

Svolta 'veggy' di Amadori «I consumi crescono»

Lanciata da Milano la nuova linea di prodotti a base di proteine vegetali
L'ad Berti: «Una nuova visione di business contro i falsi miti alimentari»

di **Mariasole Picchi**

Il gruppo Amadori 'abbraccia' la filosofia veggy all'insegna dell'innovazione, e mira a far fronte a quella fascia di consumatori, in costante aumento, che richiede prodotti vegetali dotati di ottime proprietà nutrizionali e gustosi allo stesso tempo. Amadori entra dunque nel settore del 'plant based' con la nuova linea 'Ama, vivi, gusta', presentata ieri a Milano, nei locali del 'Food Loft', 'salagiochi culinaria' dello chef Simone Rugiati, nonché testimonial della nuova campagna vegetale dell'azienda. I tre nuovi prodotti saranno nei supermercati a partire da giugno. Le novità sono le versioni a base di proteine di pisello e senza soia de 'Le Birbe', grande classico di Amadori, le cotolette e i burger. «Siamo en-

trati in un nuovo segmento di mercato - spiega Francesco Berti, amministratore delegato dell'azienda - una nuova visione di business per il Gruppo, che punta a guidare il più ampio settore della proteina: dalla storica e consolidata esperienza nel settore delle proteine bianche, alle carni suine, fino all'ingresso nel settore delle proteine vegetali. Si tratta di tre prodotti innovativi, diversi e che aprono ad altri ragionamenti nell'ambito del proteico. Ad esempio il falso mito secondo cui gli unici ad acquistare cibi vegetali non consu-

IL MERCATO

I prodotti a base vegetale sulla tavola di una famiglia su cinque, ma non si rinuncia alla carne

mino alimenti a base di carne, mentre si è constatato che nella maggior parte dei casi i consumatori di prodotti a base vegetale non rinunciano alla carne e viceversa». Amadori continua dunque a diversificare la propria offerta facendo ingresso in un mercato che negli ultimi tre anni ha registrato una crescita costante, con un incremento del +25% a valore e del +23% a volume, raggiungendo 113 milioni di fatturato nel 2021. «Nonostante l'inflazione - spiega il manager dell'agenzia di consulenza 'Nielsen' Christian Centonze - i dati sul largo consumo mostrano come i risparmi dei consumatori si concentrino nelle spese extra familiari e non in quelle familiari, e forse ciò è da imputare alla pandemia, che ci ha fatto riscoprire il valore dei momenti trascorsi nelle proprie case. Si stima che nei prossimi



La presentazione della linea 'Ama, vivi, gusta' con lo chef Simone Rugiati

anni ci sarà un aumento delle famiglie 'mature', senza figli adolescenti a carico, e quindi con una maggiore disponibilità economica, le quali daranno maggiore importanza all'area del benessere, inteso come voglia di prendersi cura di sé, anche tramite scelte alimentari di qualità e compatibili con uno stile di vita equilibrato».

«**L'evoluzione** delle scelte di acquisto e consumo, sempre più orientate a diete variegata e bi-

lanciate - commenta la Brand manager Valentina Fioretti - è al centro del crescente successo dei prodotti a base di proteine vegetali, oggi presenti sulle tavole di 5.2 milioni di italiani, ovvero una famiglia su cinque».

Intanto l'ad Berti ribadisce il carattere 'familiare' dell'azienda che non è intenzionata a quotarsi in Borsa ma prosegue la crescita puntando da un lato sull'innovazione e dall'altro sull'acquisizione di aziende nei segmenti limitrofi.