

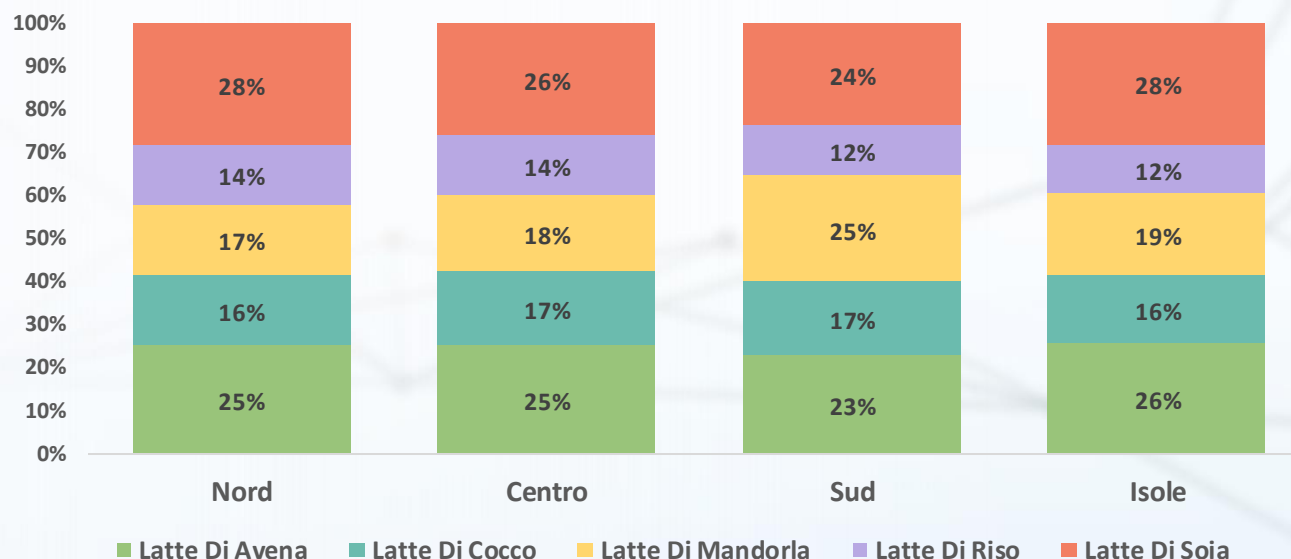
Sostitutivi Vegetali: la crescita delle alternative ai prodotti tradizionali



Il Latte di Soia e di Avena guidano l'assortimento, con quote stabili tra il 25% e il 28% in tutte le macroregioni.

Le differenze territoriali sono minime, segnale di una categoria ormai nazionale e non più di nicchia.

Distribuzione dei sostituti del latte UHT, per macroregione

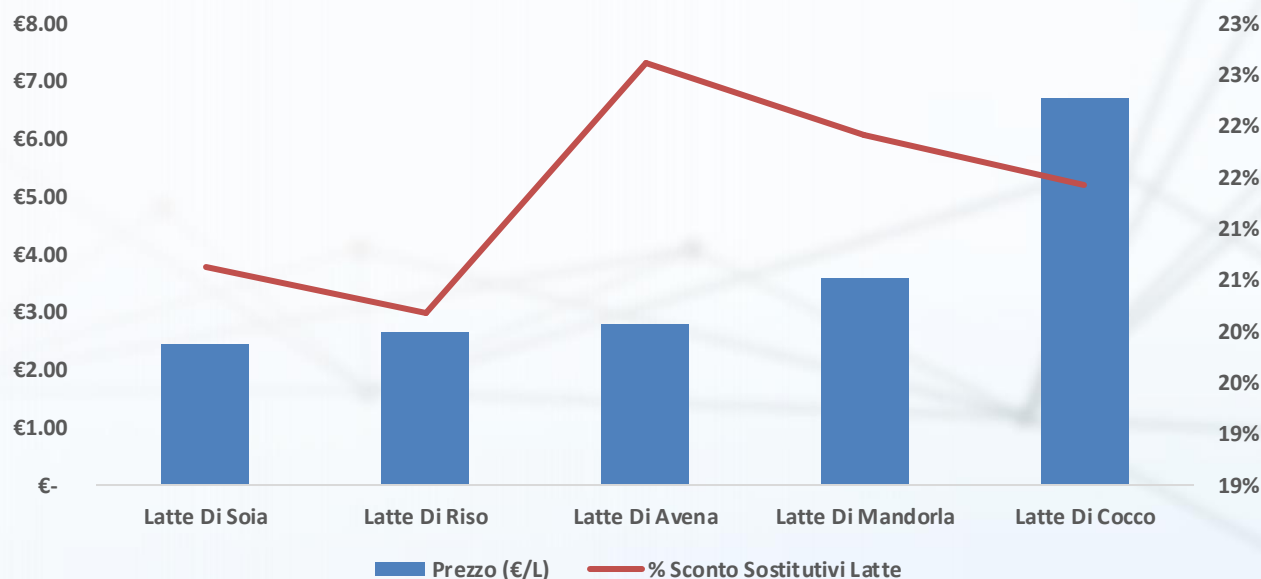


La distribuzione uniforme indica una **categoria matura e trasversale**. Cresce l'interesse per le tipologie a maggior valore aggiunto come Mandorla e Cocco, mentre la **profondità assortimentale** resta la **leva chiave per differenziarsi a scaffale**.

Il **latte vegetale** evidenzia un chiaro posizionamento di fascia: il **Latte di Cocco** è il **segmento premium** (oltre 6,7 €/L), mentre le altre tipologie restano più accessibili.

Le politiche di sconto sono stabili, segnale di una **strategia basata sul valore di gamma**, non sul prezzo.

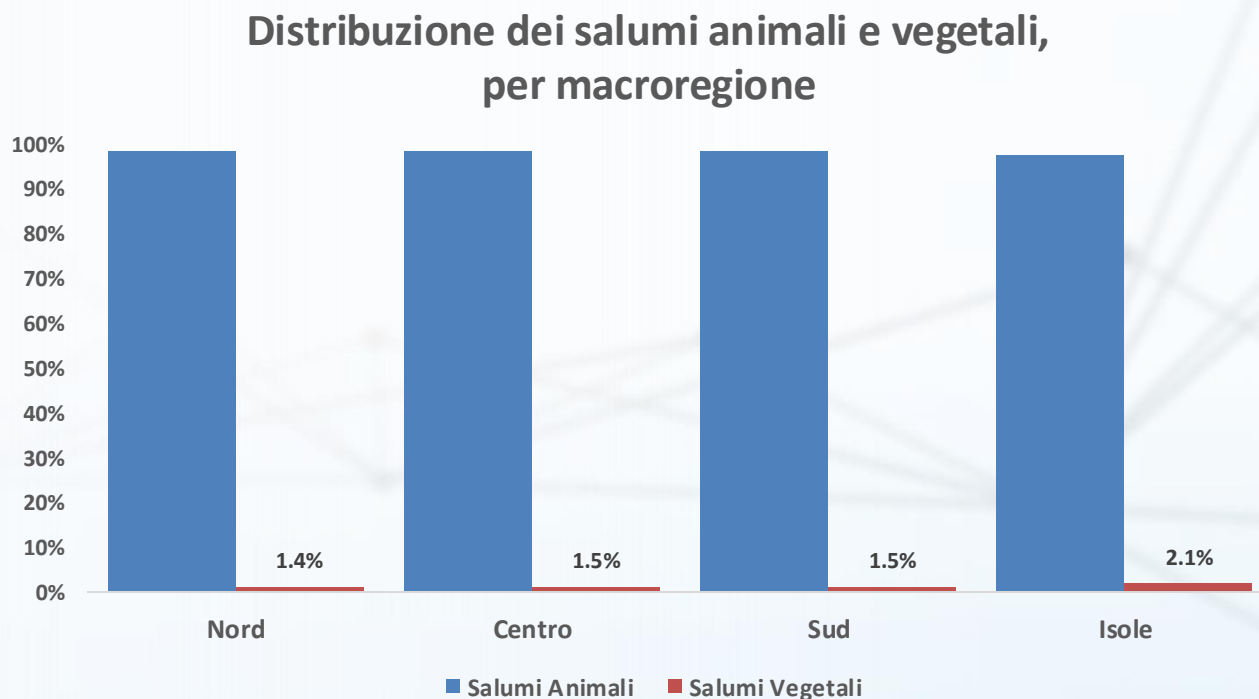
Prezzi base e promozionalità media per tipo di latte



➔ La categoria mostra **maturità e differenziazione**: la crescita passa da **innovazione e posizionamento premium**, non da leve promozionali.

La **quota dei salumi vegetali** resta marginale in tutte le macroregioni italiane, con valori compresi tra 1% e 2%.

Le **Isole** mostrano la presenza più ampia, ma le differenze territoriali sono minime: il segmento è ancora in una **fase iniziale di sviluppo**.



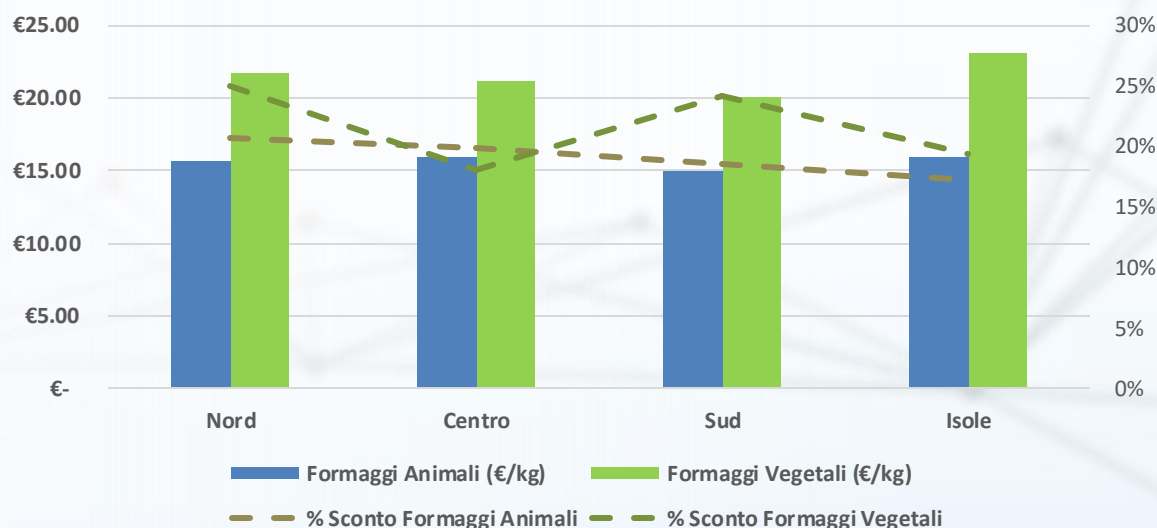
La categoria necessita di innovazione e visibilità a scaffale per crescere.

L'interesse dei consumatori esiste, ma serve una **spinta d'offerta** per trasformare la curiosità in **adozione stabile**.

I **formaggi vegetali** mostrano un chiaro **posizionamento premium**, con prezzi medi superiori ai tradizionali in tutte le macroregioni.

Le **politiche di sconto** restano invece contenute, segnale di una categoria ancora a **bassa pressione promozionale** e orientata al valore.

Prezzi base e promozionalità media per formaggi animali e vegetali, per macroregione



→ La crescita passerà dalla **costanza di offerta e visibilità a scaffale**.
Il potenziale del segmento si consoliderà solo con un **maggior presidio di marca** e una **strategia di pricing coerente** con il valore percepito.

Implicazioni **Strategiche**

- Le alternative a base vegetale si consolidano come **categoria strutturale**, con un'offerta ormai **omogenea e diffusa** in tutte le macroregioni.
- La **stabilità promozionale** e la **differenziazione di prezzo** riflettono un passaggio verso **strategie di valore e posizionamento premium**.
- Le prossime opportunità risiedono nell'**estensione di gamma**, nella **coerenza di pricing** e nella valorizzazione del **ruolo delle MDD**.

Latte

Rafforzare il segmento vegetale bilanciando prezzo, assortimento e valorizzazione delle varianti premium.

Formaggio

Guidare la crescita tramite innovazione e posizionamento coerente con il valore percepito.

Salumi

Sviluppare la categoria plant-based con formati accessibili e maggiore visibilità a scaffale.

Vuoi approfondire l'analisi o ricevere il dataset completo?



Contattaci su info@prefe.it