

Parla Salvatore Castiglione (Unionfood): il primario si attrezza al trend

Una nuova era agricola

Alimenti veg, un italiano su due li sperimenta

DI ANDREA SETTEFONTI

Nuove prospettive per l'agricoltura made in Italy arrivano dai prodotti alimentari a base vegetale. Il cibo *plant-based* è acquistato, quanto meno per un primo assaggio, da un italiano su due, mentre 4 italiani su 10 ne fanno consumo abituale, tanto da arrivare a 22 mln di consumatori. Partendo da questi numeri, contenuti nella prima ricerca realizzata in Italia sui prodotti *plant-based* condotta da BVA-Doxa per *Unione Italiana Food*, l'agricoltura italiana può pensare ad un nuovo filone. «Il nostro paese è attualmente produttore solo di alcuni ingredienti base, come la mandorla o il riso, mentre gli altri li deve necessariamente importarne dall'Europa e non solo. C'è quindi da riflettere sull'opportunità sia di incrementare la produzione di materie prime già esistenti come quella della mandorla, che potrebbe aumentare del 50%,



Salvatore Castiglione, presidente prodotti plant-based di Unionfood

sia di incrementare la tipologia di ingredienti prodotti», spiega a *ItaliaOggi* Salvatore Castiglione, presidente Gruppo prodotti a base vegetale di *Unione Italiana Food*: «Per molti ingredienti, tra cui la soia, possiamo, infatti, immaginare di arrivare quasi al 100%, con un ritorno importante per la nostra agricoltura. Inoltre, i prodotti finiti, trasformati a partire dalle stesse materie prime coltivate in Italia e consegnati al mercato

dall'industria, arricchirebbero di nuove categorie merceologiche il nostro made in Italy».

Si tratta, dunque, di un filone in grado di offrire opportunità alla filiera agroalimentare italiana. «Alla fine del 2020 il comparto dei *plant based* valeva 385 milioni di euro; è cresciuto esponenzialmente negli ultimi cinque anni, ogni anno a doppia cifra», dice Castiglione. E ancora: «Da qui ai prossimi cinque an-

ni, le proiezioni dicono che possiamo aspettarci ancora un incremento del 20-25%. Vuol dire, quindi, che c'è un bacino importante di mercato tutto da conquistare».

Alla base dello sviluppo c'è l'innovazione, oltre al saper intercettare le esigenze dei consumatori. «Le aziende del comparto hanno saputo rispondere in maniera efficace alle nuove richieste che provengono direttamente dai consumatori, cioè avere accesso a prodotti buoni, salutari e sostenibili», chiosa l'esponente *Unionfood*. «L'offerta oggi è molto ampia, sul mercato sono presenti tantissimi prodotti che vengono scelti sia dai vegani o vegetariani, ma anche da chi vuole semplicemente variare le tipologie di consumo e dai cosiddetti *flexitarieni*».

Oltre a motivazioni etiche e salutistiche, i consumatori scelgono i *plant-based* anche per ragioni legate all'impatto ambientale del cibo.

© Riproduzione riservata

ASSET FINANZA

Il vino? Bene rifugio. Oeno va sull'Italia



Justin Knock

L'Italia si scopre paese di investimenti e di produzione di vini rari con il 16% del mercato globale, secondo soltanto alla Francia. Tanto che **Oeno Group**, leader negli investimenti in vini pregiati, ha deciso di puntare sul Belpaese. «Il potenziale degli investimenti in vino risiede nella sua capacità di emulare altri asset finanziari. Come l'oro, il vino è un bene rifugio e rappresenta un'efficace protezione contro l'inflazione. I vini pregiati possono anche essere paragonati a proprietà immobiliari o azioni blue chip, che hanno il potenziale di raddoppiare o triplicare il loro valore in 10 o più anni», ha spiegato Justin Knock, director of wine di Oeno Group.

Per il mercato italiano, Oeno Group conta sul supporto, tra gli altri, di tre *Master of Wine* (MW): **Gabriele Gorelli**, primo e unico MW italiano e brand ambassador del gruppo in Italia; **Almudena Alberca**, prima donna spagnola MW, e Justin Knock.

Il vino di alta gamma è un bene rifugio che si mantiene anche nei periodi di turbolenza economica: dal 2005 ha registrato una crescita del 198%.

Inoltre, negli ultimi 15 anni l'indice *Liv-ex* su 1000 vini pregiati ha registrato una crescita del 13,6%, superando il 7,8% del **Dow Jones S&P 500**. Se confrontato con asset alternativi, il vino ha visto un +231% negli ultimi 10 anni, rispetto al 113% per l'arte o al 142% per i gioielli.

In termini di investimenti, secondo Oeno Group, le prospettive vedono un ritorno di più del doppio del capitale in cinque anni, mentre in 15 anni con un investimento di 50mila dollari potrebbe avere un ritorno di 670mila dollari, mentre con 100mila dollari investiti si arriverebbe fino a 1.341.923 dollari. In Italia fino a tre anni fa, i **Supertuscans** valevano l'85% del mercato del fine wine italiano, i piemontesi il 15%. Oggi gli stessi **Supertuscans** rappresentano circa il 55%, i piemontesi sono saliti al 35% e il restante 10% è rappresentato da Veneto, Umbria, Campania e Sicilia.

© Riproduzione riservata

Italia sedotta dalle matite che si piantano di Sprout

Anche scrivere e truccarsi può essere un atto sostenibile. Le matite piantabili di **Sprout World** sono riuscite a invadere il mercato italiano. Su **Amazon Italia** le vendite sono cresciute di oltre il 113% dal 2021 al 2022 e le matite sono diventate gadget aziendali e addirittura dei matrimoni. L'eyeliner Sprout, anch'esso piantabile, è stato il secondo eyeliner più venduto su Amazon Italia nel dicembre dello scorso anno: nel Belpaese sono stati venduti 40 milioni di pezzi, è il più grande mercato di riferimento per l'azienda danese, fondata nel 2013 da **Michael Stausholm**. E il prodotto si dimostra particolarmente green: una volta terminato il loro uso, gli eyeliner e le matite usate vengono messe all'interno di vasi o per terra e in massimo 4 settimane spuntano erbe aromatiche, spezie o fiori per le api. «Un'azienda italiana che oggi vuole impegnarsi nella cura del pianeta, anche quando si tratta di gadget e merchandising, non può raggiungere questi target con prodotti promozionali tradizionali. Inoltre, penso che le donne italiane, soprattutto le giovani generazioni, siano pronte a provare prodotti più innovativi ed ecologici», afferma **Michael Stausholm**. Sprout World, nominata nel 2020 dai media americani la seconda azienda più sostenibile in Europa, ha oggi vendite per 6,6 milioni di euro, con una crescita di circa il 50% sulla base degli investimenti effettuati negli ultimi anni. Non solo: diventerà una società benefit e ha sottoscritto un contratto di collaborazione col governo polacco per il ripristino ambientale di una porzione di terreno forestale abbandonato. L'impresa produce le sue matite per l'Europa proprio in Polonia e prevede di piantare circa 11mila alberi, recuperando così un'area in linea con la sua mission aziendale.



Michael Stausholm

© Riproduzione riservata

Status di prodotto agricolo alla lana. Per sostenerla

Elevare la lana da sottoprodotto a prodotto agricolo. Questo per cercare di superare le difficoltà della filiera della lana italiana ed incentivarne il recupero. È quanto si pone il **Manifesto delle Lane Autoctone** documento messo a punto da «Tramando s'innova» e presentato dall'associazione **Gomitolo Rosa**, dall'**Agenzia Lane d'Italia** e da **Legambiente** in occasione della seconda **Giornata Italiana della Lana**.

Al primo dei cinque punti del Manifesto, c'è la richiesta di modifica dell'inquadramento normativo europeo della lana da sottoprodotto agricolo a prodotto. Ma viene anche chiesto di riattivare l'intero ciclo produttivo, a cominciare dalla creazione di centri lavaggio (l'ultimo nel nord Italia a Gandino è stato chiuso nel 2018) e gestione della logistica del conferimento e stoccaggio, uno degli anelli deboli che ha causato significative ripercussioni sull'intera filiera.

Inoltre sarà fondamentale promuovere interventi che consentano agli allevatori di vedere nella lana un potenziale economico e non un costo e la tosatura non sia più semplicemente una necessità per il benessere della pecora.

Nel Manifesto vengono chiesti anche incentivi di mercato attraverso norme specifiche l'utilizzo della lana anche in altri settori che non sia solo quello tessile anche attraverso una strategia di comunicazione per promuovere l'utilizzo della lana nelle sue diverse forme: fertilizzanti (cheratina), cosmetici (cheratina e lanolina), bioplastiche e biomateriali (lana in polvere e ingegneria tissutale), isolamento termico e acustico (edilizia sostenibile), adsorbente (inquinamento marino), pacciamante (ortoflovaismo).

La lana, oggi, non è più appetibile sul mercato e se non viene venduta è considerato dalla legge italiana un «rifiuto speciale» e ogni anno deve essere smaltito un milione di chili di lana.



Manifesto di filiera

Andrea Settefonti

© Riproduzione riservata