

PLANT-BASED

PRODUZIONE

La dieta italiana è sempre più green

Cresce il settore dei piatti pronti vegetali, con un consumatore attento a salute, sostenibilità e benessere. Per le aziende la sfida è coniugare il gusto con una lista di ingredienti più corta.

di Anna Garbagna

Secundo un'indagine condotta dall'istituto di ricerca **NielsenIQ** e commissionata dal Gruppo prodotti a base vegetale di **Unione Italiana Food**, in Italia oggi a consumare prodotti a base vegetale sono circa 17,7 milioni di famiglie (69% del totale), di cui la metà sono acquirenti "non occasionali". Alimentazione amata dalla generazione Z e dai millennial, che oltre all'attenzione a un regime corretto apprezzano un notevole risparmio di tempo nella preparazione: i piatti pronti vegetali sono consumati dal 27% degli appartenenti a queste categorie. Non sono solo i vegetariani o i vegani a nutrirsi, infatti, ma tutti coloro che desiderano un'alternativa equilibrata alla dieta quotidiana.

Sempre secondo NielsenIQ, 7 famiglie su 10 consumano prodotti a base vegetale e quasi 1 famiglia su 2 (47%) acquista abitualmente questi alimenti.

“ In Italia circa 17,7 milioni di famiglie consumano prodotti plant-based ”

Nello specifico, 13 milioni di famiglie italiane (51%) consumano secondi vegetali; 10,7 milioni di famiglie (42%) acquistano bevande vegetali, 4,3 milioni di famiglie (17%) consumano alternative vegetali allo yogurt e 3,4 milioni di famiglie (13%) acquistano gelati e dessert a base vegetale.

I secondi vegetali quali burger, affettati vegetali o sostituti dei formaggi risultano la tipologia di prodotti più acquistati dai nostri connazionali, che li consumano circa 1 volta alla settimana.

Secondo i dati **Circana** relativi a gennaio 2025, il mercato plant-based cresce a ritmi sostenuti: i piatti pronti vegetali sono cresciuti del 22,7% a volume e del 18,5% sull'anno precedente, mentre i piatti pronti sostitutivi delle proteine animali hanno registrato

rispettivamente +12% e +6,6% con una base di consumatori che risulta più concentrata nel Nord Italia.

«L'offerta di piatti pronti a base vegetale è sempre più diffusa all'interno dei nostri negozi e presente principalmente nel murale del fresco libero servizio, con un'incidenza del 90% delle vendite dei piatti pronti base vegetale. Seguono i surgelati con un 9% e solo l'1% è nell'ambient, che è quindi ancora poco rilevante – commenta **Lara Nobili**, National category manager di **Conad** –. I tassi di crescita continuano a essere molto significativi con trend che sfiorano il 20% in valore e volume» prosegue Nobili, che evidenzia come nel segmento principale dei piatti pronti a base vegetale freschi, negli ultimi anni le aziende abbiano lavorato principalmente su due direttrici: il gusto e l'offerta di prodotti a base vegetale che imitano la carne o il pesce, i cosiddetti "alternative meat/fish".

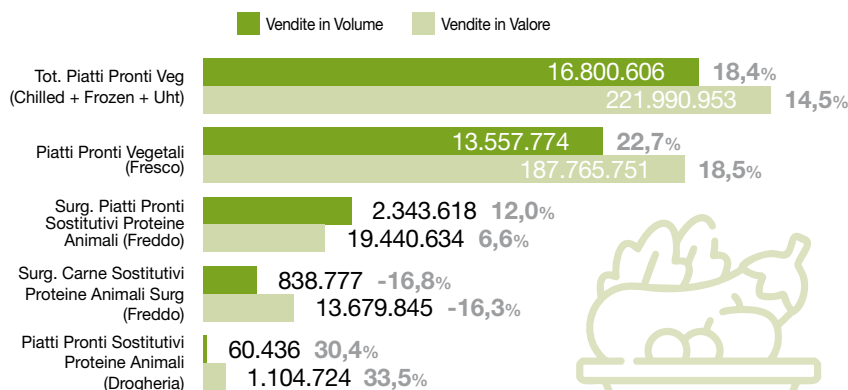
«La nuova tendenza e sfida per il futuro, alla quale si stanno impegnando le aziende, è quella di coniugare il gusto con una lista di ingredienti più corta e pulita possibile. I consumatori di questa categoria sono sempre più attenti alla salute e al benessere e associano i prodotti a base vegetale a scelte dietetiche più salutari. Ragioni etiche, ambientali e di benessere animale rappresentano ulteriori motivazioni per passare a un'alimentazione vegetale». Ed è così che nel corso degli anni i consumatori della categoria sono cambiati, passando dalla stretta nicchia dei vegani e vegetariani a potenzialmente tutti i consumatori attenti alla propria salute e benessere.

«E se la pressione promozionale della categoria in passato era bassa – conclude Nobili – anche perché i prodotti erano acquistati prevalentemente da una nicchia di consumatori (vegetariani e vegani), e aveva una bassa elasticità al prezzo, negli ultimi anni, con l'allargamento del parco clienti, la pressione promozionale è aumentata assestandosi a livelli medi, anche per rendere il prezzo più accessibile e aiutare la prova dei prodotti».

Il mercato dei piatti a base vegetale sta registrando un andamento molto positivo in generale anche per **Maiora**, con tassi di crescita positivi sia



PIATTI PRONTI VEGETALI (FRESCHI, SURGELATI E UHT): IL TREND DELLE VENDITE A VALORE E A VOLUME, PER TIPOLOGIA (in euro e var. %, a.t. gennaio 2025, tot. Ita iper + super + Lsp + Discount)



Fonte: Circana

Largo Consumo

PRODUZIONE

a volume che a valore. «Sebbene in Italia il segmento dei piatti vegetali rappresenti ancora un micromercato – afferma **Francesco Rosato**, Category analyst & plan di **Maiora** – i numeri di crescita sono comunque incoraggianti. Infatti, si sta affermando sempre più la dieta flexitariana, in cui si alterna l'assunzione di alimenti vegetali come verdura e legumi con latticini e carne, rispecchiando una maggiore varietà e equilibrio nelle abitudini alimentari».

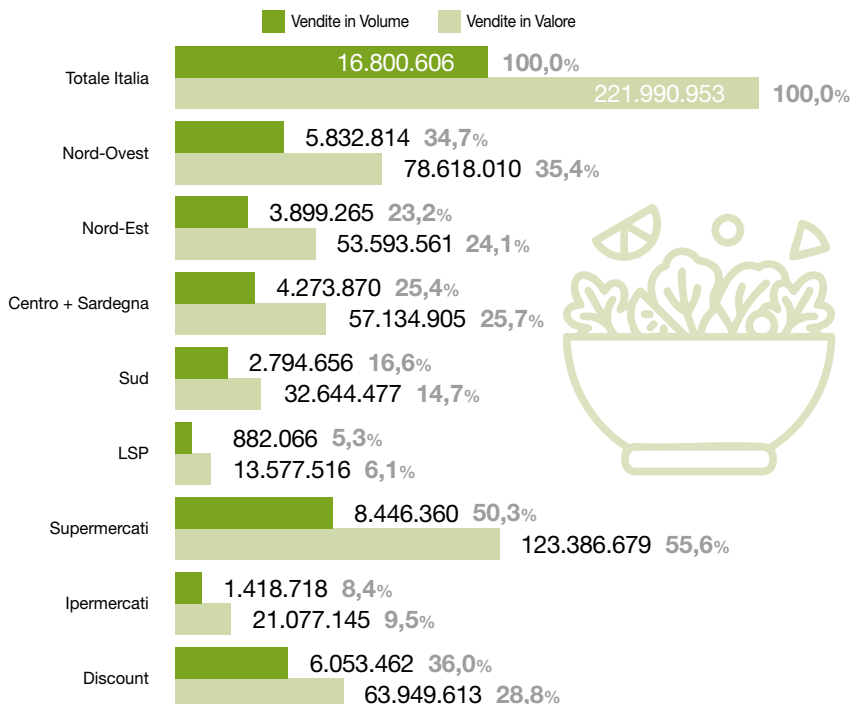
Maiora offre un'ampia selezione di referenze a base vegetale freschi e freddi, comprendenti piatti pronti, salumi e formaggi. «La nostra gamma risponde alle esigenze di chi cerca alternative gustose e salutari, con una varietà pensata per soddisfare diversi stili alimentari. Per questo motivo stiamo arricchendo la nostra offerta per rispondere alle esigenze emergenti del mercato. Per quanto riguarda l'ambiente, abbiamo ampliato i nostri assortimenti inserendo nuove referenze di piatti pronti o cibo ready-to-eat che rispondono a quelle che possono essere nuove esigenze. La ripartizione delle referenze è equa tra ambient, fresco e freddo».

«Lo stesso nostro territorio e il clima delle zone in cui è presente la nostra rete di vendita ci permette di avere cibi locali a base vegetale freschi di alta qualità, consentendo una differenziazione in assortimento e una maggiore fidelizzazione dei clienti. La crescente consapevolezza riguardo a un'alimentazione sana ed equilibrata, insieme all'attenzione per i cambiamenti climatici, ha stimolato un interesse sempre più forte anche da parte di chi non aveva mai considerato queste opzioni alimentari fino a pochi anni fa – conclude Rosato –. Anche per questo sia lo scorso anno che quest'anno, **Maiora** ha realizzato dei volantini dedicati ai prodotti a base vegetale, sottolineando la volontà dell'azienda nel rispondere alla crescente domanda di alternative vegetali. Il consumatore ha accolto positivamente le nostre offerte, e grazie a ciò siamo riusciti a stimolare sia i consumi che la conoscenza del nostro assortimento. L'utilizzo di cataloghi dedicati, inoltre, ci permette di ampliare per determinati periodi dell'anno la nostra offerta con prodotti locali e stagionali».

«Il mercato plant-based si sta ormai

“ I piatti pronti vegetali sono cresciuti del 22,7% a volume nel 2024 ”

PIATTI PRONTI VEGETALI (FRESCHI, SURGELATI E UHT): ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VALORE E VOLUME NEI CANALI E NELLE AREE (in euro e quota %, a.t. gennaio 2025, tot. Ita iper + super + Lsp + Discount)



Fonte: Circana

Largo Consumo

affermando e sono sempre di più le famiglie che introducono secondi vegetali sulle loro tavole, a riprova che una dieta proteica variegata è ciò di cui i consumatori hanno sempre maggiore bisogno – dichiarano da **Amadori** –. Da questo punto di vista, il gruppo

Amadori vuole diventare sempre più punto di riferimento, con un'offerta a base di proteine di qualità, di origine animale (carni bianche, carni di suino a marchio Lenti, uova e ovoprodotti) e vegetale, garantite da tutto il gusto e la qualità di una filiera italiana, integrata e controllata in ogni sua fase». Anche per questo, nel 2024 il gruppo ha introdotto il nuovo corporate brand **Amadori - The Italian Protein Company**.

L'offerta plant-based di marca **Amadori** ad oggi vanta 4 referenze: veggy burger, polpettine veggy, cotoletta veggy e il brand leader nel segmento degli snack panati, le birbe veggy.

«Le 4 referenze sono al momento presenti nei formati retail destinati al banco libero servizio – spiegano dall'a-

zienda –. Oggi sono inoltre presenti i formati in busta da 1 kg surgelati dedicati al canale Horeca ma anche al banco della Gdo».

Il consumatore della categoria cerca contenuto di servizio, buone fonti proteiche come i legumi e nuovi modi di consumare le verdure.

«I trend che cogliamo sono di crescita di un mercato al cui interno possono distinguersi due segmenti: i prodotti a base di verdure e i prodotti meat analogue. Entrambe le categorie crescono in termini di distribuzione e rotazione a scaffale. La linea veggy **Amadori** da febbraio è approdata sugli scaffali con una doppia importante novità: oltre al restyling grafico, che coglie le principali tendenze del banco dei secondi vegetali, il packaging della gamma è dal 90% al 100% in Rpet, completamente di colore verde in linea con il contenuto a base di proteine verdi. La seconda novità riguarda la categoria meat analogue: burger, polpettine, le birbe e cotolette della linea veggy **Amadori** sono realizzate con legumi 100% italiani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA