



# Italia: Approfondimenti sul mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale

2020-2022



## Sintesi

I dati sulle vendite al dettaglio di NielsenIQ relativi a 13 Paesi europei mostrano che le vendite di alimenti a base vegetale sono cresciute del 6% nel 2022 – e del 21% dal 2020 – fino a raggiungere i 5,8 miliardi di euro.

La transizione verso diete a base vegetale a livello globale ha innescato una rivoluzione nell'industria alimentare e i principali produttori e rivenditori di alimenti hanno abbracciato il cambiamento. In Europa, negli ultimi anni, le vendite al dettaglio di alimenti vegetali sono aumentate con l'arrivo sul mercato di nuovi prodotti e innovazioni, consentendo a un maggior numero di consumatori di acquistare carne, pesce, uova e latticini a base vegetale che sono di ultima generazione e competitivi con i prodotti animali in termini di gusto, prezzo e convenienza.

**Gli alimenti a base vegetale in Europa rappresentano un mercato da 5,8 miliardi di euro.**

Il Good Food Institute Europe ha analizzato i dati sugli alimenti di origine vegetale di NielsenIQ relativi a 13 Paesi europei – Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Romania, Spagna, Svezia e Regno Unito – per calcolare le dimensioni e la crescita del mercato al dettaglio di alimenti vegetali dal 2020 al 2022.

**5.8** miliardi di euro

Il mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale vale 5,8 miliardi di euro, in aumento rispetto ai 4,8 miliardi di euro del 2020.

**+6%**

Le vendite in euro di alimenti vegetali sono cresciute del 6% tra il 2021 e il 2022.

**+4%**

Le vendite unitarie di alimenti vegetali sono cresciute del 4% tra il 2021 e il 2022.

**21%**

Le vendite in euro di alimenti vegetali e le vendite unitarie sono cresciute del 21% tra il 2020 e il 2022.

Per contestualizzare l'andamento delle vendite delle categorie vegetali nel 2022, è importante considerare la presenza di un contesto macroeconomico unico a causa della guerra in corso in Ucraina, delle tensioni commerciali globali e dell'inflazione. Mentre la crescita del mercato al dettaglio di alimenti a base vegetale ha rallentato nel 2022 rispetto al 2021, sia le vendite in euro che quelle unitarie hanno continuato a crescere, segnalando una forte domanda da parte dei consumatori per questi prodotti nonostante queste sfide.

## Panoramica del riepilogo delle vendite in euro della categoria a base vegetale in tutta Europa, 2022

	Vendite in euro 2022	Crescita delle vendite in euro 2021-2022	Crescita delle vendite in euro dal 2020	Vendite unitarie 2022	Crescita delle vendite unitarie 2021-2022	Crescita delle vendite unitarie dal 2020
Latte	€2,2 MLD	7 %	19 %	1,3 MLD	6 %	20 %
Carne	€2 MLD	3 %	19 %	846 Mio	1 %	21 %
Yogurt	€515 Mio	-0.4 %	8 %	255 Mio	-3 %	10 %
Prodotti spalmabili	€247 Mio	13 %	40 %	140 Mio	4 %	26 %
Pasti	€181 Mio	20 %	79 %	72 Mio	14 %	71 %
Gelati	€174 Mio	8 %	14 %	57 Mio	8 %	15 %
Formaggio	€165 Mio	4 %	56 %	61 Mio	4 %	62 %
Panna	€139 Mio	7 %	7 %	109 Mio	0 %	1 %
Dessert	€88 Mio	6 %	27 %	58 Mio	5 %	40 %
Frutti di mare	€43 Mio	60 %	326 %	14 Mio	67 %	343 %
<b>Total</b>	<b>€5,8 MLD</b>	<b>6 %</b>	<b>21 %</b>	<b>2,9 MLD</b>	<b>4 %</b>	<b>21 %</b>

### Gli alimenti a base vegetale in Italia rappresentano un mercato da 680,9 milioni di euro.

L'Italia rappresenta il terzo mercato più grande in Europa in termini di vendita al dettaglio di prodotti a base vegetale e le vendite continuano a crescere. Tra il 2020 e il 2022, le vendite di alimenti di origine vegetale sono cresciute del 21% raggiungendo i 680,9 milioni di euro.

Il latte vegetale è la categoria di prodotti vegetali più sviluppata in Italia e tra il 2020 e il 2022 ha registrato una crescita costante. Tutte le categorie di alimenti vegetali sono cresciute nel 2022 e quelle che hanno registrato una crescita particolarmente rapida sono state: i pasti pronti, la carne, il latte, lo yogurt e il dessert a base vegetale, tutti con una crescita delle vendite a doppia cifra nel 2022.

È possibile consultare il report per comprendere meglio il mercato italiano della vendita al dettaglio di prodotti a base vegetale e per scoprire come questi alimenti stiano crescendo rispetto a quelli di origine animale.

**Addendum: Ad aprile 2023, sono stati individuati alcuni errori da parte del nostro data partner nelle categorie di formaggi, yogurt e dessert a base vegetale del Regno Unito e nella categoria dei formaggi di origine vegetale della Polonia. In questo report, il riepilogo generale, i grafici di confronto tra i Paesi per gli alimenti a base vegetale e i grafici comparativi tra i Paesi per lo yogurt a base vegetale sono stati aggiornati con i dati di vendita corretti.**

# Sommario

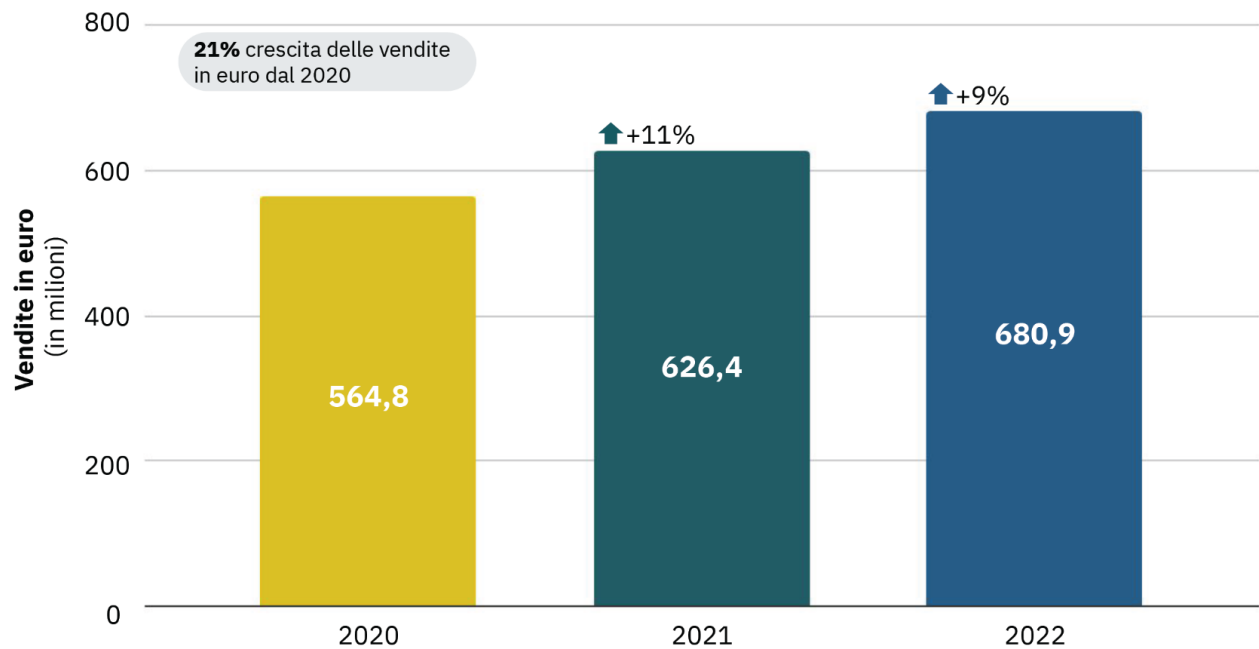
---

<b>Mercato degli alimenti a base vegetale nel complesso</b>	<b>6</b>
Categorie	7
Confronto tra Paesi	9
Confronto con alimenti di origine animale	10
<b>Carne a base vegetale</b>	<b>11</b>
<b>Pasti pronti a base vegetale</b>	<b>14</b>
<b>Latte vegetale</b>	<b>15</b>
<b>Formaggio vegetale</b>	<b>17</b>
<b>Yogurt vegetale</b>	<b>19</b>
<b>Panna vegetale</b>	<b>21</b>
<b>Gelato a base vegetale</b>	<b>22</b>
<b>Dessert a base vegetale</b>	<b>23</b>
<b>Osservazioni conclusive</b>	<b>24</b>
<b>Informazioni sui dati</b>	<b>25</b>

## Mercato degli alimenti a base vegetale nel complesso

Le vendite di alimenti di origine vegetale in Italia sono cresciute del 9% nel 2022, raggiungendo i 680,9 milioni di euro.

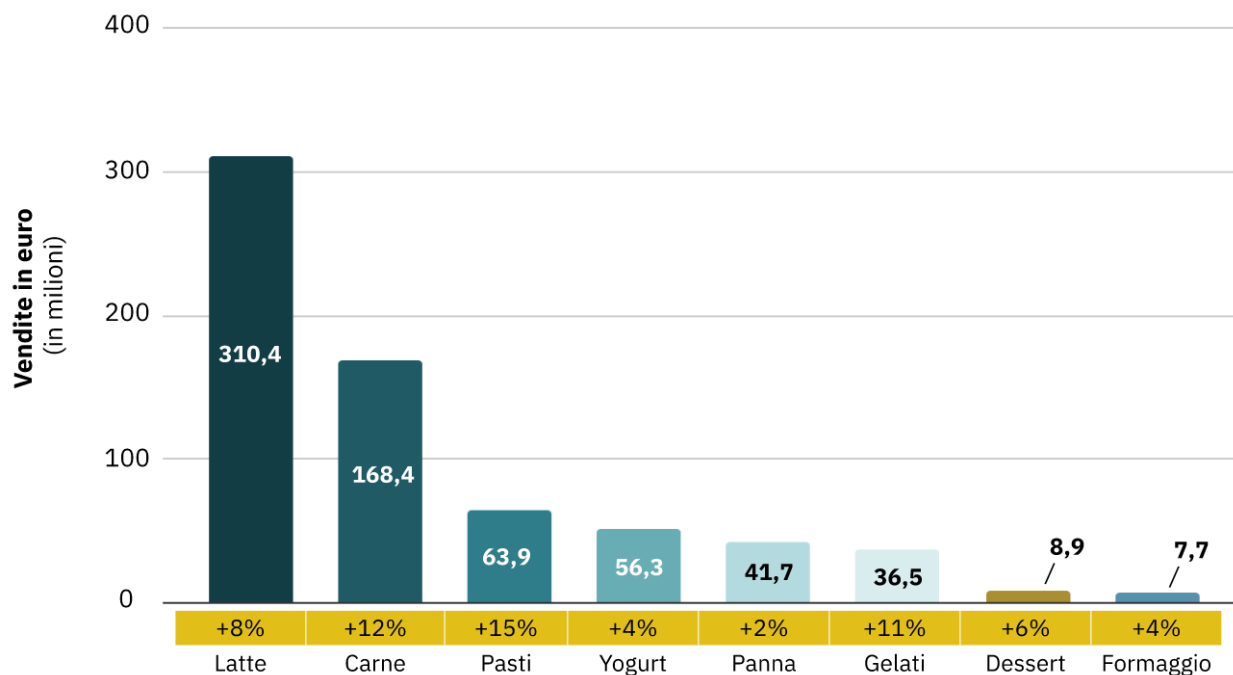
### Vendite totali di alimenti a base vegetale (in milioni di euro), vendita al dettaglio in Italia, 2022



## Categorie

Le categorie di alimenti a base vegetale sono in varie fasi di sviluppo.

### Vendite di alimenti a base vegetale per categoria (in milioni di euro), 2022



Informazioni chiave:

- **Il latte vegetale è la categoria più sviluppata di tutte.** Le vendite di latte vegetale nel 2022 sono state di 310,4 milioni di euro e la categoria ha continuato a registrare una crescita costante.
- **Le vendite di carne a base vegetale hanno continuato ad aumentare, per un totale di 168,4 milioni di euro nel 2022,** con una crescita del 40% tra il 2020 e il 2022.
- **Ogni categoria è cresciuta nel 2022.** Le categorie a crescere più rapidamente sono state i pasti pronti a base vegetale, la carne a base vegetale e il gelato a base vegetale, tutti con una crescita delle vendite a doppia cifra nel 2022.
- **Le categorie di alimenti a base vegetale crescono più rapidamente delle categorie di cibi di origine animale.** La crescita delle vendite unitarie delle categorie comprendenti latte, carne e yogurt a base vegetale ha superato quella delle categorie di origine animale nel 2022.

## Riepilogo delle vendite dei prodotti vegetali per categoria, 2022

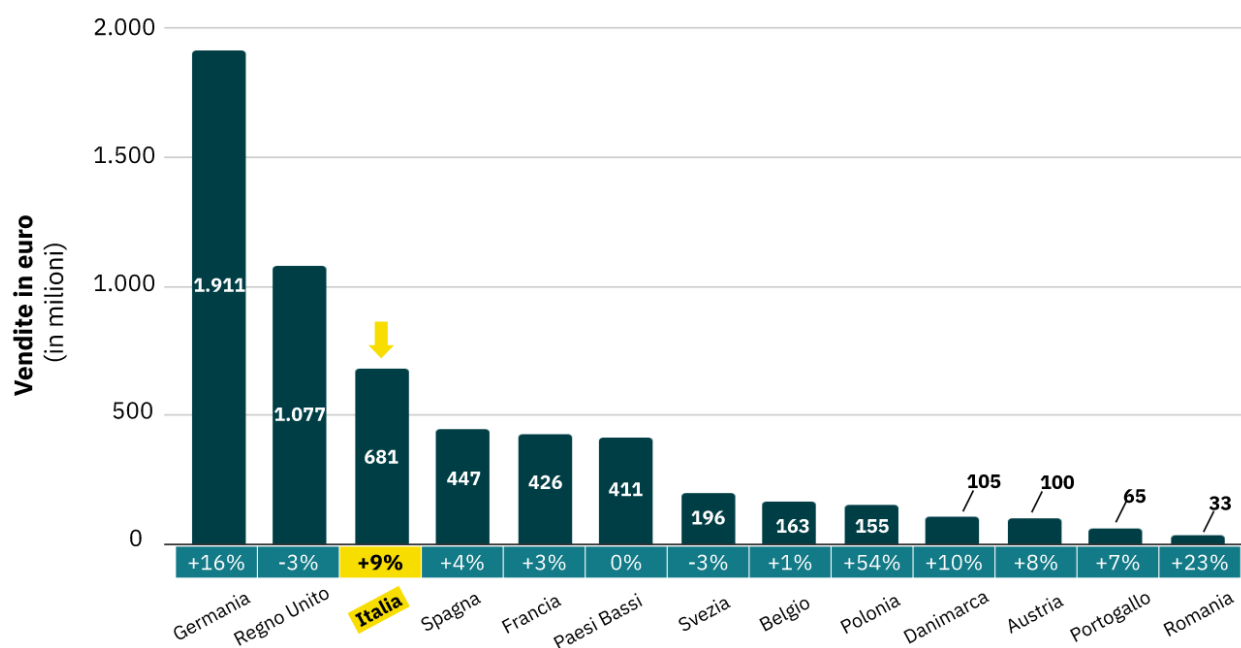
	Vendite in euro 2022	Crescita delle vendite in euro 2021-2022	Crescita delle vendite in euro dal 2020	Vendite unitarie 2022	Crescita delle vendite unitarie 2021-2022	Crescita delle vendite unitarie dal 2020
Latte	€310,4 Mio	8%	18%	164,2 Mio	4%	14%
Carne	€168,4 Mio	12%	40%	64,6 Mio	7%	32%
Pasti	€56,3 Mio	15%	58%	24,4 Mio	11%	55%
Yogurt	€51,1 Mio	4%	13%	37,7 Mio	1%	9%
Panna	€41,7 Mio	2%	-20%	33,7 Mio	-11%	-30%
Gelati	€36,5 Mio	11%	8%	11,2 Mio	4%	3%
Dessert	€8,9 Mio	6%	12%	5,7 Mio	1%	9%
Formaggio	€7,7 Mio	4%	11%	3,3 Mio	2%	10%
<b>Totale</b>	<b>€680,9 Mio</b>	<b>9%</b>	<b>21%</b>	<b>344,8 Mio</b>	<b>3%</b>	<b>11%</b>



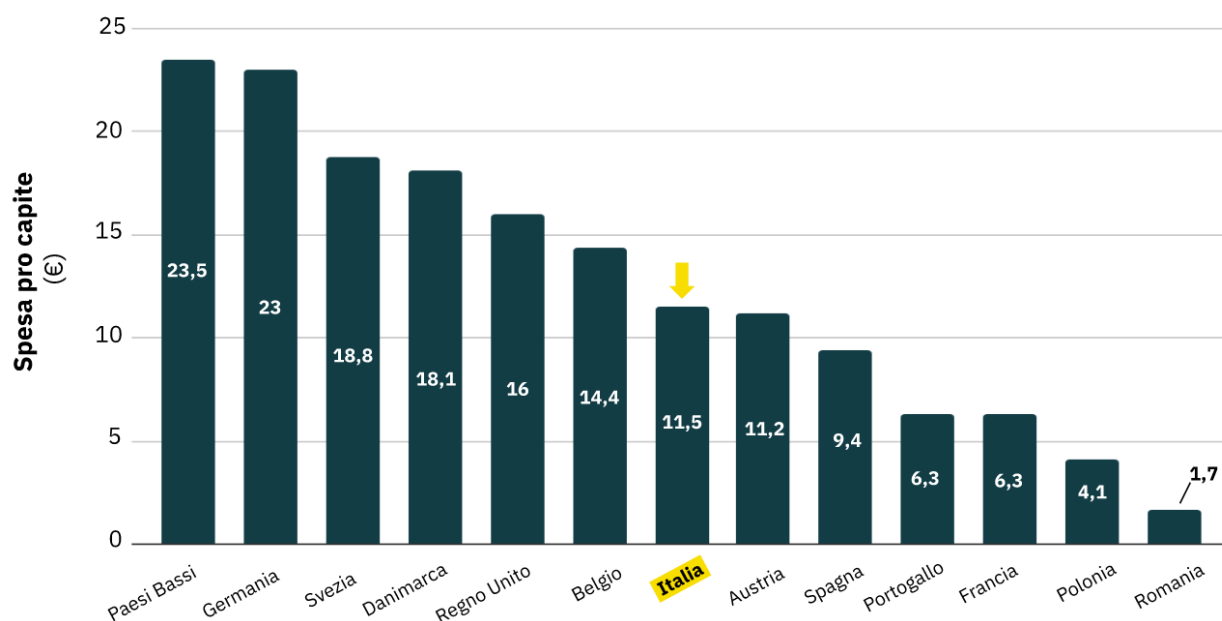
## Confronto tra Paesi

L'Italia è al terzo posto in Europa per vendite (in euro) di prodotti a base vegetale. Tuttavia, in termini di spesa media pro capite (in euro) per prodotti a base vegetale, l'Italia è al settimo posto.

### Vendite di alimenti a base vegetale per Paese (in milioni di euro), 2022

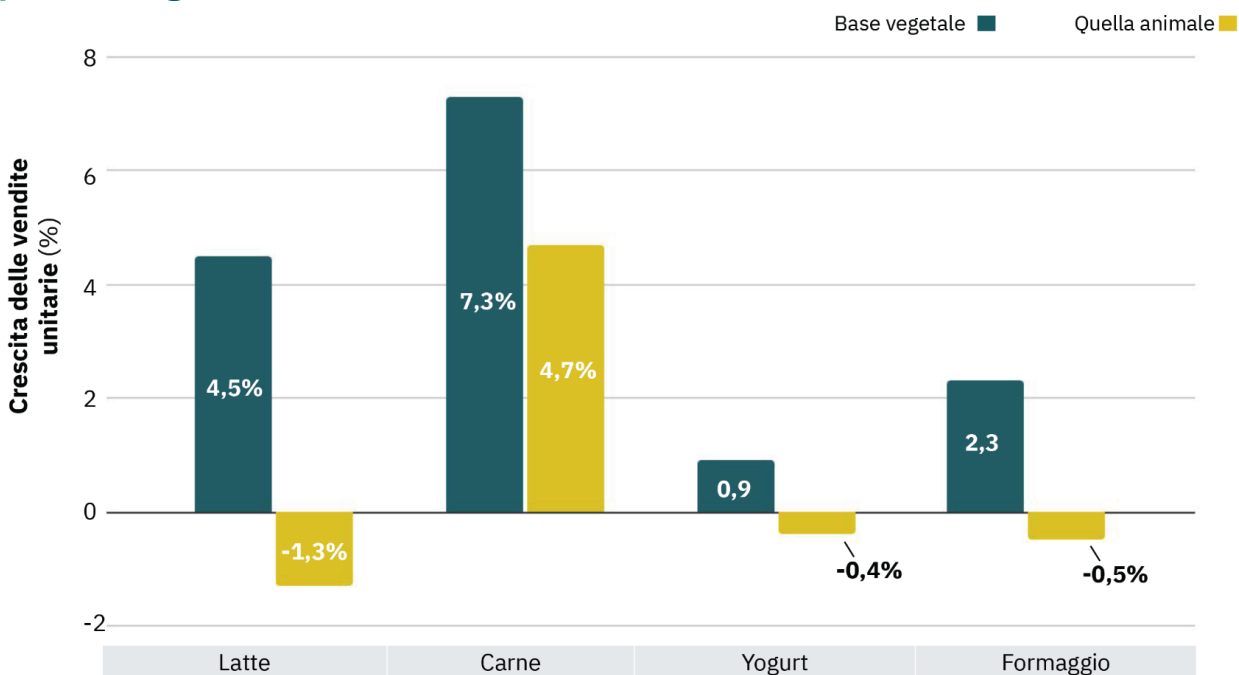


### Spesa media in euro per alimenti a base vegetale per Paese pro capite, 2022



## Confronto con alimenti di origine animale

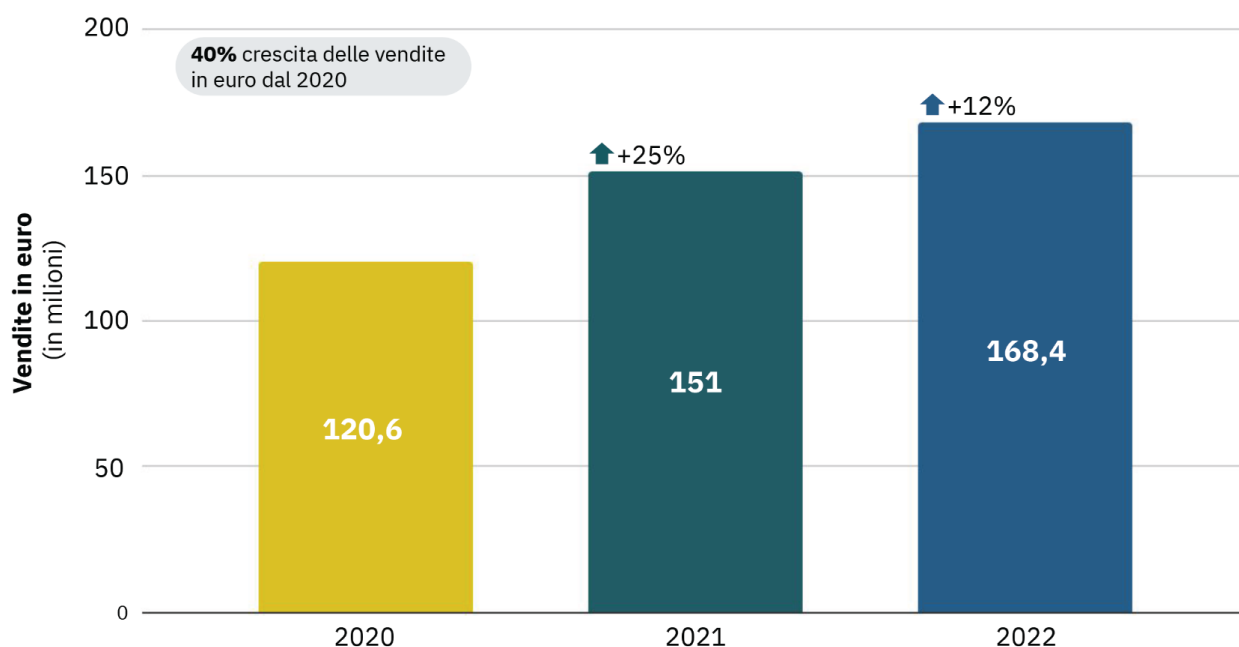
### Crescita delle vendite unitarie delle categorie di prodotti a base vegetale rispetto a quelle di origine animale, 2022



Per confrontare la crescita delle categorie di prodotti a base vegetale rispetto a quelle di origine animale, abbiamo confrontato le vendite unitarie (invece del valore delle vendite), in quanto ciò fornisce un paragone più diretto. Nel 2022, la crescita delle vendite unitarie delle categorie comprendenti latte, carne, yogurt e formaggio a base vegetale ha superato quella delle categorie di prodotti di origine animale.

# Carne a base vegetale<sup>1</sup>

## Vendite di carne a base vegetale (in milioni di euro), 2022



### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite di carne a base vegetale è aumentato del 40% tra il 2020 e il 2022, mentre le vendite unitarie totali di carne a base vegetale sono aumentate del 32%.
- In confronto, le vendite unitarie di carne convenzionale preconfezionata sono aumentate del 5% tra il 2020 e il 2022.
- Il prezzo medio per unità di carne a base vegetale e animale preconfezionata nel 2022 è aumentato rispettivamente del 4% e del 9%.
- Nel 2022, la carne a base vegetale deteneva una quota di mercato del 10% dell'intera categoria relativa alla carne preconfezionata venduta al dettaglio.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> La categoria della carne a base vegetale include sia omologhi (prodotti che imitano l'aspetto e il gusto della carne animale) che non omologhi (ad esempio burger a base di verdure).

<sup>2</sup> Nielsen riporta solo le vendite di carne animale preconfezionata, pertanto il calcolo della quota di mercato è solo per la categoria della carne preconfezionata.

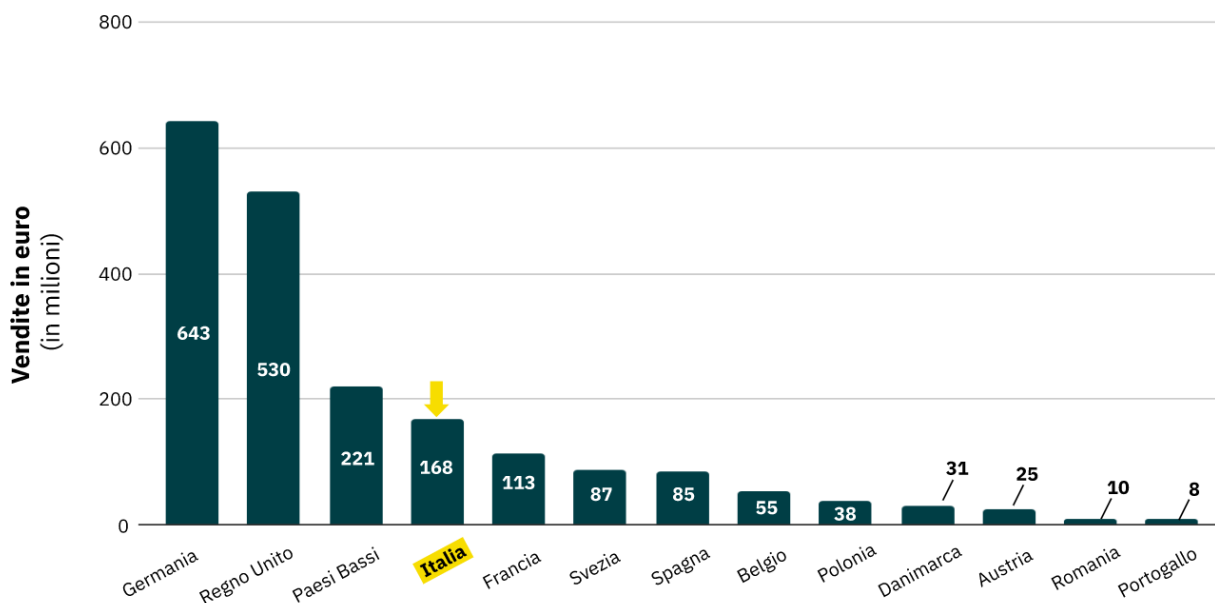
### Informazioni sul segmento:

- La carne vegetale refrigerata costituisce la maggior parte della categoria in termini di valore di vendita nel 2022, rappresentando l'85% delle vendite totali di carne a base vegetale, mentre la carne a base vegetale congelata e quella a lunga conservazione rappresentano rispettivamente il 14% e l'1%.
- I formati di carne a base vegetale più popolari sono i prodotti processati (ad esempio burger, macinato, salsicce, nugget), i quali rappresentano il 94% del valore delle vendite, seguiti dagli affettati (6%).

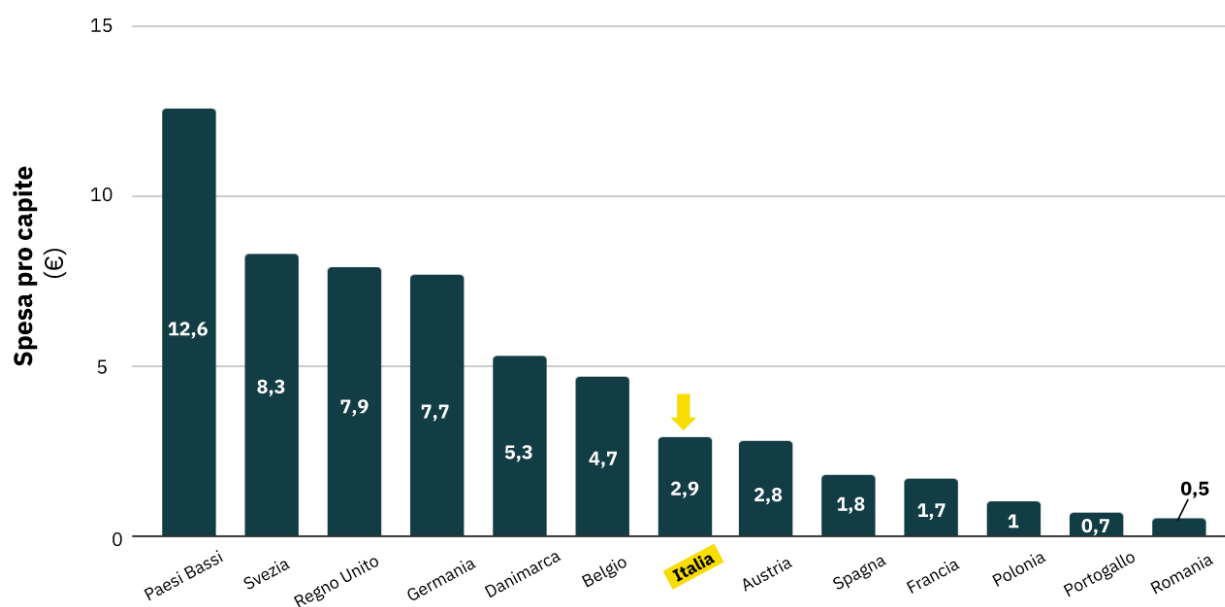
## Confronto tra Paesi

L'Italia è al quarto posto per vendite (in euro) di carne a base vegetale in Europa. Tuttavia, in termini di spesa media pro capite (in euro) per la carne a base vegetale, l'Italia è al settimo posto.

### Vendite di carne a base vegetale e crescita delle vendite per Paese (in milioni di euro), 2022

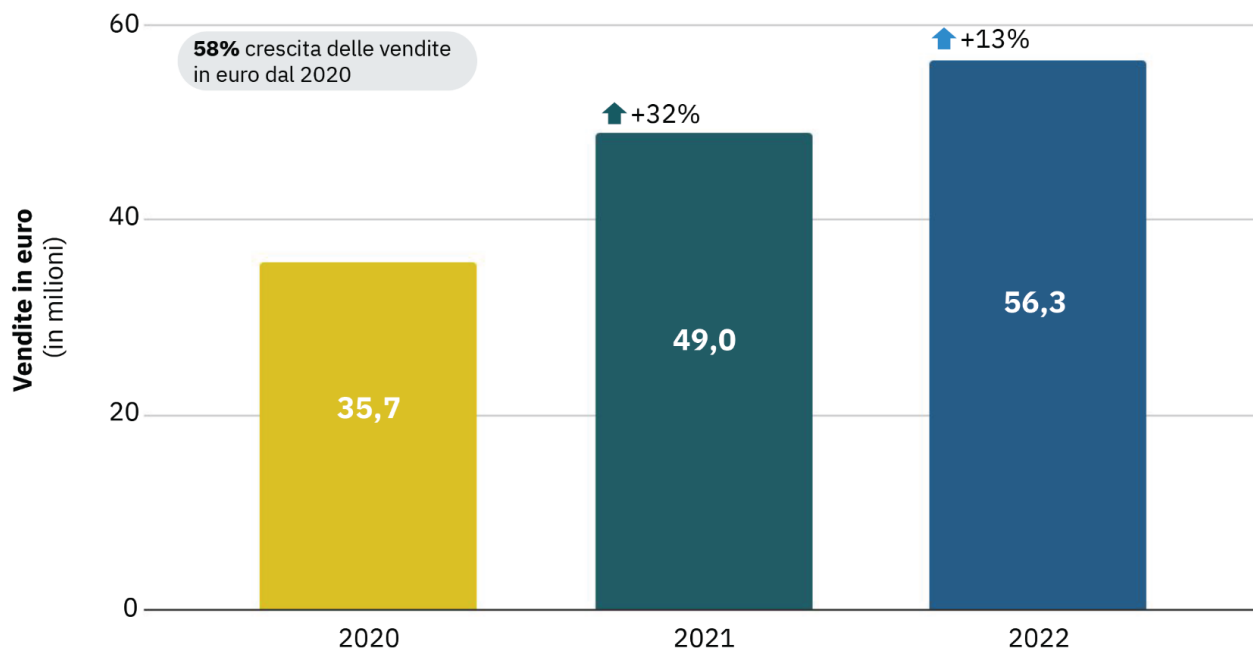


### Spesa media in euro per la carne a base vegetale per Paese pro capite, 2022



# Pasti pronti a base vegetale<sup>3</sup>

## Vendite di pasti pronti a base vegetale (in milioni di euro), 2020-2022



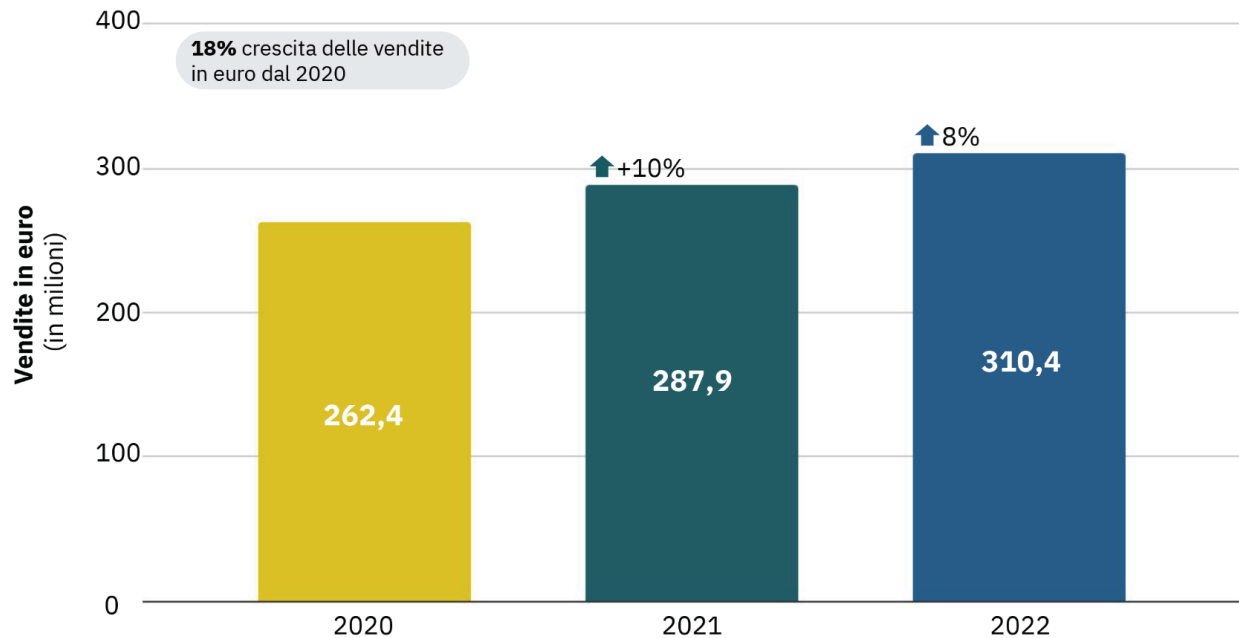
### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite in euro dei pasti pronti a base vegetale è aumentato del 58% tra il 2020 e il 2022.
- Le vendite unitarie dei pasti pronti a base vegetale sono aumentate del 55% tra il 2020 e il 2022.
- Il prezzo medio per unità di un pasto a base vegetale è aumentato del 3% nel 2022.

<sup>3</sup> La categoria dei pasti pronti a base vegetale copre i pasti preparati refrigerati, a lunga conservazione e surgelati, tra cui panini, lasagne e piatti a base di verdure.

# Latte vegetale

## Vendite di latte vegetale (in milioni di euro), 2020-2022



### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite di latte vegetale è aumentato del 18% tra il 2020 e il 2022 e le vendite unitarie sono aumentate del 14%.
- In confronto, le vendite unitarie di latte convenzionale sono diminuite del 7% tra il 2020 e il 2022.
- In termini di prezzo medio unitario, la categoria del latte vegetale ha risentito meno dell'inflazione e dell'aumento dei prezzi nel 2022. I prezzi del latte vegetale sono aumentati del 3%, mentre i prezzi del latte convenzionale sono aumentati del 13%.
- Nel 2022 il latte vegetale deteneva una quota di mercato del 12% sul totale della categoria latte.

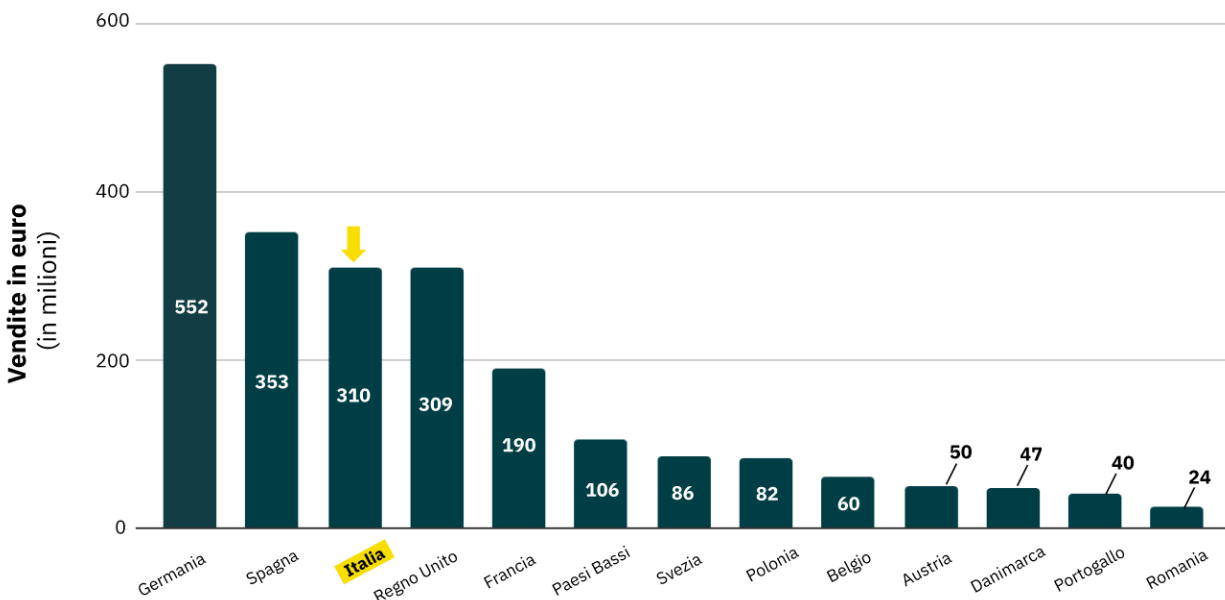
### Informazioni sul segmento:

- Il latte di soia è leader della categoria con il 31% del valore delle vendite della categoria nel 2022, seguito da latte di avena (23%) e latte di mandorla (19%).

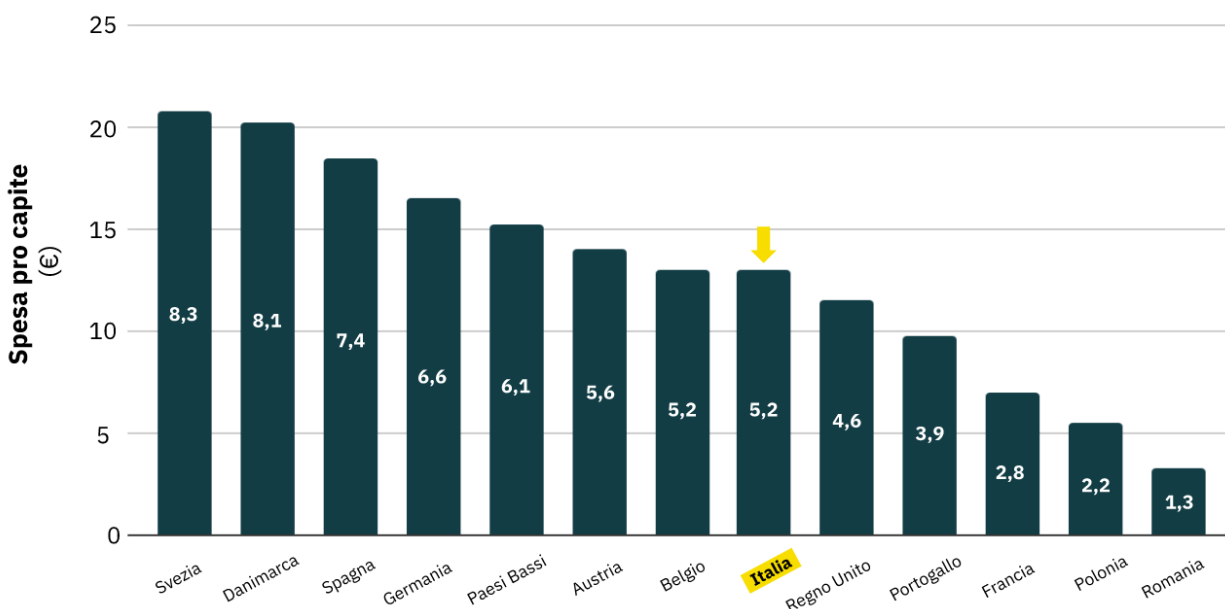
## Confronto tra Paesi

L'Italia è al terzo posto in Europa per fatturato di vendite di latte a base vegetale. Tuttavia, sempre per quanto riguarda il latte vegetale, si colloca all'ottavo posto in termini di spesa media pro capite in euro.

### Vendite di latte vegetale e crescita delle vendite in euro per Paese (in milioni di euro), 2022



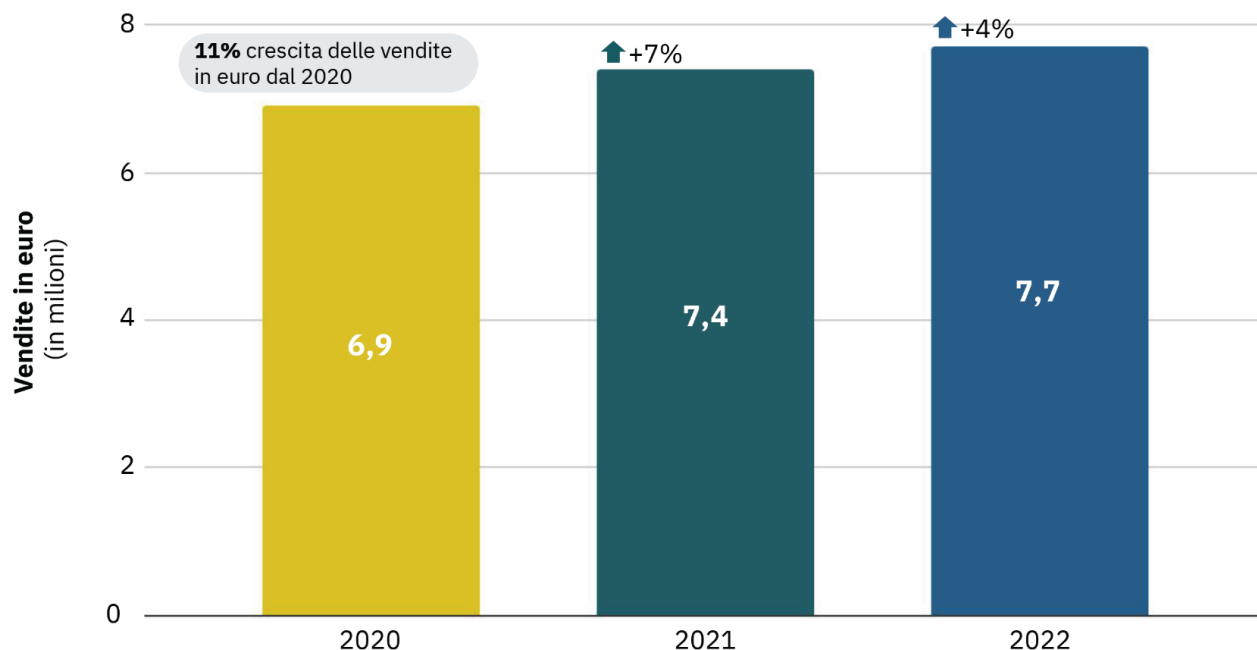
### Spesa media in euro per il latte vegetale per Paese pro capite, 2022





# Formaggio vegetale

## Vendite di formaggi vegetali in Italia (in milioni di euro), 2020-2022



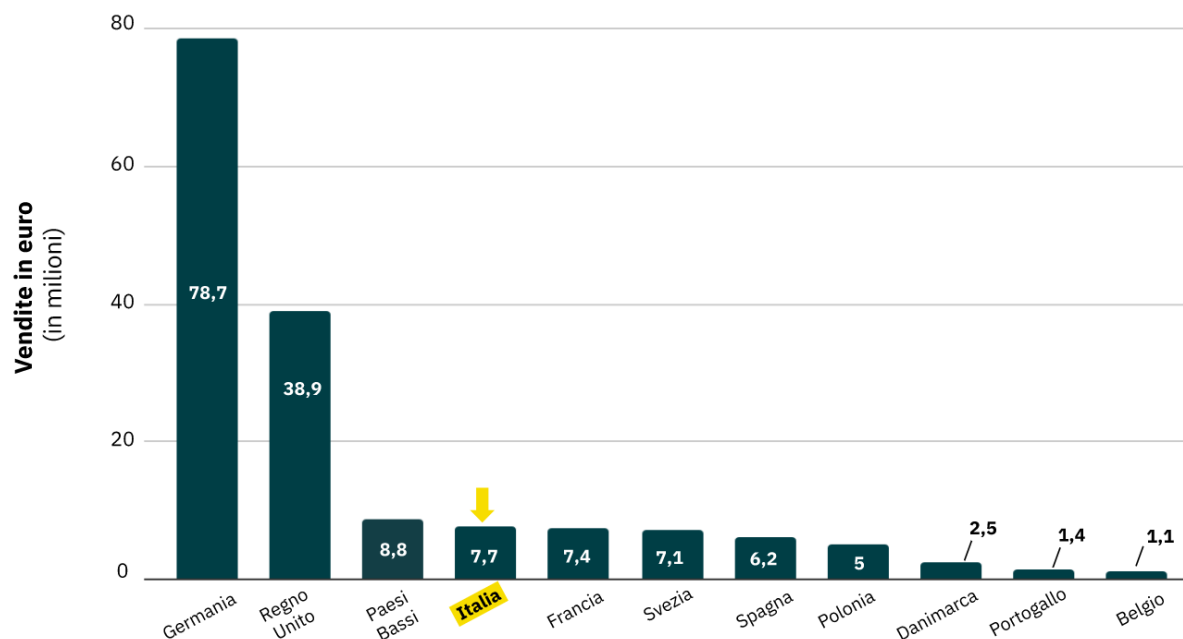
### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite di formaggio vegetale è aumentato dell'11% tra il 2020 e il 2022, mentre le vendite unitarie sono salite del 10%.
- In confronto, le vendite unitarie di formaggio tradizionale sono diminuite del 4% tra il 2020 e il 2022.
- In termini di prezzo medio per unità, la categoria dei formaggi di origine vegetale è stata meno colpita dall'inflazione e dagli aumenti di prezzo nel 2022, con un aumento dei prezzi dell'1%, mentre la categoria dei formaggi tradizionali è aumentata dell'11%.
- Nel 2022, i formaggi a base vegetale avevano una quota di mercato dello 0,2% sul totale della categoria dei formaggi.

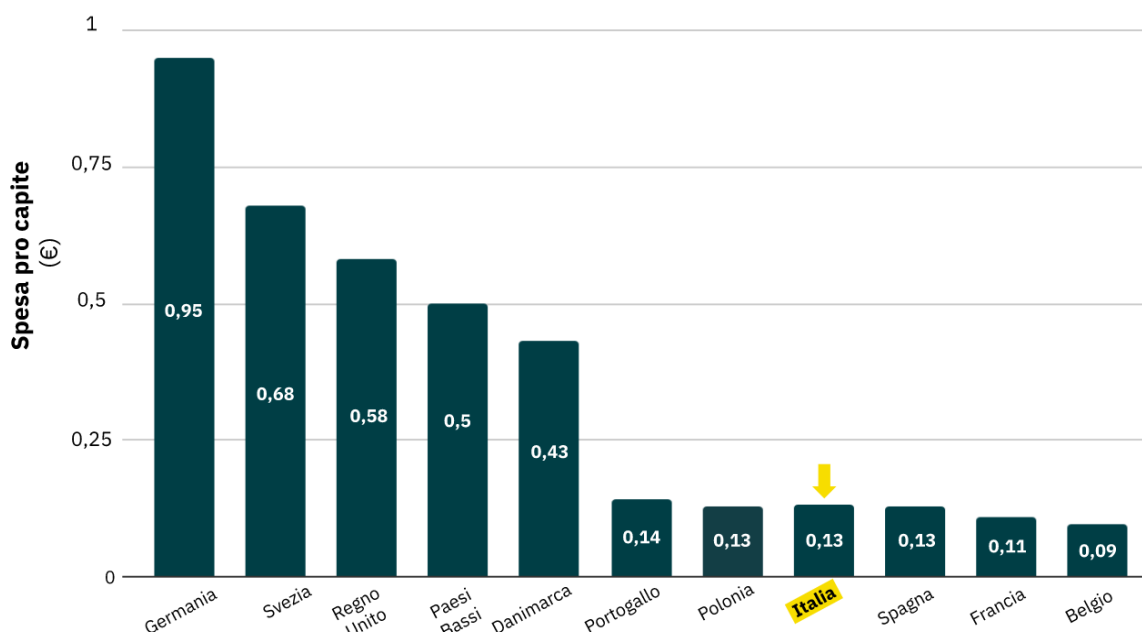
## Confronto tra Paesi

L'Italia è al quarto posto in Europa per fatturato di vendite di formaggi a base vegetale. Tuttavia, sempre per quanto riguarda il formaggio vegetale, si colloca all'ottavo posto in termini di spesa media pro capite in euro.

### Vendite di formaggio vegetale e crescita delle vendite in euro per Paese (in milioni di euro), 2022

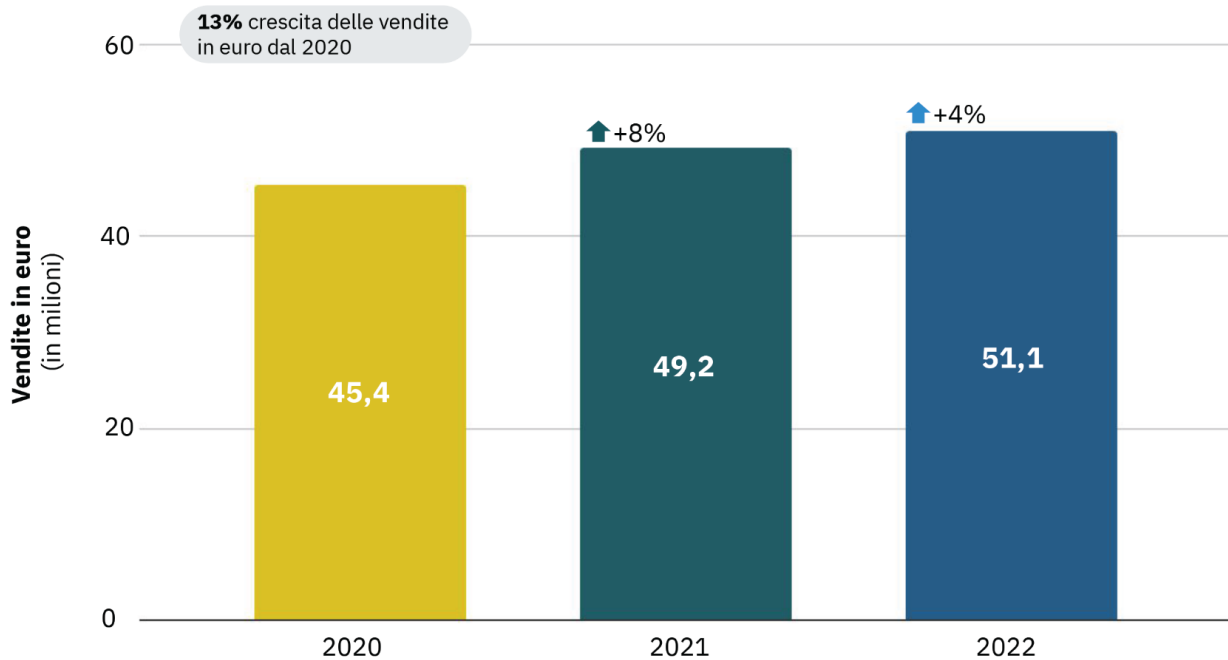


### Spesa media in euro per il formaggio vegetale per Paese pro capite, 2022



# Yogurt vegetale

## Vendite di yogurt vegetale (in milioni di euro), 2020-2022



### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite di yogurt vegetale è aumentato del 13% tra il 2020 e il 2022 e le vendite unitarie sono aumentate del 9%.
- In confronto, le vendite unitarie di yogurt convenzionale sono diminuite dello 0,2% tra il 2020 e il 2022.
- In termini di prezzo medio unitario, la categoria dello yogurt vegetale ha risentito meno dell'inflazione e dell'aumento dei prezzi nel 2022. I prezzi dello yogurt vegetale sono aumentati del 3%, mentre i prezzi dello yogurt convenzionale sono aumentati del 7%.
- Nel 2022, lo yogurt vegetale deteneva una quota di mercato del 3% sul totale della categoria yogurt.

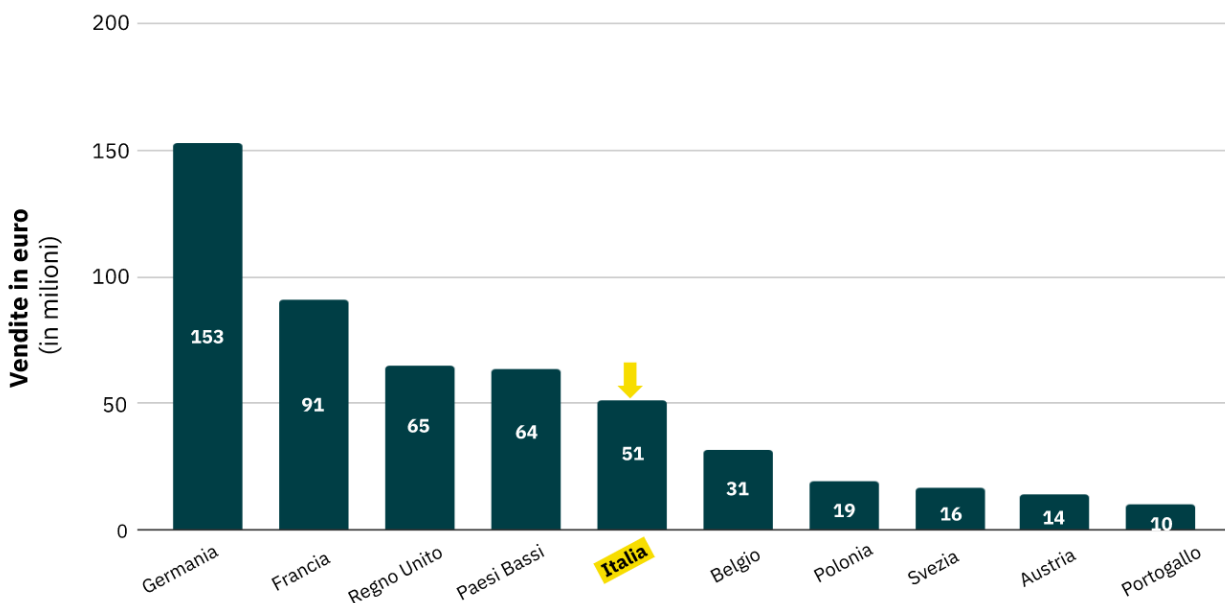
### Informazioni sul segmento:

- Lo yogurt di soia è il leader della categoria con l'85% del valore delle vendite di categoria nel 2022.

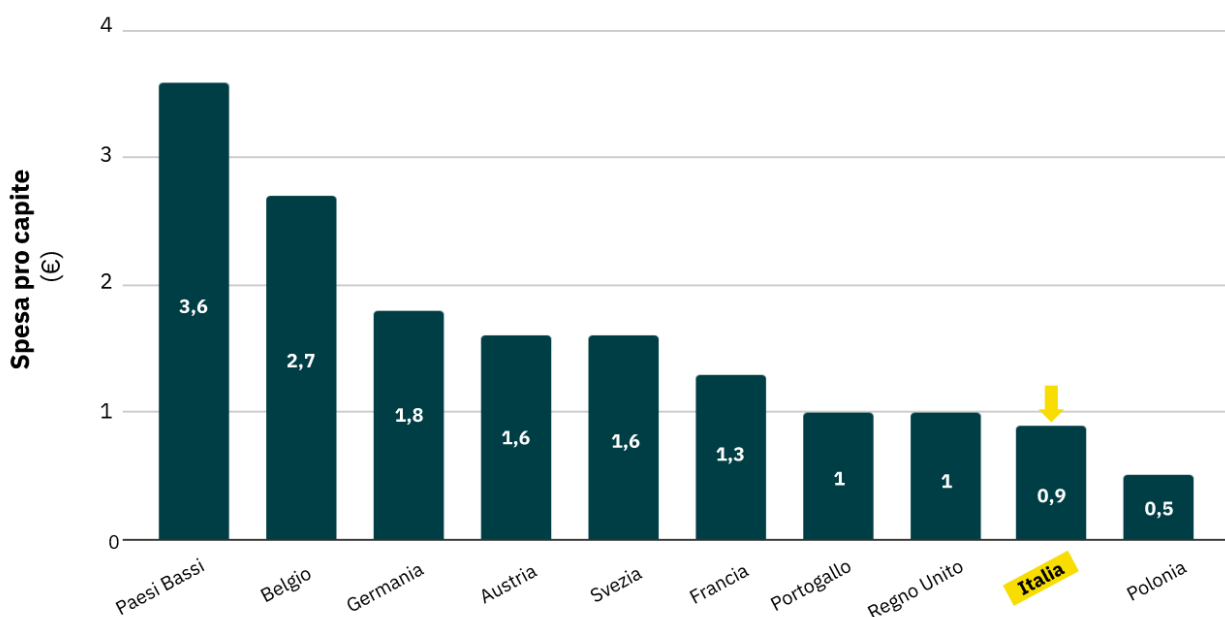
## Confronto tra Paesi

L'Italia è al quinto posto in Europa per fatturato di vendite di yogurt vegetale. Tuttavia, in termini di spesa media pro capite (in euro) per yogurt vegetale, l'Italia è al nono posto.

### Vendite di yogurt vegetale e crescita delle vendite in euro per Paese (in milioni di euro), 2022

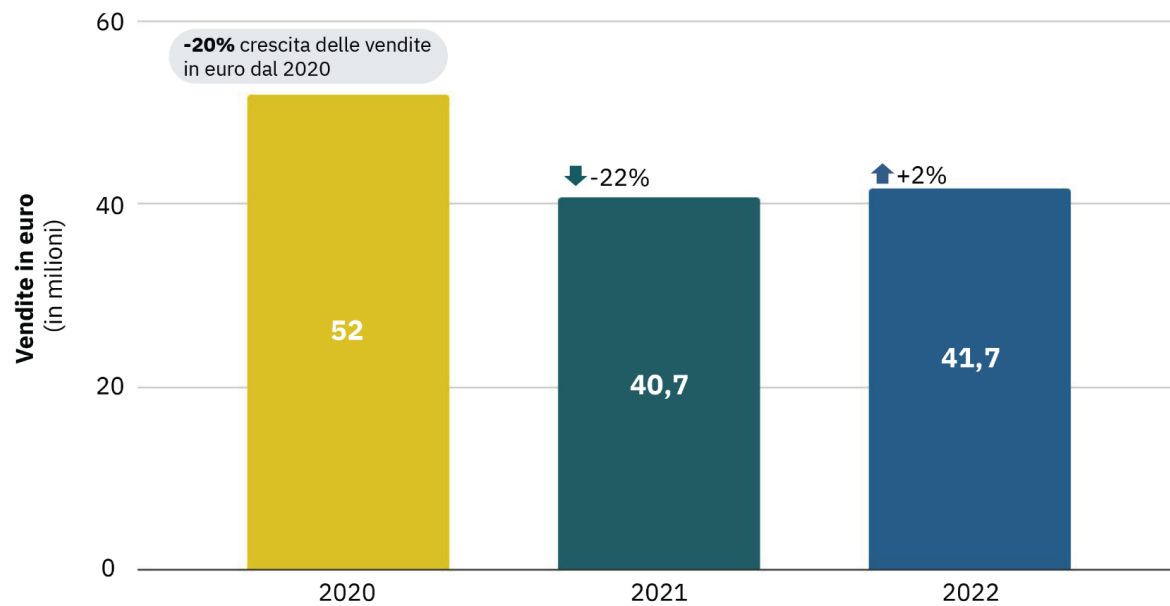


### Spesa media in euro per lo yogurt vegetale per Paese pro capite, 2022



# Panna vegetale

## Vendite di panna vegetale (in milioni di euro), 2020-2022

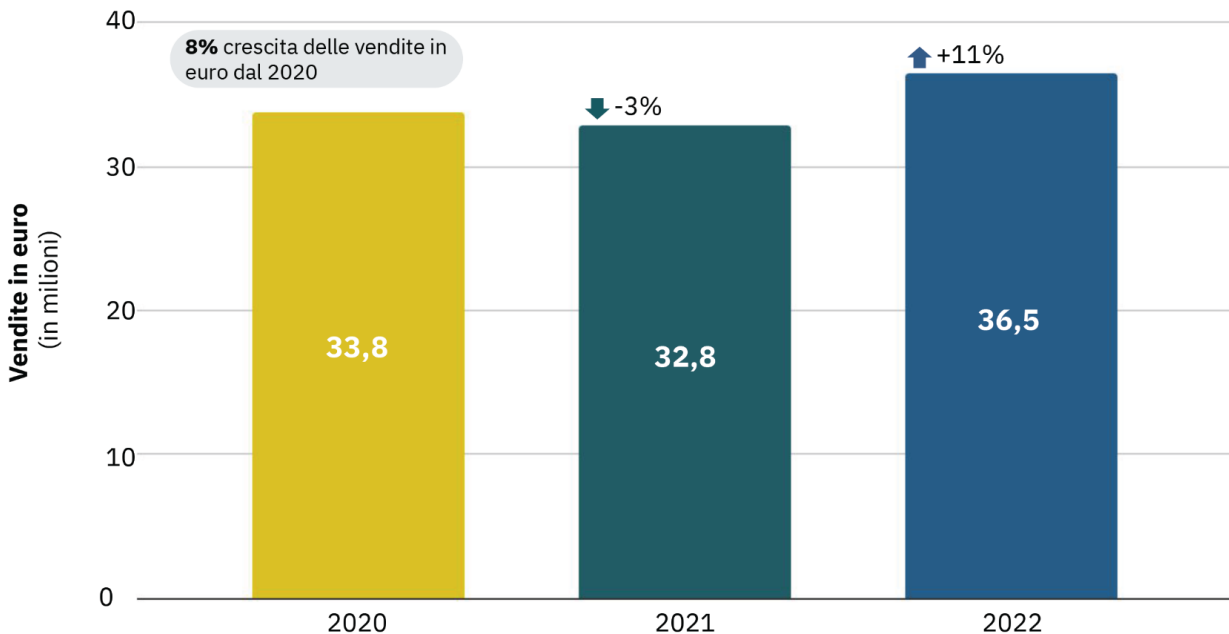


### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite di panna vegetale è diminuito del 20% tra il 2020 e il 2022.
- Le vendite unitarie di panna vegetale sono diminuite del 30% tra il 2020 e il 2022.
- Il prezzo medio unitario della panna vegetale nel 2022 è aumentato del 15%.

# Gelato a base vegetale

## Vendite di gelati a base vegetale (in milioni di euro), 2020-2022

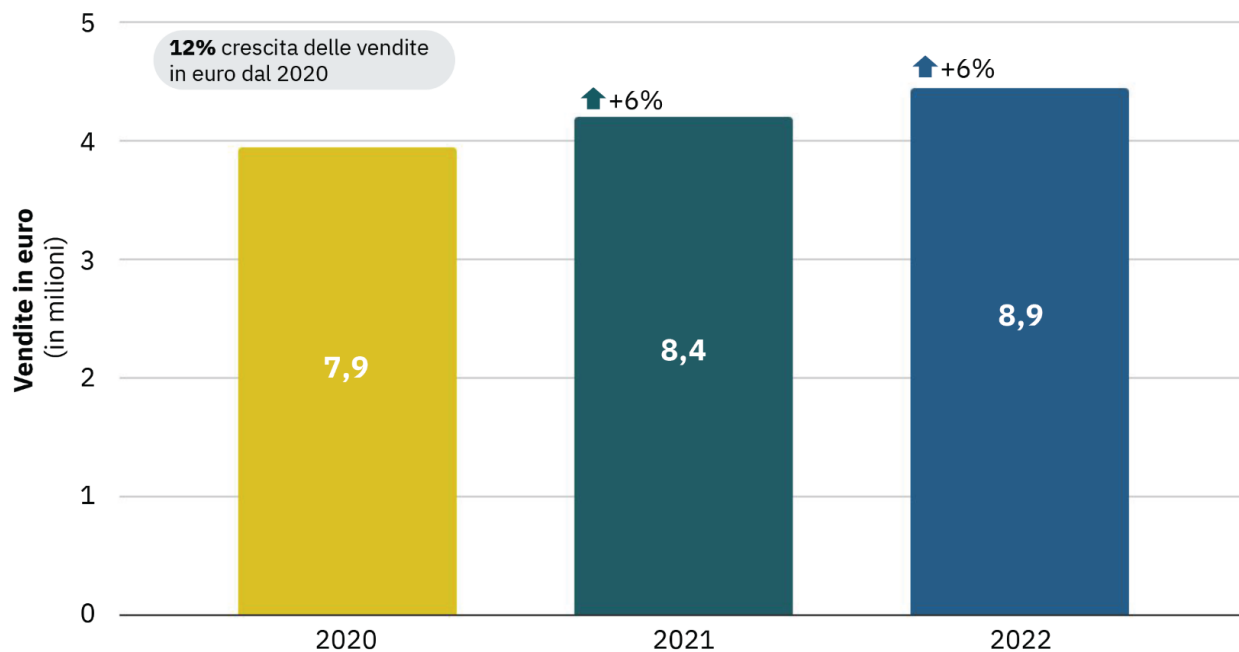


### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite dei gelati a base vegetale è aumentato dell'8% tra il 2020 e il 2022.
- Le vendite unitarie di gelato a base vegetale sono aumentate del 3% tra il 2020 e il 2022.
- Il prezzo medio per unità di gelato a base vegetale è aumentato del 7% nel 2022.

## Dessert a base vegetale<sup>4</sup>

### Vendite di dessert a base vegetale (in milioni di euro), 2020-2022



#### Informazioni chiave:

- Il valore delle vendite dei dessert a base vegetale è aumentato del 12% tra il 2020 e il 2022.
- Le vendite unitarie di dessert a base vegetale sono aumentate del 9% tra il 2020 e il 2022.
- Il prezzo medio per unità di dessert a base vegetale è aumentato del 4% nel 2022.

<sup>4</sup> La categoria di dessert a base vegetale è composta principalmente da budini.

## Osservazioni conclusive

---

"Il mercato al dettaglio di prodotti a base vegetale in Europa ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni, grazie all'introduzione sul mercato di prodotti a base vegetale migliori. E mentre il mondo lavora per affrontare i numerosi problemi causati dall'allevamento intensivo di animali, questo dato è incoraggiante. Tuttavia, per sostenere questa crescita, le aziende devono continuare a investire nell'innovazione per sviluppare prodotti a base vegetale che soddisfino le aspettative dei consumatori in fattori chiave come gusto, prezzo e convenienza. Il [database \*Advancing Solutions for Alternative Proteins\*](#) del Good Food Institute è un'ottima fonte per comprendere meglio quali sono le principali priorità in termini di innovazione".

**Carlote Lucas,**

*Senior Corporate Engagement Manager  
presso il Good Food Institute Europe*





## Informazioni sui dati

Per classificare il mercato al dettaglio di alimenti di origine vegetale in Italia, GFI Europe ha commissionato la ricerca di dati sulle vendite al dettaglio alla società di ricerche di mercato NielsenIQ. L'analisi contenuta in questo report si basa sui dati riportati da NielsenIQ per le categorie totali di prodotti vegetali, prodotti lattiero-caseari e carne preconfezionata per i periodi di 52 settimane, 104 settimane e 156 settimane con scadenza il 31 dicembre 2022, per il mercato italiano, secondo la gerarchia di prodotto di GFI Europe. Pertanto i dati presentati in questo report potrebbero non essere in linea con le categorie standard di NielsenIQ. Copyright © 2022, Nielsen Consumer, LLC.

## Informazioni su Good Food Institute

[Good Food Institute Europe](#) (GFI Europe) è un'organizzazione non governativa internazionale che aiuta a costruire un sistema alimentare più sostenibile, sicuro e giusto trasformando la produzione di carne.

GFI collabora con scienziati, aziende e responsabili politici per far progredire le [carni vegetali](#) e [coltivate](#), rendendole deliziose, economiche e accessibili in tutta Europa.

Grazie alla filantropia, GFI si concentra sulla riduzione dell'impatto ambientale del nostro sistema alimentare e sull'alimentazione di più persone con meno risorse.

## Contattaci

### **Carlotte Lucas**

Senior Corporate Engagement Manager, GFI Europe

[carlottel@gfi.org](mailto:carlottel@gfi.org)