



RAPPORTO VEGANOK 2018

RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2018
CONSUMI E MERCATI – **TREND 2018**



COORDINAMENTO SCIENTIFICO

Dott.ssa Paola Cane

PUBBLICATO DA

Osservatorio VEGANOK, Gennaio 2018

RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2018: "TREND 2018: COSA MANGEREMO NEL 2018"

Copyright © 2018 Paola Cane, Osservatorio VEGANOK

a cura di Paola Cane

Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o utilizzata in alcun modo, senza l'autorizzazione scritta di Osservatorio VEGANOK, né con mezzi elettronici né meccanici, incluse fotocopie, registrazione o riproduzione attraverso qualsiasi sistema di elaborazione dati.



RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2018
CONSUMI E MERCATI - TREND 2018



SOMMARIO RAPPORTO 2018

<u>INTRODUZIONE</u>	<u>PAG 4</u>
<u>GUSTO MEDITERRANEO: IL TREND VEG-MED</u>	<u>PAG 6</u>
<u>DALLE RADICI AL PISTILLO</u>	<u>PAG 7</u>
<u>DOLCI E GELATI VEGAN</u>	<u>PAG 8</u>
<u>FORMAGGI VEGETALI</u>	<u>PAG 9</u>
<u>SUPER FOOD –SUPER STAR</u>	<u>PAG 11</u>
<u>DAL LAB ALLA TAVOLA</u>	<u>PAG 12</u>
<u>CONCLUSIONI</u>	<u>PAG 15</u>



INTRODUZIONE AL RAPPORTO 2018

Avete già sentito parlare di aquafaba, moringa e carne prodotta in laboratorio? E di veganizzazione della dieta mediterranea, riduzione degli sprechi e di pecorino di anacardi? Quali saranno le tendenze alimentari 100% vegane che andranno per la maggiore nel 2018?

Se il 2017 è iniziato all'insegna degli alimenti vegani, con l'inserimento di una manciata di prodotti veg nel paniere ISTAT, l'anno che è appena incominciato promette di essere ancora più ricco di novità.

Il consumatore che sceglie vegan, si sa, non solo è più consapevole e attento, ma da sempre è considerato più predisposto al cambiamento, propenso a sperimentare e ricercare.

Fino ad un certo punto. Alcuni forti segnali ci indicano che l'alimentazione vegana sta rapidamente tornando alle origini. Un *back to basic* che è recupero della tradizione gastronomica mediterranea, dei nostri gusti, dei nostri ingredienti. Le novità del 2018 potrebbero non essere soltanto nuovi ingredienti e nuovi prodotti, ma anche, fortemente, il ritorno ad un'alimentazione più classica, dai gusti più tradizionali.

Tra tutto, quindi, due macro trend andranno a svilupparsi: i driver della spesa vegana (etica, salute, ambiente) porteranno le aziende a percorrere scelte opposte, all'insegna della tradizione o, al contrario, dell'innovazione –a volte- anche estrema.



Da un lato, il trend “**VEG-MED**”: segnato dal progressivo abbandono dei gusti troppo “etnici”, a favore di pietanze più in sintonia con i gusti tipici della tradizione mediterranea, per andare incontro alle esigenze dei consumatori sempre più numerosi che, anche senza abbracciare la scelta di vita vegan, scelgono di ridurre i consumi di prodotti animali e consumare più frutta e verdura, legumi e in genere pasti 100% vegetali, all’insegna di naturalezza, della semplicità e della riduzione degli sprechi ma che non vogliono rinunciare alla buona tavola e ai gusti dell’infanzia.

Sul fronte opposto, la ricerca si spinge a creare in laboratorio fonti alternative alle proteine animali. Un trend che chiameremo “**DAL LABORATORIO ALLA TAVOLA**”, che si contrappone al concetto di prodotti “dal campo alla tavola”.

L’anno scorso abbiamo visto l’Università di Udine presentare il brevetto un un tanto discusso “uovo vegetale”, che ha attirato gli strali di Coldiretti e la curiosità e l’interesse di molti. Quest’anno sarà l’anno della carne.

La tecnologia alimentare assumerà un ruolo sempre più importante nella produzione di prodotti sostituti che, sempre più fedelmente, imitano le proteine animali, con gli stessi sapori, gli stessi odori, la stessa texture, ma a minore impatto ambientale.

Vi presentiamo, quindi, quelli che alla luce dei dati raccolti appaiono essere i trend 100% vegetali dell’anno appena incominciato, indicandovi anche perché, a nostro avviso ognuno di essi ha un potenziale.



GUSTO MEDITERRANEO

Basta mangiare strano. L'alimentazione 100% vegetale sta diventando il *new normal* anche per i consumatori che non hanno abbracciato la scelta di vita vegana.

Finisce l'era dei prodotti dai nomi impronunciabili ed esotici: vegani non sono solo alimenti a base di soia cooptati dalle cucine orientali. Anche la capponata di verdure, la farinata, la ribollita toscana, il panforte, la pasta e ceci sono vegan.

Naturalmente e per tradizione.

Zuppe, primi piatti, contorni, condimenti e preparati che recuperano la tradizione mediterranea, il gusto tanto caro a noi italiani, garantendo l'assenza di prodotti derivati dagli animali per un pubblico non solo vegan, ma molto più ampio.

La tendenza è quella di associare il claim vegan e vegetale anche a prodotti "maturi", presenti sul mercato da sempre, 100% vegetali ma non appositamente formulati per i consumatori vegani.

Una scelta, che fino a qualche tempo fa, non veniva percorsa dall'industria, per timore di segregare i prodotti ad una nicchia di mercato. Al contrario oggi sono molte le aziende che oggi segnalano, in etichetta, l'idoneità alla dieta vegana perché hanno colto il cambiamento nelle abitudini di spesa degli italiani e vogliono rassicurare gli utilizzatori anche sulle caratteristiche "etiche" dei loro prodotti.



D'altra parte, proprio il 2018 è stato proclamato dai Ministeri delle politiche agricole alimentari e forestali e dei beni culturali e del turismo "Anno nazionale del cibo italiano". Un'occasione in più per valorizzare anche piatti e risorse 100% vegetali che fanno parte, da sempre, del nostro patrimonio alimentare.

NOI CI SCOMMETTIAMO PERCHÉ: crediamo che "Made in Italy", dieta mediterranea e cucina vegan possano essere concetti sinergici, in grado di convincere anche chi vegano non è, e di gratificare le aziende Italiane che volessero misurarli con l'export.



DALLA RADICE AL PISTILLO

Gli anglofoni lo chiamano “STEM TO ROOT” noi lo chiameremo “dalla radice al pistillo”: è la tendenza a consumare prodotti vegetali riducendo gli sprechi, includendo il consumo delle parti che tradizionalmente erano considerate scarto e che invece, non solo sono commestibilissime, ma spesso ricche di proprietà nutrizionali che non possono andar perdute.

Considerato che circa il 25% della frutta e della verdura che acquistiamo diventa scarto nella fase di mondatura e pulitura dei prodotti, se il trend diventasse abitudine, comporterebbe una consistente riduzione degli sprechi e avrebbe un impatto notevole sulle tasche delle famiglie italiane. Secondo l'Istat ogni famiglia del Bel Paese spende in media poco più di 103 € per frutta a verdura (dati Istat 2017), che tradotto in scarto, significa che circa 25€ al mese finiscono nel cassonetto dell'umido, prima ancora del consumo. Considerato che di ciò che scartiamo, è possibile recuperare, mediamente più della metà, acquisire l'abitudine del consumo “dalla radice al pistillo” significa trattenere nelle tasche degli italiani almeno 150€ all'anno per ogni famiglia.

Non si tratta di tornare ai tempi della guerra. E nemmeno di far figure micragnose davanti agli ospiti. No, si tratta di percorrere la via della valorizzazione in chiave creativa e gourmet. Si tratta di sperimentare, anche grazie alla mediazione dei food blogger e dei grandi chef, soluzioni solo in apparenza “povere”. Ne sono alcuni esempi le ricette realizzate con le foglie delle rape rosse, con i



bacelli dei piselli, e ancora le bucce di anguria in agrodolce, il pesto di ciuffi di carota, ma anche il ritorno, sui nostri piatti, delle erbe spontanee, dalle ortiche al grespino selvatico.

Un trend a impatto negativo sul sell out?

Non è detto. E non ci riferiamo ai furbi che sapranno proporre sul mercato, come ingredienti di lusso, gli scarti dell'industria alimentare trasformando i rifiuti zootecnici in ingredienti alimentari.

Al contrario, a nostro avviso, saranno vincenti i produttori che sapranno suggerire nuove modalità d'uso dei propri prodotti, insegnando ai consumatori a ridurre gli sprechi, utilizzando anche ciò che erroneamente abbiamo fino ad oggi considerato scarto.

NOI CI SCOMMETTIAMO PERCHÉ: anche per le aziende agire sulla sostenibilità e la riduzione dello spreco è una leva cruciale per rinsaldare il rapporto con i consumatori. Non basta più dichiararsi sostenibili: bisogna offrire soluzioni che lo siano davvero.



DOLCI E GELATI VEGAN

Sarà per il falso mito che i vegani sono un popolo dedito ad abitudini alimentari punitive e frugali. Sarà per il pregiudizio che se vegan vuol dire anche “salutare”, allora i dolciumi sono esclusi dalla scelta di vita veg. Sarà perché sviluppare dolci 100% vegani è una vera arte che necessita significativi investimenti in ricerca e sviluppo. In ogni caso i dolci sono storicamente i “grandi assenti” degli assortimenti vegani.

Una categoria che si sta evolvendo rapidamente, trovando soluzioni naturali che sostituiscono uova e latte non con additivi, amidi e grassi, ma anche soluzioni completamente “naturali” come l’Acquafaba, acqua di cottura dei legumi che monta fino a raggiungere la consistenza dell’albume a neve. Soluzioni più semplici e prive di additivi agli Egg Replacer utilizzati classicamente (fecole, cmc, ecc), che permettono di ottenere anche a casa meringhe perfette, senza l’uso di uova.

Uno dei trend del 2018 sarà l’ingresso sugli scaffali dei supermercati, dei negozi specializzati e sui menù dei ristoranti di un gran numero di proposte dolci: dessert, budini, preparati per dolci e gelati vegani.

Ad oggi, sono quasi 1000 i gelati e prodotti per gelateria riconosciuti dal disciplinare VEGANOK. Circa il 28% in più dell’anno scorso. Così come le gelaterie che offrono alternative completamente vegetali a classici gelati: non solo sorbetti, ma creme a base di latti vegetali in tutti i classici gusti della tradizione gelatiera italiana, in più di 150 punti vendita diffusi lungo tutto lo stivale.



I NUMERI DEI GELATI VEGAN



+ 28% gelati e prodotti per gelateria certificati VEGANOK nell'ultimo anno



+ 23% sell out prodotti gelateria vegan



53% degli italiani dichiara interesse per gelati privi di latte e derivati

Con l'ingresso di attori chiave del settore del gelato surgelato non da latte, è stata osservata una tendenza di crescita solida e basata sui volumi nel mercato con lo sviluppo di diverse varietà di tipi di prodotto. Aziende che puntano a incrementare considerevolmente sell out e quote di mercato, puntando non solo sull'incremento della popolazione vegana ma anche sulle persone intolleranti al lattosio.

NOI CI SCOMMETTIAMO PERCHÉ: la gratificazione di un dolce a base vegetale riduce il senso di colpa e soddisfa anche i palati più esigenti.



FORMAGGI VEGETALI

Affettati, grattugiati, a pasta morbida, stagionati, addirittura erborinati. I sostituti dei formaggi vegetali nell'ultimo anno hanno più che raddoppiato la loro presenza sugli scaffali di GDO e negozi specializzati in Italia.

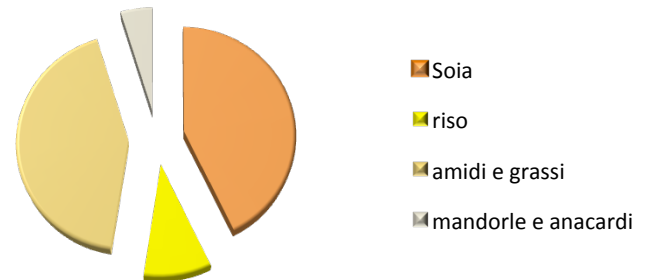
Un mercato in crescita, di per sé non nuovo.

Le vere novità saranno soprattutto nell'ingredientistica: sono solo "formaggi" vegetali a base di soia, riso o amidi e grassi vegetali, ma soprattutto formaggi a base di frutta a guscio: mandorle e anacardi in testa.

Soluzioni che alcuni artigiani propongono da tempo e che finalmente stanno entrando negli scaffali della gdo e che offrono texture molto simili a quelle dei prodotti lattiero caseari, ma soprattutto il vantaggio di ridurre il consumo di soia e di grassi vegetali.

NOI CI SCOMMETTIAMO PERCHÉ: per la varietà di forme e la versatilità d'uso, nonché per l'ampia gamma di ingredienti base, anche insoliti.

COMPOSIZIONE DEI FORMAGGI VEGETALI IN ASSORTIMENTO*



* ingrediente principale, dati gdo italia e lsp



Sappiamo che non possono essere chiamati “formaggi”: il regolamento UE 1308/2013 riserva la denominazione “formaggio” unicamente ai prodotti lattiero caseari. Una norma analoga, denominata “Dairy Pride Act” è in discussione dal 1 dicembre 2017 al Senato degli Stati Uniti con l’obiettivo dichiarato di “Difendere contro le imitazioni, i sostituti e i sucedanei di yogurt, latte e formaggi e promuovere l’assunzione regolare e quotidiana di prodotti lattiero caseari”.

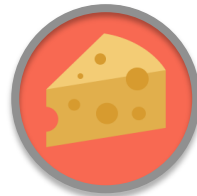
Ciò nonostante, la crescita della categoria sembra inarrestabile, e presenta una grande opportunità, prova ne è che –nonostante la guerra sulle denominazioni- anche l’industria casearia più tradizionale offre, oggi, molte referenze a base vegetale. La crescita sembrerebbe supportata, oltre che dall’aumento della popolazione vegana, anche dai consumatori alla ricerca di alternative ai prodotti lattiero caseari per motivi salutistici, quali la necessità di abbassare il tenore di colesterolo, o da intolleranze ed allergie al lattosio.

Di norma, però, occorre fare attenzione: almeno qui in Europa, non è detto che un formaggio vegetale sia del tutto privo di tracce di latte e lattosio. Sul punto, in attesa di una norma comunitaria che definisca i requisiti per poter dichiarare un prodotto vegano, è necessario evitare l’equazione “vegetale=senza lattosio” e leggere sempre attentamente le etichette.

LE POTENZIALITÀ DEI “FORMAGGI VEGETALI”



34,3 MILIARDI DI €
STIMA MERCATO GLOBALE
SOSTITUTI DEL LATTE E DEI
LATTICINI ENTRO IL 2024



3,6 MILIARDI DI €
STIMA MERCATO GLOBALE
SOSTITUTI DEL FORMAGGIO
ENTRO IL 2024



SUPER FOOD - SUPER STAR

Se avete apprezzato la curcuma, l'acai, la chia, la canapa, la quinoa, la spirulina e le bacche di goji, il 2018 non vi deluderà. Sono in arrivo nuovi super foods che, da nicchia, potrebbero diventare a breve un mainstream.

Con una penetrazione molto elevata (li consumano 1 italiano su 4), il nostro Paese è il primo in Europa per consumi di questi cibi, la cui crescita a volumi e a valori sembra essere inarrestabile, complice non solo il fatto che negli anni siano, per la maggioranza dei consumatori, diventati sinonimo di prevenzione e salute, ma anche grazie all'inserimento di alcuni di loro come componente essenziale delle diete Sirt per la riduzione del peso.

Crescita inarrestabile, trainata dai superfoods biologici, perché il tema dell'origine, della sicurezza e della prevenzione da ogni forma possibile di contaminazione è, giustamente per i consumatori, un tema centrale.

SUPER FOODS IN NUMERI



1,5 MILIARDI DI €

MERCATO DEI SUPERFOODS AL
31/12/2017

1 ITALIANO SU 4

LI CONSUMA ABITUALMENTE

8,2%

CRESCITA DELLA CATEGORIA
ANNO TERMINANTE 31/12/2017
RISPETTO ANNO PRECEDENTE

78%

CRESCITA SELL OUT A VALORE
AVOCADO

76%

CRESCITA SELL OUT A VALORE
ZENZERO

24,5%

NUOVI LANCI A BASE DI
SUPERFOOD NEL 2018



Un consumo virtuoso, teso a migliorare benessere e condizioni fisiche, che non può rivelarsi rivelarsi in alcun modo insidioso.

Se il 2017 è stato l'anno del boom di Avocado, zenzero e curcuma, e della crisi del kamut e dell'aglio nero, per il 2018 noi scommettiamo sul Kale e sulla Moringa.



KALE o cavolo riccio, è una brassicacea dalla foglia lanciaata, simile al cavolo nero toscano, ma riccioluto. Sotto forma di polvere, di crisp, in compresse, ma anche come ingrediente di centrifugati, estratti, zuppe e burger di verdure è l'ultima moda del salutismo made in USA, ma è tutt'altro che una novità qui in Europa, dove ecotipi molto simili al kale erano usati già nel Medio Evo come panacea di molti mali. Pare che sia un'ottima fonte di acido folico, ricchissimo di vitamina C, betacarotene e antiossidanti.

NOI CI SCOMMETTIAMO PERCHÉ: per la sua versatilità d'uso, perché può essere coltivato anche nell'orto di casa e perché i cavoli, si sa, vanno bene con tutto... forse anche a merenda.



MORINGA pianta con una lunghissima storia d'uso tutta da scoprire e, come spesso accade, ammantata di leggenda. Diffusa in buona parte dei tropici e della fascia equatoriale, cresce anche in condizioni climatiche proibitive. E' da molti considerata un super food: ricchissima di sali minerali e proteine, secondo molti vanta proprietà antiossidanti, toniche e antinfiammatorie. Oggi sul mercato italiano è presente sotto forma di integratore e il suo olio è componente di molti cosmetici naturali.

NOI CI SCOMMETTIAMO PERCHÉ: perché il mercato è sempre alla ricerca di nuove fonti di proteine vegetali, per le sue infinite applicazioni e perché si coltiva in Paesi in via di sviluppo, come forma di coltura eco-sostenibile.



DAL LAB ALLA TAVOLA

La maggiore richiesta di alternative alla carne sta spingendo start-up e grandi investitori a sviluppare nuovi prodotti ad altissimo contenuto tecnologico. Oltreoceano, da Bill Gates a Leonardo di Caprio, in molti credono e investono nelle alternative alla carne, o almeno a quella tradizionalmente intesa.

Un fronte pressoché sconosciuto qui in Italia, ma in fase di esplorazione in molti Paesi Europei. Presto la nuova tendenza porterà sulle pagine dei giornali e sulle tavole di pochi temerari hamburger vegetali che sanguinano e carni create in laboratorio.

Sostanzialmente, alla base della ricerca, due filosofie diverse: eliminare la carne dall'alimentazione sostituendola con prodotti

I NUMERI DEL MERCATO PLANT BASED



7,4 MILIARDI DI €
MERCATO GLOBALE
PRODOTTI PLANT BASED* 2017



11,90 MILIARDI DI €
STIMA MERCATO GLOBALE
PLANT BASED* AL 2022



5,2 MILIARDI DI €
STIMA MERCATO GLOBALE
PLANT BASED SOSTITUTIVI
DELLA CARNE AL 2020



USA, EUROPA, GIAPPONE
I PRINCIPALI MERCATI

* il dato include sostituti della carne e dei prodotti dell'industria lattiero casearia



a base di proteine vegetali (C.D. plant- based) o produrre carne senza allevamenti.

Alla prima corrente, che vorrebbe eliminare del tutto l'esigenza di ricorrere alla carne nell'alimentazione umana, appartengono, ad esempio, gli hamburger vegetali arricchiti di EME: un'emoglobina ottenuta dalla soia ogm che permette di ottenere su un impasto di proteine vegetali l'aroma, la texture, il colore, ma soprattutto il sanguinamento e lo sfrigolio della carne sulla griglia. Per produrre un hamburger vegetale, ci vuole il 75% in meno di acqua e il 95% in meno del terreno utilizzato dagli allevamenti con un conseguente ridotto impatto ambientale.

Ma la nuova vera frontiera è la carne in provetta, ottenuta da cellule muscolari animali, riprodotte in laboratorio. Carne senza allevamenti e, di conseguenza, con un ridotto impatto ambientale e una ridotta sofferenza animale.

Sentiremo parlare di IVM (In vitro Meat), tube meat, cultured meat: carne in vitro, in provetta, carne "coltivata". Una provocazione e una scommessa, come il premio di un milione di dollari offerto anni fa dalla Peta al primo ricercatore che entro il 2012 avesse immesso sul mercato carne artificiale.

Già nel 2013, il ricercatore dell'Università di Maastricht Mark Post aveva presentato un hamburger prodotto in laboratorio.



Allora il dottor Mark Post aveva dichiarato che produrre un chilo di carne sintetica aveva un costo pari a un milione di Euro e che, oltre all'aspetto della sostenibilità, molto dovesse essere fatto per rendere aspetto e sapore del tutto simili alla carne vera.

Dal 2013 ad oggi molte aziende della Silicon Valley hanno avviato costose e futuristiche sperimentazioni. Il 27 giugno dello scorso anno, Hampton Creek, un'azienda made in USA che produce cibo di origine vegetale ha dichiarato di esser pronta a produrre e vendere carne sintetica entro la fine del 2018. Lo scorso marzo anche un'altra azienda statunitense, la Memphis Meat ha dichiarato di esser riuscita riprodurre carne d'anatra e di pollo in laboratorio e di ritenere di poter essere ready to market dal 2021.

Il procedimento parte da cellule staminali muscolari prelevate da un animale adulto, e coltivate in vitro su speciali impalcature che permettono di ottenere piccoli filamenti di fibre muscolari: ne servono 20 mila per realizzare una polpetta.

Quale sia esattamente la “speciale impalcatura” che permette alle cellule staminali di proliferare non è chiaro. Quel che è certo è che gli esperimenti di Mark Post sono stati condotti utilizzando siero fetale bovino.

Si preannuncia, quella che nel Regno Unito è stata definita “la guerra del burger”: prodotti plant based, contro carne in provetta.

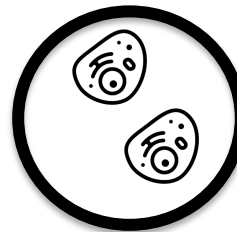


COME FUNZIONA LA CARNE IN VITRO?

CELLULE STAMINALI DA
TESSUTO MUSCOLARE
PRELEVATE DA ANIMALI



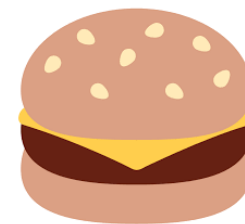
LE CELLULE COLTIVATE
VENGONO COLTIVATE IN
LABORATORIO



SOTTOPONENDO LE FIBRE
COSI' OTTENUTE A STRESS SI
STIMOLA LA CRESCITA
MUSCOLARE



OTTENIMENTO DI NUOVE
FIBRE MUSCOLARI CHE
POSSONO ESSERE DESTINATE
ALL'ALIMENTAZIONE



Elaborazione Osservatorio VEGANOK su fonte Università di Maastricht



Sostituti vegetali contro carne senza l'animale.

Un tema che solleva numerosi quesiti e ci dà, per il momento, poche risposte.

Potrà la carne di laboratorio essere definita vegana? Potrà offrire la soluzione per un'alimentazione che, senza causare sofferenza ad altre creature, consenta a chi non riesce proprio a farne a meno, di condurre uno stile di vita cruelty free senza rinunciare alla bistecca?

Oppure sarà un prodotto di lusso, riservato a pochissimi consumatori elitari incapace di avere l'impatto che promette sull'ambiente e l'ecosistema?

Potrebbe non piacere ai vegani, perché rischia di offuscare le alternative vegetali già naturalmente disponibili ed è da molti considerata un modo per indebolire la promozione delle diete a base vegetale, affermando ancora una volta la "desiderabilità" della carne e contribuendo alla stigmatizzazione del veganesimo. Di certo non piacerà agli allevatori, e all'industria zootecnica tradizionale, che da tempo si sente minacciata dai nuovi stili di vita e dal cambiamento delle abitudini di consumo.

NOI CI SCOMMETTIAMO PERCHÉ: se ne
parlerà tanto, e ci aspettiamo che se ne parli con trasparenza.



CONCLUSIONI

Nel 1850 Feuerbach pubblicava il saggio “Il Mistero del sacrificio”, sostenendo che noi siamo quello che mangiamo, sostenendo, in sintesi che l'alimentazione è il fondamento della cultura, dell'intelligenza e del sentimento.

Dopo circa 170 anni, il motto di Feuerbach è ancora molto attuale: sono pochissime le persone per le quali il cibo si riduce a mero nutrimento.

Se ci fermiamo per un attimo a pensare a cosa è per noi il cibo, ci accorgiamo che ciò che mangiamo rappresenta un insieme di valori, aspettative, emozioni.

Fonte di piacere o di profondo disagio (pensiamo ad esempio alle persone che soffrono di disordini alimentari). Diritto o lusso che non tutti possono permettersi. Divertimento, scoperta, sperimentazione. Convivialità. Elemento che contribuisce a migliorare o peggiorare il nostro stato di salute. Atto d'amore.

Quello che mangiamo rivela il nostro status sociale, la nostra cultura, le nostre origini, il nostro credo religioso, persino il nostro umore.



Negli ultimi anni, un'importante percentuale dei sell out alimentare è stata veicolata dagli alimenti “senza”. Gli Italiani hanno dimostrato di condurre scelte alimentari sulla base dell'eliminazione di una o più classi di ingredienti. Senza lattosio, senza glutine, senza ogm, senza olio di palma, senza additivi, senza conservanti, senza zucchero, senza sale. Senza prodotti di origine animale.

Se è vero che il cibo riflette e influenza il nostro modo di stare al mondo, sempre più anche quello che non mangiamo contribuisce a definire la nostra identità, e parla di noi anche più di ciò che mangiamo.

Il 2018 sarà un anno ricco di novità.

Dal canto nostro speriamo porti chiarezza, con l'adozione, da parte della Commissione degli atti di esecuzione sull'applicazione delle modalità di indicazione delle informazioni volontarie relative all'idoneità di un alimento per vegetariani o vegani, in merito al quale VEGANOK ha dato il suo contributo per la redazione del SAFE Position Paper on voluntary labelling of foods suitable for vegans and vegetarians, che è stato presentato alle istituzioni comunitarie.

Con un mercato in crescita, così rapidamente in evoluzione, è necessario che trasparenza e sicurezza siano garantiti a tutti i consumatori, vegani e non.



