

**CONSUMI GREEN**

DS6901

## Per gli alimenti a base vegetale boom di vendite: +16% dal 2021

Il mercato al dettaglio italiano di sette categorie di alimenti a base vegetale vale 641 milioni di euro: è cresciuto del 16,1% dal 2021 al 2023 e dell'8% rispetto al 2022,

nonostante l'aumento dei prezzi. Anche i primi numeri del 2024 vedono una crescita: +6,5% rispetto a gennaio-aprile 2023.

**Alexis Paparo** — a pag. 8

# Consumi green, per gli alimenti a base vegetale +16% in due anni

**In Italia.** Nel 2023 il segmento vale 641 milioni di euro e cresce al di là dell'effetto inflazione  
Bevande sul podio delle vendite. Formaggi +79,6%

Pagina a cura di  
**Alexis Paparo**

«I nostri più grandi trionfi e sfide si riflettono nei pasti che condividiamo. Il cibo non è mai solo cibo, è ciò che siamo». Inizia così Omnivore, fra le docuserie più attese dell'anno (visibile dal 19 luglio su Apple TV+), creata dal celebre chef René Redzepi. Poche cose meglio del cibo riescono a raccontare chi siamo. È un filo rosso che, percorso a ritroso, ricostruisce il passato; seguito in avanti fa intravedere ciò che stiamo diventando. È un terreno di confronto continuo – individuale e collettivo – che spesso vede protagonista l'alimentazione vegetale. Se il segmento è, di frequente, dominato dalla soggettività, lasciamo allora parlare i numeri.

Il Sole 24 Ore del Lunedì ha potuto visionare e anticipare il rapporto "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" redatto dalla non profit Good Food Institute Europe, sulla base dei dati Circana. Il mercato al dettaglio italiano di sette categorie di alimenti a base vegetale (carne, bevande, formaggio, yogurt, panna, gelato e dessert) vale 641 milioni di euro ed è cresciuto del 16,1%

in due anni, e dell'8% rispetto al 2022.

Nonostante l'aumento dei prezzi – che ha colpito in maniera generalizzata tutti i beni alimentari – le vendite unitarie sono cresciute del 5,8% tra il 2021 e il 2023 e del 2,8% tra il 2022 e il 2023. Nel periodo gennaio-aprile 2024, il valore totale delle vendite delle sette categorie è cresciuto del 6,5%, le vendite dell'8,3% e i volumi del 5,1% rispetto allo stesso periodo del 2023 (si veda l'infografica per i dettagli).

### Le categorie di prodotto

Il podio del valore delle vendite è guidato dalle bevande vegetali e tocca i 315 milioni di euro (+10,9% sul 2021). Medaglia d'argento per la carne vegetale: il valore delle vendite è aumentato del 24,2% sul 2021, raggiungendo i 199 milioni di euro. Le vendite unitarie hanno visto un +15,1%, nonostante il prezzo medio di un kg di carne vegetale sia cresciuto del 12% tra il 2021 e il 2023, prima di scendere leggermente all'inizio del 2024. Grande boom del formaggio: una categoria piccola che, fra 2021 e 2023, ha visto aumentare il valore delle vendite del 79,6% e i volumi del 77,3% (si veda l'articolo a destra).

### L'identikit del consumatore

Il rapporto Coop 2024 rileva che il 22% di italiani ha eliminato o ridotto il consumo di carne e l'82% di under 35 adotta o potrebbe adottare in futuro una dieta prevalentemente vegetale. Secondo il recente studio "Evolving appetites: an in-depth look at European attitudes towards plant-based eating", finanziato dall'Unione europea, il 23% degli intervistati italiani si dichiara "flexitariano", cioè segue in prevalenza una dieta vegetariana, a cui aggiunge in modo saltuario carne e pesce. Il 59% afferma di aver ridotto il consumo di carne, il 62% vorrebbe che venissero adottate misure per facilitare il passaggio a un'alimentazione più vegetale e per sostenere gli agricoltori nella produzione di materie prime per il settore, il 35% vede ancora il prezzo finale come una barriera.

Sinu, la società italiana di nutrizione



umana, ha da pochi mesi presentato i nuovi Larn (livelli di assunzione di riferimento di nutrienti ed energia) per la popolazione italiana, raccomandando un maggiore apporto di proteine vegetali. «La base di qualsiasi alimentazione dovrebbe essere vegetale, anche per chi è onnivoro», spiega Silvia Goggi, medico specialista in Scienza dell'alimentazione, autrice, direttrice scientifica e cofondatrice di Planter, app che pianifica un'alimentazione vegetale personalizzata con 50 mila utenti, di cui è appena stata lanciata la versione inglese. «Uno dei luoghi comuni più radicati - continua Goggi - è la convinzione che, a causa dell'assenza o della limitata presenza di alimenti di origine animale, l'alimentazione vegetale sia manchevole di qualche nutriente. In realtà gli animali non creano nutrienti, ma li concentrano da fonti vegetali. Al contrario, i vegetali sono alimenti dove nutrienti come proteine, calcio e ferro sono privi di colesterolo e grassi saturi e accompagnati da fibre e sostanze protettive. Serve pe-

rò una dieta ben pianificata». Temi affrontati da Goggi nel podcast "Un pasto alla volta", che nella prima settimana di lancio ha superato i 15 mila ascolti, piazzandosi al secondo posto nella classifica dei podcast italiani.

#### Il fattore prezzo

«Il miglioramento del sapore e della consistenza richiede avanzamenti nella ricerca, ma molto si sta facendo», spiega Francesca Gallelli, consulente per gli affari pubblici di Good Food Institute Europe. «La differenza di prezzo è in parte dovuta all'aspetto innovativo di alcuni alimenti - il cui sviluppo in Italia non gode di incentivi - ma dipende anche da altri fattori. Pensiamo all'Iva: sul latte animale è dal 4 al 10%, su quello vegetale al 22 per cento. L'Italia è tra i pochi Paesi Ue a non averla livellata». Gallelli rileva interessanti iniziative di livellamento del prezzo nella grande distribuzione in Austria, Belgio e Germania. «In Austria Billa ha equiparato i prezzi di alcuni prodotti ani-

mali e vegetali: i consumi sono saliti del 33%», rileva Gallelli.

#### Le politiche dei Paesi europei

Gallelli cita l'iniziativa della Danimarca, grande esportatore di carne suina, «che ha lanciato a fine 2023 un ingente piano d'azione per lo sviluppo di proteine vegetali, a cui è collegato un investimento di 168 milioni di euro. Il governo catalano ha stanziato sette milioni di euro per finanziare un centro di ricerca e sviluppo di prodotti, ora nella fase di progettazione industriale. In Francia, la start up Umiami ha aperto a marzo uno stabilimento di carne vegetale da 38 milioni di euro, finanziato con oltre sette milioni di euro dal governo francese.

Per sbloccare il potenziale italiano «serve confrontarci con quanto avviene all'estero, in Paesi con una tradizione agroalimentare simile alla nostra, come Spagna e la Francia; pensare a misure di supporto a imprenditori e aziende e, soprattutto, depoliticizzare il tema», conclude Gallelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La chimica sostenibile al servizio dei comparti food e beauty

### Il settore B2B

Non una tendenza, ma lo standard. Se nel campo del beauty le formulazioni vegane sono sempre più richieste e in crescita, lo stesso sta avvenendo nel campo dell'alimentazione. IMCD Italia, sede locale della multinazionale specializzata nella formulazione, vendita e distribuzione di prodotti chimici e ingredienti alimentari, accoglie nella sua nuova sede di Milano a il laboratorio beauty & personal care e il laboratorio food & nutrition, entrambi con forte specializzazione sulle formulazioni

vegane. Negli ultimi tre anni per IMCD Italia il valore del fatturato nel settore vegano è pressoché raddoppiato, e pesa circa il 5% di tutto il segmento food & nutrition. Fra gli esempi di prodotti vegetali che qui si sviluppano: gelati, alternative allo yogurt e al formaggio stagionato, shake proteici, crema pasticciera, alternative alla carne e al pesce. «Su oltre 600 clienti della divisione food & nutrition di IMCD Italia, il 13% è attivo nella produzione vegana e stimiamo che, nel medio termine, almeno un quarto abbia

interesse a sviluppare alternative di linee non vegane», spiega Riccardo Giacomessi, business unit manager food & nutrition IMCD Italia. Dal 2021 l'offerta food è più che raddoppiata in termini di prodotti. I più richiesti sono le alternative a carne e pesce, prodotti lattiero-caseari e le caramelle senza gelatine animali. In crescita la domanda di alternative vegane ai prodotti ittici, di prodotti plant-based per la nutrizione sportiva e prodotti pronti, ma salutari, rivolti in prevalenza alle giovani generazioni.

### IL BOOM DELLE ALTERNATIVE AL FORMAGGIO

Variazione %  
2023/2021

**Vendite totali**  
In milioni di euro

+79,6

**Vendite unitarie**  
In milioni di unità

+71,2

**Volumi di vendita**  
In milioni di Kg

+77,3

Fonte: Good Food Institute Europe



# La domanda spinge ricerca e produzione nel caseario

## Rialzi a doppia cifra

### Il Consorzio del Grana Padano sta sperimentando l'uso di caglio non animale

Il report di Good Food Institute Europe rileva che, tra il 2022 e il 2023, i volumi di vendita dei formaggi di origine vegetale in Italia sono aumentati del 39,3%, quelli dei formaggi di origine animale del 12,4 per cento. La base di partenza è contenuta – 1 milione di kg nel 2023 – ma è indice di una forte domanda. La sfida per i produttori è essere interessanti non solo per il mondo vegano e gli intolleranti allattosio, ma per tutti, e sono varie le alternative sul mercato, con profili nutrizionali diversi.

Spiega la dottoressa Silvia Goggi: «I formaggi a base di frutta secca (100% o percentuali molto vicine), sono comparabili nutrizionalmente alla frutta secca, anzi ancora meglio, perché sono prodotti fermentati. All'opposto ci sono i prodotti a base di olio di cocco e amidi, composti da grasso con qualche aroma e zero proteine: vanno considerati come extra, non per forza evitati ma considerati per quello che sono. Di tutto quello che sta in mezzo va valutata l'etichetta».

Laboratorio Prodor, azienda nata nel 1934 a Bobbio, in Val Trebbia, produce per l'industria casearia dal 1934. È l'unica in Italia a produrre fermenti vegani per creare alternative ai formaggi tradizionali. A metà anni '90 brevettò la prima linea di caglio vegetale, prodotto dal cardo.

«Fino al 2010 il fatturato dei cagli vegetali era intorno al 10%», spiega Martina Macellari, figlia del fondatore e alla guida dell'azienda. «Oggi la produzione è per il 55% di caglio animale e per il 45% di vegetale. A dicembre 2021 abbiamo introdotto i primi fermenti vegetali e adesso abbiamo 23 referenze. Questi prodotti valgono il 5% del fatturato, ma notiamo una grande espansione della domanda, in Italia e all'estero. L'obiettivo a medio termine è produrre solo per il settore vegetariano e vegano», spiega Macellari.

Giovanni Menozzi, ceo di Dreamfarm, start up di alternative ai formaggi fra le note sul mercato, già presente in Belgio, Olanda e Germania, spiega che «oltre ai tre prodotti odierni, siamo in fase di lancio di altri tre. La produzione è intorno a 100 mila pezzi mese, in crescita settimana dopo settimana». L'obiettivo per il 2024 è arrivare a un milione di euro di fatturato, una crescita decuplicata rispetto al 2023. «Vogliamo cambiare il paradigma per cui le alternative vegetali sono spesso meno sane rispetto ai prodotti animali. I nostri prodotti, non avendo tra gli ingredienti olio di cocco e amidi, vantano il nutriscore A», continua Menozzi.

L'Italia, eccellenza globale nella produzione e nell'affinamento dei formaggi, potrebbe dare molto slancio a questo segmento in crescita e guidarlo. Di recente in alcuni caseifici, sotto la vigilanza del Consorzio di Tutela del Grana Padano, si sta sperimentando l'uso di caglio non animale. «Se la sperimentazione sarà positiva, verrà inserita nel Disciplinare di produzione la facoltà di usarlo – spiega il Direttore Generale del Consorzio di Tutela, Stefano Berni –. Occorreranno poi oltre dieci mesi di stagionatura per poterlo marchiare e offrirlo al consumo». Fondamentale sarà la salvaguardia delle caratteristiche compositive e sensoriali che costituiscono la peculiarità del Grana Padano Dop. Che cambia, per non cambiare affatto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale in Italia

DS6901

DS6901

### LA FOTOGRAFIA

Vendite di alimenti a base vegetale per categoria. Dati 2021-2023



**Carne**



**Latte e bevande**



**Formaggio**



**Yogurt**



**Gelato**



**Dessert**



**Panna**

### VENDITE TOTALI

In milioni di euro

199	315,1	15,2	57	37	9,9	7,5
-----	-------	------	----	----	-----	-----

### VOLUMI DI VENDITA

Variazione % 2023/21

+24,2% ▲	+10,9% ▲	+79,6% ▲	+10,2% ▲	+17,3% ▲	+8,0% ▲	+11,2% ▲
----------	----------	----------	----------	----------	---------	----------

### VENDITE UNITARIE

In milioni di unità

75,8	159,2	6,7	39,9	10,3	5,8	5,2
------	-------	-----	------	------	-----	-----

### VOLUMI DI VENDITA

In milioni di Kg

14,6	151,5	1,0	9,4	3,4	1,7	1,4
------	-------	-----	-----	-----	-----	-----

### IL CONFRONTO

Vendite delle sette categorie  
Dati 2023 e 2024

#### Vendite totali

In milioni di euro

GEN-APR 2023	GEN-APR 2024
200	213

+6,5

#### Vendite unitarie

In milioni di unità

GEN-APR 2023	GEN-APR 2024
96	104

+8,3

#### Volumi di vendita

In milioni di Kg

GEN-APR 2023	GEN-APR 2024
58,4	61,4

+5,1

Fonte: Rapporto "Approfondimenti sul mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale in Italia", Good Food Institute Europe