore consapevolezza – ambientale ed etica - dei consumatori.

Ed è proprio sfruttando questo particolare momento che molte aziende sono spinte ad ammantare la propria comunicazione commerciale di claims pro ambiente che non reggono del tutto un vaglio di merito approfondito, causando un danno alla concorrenza leale e ai consumatori.



QUALI SONO LE CONDIZIONI PER POTER UTILIZZARE UN GREEN CLAIM?

1. Aderire a un sistema di etichettatura ambientale strutturato che prevede il rilascio di una certificazione e consente l'utilizzo di loghi definiti (ISO 14024). Si tratta delle etichette ambientali di tipo I, assegnate da organismi di parte terza, pubblici o privati, indipendenti dal produttore.

2. Realizzare le proprie etichette ambientali, che riportano dichiarazioni volontarie e/o i relativi simboli (ISO 14021). Si tratta delle etichette ambientali di tipo II, realizzate da produttori, importatori o distributori, che riportano "autodichiarazioni" non convalidate né certificate da organismi indipendenti (self declared environmental claims). Rientrano, ad esempio, tra queste dichiarazioni quelle relative al contenuto di materiale riciclato e l'assenza di sostanze dannose per l'ambiente.

3. Formulare una Dichiarazione Ambientale di Prodotto, detta DAP o EPD (Environmental Product Declaration) (ISO 14025). Si tratta delle etichette ambientali di tipo III che prevedono una verifica e convalida da parte di organismi terzi accreditati, che ne garantiscono credibilità e veridicità. La DAP contiene informazioni (oggettive, confrontabili e credibili) relative alla prestazione ambientale dell'intero ciclo di vita di prodotti e servizi; ha carattere informativo e riguarda tutti gli aspetti ambientali e gli impatti potenziali: dalla concezione allo smaltimento del prodotto.

"I GREEN CLAIM DEVONO CONTENERE DICHIARAZIONI VERIFICABILI": COSA SIGNIFICA NEL DETTAGLIO?





“ACCORCIAMO LE DISTANZE”
UNA RUBRICA A CURA DI PAOLA CANE

NUTRIRE IL FUTURO

Quali sono le strategie per far fronte alle esigenze alimentari globali dei prossimi anni? Come nutrire un pianeta in aumento e garantire la sicurezza alimentare a lungo termine per tutti?

Sono queste le sfide che ci attendono e che ci obbligano a ripensare a ciò che mangiamo e a come lo produciamo.



Secundo i dati della FAO **nel 2050 la popolazione mondiale raggiungerà i 9,7 miliardi**, aumentando quasi del 30%. Al fine di alimentare una popolazione globale più numerosa, più urbana, più anziana, la produzione alimentare (al netto degli alimenti utilizzati per i biocarburanti) dovrà aumentare del 70%. La produzione annuale di cereali dovrà aumentare di circa 1 miliardo di tonnellate e la produzione annuale di carne dovrà aumentare di oltre 200 milioni di tonnellate per raggiungere 470 milioni di tonnellate. Sono numeri che possono dirci poco e che forse facciamo fatica ad immaginare. Indicativamente, però, possiamo immaginare che per produrre quei quantitativi di cereali, sarebbe necessario disporre di nuovi terreni coltivabili estesi dieci volte l'intero Regno Unito, comprese spiagge, città, corsi d'acqua, laghi e pietraie, dedicato esclusivamente alla produzione intensiva di cereali, mentre **200 milioni di tonnellate di carne bovina corrispondono a una fila di mucche che arriva alla Luna e torna indietro**. Ma la terra è una risorsa limitata tanto che, secondo le stime della FAO, solo il 20% dell'aumento fabbisogno alimentare potrà essere sostenuto dall'espansione dei seminativi, mentre il restante 80% dovrà essere il frutto di un aumento dei raccolti e della loro intensità.

Inoltre, come ben sappiamo, l'espansione delle terre coltivabili è raramente un'opzione praticabile o sostenibile, e anche se si dovesse ritenere accettabile dare alle fiamme i polmoni verdi del Pianeta, il costo ambientale di tale soluzione sarebbe elevatissimo.

Gli oceani sono già sovra sfruttati, inquinati e contaminati: non solo dalla microplastica ma anche dalle sostanze chimiche che la compongono, da metalli pesanti e dai rifiuti tossici scaricati in mare.

Il risultato di una cultura basata sull'uso, sullo spreco e sulla completa assenza di responsabilità nei confronti di risorse che, proprio perché non appartengono a nessuno, sono di tutti. Lo scenario che si prospetta per il 2050 e che, secondo alcuni ricercatori, potrà realizzarsi anche molto prima, solleva una serie di problematiche importanti poiché la capacità del sistema alimentare e agricolo globale di soddisfare la domanda futura di alimenti potrebbe essere fortemente limitata da una serie di rischi e sfide.

Per far fronte alle sfide alimentari e nutrizionali del futuro, occorre ripensare a ciò che mangiamo e a come lo produciamo, perché dal cibo

del futuro dipende la società del futuro e –senza esagerare– dipendono le sorti, il benessere, la sopravvivenza, il futuro stesso dell'umanità.

Altro elemento di grande preoccupazione è il cambiamento climatico, capace di influenzare i sistemi agricoli e forestali attraverso temperature più elevate, elevata concentrazione di CO₂, variazioni delle precipitazioni, aumento di infestanti e parassiti. Tali cambiamenti avranno impatti più o meno gravi su tutti i componenti della sicurezza alimentare: produzione e disponibilità di alimenti, stabilità delle forniture alimentari, accesso a utilizzo alimentare.

La produzione di biocarburanti basata su prodotti agricoli è aumentata di oltre tre volte dal 2000 al 2008. Un maggiore uso delle colture alimentari per la produzione di biocarburanti potrebbe avere serie implicazioni per la **sicurezza alimentare**. Pertanto, le politiche che promuovono l'uso di biocarburanti a base alimentare devono essere riconsiderate allo scopo di ridurre la concorrenza tra cibo e carburante per le risorse scarse.

Infine, il rischio più importante è che la fame e la malnutrizione possano persistere o addirittura continuare a crescere nonostante le forniture



“ACCORCIAMO LE DISTANZE” UNA RUBRICA A CURA DI PAOLA CANE

re alimentari sufficienti a livello aggregato. Basti pensare che nonostante negli ultimi dieci anni la produzione alimentare globale abbia generalmente seguito un trend di crescita positivo, anche su base pro capite, la popolazione affetta da problemi di denutrizione cronica non è diminuita, anzi, è aumentata.

La recente crisi alimentare nel 2007/2008 si è verificata nonostante il fatto che lo stesso anno fosse stato un anno record per il raccolto di cereali. Il tema di come nutrire il pianeta del futuro non riguarda solo la reperibilità delle risorse, ma un tema di distribuzione delle stesse, che rischia di essere caratterizzato da fortissime disuguaglianze, soprattutto a danno degli strati della popolazione più debole.

È necessario riflettere anche sul fatto che tutti questi rischi colpiscono in modo diseguale le diverse aree del pianeta e colpiranno in modo eterogeneo e sproporzionato i paesi in via di sviluppo e le diverse classi di popolazione, prima tra tutte l'infanzia.

La sfida che ci aspetta è su molteplici fronti e i temi sul tavolo sono tantissimi.

Non solo l'agricoltura dovrà adattarsi ai **cambiamenti climatici**, ma dovrà anche aiutare a mitigare gli effetti dei cambiamenti climatici.



Sarà essenziale accelerare lo sviluppo di metodi di produzione agricola sostenibili, quali ad esempio il **vertical farming**, coltivazioni indoor che permettono di ricreare all'interno di un ambiente chiuso (come una ex-fabbrica, un edificio dismesso o un semplice container) le condizioni ideali per far crescere ortaggi in condizioni climatiche controllate, su un substrato inerte (con la tecnica idroponica) o avvolte in una nebbia di vapore acqueo (nell'aeroponica). Ma sarà anche necessario modificare le nostre abitudini alimentari e accettare nelle nostre diete nuovi ingredienti e prodotti che pur non appartenendo tradizionalmente alla nostra storia di consumi o alla nostra identità culturale, sono in grado di trasformare il nostro sistema alimentare per il bene dell'umanità.

Il mondo ha le risorse e la tecnologia per affrontare il tema di nutrire un pianeta in aumento e garantire contemporaneamente la sicurezza alimentare a lungo termine per tutti, intesa sia nel senso di food security che di food safety.

Negli ultimi anni abbiamo testimoniato il fiorire di decine di start up innovative che hanno sviluppato nuovi cibi, o nuovi metodi di produzione in grado di offrire alimenti con una ridotta impronta ambientale, ricavati con ridotte emissioni di gas serra, ottenuti con consumi ridotti di acqua, con meno crudeltà nei confronti degli animali e del pianeta. Pensiamo, ad esempio, agli sforzi fatti e ai successi conseguiti per identificare fonti diverse di proteine alternative alla carne: salutari, nutrienti e rispettose dell'ambiente, e degli animali.

Lo sviluppo di un sistema alimentare globale sostenibile, sano, etico, in grado di nutrire oltre nove miliardi di persone è una priorità assoluta che richiederà sistemi di produzione alimentare altamente efficienti che facciano un uso responsabile delle risorse naturali ed eliminino gli effetti dannosi dell'agricoltura e dell'allevamento intensivo.

Oggi l'umanità dispone di strumenti e tecnologie tali da poter cambiare rapidamente ed efficace-

mente il modo di produrre e consumare cibo, e in grado di garantire un sistema efficiente, ottenere una produzione di alimenti ad alto volume, a basso input e nutriente. Ma trovare nuovi modi di produrre cibo, correggere le inefficienze e limitare gli sprechi alimentari, non è sufficiente.

Sono necessari sforzi pubblici e privati, affinché si possa creare uno spazio culturale e politico indispensabile perché fonti e strumenti alimentari alternativi possano avere successo ed essere una vera soluzione.

La politica e le istituzioni dovranno garantire che le decisioni chiave in materia di investimenti per incrementare efficacemente la produzione, un uso sostenibile delle risorse naturali, infrastrutture per i mercati, ricerca per innovazioni tecnologiche per il futuro siano attuate efficacemente.

Il legislatore dovrà essere rapido a recepire le mutate esigenze e fornire aziende e consumatori di quadri regolatori chiari, completi e attuabili per consentire la produzione di cibo sicuro, sottoposto a norme chiare e uguali per tutti.

Occorre inoltre abbandonare i pregiudizi e superare le barriere culturali che limitano l'accettazione di nuove diete e che creano diffidenza nei confronti di prodotti più sostenibili.

Gli stessi sostituti della carne e plant based foods hanno scontato e stanno ancora scontando non solo barriere giuridiche nel momento dell'immissione sul mercato, ma anche culturali, perché dietro ad una scelta alimentare non c'è solo un fatto di mera nutrizione e la scelta dell'alimentazione vegana o vegetariana è stata spesso proposta come una scelta di rottura, in uno scenario di schieramenti contrapposti e conflittuali fuori luogo.

La robustezza dei risultati che andremo ad ottenere per il futuro dipende da molteplici fattori, ma non può essere conseguita senza richiedere cambiamenti culturali, nel comportamento, nella sensibilità, nella consapevolezza di tutti.

PRODUCT HARM CRISIS MANAGEMENT: How to Lead a Company during Crisis



Che siano elettrodomestici che esplodono o E.coli nell'insalata, sempre più prodotti di uso quotidiano mettono in pericolo la salute dei consumatori.

Eventi molto gravi sotto tanti aspetti: a partire dalle conseguenze sulla salute pubblica, sino all'impatto sulla reputazione, sulle vendite e sulla sopravvivenza stessa dell'azienda coinvolta.

Prontezza di reazione, capacità di essere lucidi e di assumersi le responsabilità sono fondamentali per preservare la salute dei consumatori e, con essa, dell'azienda. Perché anche quando i controlli preventivi falliscono, non è mai troppo tardi per fare la cosa giusta.



*PRODUCT HARM CRISIS MANAGEMENT:
How to Lead a Company during Crisis*
Un libro di **Paola Cane**.

Usa il QR Code per acquistare il libro!

BEYOND MEAT BURGER

L'analisi nutrizionale.

È un prodotto "di transizione", che non ha come target di riferimento vegetariani e vegani nostalgici, ma adatto ai "neoveg" che hanno eliminato da poco la carne dalla propria alimentazione.

Qual è però il suo profilo nutrizionale?



In un'epoca in cui la consapevolezza alimentare prende sempre più piede e cresce il numero delle persone che scelgono di ridurre o azzerare del tutto il proprio consumo di carne, cresce l'esigenza di creare prodotti "alternativi". Nasce così **Beyond Burger**, start up californiana che produce alimenti 100% vegetali che ricordano per sapore e consistenza (nonché per proprietà nutrizionali) la carne animale, tra i quali spicca senza dubbio il **Beyond Meat Burger**. Vero è che i burger vegetali esistono da tempo, ma di solito non si distinguono favorevolmente per tenore proteico, profilo aminoacidico e contenuto di ferro. L'azienda Beyond

Meat è andata appunto "beyond", "oltre", riuscendo a creare un prodotto con ben 20 g di proteine e il 25% della dose raccomandata di ferro (seppur meno biodisponibile di quello contenuto nella carne).

Il Beyond Meat Burger rappresenta certamente un valido alimento "di transizione" verso la scelta vegan ed è il prodotto ideale per il consumatore che sta scegliendo un'alternativa alla carne, ma rimane da chiedersi quanto sia "buono" per la nostra salute. Ognuno di questi piccoli burger contiene 22 g di grassi, di cui 5 g di grassi saturi, e più di 1 grammo di sale.

GLI INGREDIENTI

FIBRA DI BAMBOO

OLIO DI CANOLA SPREMUTO A FREDDO

GOMMA ARABICA

ACIDO SUCCINICO

PROTEINE DI PISELLO ISOLATE

ESTRATTO DI LIEVITO

MALTODESTRINE

AMIDO MODIFICATO

OLIO DI GIRASOLE

AROMI NATURALI

ACIDO ASCORBICO

ACIDO CITRICO

ACIDO ACETICO

METILCELLULOSA

GLICERINA VEGETALE

ESTRATTO ANATTO

AMIDO DI PATATA

OLIO DI COCCO RAFFINATO

SALE

ESTRATTO DI BARBABIETOLA



Dal punto di vista prettamente nutrizionale, non si può dire che il Beyond Burger sia un prodotto da consumare quotidianamente: la lista di ingredienti è lunga e anche se non include ingredienti di per sé dannosi per la salute, sono da prediligere alimenti vegetali "puri" e non lavorati. Detto questo, certamente il Beyond Meat Burger rappresenta un valido prodotto "di transizione" da non demonizzare, utile specialmente per coloro che si vogliono avvicinare gradualmente alla scelta vegana, magari con qualche difficoltà iniziale.

decidesse di diventare vegana e sostituisse completamente la carne con questo tipo di surrogati, ben poco ne guadagnerebbe in termini di salute. È invece importante ribadire che la carne non va "sostituita", va semplicemente eliminata, aumentando coerentemente la quota di vegetali. Rimane comunque un dato di fatto: il Beyond Meat Burger è un prodotto che non si può certo condannare in toto, non fosse altro che per il suo contributo nel rendere la scelta vegana sempre più mainstream. Semplicemente trova con la carne una similarità per quanto riguarda le indicazioni di consumo: il più sporadicamente possibile, se proprio non è possibile evitarla del tutto.

La carne va eliminata, non necessariamente sostituita

Il proposito dell'azienda è quello di creare un surrogato della carne che la imiti al meglio sia dal punto di vista sensoriale che nutrizionale, il che avrebbe senso se al giorno d'oggi la carne venisse consumata in maniera occasionale e sporadica, come da direttive dei maggiori organi sanitari; sappiamo bene, però, che la tendenza è ancora quella di consumare carne e altri derivati animali tutti i giorni, più volte al giorno. Se una persona

SCOPRI L'ANALISI NUTRIZIONALE COMPLETA
A CURA DELLA DOTT.SSA ERICA CONGIU



FAKE MEAT E CARNE IN VITRO: non sono la stessa cosa.

Eliminare la carne con prodotti a base di proteine vegetali o produrre carne senza allevamenti? Questi sono i quesiti alla base delle maggiori ricerche scientifiche sul tema delle proteine per il consumo umano. La maggiore richiesta di alternative alla carne sta spingendo start-up e grandi investitori a sviluppare nuovi prodotti ad altissimo contenuto tecnologico.

Da una parte si consolida il prodotto che ricalca in termini di sapore, texture e masticabilità la carne, pur essendo 100% vegetale: si tratta della fake meat o carne vegetale di cui aziende come Beyond Meat Burger e Impossible Foods si fanno portavoce. Dall'altra, avanza a gran velocità la carne in vitro o clean meat ottenuta da cellule muscolari animali, riprodotte in laboratorio: si tratta di vera e propria carne senza allevamenti e, di conseguenza, con un ridotto impatto ambientale e una ridotta sofferenza animale. Il procedimento parte da cellule staminali muscolari prelevate da un animale adulto, e coltivate in vitro su speciali impalcature.

La questione sulla clean meat è complessa: innanzitutto non si tratta di un prodotto vegano come da più parti è stato sostenuto. Il target a cui sono rivolti questi prodotti non è senza dubbio il vegano che, avendo operato una scelta di tipo etico, non è assolutamente interessato a mangiare proteine animali. Può però essere un'alternativa per coloro che consumano carne. La clean meat mira a sostituire la produzione di carne convenzionale i cui numeri sono agghiaccianti: più di 100 miliardi di animali vengono allevati per il cibo ogni anno, utilizzando un'enorme quantità di risorse naturali e impattando pesantemente sulle emissioni di gas serra.

LA NOSTRA VISIONE

La carne in vitro rappresenta un importante passo verso la fine degli allevamenti: sicuramente non un traguardo ma una transizione verso la futura svolta plant based del sistema alimentare. I cibi 100% vegetali rispondono perfettamente al fabbisogno proteico degli esseri umani e sono l'unica soluzione etica alla questione della schiavitù animale: questa è la meta.



CELLULE STAMINALI
DA TESSUTO MUSCOLARE
PRELEVATE DA ANIMALI



LE CELLULE VENGONO
COLTIVATE IN VITRO
IN LABORATORIO



SOTTOPONENDO A STRESS
LE FIBRE OTTENUTE
SI STIMOLA LA CRESCITA



SI OTTENGONO COSÌ NUOVE
FIBRE MUSCOLARI DESTINATE
ALL' ALIMENTAZIONE

SCOPRI DI PIÙ SULLA FAKE MEAT!



SALUMIFICIO SAN PAOLO: IL FUTURO È VEGETALE!



Le analisi di mercato parlano chiaro: il cibo vegetale è destinato a diventare mainstream entro pochi anni, ad entrare cioè a pieno titolo nelle abitudini consolidate dei consumatori.

Partendo da questo presupposto, è facile intuire come siano tantissime le aziende, in Italia e nel mondo, a seguire le richieste dei consumatori convertendo del tutto o in parte la propria produzione e orientandosi verso prodotti plant-based.

Tra questi c'è anche il **Salumificio San Paolo**, azienda situata in provincia di Parma, che ha aggiunto alle proprie referenze tradizionali anche alcuni prodotti vegetali.

Abbiamo avuto il piacere di conoscere e intervistare **Luca Bertacca**, titolare del Salumificio San Paolo e ideatore, insieme alla sorella **Sara Bertacca**, della linea innovativa "**Portovia**" interamente vegetale.

Il mercato dimostra dunque che investire in ambito vegetale è funzionale e fattibile anche dalle realtà profondamente radicate in produzioni di tutt'altra specie.

Dal salumificio San Paolo al brand Portovia di prodotti 100% vegetali: cosa vi ha spinto a intraprendere questa direzione?

"La volontà di innovazione, di ampliare gli orizzonti per colpire altre fasce di mercato. Nonostante la nostra tradizione di famiglia vediamo un mercato che sta cambiando, e noi vogliamo esserci, evolverci, migliorare e ampliare la nostra offerta. Un imprenditore degno di questo nome deve capire dove va il mercato e in quale direzione si spostano le esigenze dei consumatori che sempre più pretendono il rispetto di valori come etica, ambiente e salute".

Qual è il vostro target di riferimento?

"Principalmente giovani che hanno la curiosità di assaggiare cibi nuovi, non strettamente legati alla tradizione italiana. Persone che cercano standard qualitativi elevati, ma anche e soprattutto persone che apprezzano le scelte legate alla qualità e l'utilizzo di ingredienti semplici e sani".



Formulazione del prodotto vegetale, comunicazione strategica, posizionamento sul mercato: quale di questi aspetti è stato più problematico nel lancio della vostra linea vegetale?

"L'aspetto più problematico è stato sicuramente la comunicazione relativa al prodotto: trattandosi di un affettato non presente sul mercato, è stato difficile far capire le possibili metodologie d'impiego che non sono necessariamente intuitive e che richiedono investimenti aggiuntivi in termini di comunicazione".

Il carrello degli italiani è sempre più ricco di referenze plant-based a svantaggio di prodotti a base di carne e lattiero caseari. Nonostante non tutti gli analisti in ambito di economia siano d'accordo, sembra sia legittimo sostenere che la domanda sia assolutamente in grado di modulare l'offerta. Nella vostra produzione, avete riscontrato un incremento in termini di volumi di vendita di prodotti vegetali a scapito della produzione tradizionale?

"Per il momento non abbiamo notato una importante flessione, soprattutto nel mercato italiano. I nostri prodotti vegetali vengono visti con grande interesse da parte dei consumatori, ma persiste ancora qualche scetticismo da parte dei buyer, soprattutto nelle zone d'Italia strettamente legate alla tradizione. Comunque noi crediamo fortemente nel progetto sul quale abbiamo investito molto e i cui risultati stanno cominciando a far valere tutti gli sforzi fatti".

Sul vostro canale web ufficiale si legge: "Limitare il consumo di carne non è più un trend, è una scelta consapevole verso la propria Salute, il Pianeta e la nostra Vita". Nella nostra attività di Osservatorio, abbiamo individuato tre driver principali a sostegno della scelta vegan: etica, salute e questione ambientale. In termini di consumo, qual è secondo voi la leva più significativa in questo momento storico?

"Senz'altro la salute, in un momento storico in cui il consumo della carne è sempre più demonizzato non vogliamo solo rivolgerci a un pubblico di

vegetariani e vegani, ma a coloro che hanno deciso di ridurre il consumo di prodotti animali, e di trovare una valida alternativa. Non da ultimo abbiamo a cuore anche la questione ambientale e per quanto possa sembrare contraddittorio nel nostro ruolo di produttori di salumi, non siamo estranei neanche alle considerazioni relative al benessere animale, tema sempre più presente e questione ormai non più evitabile da parte di nessuno, qualsiasi sia il ruolo che si ricopre nella filiera produttiva”.

Un report stilato dal think tank indipendente RethinkX, che analizza la situazione economica del mercato globale, dichiara apertamente che l'industria lattiero-casearia e quella della carne crolleranno entro il 2030. Ci sono aziende che, consapevoli del cambiamento in atto, hanno riprogettato il proprio business.

Due esempi: la Elmhurst Dairy e la Giacomazzi Dairy, entrambi colossi americani del settore lattiero caseario, hanno rivoluzionato tutto e ora producono solo ed esclusivamente referenze plant-based.

Qual è la vostra opinione in merito? Avete mai preso in considerazione una conversione totale della vostra produzione in chiave vegetale?

“Al momento non ci sono i presupposti per una totale conversione, sarà il mercato a indirizzarci verso la strada da intraprendere e non avremo remore di nessun tipo a seguire i nuovi trend e ad evolverci di conseguenza. Guardiamo con ammirazione questi episodi di conversione, ma d'altro canto riteniamo che il mercato dell'industria salumiera italiana possa essere ancora lontano da questo processo, a differenza di quanto sta ormai accadendo nel settore lattiero caseario”.



PORTOVIA
100% NATURA A FETTE

www.porto-via.it
info@porto-via.it



Fette di verdure 100% italiane. Lasciamo la natura così com'è.
I prodotti Portovia non contengono glutine, lattosio, soia, uova, coloranti o grassi saturi.

Salumificio San Paolo SRL • Via Vivaldi, 2 • Traversetolo - Parma • Tel. +39 0521 842579

QUANTI SONO I VEGANI IN ITALIA E CHI SONO I CONSUMATORI FLEXITARIAN?

L'alimentazione plant-based risulta essere consolidata nel nostro paese. Secondo l'ultima rilevazione Eurispes relativa al 2019, nel complesso il numero di vegetariani e vegani risulta essere a quota 7,3% (+0,2% rispetto al 2018). Nonostante il 5,4% degli intervistati si dichiarino vegetariano (con un calo dello 0,8% rispetto al 2018), il numero dei vegani risulta essere aumentato di un punto percentuale: ad oggi, secondo Eurispes la popolazione vegana ricopre l'1,9% del totale.

A trainare il cambiamento è prevalentemente la popolazione femminile: il 5,8% è vegetariano contro il 5% degli uomini, il 2,8% è vegano contro l'1,1% degli uomini.

Nonostante l'indagine confermi un aumento del numero dei vegani, il dato non risulta essere particolarmente indicativo della reale portata della rivoluzione vegetale "in atto". L'indagine che come Osservatorio VEGANOK avevamo pubblicato nel 2017 aveva stimato una popolazione vegan pari a 2,6% su un campione di 15.000 intervistati contro i 1132 di Eurispes. L'incremento, in termini di volumi di vendita dei prodotti vegetali, lascia presagire un aumento della popolazione che si avvicina ad uno stile di vita vegan. Manca però ancora un elemento fondamentale per comprendere questo momento storico e per delinearne un quadro completo: l'ascesa del consumatore flexitarian.



CHI È IL FLEXITARIAN?

Si tratta di un consumatore che pur non dichiarandosi apertamente vegano o vegetariano, attua dei comportamenti alimentari che accorciano le distanze tra consumo onnivoro e consapevolezza alimentare volta alla scelta plant-based.

Una percentuale sempre più alta di consumatori sta abbracciando il "flexitarianism" facendo spazio ad un numero sempre maggiore di prodotti vegetali come parte di un'alimentazione "flessibile" (che in alcuni casi si rivela essere di transizione verso il veganismo), aprendo opportunità per l'innovazione di cibi e bevande plant-based. Ciò riflette l'ascesa di un consumismo più consapevole e ponderato.

Probabilmente questa è la fetta di popolazione più ampia in assoluto e in questo momento è anche la più interessante perché è quella che sta generando il vero cambiamento in termini di consumo. Il consumatore *flexi* è il target di riferimento di referenze vegetali che imitano il gusto, la texture e la consistenza della carne o del for-

maggio. Prodotti come il Beyond Meat Burger o l'Impossible Burger si rivolgono proprio a chi ha questa propensione all'acquisto.

VEGETALE è il *new* normal

COSA DOBBIAMO ASPETTARCI PER IL FUTURO?

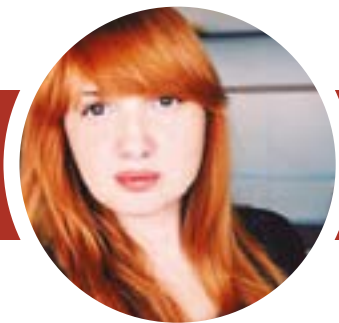
Il numero di coloro che decideranno di adottare uno stile di consumo più presente e consapevole aumenterà vertiginosamente e in maniera sempre più consistente, fino al punto in cui l'alimentazione vegetale diventerà di fatto il "new normal" per tutti.

Dall'amore per la natura
eSenza[®]

Roberto[®]
TUTTO IL BUONO DEL PANE



Per saperne di più visita
www.robertoalimentare.com

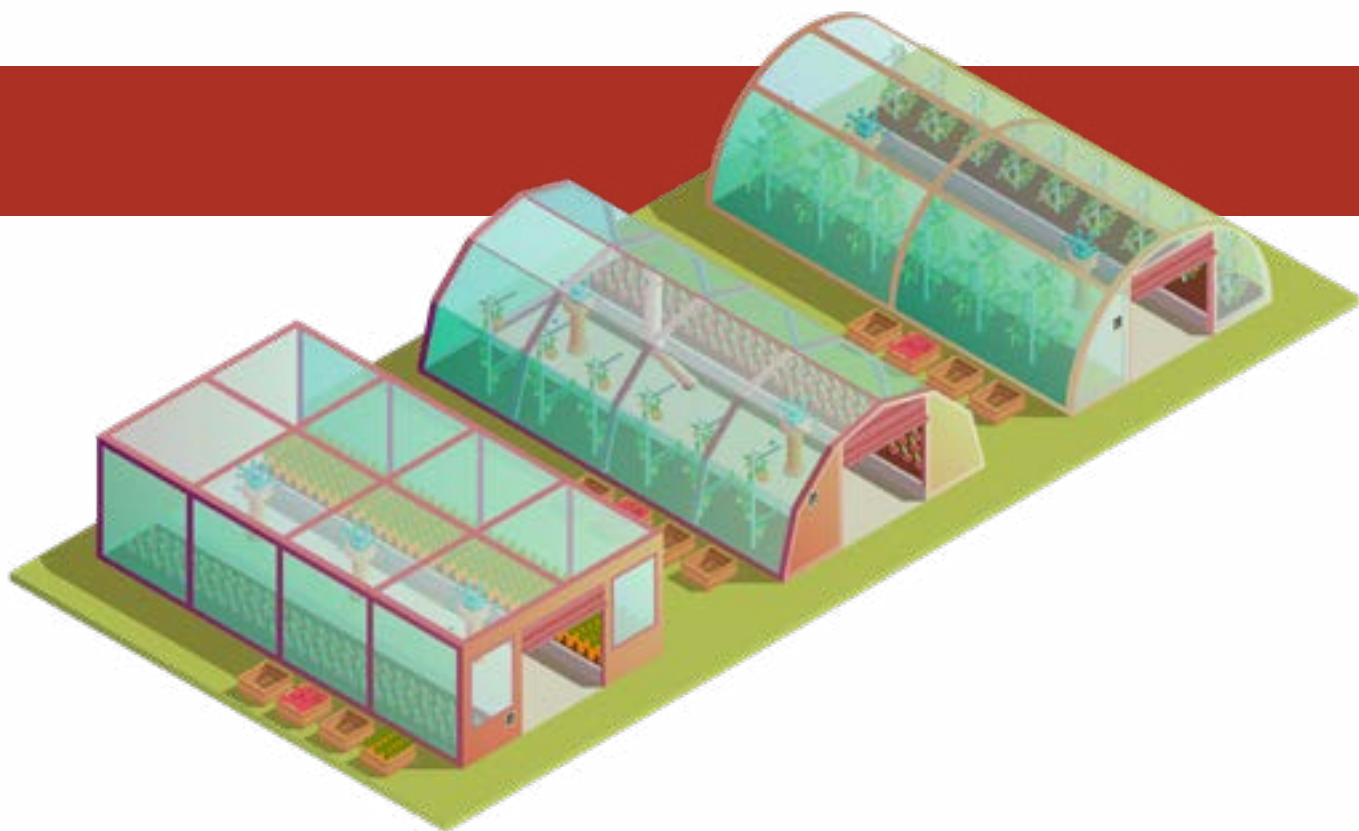


"LE PAROLE CAMBIANO"
UNA RUBRICA A CURA DI LAURA SERPILLI

CONSUMO CONSAPEVOLE E CONVERSIONE DEL SISTEMA ALIMENTARE: QUALE LEGAME?

Cosa significa esattamente "convertire il sistema di consumo"?
Le parole, mezzo imprescindibile a nostra disposizione per descrivere,
decifrare e decodificare il mondo, ci aiutano a comprendere meglio.





Partiamo con il delineare il fulcro attorno cui ruota l'intera riflessione sul sistema alimentare: l'unica alternativa possibile di cui disponiamo per arginare molte delle problematiche etiche ed ambientali che siamo chiamati a gestire oggi, è una decisa svolta plant-based del sistema stesso. **Consumo** e produzione devono convergere in un'unica direzione effettivamente efficace: il consolidamento di un'alimentazione vegetale globalmente condivisa. Il paradigma da declinare è quello che lega il concetto di conversione al sistema in cui siamo inseriti. Si tratta del primo, necessario ed inevitabile passo.

"**Conversione**" è sinonimo di trasformazione; attiene all'atto del mutare da uno stato ad un altro aderendo ad un cambiamento capace di riscrivere la forma o la qualità intrinseca di ciò che cambia: in questo caso, il sistema alimentare.

In uno studio pubblicato ad Ottobre 2018 sulla rivista Nature intitolato "Options for keeping the food system within environmental limits" e condotto dai ricercatori dello Stockholm Resilience Center, si quantifica in che modo la produzione alimentare e le abitudini globali attuali in tema di cibo, siano in grado di influenzare il cambiamento che permetterà all'umanità di sostenersi.

Il principale autore dello studio, Marco Springmann dell' Oxford Martin Programme on the Future of Food e del Nuffield Department of Population Health dell'Università di Oxford aveva dichiarato: "Senza un'azione coordinata, abbiamo scoperto che gli impatti ambientali del sistema alimentare potrebbero aumentare del 50-90% entro il 2050 a causa della crescita della popolazione e dell'aumento di diete ricche di grassi, zuccheri e carne. Se non si invertisse il trend, tutti i vincoli relativi alla produzione di cibo sarebbero superati, alcuni di essi più che raddoppiati con enormi conseguenze".

In un altro report pubblicato a Febbraio 2019 dall'Università di Oxford dal titolo "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers" e reso noto nelle pagine del Journal of Science, Joseph Poore "ricercatore a capo dello studio" aveva affermato:

"Una dieta vegana è probabilmente l'unico modo per ridurre l'impatto sul pianeta Terra, non solo al livello di emissioni di gas serra ma anche per ciò che concerne l'acidificazione globale, l'eutrofizzazione, l'uso del suolo e l'uso dell'acqua. È molto più efficace che ridurre il numero di volte in cui si vola o acquistare un'auto elettrica."

“LE PAROLE CAMBIANO” UNA RUBRICA A CURA DI LAURA SERPILLI



Convertire il modo in cui mangiamo è dunque la chiave di volta. In quest’ottica, il rapporto tra produzione e consumo risulta essere un passaggio essenziale nella riflessione intorno al tema della sostenibilità.

Il carrello rappresenta per il consumatore uno strumento di estrema rilevanza volto al cambiamento. Il consumo consapevole infatti è l’unica via per far attecchire una consapevolezza alimentare in grado di modificare i paradigmi attuali sul rapporto tra domanda e offerta.

Ogni prodotto plant-based immesso sul mercato rappresenta un’opportunità di scelta e di cambiamento: l’acquisto è uno strumento, una voce e l’espressione di una volontà. Malgrado non tutti gli esperti del settore siano concordi, infatti, il carrello rappresenta un valido punto di incontro tra domanda e offerta.

A testimonianza di ciò, ci sono interessanti case history. Uno su tutti:

Un’azienda americana, la **Elmhurst** del settore lattiero caseario fondata negli anni ‘20, è diventata nel tempo uno dei più grandi produttori di latte



vaccino della costa orientale degli Stati Uniti rifornendo un'area metropolitana di sette milioni di persone. A fronte del calo vertiginoso del consumo di latte vaccino a cui assistiamo, ha convertito l'intera produzione e ora produce solo ed esclusivamente prodotti a base vegetale, bevande vegetali per lo più. L'azienda ha debuttato con la sua linea denominata "Milked".

Il consumo dunque può incoraggiare un cambiamento verso produzioni più sostenibili e plant-based? Da ciò che i numeri del mercato suggeriscono, assolutamente sì.

La parola chiave è RESILIENZA. L'industria può decidere di produrre investendo in settori, come quello plant-based, che rappresentano il futuro dell'alimentazione sostenibile, o subire passivamente un cambiamento inevitabile.

All'industria della carne e dei prodotti lattiero caseari la scelta: osteggiare il cambiamento oppure guidarlo convertendo la produzione verso scelte più sostenibili in termini di salute e di etica.

All'industria della
carne diciamo:
**e arrivato
il momento!**

Questo è un momento storico molto fertile per far attecchire riflessioni consapevoli. La svolta plant-based del sistema alimentare è necessaria per motivi etici e di impatto ambientale. Mettere in atto il cambiamento significa in primis convertire, riqualificare e ripartire.



Noi lo facciamo diverso.

Noi lo facciamo diverso perché utilizziamo solo pomodoro toscano.

Noi lo facciamo diverso perché lavoriamo i nostri pomodori a bassa temperatura.

Noi lo facciamo diverso perché il nostro pomodoro è certificato Agriqualità dalla Regione Toscana.

Noi lo facciamo diverso perché le nostre conserve sono certificate VeganOK.

Noi lo facciamo diverso perché abbiamo scelto per primi la trasparenza per le nostre etichette.



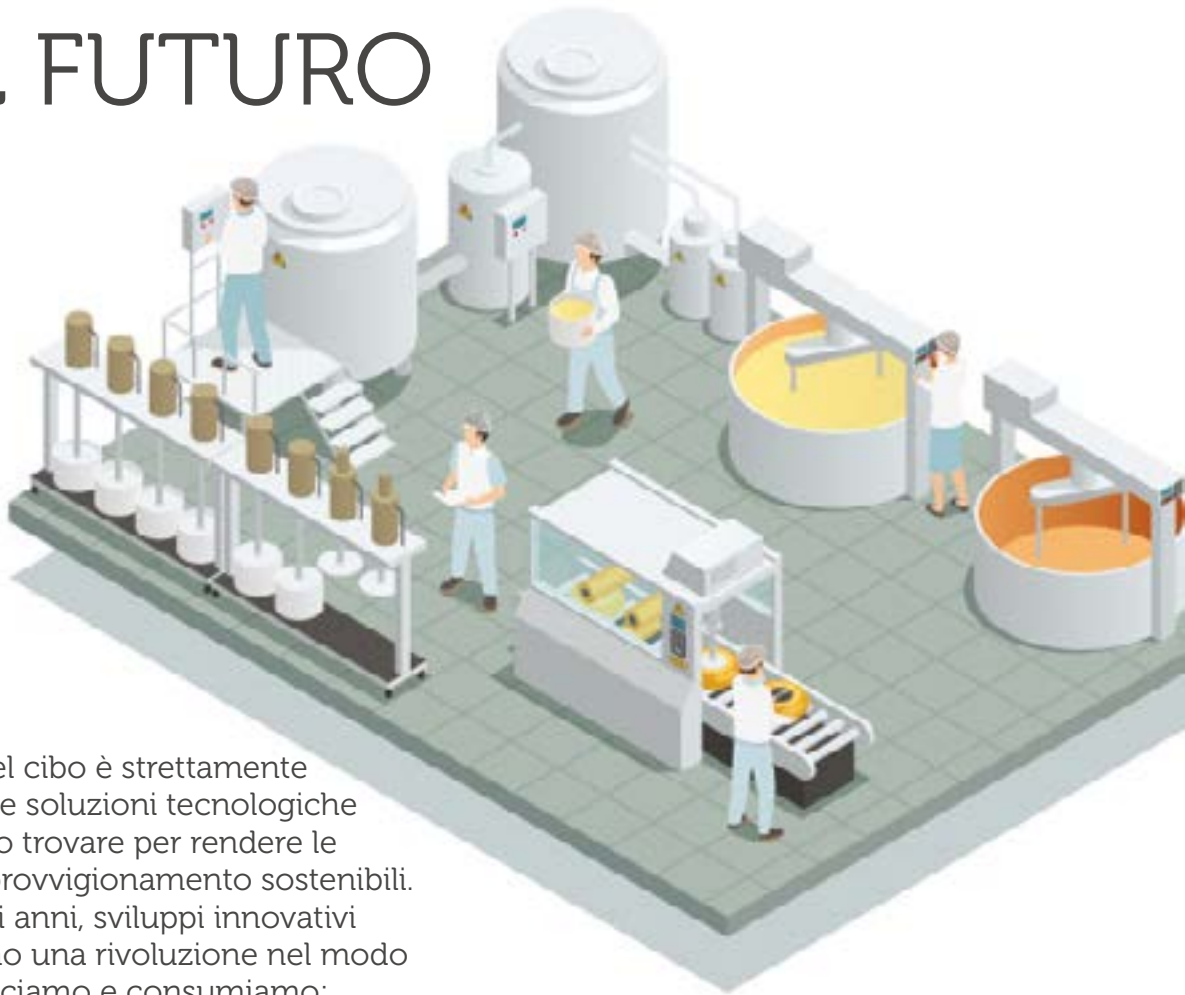
PETTI POMODORO



CAPOLAVORO TOSCANO.

ILPOMODOROPETTI.COM

FOOD INDUSTRY E INNOVAZIONE VEGETALE: LA TECNOLOGIA DEL FUTURO



Il futuro del cibo è strettamente collegato alle soluzioni tecnologiche che sapremo trovare per rendere le filiere di approvvigionamento sostenibili. Nei prossimi anni, sviluppi innovativi scateneranno una rivoluzione nel modo in cui produciamo e consumiamo: sarà quindi essenziale non solo accelerare lo sviluppo di metodi di produzione alimentare meno impattanti. Ma da molte fonti si indica che potrebbe essere necessario introdurre nelle nostre diete ingredienti e prodotti che non appartengono tradizionalmente alla nostra storia di consumi e alla nostra identità culturale e che saranno destinati a mutare radicalmente il sistema alimentare.

Ecco tre delle innovazioni che saranno destinate a concretizzarsi e ad entrare a pieno titolo nelle nostre abitudini di acquisto future.



**INQUADRA
IL QR CODE
E SCOPRI**

Come è nato
il progetto

Burro all'acqua

Si tratta di un'innovazione ad opera del team di ricercatori della Cornwell University che hanno sviluppato un burro vegetale a basso tenore calorico costituito per l'80% da acqua e per il 20% da olio. "La richiesta di prodotti a basso contenuto di grassi e ad alto contenuto proteico è rapidamente aumentata a causa della crescente consapevolezza dei consumatori sulle tematiche legate alla salute", ha affermato l'autore principale Michelle C. Lee, dottoranda nel gruppo di ricerca. Un cucchiaino di questo prodotto contiene 2,8 grammi di grassi e 25,2 calorie. Si tratta nello specifico di una emulsione ad alta fase (HIPE) acqua-in-olio (W/O) gel-in-gel caratterizzata da un'elevata stabilità. Qualcosa di destinato a trovare spazio in un'ampia gamma di applicazioni. A questo stadio di sperimentazione, il prodotto è vegetale ma non può essere considerato vegano, perché nel processo viene impiegato un derivato della cera d'api.



**INQUADRA
IL QR CODE
E SCOPRI**

Qual è l'impronta
idrica dei prodotti
animali

Solein e Solar Foods: "food out of thin air."

La start up finlandese Solar Food ha creato una polvere proteica, nota come Solein, composta da CO₂, elettricità e acqua. Per produrne un chilo ci vogliono solo 10 litri di acqua, nulla se paragonati ai consumi d'acqua necessari per la produzione di un chilo di manzo (che richiede 15.000 litri di acqua) o di soia (che richiede 2.500 litri di acqua). Si tratta di una fonte proteica illimitata a emissioni zero e una water footprint che non ha eguali. La polvere di Solein, che sa di farina di grano, contiene il 50% di proteine (con tutti gli aminoacidi essenziali), il 20-25% di carboidrati e il 5-10% di grassi. Un nuovo ingrediente, di cui si prevede il lancio nel 2021.



**INQUADRA
IL QR CODE
E SCOPRI**

Quali sono
gli scenari
di applicazione
di questa
innovazione

Stampa 3D: la bistecca vegetale

Una start up con sede a Barcellona ha sviluppato nel 2018 le prime bistecche a base vegetale stampate in 3D. Il progetto vedrà una luce commerciale nel corso di questo 2020, quando la società lancerà il proprio sistema di produzione di sostituti della carne: il processo include una stampante personalizzata che consentirà alle aziende di creare il materiale primario per avviare la produzione. Il nucleo della tecnologia si basa sulla ricerca decennale di ingegneria dei tessuti a cura del biomedico italiano Giuseppe Scionti che, fondendo le sue conoscenze con le tecniche di bio-stampa, ha creato un prodotto vegetale con la stessa consistenza, aspetto e proprietà nutrizionali dei prodotti a base di carne animale. "Ho usato materie prime che non hanno un impatto negativo sull'ambiente" - spiega Scionti e aggiunge che la sua tecnologia sarebbe utile ai ristoranti e persino agli ospedali che sono alla ricerca di nuovi modi per sviluppare sostituti della carne su misura con gli elementi nutrizionali personalizzati richiesti dai pazienti.

GELATO E ARTE FREDDA

L'arte del gelato artigianale diventa sempre più vegetale

Il gelato artigianale è un must della bella stagione e il mercato dei prodotti vegetali risponde alle richieste dei consumatori: sempre più prodotti di qualità garantiscono alla clientela gelati 100% vegetali, tra tradizione e innovazione.

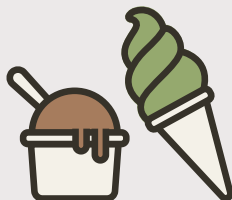
Se una cosa è certa, è che quella per il gelato è una passione che accompagna moltissime persone fin dalla tenera età; altro dato certo, però, è anche che negli ultimi tempi **il mercato di questo dessert in versione 100% vegetale è in espansione**, come dichiarano i dati della Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE). Nel nostro paese proliferano gli investimenti nel settore della gelateria vegetale e numerose aziende e gelaterie hanno scelto in questi anni di aderire a standard di garanzia per affermare la loro presenza nel mercato del gelato dairy free. Ma c'è di più: secondo i dati del "Rapporto Osservatorio VEGANOK 2018", nella loro corsa verso la strada del plant-based, le aziende puntano non solo sull'aumento della popolazione vegana, ma anche sulle persone intolleranti al lattosio.

Il **SIGEP**, salone internazionale dedicato al mondo della gelateria e della pasticceria, ne dà la conferma: i grandi colossi - ma anche i piccoli produttori - espongono **almeno una referenza plant-based**. Non parliamo, però, solo dei gusti alla frutta: non manca il tentativo e la ricerca costante per proporre i grandi classici della tradizione, come cioccolato, nocciola, pistacchio, meringa, rivisitati in chiave dairy-free ed egg-free.

La crema perfetta è senz'altro l'oggetto di studio dei comparti ricerca e sviluppo di tutte le aziende che approcciano questo mercato. Si tratta di un settore fiorente in grado di premiare chi fa dell'innovazione e dello studio delle materie prime le proprie armi per conquistare un mercato di consumatori sempre più consapevoli ed esigenti.

L'Italia è all'avanguardia con professionisti di spicco capaci di riscrivere e rivoluzionare i paradigmi della produzione.

COPPETTA O CONO? LA SCELTA DEI CONSUMATORI.



7 SU 10

3 SU 10

Non solo coppetta, però: secondo i dati, ben 7 consumatori su 10, nello "scontro" tra cono e coppetta, scelgono il primo. Allora ecco che **anche il mercato plant-based si adegua, sviluppando una cialda che rappresenta uno spunto di evoluzione di tutto il settore**: croccantezza e aroma si coniugano con la ricerca sulla colorazione, tra le quali spiccano alcune novità come quella al carbone vegetale, alla spirulina o alla rapa rossa.

VUOI LEGGERE ALTRI CONTENUTI
PER IL SETTORE GELATERIA?



INQUADRA
IL QR CODE

PROFESSIONE GELATERIA

Intervista a Emanuele Di Biase



Emanuele Di Biase è un Master Pastry Chef vegano, 5 volte campione Italiano di Pasticceria Artistica, Direttore della VEGANOK Academy e grande professionista nell'ambito della gelateria artigianale 100% vegetale. Offre le sue consulenze attraverso programmi di formazione in tutta Europa rivolti a gelatieri, pasticceri e chef per insegnare l'arte della produzione artigianale di gelato e cioccolato vegan. Il suo marchio distintivo è la sperimentazione a 360 gradi attraverso la quale riesce ad offrire panorami di gusto mai esplorati proponendo formulazioni davvero particolari come il gusto salato al cocco e quello al basilico.

Qual è il gusto più coraggioso e inusuale che hai realizzato?

"Io amo sperimentare quindi non parlerei di coraggio ma di cambiamento: ho trasformato il paradigma del gelato tradizionale in qualcosa di alternativo. Mi piace molto giocare con i colori e i sapori di estratti di frutta e verdura ma in questo momento sto studiando formulazioni a tre strati: non più gusto singolo ma abbinamento e armonia tra le singole parti."

Qual è il segreto per un gelato perfetto?

"Il segreto risiede nella tecnica e nella capacità di bilanciare gli ingredienti. Ma la cosa principale è la qualità delle materie prime che deve essere ottima. Ultime ma non meno importanti, passione e voglia di sperimentare."

BAR E PASTICCERIA

Bio-Bar: ecco come diversificarsi

Colazioni sane, merende a base di frullati di frutta fresca e centrifugati, dolci 100% vegetali e attenzione al cliente, con la scelta di prodotti biologici e a km zero: questi sono i bio bar, l'ultimo trend commerciale anche in Italia.

Si chiama "bio bar" ma si legge "bar del futuro": è il nuovo trend nel mondo della caffetteria e della ristorazione on-the-go e già da diverso tempo spopola non solo all'estero, ma anche nel nostro paese. Parliamo di attività commerciali che fanno della scelta di prodotti provenienti da agricoltura biologica, dal commercio equo e solidale e quanto più possibile a km zero il proprio marchio di fabbrica. A questo si aggiunge una certa attenzione anche per la sostenibilità ambientale – promossa dagli arredi naturali, dall'eliminazione di imballaggi di plastica e dall'impiego di stoviglie biodegradabili, il tutto in un contesto nel quale la parola d'ordine sembra essere "benessere".

Sì, perché l'adozione di questa scelta commerciale porta con sé quasi inevitabilmente anche l'offerta di **una grande varietà di cibi plant-based** – dalla colazione all'aperitivo – certamente di buona qualità e molto spesso anche legati alla filosofia alimentare macrobiotica. Se a questo aggiungiamo che gli alimenti biologici rispondono a standard rigidi e sono privi di sostanze chimiche, Ogm, ormoni e antibiotici, ma al contempo risultano più nutrienti, capiamo bene come i bio bar siano la risposta vincente alle richieste di una clientela sempre più attenta alla salute e, di conseguenza, alle proprie scelte alimentari.

**Negli ultimi tempi
le diete 100% vegetali
stanno diventando
il new normal,
entrando a pieno titolo
nelle abitudini consolidate
dei consumatori.**

Tra **i requisiti fondamentali** a cui un bio bar di successo deve saper rispondere c'è l'attenzione al cliente, alle sue necessità e alle sue richieste: anche se può sembrare scontato, la realtà è che il più delle volte negli esercizi commerciali "tradizionali" si punta più sulla quantità che sulla qualità, finendo necessariamente a considerare il cliente come un numero. Se è importante per un bio bar strizzare l'occhio al mondo del "senza" (come senza glutine, senza uova e latte, senza zucchero), certamente lo è anche che i prodotti offerti siano di qualità certificata, perché è chiaro come l'healthy food sia sempre di più e sempre più spesso la strategia vincente.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI
A TEMA HORECA E PASTICCERIA!



INQUADRA
IL QR CODE

Cocktail 100% vegetale per i tuoi clienti?

ATTENZIONE AGLI ADDITIVI!



Un drink può contenere derivati animali e chi opera in questo settore non può non tenerne conto. Ci sono bevande a base di crema di latte vaccino, prodotti aromatizzati al miele o contenenti additivi non vegetali.

Parliamo qui di un additivo in particolare, dal colore rosso che caratterizza molti prodotti alimentari e molte basi per cocktail da aperitivo: l'E120. Si ottiene dall'insetto cocciniglia. Le femmine gravide producono la sostanza colorata: vengono macinate per ottenere una polvere da cui si ricava la colorazione alimentare. Una componente dunque decisamente non cruelty free.

Molte aziende hanno sostituito questo additivo con l'E124 ottenuto per via sintetica in laboratorio, di derivazione non animale. Si tratta di un colorante dal colore molto simile alla cocciniglia, chiamato anche Ponceau 4R. Una ulteriore alternativa è il rosso o E122 (Azorubina), sintetico. Prima dell'introduzione di questi additivi sintetici, le bevande rosse, quelle gassate, i bitter o il vermouth erano colorati con l'E120 di derivazione animale.

Attenzione quindi al cliente vegan: scegliete solo forniture di prodotti senza coloranti animali!

HOTEL E ACCOGLIENZA

B&B e Hotel: come si accoglie un cliente vegan?

Dalla colazione alla preparazione delle camere, quali sono le accortezze da seguire per essere certi di ospitare nel migliore dei modi una clientela vegan nel proprio hotel?

I trend di mercato parlano chiaro: le persone che scelgono di adottare una dieta 100% vegetale – spinte da motivazioni etiche, salutistiche o di salvaguardia ambientale - sono in costante aumento. Va da sé che questi consumatori, presto o tardi, diventeranno i nuovi clienti di bar, ristoranti e hotel, che **non possono e non devono farsi cogliere impreparati**. In particolare, chi possiede una struttura alberghiera sa che in generale gli aspetti a cui prestare attenzione per un'accoglienza impeccabile degli ospiti sono tanti, ma diventano ancora di più quando la clientela ha scelto uno stile di vita improntato sul rispetto degli animali e dell'ambiente. Ne sa qualcosa, per esempio, l'hotel londinese **Hilton London Bankside** che, primo al mondo, ha da poco inaugurato la sua prima luxury suite vegana: dal check in fino al check out, al cliente viene assicurato un soggiorno 100% vegan e sostenibile. Persino la key room è realizzata con materiali naturali e cruelty-free: il Piñatex, simile alla pelle di derivazione animale ma ricavato dalle foglie di ananas.

Un esempio virtuoso che porta l'accoglienza del cliente vegan a livelli altissimi, e che può essere

preso come spunto per organizzare il proprio hotel nella maniera migliore. Per prima cosa, **parliamo della colazione, forse l'aspetto più critico ma anche il più importante da tenere in considerazione**: se l'obiettivo in generale è dare la possibilità alla clientela di scegliere tra molte preparazioni diverse, questo non può certo venire meno nel caso in cui gli ospiti abbiano scelto un'alimentazione 100% vegetale (da non confondere assolutamente con quella gluten-free, che elimina semplicemente gli alimenti contenenti glutine ma non quelli di derivazione animale). Per non farsi trovare impreparati è bene avere a disposizione **almeno una tipologia di bevanda vegetale**, tra le quali non può mancare quella di soia: tra tutte, infatti, è quella che "monta" meglio e che consente di preparare caffè macchiati e cappuccini impeccabili.

Ovviamente, accanto a un buon cappuccino non può mancare una brioche, che deve contenere ingredienti 100% vegetali (quindi no al cornetto integrale al miele pensato per i vegani!); per un'accoglienza perfetta, permettiamo agli ospiti di scegliere tra più opzioni che contemplino il classico



cornetto vuoto ma anche qualcosa di più "goloso", con farciture alla marmellata ma anche, perché no, con creme al cacao senza latte vaccino.

Per i più salutisti e per chi opta per una colazione più leggera, è bene mettere a disposizione anche cereali e latte vegetale, assicurandosi che i cereali in questione non contengano latte vaccino e/o miele. Per finire, immancabile anche l'accoppiata pane e marmellata, avendo l'accortezza di scegliere **pane fresco senza strutto**. Via libera, ovviamente, anche a frutta fresca di stagione, da accompagnare con yogurt vegetali (a base di soia quelli più classici, di cocco quelli più originali) ma senza dimenticare anche la **colazione salata**: verdura fresca, affettati 100% vegetali, pane con hummus e "frittate" a base di ceci e verdure.

Ovviamente, un occhio di riguardo alla clientela vegana richiede anche l'impiego di **arredi senza materiali di origine animale** come cuoio, seta, lana e imbottiture di piuma. Anche il set di cortesia dovrebbe fornire detergenti vegani e cruelty-free, ancora meglio se con ingredienti eco-biologici: per saperne di più, è possibile consultare il Bio-Dizionario (www.biodizionario.it), sito web gra-

tuito utile per i consumatori che vogliono avere informazioni sugli ingredienti dei prodotti cosmetici. Dal momento che, molto spesso, nella scelta vegana le motivazioni etiche si accompagnano al desiderio di salvaguardare l'ambiente, può essere utile optare anche per **detergenti ecologici professionali per la pulizia delle camere**: i clienti vegan noteranno un'accortezza in più che gli farà apprezzare ulteriormente il soggiorno nella struttura e l'ambiente, senza dubbio, ringrazierà.

LEGGI ALTRI CONTENUTI
SU HOTEL E ACCOGLIENZA!



INQUADRA
IL QR CODE

RISTORAZIONE E FOOD: OBIETTIVO CONVERSIONE

Da ristorante onnivoro a locale vegan di successo: l'esempio di *Ciriera Osteria*

Siamo in provincia di Siena, dove i coniugi Giorgio e Federica scelgono di convertire il proprio locale con piatti tradizionali in ristorante con menu 100% vegetale: ecco il racconto di un cambiamento che risponde, tra le altre cose, alle esigenze di mercato.



La ristorazione in Italia è un settore in salute dove c'è spazio per innovazione e sperimentazione, fatta anche di cucina 100% vegetale. Lo sanno bene Giorgio e Federica, proprietari del ristorante Ciriera a Trequanda (in provincia di Siena), che hanno sentito l'esigenza etica di rivoluzionare la loro alimentazione. Diventati vegani, dopo 7 anni di lavoro nella ristorazione onnivora, hanno deciso di allineare la loro attività lavorativa alla propria scelta di vita. Si sono rivolti quindi ad uno specialista della cucina vegan, lo chef Emanuele Di Biase - direttore della VEGANOK Academy - e hanno cominciato un processo di conversione completato con grande successo.

Come è nata l'idea di convertire totalmente la vostra offerta?

Volevamo continuare la nostra professione di ristoratori e al contempo essere coerenti con la nostra scelta di vita vegan.

Avete rilevato un cambiamento di clientela nel momento in cui avete rivisitato tutti i menu in chiave Vegan?

Siamo proprietari di due ristoranti - la pizzeria Paradiso da 25 anni e Ciriera Osteria da 10 - e da sempre la qualità dei piatti che serviamo nei nostri locali è molto apprezzata sia dai clienti del posto che dai turisti. Questo sicuramente ci è stato d'aiuto, ma è anche vero che da quando abbiamo deciso di proporre un menu 100% vegetale i nuovi clienti sono aumentati notevolmente. Tra questi ci sono sia persone vegane, che finalmente hanno trovato da noi il loro ristorante di riferimento, sia persone non vegan che si sono avvicinate per curiosità e che, grazie alla qualità e alla varietà dei nostri piatti, sono oggi tra i nostri migliori clienti.

Da un punto di vista della gestione della cucina e delle provviste è risultato difficile effettuare il passaggio da un tipo di cucina ad un altro?

Assolutamente nessuna difficoltà, anzi: gli ingredienti che oggi utilizziamo ci consentono di avere piatti migliori dal punto di vista della sicurezza e della freschezza.



Da quando avete effettuato la conversione, è cambiato anche il vostro approccio alla scelta dei fornitori per le materie prime?

Il cambio di menu ci ha portato inevitabilmente a inserire nei nostri acquisti nuovi prodotti che prima non utilizzavamo; per questo abbiamo conosciuto nuovi fornitori, scoprendo anche che molte aziende "tradizionali" si stanno mobilitando per assecondare questo tipo di alimentazione, con nuove referenze plant-based.

La vostra clientela è prettamente vegana?

La nostra clientela è eterogenea, ci sono molti clienti affezionati vegani ma moltissimi clienti non vegani. A dire il vero, grazie alla bontà dei nostri piatti, la maggior parte della clientela che oggi frequenta il nostro locale non è vegana e neppure vegetariana: riscontrare questo apprezzamento da parte di persone onnivore è il nostro vero successo.



Cosa ne pensate da ristoratori delle nuove proposte altamente processate in chiave vegetale? Servireste mai l'Impossible Burger o il Beyond Meat Burger presso il vostro locale?

Queste aziende hanno raggiunto degli ottimi risultati, ma parliamo di prodotti che non rappresentano lo stile della nostra cucina. Proprio perché la nostra scelta è dettata da motivazioni etiche non sentiamo la necessità di dover servire prodotti che vadano a imitare in maniera così realistica la carne. Sicuramente, però, non li demonizziamo perché tutto quello che costituisce un'alternativa ai prodotti animali è un passo in più verso il cambiamento.



Quali consigli daresti ai ristoratori che vogliono fare la stessa cosa?

Prima di tutto è importante acquisire delle conoscenze di base sulla cucina 100% vegetale di qualità, da arricchire e valorizzare con tanta fantasia e passione. Dal nostro punto di vista è fondamentale cercare di raggiungere l'eccellenza, perché solo in questo modo si può trasmettere il messaggio che la cucina vegana consente di mangiare bene e con gusto. Un aspetto che il cliente non potrà fare a meno di apprezzare, parola nostra.

SCOPRI ALTRI CONTENUTI
SU QUESTO TEMA!



INQUADRA
IL QR CODE



MODA SOSTENIBILE: UNO SGUARDO D'INSIEME

Il mondo della moda segue i trend di mercato, che vogliono una produzione etica e sostenibile a livello ambientale: quali sono le innovazioni del settore e quali sono i marchi a esse associati?

Se è vero che il vegan rappresenta sempre più il “new normal” a livello internazionale, è altrettanto vero che questo trend non riguarda solo l'alimentazione ma coinvolge molti altri settori del mercato. Tra questi spicca senza dubbio **il mondo della moda**, dove sono in aumento i prodotti animal free e anche i grandi nomi che sfilano sulle passerelle si stanno adeguando alle richieste di un mercato sempre più improntato a una produzione più sostenibile, non solo dal punto di vista ambientale ma anche etico.

Non si contano ormai nel mondo piccole e medie aziende che abbiano deciso di impiegare materiali

alternativi – più o meno inconsueti – per alcune referenze, ma anche di optare per una conversione della produzione in ottica sostenibile, per immettere sul mercato alternative cruelty-free ai prodotti tessili di origine animale.

Un trend talmente tanto consolidato da aver portato nel 2019 all'inaugurazione della prima Vegan Fashion Week al mondo. Un evento di grande respiro tenutosi a Los Angeles – città che ha già vietato la produzione e la vendita di pellicce - dove hanno sfilato tessuti riciclati e pellicce sintetiche e sono stati presentati sistemi di produzione volti al minor impatto possibile.



I MATERIALI ALTERNATIVI

I materiali tessili di origine animale sono tantissimi e la loro sostituzione richiede ingenti investimenti in termini di tempo e denaro, oltre che studi approfonditi dei nuovi materiali per ottenere tessuti dalla resa ottimale, che siano però anche etici e sostenibili. Tra le novità più interessanti figura il **"Vegetable Cashmere"**, un tessuto completamente plant based, creato partendo dagli scarti di lavorazione della soia (che altrimenti verrebbero buttati). Il risultato è un materiale in tutto e per tutto paragonabile al cashmere di origine animale, caldo e morbido, ma animal free. C'è poi **"Desserto"**, simile al cuoio di origine animale ma realizzato partendo dalle foglie del cactus Nopal, tipico del Messico. Gli ideatori di questo progetto sono due imprenditori messicani, che hanno lavorato per ottenere un materiale parzialmente biodegradabile, che presenta le specifiche tecniche richieste dall'industria della moda, della pelletteria e dell'arredamento.

Restando nell'ambito della fake leather, un vero e proprio trend che sta catturando l'interesse di diversi settori, meritano una menzione anche la **"pelle di mela"** – realizzata con prodotti biologici industriali di scarto – e il **"Piñatex"**, alternativa al cuoio animale a base di fibre di cellulosa estratte dalle foglie di ananas. Impossibile, poi, non citare la **"lana vegana"**, ricavata combinando canapa e fibre di cocco trattate con enzimi estratti dal fungo Pleurotus. Il risultato è un tessuto vegetale molto versatile e adatto per essere tessuto e tinto in modo simile alla lana vera.

I GRANDI NOMI "ANIMAL FREE" DELLA MODA

Sulle passerelle di tutto il mondo la tendenza è sempre più quella di eliminare, sebbene poco alla volta, i tessuti di origine animale. Tra i grandi nomi del fashion ad aver eliminato l'uso di pellicce nelle proprie collezioni figura, ultimo in ordine di tempo, **Giorgio Armani**, uno tra i più importanti simboli del Made in Italy nel mondo della moda. Prima di lui hanno agito in questo senso anche la stilista inglese **Stella McCartney**, **Donatella Versace**, **Jean Paul Gaultier** (che ha detto "no" anche a cuoio) e **Gucci**. Tra i brand internazionali che hanno già bandito (o stanno provvedendo a farlo) l'uso delle pellicce troviamo invece Hugo Boss, Calvin Klein, Converse, Abercrombie & Fitch, H&M, Benetton, Killer Loop, Levis, Lacoste, Timberland, Palais Royal, Zara.

Da non dimenticare, ovviamente, è anche il **setto- re calzaturiero**: parliamo di un comparto di grande rilievo per l'economia italiana, che sviluppa complessivamente 78 miliardi di euro di fatturato. Nonostante la "rivoluzione vegana" abbia tardato ad abbracciare questo settore, oggi sono tanti i retailer del fashion che optano per linee cruelty free, proponendo scarpe e accessori vegan cool e accessibili.



Tra i designer più impegnati su questo fronte spicca certamente **Stella McCartney**, che da sempre ha rinunciato alla pelletteria e ha proposto calzature e borse di materiali innovativi, alternativi alla pelle. Tante poi sono le **scarpe da ginnastica 100% vegetali di design**, impermeabili, traspiranti e leggere, ma anche scarpe classiche molto eleganti, quasi indistinguibili dalle tradizionali scarpe in pelle e cuoio, ma completamente cruelty free. Vinaccioli, fibre del caffè, della mela e della cellulosa, l'irrinunciabile canapa ma anche bioplastiche innovative sono i materiali che spiccano tra le versioni più ecologiche. Un mercato che dà soddisfazioni alle aziende che investono e credono nella possibilità di proporre moda vegan e che potrebbe convincere molti marchi a convertirsi alla produzione di calzature non animali.

QUALI OPPORTUNITÀ PER CHI LAVORA IN QUESTO SETTORE?

Innovare significa **condurre il mercato**. Investire in ricerca e sviluppo per studiare metodi di lavorazione efficaci e sostenibili, fornisce senz'altro un'opportunità di successo garantita. Le aziende devono trovare un anello di connessione tra la loro strategia aziendale globale e la necessità di inserire scelte di sostenibilità nel loro core business. Una **strategia di sostenibilità completa** include sia la **sfera sociale** che quella **ambientale**: l'efficienza delle risorse, la trasparenza nella catena di approvvigionamento delle materie prime, le condizioni di lavoro di chi opera nelle realtà produttive e delle materie prime, devono entrare a far parte del **value proposition** dell'azienda. Investire in questi ambiti e comunicarli secondo **piani di marketing adeguati**, sono gli elementi base per gettare le basi di un successo duraturo.

ECOPELLE e FINTA PELLE non sono la stessa cosa

Attenzione a non confondere i concetti perché si rischia di incorrere in un grave errore di valutazione. L'“ecopelle” non è affatto un sinonimo di similpelle o finta pelle. Precisando che i termini “cuoio”, “pelle” e sinonimi, sono disciplinati dalla legge 1112/66 e riservati esclusivamente a prodotti ottenuti dal processo di concia di spoglie animali, ecco la differenza tra i due termini:

FINTAPELLE, PELLE SINTETICA o SIMILPELLE:

è una fibra sintetica di derivazione petrolchimica che viene trattata come un tessuto.

ECOPELLE:

l'ecopelle e le sue varie accezioni (ecocuoio, ecoleather e similari) è una pelle vera e propria, quindi di origine animale. Si differenzia dalla pelle non eco perché viene prodotta seguendo un protocollo a basso impatto ambientale stabilito dalla norma Uni 11427-2015 “Cuoio – Criteri per la definizione delle caratteristiche di prestazione di cuoi a ridotto impatto ambientale”.

ABBIGLIAMENTO E SETTORE CALZATURIERO:
TREND E DATI



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.

Su questo fronte, VEGANOK è stato innovatore nel mercato ed ha aperto la strada alla diffusione della scelta vegan dando la possibilità alle aziende

di proporre prodotti con un inconfondibile profilo etico. Si tratta attualmente dello standard vegan più severo e più diffuso al mondo.

Ogni prodotto conforme riporta un codice di controllo per verificare prima dell'acquisto, anche tramite smartphone, l'utilizzo legittimo del marchio attraverso il sito veganok.com, che mette a disposizione dei consumatori l'elenco completo ed aggiornato in tempo reale di tutti i prodotti autorizzati.

I marchi rispondono ai criteri proposti nello **standard di Bruxelles** descritti nell'approfondimento a pag.8, vincolanti per le associazioni che lo hanno sottoscritto. Lo standard va considerato come lo strumento al momento più autorevole per definire i requisiti minimi alla base del significato di vegan.

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

VEGETALOK

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



BIODIZIONARIO APPROVED

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



Follow us

@VivbioPiugustoallavita

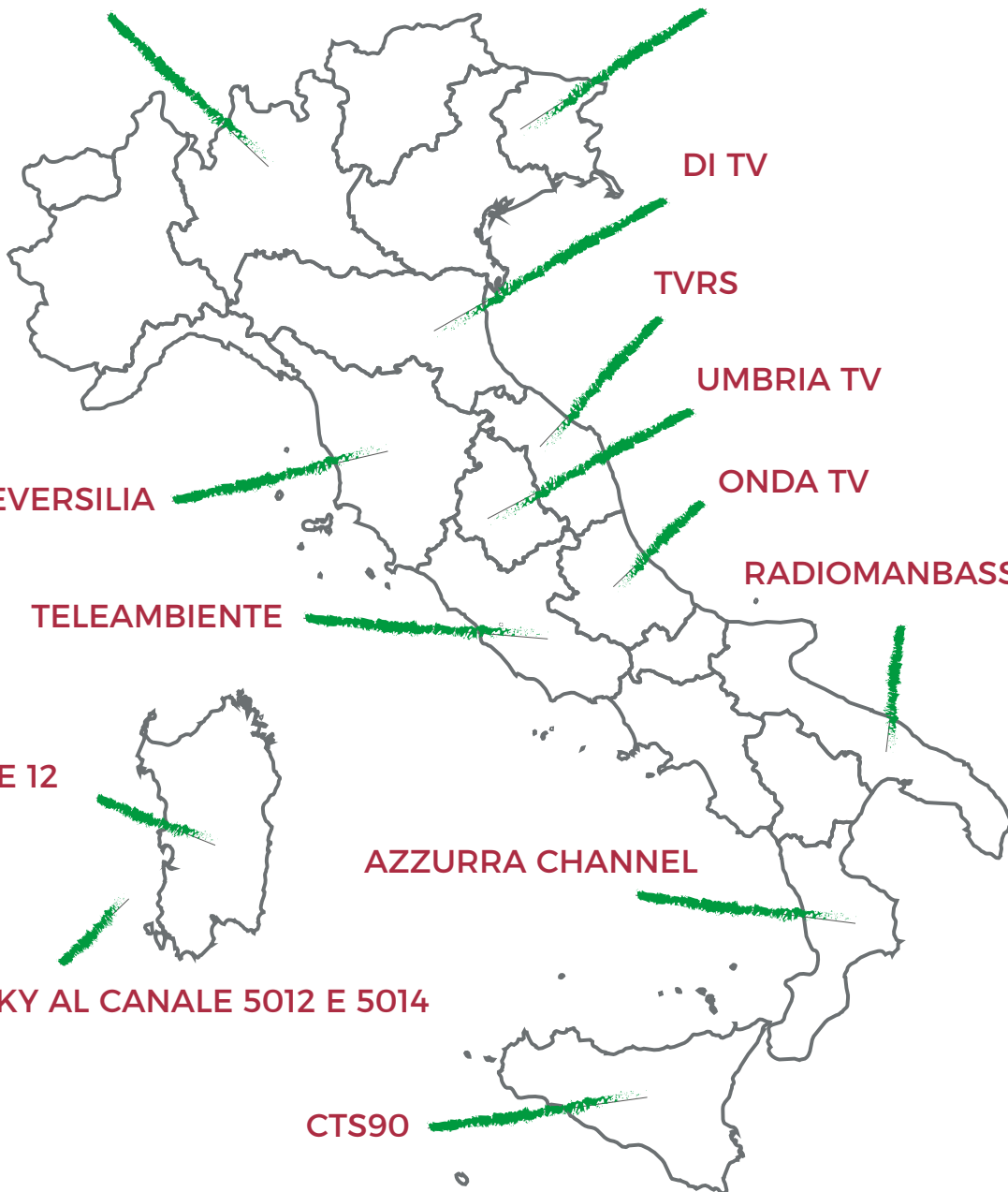
VEGANOK.TV SUL DIGITALE TERRESTRE



la mappa delle tv che ci hanno già scelto!

TELEAMBIENTE

RAN TV



DI TV

TVRS

UMBRIA TV

TELEVERSILIA

ONDA TV

TELEAMBIENTE

RADIOMANBASSATV

CANALE 12

AZZURRA CHANNEL

SKY AL CANALE 5012 E 5014

CTS90

VUOI ANCHE TU VEGANOK TV SUL TUO CANALE?
Scrivi a tg@veganok.com e offri l'informazione vegan al tuo pubblico!

NOGluty
insaccati vegetali

TRADIZIONE E INNOVAZIONE
100% VEGETALE BIO E SENZA GLUTINE

SALAME VEGAN? IMPOSSIBILE!



SCOPRI DI PIÙ SU NOGLUTY SCRIVENDO A:
INFO@VEGANDELICIOUS.IT


Vegan Delicious