Carne... Non-carne, un boom destinato a durare

Ha lo stesso aspetto, la stessa consistenza e – secondo chi l'ha provata – anche lo stesso sapore di quella tradizionale. Ma con quest'ultima non ha altro a che spartire. Nasce presumibilmente da qui il successo ottenuto dalla "carne" prodotta con proteine vegetali che, in breve tempo dal lancio sul mercato, ha già conquistato milioni di consumatori. Nulla o poco c'entra l'effetto novità. Il gradimento registrato dalla bistecca sintetica non pare infatti il frutto di un fenomeno di moda. Piuttosto è il risultato di un sentire comune, sempre più radicato nei Paesi industrializzati: la diffusa diffidenza nei confronti degli alimenti di origine animale, indotta da ragioni etiche, ambientali e salutistiche. Sbaglia quindi chi pensa che la carne sintetica costituisca una materia prima adatta soltanto ai piatti destinati a vegetariani e vegani. Il target potenziale è ben più ampio e coincide con il crescente pubblico dei flessitariani, persone che, nell'ambito di una dieta flessibile, sostituiscono il più possibile la carne con proteine vegetali, pur senza mai arrivare alle esclusioni dei più integralisti. La posta in gioco è dunque alta, tanto da fare immaginare che in un futuro non lontano burger e scaloppine green faranno capolino nei menu di buona parte della ristorazione. Solo suggestioni? A giudicare dalle manovre già messe in campo da alcuni grandi player, pare proprio di no.

LE CATENE DELLA RISTORAZIONE



Ad aprire le danze, sul fronte della ristorazione commerciale, è stata **Burger King**. Dallo scorso aprile la compagnia americana ha iniziato a vendere nell'area di St. Louis, in Missouri, il panino **Impossible Whopper**, preparato con gli hamburger prodotti da Impossible Foods, società specializzata pioniera nel settore, che sta peraltro lavorando anche con la catena di pizzerie **Little Caesars** per realizzare una salsiccia vegetale. Il test è riuscito: in un mese i ristoranti di Burger King interessati hanno attirato il 18,5% di persone in più rispetto alla media nazionale registrata dalla catena negli Stati Uniti. La società ha così annunciato l'introduzione dei medaglioni sintetici in tutti i suoi locali negli Stati Uniti entro la fine del 2019. Ma non solo: ha

dichiarato anche di voler presto avviare una fase di sperimentazione in Europa. Il Paese scelto in questo caso è la Svezia e, se la prova darà riscontri positivi – conferma la stessa azienda –, è lecito attendersi che il “panino impossibile” verrà lanciato anche in Italia. Sul fronte opposto della concorrenza, sempre da aprile, **McDonalds** propone un hamburger vegano, il **Big Vegan TS**, in Germania (uno dei suoi cinque principali mercati internazionali), realizzato in collaborazione con **Nestlé**. Al momento, però, le dichiarazioni dell’azienda sembrano gettare acqua sul fuoco: **Silvia Lagnado**, responsabile marketing globale della multinazionale, ha dichiarato che per ora non vi è l’intenzione di lanciare un burger sintetico, sebbene abbia confermato che la questione è allo studio internamente. Difficile pensare del resto che McDonald’s possa non essere della partita.

LA RICETTA DEL “RE”



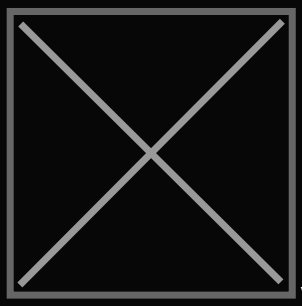
L’hamburger “Impossibile” venduto da Burger King vanta il 15% di grassi in meno rispetto alla variante animale e il 90% in meno di colesterolo. Il medaglione vegetale è prodotto con grano, olio di cocco, patate ed eme, un composto organico che contiene ferro e che serve a replicare l’effetto del sangue dell’animale.

I PRODUTTORI



La carne “finta” non ha tuttavia attirato l’attenzione dei soli operatori dell’horeca.

Il business è stato fiutato anche da chi lavora a monte della filiera della ristorazione. Il gruppo brasiliano **Jbs**, leader mondiale nel settore delle carni, ha recentemente presentato il suo Incredible Burger, preparato con soia, grano, aglio, cipolle e barbabietole. **Tyson Foods**, il maggiore produttore di carne americano e uno dei big mondiali del settore (da solo controlla un quinto di tutte le vendite di carni bovine, di maiale e pollame), ha annunciato una nuova gamma di referenze più salutiste e sostenibili, che includerà hamburger, polpette e salsicce a base vegetale, insieme a prodotti ibridi. Una vera e propria svolta per Tyson, che con buona probabilità nasce da un pentimento. Il colosso della carne aveva infatti investito in una piccola società specializzata negli hamburger vegetali,

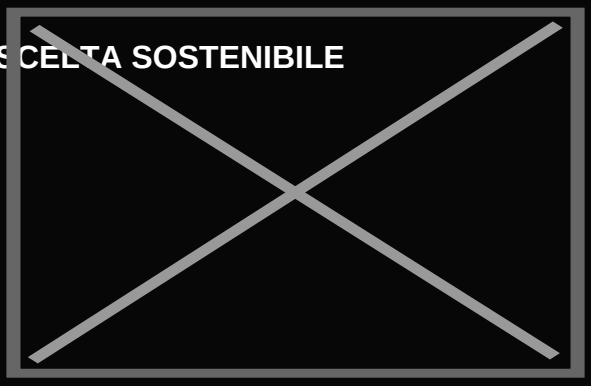
Beyond Meat, salvo poi  vendere la sua quota minoritaria. Una mossa sbagliata.

A maggio la start up ha debuttato a Wall Street registrando un'impennata delle quotazioni: dagli iniziali 25 dollari per azione, ai 100. E potrebbe non essere finita qui: altri colossi alimentari, come **Kellogg's** e **Kraft**, dovrebbero infatti aggiungersi alla lista. Senza contare che nell'arco dei prossimi 12-18 mesi potremmo assistere al lancio delle "carni" costruite sulle basi di cellule animali lavorate in laboratorio, ovvero di "carni" che non richiedono la macellazione.

IL DEBUTTO IN ITALIA

Nel nostro Paese la catena di hamburgerie Welldone ha già incluso nel proprio menu il "Beyond burger", composto al 100% da proteine di origine vegetale e prodotto da Beyond Meat.

SCELTA SOSTENIBILE

 L'agricoltura rivolta all'alimentazione animale è segnalata

dall'autorevole rivista Science come uno dei fattori che più incidono sul cambiamento climatico in atto. E ancora, è imputata dalla rivista medica Lancet di influire negativamente sui consumi idrici: la produzione di un solo hamburger di carne richiede infatti 2.500 litri di acqua, pari alle necessità di una settimana di una famiglia media americana. Tutte valide ragioni per prevedere che la carne sintetica rappresenterà una scelta condivisa da molti.

LE PROSPETTIVE



Lontano dall’essere un semplice fuoco di paglia, il boom registrato in questi mesi ha tutte le carte in regola per consolidarsi. Le mosse e contromosse appena descritte sembrano infatti solo i primi passi verso la conquista di un mercato che per gli analisti di Bernstein potrebbe arrivare a superare in dieci anni i 40 miliardi di dollari di fatturato. Una vera e propria escalation, cui quasi certamente contribuirà anche l’introduzione della carne sintetica tra le referenze della grande distribuzione: insegne come **Whole Foods** negli Usa e **Lidl** in Germania hanno già raccolto la sfida.