Proteine alternative: Proteine vegetali | Regione: Italia | Giugno 2025

2022-2024

Approfondimenti sul mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale in Italia

Carne, latte e bevande, formaggio, yogurt e panna.

Foto da: Vegfather

gfi Europe

Sintesi

*Questo report descrive l'andamento delle vendite al dettaglio di **cinque categorie** di prodotti a base vegetale (carne, latte e bevande, formaggio, yogurt e panna) in Italia tra il 2022 e il 2024, sulla base dei dati raccolti da Circana.*

Il mercato al dettaglio italiano di **cinque categorie** di alimenti a base vegetale è stato valutato **639 milioni di euro nel 2024**.	Il valore complessivo delle vendite annue di alimenti a base vegetale nelle cinque categorie considerate in Italia **è aumentato del 16%** tra il 2022 e il 2024.	Il volume totale delle vendite annuali in cinque categorie di alimenti a base vegetale in Italia **è aumentato del 6,9%** tra il 2022 e il 2024.

Nel solo 2024, le vendite delle cinque categorie di alimenti a base vegetale hanno totalizzato 639 milioni di euro, con un aumento del 16,4% rispetto al 2022 e del 7,6% rispetto al 2023. Questo aumento è stato in parte determinato dall'inflazione, concentrata soprattutto tra il 2022 e il 2023; tra il 2023 e il 2024, infatti, i prezzi di molte categorie di alimenti a base vegetale hanno registrato lievi cali. I dati confermano che tra l'ottobre 2022 e il marzo 2023 l'inflazione è stata elevata in tutto il settore alimentare italiano, ma successivamente ha iniziato a diminuire.

Il contesto inflazionistico potrebbe spiegare la forte crescita dei prodotti a marchio privato (*private label*), generalmente più accessibili in termini di prezzo, che hanno registrato un aumento del volume di vendita del 17,4% tra il 2022 e il 2024, a fronte di un andamento pressoché stabile dei prodotti di marca (-1,5% nello stesso periodo). Tuttavia, l'andamento delle vendite suggerisce che anche altri fattori, come gusto e consistenza, probabilmente hanno un ruolo rilevante: i prezzi più bassi non garantiscono necessariamente volumi di vendita più elevati.

La domanda di alimenti a base vegetale ha continuato a crescere: le vendite unitarie in tutte e cinque le categorie considerate sono aumentate del 10,0% tra il 2023 e il 2024,

e del 13,6% tra il 2022 e il 2024. Il volume delle vendite è aumentato del 6,9% tra il 2022 e il 2024, di cui il 6,5% solo tra il 2023 e il 2024.

Nel periodo 2023-2024, il volume di vendita è aumentato in tre su cinque delle cinque categorie di alimenti a base vegetale: carne, latte e bevande, formaggio. Il volume di vendita è rimasto stabile per lo yogurt vegetale e ha registrato un calo per la panna a base vegetale, mentre il valore delle vendite è aumentato in tutte le categorie eccetto la panna.

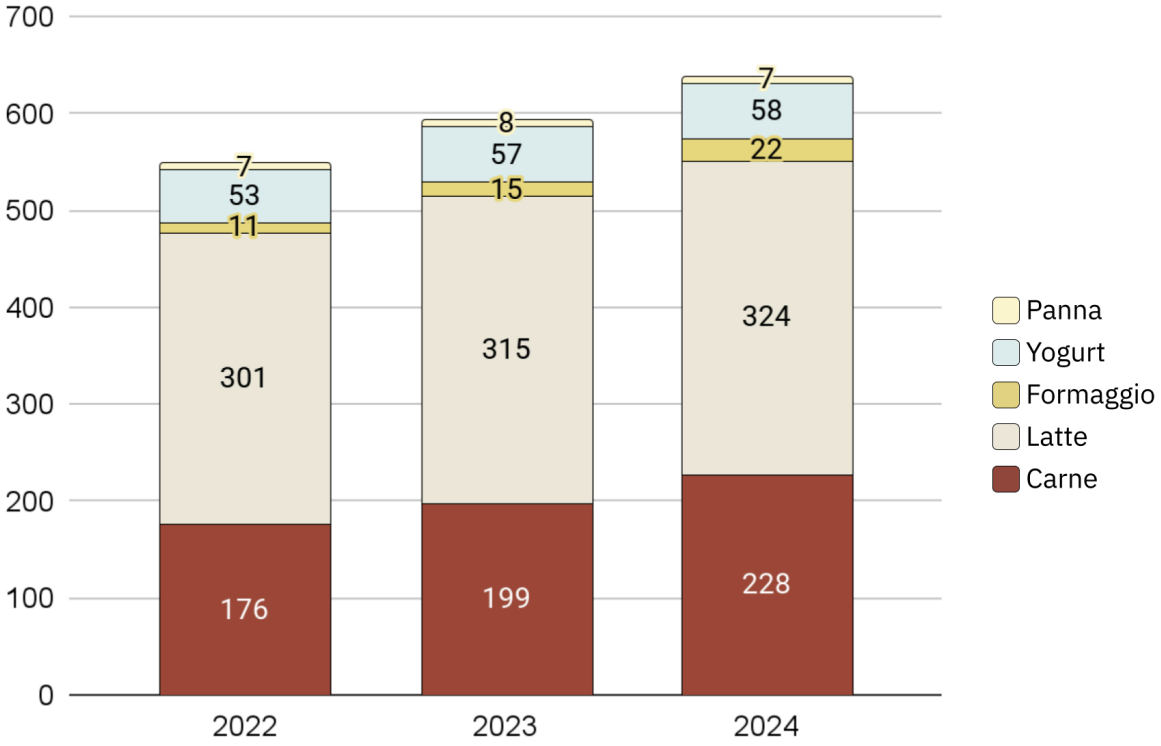
Il formaggio a base vegetale ha continuato la sua forte traiettoria di crescita come categoria emergente, con un aumento del 44,6% del valore delle vendite tra il 2023 e il 2024 e una crescita del 102% rispetto al 2022.

Anche la carne a base vegetale ha registrato una forte crescita tra il 2023 e il 2024, con un aumento del valore delle vendite del 14,7% e un incremento del volume del 16,0%. Il ritmo di crescita di questa categoria ha subito un'accelerazione nel periodo più recente (2023-2024).

Panoramica delle vendite di alimenti a base vegetale per categoria, Italia, 2022-2024

	Valore delle vendite			Vendite unitarie			Volume di vendita		
	2024, milioni di euro	Variazione 2023-24	Variazione 2022-24	2024, milioni di unità	Variazione 2023-24	Variazione 2022-24	2024, milioni di kg	Variazione 2023-24	Variazione 2022-24
Carne	228,0	14,7%	29,5%	91,0	20,1%	32,1%	17,0	16,0%	24,9%
Latte e bevande	323,6	2,7%	7,4%	169,0	6,1%	6,2%	160,5	5,9%	5,5%
Formaggio	22,0	44,6%	102,1%	9,2	35,6%	74,2%	1,4	43,2%	90,4%
Yogurt	58,3	2,3%	10,0%	41,5	4,0%	5,9%	9,3	-0,2%	-0,9%
Panna	6,7	-11,5%	-4,7%	5,0	-5,2%	-7,1%	1,3	-5,4%	-9,1%
Totale	**638,6**	**7,6%**	**16,4%**	**315,6**	**10,0%**	**13,6%**	**189,5**	**6,5%**	**6,9%**

Valore delle vendite di cinque categorie di alimenti a base vegetale in Italia, 2022-2024 (milioni di euro)



Indice

Informazioni sui dati **6**
Parole chiave **7**
Mercato complessivo degli alimenti a base vegetale **9**
Mercato totale degli alimenti di origine vegetale in Italia 9
Categorie 10
Confronto tra prodotti di marca e private label 12
Confronto con gli alimenti di origine animale 14
Carne a base vegetale **15**
Mercato totale 15
Confronto tra prodotti di marca e private label 17
Ripartizione per formato di prodotto 18
Andamento dei prezzi 18
Latte e bevande a base vegetale **20**
Mercato totale 20
Confronto tra prodotti di marca e private label 21
Ripartizione per formato di prodotto 22
Quota di mercato 23
Formaggio a base vegetale **25**
Mercato totale 25
Confronto tra prodotti di marca e private label 26
Ripartizione per formato di prodotto 27
Quota di mercato 28
Andamento dei prezzi rispetto agli equivalenti di origine animale 29
Yogurt vegetale **30**
Mercato totale 30
Confronto tra prodotti di marca e private label 31
Ripartizione per formato di prodotto 32
Quota di mercato 32
Andamento dei prezzi rispetto agli equivalenti di origine animale 34
Panna vegetale **35**
Mercato totale 35
Confronto tra prodotti di marca e private label 36
Ripartizione per formato di prodotto 37
Quota di mercato 38
Andamento dei prezzi rispetto agli equivalenti di origine animale 39
Osservazioni conclusive **40**

Informazioni sui dati

Questo report si basa sui dati di vendita raccolti da Circana presso rivenditori in Italia. I dati sono stati analizzati dal Good Food Institute Europe.

I dati relativi all'Italia includono le vendite al dettaglio nei seguenti canali: ipermercati, supermercati, negozi di alimentari self-service di piccole dimensioni, discount, micro mercati, negozi tradizionali con servizio al banco e punti vendita specializzati in alimentari. Non sono incluse le vendite nel canale della ristorazione, come ristoranti e fast food.

I dati per il 2022, 2023 e 2024 coprono i seguenti intervalli di date:

- 2022: dal 3 gennaio 2022 al 1° gennaio 2023
- 2023: dal 2 gennaio 2023 al 31 dicembre 2023
- 2024: dal 1° gennaio 2024 al 29 dicembre 2024

È importante notare che la precedente pubblicazione di GFI Europe, *Approfondimenti sul mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale in Italia dal 2021 al 2023 con indicazioni preliminari sull'andamento del mercato nel 2024,* (anch'essa basata su dati Circana), **includeva sette categorie di alimenti a base vegetale, tra cui dessert e gelati. Questo report, invece, copre solo cinque categorie. Pertanto, è necessario prestare attenzione nel confrontare i dati totali delle vendite riportati nei due documenti.**

Si segnala inoltre che, essendo stato utilizzato un fornitore di dati diverso, con copertura e definizioni delle categorie differenti, i dati contenuti in questo report non sono direttamente confrontabili con quelli pubblicati da GFI Europe nel report precedente, Market insights on European plant-based sales 2020-2022.

Parole chiave

A base vegetale: riferito ad alimenti prodotti a partire da ingredienti di origine vegetale. Nei casi in cui i dati lo consentono, ci siamo specificamente concentrati su prodotti a base vegetale progettati per replicare il gusto e la consistenza dei prodotti di origine animale. Per alcune categorie di alimenti abbiamo incluso anche prodotti non analoghi (ad esempio a base di legumi o lenticchie), quando i dati non consentono una suddivisione più precisa.

Di origine animale: riferito ad alimenti derivati da animali, come la carne di maiale o il latte vaccino.

Carne a base vegetale: alimenti realizzati a partire da ingredienti vegetali o da funghi, progettati per riprodurre il gusto e la consistenza della carne di origine animale. I dati Circana relativi alla carne a base vegetale possono includere alcuni prodotti che non sono veri e propri sostituti della carne, come i hamburger di legumi, in quanto non è stato possibile escluderli completamente. I prodotti a base di carne di origine vegetale possono contenere piccole quantità di uova o latticini, ma le principali fonti proteiche sono di origine vegetale, come la soia o i piselli. Sono esclusi da questa categoria il tofu, il tempeh e il seitan, che vengono analizzati separatamente.

Latte e bevande vegetali: bevande a base di ingredienti vegetali (come soia o avena) progettate per replicare il gusto e le caratteristiche funzionali del latte di origine animale. La categoria del latte e delle bevande a base vegetale include latte vegetale semplice o aromatizzato e alcune altre bevande contenenti componenti vegetali alternativi ai latticini, come le bevande al caffè. Non include succhi di frutta o altre bevande che non sono pensate per sostituire prodotti lattiero-caseari.

Quota di mercato: frazione delle vendite totali di una determinata categoria di prodotto (comprendente sia versioni a base vegetale sia di origine animale) rappresentata dai prodotti a base vegetale. Si calcola dividendo le vendite dei prodotti a base vegetale per la somma delle vendite dei prodotti a base vegetale e di quelli di origine animale. La quota di mercato può essere calcolata in base al volume di vendita o al valore delle vendite. In questo report la quota di mercato è calcolata esclusivamente sulle vendite al dettaglio di prodotti preconfezionati.

Marchio privato, *private label*: prodotto venduto con la denominazione del retailer, a differenza dei prodotti di marca. Sinonimo di prodotti a marchio del supermercato.

Valore delle vendite: valore totale delle vendite, espresso in euro (€).

Volume di vendita: quantità totale di prodotti venduti, misurata in chilogrammi (kg) o litri (l) a seconda della categoria.

Vendite unitarie: numero totale di unità di prodotto vendute. Un'unità può corrispondere, ad esempio, a una confezione, a un cartone o a un vasetto.

Mercato complessivo degli alimenti a base vegetale

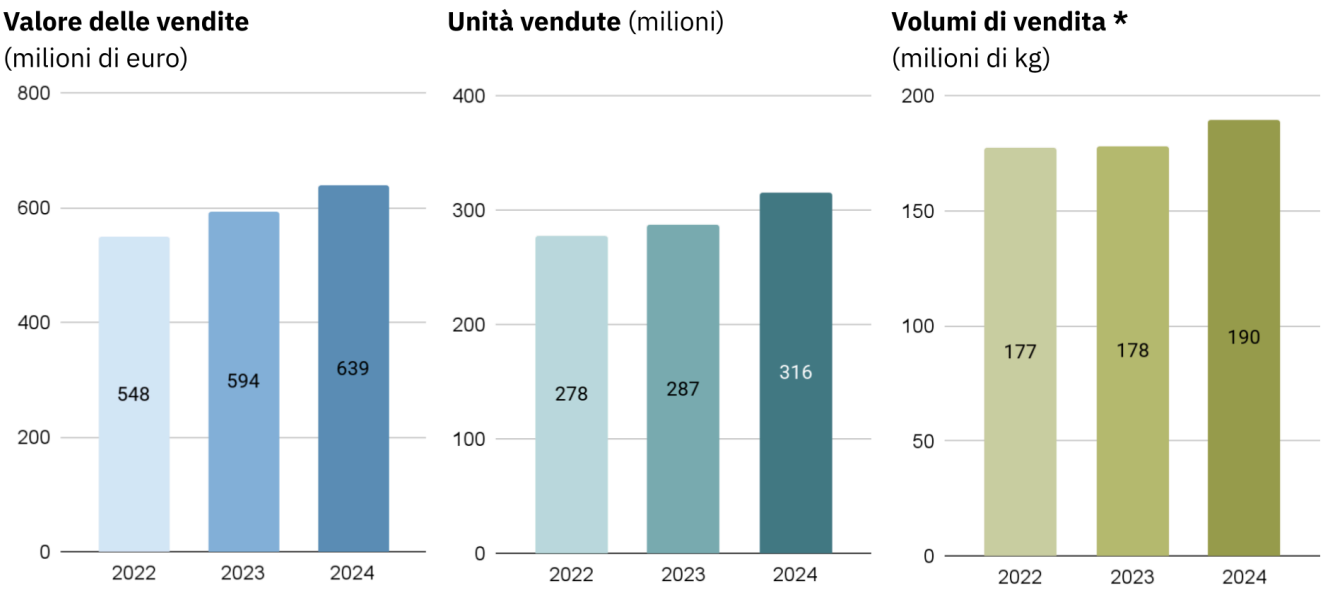
Mercato totale degli alimenti di origine vegetale in Italia

Il mercato italiano degli alimenti a base vegetale è in crescita, trainato da un aumento moderato nella categoria del latte e delle bevande a base vegetale, che rappresenta la quota maggiore del mercato, e da una crescita sostenuta nelle categorie più piccole della carne e del formaggio a base vegetale.

Tra il 2022 e il 2024, il valore complessivo delle vendite nelle cinque categorie analizzate (carne, latte e bevande, formaggio, yogurt e panna a base vegetale) è aumentato del 16,4%, raggiungendo i 639 milioni di euro nel 2024.[1].

Nel frattempo, le vendite unitarie sono aumentate del 13,6%, raggiungendo i 316 milioni di unità, mentre il volume di vendita è aumentato del 6,9%, arrivando a 190 milioni di chilogrammi. La crescita del volume di vendita ha registrato una netta accelerazione, e la maggior parte dell'incremento si è concentrata tra il 2023 e il 2024.

Vendite di cinque categorie di alimenti a base vegetale in Italia, 2022-2024



**I volumi di vendita sono stati misurati in litri per il latte vegetale e in chilogrammi per tutte le altre categorie. Per il volume totale delle vendite, i dati sono stati combinati presumendo che 1 litro di latte vegetale pesi circa 1 chilogrammo.*

[1] Si segnala che l'edizione precedente di questo report includeva **due categorie in più** (dessert e gelati a base vegetale), motivo per cui il valore totale del mercato riportato allora non è direttamente confrontabile con i dati presentati in questo documento.

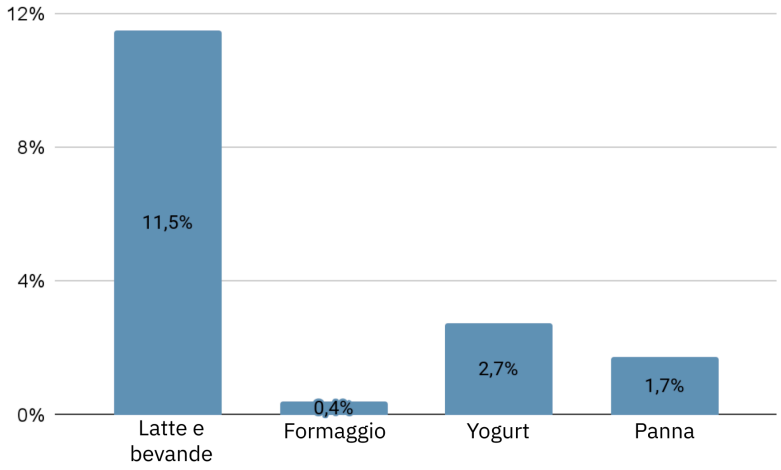
Categorie

Le categorie a base vegetale più rilevanti in Italia sono quella del latte e delle bevande, che nel 2024 rappresentava il 50,7% del valore delle vendite a base vegetale, e quella della carne, che rappresentava il 35,7%.

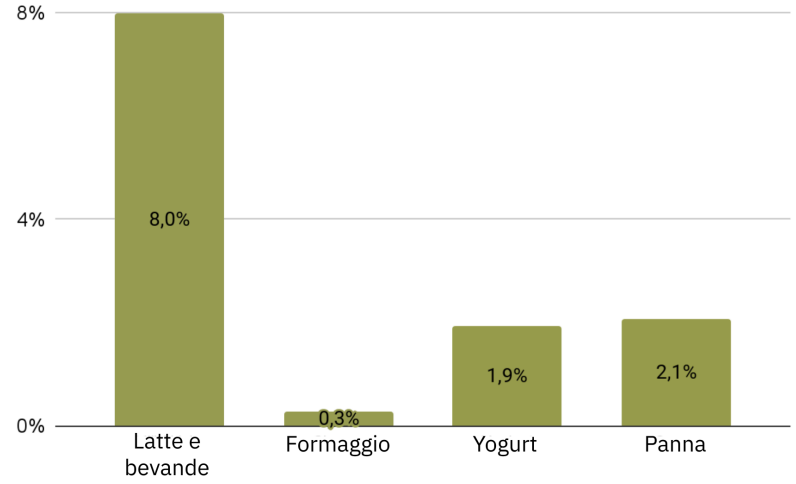
Rispetto alle corrispondenti versioni di origine animale, la categoria del latte e delle bevande a base vegetale è la più consolidata, con una quota di mercato dell'11,5% in termini di valore delle vendite e dell'8,0% in termini di volume di vendita nel 2024.

La categoria in più rapida crescita in termini di valore delle vendite tra il 2023 e il 2024 è stata quella del formaggio a base vegetale (+44,6%), seguita dalla carne a base vegetale (+14,7%). L'unica categoria che ha registrato un calo nel valore delle vendite nello stesso periodo è stata la panna vegetale.

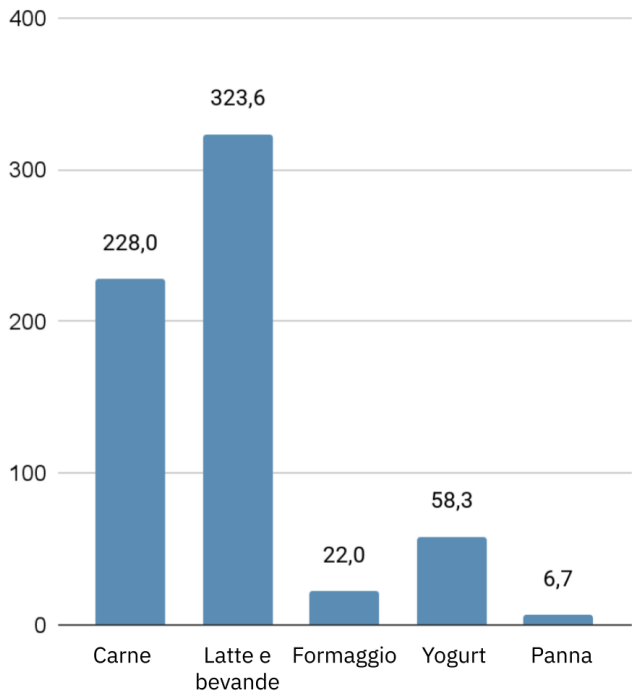
Alimenti a base vegetale: quota di mercato in termini di valore totale delle vendite di prodotti preconfezionati (a base vegetale e di origine animale) per ciascuna categoria in Italia, 2024 (% del valore delle vendite)



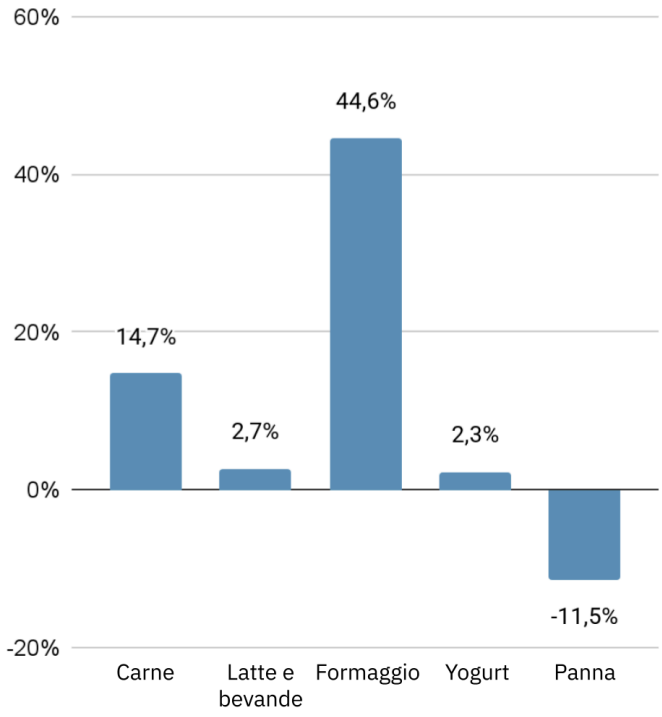
Alimenti a base vegetale: quota di mercato in termini di volume sul totale delle vendite di prodotti preconfezionati (a base vegetale e di origine animale) per ciascuna categoria in Italia, 2024 (% del volume delle vendite)



Valore delle vendite di cinque categorie di alimenti a base vegetale in Italia, 2024
(milioni di euro)



Variazione del valore delle vendite di alimenti a base vegetale in Italia, 2023-2024 (%)



Confronto tra prodotti di marca e *private label*

I prodotti a marchio privato o *private label*, ossia venduti con la denominazione o il marchio del retailer o della catena di supermercati, hanno mostrato una crescita decisamente più marcata rispetto ai prodotti a base vegetale di marca. Tra il 2022 e il 2024 il volume di vendita dei prodotti di marca è rimasto pressoché stabile (-1,5%), mentre quello delle *private label* è aumentato del 17,4%.

L'emergere delle *private label* nella categoria degli alimenti a base vegetale evidenzia due aspetti:

– in primo luogo, il mercato italiano dei prodotti a base vegetale ha raggiunto un livello di maturità tale da rendere vantaggioso per i rivenditori proporre linee a marchio proprio;

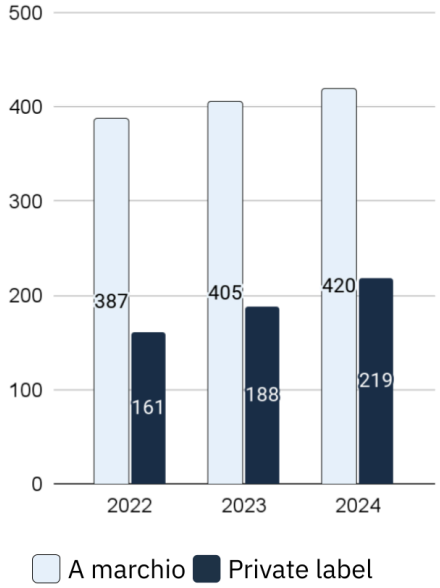
– in secondo luogo, le *private label* erano costantemente più economiche rispetto ai prodotti di marca. Come si vedrà nei capitoli successivi, questo vantaggio di prezzo ha favorito la crescita di alcune categorie di alimenti a base vegetale, ma non è stato sufficiente per altre, dove è probabile che fattori come il gusto o la consistenza rappresentino ancora un ostacolo alla scelta da parte dei consumatori.

Vendite e tassi di crescita di cinque categorie di prodotti a base vegetale in Italia – confronto tra prodotti di marca e *private label*

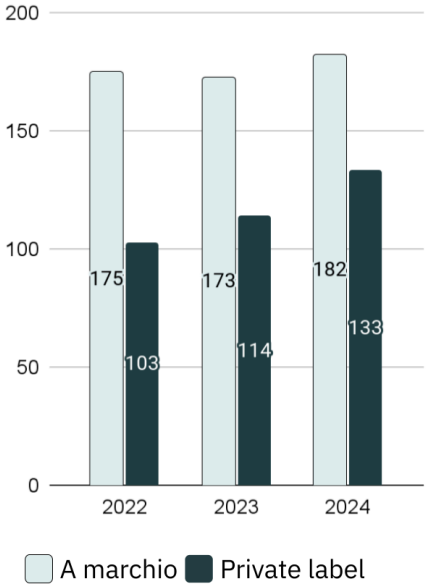
	Valore delle vendite			Vendite unitarie			Volume di vendita		
	2024, milioni di euro	Variazione 2023-24	Variazione 2022-24	2024, milioni di unità	Variazione 2023-24	Variazione 2022-24	2024, milioni di kg	Variazione 2023-24	Variazione 2022-24
Prodotti di marca	419,7	3,6%	8,4%	182,4	5,5%	4,3%	97,3	1,9%	-1,5%
Private label	218,9	16,1%	35,7%	133,2	16,8%	29,4%	92,2	11,8%	17,4%

Vendite di alimenti a base vegetale in cinque categorie in Italia, a marchio vs. private label, 2022-2024

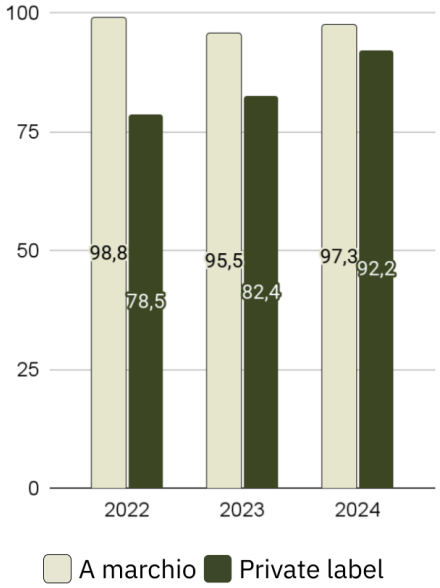
Valore delle vendite
(milioni di euro)



Unità vendute (milioni)



Volumi di vendita
(milioni di kg)

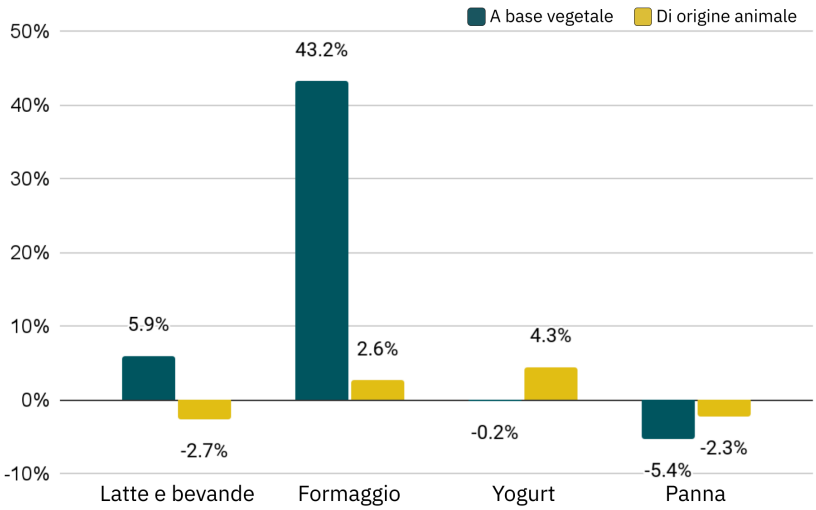


**I volumi di vendita sono stati misurati in litri per il latte vegetale e in chilogrammi per tutte le altre categorie. Per il volume totale delle vendite, i dati sono stati combinati presumendo che 1 litro di latte vegetale pesi circa 1 chilogrammo.*

Confronto con gli alimenti di origine animale

I trend delle vendite al dettaglio per gli equivalenti di origine animale erano disponibili per quattro categorie di prodotti: latte e bevande, formaggio, yogurt e panna. Non erano invece disponibili dati comparabili per la carne.

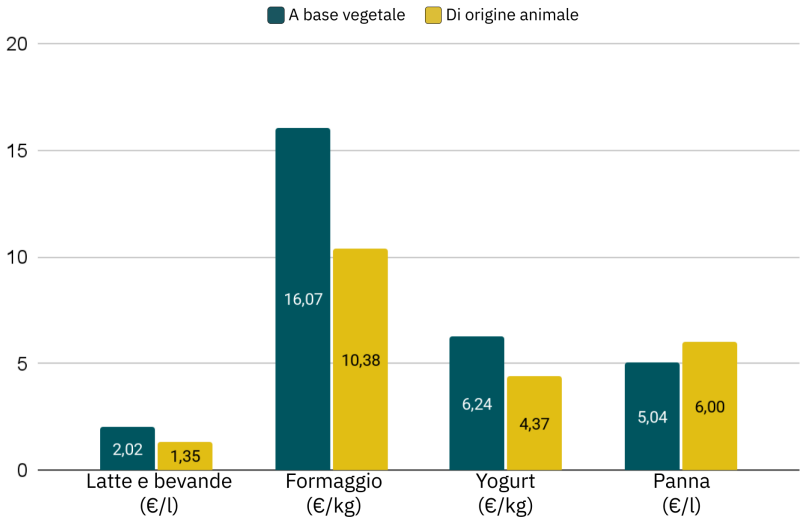
Variazione del volume di vendita degli alimenti preconfezionati a base vegetale e di origine animale in Italia, 2023-2024 (%)



Tra il 2023 e il 2024 il volume di vendita di latte e bevande a base vegetale è aumentato, mentre quello del latte di origine animale è diminuito.

L'aumento percentuale del volume di vendita del formaggio a base vegetale ha superato nettamente quello del formaggio di origine animale, anche se è importante sottolineare che il formaggio a base vegetale ha ancora un mercato molto limitato rispetto al formaggio di origine lattiero-casearia.

Prezzo medio di 1 kg o di 1 l di alimenti a base vegetale e di origine animale in Italia, 2024 (€/kg o €/litro)



Il volume di vendita dello yogurt di origine animale è aumentato, mentre quello dello yogurt vegetale è rimasto stabile.

Per quanto riguarda la panna, il volume di vendita della panna vegetale è diminuito più di quello della panna di origine animale, nonostante si tratti dell'unica categoria a base vegetale il cui prezzo medio sia inferiore rispetto a quello dell'equivalente animale.

Carne a base vegetale

Mercato totale

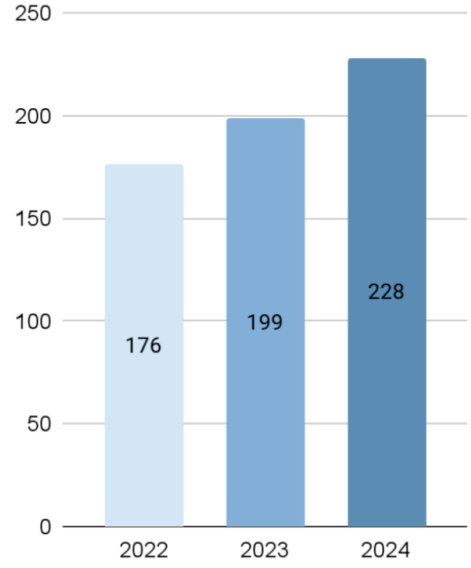
Tra il 2022 e il 2024, il valore annuo delle vendite di carne a base vegetale in Italia è aumentato del 29,5%, raggiungendo i 228 milioni di euro. Nello stesso periodo le vendite unitarie sono aumentate del 32,1%, arrivando a 91,0 milioni di unità, mentre il volume di vendita è aumentato del 24,9%, raggiungendo 17,0 milioni di chilogrammi.

Il tasso di crescita ha registrato un'accelerazione in questo periodo di tempo, e la maggior parte dell'incremento si è concentrata nel 2024. La variazione annua del valore delle vendite è stata pari al 12,8% tra il 2022 e il 2023, e al 14,7% tra il 2023 e il 2024. Per quanto riguarda il volume di vendita, l'aumento è stato del 7,7% tra il 2022 e il 2023, e del 16,0% tra il 2023 e il 2024.

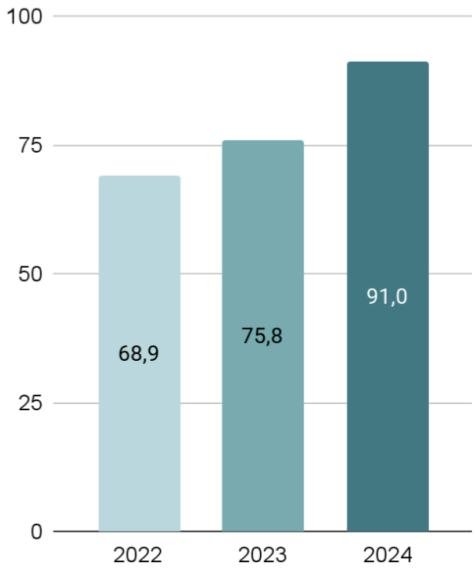
La categoria della carne vegetale non comprende il tofu, il tempeh o il seitan. Per fare un confronto, il valore totale delle vendite di questi tre prodotti è aumentato del 72% tra il 2022 e il 2024, raggiungendo 33 milioni di euro nel 2024, mentre il volume di vendita è cresciuto del 77%. Nel 2024, tofu, tempeh e seitan avevano un prezzo medio di 9,91 €/kg, rispetto ai 13,43 €/kg della carne a base vegetale, elemento che potrebbe spiegare la crescita più rapida di questi prodotti. Tuttavia, la carne a base vegetale continua ad avere un mercato molto più ampio, il che dimostra l'importanza di prodotti progettati per offrire un gusto e un'esperienza di consumo simili a quelli della carne convenzionale.

Vendite di carne a base vegetale in Italia, 2022-2024

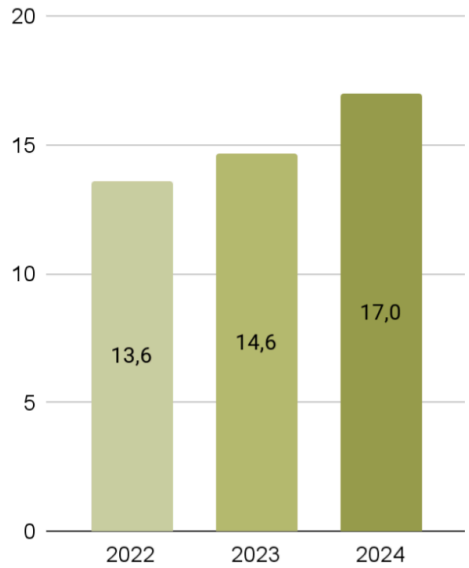
Valore delle vendite
(milioni di euro)



Unità vendute (milioni)

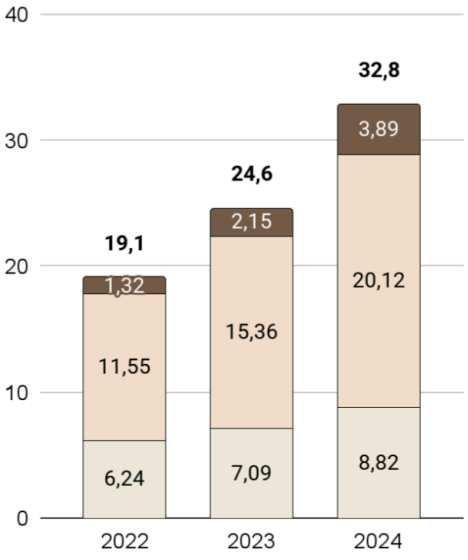


Volumi di vendita
(milioni di kg)

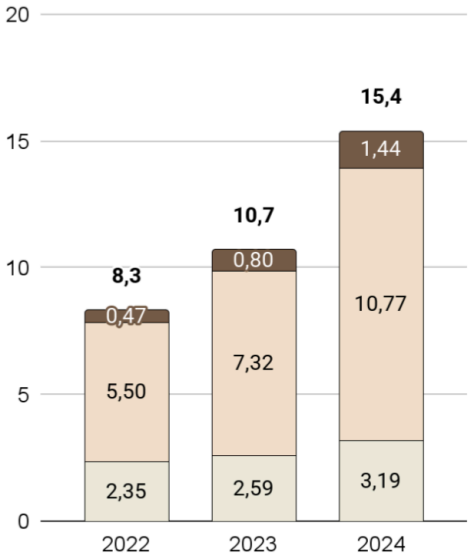


Vendite di tofu, seitan e tempeh in Italia, 2022-2024

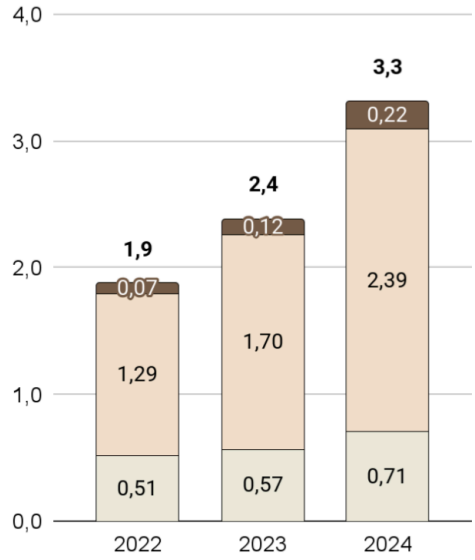
Valore delle vendite
(milioni di euro)



Unità vendute (milioni)



Volumi di vendita
(milioni di kg)



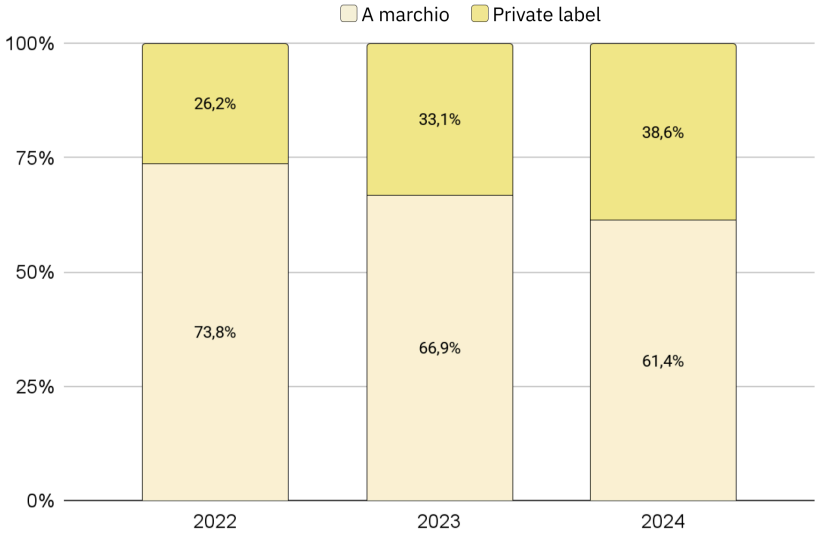
Confronto tra prodotti di marca e *private label*

Le vendite di carne a base vegetale *private label* – ossia i prodotti venduti con la denominazione del retailer – sono aumentate, raggiungendo il 38,6% del volume totale di vendita nel 2024.

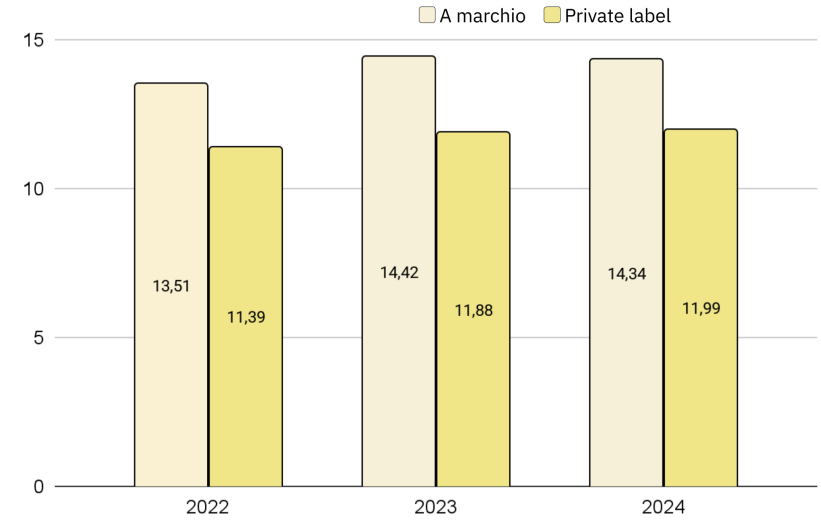
Questo trend può essere in parte attribuito alla maggiore convenienza di questi prodotti: nel 2024, infatti, un chilogrammo di prodotti *private label* in media costava il 16% in meno rispetto ai prodotti di marca.

Tuttavia, i prodotti di marca hanno mantenuto una quota di mercato rilevante, pari al 61% del volume di vendita e al 66% del valore delle vendite nel 2024. Il volume di vendita della carne a base vegetale di marca è aumentato anche in termini assoluti tra il 2023 e il 2024. Ciò suggerisce che il prezzo non è l'unico fattore a guidare le scelte dei consumatori.

Vendite di carne a base vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (% del volume delle vendite)



Prezzo medio per kg di carne a base vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (€/kg)

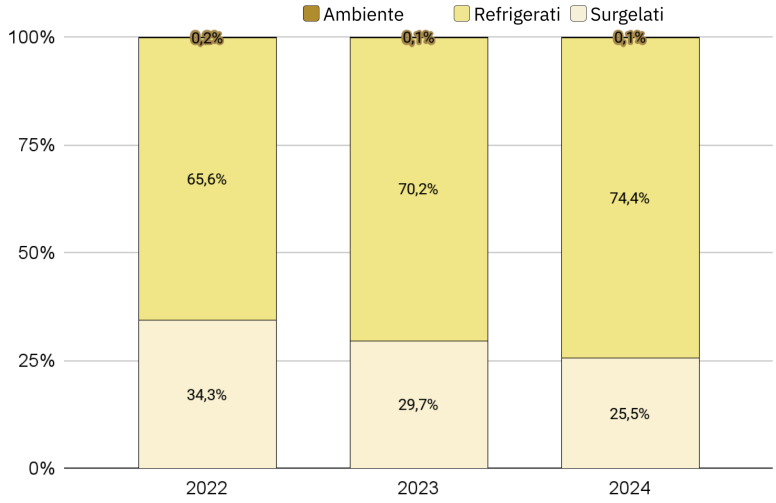


Lo studio Taste of the Industry 2025, recentemente condotto da NECTAR (che ha considerato prodotti americani ed europei), ha mostrato che, negli Stati Uniti, i marchi di carne a base vegetale con un gusto migliore hanno una quota di mercato maggiore, mentre il prezzo influisce di meno sull'intenzione di acquisto. È probabile che il gusto sia un fattore altrettanto importante anche nel mercato italiano.

Ripartizione per formato di prodotto

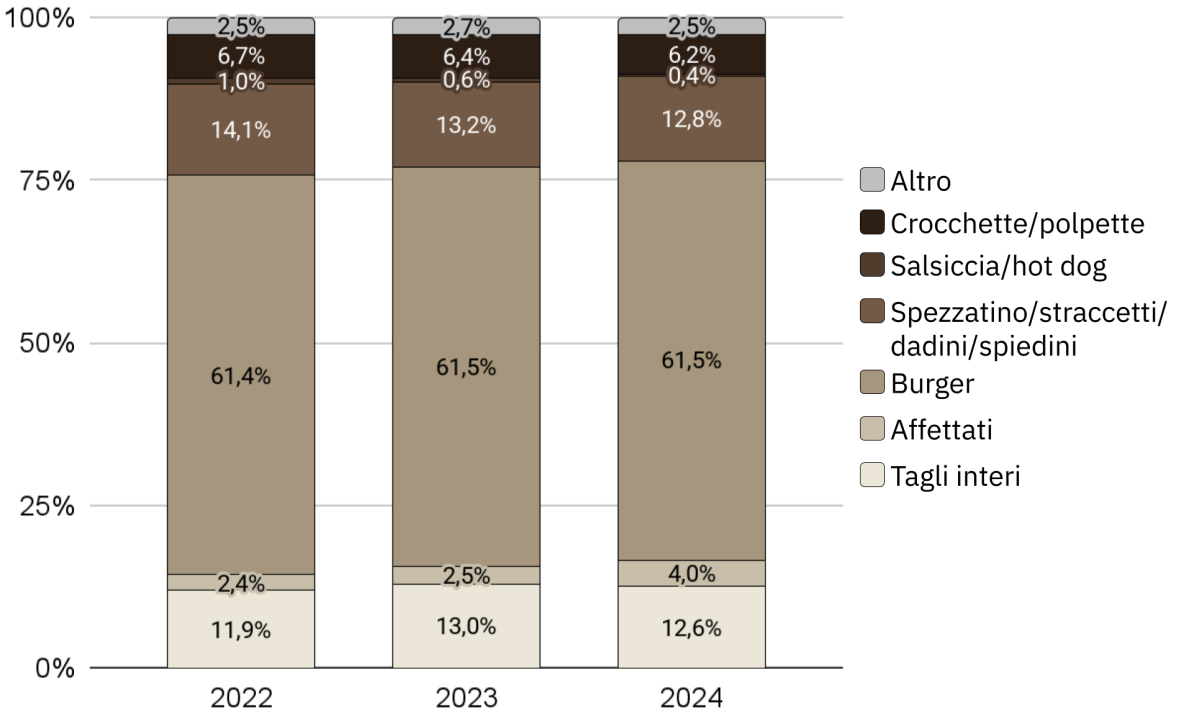
Nel 2024 i prodotti refrigerati rappresentavano quasi i tre quarti del volume di vendita della carne a base vegetale, e questa quota è aumentata nel tempo. Poiché i prodotti refrigerati in media costavano di più (€14,50/kg nel 2024, contro i €10,28/kg dei prodotti fa frigo), ciò indica che il prezzo probabilmente non è il fattore principale che guida la scelta dei consumatori.

Vendite di carne a base vegetale in Italia per metodo di conservazione, 2022-2024 (% del volume delle vendite)



Gli hamburger si confermano il formato più popolare, con una quota del 61,5% del volume di vendita nel 2024. È stata anche registrata una crescita nella categoria “affettati”.

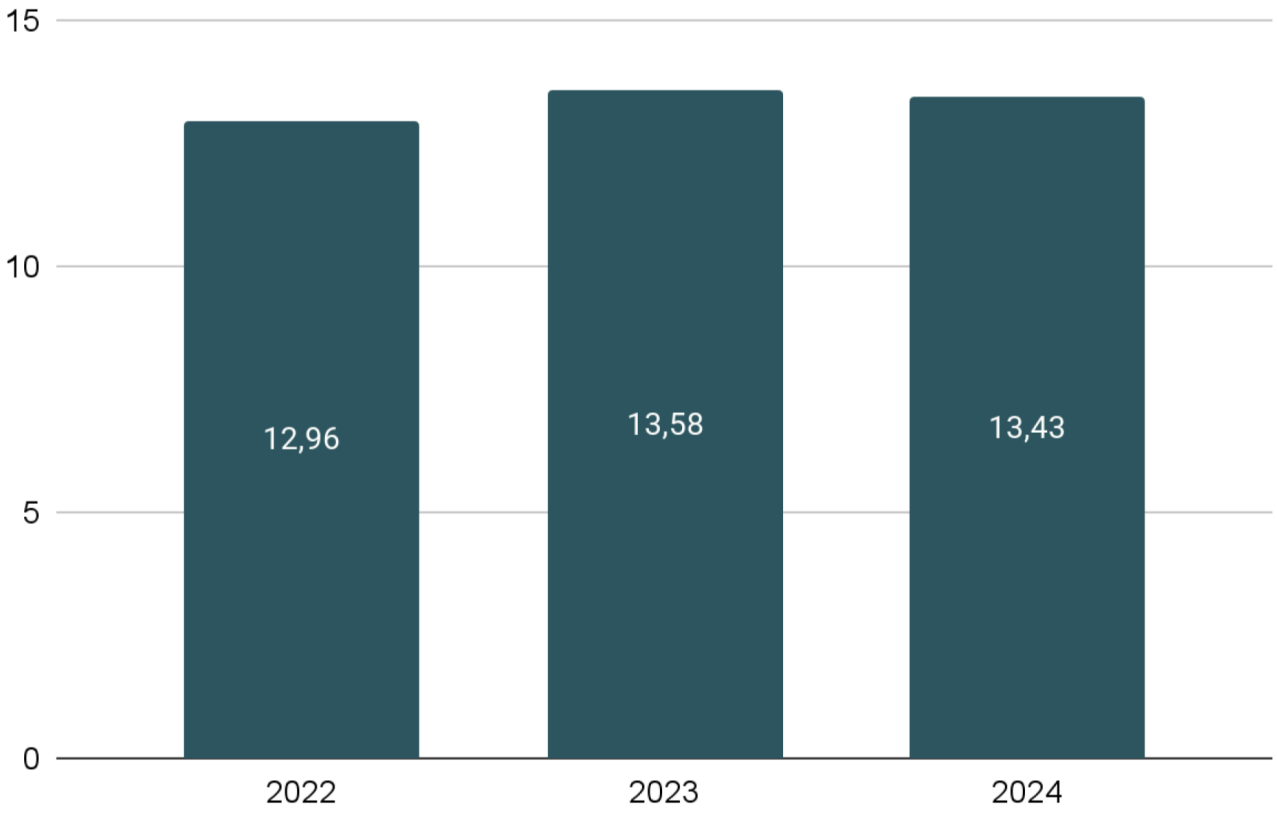
Vendite di carne a base vegetale in Italia per formato, 2022-2024
(% del volume delle vendite)



Andamento dei prezzi

Il prezzo medio al chilogrammo della carne a base vegetale è aumentato del 4,8% tra il 2022 e il 2023, per poi rimanere pressoché stabile, con una lieve flessione dell'1,1% nel 2024. Per fare un confronto, nell'estate 2024 l'inflazione nel settore alimentare in Italia è scesa allo 0,9%, dopo aver raggiunto un picco del 13,6% nel novembre 2022. Tuttavia, mentre l'inflazione alimentare generale non è mai scesa sotto lo zero, la carne a base vegetale ha registrato una leggera diminuzione dei prezzi.

Prezzo medio di 1 kg di carne a base vegetale in Italia, 2022-2024 (€/kg)



Latte e bevande a base vegetale

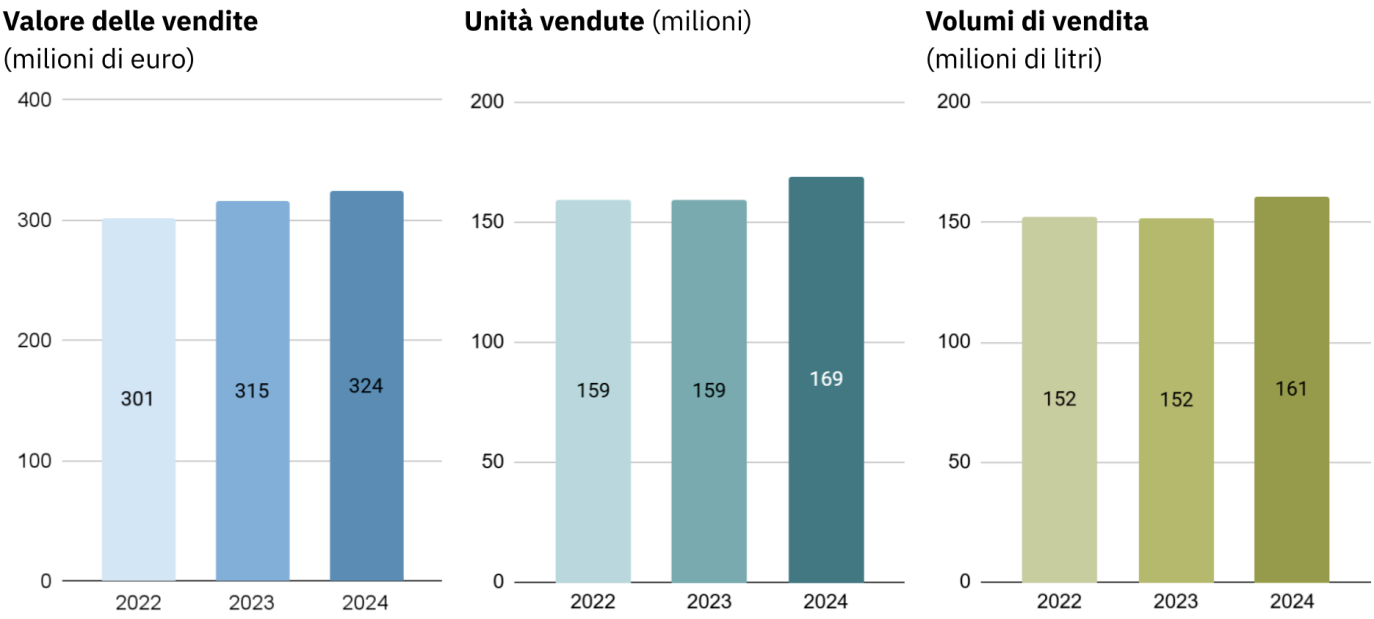
Mercato totale

La categoria latte e bevande a base vegetale in Italia è cresciuta a un ritmo moderato, nonostante continui a costare di più del latte di origine animale, e l'aumento è stato in parte trainato dall'espansione del segmento *private label*.

Tra il 2022 e il 2024, il valore delle vendite è aumentato del 7,4%, arrivando a quota 324 milioni di euro, le vendite unitarie sono aumentate del 6,2%, arrivando a 169 milioni, mentre il valore delle vendite è salito a 161 milioni di litri, con un aumento del 5,5%.

La maggior parte della crescita del volume di vendita si è concentrata tra il 2023 e il 2024, dopo una fase di stabilità tra il 2022 e il 2023.

Vendite di latte e bevande vegetali in Italia, 2022-2024



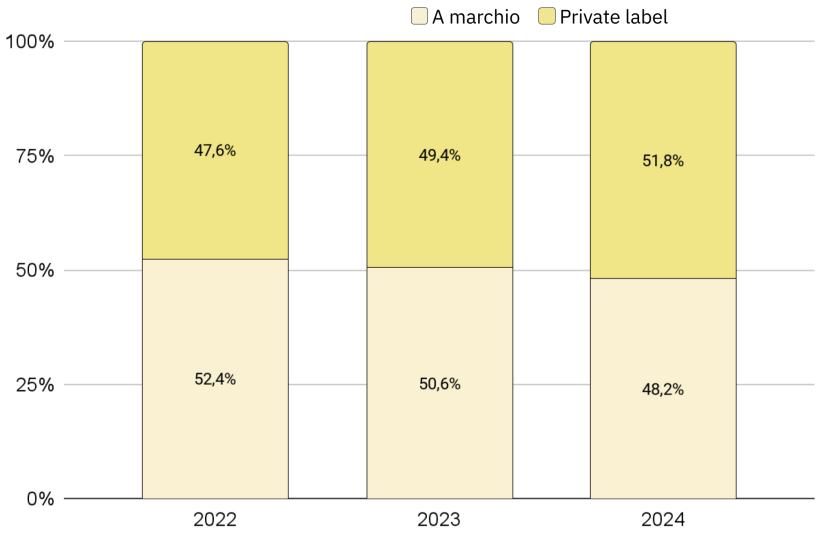
Confronto tra prodotti di marca e *private label*

La maggior parte dell'aumento del volume di vendita tra il 2023 e il 2024 è stata determinata dalla quota crescente delle *private label*, che nel 2024 rappresentavano poco più della metà del mercato.

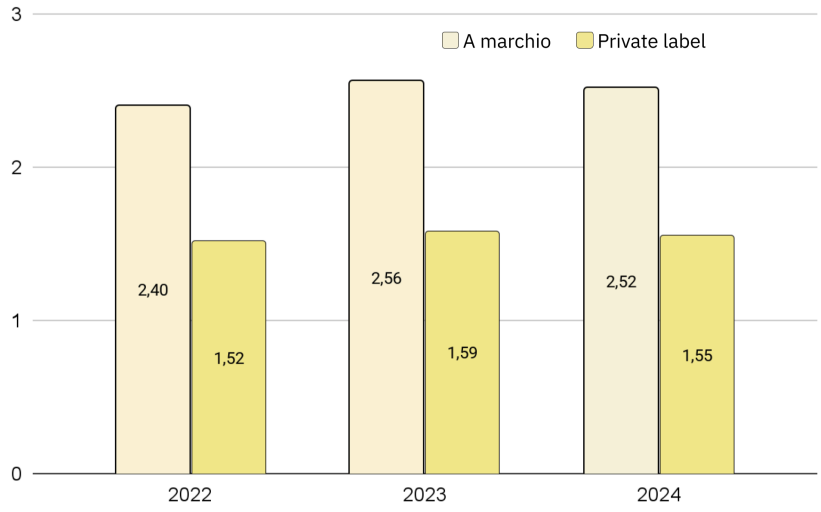
In termini assoluti, il volume di vendita dei prodotti di marca è rimasto stabile, con un lieve aumento dello 0,9% tra il 2023 e il 2024, mentre i prodotti a marchio privato sono cresciuti in modo marcato, con un incremento dell'11,0%.

Nel 2024, il latte e le bevande vegetali *private label* in media costavano il 38% in meno al litro rispetto alle opzioni di marca, un fattore che probabilmente ha contribuito al forte aumento delle vendite.

Vendite di latte e bevande vegetali in Italia, a marchio o private label, 2022-2024
(% del volume delle vendite)



Prezzo medio per litro di latte e bevande vegetali in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (€/l)

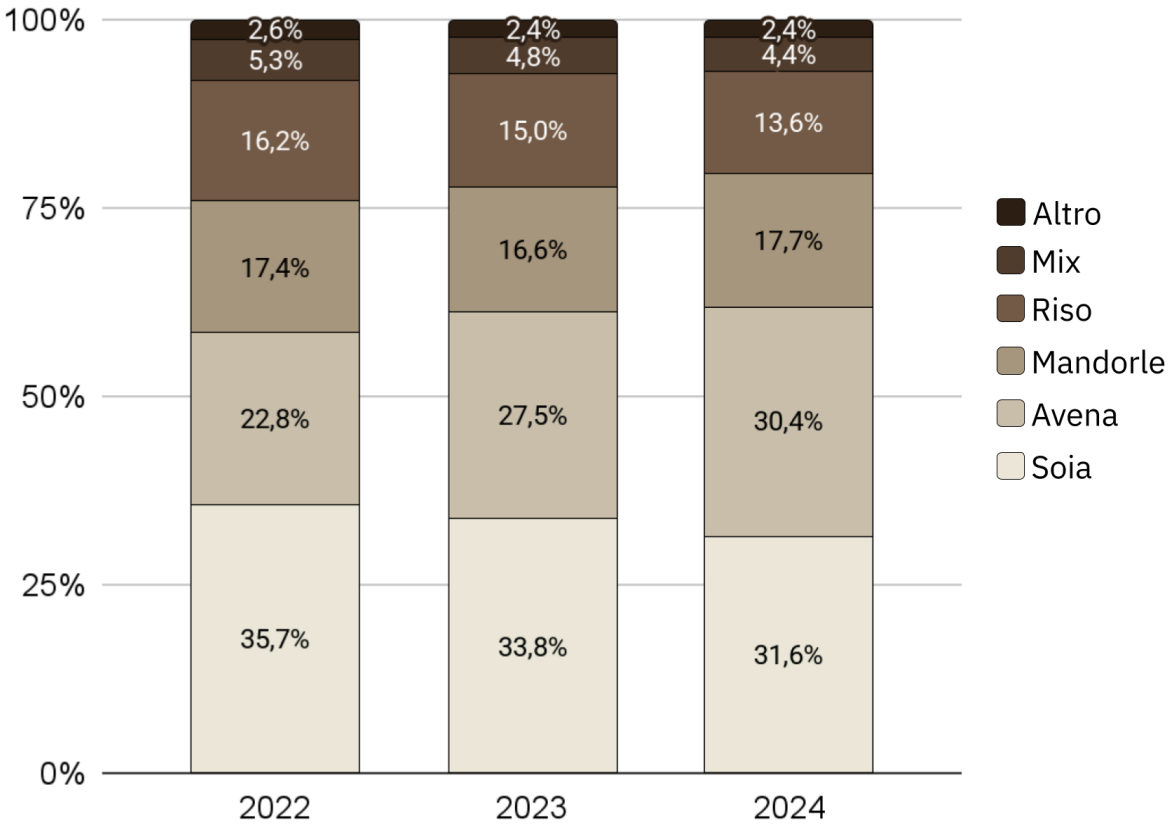


Ripartizione per formato di prodotto

Nel 2024 in Italia la maggior parte del latte e delle bevande vegetali per i quali sono disponibili dati (pari al 99,9% del volume di vendita) era conservata a temperatura ambiente.

La soia era la tipologia più venduta, rappresentando il 31,6% del volume di vendita nel 2024, ma ha perso quote di mercato a favore del segmento in crescita dell'avena. Anche i prodotti a base di mandorle hanno registrato un aumento tra il 2023 e il 2024, sia in termini di quota di mercato sia di volume di vendita assoluto.

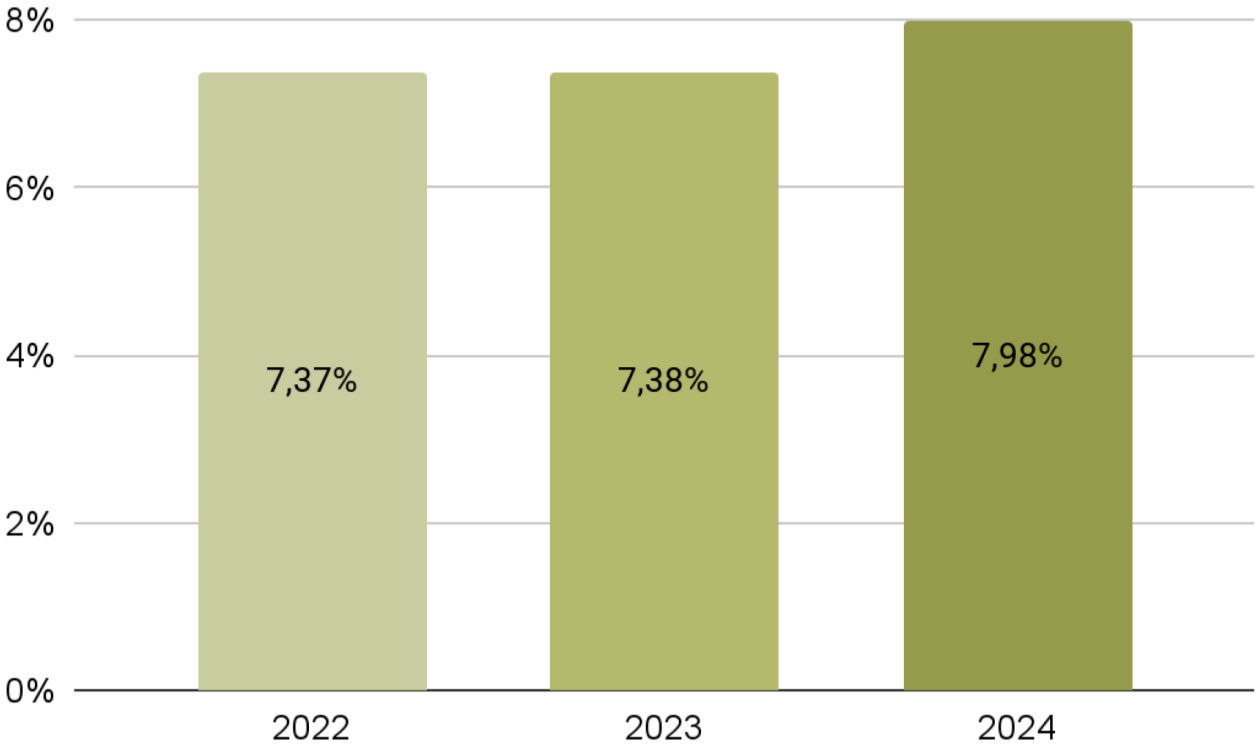
Vendite di latte e bevande vegetali in Italia per ingrediente base, 2022-2024
(% del volume delle vendite)



Quota di mercato

La quota di mercato del latte e delle bevande a base vegetale, calcolata come percentuale del volume complessivo di vendita di latte e bevande di origine vegetale e animale[2], è aumentata dal 7,37% del 2022 al 7,98% del 2024. Questa crescita è stata in parte trainata dall'aumento del volume di vendita dei prodotti vegetali, in parte dalla diminuzione del volume di vendita del latte di origine animale.

Latte e bevande vegetali: quota del mercato totale del latte (a base vegetale e di origine animale) in Italia, 2022-2024 (% del volume delle vendite)

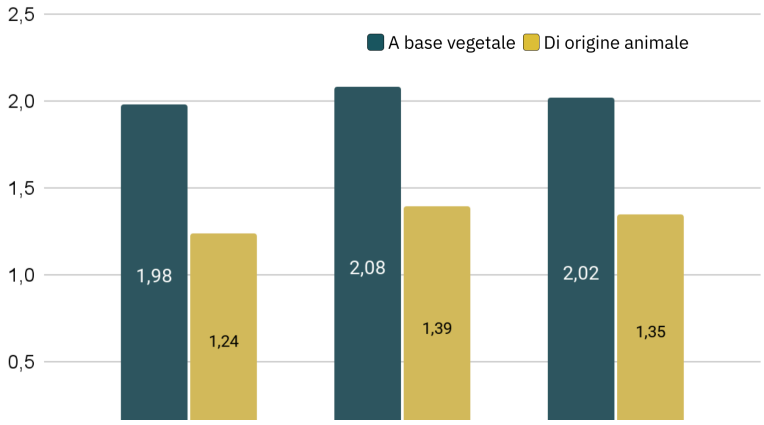


[2] Latte sia fresco che a lunga conservazione.

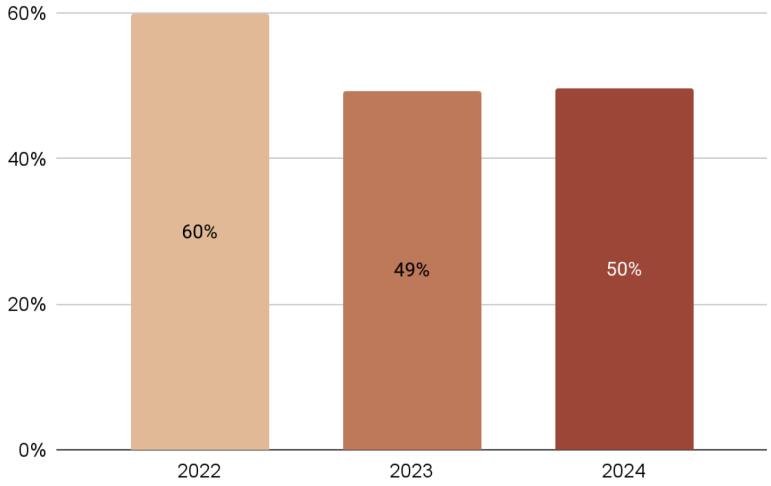
Andamento dei prezzi rispetto agli equivalenti di origine animale

Il costo di un litro di latte e bevande vegetali continua a essere nettamente superiore a quello di un litro di latte di origine animale, ma la differenza di prezzo è diminuita nel tempo[3]. Nel 2022, il differenziale era del 60%, ma è sceso al 50% nel 2024.

Prezzo medio di 1 l di latte e bevande vegetali e di latte di origine animale in Italia, 2022-2024 (€/l)



Differenza di prezzo tra 1 l di latte e bevande vegetali e 1 l di latte di origine animale in Italia, 2022-2024 (% di differenza basata su €/l)



Tra il 2023 e il 2024, il prezzo del latte e delle bevande vegetali è diminuito, nonostante l'inflazione del settore alimentare in Italia sia rimasta sopra lo zero per tutto il 2023 e il 2024.

Come indicato in precedenza, il latte e le bevande vegetali *private label* sono più economici dei prodotti di marca. Nel 2024, il latte e le bevande a base vegetale a marchio privato costavano in media 1,55 €/litro, un prezzo vicino a quello del latte di origine animale di marca (1,48 €/litro). Tuttavia, il latte di origine animale *private label* è ancora più economico, con un prezzo medio di 1,11 €/litro, il che dimostra che c'è ancora margine di miglioramento per rendere il latte vegetale davvero competitivo a livello di prezzo.

[3] L'Italia è tra i Paesi che applicano al latte vegetale un'imposta sul valore aggiunto (IVA) significativamente più alta (22%) rispetto al latte vaccino (4% sul latte pastorizzato e del 10% sul latte fresco e conservato).

Formaggio a base vegetale

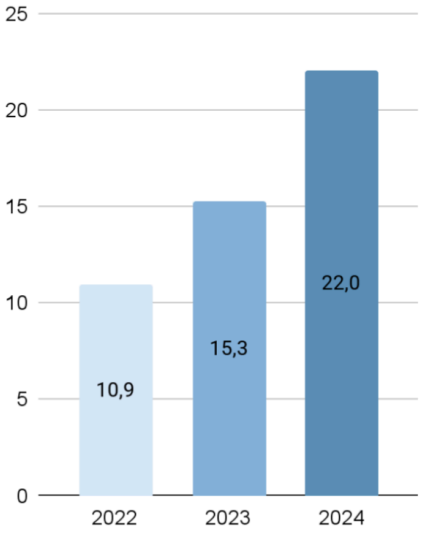
Mercato totale

Sebbene ancora di dimensioni contenute, il mercato italiano del formaggio a base vegetale è in rapida crescita, pur costando di più del formaggio di origine animale.

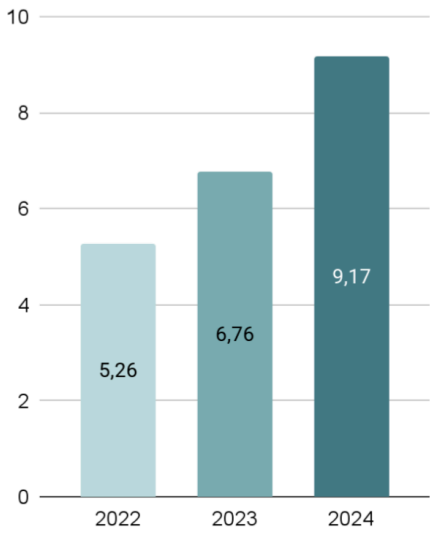
Tra il 2022 e il 2024 il valore delle vendite è raddoppiato, le vendite unitarie sono aumentate del 74% e il volume di vendita è aumentato del 90%. Il mercato mostra una chiara accelerazione, con una variazione annua del volume di vendita pari a +33% tra il 2022 e il 2023 e a +43% tra il 2023 e il 2024.

Vendite di formaggio vegetale in Italia, 2022-2024

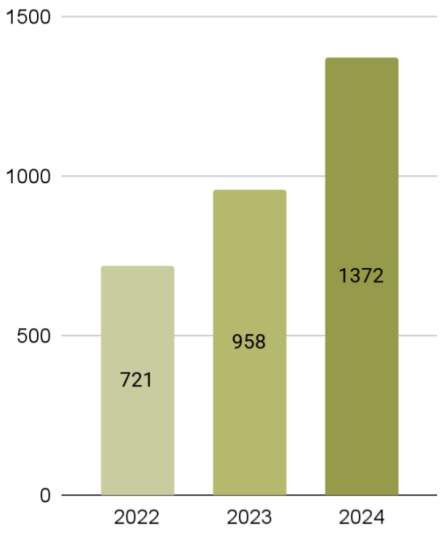
Valore delle vendite
(milioni di euro)



Unità vendute (milioni)



Volumi di vendita
(migliaia di kg)

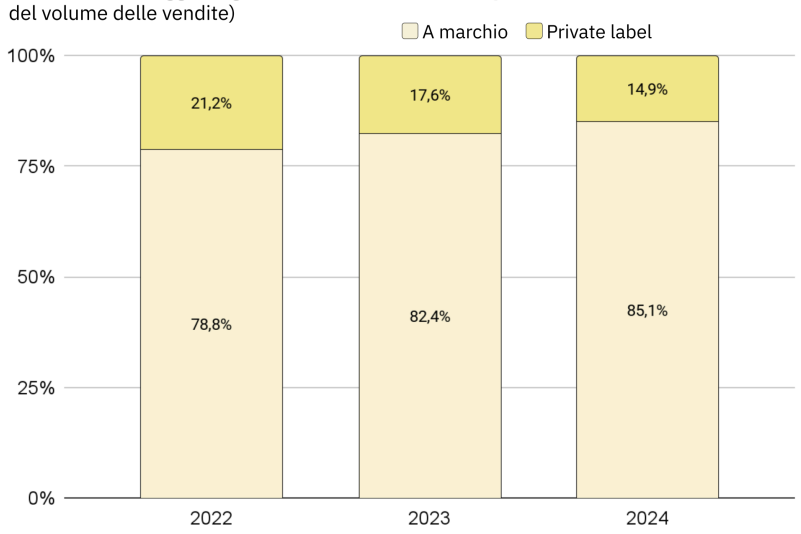


Confronto tra prodotti di marca e *private label*

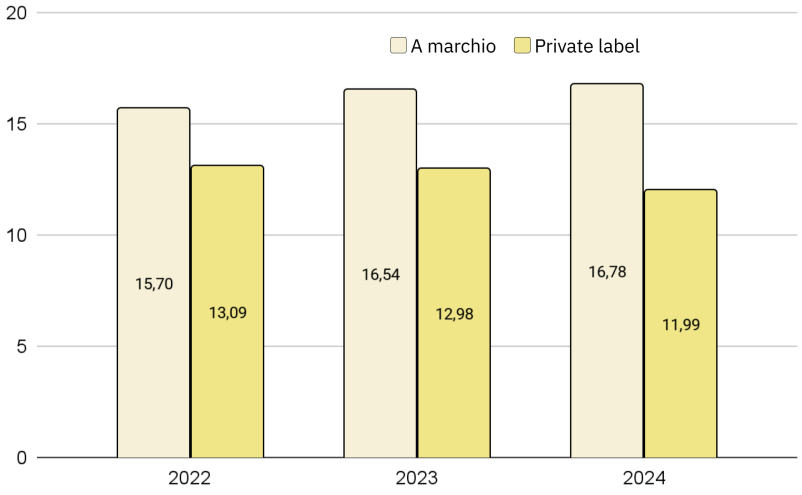
Il volume delle vendite di formaggio a base vegetale è aumentato sia per i prodotti di marca sia per le *private label*. Tuttavia, i prodotti di marca rappresentano una quota sempre maggiore del volume di vendita, passato dal 78,8% del 2022 all'85,1% del 2024.

Nel frattempo, il prezzo al chilogrammo dei formaggi a base vegetale a marchio privato è diminuito, mentre quello dei prodotti di marca è aumentato. Il forte aumento delle vendite di prodotti di marca, nonostante il prezzo più elevato rispetto alle alternative *private label*, suggerisce che altri fattori, come gusto e consistenza, potrebbero essere determinanti in questo segmento di mercato contenuto ma in espansione.

Vendite di formaggio vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (% del volume delle vendite)



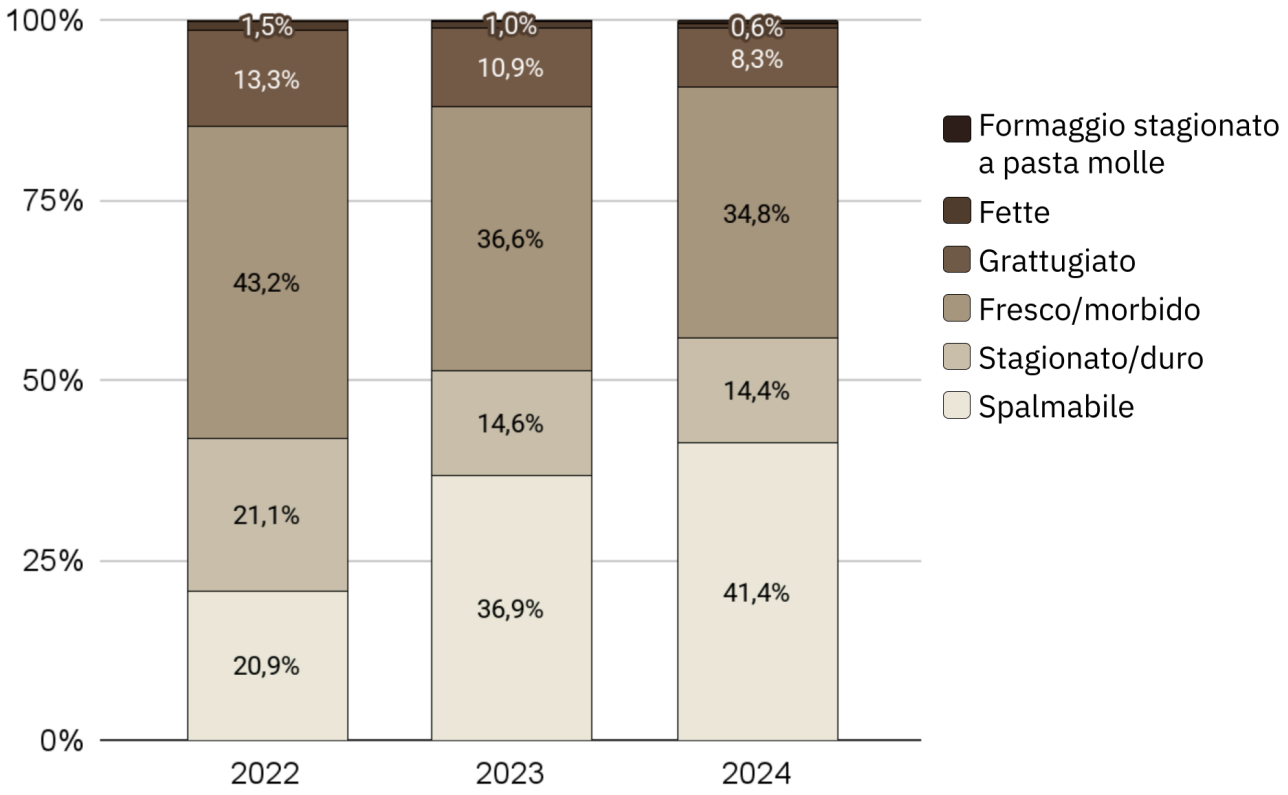
Prezzo medio per kg di formaggio vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (€/kg)



Ripartizione per formato di prodotto

Il formaggio a base vegetale spalmabile è stato il prodotto che ha registrato l'aumento maggiore di quota di mercato tra il 2022 e il 2024. Tutte le tipologie di formaggio a base vegetale, tranne le fette, hanno registrato un aumento del volume di vendita assoluto in questo periodo.

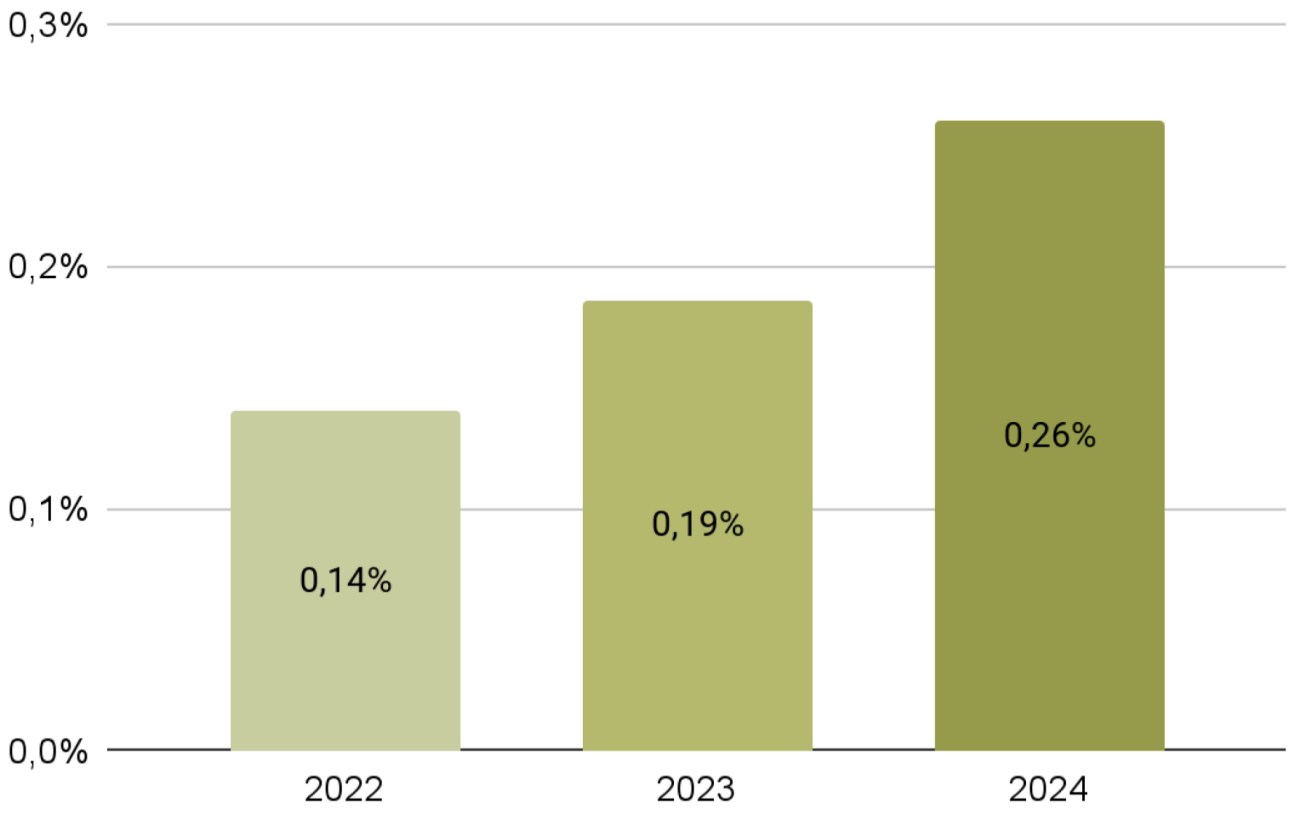
Vendite di formaggio vegetale per formato in Italia, 2022-2024
(% del volume delle vendite)



Quota di mercato

Nonostante il raddoppio del volume di vendita tra il 2022 e il 2024, la quota di mercato del formaggio a base vegetale rispetto al totale delle vendite al dettaglio di formaggi preconfezionati (vegetali e di origine animale) in Italia è rimasta molto contenuta, pari ad appena lo 0,26% nel 2024. Questo dato conferma che il formaggio a base vegetale è ancora una categoria emergente.

Formaggio vegetale: quota del mercato totale del formaggio (a base vegetale e di origine animale) in Italia, 2022-2024 (% del volume delle vendite)

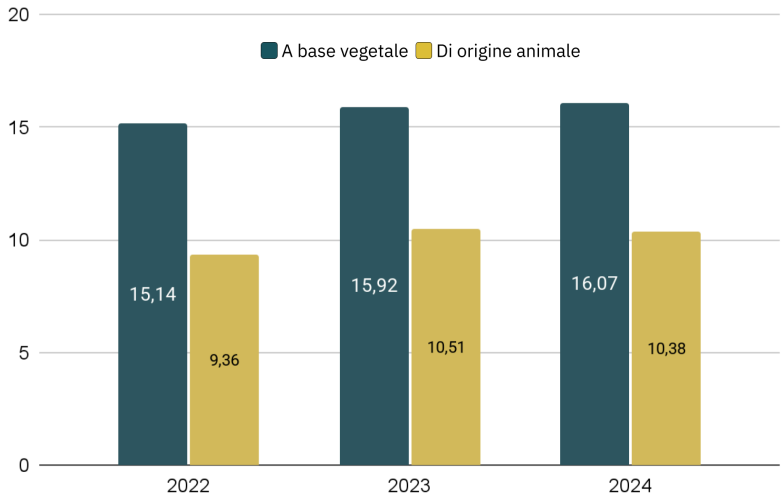


Andamento dei prezzi rispetto agli equivalenti di origine animale

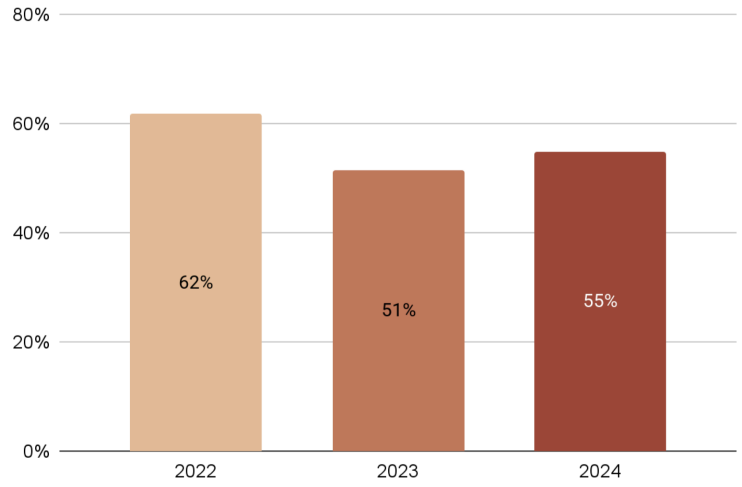
Dopo l'aumento dei prezzi registrato sia per il formaggio a base vegetale che per quello di origine animale tra il 2022 e il 2023, i prezzi si sono stabilizzati tra il 2023 e il 2024.

Il differenziale di prezzo del formaggio a base vegetale rispetto all'equivalente di origine animale è sceso al 51% nel 2023, per poi risalire al 55% nel 2024 a causa di una lieve flessione del prezzo del formaggio di origine animale.

Prezzo medio di 1 kg di formaggio vegetale e di origine animale in Italia, 2022-2024 (€/kg)



Differenza di prezzo tra formaggio vegetale e formaggio di origine animale in Italia, 2022-2024 (% di differenza basata su €/kg)



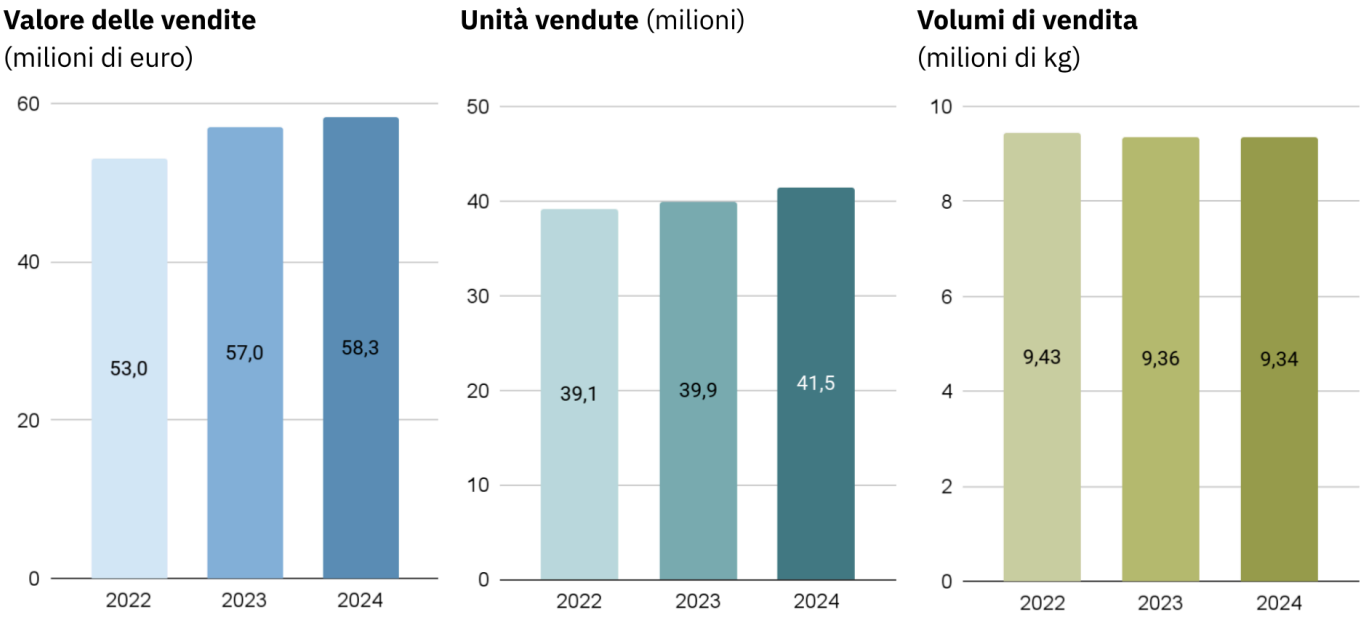
Yogurt vegetale

Mercato totale

Il mercato dello yogurt vegetale in Italia è rimasto stabile negli ultimi anni, forse a causa di un crescente divario di prezzo rispetto allo yogurt di origine animale.

Tra il 2022 e il 2024, il valore delle vendite di yogurt vegetale è aumentato del 10,0%, le vendite unitarie sono aumentate del 5,9%, mentre il volume di vendita è diminuito dello 0,9%. La maggior parte dell'aumento del valore delle vendite si è concentrata tra il 2022 e il 2023, probabilmente in relazione all'inflazione più elevata di quel periodo, mentre l'aumento delle vendite unitarie si è verificato principalmente tra il 2023 e il 2024.

Vendite di yogurt vegetale in Italia, 2022-2024

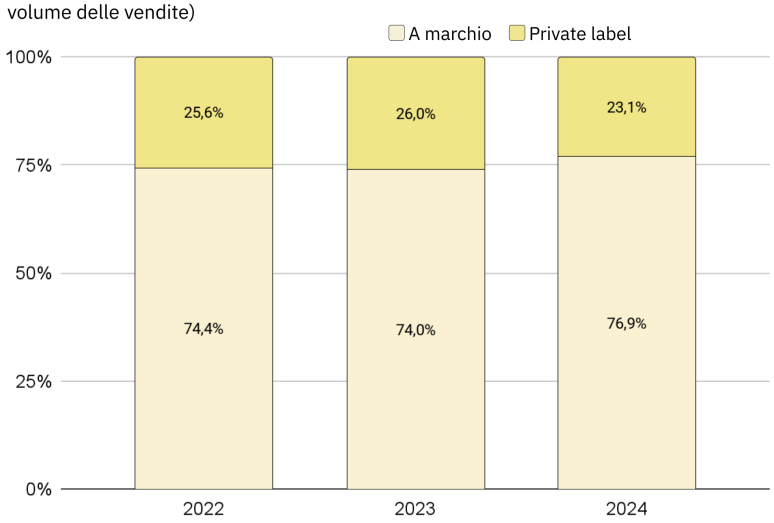


Confronto tra prodotti di marca e *private label*

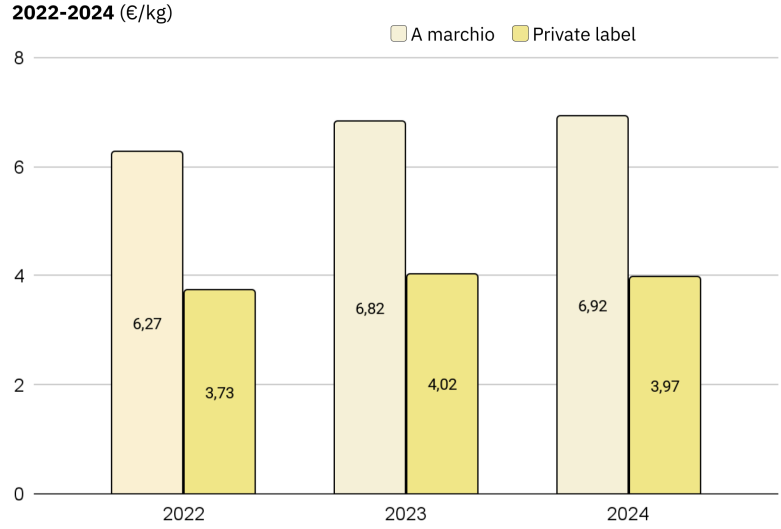
Nel 2024, i prodotti di marca costavano in media il 75% in più rispetto agli yogurt a base vegetale *private label*.

Nonostante ciò, la quota di mercato in volume degli yogurt vegetale di marca è aumentata, passando dal 74,4% nel 2022 al 76,9% nel 2024. Questo andamento suggerisce che anche in questa categoria altri fattori, come il gusto, abbiano un ruolo importante nelle scelte dei consumatori.

Vendite di yogurt vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (% del volume delle vendite)



Prezzo medio per kg di yogurt vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (€/kg)

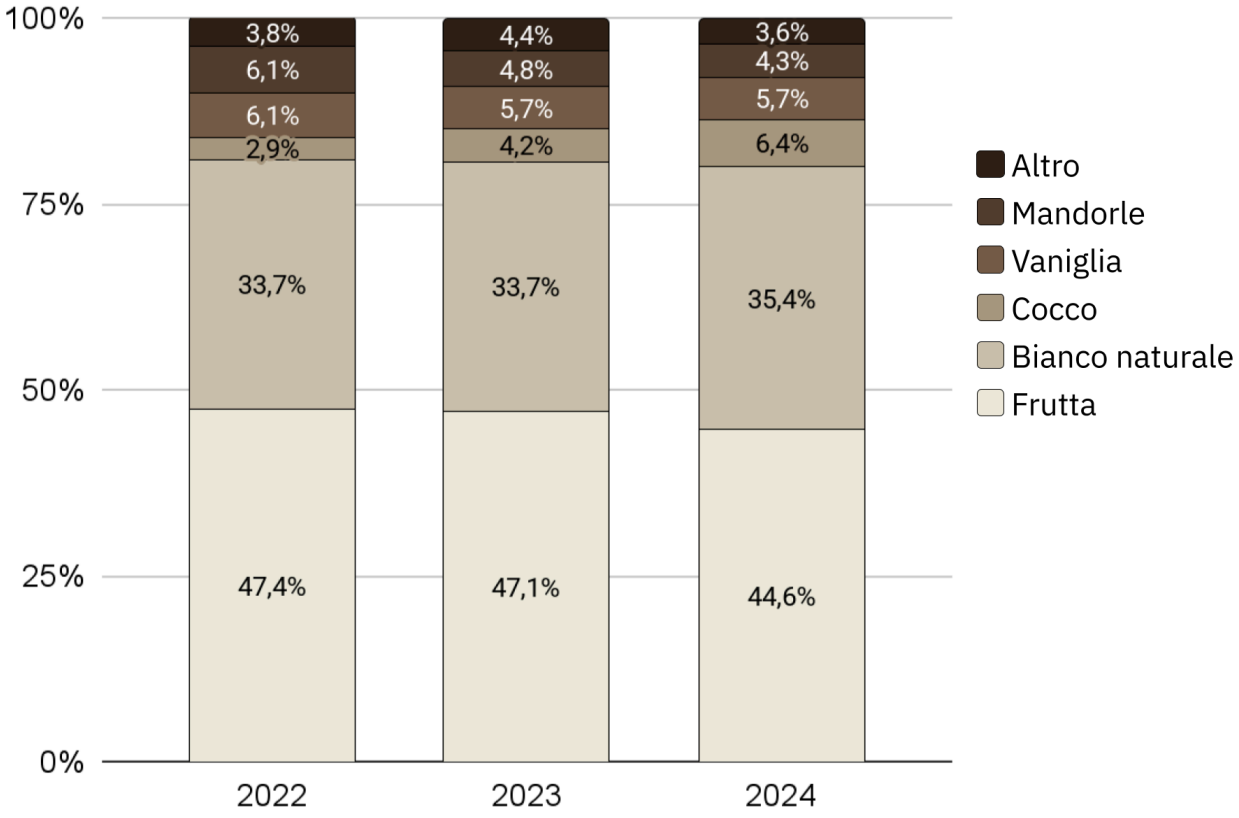


Ripartizione per formato di prodotto

I gusti più venduti sono stati: yogurt alla frutta, con il 44,6% del volume di vendita, e bianco/naturale, con il 35,4%.

Tuttavia, lo yogurt alla frutta ha registrato una diminuzione sia di quota di mercato che di volume assoluto, mentre i gusti bianco e cocco sono in crescita.

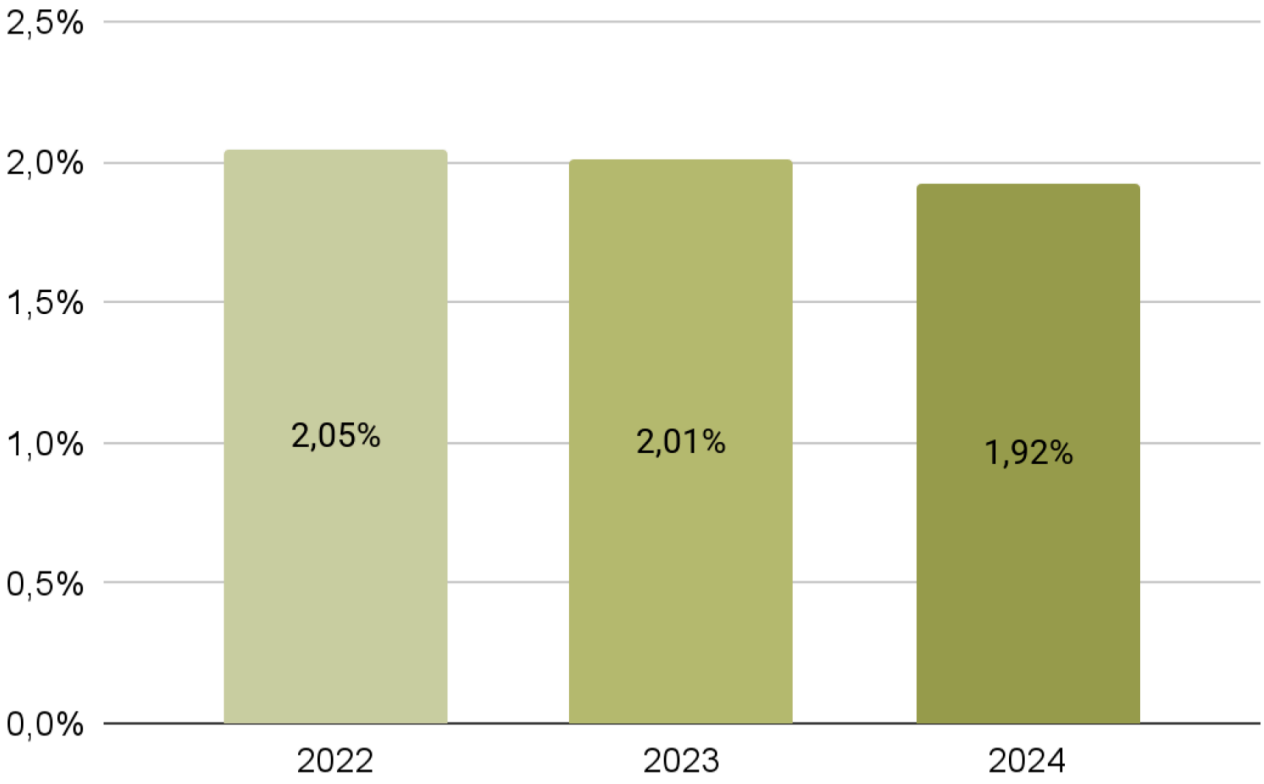
Vendite di yogurt vegetale in Italia per gusto, 2022-2024
(% del volume delle vendite)



Quota di mercato

La quota di mercato dello yogurt vegetale rispetto al volume totale di yogurt venduto (vegetale e di origine animale) è diminuita, passando dal 2,05% del 2022 all'1,92% del 2024.

Yogurt vegetale: quota del mercato totale dello yogurt (vegetale e di origine animale) in Italia, 2022-2024 (% del volume delle vendite)



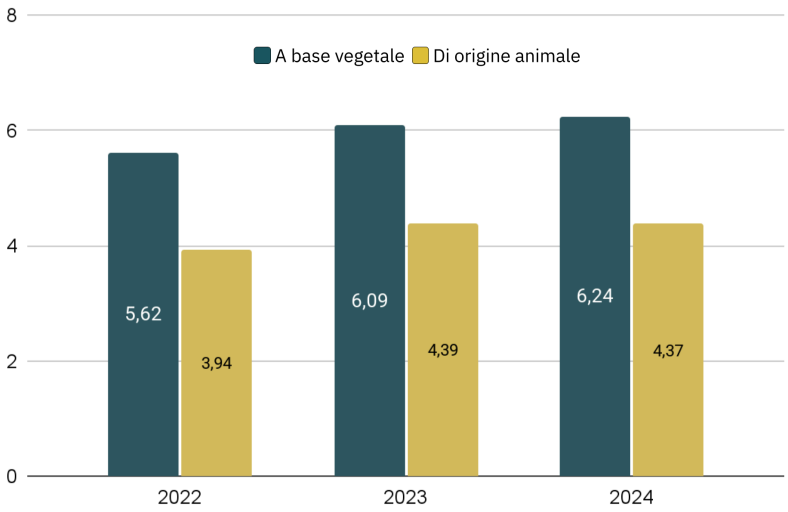
Andamento dei prezzi rispetto agli equivalenti di origine animale

Il differenziale di prezzo dello yogurt vegetale rispetto allo yogurt di origine animale è sceso dal 43% nel 2022 al 39% nel 2024, per poi risalire nuovamente al 43% nel 2024.

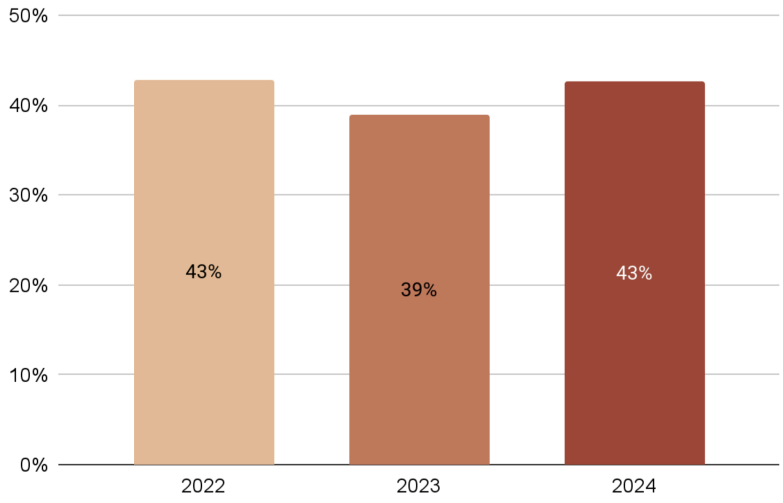
Questa tendenza è stata determinata dal continuo aumento del prezzo medio al chilogrammo dello yogurt vegetale, mentre il prezzo dello yogurt di origine animale si è stabilizzato tra il 2023 e il 2024.

Questo divario di prezzo potrebbe rappresentare un ostacolo alla crescita del mercato dello yogurt vegetale. Tuttavia, come mostrato sopra, lo yogurt vegetale a marchio privato ha perso quota di mercato nonostante sia molto più economico sia rispetto ai prodotti di marca vegetali, sia rispetto agli yogurt di origine animale.

Prezzo medio di 1 kg di yogurt vegetale e di origine animale in Italia, 2022-2024 (€/kg)



Differenza di prezzo tra yogurt vegetale e yogurt di origine animale in Italia, 2022-2024 (% di differenza basata su €/kg)



Ciò suggerisce che lo yogurt vegetale a marchio privato potrebbe non rispondere ancora alle aspettative dei consumatori in termini di gusto o consistenza.

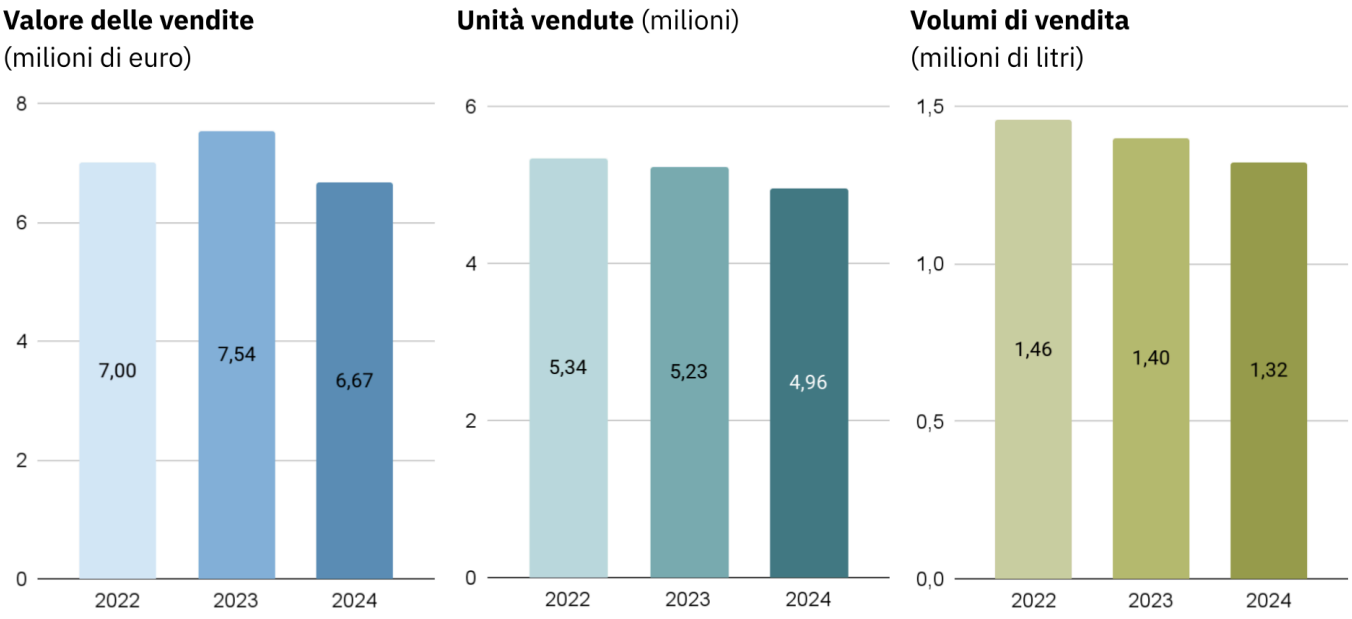
Panna vegetale

Mercato totale

Il mercato italiano della panna vegetale si è ridotto benché questo prodotto sia più economico rispetto alla panna di origine animale. Tuttavia, emergono segnali di una leggera diversificazione dell'offerta.

Tra il 2022 e il 2024, il valore delle vendite è diminuito del 4,7%, attestandosi a 6,67 milioni di euro, dopo aver raggiunto un picco di 7,54 milioni di euro nel 2023. Le vendite unitarie sono diminuite del 7,1%, scendendo a 4,96 milioni di unità, mentre il volume di vendita è calato del 9,1%, arrivando a 1,32 milioni di litri.

Vendite di panna vegetale in Italia, 2022-2024

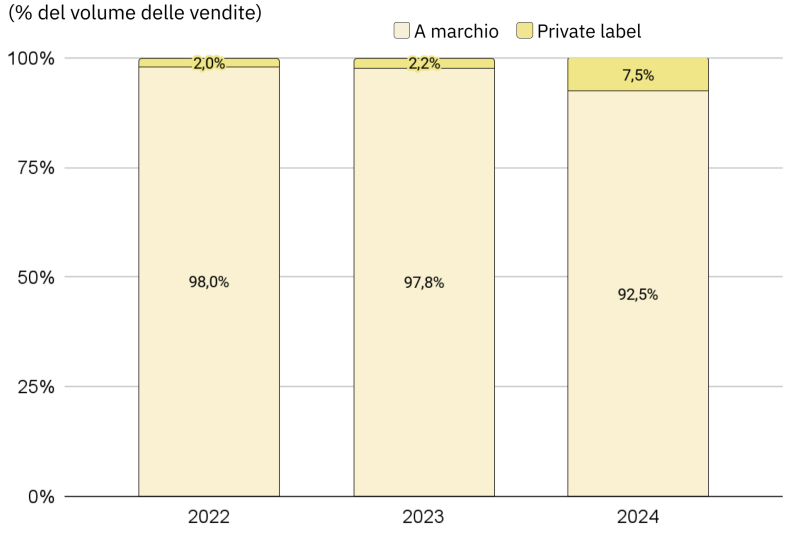


Confronto tra prodotti di marca e *private label*

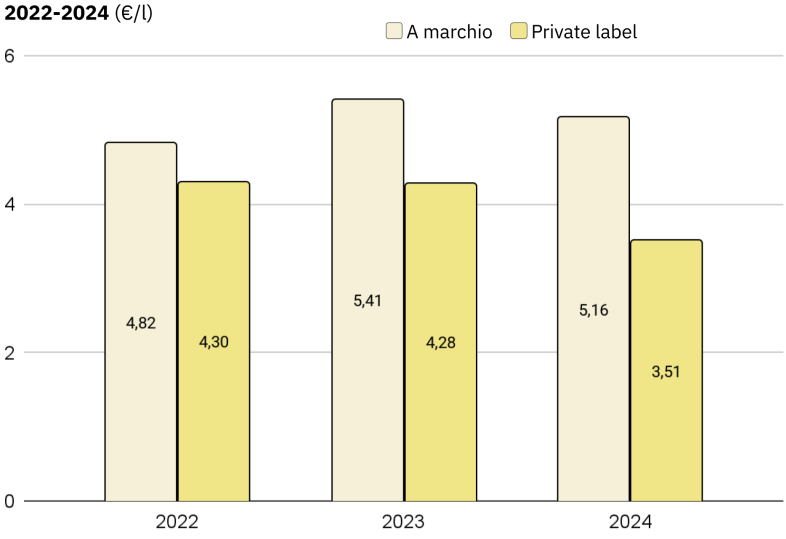
Sebbene il mercato italiano della panna vegetale sia dominato dai prodotti di marca, nel 2024 le opzioni *private label* hanno guadagnato terreno, raggiungendo il 7,5% del volume di vendita, in aumento rispetto al 2,2% del 2023.

Nel 2024, la panna vegetale a marchio privato costava il 32% in meno di quella di marca, un divario che è aumentato nel tempo.

Vendite di panna vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024
(% del volume delle vendite)



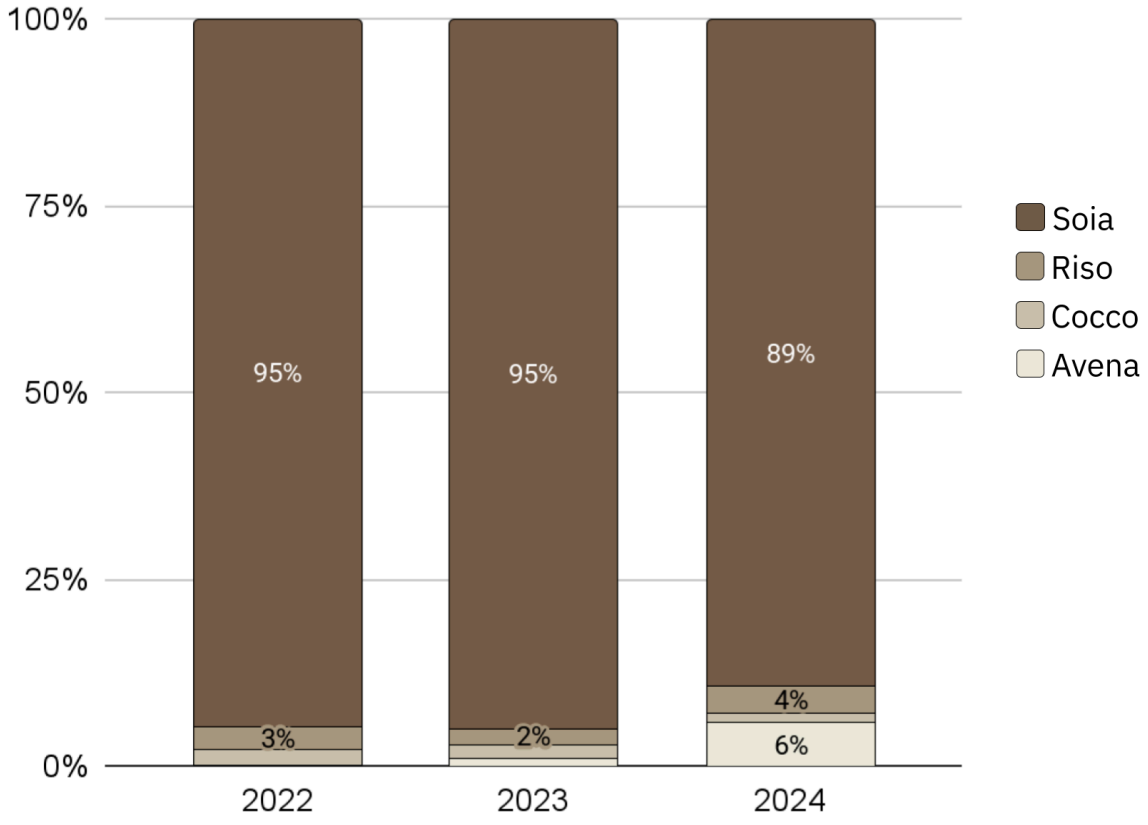
Prezzo medio per litro di panna vegetale in Italia, a marchio o private label, 2022-2024 (€/l)



Ripartizione per formato di prodotto

Sebbene la maggior parte del mercato italiano della panna vegetale in Italia sia rappresentata dalla panna di soia, tra il 2023 e il 2024 hanno iniziato a emergere anche altri ingredienti. In particolare, la panna a base di avena ha raggiunto una quota del 6% del volume di vendita nel 2024.

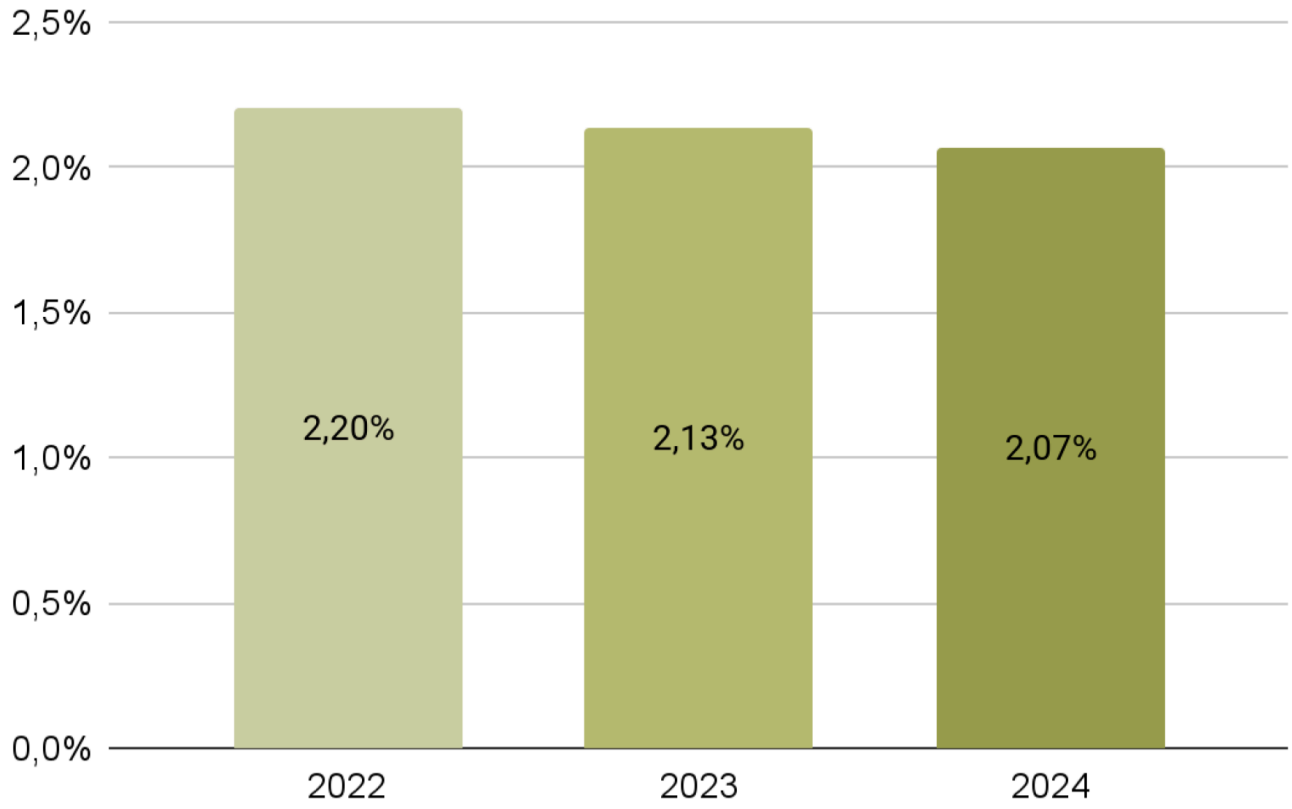
Vendite di panna vegetale per ingrediente base in Italia, 2022-2024
(% del volume delle vendite)



Quota di mercato

La quota di mercato della panna vegetale, rapportata alle vendite totali di panna in Italia (sia vegetale sia di origine animale), è diminuita dal 2,20% nel 2022 al 2,07% nel 2024, benché la variante vegetale sia relativamente più economica.

Quota della panna vegetale sul mercato totale della panna (vegetale e di origine animale) in Italia, 2022-2024 (% del volume delle vendite)



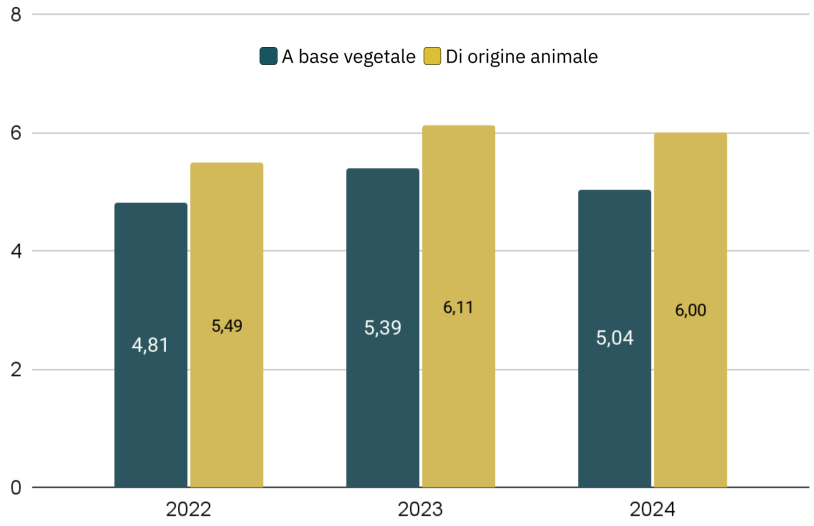
Andamento dei prezzi rispetto agli equivalenti di origine animale

Un litro di panna vegetale costava meno della panna da latte di origine animale, con un divario di prezzo che è passato da -12% nel 2022-2023 a -16% nel 2024.

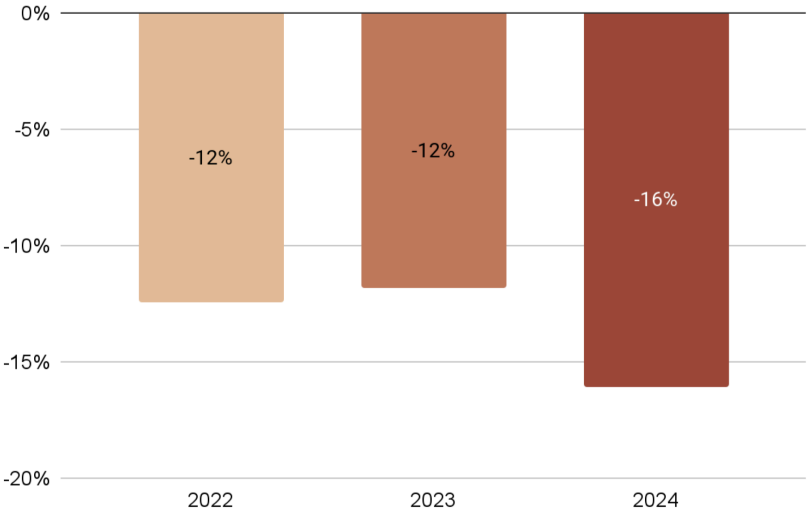
Nel 2024, un litro di panna vegetale di marca costava il 26% in meno rispetto alla panna di origine animale di marca, mentre la versione a marchio privato era più economica del 29% rispetto alla corrispondente animale.

Il fatto che i volumi di vendita di panna vegetale siano diminuiti nonostante questo vantaggio di prezzo indica che la parità (o inferiorità) di prezzo da sola non basta. Dal momento che il mercato italiano della panna vegetale finora è stato poco diversificato e fortemente sbilanciato verso la panna di soia, è possibile che l'offerta attuale non risponda alle esigenze dei consumatori. La diversificazione dell'offerta osservata nel 2024 rappresenta un segnale incoraggiante, che fa pensare che i consumatori potrebbero aver bisogno di una maggiore varietà per trovare un prodotto che risponda alle loro preferenze e aspettative individuali. È anche possibile che la panna vegetale debba essere messa maggiormente in evidenza sugli scaffali dei punti vendita per far conoscere questa opzione relativamente economica a un maggior numero di consumatori.

Prezzo medio di 1 litro di panna vegetale in Italia, 2022-2024 (€/l)



Differenza di prezzo tra la panna vegetale e la panna animale in Italia, 2022-2024
(% di differenza basata su €/l)



Osservazioni conclusive

Il settore degli alimenti a base vegetale è in costante crescita in Italia, dove le vendite delle due categorie principali – latte e bevande e carne – sono favorite dall'espansione del segmento *private label*, che ha prezzi relativamente accessibili.

Tuttavia, il prezzo da solo non è sufficiente per attrarre i consumatori, come dimostra il caso della panna vegetale, che si vende di meno anche a fronte del costo maggiore della panna di origine animale. L'inflazione alimentare in Italia è ormai diminuita rispetto al picco del 2022, per cui oggi il fattore prezzo potrebbe essere meno determinante.

Nel frattempo, la forte crescita del formaggio a base vegetale, con un valore delle vendite più che raddoppiato tra il 2022 e il 2024, è stata principalmente trainata da prodotti di marca relativamente costosi. Ciò è un'ulteriore riprova del fatto che altri fattori, come il gusto, stiano probabilmente giocando un ruolo più rilevante rispetto al prezzo, in particolare tra i consumatori precoci di questa categoria emergente e ancora di nicchia, che potrebbero essere motivati anche da considerazioni legate alla sostenibilità o al benessere animale.

Per raggiungere un mercato più ampio, il settore degli alimenti a base vegetale deve quindi rispondere alle aspettative dei consumatori sia in termini di prezzo che di gusto.

Helen Breewood,
Senior Market and Consumer Insights Manager presso GFI Europe

Il mercato degli alimenti a base vegetale in Italia continua a crescere. Si conferma quindi il cambiamento significativo nelle abitudini dei consumatori, già registrato negli scorsi anni.

Per supportare il consolidarsi di questa tendenza, il settore deve puntare su prodotti ancora più gustosi, nutrienti e accessibili. Un sostegno politico mirato è fondamentale per sviluppare appieno il potenziale del comparto, favorendo sinergie con il mondo agricolo e promuovendo l'utilizzo di materie prime nazionali.

Con una visione sistemica, i prodotti a base vegetale rappresentano una vera opportunità per coniugare innovazione, benessere dei consumatori, sostenibilità e circolarità, contribuendo, in ultima analisi, a rafforzare la sovranità alimentare del Paese.

Francesca Gallelli,
Italy Policy Manager presso GFI Europe

Informazioni sul Good Food Institute Europe

Il Good Food Institute Europe è un'organizzazione senza scopo di lucro e think tank internazionale che si impegna a promuovere un sistema alimentare più sostenibile, sicuro e equo attraverso la diversificazione proteica.

Supportiamo la scienza, le politiche e gli investimenti necessari per rendere le proteine alternative deliziose, economiche e accessibili in tutta Europa.

Migliorando gli alimenti a base vegetale, coltivando la carne dalle cellule e producendo ingredienti attraverso la fermentazione, possiamo rafforzare la sicurezza alimentare, raggiungere i nostri obiettivi climatici e sostenere un'agricoltura più rispettosa della natura. GFI Europe esiste grazie alla generosità dei suoi donatori.

Contattaci

Helen Breewood
Senior Market and Consumer Insights Manager, GFI Europe
europe@gfi.org