

NON DIVENTEREMO TUTTI VEGANI

Ci scommette Alberto De Martini, fondatore e presidente di CONIC, da sempre uno dei pubblicitari italiani con il più marcato istinto predittivo sui cambiamenti sociali. Baby Future lo ha intervistato e, come sempre, il suo pensiero è inspiring.

Diventeremo tutti vegani Alberto?

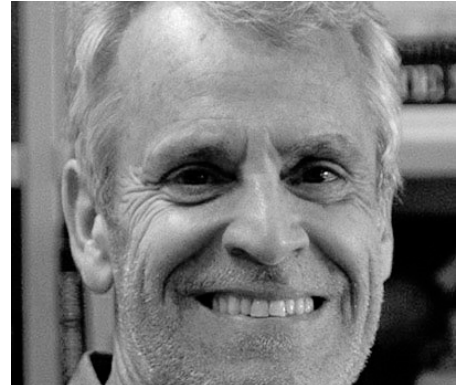
Non credo! Anzi spero che non si metta in discussione la libertà delle persone di decidere della propria alimentazione consapevolmente, ma nel rispetto dei propri gusti e delle proprie convinzioni.

Certamente ci sono forze importanti che spingono in quella direzione: le continue scoperte sugli effetti che alcuni alimenti, come le carni rosse consumate in eccesso, hanno sulla nostra salute; l'empatia crescente, non solo nelle nuove generazioni verso il mondo animale; l'imperativo di avere una attenzione globale ai temi ambientali e alla salute di questo pianeta, che è minacciato anche dagli allevamenti intensivi il cui contributo all'emissione di gas serra in Europa ha superato quello delle automobili in circolazione.

In che senso parli di empatia aumentata verso il mondo animale?

Cresce soprattutto verso i mammiferi, gli esseri viventi più vicini a noi nella scala evolutiva. Oggi sappiamo che tutti i mammiferi provano sentimenti che determinano la qualità della loro esistenza come della nostra: la gioia, la paura, l'ansia, il dolore... Come possiamo dimenticarlo quando ci sediamo a tavola?

Questa consapevolezza, a cui contribuisce anche una diffusione senza precedenti di animali trattati come esseri umani, cambia tutto: il benessere animale esce dall'agenda di minoranze antagoniste che liberano i polli dalle loro prigioni seriali e diventa un criterio chiave con cui facciamo gli acquisti al supermercato. Dalle uova di galline allevate a terra al latte munto a mano con gentilezza il passo, come vedremo, sarà brevissimo.



Alberto De Martini

Creativo di nascita, esordisce come copy in Armando Testa e prosegue come direttore creativo in Mc Cann.

A 28 anni fonda la sua prima agenzia, Ata-De Martini, con cui vince un Leone d'Argento al Festival di Cannes.

Nel 1995 fonda I-Team, dal 2004 al 2019 è Ceo di Red Cell e nel 2019 fonda Conic, agenzia di comunicazione basata su un business model innovativo.

Nel frattempo, apre, con lo chef Pietro Leemann, il Joia, che conquista subito una stella Michelin e il primo sito di e-commerce del vino, Vinoplease; scrive nove canzoni per Mina, tre saggi di strategia e un best-seller sulle differenze tra uomini e donne.

Sportivo appassionato, nel 2002 è campione italiano di Vela nella IV classe IMS.

E se questo è quello che dobbiamo aspettarci cosa dovrebbero fare gli allevatori?

Prendere la questione del benessere animale molto, molto seriamente se vogliono rimanere nel mercato preparandosi a gestire tutto il ciclo produttivo in piena trasparenza, come sarà imposto dalla diffusione della blockchain. Senza dimenticare che benessere animale, qualità della alimentazione e salute umana sono strettamente connesse e che quindi che la stessa attenzione dovrà essere posta nella selezione dei mangimi, nella pulizia degli allevamenti, nella riduzione o eliminazione degli antibiotici, nella eliminazione di scarti e rifiuti. Ed è bene che ci prepariamo al fatto che la carne di questi allevamenti di nuova generazione costerà di più. Non diventerà un prodotto di lusso, ma forse torneremo a considerare la carne a tavola una celebrazione e una festa, come è stato per un paio di milioni di anni.

Sostituiamo la carne con i suoi surrogati plant-based?

A me la parola "surrogato" evoca memorie di scarsità e di guerra e non piace. Penso invece che impareremo a produrre cibi a base di proteine vegetali sempre più soddisfacenti sul piano palatale, curiosi, ricchi di sapori e profumi nuovi, magari con una ricetta gourmet del tutto inedita. E se questo riducesse la domanda di carne bene! La carne costerà il giusto e proverrà solo da allevamenti iper-certificati.

Quindi mi sembra che tu consideri più probabili nuovi equilibri piuttosto che estremismi vegani di massa?

Sì è così. La ricerca sociale chiama questo tipo di consumatori evoluti "flexitariani" e in Italia sono la maggioranza dei consumatori adulti. Mangiano preferibilmente cibi vegani o vegetariani, ma in modo flessibile, senza estremismi ideologici. Nella loro dieta trovano saltuariamente posto anche la carne e il pesce, soprattutto quando i pasti hanno un carattere più conviviale. E l'industria si adegua, a volte anticipa queste tendenze: provate a confrontare un menù di McDonald's di oggi con quello di soli 5 anni fa e ne avrete una clamorosa evidenza.

Un tuo consiglio all'intero comparto food italiano?

Non scommettete sulla possibilità di fare le cose a metà, non cercate compromessi che nessuno è più disposto ad accettare e che i vostri concorrenti potrebbero *seppellire con una risata*, per usare un'espressione fortunata di qualche anno fa. Mi spiego: se sono al supermercato comprerò un prosciutto affettato in busta che viene da carni di maiali *cresciuti senza antibiotici negli ultimi tre mesi di vita* o quello di un produttore che sul pack ha messo un bollo fluorescente che dice "ZERO ANTIBIOTICI"? E comprerò uno yogurt con bicchierino di carta compostabile al 100% certificato FSC o quello il cui pack in carta nasconde un vasetto in polipropilene, magari alleggerito, ma comunque destinato a sopravvivere 500 anni in un oceano?

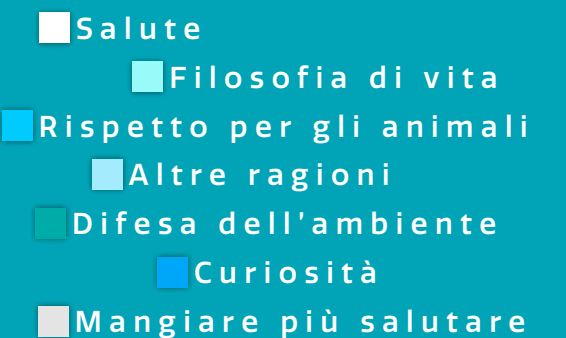
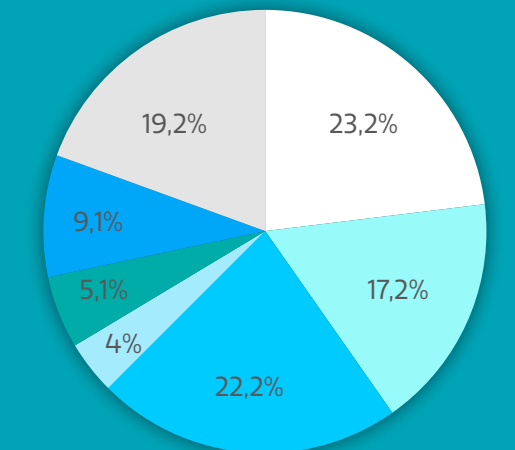
PLANT BASED MEAT: UN MERCATO PROMETTENTE SECONDO DENTSU

Le analisi di dentsu, che ha elaborato dati di Statista e di Nielsen Media Impact, segnalano una crescita decisa di interesse e di vendite per i prodotti sostitutivi della carne, un mercato che nel 2025 varrà oltre 26 ml di dollari, con un peso quasi equivalente di Stati Uniti ed Europa (44 vs 39%).

Trend positivi si stanno registrando anche in Italia dove l'8,9% dei consumatori ha scelto una dieta vegana o vegetariana e nel 2020 si sono registrati importanti aumenti di vendita sia per i prodotti vegetariani (+8,5%) che per quelli Vegani (+ 7,6%).

Ma il mercato dei prodotti plant-based, in particolare di quelli ricettati, è molto più ampio e include omnivori e flexitariani. Sono questi ultimi, sottolinea dentsu, a costituire il target group più interessante perché la loro dieta è prevalentemente vegetariana per una scelta salutistica e non ideologica: mangiano saltuariamente e volentieri carne e pesce scegliendo uno stile di vita più laico e flessibile che ha già conquistato oltre 13 milioni di italiani.

LE RAGIONI DI CHI DIVENTA VEGANO O VEGETARIANO



fonte: Statista 2020

I CAMBIAMENTI NEGLI STILI ALIMENTARI VI SPAVENTANO?

Se il vostro mercato sta cambiando rapidamente e avete l'impressione di non muovervi con la velocità giusta non pensateci, aprite un cantiere e mettete al lavoro i vostri uomini migliori. Noi portiamo gli strumenti e vi insegniamo ad usarli.