



Testata: Beverfood.com
Data: 16 dicembre 2020



Mercato Bevande Vegetali Italia: 150 milioni litri e 280 milioni € a valore nel 2020

DI: REDAZIONE BEVERFOOD.COM - 16/12/2020 - 234 LETTURE

[f Share on Facebook](#)

[t Share on Twitter](#)



© Riproduzione riservata

Storicamente le Bevande Vegetali sono state introdotte sul mercato italiano come “bevande alimento” alternative al latte di origine animale destinato, quindi, ai consumatori intolleranti al latte oppure a consumatori, che pur tolleranti, sono orientati ad una dieta vegana e ad un consumo a basso impatto ambientale.

Spesso queste bevande vengono arricchite di alcuni elementi funzionali (calcio, vitamine, ...) per aumentarne il valore nutrizionale. Le bevande vegetali piacciono sempre di più e in meno di dieci anni sono entrate a far parte dei consumi quotidiani.

MERCATO BEVANDE VEGETALI Riferite all'anno terminante al 30/09/2020	Volumi 2020 (Mio litri)	Var. % su 2019	Valori 2020 (Mio €)	Var. % su 2019
Canali Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq)	92,3	8,2	198	7,5
Canale Discount	32,0	0,1	41	2,4
Totale Moderna Distribuzione	124,3	6,0	239	6,7

Fonte: elaborazioni Beverfood.com su dati IRI Italia

Lo confermano i dati che attestano una tendenza di fondo alla crescita dei consumi negli ultimi anni. Si stima che attualmente sono oltre 12 milioni le persone che consumano bevande vegetali in Italia. Il loro successo è dato anche da una maggior consapevolezza degli italiani in ambito alimentare: non conquista solo l'idea del *Dairy-Free*, ma anche il loro alto profilo nutrizionale per il ridotto contenuto di grassi e la digeribilità, a cui si aggiunge la cura nel packaging sempre più accattivante e green. Sostenibilità e salute sono, quindi, i maggiori driver nella spesa.

MERCATO - Dimensioni e trend Modern Retail: Iper+Super+LSP+Discount	Volume 2020 (Mio litri)	Valori 2020 (Mio €)	Prezzi medi (Euro/Litro)
Totale Bevande Vegetali	124,3	239	1,92
Soia	51,2	89	1,73
Riso	30,9	56	1,81
Mandorla	19,9	46	2,31
Avena	18,8	39	2,07
Altri	3,5	9	2,57

Fonte: elaborazioni Beverfood.com su dati IRI Italia

Secondo gli ultimi dati di IRI Italia, le vendite di bevande vegetali nella Distribuzione Moderna sono ammontate nell'ultimo anno a oltre 124 milioni di litri, di cui 92 milioni (+8,2%) nei canali Iper – Super – LSP e 32 milioni (+0,1%) nel canale Discount, per un valore complessivo di 239 milioni di €. Nell'ambito della Distribuzione Moderna il canale prevalente è quello dei supermercati (55% a quantità e 61% a valore), seguito dal canale Discount (26% a quantità e 17% a valore).

Nella Grande Distribuzione il prezzo medio di vendita si sta ormai avvicinando ai 2 €/litro, con valori inferiori alla media per le bevande alla soia e al riso e valori superiori per tutti gli altri tipi. Le vendite negli altri canali (Dettaglio Tradizionale e HoReCa) sono largamente minoritari, ma in forte crescita. Se teniamo conto anche di questi canali residuali, il mercato complessivo delle bevande vegetali in Italia può essere stimato intorno ai 150 milioni di litri, per un valore complessivo di oltre 280 milioni di €.

I PRINCIPALI COMPETITORS

Il debutto più recente nel mercato italiano delle bevande vegetali l'ha fatto The Coca-Cola Company con l'obiettivo di diventare un Gruppo "total beverage" con una copertura capillare in tutte le categorie del settore. Il colosso di Atlanta ha lanciato AdeZ, una linea di prodotti a base di mandorla, riso, soia, cocco e avena, studiate per più occasioni di consumo durante l'intera giornata.

I maggiori player nel mercato italiano sono Alpro del gruppo Danone (pioniere dei prodotti a base di soia e leader a livello europeo), l'azienda bolognese Valsoia con una gamma trasversale a base soia (bevande, gelati, pietanze...) e il gruppo Granarolo (grande produttore di latte di origine animale, che ha voluto diversificare nelle bevande vegetali proprio per compensare il calo dei consumi del latte tradizionale).

Il fronte dei produttori continua ad allargarsi con nuove entrate: tra queste spicca OraSi del Gruppo Unigrà, particolarmente attiva con intensi investimenti pubblicitari, e il gruppo francese Triballat con Sojasun e Bio Slim del gruppo Abafoods. Nella GDO si stanno affermando anche le private label che valgono oggi oltre il 25% del totale (ultimi dati IRI).