



# VEGAN ECONOMY 2024

**NUOVE FRONTIERE  
NEL BUSINESS  
VEGETALE**



*Aprile 2024*

• **Testata** •

**VEGANOK**

• **Sito web** •

[www.veganok.com](http://www.veganok.com)

• **Email di redazione e ufficio stampa** •

[osservatorio@veganok.com](mailto:osservatorio@veganok.com)

• **Editore e sede legale** •

VEGANOK srl Società Benefit

Via Ghino Valenti, 12

00191 Roma Italia

• **Direttrice responsabile** •

Laura Serpilli

• **Progetto Grafico** •

Laura Serpilli

• **Credit Images** •

[canva.com](http://canva.com)

• **Copyright** •

**Documento riservato alle aziende certificate VEGANOK**

La riproduzione degli articoli e delle illustrazioni pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione di VEGANOK Srl Società Benefit

• **Registrazione** •

Tribunale di Roma

n. 144/2019 del 07/11/2019

• **Stampa** •

Nonsolostampa snc

Via F. Casati, 4

20124 Milano

Finito di stampare il 28/03/2024

# INDICE DEI CONTENUTI

## INTRODUZIONE

L'Osservatorio VEGANOK	5
Contesto e rilevanza del mercato vegan	7
Chi sono i consumatori dei prodotti vegan	8
Plant-based è la nuova normalità	10

## II. DIMENSIONI DEL MERCATO

Crescita e dimensioni del mercato globale	12
Crescita e dimensioni del mercato europeo	13
Crescita e dimensioni nel mercato italiano	14
Vendite: Italia al 3° posto in Europa	15
Diffusione dei consumatori in Italia	16

## III. SETTORI IN EVOLUZIONE

Vendite per categoria in Italia	18
Carne plant-based	19
Sostituti dell'uovo	21
Sostituti del pesce	22
Sostituti dei prodotti lattiero caseari	24
Detergenza e cura della casa	26
Cosmesi	28
Pet Food	31
Tessile e abbigliamento	33



## IV. NEWS E MEDIA

Rassegna stampa: cosa dicono le news? **36**

## V. COMPARTO PRODUTTIVO E

### CERTIFICAZIONI

Vegan&vantaggi per il comparto produttivo **40**

Certificazione vegan: la chiave per l'adattamento e  
il successo nel mercato **42**

Le certificazioni di VEGANOK **44**

# L'OSSERVATORIO VEGANOK

## CHI SIAMO

L'Osservatorio VEGANOK rappresenta un punto di riferimento nell'innovazione e nella ricerca dedicata al settore vegetale e vegan. La sua fondazione si basa sull'obiettivo di promuovere uno stile di vita sostenibile, nel rispetto di tutte le forme di vita. Impegnato nella fornitura di analisi dettagliate, dati affidabili e prospettive significative, l'osservatorio si rivolge alle aziende e ai consumatori che navigano nel complesso universo vegan, offrendo loro supporto informativo e strategico.

## COSA FACCIAMO

Attraverso ricerca e analisi, l'Osservatorio VEGANOK si dedica a esplorare le tendenze emergenti, le dinamiche di mercato e l'impatto dei prodotti vegani nel loro percorso verso un sempre maggiore consolidamento.. Collaboriamo strettamente con aziende, istituti di ricerca e organizzazioni non profit per promuovere pratiche di produzione etiche, sostenibili e innovative.

La nostra missione si realizza mediante un costante impegno nella ricerca e nella divulgazione per stimolare un dialogo costruttivo tra i vari attori del settore. La nostra piattaforma online serve come punto di riferimento per chi cerca informazioni affidabili e aggiornate sul mondo vegan.

# L'OSSERVATORIO VEGANOK

## COME È STATO REDATTO IL DOCUMENTO

Il presente documento è il risultato di un processo di analisi e sintesi delle informazioni più rilevanti nel settore vegetale e vegan, coprendo il periodo dal 2020 al 2023.

Per garantire la massima accuratezza e affidabilità, abbiamo:

- **Analizzato i Dati Pubblicati:** Sono stati esaminati report, studi e ricerche forniti dai principali istituti e enti di ricerca a livello globale.
- **Confrontato:** I dati raccolti sono stati attentamente confrontati per identificare tendenze, discrepanze e punti di forza nel settore.
- **Riportato:** Le informazioni sono state sintetizzate e presentate in questo report, offrendo una panoramica dettagliata e accessibile delle evoluzioni nel settore vegan.

Questo approccio ci ha permesso di creare un documento di valore per le aziende impegnate nel settore vegetale e vegan, fornendo loro gli strumenti per navigare il mercato con maggiore consapevolezza e per prendere decisioni informate basate su dati solidi e analisi approfondite.

## CONTESTO E RILEVANZA DEL **MERCATO VEGAN**

- il 3,4% degli europei segue una dieta vegana
- l'11,1% aderisce ad una dieta flexitariana
- il 23% limita al massimo l'assunzione di carne

Fonte: Euromonitor International

Negli ultimi anni, il mercato dei prodotti vegetali è diventato un fenomeno che va oltre una semplice scelta dietetica. È una tendenza culturale che sta ridefinendo non solo le nostre abitudini alimentari, ma anche la nostra relazione con l'ambiente e con il mondo animale. Il veganismo oggi non è solo una scelta personale.



**IL CONSUMO DI PRODOTTI VEGETALI STA TRASFORMANDO  
MODELLI DI CONSUMO E BUSINESS, SPINGENDO LE AZIENDE A  
INNOVARE STRATEGIE E OFFERTE**

CHI SONO

# I CONSUMATORI DEI PRODOTTI VEGETALI

## VEGANI

**Vegani:** I vegani seguono una dieta e uno stile di vita che esclude completamente l'uso di prodotti animali. Questo non si limita solo al cibo, ma include anche abbigliamento, cosmetici e altri prodotti quotidiani

## VEGETARIANI

**Vegetariani:** I vegetariani escludono carne e pesce dalla loro dieta, ma possono includere prodotti derivati dagli animali come latte, uova e miele.

## FLEXITARIANI

**Flexitariani:** Questo gruppo rappresenta una parte significativa dei consumatori di prodotti plant-based. I flexitariani non seguono una dieta strettamente vegetariana o vegana, ma scelgono di ridurre il consumo di carne e prodotti animali. Il loro interesse per i prodotti plant-based è guidato dalla ricerca di un'alimentazione più sostenibile e salutare, senza rinunciare completamente ai prodotti animali. La flessibilità di questa dieta la rende attraente per un ampio pubblico, contribuendo notevolmente alla crescita del mercato dei prodotti plant-based.



---

**IN ALCUNI PAESI, LA PERCENTUALE DI VEGETARIANI E VEGANI PUÒ VARIARE SIGNIFICATIVAMENTE, MA È LA CATEGORIA DEI FLEXITARIANI CHE STA MOSTRANDO LA CRESCITA PIÙ RAPIDA, RIFLETTENDO UNA TENDENZA VERSO UNO STILE DI VITA PIÙ BILANCIATO E SOSTENIBILE.**

**La diversità di questi gruppi di consumatori crea un mercato ampio e variegato per i prodotti plant-based, offrendo opportunità significative per l'innovazione e l'espansione delle aziende nel settore alimentare.**



# PLANT-BASED È LA NUOVA NORMALITÀ

## NEW NORMAL

L'alimentazione completamente vegetale sta emergendo come la nuova normalità, superando la nicchia dei consumatori strettamente vegani

## TRADIZIONI

In Italia, piatti tradizionali come la caponata di verdure, la farinata, la ribollita toscana, il panforte e la pasta e ceci sono intrinsecamente vegani, radicati nella storica tradizione culinaria mediterranea

## RIVALUTAZIONE DEI CLASSICI

I classici della cucina italiana, da sempre apprezzati, oggi vengono rivalutati per la loro naturale conformità a un'alimentazione vegana

## INTEGRAZIONE ETICHETTA VEGAN

Sta aumentando la tendenza a integrare l'etichetta 'vegan' e 'vegetale' anche su prodotti storici, parte del mercato da sempre ma non formulati specificamente per i consumatori vegani

## CAMBIAMENTO ABITUDINI DI CONSUMO

Le aziende stanno rispondendo ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori etichettando l'idoneità alla dieta vegana, promuovendo uno stile di vita più sostenibile e consapevole

## EVOLUZIONE SETTORE

L'industria alimentare sta evolvendo, adattandosi a un mercato in trasformazione e guidando l'innovazione verso prodotti più etici e sostenibili.

---

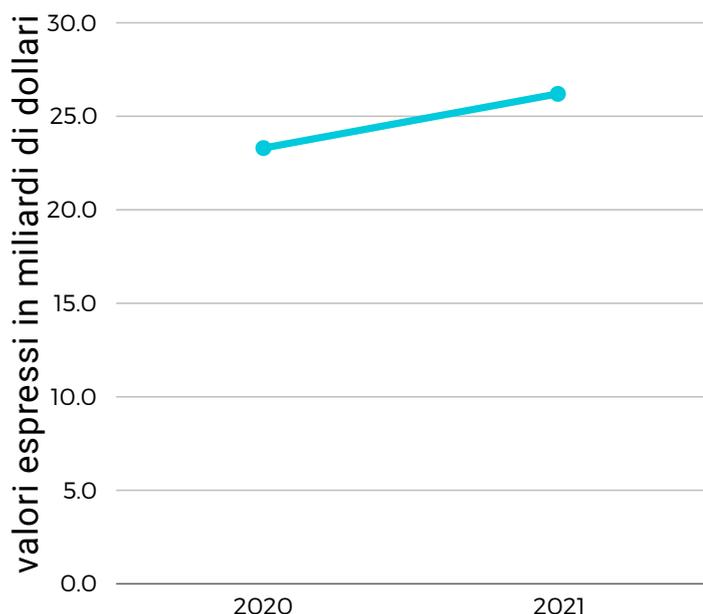
PANORAMA DEL MERCATO  
VEGAN

# CRESCITA E DIMENSIONI DEL MERCATO GLOBALE, EUROPEO E ITALIANO



## CRESCITA DEL MERCATO GLOBALE

crescita del mercato alimentare globale vegano



**\$61,3 MILIARDI**

il valore del mercato previsto per il 2028

**+12,45%**

la dimensione del mercato è passata da 23,3 miliardi di dollari nel 2020 a 26,2 miliardi di dollari nel 2021

Fonte: Good Food Institute

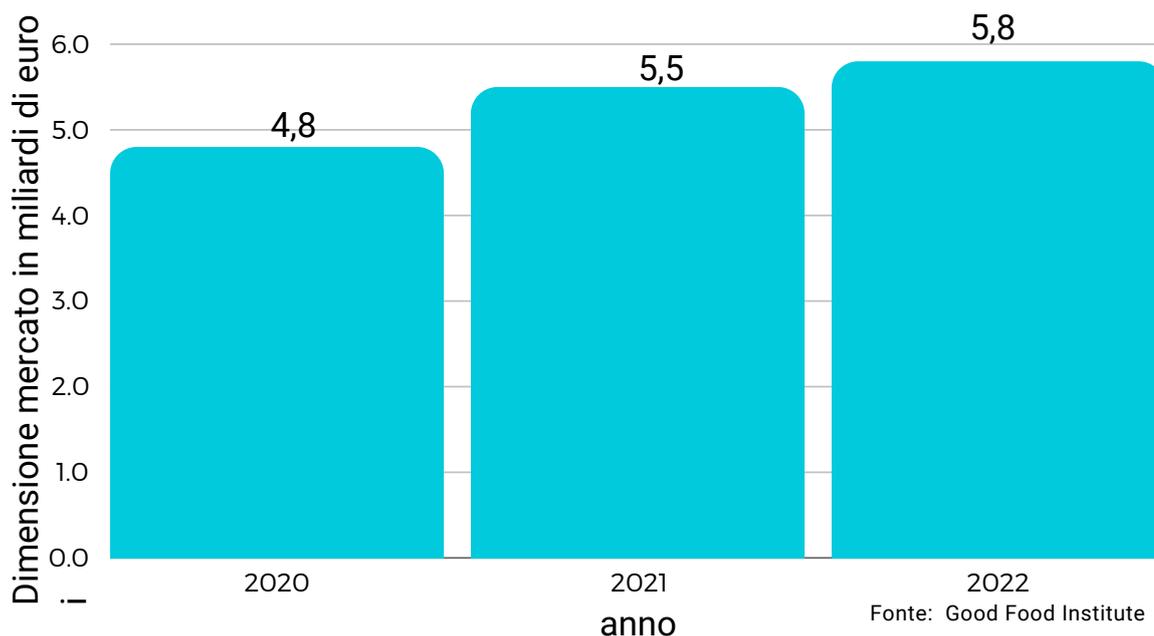
la dimensione del mercato è passata da 23,3 miliardi di dollari nel 2020 a 26,2 miliardi di dollari nel 2021, secondo lo studio di Fortune Business Insights riportato da Il sole 24 Ore. Questa tendenza è un chiaro indicatore di come il consumo di proteine vegetali stia guadagnando un ruolo sempre più centrale nelle abitudini alimentari.

La previsione più impressionante è però quella che riguarda il futuro: si stima che il mercato possa raggiungere i 61,3 miliardi di dollari entro il 2028. Questa crescita esponenziale non solo dimostra la crescente accettazione e popolarità dei prodotti vegani,

ma sottolinea anche una significativa trasformazione nelle scelte di consumo a livello globale.

Questi numeri riflettono un mutamento culturale profondo, dove le alternative vegetali non sono più viste come semplici sostituti, ma come elementi centrali e desiderabili nella dieta quotidiana delle persone in tutto il mondo.

## CRESCITA DEL **MERCATO EUROPEO**



**€ 5,8 MILIARDI**

il valore del mercato nel  
2022

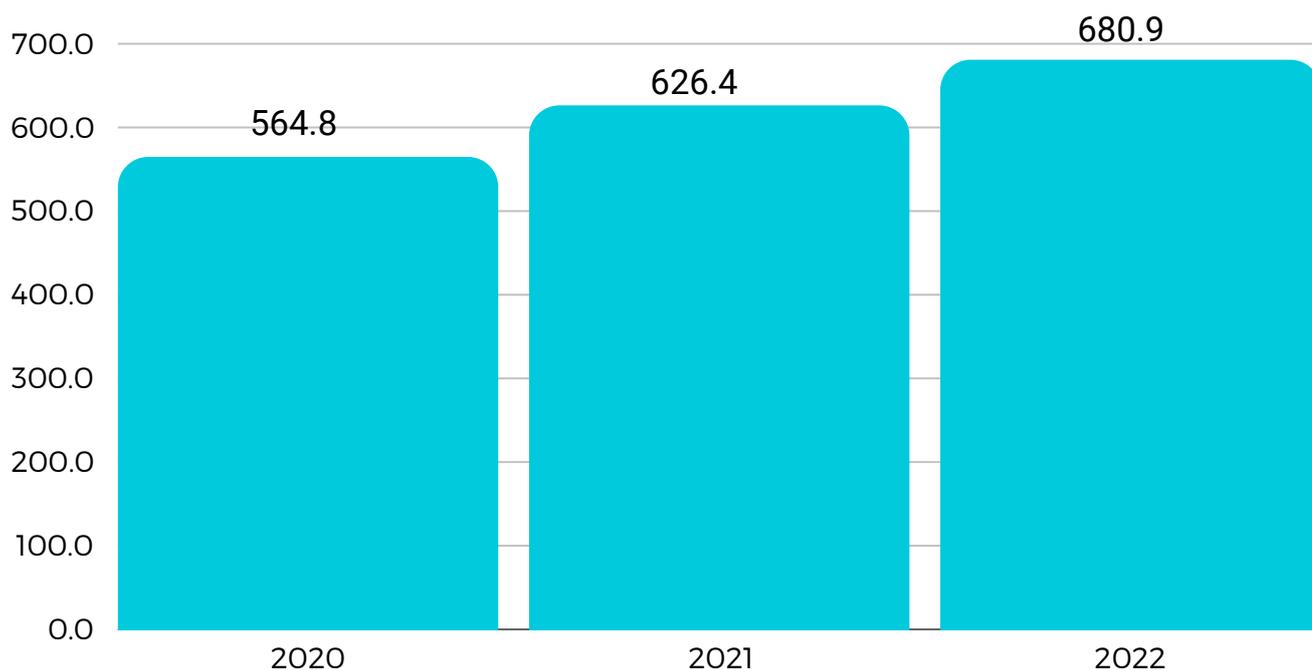
**+6%**

incremento rispetto al 2021

Il mercato degli alimenti vegetali in Europa, monitorato in 13 paesi, ha visto un incremento del 21% dal 2020 al 2022, raggiungendo 5,8 miliardi di euro. Questa crescita, del 6% rispetto all'anno precedente, indica una maggiore predilezione per i prodotti plant-based, estendendosi oltre i vegani e i vegetariani. Fattori come l'introduzione di prodotti innovativi che offrono alternative vegetali a carne, pesce, uova e latticini

hanno reso questi prodotti più attraenti. La tendenza riflette un movimento globale verso diete sostenibili, motivato da preoccupazioni ambientali, benessere animale e benefici per la salute. Questo cambiamento sta guidando una rivoluzione nell'industria alimentare, con produttori e rivenditori che adattano le loro strategie per rispondere alla domanda crescente. In sintesi, il mercato alimentare vegetale in Europa sta crescendo significativamente, influenzando il futuro del settore.

## CRESCITA DEL **MERCATO ITALIANO**



Fonte: Good Food Institute

**€680,9 MILIONI**

il valore del mercato nel  
2022

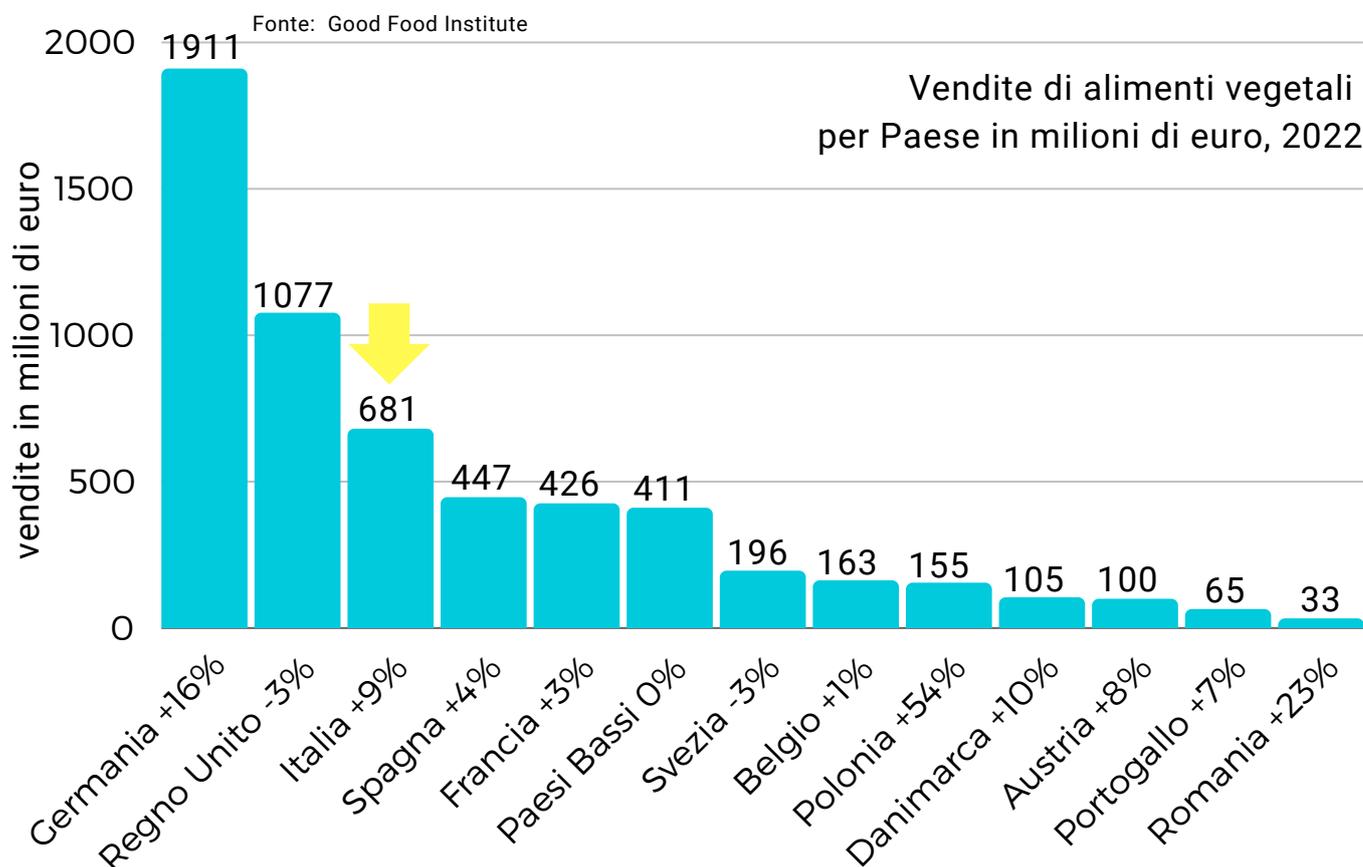
**+21%**

crescita delle vendite in  
euro dal 2020

Le vendite di alimenti di origine vegetale in Italia sono cresciute del 9% nel 2022, raggiungendo i **680,9 milioni di euro piazzando l'Italia al terzo posto in Europa come consumo di prodotti plant-based.**

## VENDITE DI PRODOTTO

# ITALIA AL 3° POSTO IN EUROPA



**€680,9 MILIONI**

il valore del mercato nel 2022 in Italia

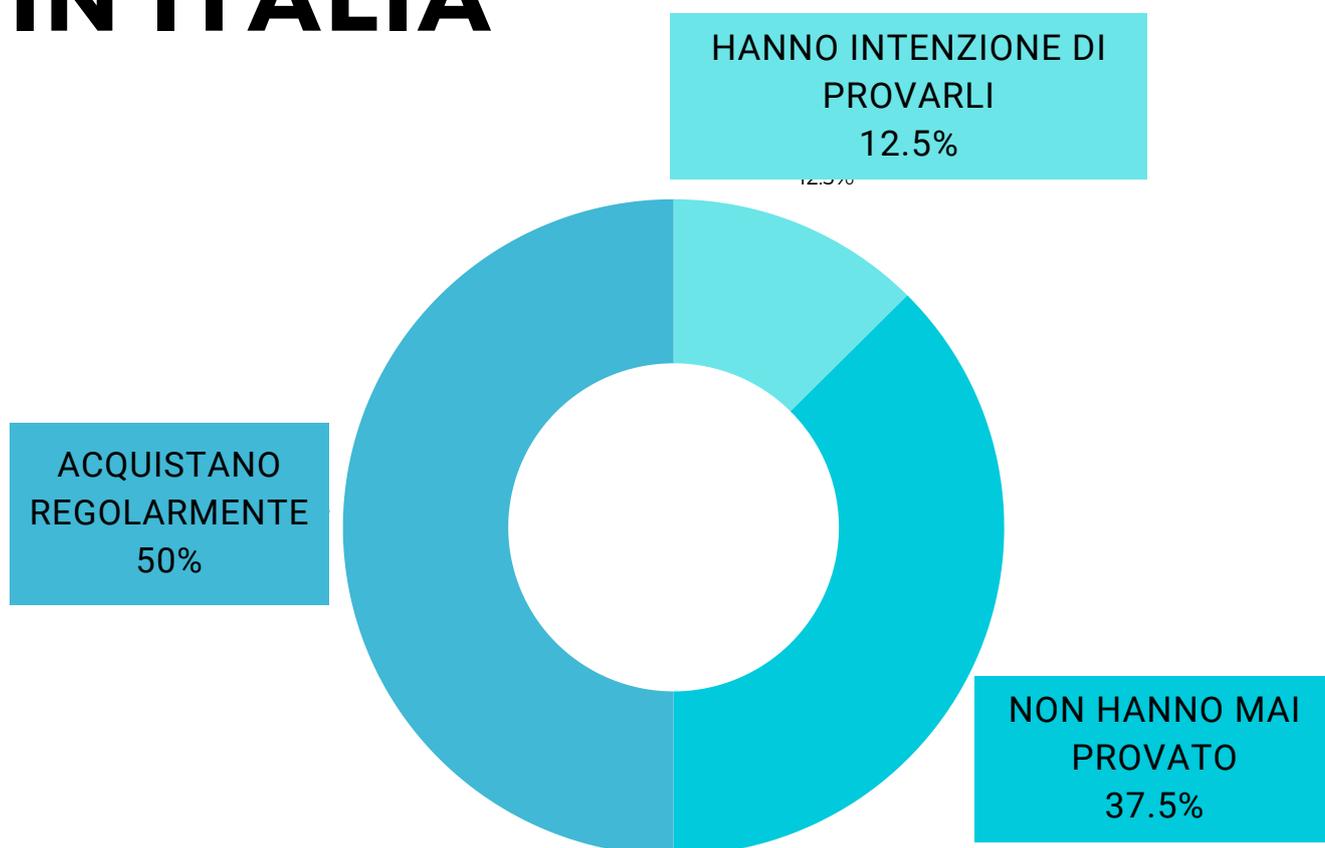
**+9%**

incremento delle vendite nel 2022 rispetto al 2021

Nel corso del 2022, l'Italia ha registrato una notevole crescita nel settore degli alimenti di origine vegetale, con un incremento del 9%. Questo robusto aumento testimonia non solo l'apprezzamento crescente per gli alimenti plant-based da parte dei consumatori italiani ma posiziona anche l'Italia al terzo posto, per quanto riguarda il consumo di questi prodotti.

DIFFUSIONE DEI

# CONSUMATORI DI ALIMENTI PLANT-BASED IN ITALIA



**22  
MILIONI**

IL NUMERO DI  
CONSUMATORI



UN ITALIANO SU DUE  
LI ACQUISTA  
REGOLARMENTE

**25%**

DI CHI NON LI HA MAI  
ACQUISTATI DICHIARA  
CHE LO FARÀ

---

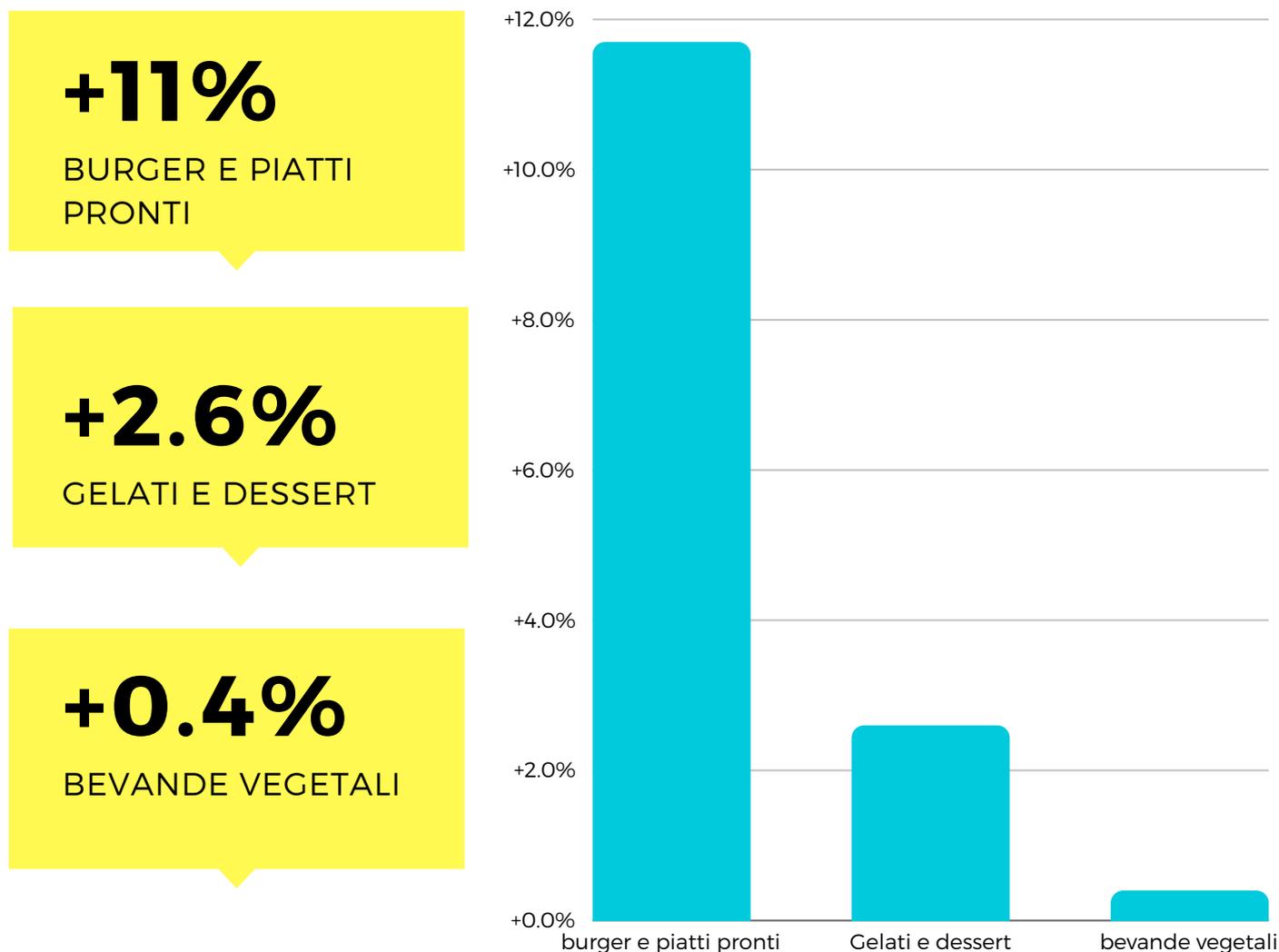
FOCUS ON

# SETTORI IN EVOLUZIONE E INNOVAZIONI



INCREMENTO PERCENTUALE

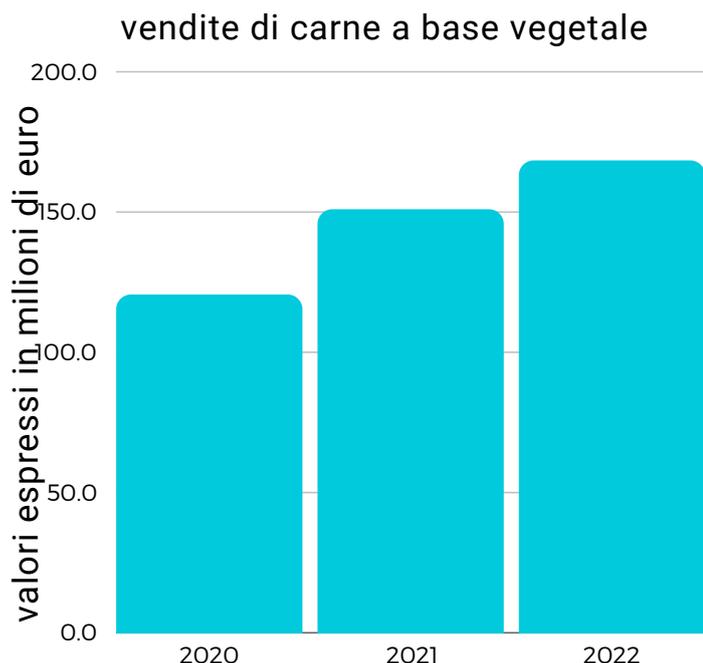
# VENDITE PER CATEGORIA



Il 75,5% di chi già conosce questi prodotti sa esattamente di cosa sono fatti i plant-based (con punte dell'80% tra i consumatori abituali e nelle fasce d'età più adulta) e solo l'1,4% dichiara di non saperlo; il restante 23,1% dimostra di avere una conoscenza parziale di questi prodotti. Tra le ragioni di questo successo, la bontà (71,3%), la digeribilità (71,1%), un aiuto per una corretta nutrizione (71%) e la sostenibilità (70,3%).

## VENDITE IN ITALIA

# CARNE PLANT-BASED



**+40%**

Tra il 2020 e il 2022, il mercato italiano dei sostituti della carne ha registrato un'impennata del 40%

Fonte: Good Food Institute

L'Italia emerge come una forza trainante nel mercato europeo dei sostituti della carne a base vegetale, posizionandosi al quarto posto per vendite totali, dietro solo a Germania, Regno Unito e Paesi Bassi, e al settimo per la spesa media pro capite. Le nazioni come Paesi Bassi e Germania guidano la classifica, ma il mercato italiano mostra segnali di forte crescita e potenziale. Tra il 2020 e il 2022, il mercato italiano dei sostituti della carne ha registrato un'impennata del 40%, un segno chiaro dell'aumento della popolarità e dell'accettazione di queste alternative. Nel solo ultimo anno, la quota di

mercato della carne vegetale nella categoria totale della carne preconfezionata al dettaglio ha raggiunto il 10%, un traguardo significativo che sottolinea l'evoluzione delle abitudini alimentari in Italia.

La preferenza dei consumatori italiani si orienta maggiormente verso i prodotti freschi venduti nei banchi frigo dei supermercati, che rappresentano l'85% delle vendite totali di carne vegetale. Questa tendenza riflette un desiderio di prodotti che mantengano una freschezza e una qualità percepite superiori. Al contrario, le alternative surgelate o a lunga conservazione sono meno richieste, sebbene continuino a rappresentare una parte importante del mercato.

In termini di prodotti specifici, i formati più popolari includono burger, macinato, salsicce e nugget, seguiti da affettati a base vegetale. Questa varietà dimostra la capacità dell'industria di adattarsi e rispondere a una gamma ampia di gusti e preferenze, offrendo alternative vegetali per quasi ogni tipo di prodotto a base di carne tradizionale.

crescita dei sostituti della carne in Italia non solo testimonia una trasformazione nelle scelte alimentari, ma sottolinea anche un cambiamento più ampio nella consapevolezza dei consumatori verso opzioni più sostenibili e salutari. Con un mercato in rapida espansione e una crescente accettazione dei prodotti plant-based, l'Italia si sta affermando come un importante player in questo settore in evoluzione.



# SOSTITUTI DELL'UOVO

Una Rivoluzione nel Mercato Alimentare globale

**\$1.5 MILIARDI**

previsione di valore del  
mercato entro il 2026

Fonte: Good Food Institute

I sostituti dell'uovo a base vegetale stanno emergendo come una rivoluzione innovativa, destinati a raggiungere un valore di mercato globale di oltre 1,5 miliardi di dollari entro il 2026. Questa crescita, stimata al 5,8% dal 2016 al 2026, riflette un cambiamento significativo nei gusti e nelle esigenze dei consumatori a livello mondiale.

I motivi dietro questo crescente interesse sono molteplici e diversificati. In primo luogo, la domanda dei consumatori è in costante aumento, spinta da una maggiore consapevolezza delle questioni etiche, ambientali e di salute legate

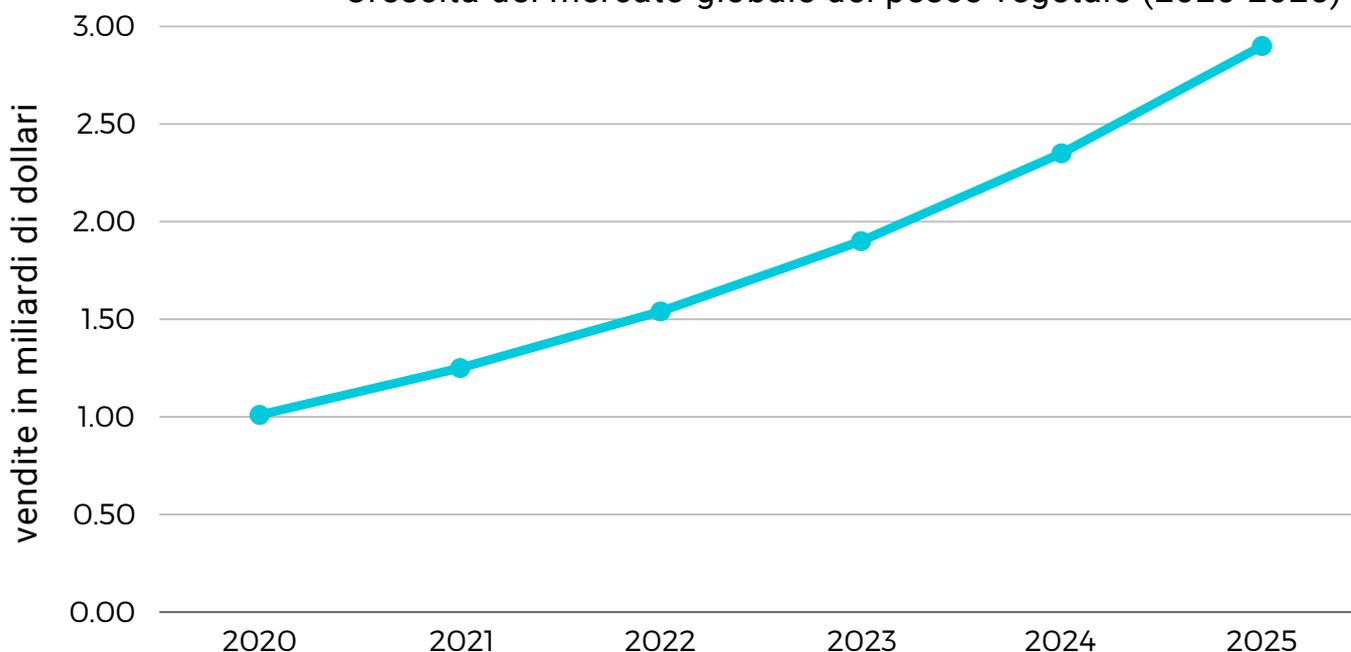
al consumo di uova tradizionali. Inoltre, la riduzione degli allergeni contenuti nei sostituti dell'uovo li rende una scelta più sicura per chi soffre di allergie alimentari, ampliando così il loro appeal. Sul fronte della **sicurezza alimentare**, i sostituti dell'uovo vegetali offrono vantaggi significativi. Essendo prodotti in ambienti controllati, riducono il rischio di contaminazione da salmonella e altre problematiche comuni negli uova di origine animale. Dal punto di vista nutrizionale, questi prodotti sono spesso arricchiti con vitamine e minerali, rendendoli una scelta salutare che non scende a compromessi sul profilo nutrizionale.



# SOSTITUTI DEL PESCE

## Un'Onda Innovativa nel Mercato Plant-Based

Crescita del mercato globale del pesce vegetale (2020-2025)



**\$2,9 MILIARDI DI**  
**ENTRO IL 2025**

tasso di crescita annuo  
composto del 23,5% dal  
2020 al 2025

Fonte: Plant based world pulse

I prodotti ittici a base vegetale stanno cavalcando un'onda di crescita impressionante e si sono consolidati come la nicchia in più rapida espansione nel settore plant-based per il biennio 2022-2023. Con previsioni che indicano un raggiungimento di 2,9 miliardi di dollari entro il 2025 e un tasso di crescita annuo composto del 23,5% dal 2020 al 2025, i sostituti del pesce rappresentano un cambiamento epocale nel panorama alimentare globale.

Le motivazioni dietro questo straordinario sviluppo sono profonde e multifaccettate. Al centro troviamo crescenti preoccupazioni etiche legate all'impatto della pesca commerciale sull'ecosistema marino. A ciò si aggiungono preoccupazioni per la salute, con sempre più consumatori consapevoli dei potenziali rischi legati al consumo di pesce, tra cui la contaminazione da mercurio e altri inquinanti.

L'interesse per i prodotti ittici plant-based è in forte ascesa anche nelle regioni dove il pesce rappresenta una parte sostanziale della dieta, come in alcune aree dell'Asia.

Questa tendenza è alimentata da un cambiamento nelle abitudini di consumo, dove i clienti cercano alternative più sostenibili e sicure.

In termini di innovazione di prodotto, i sostituti del pesce a base vegetale stanno raggiungendo livelli di sofisticazione senza precedenti. La tecnologia alimentare ha permesso di sviluppare alternative ultra-realistiche che soddisfano anche i palati più raffinati. Gli intenditori di sashimi, ad

esempio, possono ora scegliere alternative prive di pesce di qualità sushi, che imitano tonno e salmone in modo sorprendentemente fedele sia in termini di sapore che di consistenza.

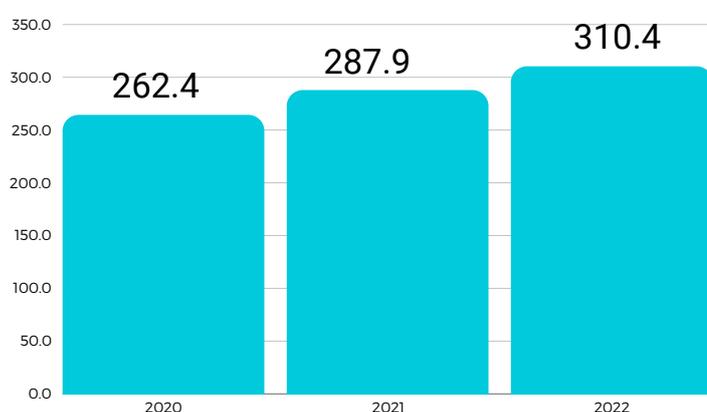
Queste innovazioni non solo offrono un'esperienza gastronomica convincente, ma aprono anche la strada a un futuro più sostenibile e responsabile per l'industria alimentare. Con i sostituti del pesce a base vegetale, le aziende possono rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, offrendo prodotti che rispettano l'ambiente e la salute dei consumatori, senza compromessi sul gusto e sulla qualità.



# SOSTITUTI DEI PRODOTTI CASEARI

## Veri Game Changer del Mercato

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



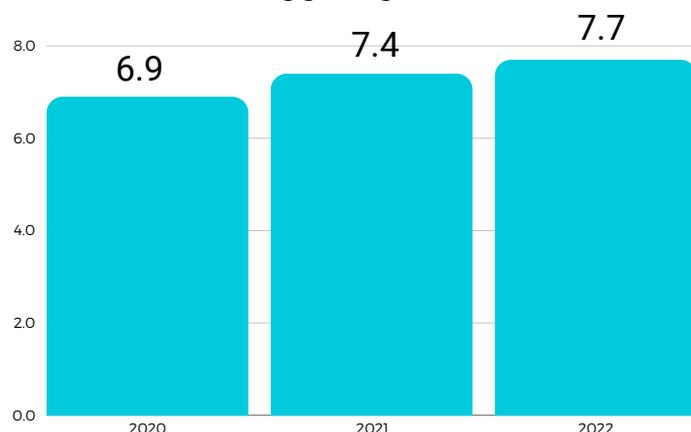
**+18%**

la crescita delle vendite in euro dal 2020

**3° POSTO IN EUROPA**

la posizione dell'Italia per fatturato di vendite di latte

Vendite di formaggi veg in Italia in milioni di euro (2020-2022)



**+11%**

la crescita delle vendite in euro dal 2020

**4° POSTO IN EUROPA**

la posizione dell'Italia per fatturato di vendite di formaggio vegetale

Fonte: Good Food Institute

L'industria dei prodotti caseari e delle loro alternative sta assistendo a una rivoluzione, con i sostituti dei prodotti caseari emergenti come veri game changer del mercato. Nel 2023, l'accento è posto sulla salute e la funzionalità, in particolare per quanto riguarda la salute intestinale, unitamente all'innovazione nel segmento plant-based, alle iniziative di sostenibilità e all'importanza di migliorare l'esperienza casearia per coinvolgere maggiormente i consumatori. Nell'ambito dei latticini, vi è una crescente enfasi sulle funzionalità orientate alla salute, specialmente attraverso l'integrazione di proteine di alta qualità, probiotici e prebiotici. Questi ingredienti trasformano i sostituti dei prodotti lattiero-caseari in veicoli versatili per offrire una vasta gamma di benefici, come il supporto alla salute intestinale che può influenzare positivamente l'umore e la chiarezza mentale. Lo yogurt, in particolare, si distingue per la sua alta penetrazione di probiotici e si prevede che raggiungerà un tasso di

crescita annuo composto del 3,4% nel periodo 2023-2028, secondo Euromonitor International. Per il futuro, si prevede che i produttori nel settore dei latticini plant-based espandano le loro offerte di latte non a base di soia, investano nel miglioramento del gusto, soprattutto per i formaggi plant-based, e considerino l'espansione geografica per sfruttare i mercati emergenti in crescita. Questa tendenza segnala un cambiamento significativo nelle preferenze dei consumatori e apre nuove opportunità per l'industria alimentare globale. Con un focus sempre più spostato verso prodotti più sostenibili e salutari, i sostituti dei prodotti caseari stanno ridefinendo le abitudini alimentari e rappresentano una componente fondamentale dell'evoluzione del mercato alimentare.



# DETERGENZA E CURA DELLA CASA

Forte il claim vegetale in Italia

Le vendite in volume dei prodotti per la detergenza con claim “vegetale” hanno mostrato una crescita, con un aumento del 2,2%.

Nel 2022, il mercato dei prodotti con claim “vegetale” ha registrato una crescita esponenziale, con un aumento del giro d'affari del 30,3%

**+2.2%**

aumento delle vendite

**104 MILIONI DI EURO**

Il valore del mercato dei prodotti con claim “vegetale” nel 2022

Fonte: Osservatorio Immagino 13° edizione

---

Il settore della detergenza e della cura della casa sta vivendo un'epoca d'oro per quanto riguarda i prodotti con claim vegetale. Nel 2022, il mercato di questi prodotti ha registrato una crescita esponenziale, con un aumento del giro d'affari del 30,3%, superando i 104 milioni di euro. Questo incremento è stato guidato principalmente dagli ammorbidenti e dai prodotti usa e getta, che hanno beneficiato maggiormente di questa tendenza verso il vegetale.

Le vendite in volume di questi prodotti hanno mostrato anch'esse una crescita, con un aumento del 2,2%. Questo dato non solo conferma il periodo positivo che sta attraversando il settore, ma sottolinea anche la crescente predilezione dei consumatori per prodotti per la cura della casa che incorporano componenti vegetali. La spinta dietro questo trend è dovuta in parte all'aumento significativo dell'offerta, che ha visto una crescita del 21,1%, e all'espansione della domanda, salita del 9,2%.

Questi numeri indicano un cambiamento fondamentale nelle preferenze dei consumatori, che si stanno orientando sempre di più verso prodotti considerati più sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Con una crescente consapevolezza delle questioni ambientali e un interesse per uno stile di vita più sano e naturale, i prodotti per la detergenza e la cura della casa con claim vegetale stanno guadagnando terreno e diventano sempre più una scelta prioritaria per le famiglie. Questa tendenza non solo beneficia l'ambiente, ma offre anche nuove opportunità di mercato per le aziende che sono pronte ad adattare la loro offerta a questa crescente domanda.



# COSMESI VEGAN

Un Mercato Promettente a livello globale



**17,39 MILIARDI  
DI DOLLARI**

valore del mercato  
globale nel 2022



**24 MILIARDI  
DI DOLLARI**

valore del mercato  
globale entro il  
2028

Fonte: [Cosmeticbusiness.com](https://www.cosmeticbusiness.com)

L'industria dei cosmetici vegan sta guadagnando sempre più terreno nel panorama globale, con una valutazione di 17,39 miliardi di dollari nel 2022 e prospettive di crescita fino a 24 miliardi di dollari entro il 2028.

L'Europa si distingue come una regione chiave in questo mercato emergente, con previsioni che indicano un valore di 2,2 miliardi di dollari entro il 2028.

Sebbene il veganismo sia spesso associato a una scelta dietetica, la sua influenza si estende ben oltre l'alimentazione, permeando settori come quello della cosmesi. Questo cambiamento di paradigma nel settore cosmetico è principalmente alimentato dall'opposizione crescente ai test sugli animali, una tendenza che sta prendendo piede rapidamente nei paesi occidentali e che si prevede influenzerà numerose altre regioni ad alto potenziale in tutto il mondo.

Sorprendentemente, il motore di questa crescita non è rappresentato unicamente dai consumatori vegan. Una ricerca condotta da Cosmetify nel 2019 ha rivelato che quasi il 40% delle donne che acquistano esclusivamente prodotti di bellezza vegan non segue effettivamente una dieta vegan.

Inoltre, sondaggi recenti indicano una forte tendenza tra le donne britanniche ad acquistare cosmetici non testati sugli animali, anche quando solo una frazione di loro adotta uno stile di vita vegan.

Oltre all'etica, altri fattori contribuiscono alla crescita di questo mercato, tra cui il divieto di test sugli animali in Europa e un'attenzione crescente verso prodotti senza ingredienti sintetici. La preoccupazione per allergie o sensibilità causate da ingredienti comuni nei cosmetici non vegan, come latticini, uova e lanolina, sta spingendo sempre più consumatori verso alternative vegan.



## \$2.2 MILIARDI

IL VALORE DEL  
MERCATO EUROPEO  
PREVISTO PER IL  
2028

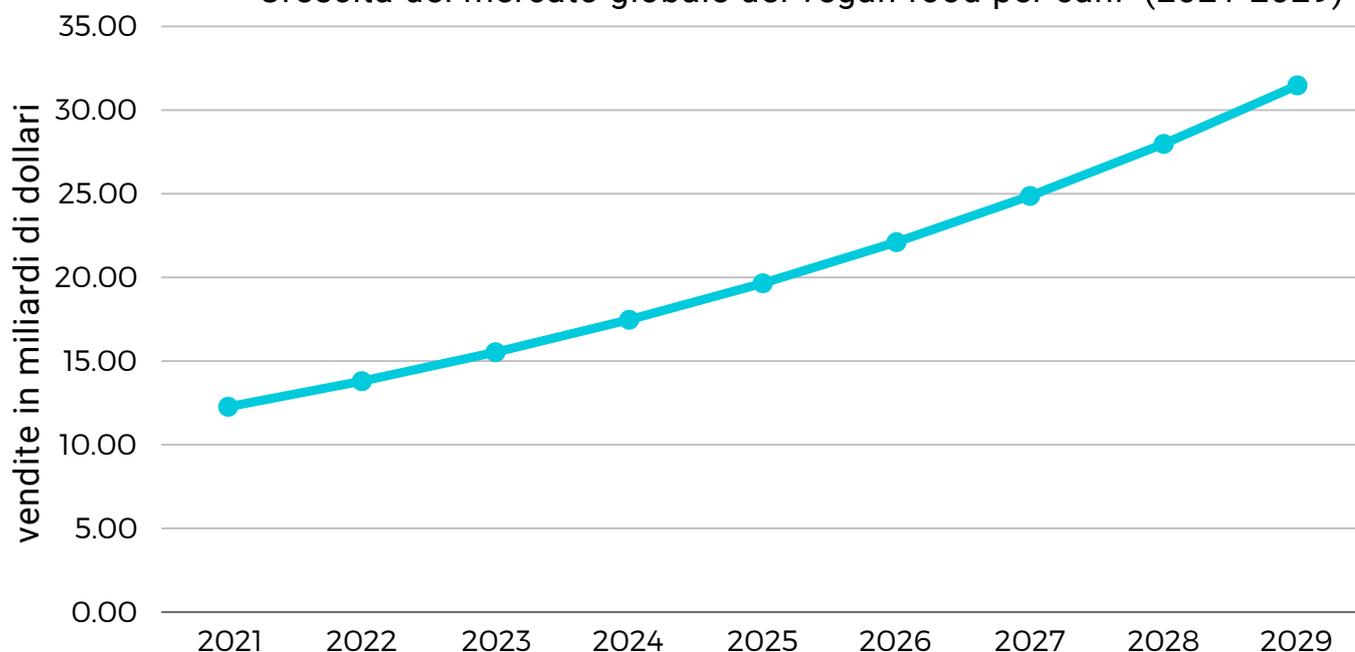
In conclusione, l'industria dei cosmetici vegan non è solo una nicchia di mercato, ma rappresenta un segmento in piena espansione, con prodotti che rispondono alle esigenze di un pubblico sempre più ampio e consapevole. Con la sua promessa di prodotti più etici, sostenibili e salutari, la cosmesi vegan si sta affermando come una scelta privilegiata sia per i consumatori vegan sia per quelli non vegan, segnando una nuova era nel mondo della bellezza e del benessere.



# PET FOOD

**Anche i nostri amati pet amano il vegan!**

Crescita del mercato globale del vegan food per cani (2021-2029)



**\$12.27 MILIARDI**

valore del mercato del  
vegan food per cani al 2021

Fonte: Data Brdige Market Research



**\$31.48 MILIARDI**  
**ENTRO IL 2029**

tasso di crescita annuo  
composto del 12,5% dal  
2021 al 2029

Il grafico mostra la crescita prevista del mercato globale del cibo vegano per cani dal 2021 al 2029. Partendo da un valore di \$12.27 miliardi nel 2021, si prevede che il mercato aumenti fino a raggiungere i \$31.48 miliardi entro il 2029, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 12.5%. Questo evidenzia l'espansione significativa e il potenziale di crescita nel settore del cibo vegano per cani nel periodo considerato.

# Driver di acquisto

## SALUTE E BENESSERE DEGLI ANIMALI

Una dieta vegana può contribuire a migliorare la salute generale del cane, riducendo il rischio di allergie, obesità e malattie croniche. La percezione che gli alimenti vegani possano essere più salutari è un forte motore di acquisto.

## SOSTENIBILITÀ

L'interesse per ridurre l'impronta ecologica personale e quella dei propri animali domestici motiva l'acquisto di prodotti vegani. Ciò include il supporto a pratiche agricole sostenibili e la riduzione della dipendenza da risorse animali.

## TENDENZE ALIMENTARI UMANE

La crescente accettazione e adozione di diete vegetali tra gli esseri umani si riflette nelle scelte alimentari per i loro animali domestici. I proprietari di animali che seguono diete vegane o vegetariane sono più propensi a cercare opzioni simili per i loro cani.

## INNOVAZIONE E DISPONIBILITÀ DEI PRODOTTI

L'aumento dell'innovazione nel settore del cibo vegano per cani ha portato allo sviluppo di prodotti nutrizionalmente completi e appetibili, rendendo più facile per i proprietari di cani scegliere queste opzioni senza compromettere la salute del loro animale.

## EDUCAZIONE E CONSAPEVOLEZZA

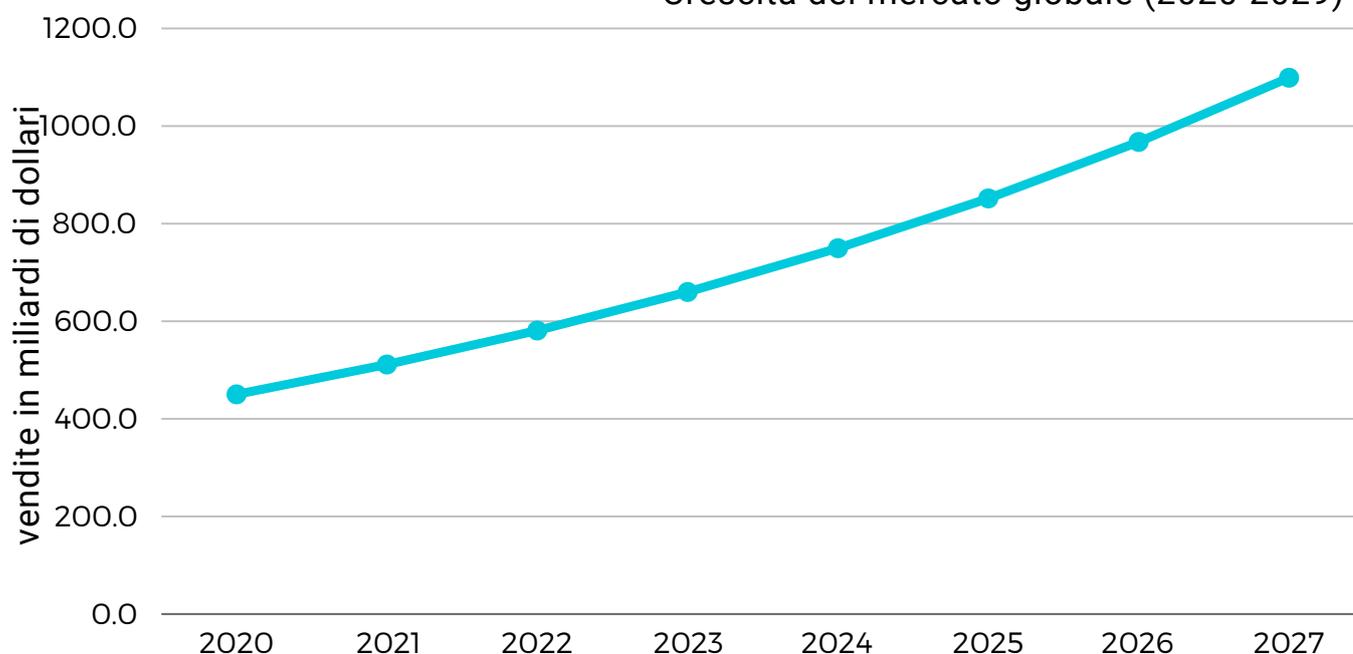
La maggiore educazione riguardo ai benefici delle diete vegane per cani e la disponibilità di informazioni affidabili hanno aiutato a dissipare i miti e incoraggiato i proprietari di animali domestici ad esplorare queste opzioni.

## PREOCCUPAZIONI ETICHE

La scelta di non sostenere industrie che sfruttano gli animali è una ragione significativa per cui i proprietari di cani optano per prodotti vegani. Questo include l'opposizione alla crudeltà verso gli animali e il desiderio di evitare prodotti derivati da pratiche di allevamento intensive.

# MODA E ABBIGLIAMENTO

Crescita del mercato globale (2020-2029)



**13.6%**

il tasso di crescita annuo composto (CAGR) del mercato della moda femminile vegana dal 2020 al 2027

Il grafico mostra la crescita prevista del mercato della moda femminile vegana dal 2020 al 2027, partendo da un valore di 396,3 miliardi di dollari nel 2019. Ogni punto (nodo) sul grafico rappresenta il valore stimato del mercato per ciascun anno, evidenziando un aumento significativo secondo un tasso annuo composto del 13,6%.

Fonte: Grand View Research

Il mercato della moda femminile vegana, che ha raggiunto un valore di 396,3 miliardi di dollari nel 2019, si prevede segnerà una crescita con un tasso annuo composto del 13,6% dal 2020 al 2027. Questo sviluppo è sostenuto dall'aumentare della domanda di abiti e accessori vegani, prodotti in modo etico e senza crudeltà, particolarmente apprezzati dai millennials a livello globale.

Celebrità del cinema, della musica e dello spettacolo che adottano scelte di moda vegana contribuiscono in modo significativo a orientare il pubblico verso opzioni di abbigliamento prive di crudeltà.

L'aumento della consapevolezza dei consumatori riguardo alla sensibilità e alla capacità emotiva degli animali, considerati esseri viventi dotati di percezioni, sta promuovendo l'accettazione sociale di questi prodotti e ne sta stimolando la domanda.

Pur trovandosi in una fase embrionale, il settore dell'abbigliamento vegano sta assistendo all'ingresso di un numero sempre maggiore di nuovi produttori.

Contemporaneamente, una crescente consapevolezza dei consumatori sui prodotti derivati dagli animali e sulla crudeltà animale sta spingendo anche i marchi affermati a orientarsi verso l'animal-free escludendo l'uso di materiali di origine animale.



---

# **NEWS E MEDIA: L'IMPATTO DEL VEGAN**



RASSEGNA STAMPA 2023- 2024:

# COSA DICONO LE NEWS?

Plant-based meat can help you go vegan

THE GUARDIAN

Studies & Numbers

**European Plant-Based Food Sales Grow by 22%, Reaching a Record \$5.7Bn**

April 3, 2023

VEGCONOMIST

Più alimenti plant-based, spezie orientali e uso dell'AI: come cambierà il nostro modo di mangiare nel 2024?

FORBES

**Aprire a Milano il fast food vegano di Lewis Hamilton e Leonardo Di Caprio**

REPUBBLICA

## Il veganesimo fa festa: un'economia da 26 miliardi di dollari

Il lockdown e il Covid hanno dato nuovo impulso all'alimentazione senza carne, pesce e derivati animali in tutto il mondo

IL SOLE 24 ORE

## I supermercati allargano gli spazi dedicati ai prodotti plant based

Dai discount come Lidl e Aldi fino a Coop, Iper ed Esselunga aumenta l'offerta di private label e la disponibilità a scaffale per i prodotti a base di proteine vegetali dedicati a vegetariani e flexitariari

IL SOLE 24 ORE

MERCATO & BUSINESS

## Boom per i prodotti plant based in Europa. L'Italia è il terzo mercato Ue

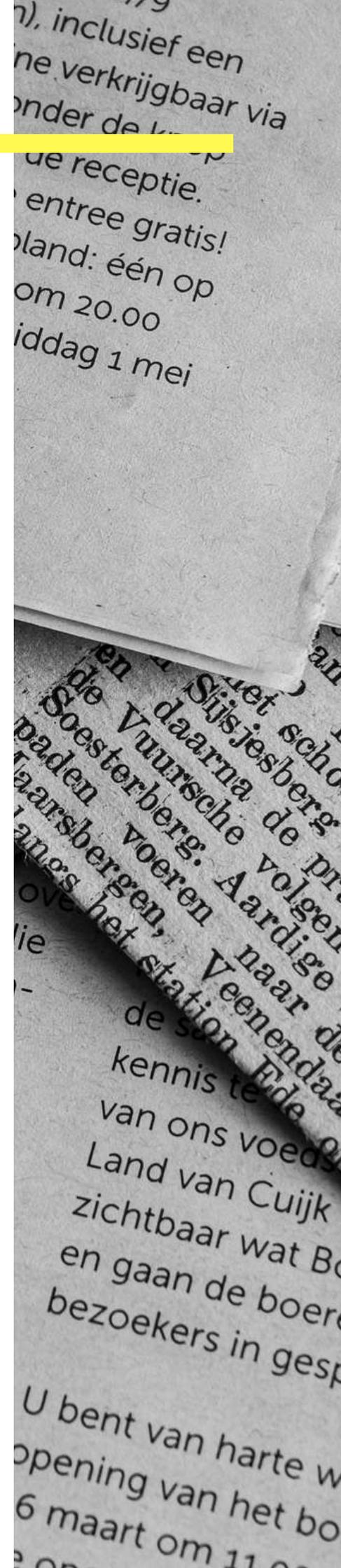
FOOD AFFAIRS

**Cresce la voglia di cibo vegano: 600 milioni di fatturato in Italia. La trattoria romana riconvertita al vegetale: "Specializzarsi è stata la mossa giusta"**

REPUBBLICA

L'influenza considerevole dei media sull'espansione del mercato vegetale emerge chiaramente attraverso successi eclatanti, come il notevole aumento di partecipanti registrato da Veganuary nel 2023. Questo evento non solo sottolinea il potere incisivo delle campagne mediatiche nel guidare le scelte dei consumatori verso un'adozione più diffusa di prodotti a base vegetale, ma anche il ruolo centrale che le testate giornalistiche possono svolgere in questo contesto, diventando voci autorevoli nell'affrontare e sviluppare tematiche legate al mondo vegan. Un aspetto chiave delle tendenze mediatiche nel settore vegan è la stretta connessione tra sostenibilità e salute. In questo contesto, le testate giornalistiche hanno l'opportunità di approfondire e promuovere queste narrazioni, fornendo informazioni precise e contribuendo a accrescere la consapevolezza riguardo ai benefici per la salute d

derivanti dalla scelta di prodotti a base vegetale. Con il mercato vegan in costante crescita e una crescente adozione da parte dei consumatori, i media assumono un ruolo chiave nel plasmare la percezione del pubblico e, di conseguenza, nel determinare il successo del settore. Per svolgere in modo efficace questo ruolo, è essenziale promuovere un dialogo aperto e informativo attraverso le testate giornalistiche. Questo non solo consolida la fiducia dei consumatori ma contribuisce anche a mantenere una crescita sostenibile del mercato vegan nel contesto alimentare globale.



---



**COMPARTO  
PRODUTTIVO  
E CERTIFICAZIONE:  
VANTAGGI  
PER AZIENDE E  
CONSUMATORI**

# VEGAN & VANTAGGI PER IL COMPARTO PRODUTTIVO

L'INDUSTRIA PLANT-BASED RAPPRESENTA UN TERRITORIO RICCO DI POSSIBILITÀ INESPLORATE PER L'INNOVAZIONE E LA CRESCITA. LE AZIENDE CHE SAPRANNO SFRUTTARE QUESTA TENDENZA SARANNO MEGLIO POSIZIONATE PER COGLIERE OPPORTUNITÀ A LUNGO TERMINE. IL SUCCESSO IN QUESTO SETTORE DIPENDERÀ DALLA CAPACITÀ DI ALLINEARE LE STRATEGIE DI PRODOTTO E MARKETING ALLE ASPETTATIVE E ALLE ESIGENZE DEI CONSUMATORI, SEMPRE PIÙ ORIENTATI VERSO PRATICHE SOSTENIBILI E AZIENDE CHE RISPECCHIANO I LORO VALORI.



Nel contesto attuale, caratterizzato da un interesse crescente verso i prodotti plant-based, le aziende che già dispongono di una linea vegetale si trovano di fronte a un'opportunità d'oro per espandere e innovare il loro portfolio arricchendo così la varietà dei prodotti offerti. Per quanto riguarda il marketing e il posizionamento, è fondamentale per le aziende condividere attivamente le loro esperienze di successo nel settore plant-based, utilizzando ogni canale a disposizione per educare i consumatori sull'impatto positivo e sull'uso dei materiali a base vegetale. L'adozione di etichette chiare e di segnaletica informativa, unita a campagne pubblicitarie e contenuti social mirati, può aiutare a raggiungere un pubblico più ampio. Comunicare in modo trasparente i valori legati ai prodotti plant-based, creando un legame più profondo e personale con i clienti, è essenziale per

promuovere un consumo responsabile e consapevole. D'altro canto, le aziende senza una linea vegetale possono trovare nella diversificazione verso i prodotti plant-based un'opportunità strategica di grande valore. Introducendo opzioni vegetali, queste aziende possono non solo attrarre un nuovo segmento di consumatori attenti alla sostenibilità, ma anche posizionarsi come pionieri in un mercato in rapida evoluzione.



# CERTIFICAZIONE VEGANA: UNA CHIAVE PER L'ADATTAMENTO E IL SUCCESSO NEL MERCATO



L'attuale tendenza a integrare le etichette "vegan" e "vegetale" su una vasta gamma di prodotti, sia innovativi che storici, riflette una crescente consapevolezza e richiesta da parte dei consumatori vegani. Questo fenomeno non si limita alle novità di mercato ma coinvolge anche prodotti tradizionali che, sebbene non fossero originariamente formulati per il pubblico vegano, stanno adattando le proprie caratteristiche per rispondere a questa esigenza crescente. Emergono numerosi benefici sia per i consumatori che per le aziende che scelgono di certificare i propri prodotti come vegan. Dal lato del consumatore, la certificazione vegana fornisce un'assicurazione chiara e verificabile riguardo alla conformità del prodotto alle esigenze e ai principi della dieta vegana.

# CERTIFICAZIONE VEGANA

**CONFORMITÀ DEL  
PRODOTTO**

**TRASPARENZA**

**FIDUCIA**

**REPUTAZIONE DEL  
BRAND**

**ELEMENTO  
DIFFERENZIANTE**

Ciò si traduce in un miglioramento della trasparenza e della fiducia del consumatore, elementi chiave nel contesto dell'attuale consapevolezza alimentare.

Per le aziende, la certificazione vegana rappresenta un valore aggiunto in termini di reputazione e accesso a un segmento di mercato in crescita. Essa non solo attira i consumatori vegani, ma anche coloro che, pur non aderendo completamente a una dieta vegana, sono orientati verso scelte alimentari sostenibili e consapevoli. Inoltre, la certificazione può fungere da elemento differenziante nel panorama competitivo, conferendo al prodotto un vantaggio strategico in un mercato sempre più attento alle esigenze etiche e sostenibili.

# LE NOSTRE CERTIFICAZIONI



- Conformità WVG (Standard Vegan Europeo)
- No ingredienti di origine animale
- No sperimentazione su animali
- No indicazioni d'uso e immagini incompatibili con la filosofia vegan
- Codice di controllo unico assegnato a ogni azienda
- Opzione di controllo di parte terza dell'ente autorizzato MIPAAFT



- Per alimentare, cosmesi e detergenza
- Oltre alle caratteristiche VEGANOK, aggiunge:
- Certificazione BIO
  - No semafori rossi BioDizionario
  - No olio di palma per settore alimentare



- No ingredienti di origine animale
- Codice di controllo unico assegnato a ogni azienda

# LE NOSTRE CERTIFICAZIONI



No ingredienti di origine animale  
nel packaging



- Per cosmesi e detergenza
- Conformità WVG (Standard Vegan Europeo)
- Conformità standard VEGANOK
- No semafori rossi BioDizionario
- Codice di controllo unico assegnato a ogni azienda
- Opzione di controllo di parte terza dell'ente autorizzato MIPAAFT







• TESTATA •

VEGANOK

• SITO WEB •

[WWW.VEGANOK.COM](http://WWW.VEGANOK.COM)

• EMAIL DI REDAZIONE •

[OSSERVATORIO@VEGANOK.COM](mailto:OSSERVATORIO@VEGANOK.COM)

• EDITORE E SEDE LEGALE •

VEGANOK SRL SOCIETÀ BENEFIT

VIA GHINO VALENTI, 12

00191 ROMA ITALIA