



RAPPORTO VEGANOK 2017

dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani

ASSO  VEGAN
ASSOCIAZIONE VEGANI ITALIANI



COORDINAMENTO SCIENTIFICO

Dott.ssa Paola Cane

PUBBLICATO DA OSSERVATORIO VEGANOK 2017

Il presente documento è organizzato in una sezione introduttiva e in quattro sezioni distinte, divise in capitoli che espongono i principali risultati dell'indagine condotta da Osservatorio VEGANOK sui consumatori e i consumi alimentari Vegani. Ciascuna sezione si apre con una breve nota introduttiva, ed è corredata da infografiche, che forniscono alternativamente il quadro di insieme sintetico per la lettura dei risultati e dei dati, nonché da tabelle e grafici dedicati ad argomenti specifici.

RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK

“dimensioni e trend dei consumi alimentari vegani 2017”

Copyright © 2017 Paola Cane, Osservatorio VEGANOK a cura di Paola Cane

Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o utilizzata in alcun modo, senza l'autorizzazione scritta di Osservatorio VEGANOK, né con mezzi elettronici né meccanici, incluse fotocopie, registrazione o riproduzione attraverso qualsiasi sistema di elaborazione dati.



RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017

“dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani”



SEZIONE INTRODUTTIVA

- veganesimo e popolazione vegan
- i prodotti alimentari vegani, definizione in ottica di category management
- principale segmentazione della categoria

SEZIONE I POPOLAZIONE VEGAN

- mappatura e profilazione della popolazione vegana italiana
- oltre i vegan: consumi di alimenti adatti all'alimentazione vegana

SEZIONE 2 MERCATO DEI PRODOTTI SOSTITUTIVI DELLA CARNE

- definizione del segmento e sottocategorie trattate
- mercato italia 2016: volumi e valori del mercato
- assortimento canale gdo italia 2016: claim, rilevazioni assortimentali, prezzi medi e formati
- nuovi lanci e trend emergenti

SEZIONE 3 MERCATO DEI PRODOTTI SOSTITUTI DEL LATTE E LATTICINI

- definizione della categoria e principali segmenti trattati
- mercato italia 2016: volumi e valori del mercato:
 - a. mercato delle bevande vegetali
 - b. yogurt vegetali
 - c. alternative alla panna e dessert vegetali
 - d. altri prodotti sostitutivi dei latticini
- nuovi lanci e trend emergenti

SEZIONE 4 MERCATO DEGLI ALTRI PRODOTTI ADATTI ALL'ALIMENTAZIONE VEGANA

- segmenti e sottocategorie trattate
- mercato Italia 2016: volumi e valori del mercato
- assortimento canale gdo: claim, rilevazioni assortimentali, prezzi medi e e formati
- nuovi lanci e trend emergenti





SEZIONE INTRODUTTIVA

RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017
“dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani”





O.I VEGANESIMO E POPOLAZIONE VEGAN

Nell'ultimo quinquennio il veganesimo inteso nel modo più autentico, non come sola pratica dietetica ma nella sua accezione più completa di stile di vita si è pacificamente imposto all'attenzione dei media, delle aziende e della distribuzione, affermandosi in Italia, come nel resto del mondo, come una scelta di vita unica per motivazioni, etica e valori.

Esso ha posto all'attenzione della collettività valori, diritti e responsabilità irrinunciabili come il rispetto per tutte le forme di vita, il rifiuto della violenza, la lotta agli sprechi alimentari, la tutela del suolo agricolo, la salvaguardia della biodiversità e l'esigenza di una efficace diffusione di cultura alimentare e ambientale.

È in questo contesto di grande interesse per la filosofia vegan che è nata la necessità di fornire dati attendibili e autorevoli sulla popolazione vegana. L'incremento del numero delle richieste di informazioni, dati di mercato, sui consumatori e

sui consumi di prodotti vegan rappresenta non solo un importante segnale di crescita del veganesimo, ma un segnale importante dell'interesse verso un modello basato sull'etica alimentare, che non può essere che accolto con grande ottimismo e che nel corso degli anni potrebbe originare una vera e propria rivoluzione commerciale, capace di influenzare le scelte dell'industria e la distribuzione.

Nel 2016, nel nostro Paese, il mercato dei prodotti vegani ha avuto un'enorme crescita, sia in termini di sell out a volumi e valori, sia in termini di capillarizzazione della distribuzione delle referenze alimentari adatte ad una alimentazione vegana, ma anche considerando il numero di aziende che hanno avuto accesso per la prima volta alla certificazione vegana, a riprova del fatto che anche industria e distribuzione hanno iniziato a credere e a investire in un sistema produttivo differente.





I numeri complessivi della popolazione italiana maggiorenne che si dichiara vegana, danno evidenza della definitiva affermazione del mondo vegan come un fenomeno consistente, non può relegabile a semplice “nicchia”.

Secondo i dati raccolti nel corso del 2016 da Osservatorio VEGANOK, in Italia, la popolazione adulta che si dichiara Vegana è pari al 2,6%, con un incremento del 2,1% rispetto all’anno precedente.

Si tratta di dati allineati alla ricerca Eurisko pubblicata a gennaio 2017, secondo la quale la popolazione Vegana italiana totale sfiora il 3%, con un incremento pari al 2% rispetto al dato dell’anno precedente.

Il Rapporto rivela quindi una sempre maggiore diffusione della cultura vegana nel nostro Paese, che riflette l’ aumento della popolazione vegana nel resto del mondo e che è secondo, per tasso di crescita, soltanto all’aumento della popolazione Vegana nei paesi Anglosassoni.

La distribuzione per sesso della popolazione vegana mostra un 59% di donne e il di 41% uomini. Tuttavia il rapporto non rimane stabile, per tutte le fasce di età: nella fascia d’età 46-55 avviene il sorpasso numerico della popolazione maschile, che supera di gran lunga quella femminile.

Nel corso dell’estate e dell’autunno 2016 è stata condotta una rilevazione censuaria della popolazione vegana adulta. Si è trattato di un’indagine a campione, allo scopo di mappare la popolazione vegana, evidenziandone i principali caratteri socio demografici e le motivazioni. La definizione delle domande del questionario, tuttavia, oltre ad essere orientata a verificare le caratteristiche sociodemografiche e geografiche, mirava anche a comprendere il momento di svolta verso il veganesimo e le motivazioni in cui è maturata tale scelta, al fine di definire le possibili direzioni di sviluppo del veganesimo, delle scelte di acquisto e di consumo.



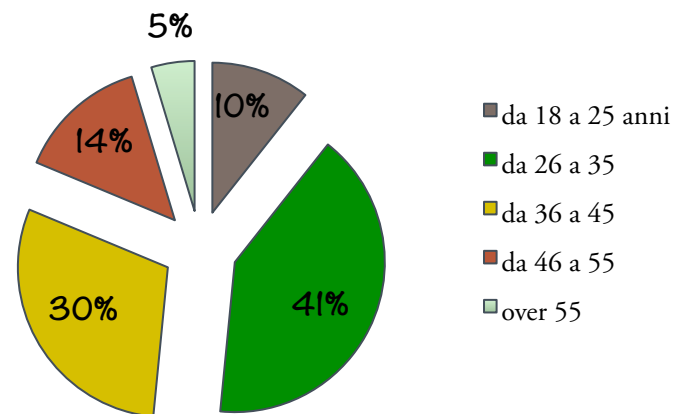


Hanno partecipato alla rilevazione circa 15.000 soggetti adulti residenti in Italia che si dichiarano vegani, di età compresa tra i 18 e i 65 anni, dalle quali è stato selezionato un campione rappresentativo selezionato con campionamento proporzionale stratificato.

Dal punto di vista demografico, particolare attenzione è stata posta sulle fasce di età della popolazione vegan, che risulta principalmente composta da soggetti di età compresa tra i 26 e i 45 anni.

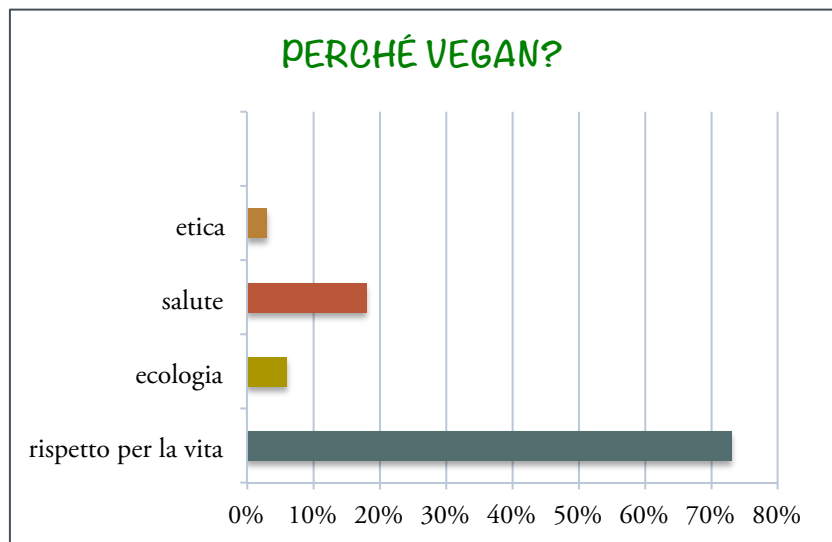
Mediamente, i partecipanti al questionario dichiarano di aver abbracciato la scelta vegan da almeno sette anni, il che fa pensare ad una scelta matura e soprattutto destinata a protrarsi nel tempo.

DISTRIBUZIONE POPOLAZIONE VEGANA PER FASCE D'ETÀ





Tra gli scopi della rilevazione era anche importante comprendere a seguito di quali spinte avviene la scelta, quanto profonde siano le motivazioni in cui è maturata, poiché la risposta a queste domande può contribuire a prevedere le direzioni di sviluppo del veganesimo.



Secondo i dati raccolti, alla base della scelta vegana, che non riguarda solo i consumi alimentari, sicuramente prevalgono motivazioni quali il rispetto assoluto della vita, il desiderio vivere in sintonia con il mondo, la compassione per i deboli e gli indifesi. Il 73% della popolazione vegana consultata dichiara di aver abbracciato il veganesimo per "amore e rispetto per la vita", il 18% per motivi legati alla salute, il 6% per motivi ecologici, il restante 3% per motivi etici generali.

La rilevazione condotta mostra anche la nuova mappatura del veganesimo, che mette in risalto come esso non sia più esclusivamente concentrato nelle c.d. aree geografiche "storiche" - quelle, cioè, attigue alle grandi aree metropolitane di Milano, Roma, Bologna e Firenze - ma inizi a diffondersi sempre di più anche in regioni del centro e del Sud Italia. Un bacino in forte espansione e piuttosto selezionato, a giudicare dai professionisti in posizione dirigenziale (19%) e laureati (36%).

Il carrello delle spesa? Fra i prodotti preferiti spiccano i secondi sostitutivi della carne, le bevande a base di soia, riso e altri legumi e cereali, i piatti pronti (soprattutto zuppe).

L'esito completo dell'analisi è disponibile nella sezione 1 del rapporto.





0.2 I PRODOTTI ALIMENTARI VEGANI, DEFINIZIONE IN OTTICA DI CATEGORY MANAGEMENT

Nel corso tempo, a fronte di un sempre maggior interesse per i consumatori e il mercato vegano, una delle principali carenze lamentate dalle aziende e dai media è la difficile reperibilità di dati sui consumi di prodotti vegani e la presenza di dati anche molto discordanti sui valori del mercato dei prodotti vegan in Italia, così come all'estero.

Solo in parte tale lacuna è giustificabile dal fatto che il comparto degli alimenti vegan rappresenta sostanzialmente una novità.

In realtà, alla luce degli approfondimenti effettuati da Osservatorio VEGANOK, la lacuna nella reperibilità dei dati risulta spesso giustificata dalla difficoltà, da parte di operatori con scarsa conoscenza dei prodotti e delle esigenze Vegan, di costituire il paniere di prodotti oggetto dell'analisi. Possono essere definiti alimenti Vegan tutti quegli alimenti che non contengano nessuna sostanza di origine animale e la cui fabbricazione non implichi

direttamente e volontariamente l'uccisione, la detenzione o lo sfruttamento di animali. Il primo requisito per definire il paniere di prodotti vegani è quindi il non contenere in alcun modo derivati di origine animale.

Tuttavia, ai fini dell'analisi del mercato dei prodotti vegan, tale definizione non è sufficiente a definire il paniere, e risulta essere inadatta ad escludere prodotti che, pur essendo privi di sostanze derivate dagli animali, non sono specificatamente formulati o commercializzati per il target.

Tra gli alimenti vegetali, privi di derivati di origine animale, è quindi necessario innanzitutto distinguere due macro categorie: gli alimenti "naturalmente vegani" e prodotti espressamente studiati e formulati per il target (generalmente, ma non necessariamente dotati di certificazione vegana e/o claim che richiama il veganesimo e/o la composizione 100% vegetale). A questo secondo gruppo appartengono, a titolo esemplificativo gli affettati vegani, il Mopur, il Tofu, il Seitan, la maggior parte delle



maionesi di soia, dei sostituti del latte. Se le referenze appartenenti a questo secondo gruppo concorrono indiscutibilmente a formare il paniere dei prodotti vegan, indipendentemente dal fatto che siano o meno dotate di certificazione o presentino un claim inerente, per le referenze appartenenti al primo gruppo occorre fare un ulteriore distinguo e considerare, ai fini della definizione del mercato vegano, solo quelle referenze che la cui commercializzazione sia espressamente rivolta al target, e per le quali è presente alternativamente una certificazione vegana o la presenza di claim che richiami l'alimentazione vegan o 100%vegetale.

Le performance, l'attrattività e le potenzialità di sviluppo dei prodotti 100% vegetali impongono la costruzione di un paniere delineato e segmentato con criteri oggettivi. Definiti in modo oggettivo i criteri di inclusione ed esclusione nella categoria, facendo il più possibile riferimento alla tradizionale classificazione ecr, è poi

possibile definire le categorie assegnando a ciascuna di esse ruolo e obiettivi precisi. Attualmente nella Grande Distribuzione Organizzata Italiana la categoria sta superando l'approccio generalista, ma deve essere fatta ancora molta strada nella costruzione di un'identità dell'offerta vegan coerente a livello assortimentale.

Nei Paesi anglosassoni, ove il mercato è certamente più maturo rispetto al nostro, la definizione delle categorie avviene appoggiandosi molto spesso a segmenti-Brand.

Ad esempio, il mercato dei prodotti sostitutivi della carne è segmentato come segue: quorn, tofu, tvp, seitan, tempeh, altri prodotti sostitutivi della carne (miso, Yaso, Natto).

Senza dilungarsi troppo, appare evidente che sono vari i motivi per i quali questa classificazione non è adatta al mercato italiano, per la quale è necessario un approccio diverso, alla cui base sta non il marchio, né la matrice ingredientistica, ma il bisogno del consumatore.



RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017

“dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani”





Risulta altresì necessario, in quest'ottica, superare la storica distinzione degli alimenti vegetali, basata in passato sul target di consumatore.

Tale distinzione appare oggi a tutti gli effetti anacronistica. I consumatori di prodotti adatti ad una dieta vegana, come affronteremo approfonditamente nella prima sezione del presente lavoro, non possono essere clusterizzati in gruppi schematici e inflessibili.

La limitazione dei consumi carnei e lo sviluppo delle abitudini alimentari prevalentemente vegetariane sta portando rapidamente al superamento della distinzione in termini di consumi tra vegani, latte itto ovo vegetariani ecc. e si concilia difficilmente con i principi del category, che classificano i prodotti in funzione del bisogno.

Dal lato della distribuzione tutto ciò comporterà necessariamente alla composizione di una identità assortimentale capace di delineare un mix in grado di offrire maggior valore al consumatore.





0.3 PRINCIPALE SEGMENTAZIONE DELLA CATEGORIA

Oggetto del presente rapporto, in sezioni distinte, sono quindi le tre maggiori categorie di prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione vegana:

- prodotti sostitutivi della carne
- prodotti sostitutivi del latte e dei derivati
- altri prodotti destinati all'alimentazione vegan

I sostituti della carne a base 100% vegetale sono prodotti destinati a sostituire gli omologhi carnei, svolgendone identica funzione gastronomica e analoga funzione nutrizionale (apporto proteico), e di cui a vari gradi imitano consistenza e gusto.

Il primo gruppo viene suddiviso nelle seguenti sottocategorie:


- a. prodotti sostitutivi della carne a base di soia (gruppo piuttosto nutrito di marchi di aziende di ogni dimensione, con referenze declinate in molti modi e che presidiano fresco, freschissimo, surgelato e lunga conservazione);

- b. prodotti sostitutivi della carne a base di glutine (in questo gruppo vengono riuniti prodotti quali il seitan ma anche marchi come Muscolo di Grano, Tutt'altro, ecc.);
- c. prodotti sostitutivi della carne a base di altre proteine vegetali (in questo gruppo, ancora di dimensioni modeste; a volumi e a valori, sono inserite referenze prevalentemente fresche e freschissime la cui matrice ingredientistica è data da proteine vegetali di origine diversa dalle precedenti, quali lupino, piselli, alghe ecc..)

I sostituti del latte e derivati sono tra tutte le categorie, quella più matura sotto tutti i punti di vista.

Si tratta di una categoria di cui si andranno ad analizzare i principali segmenti per performance di sell out e potenzialità:

- a. bevande vegetali (a base di soia, riso e altri cereali e legumi)

- 
- b. yogurt vegetali
 - c. sostituti vegetali della panna e dessert di soia
 - d. altri prodotti sostitutivi delle referenze lattiero casearie

Sezione Quarta del presente lavoro, conterrà invece indicazioni sui valori di mercato, i trend e le principali metriche analitiche dell'assortimento degli altri prodotti 100% vegetali adatti all'alimentazione vegana non inclusi nelle precedenti categorie e, nello specifico, zuppe e primi pronti, condimenti e salse. Essa tratta categorie che, raffrontate con le prime due, esprimono ancora performance contenute, ma che hanno un grande potenziale, ancora inespresso. Pertanto, nell'analisi verrà dedicata particolare attenzione non solo ai prodotti presenti negli assortimenti, ma anche ai “grandi assenti”, evidenziando possibili direzioni di sviluppo.





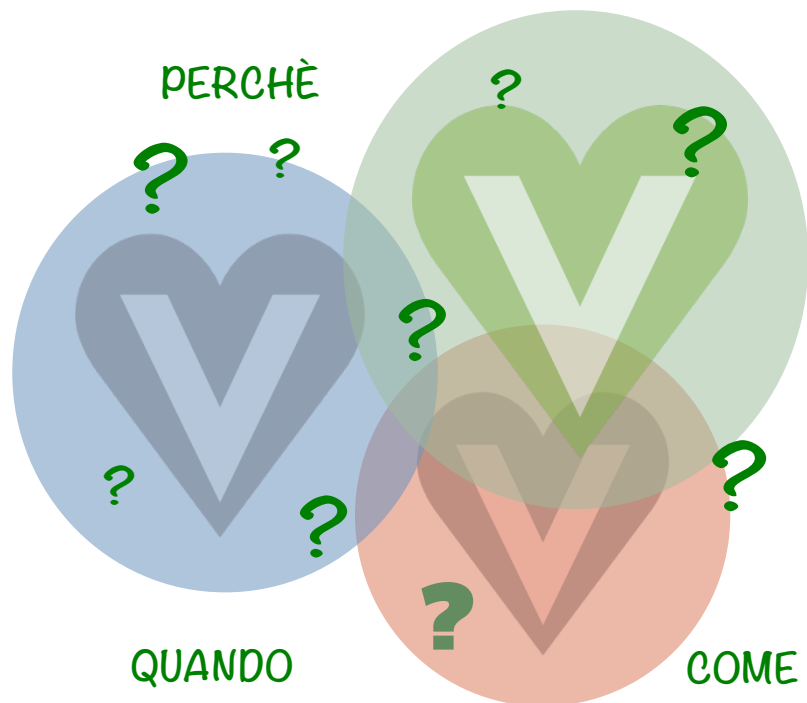
POPOLAZIONE VEGAN

SEZIONE I

RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017
“dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani”



MAPPATURA E PROFILAZIONE DELLA POPOLAZIONE VEGANA ITALIANA



Tra l'estate e l'autunno 2016 Mia Solution srl in collaborazione con VEGANOK e ASSOVENGAN ha condotto una rilevazione censuaria della popolazione vegana, intervistando circa 15000 vegani maggiorenni, al fine di raccogliere una solida base dati che potesse profilare la popolazione vegan con un buon intervallo di confidenza. Si tratta della più grande rilevazione effettuata finora su una popolazione oggetto di grande attenzione mediatica e commerciale, che è stata condotta con obiettivi precisi. L'obiettivo dell'indagine era non solo quello di profilare la popolazione vegan sotto il profilo socio demografico e geografico (capire dove vivono, quanti anni anno, livello di istruzione, professione, per intenderci), ma innanzitutto comprendere a seguito di quali spinte avviene il momento di svolta, quanto profonde siano le motivazioni in cui è maturata tale scelta poiché la risposta a queste domande può contribuire a prevedere con obiettività le direzioni di sviluppo del veganesimo, e chiarire se si tratta di moda, di



un trend o di un fenomeno culturale destinato a consolidarsi e ampliarsi nel tempo divenendo una vera e propria rivoluzione. Definire i vegani un target può essere, dal punto di vista del marketing, un ossimoro poiché si tratta una parte di popolazione che consapevolmente si sottrae alle normali logiche di consumo, opponendosi, in varia misura e con moltissime sfumature, alle logiche commerciali del consumismo e fa della rinuncia una scelta. Nell'immaginario collettivo nelle rappresentazioni che ne fanno media e stampa, il vegano è spesso stigmatizzato sulla base di stereotipi negativi che lo ritraggono come un bizzarro estremista che mangia alimenti gommosi dai nomi impronunciabili, pratica le arti orientali, detesta gli esseri umani, autoproduce i propri utensili, per comunicare preferisce i messaggi di luce e combatte quotidianamente una guerra interiore con se stesso, per cui peregrina alla ricerca di “surrogati” che ricordino il più possibile ciò a cui ha rinunciato.

La realtà è ben diversa: ci presenta una popolazione virtuosa, cauta negli acquisti, che evita gli sprechi, che legge le etichette, è attenta a ciò che compra, e ancor più a chi lo produce, ma soprattutto generalmente animata da un desiderio di sintonia con il mondo, che prova compassione per i deboli e gli indifesi, che cerca di vivere in modo più naturale, che crede in una società solidale, pacifica, e in cui gli estremismi sono presenti nella misura in cui sono presenti in altri gruppi di consumatori. L'identikit che emerge dal censimento effettuato ha presentato alcune interessanti sorprese, a cominciare dai caratteri sociodemografici (sesso, età, grado di istruzione, condizione professionale ecc..) e geografici (regione di residenza), rispetto alle rilevazioni finora effettuate da Eurisko e Nielsen. Ma soprattutto evidenzia una certa dinamica comune nella maturazione delle motivazioni, una persistenza nella scelta, che induce a pensare che non sia affatto una moda, ma un filone che nel corso degli anni





potrebbe originare una vera e propria rivoluzione commerciale, capace di influenzare –come di fatto sta facendo- l’industria e la distribuzione.

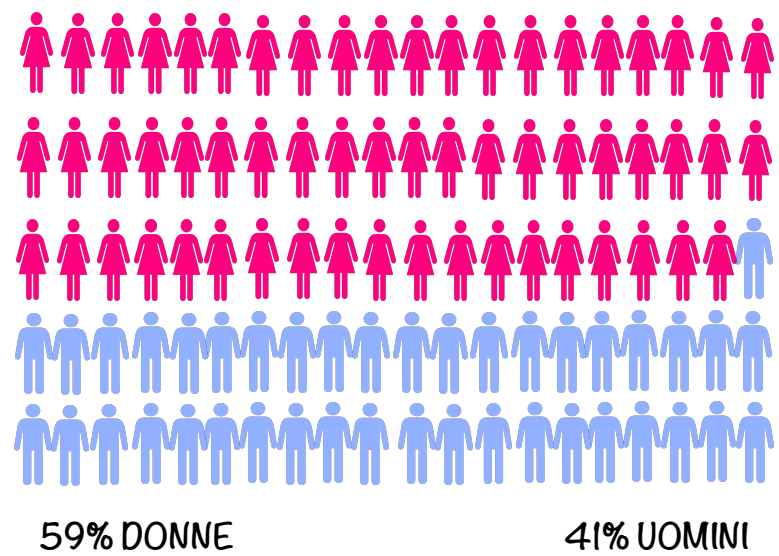
Alla base della scelta vegana c’è una scelta che spesso, viene interpretata da chi vegano non è come una scelta di rinuncia, legata ad abitudini quasi auto-punitive, che per quel che riguarda i consumi alimentari, è legata alla percezione di un gruppo di persone che sacrifica gusto e praticità e rifiuta l’impronta culturale della nostra tradizione mediterranea. Al contrario, invece, i vegani mangiano e cucinano con passione, sono fortemente legati alla tradizione mediterranea, condividono i pasti come momenti di forte convivialità, acquistano anche prodotti di largo consumo confezionato, ma consumano più consapevolmente, guidati da una scelta etica. Alla lunga, chi vorrà lavorare con e per loro, dovrà adottare metodi coerenti con i bisogni di quello che si stenta a definire un “target”, producendo e comunicando in modo diverso. E’ una sfida.

I dati presentati nella presente sezione, quando non è specificata diversa fonte sono tutti dati Mia Solution 2016 per Osservatorio VEGANOK





I. I MACRO INDICATORI DEMOGRAFICI DELLA POPOLAZIONE VEGANA



Secondo i dati raccolti nell'autunno 2016, la popolazione Vegana maggiorenne ad oggi è pari al 2,6% della popolazione italiana totale. Al suo interno, i vegani crescono al ritmo del 15% all'anno. Si tratta di una popolazione prevalentemente femminile.

Se fino a qualche anno fa i vegani erano principalmente concentrati nelle grandi città dal nord-ovest, oggi i Vegan residenti a Roma e a Napoli hanno uguagliato in numero la popolazione vegana di Milano e di Torino.

Dalla rilevazione effettuata nell'estate 2016, sono pochissime le provincie Italiane dove non si registra la presenza di vegani per quanto, in alcune provincie del sud Italia, essa sia ancora, rispetto alla popolazione residente, una percentuale nettamente al di sotto della media nazionale. Interessanti dinamiche di crescita, superiori alla media nazionale, si hanno in alcune regioni del sud, tra le quali spicca la Puglia e la Sardegna.





**73% AMORE E RISPETTO
PER LA VITA**



18% SALUTE



6% ECOLOGIA E AMBIENTE



3% ALTRIMOTIVIETICI

1.2 LE MOTIVAZIONI DELLA SCELTA VEGANA

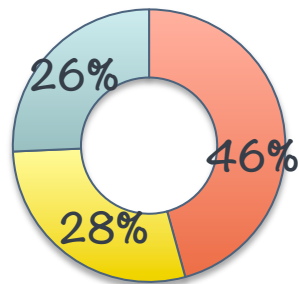
Secondo i dati raccolti, alla base della scelta vegana, che non riguarda solo i consumi alimentari, sicuramente prevalgono motivazioni etiche quali il rispetto assoluto della vita, il desiderio vivere in sintonia con il mondo, la compassione per i deboli e gli indifesi. Il 73% della popolazione vegana consultata dichiara di aver abbracciato il veganesimo per "amore e rispetto per la vita", il 18% per motivi legati alla salute, il 6% per motivi etici ecologici, il restante 3% per motivi etici non specificatamente legati a etica animalista o ambientalista.





1.3 LA SVOLTA VEGAN: QUANDO E COME

COME SI DIVENTA VEGANI



I giovani fanno sempre più di frequente una svolta improvvisa, senza passare da un lungo periodo di transizione vegetariana.

■ lunga transizione ■ improvvisamente ■ non risponde

Nel sondare alcuni indicatori della solidità della scelta vegan, era interessante comprendere a che età venisse affrontata e se essa fosse improvvisa o una decisione maturata nel tempo, anche a seguito di un periodo di remissione vegetariano. Nel campione considerato, la scelta vegan è stata affrontata in età matura: in media il campione è diventato vegan a 29 anni. La maggioranza del campione afferma di essere divenuto Vegan dopo un lungo periodo di transizione (per alcuni si tratta di un periodo di pochi anni, in alcuni casi di decenni). Coloro che sono diventati vegani improvvisamente sono più giovani anagraficamente e, tra di essi, l'età media in cui è avvenuto il cambiamento è sensibilmente più bassa (23 anni).



RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017

“dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani”

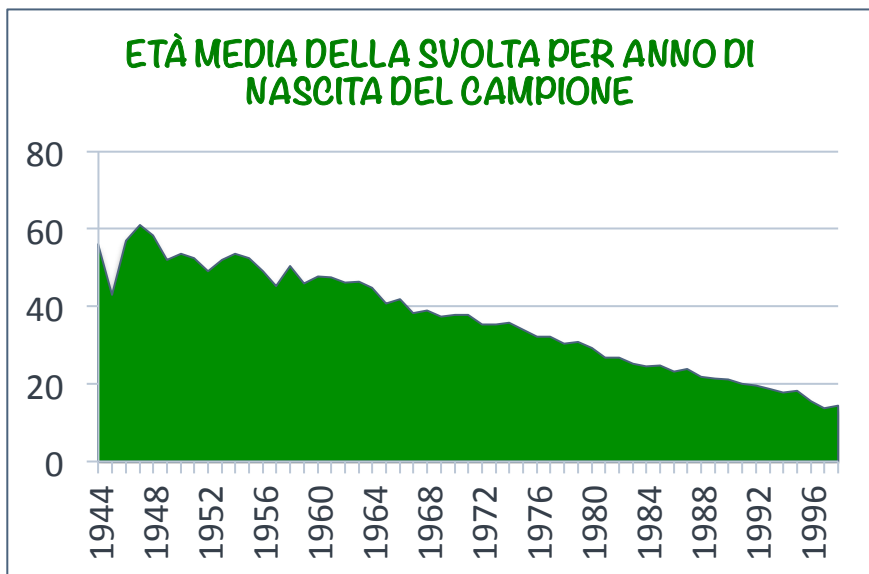
RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017

DIMENSIONI E TRENDS DEI CONSUMI





29 anni: età media totale in cui avviene la svolta



1.4 ETÀ DELLA SCELTA VEGANA

Analizzando il momento di svolta verso lo stile di vita vegano, emerge che, mano a mano che si abbassa l'età del campione, si abbassa anche l'età media in cui avviene la scelta. Il dato, considerando anche che sono proprio i giovani a diventare vegani all'improvviso, è particolarmente rilevante. Se fino a qualche anno fa la crescita della popolazione vegana era bilanciata da una perdita nella popolazione vegetariana (perché erano molti i vegetariani che passavano al veganesimo), nei prossimi anni questo tipo di fenomeno potrebbe arrestarsi e potremmo leggere un incremento della popolazione vegana, senza riscontrare una corrispondente perdita di popolazione vegetariana.

L'abbassarsi dell'età media di adesione, e la tendenza ad abbracciare la scelta vegan senza passare necessariamente da un lungo periodo di remissione mostrano, come avviene in altri ambiti, che anche in ambito vegan, le generazioni più giovani sono capaci di ridefinire i propri stili di vita più rapidamente che nel passato.





1.5 QUANTO SEI SODDISFATTO DELLA TUA SCELTA?

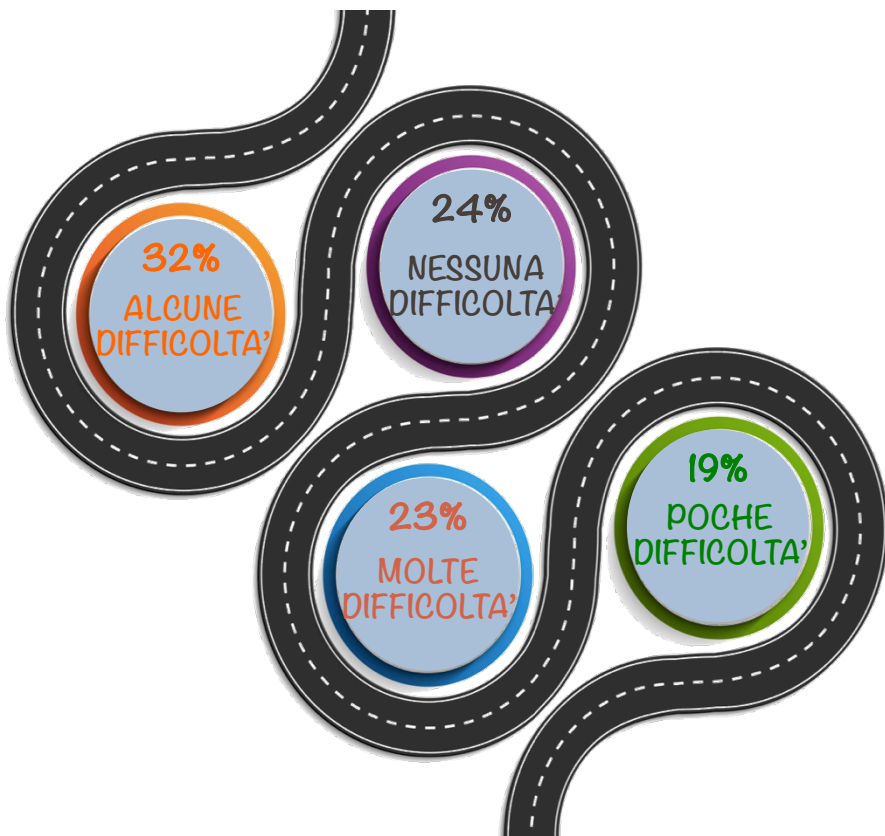


Il grado di soddisfazione per la scelta di diventare Vegan è molto elevato. Alla Domanda: “quanto sei soddisfatto della tua scelta vegan?”, il 65% dei partecipanti ha dichiarato di essere assolutamente soddisfatto della scelta di vita vegana, il 28% di essere abbastanza soddisfatto, mentre solo il 2,5% ha risposto di essere assolutamente insoddisfatto.

La maggior parte dei soggetti che hanno dichiarato di essere diventati vegan dopo un lungo periodo di transizione vegetariana manifestano maggiore soddisfazione e meno difficoltà rispetto a chi è diventato vegano improvvisamente.

Il grado di soddisfazione della scelta è stato misurato anche con successive domande sulle difficoltà riscontrate.





1.6 QUANTO È DIFFICILE DIVENTARE VEGANO?

Sicuramente la decisione di diventare vegan richiede cambiamenti complessi che non possono non avere un impatto in chi persegue questa scelta. Alla domanda: “ritieni di aver riscontrato difficoltà nella tua scelta vegana?” il 32% del campione ha risposto di averne avute alcune, il 24% di non averne riscontrata nessuna, il 23% di averne riscontrate molte, e il 19% di aver esperienza di poche difficoltà. Molto bassa, in questo caso la percentuale di soggetti non rispondenti.

Non si rilevano grosse differenze tra le risposte dal punto di vista geografico, né anagrafico. Anzi, l'età media dei due gruppi che dichiarano di aver avuto molto difficoltà o nessuna difficoltà è pressoché identica. Sensibili differenze si riscontrano invece in funzione delle dinamiche di adesione alla scelta vegan, poiché le maggiori difficoltà sono denunciate da chi ha effettuato la scelta improvvisamente, in modo drastico.





1.7 QUALI SONO LE MAGGIORI DIFFICOLTÀ NELL'ESSERE VEGAN?

Nell'immaginario collettivo il vegano combatte una quotidiana guerra interiore, rimpiangendo ciò a cui hanno rinunciato.

Tra coloro che hanno affermato di aver riscontrato un certo grado di difficoltà nell'aver abbracciato la scelta di vita vegana, le motivazioni più diffuse sono l'assenza di adeguato sostegno da parte della famiglia e degli amici (30,9%) e la difficoltà a reperire i prodotti adatti (36%). Condivisione, giudizio degli altri, rinuncia ad alcuni aspetti della convivialità e della condivisione della propria scelta di vita sono le maggiori difficoltà dichiarate.

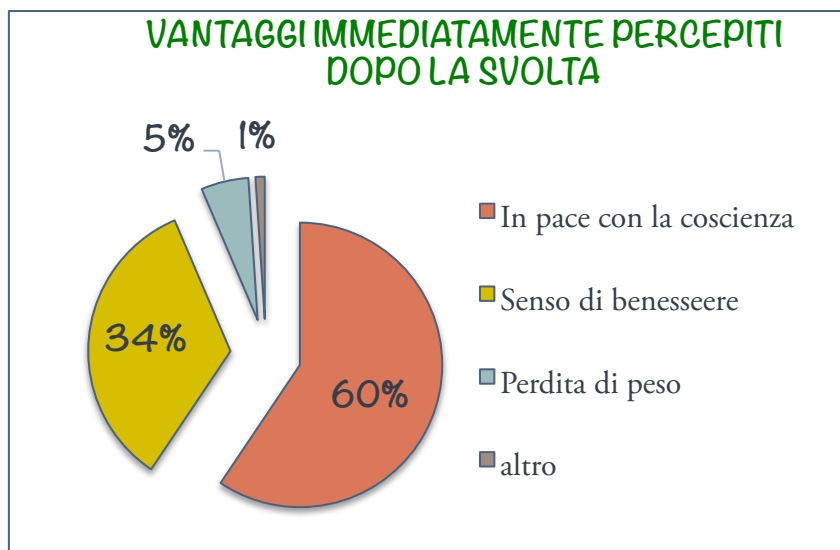
Contrariamente a quel che si potrebbe pensare, sono pochi i soggetti che fanno fatica a rinunciare alle abitudini alimentari (16,6%) o a mantenere un apporto nutrizionale equilibrato (16%).

Tra coloro che dichiarano di aver fatto fatica a rinunciare alle proprie abitudini alimentari, sono più numerosi i soggetti che hanno abbracciato la scelta vegana per motivi di salute.





1.8 BENEFICI PERCEPITI A SEGUITO DELLA SCELTA



I vantaggi più immediati percepiti da chi ha abbracciato la scelta vegan sono riconducibili ad una maggior serenità di coscienza, un maggior senso di benessere psico-fisico e alla perdita di peso. Anche in questo caso le risposte riflettono il fatto che la scelta sia strettamente connessa a motivazioni principalmente etiche.

Tra coloro che indicano la perdita di peso come effetto principale, soprattutto soggetti che, precedentemente avevano dichiarato di aver affrontato la svolta per motivi legati alla salute.





I.9 RAPPORTO CON IL MONDO NON VEGANO



Molto spesso la rappresentazione dei vegani sui mezzi di comunicazione è condizionata da stereotipi negativi che accentuano gli aspetti contro-culturali del veganesimo supponendo una conflittualità più o meno aperta con il mondo non vegano.

La realtà diversa: ci presenta una popolazione virtuosa, generalmente animata da un desiderio di sintonia con il mondo, che crede in una società solidale, pacifica, molto dedita alle attività di volontariato (non solo di tipo animalista).

Il 44,6% della popolazione vegan consultata descrive il proprio rapporto con il mondo non vegano basato sul rispetto. Il 24% si dichiara indifferente alle scelte di vita non vegan. Il 15% dichiara di spendersi in attività volta a divulgare il veganesimo, tra i propri conoscenti non vegani. Tra coloro che ammettono un atteggiamento critico nei confronti degli onnivori l'8% riconosce una certa chiusura al dialogo e il 5% di percepire una certa ostilità.





1.10 LA SPESA ALIMENTARE

In merito alla spesa alimentare uno dei primi punti di indagine è quale sia il canale privilegiato di acquisto della popolazione vegana. Il canale specializzato si rivela ancora il principale canale di riferimento, essendo l'opzione preferita dal 57% del campione. La GDO raccoglie attorno al 27% delle preferenze, mentre botteghe, mercati rionali e acquisto diretto dal produttore coprono complessivamente poco più del 10%.

Altro ambito di indagine è quanto la popolazione vegan giudichi dispendiosa in termini di tempo dedicato la spesa alimentare. Come del resto anche per il consumatore onnivoro, la spesa alimentare è considerata una routine time spending. Come per il resto dei consumatori, la maggioranza del campione lamenta che fare la spesa sia troppo dispendioso in termini di tempo. Si tratta di un argomento noto, al quale è strettamente collegata l'esigenza e la diffusione della certificazione, il cui scopo è –tra le altre cose- quello di migliorare la visibilità dei prodotti.





I.II I DRIVER DI ACQUISTO

Il consumatore vegan è molto attento a ciò che acquista. La maggioranza del campione oggetto di studio dichiara di prestare molta attenzione alla lettura dell'etichetta. A parità di composizione “vegan” dei prodotti alimentari, i fattori che influenzano maggiormente la scelta di acquisto alimentare sono, nell'ordine:

- il gusto
- la credibilità del produttore
- le caratteristiche nutrizionali
- la presenza della certificazione Bio.

Giudicate meno rilevanti e, quindi, meno condizionanti in fase di acquisto la provenienza geografica del prodotto e della materia prima e il prezzo. Anche nel mondo vegano si afferma un modello di consumo che si diffonde sempre più su scala nazionale, più consapevole e attento alla qualità degli alimenti. Si tratta di un fattore in parte legato ad una visione olistica del mondo del naturale, ove vegan e bio sono concetti strettamente

legati, ma anche all'obiettivo di riduzione degli sprechi e di perseguimento di un'alimentazione salutare. Non può essere nemmeno in questo caso ignorato il possibile impatto che hanno avuto, nel corso del tempo una serie di scandali alimentari che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari, e lo hanno reso più attento alle diverse forme di informazione e di etichettatura degli alimenti.





Questa nuova sensibilità del consumatore ha comportato l'affermarsi dell'uso di standard qualitativi non solo in termini di controllo delle materie prime, ma anche in termini gastronomici.

In merito alla ricerca della gradevolezza e della palatabilità l'evoluzione del segmento è paragonabile a quella del mercato del gluten-free, dove, maturati gli standard che garantiscono funzionalità del prodotto e corrispondenza ai bisogni precisi del consumatore, i consumatori hanno incominciato ad essere più esigenti sotto il profilo della gradevolezza al palato.

La risposta dell'industria, tuttavia, non è sempre all'altezza delle aspettative, poiché per aggiungere gradevolezza molto spesso si aggiungono grassi, sali, zuccheri, estratti di lievito e additivi che rischiano di compromettere il successo del prodotto.

I dati emergono sono in linea con quanto emerge dalle Survey di Nielsen "Global Health and Ingredient-Sentiment" e "Global Out-of-Home Dining" condotte su un campione di oltre 30.000 individui non solo vegani in 61 Paesi tra l'agosto 2015 e marzo 2016.

Il 63% del campione, si legge ancora nella prima delle due ricerche, afferma di essere attento all'alimentazione per prevenire alcune malattie croniche (obesità, diabete, colesterolo alto, ipertensione) mentre il 53% si dichiara disponibile a pagare un prezzo più alto per cibi che non contengono alimenti indesiderati. D'altra parte, è solo il 37% ad essere disposto a sacrificare il gusto per un cibo più salutare. In questo, i consumatori vegani non si contrappongono ai consumatori onnivori, ma a chi non presta attenzione alla qualità di ciò che mangia.

Una maggiore attenzione da parte delle aziende per quel che riguarda la scelta delle materie prime si abbina alla sempre migliore palatabilità.



RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017
"dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani"





1.12 AUTOPRODUZIONE

Sotto il profilo dell'autoproduzione, bassa l'incidenza delle pratiche di autoproduzione di prodotti specificatamente vegani. Per fare un paragone, si potrebbe dire che l'autoproduzione di sostituti della carne e dei formaggi è riservata alle occasioni, esattamente come gli onnivori, in determinate occasioni possono dedicarsi alla preparazione dei tortellini fatti in casa. Inoltre, solo il 7% della popolazione dichiara di avere un orto, pur privilegiando la freschezza, la ricerca di frutta e verdura biologica, a km zero, e rigorosamente di stagione.

sono pochi coloro che producono sostituti della carne o formaggi fatti in casa, mentre la grande maggioranza opta per piatti tradizionali (primi a base di pasta e riso, zuppe, legumi e piatti a base di ortaggi) cucinati in casa, privilegiando la freschezza e ma non disdegnando i prodotti confezionati e a lunga conservazione quando lo richiedono tempi e praticità.

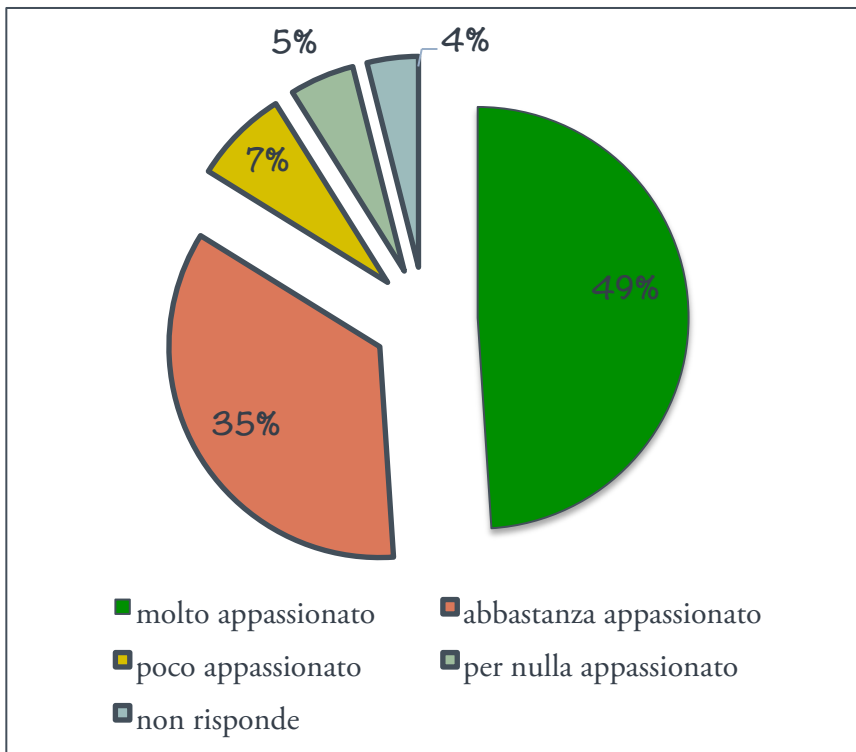




1.13 RAPPORTO CON IL CIBO E IL CUCINARE

Se, contrariamente a quanto l'immagine stereotipata potrebbe far pensare, sono pochi coloro che producono sostituti della carne o formaggi fatti in casa, altrettanto sorprendenti sono i risultati delle domande relative al rapporto con la cucina, il cucinare, e il cibo in generale. La passione e la voglia di esplorare oltre i confini della cucina sono elementi diffusi in tutto il nostro paese. Secondo i dati Coldiretti/IXE' 2016 una tendenza confermata dalla passione in cucina degli italiani che nel 30% dei casi dichiarano di amare molto lo stare ai fornelli, nel 39% abbastanza, nel 23% poco e solo nell'8% per niente. Nel Bel Paese, dove da sempre la buona tavola e il gusto hanno una grande importanza, anche culturale, l'abilità nel cucinare che è diventato un'attività rappresentativa di uno stile di vita e portatrice di grande gratificazione personale, anche sul web, dove un italiano su quattro (25%) dichiara di partecipare a community/blog/chat in internet centrate sul cibo. I vegani non fanno eccezione, anzi presentano una passione per il cibo e la cucina ancora più spiccata.



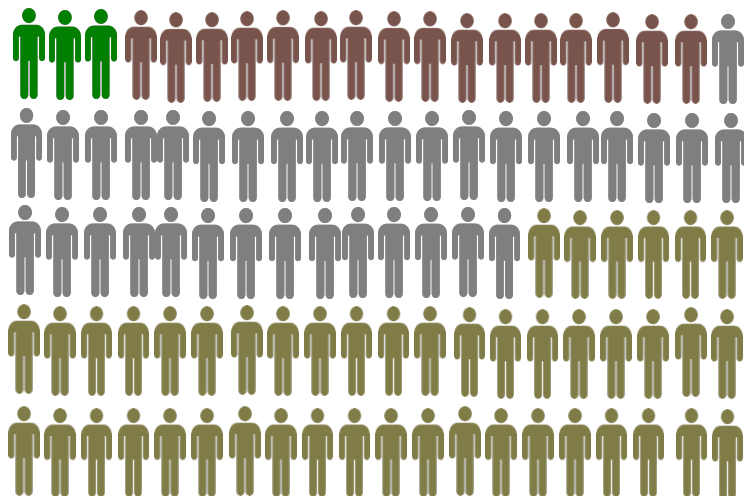


Alla domanda "Rispetto alla passione per la cucina e il cucinare, come ti definisci?" il 49% del campione ha risposto di essere "Molto Appassionato", superando di gran lunga i dati relativi alla popolazione generale. Non si tratta di una risposta prevalentemente femminile, anzi i dati affermano un interesse maschile per la cucina sorprendente. Un modo per esprimere se stessi, la propria creatività, ma anche e soprattutto un momento di condivisione con gli amici, vegani e non.

In linea con questi dati, da sottolineare che, numerosi soggetti, rispondendo alla domanda sugli interessi e tempo libero, hanno dichiarato nella sezione: "Altro" di curare un blog di cucina vegana.



OLTRE I VEGAN: CONSUMI DI ALIMENTI ADATTI ALL'ALIMENTAZIONE VEGANA



 VEGANI

 SEGUONO UN REGIME ALIMENTARE
VEGETARIANO O MACROBIOTICO

 NELL'ULTIMO ANNO HA ACQUISTATO
PERIODICAMENTE PRODOTTI VEGANI

 ONNIVORI

Se il 2,6% degli italiani si dichiarano vegan, oltre il 16% si sente vicino ad almeno un regime alimentare particolare, tra le quali principalmente la cucina vegetariana e quella macrobiotica.

Sono però numerosi i consumatori “onnivori” che hanno drasticamente limitato i consumi di carne uova e latticini per motivi principalmente legati alla salute.

Sono 4 su 5 gli italiani che conoscono alimenti a base di soia, e sfiorano il 40% quelli che li consumano abitualmente o ne hanno fatto uso almeno una volta negli ultimi 6 mesi.

Oltre la metà dei consumatori si è avvicinata al mondo del 100% vegetale nell'ultimo anno (54%), e un quarto dei compratori storici ne ha aumentato il consumo anche grazie all'espansione dell'offerta, per motivi essenzialmente salutistici.



RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017

“dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani”



16%

GLI ITALIANI CHE SEGUONO UN REGIME ALIMENTARE PARTICOLARE, VEGETARIANO, VEGANO O MACROBIOTICO

4 su 5

GLI ITALIANI CHE CONOSCO GLI ALIMENTI A BASE DI SOIA

54%

I CONSUMATORI CHE NELL'ULTIMO ANNO HA ACQUISTATO ALMENO UNA VOLTA PRODOTTI VEGANI

40%

GLI ITALIANI CHE CONSUMANO ABITUALMENTE GLI ALIMENTI A BASE DI SOIA

Si sta affermando anche da noi un modello di consumo alimentare che vira verso una predominanza dell'alimentazione vegetale, anche in assenza di una scelta diretta del veganesimo. Si tratta di consumatori, definiti "Flexitariani" che tendono a ridurre il consumo delle carni (soprattutto rosse) e del latte e dei latticini. Si tratta di consumatori che, pur non essendo integralmente vegetariani né vegani, sono sempre più propensi a ridurre il consumo di carne e che quindi alimentano la domanda di alimenti e bevande non di origine animale, e soprattutto guidano la ricerca e lo sviluppo di nuovi piatti a base di proteine vegetali, non solo a base di proteine della soia o del frumento, ma a base di proteine vegetali alternative (piselli, antichi cereali e frutta a guscio). Complice di tali scelte di consumi, soprattutto una forte campagna mediatica legata agli effetti sulla salute del consumo eccessivo di carni, ma anche, in molti casi, di scelte quasi obbligate dovute all'insorgenza di malattie, o di intolleranze alimentari.



RAPPORTO OSSERVATORIO VEGANOK 2017

"dimensioni e trend del consumo di prodotti alimentari vegani"





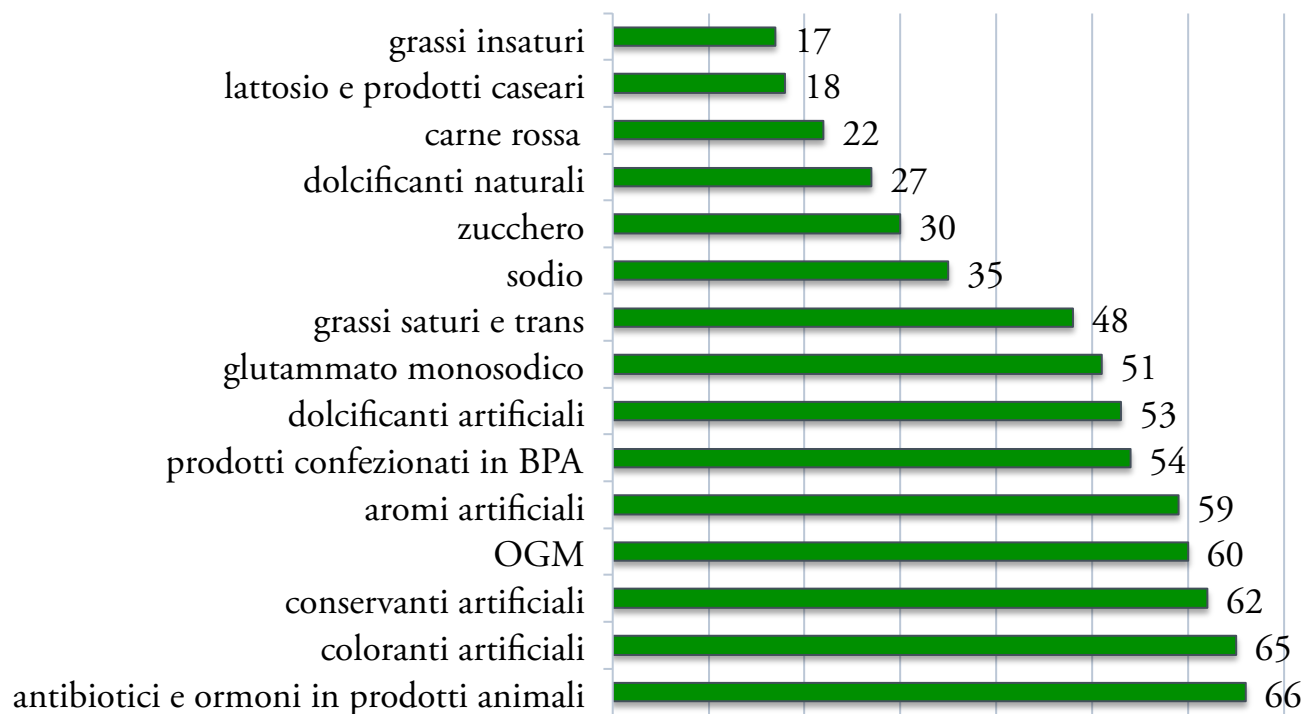
L'impatto sulle scelte alimentari dato dalle allergie e intolleranze è evidenziato dai risultati di Nielsen, Global Health and Ingredient Sentiment Survey 2016. Tra le allergie e intolleranze più comuni si riscontrano quelle al lattosio e derivati (8%) e al glutine (5%). Parallelamente, lo studio di Nielsen mette in luce che il 23% degli italiani dichiara di essere affetto da allergia o che ne soffre un membro della propria famiglia.

Oltre la metà degli italiani a dieta restrittiva per scelta o intolleranza (53%) dichiara un grado di soddisfazione adeguato all'offerta corrente nei supermercati, contro una media europea pari al 49%. Due Italiani su quattro, secondo i dati Nielsen si dichiarano inoltre preoccupati dell'effetto sulla salute che possono avere gli ingredienti artificiali. La survey prende in esame non solo il fenomeno salutistico ma si spinge a scandagliare l'atteggiamento culturale nell'ambito del quale si colloca. Risalta, in questo senso, un filone di pensiero che può essere sintetizzato dall'espressione "back to basics", cioè il ritorno agli elementi

base dell'alimentazione. Tale modo di concepire il cibo si declina nei seguenti dati: il 66% dichiara di non assumere prodotti animali contenenti antibiotici e ormoni, il 65% evita coloranti artificiali, il 62% i conservanti, il 60% gli OGM, il 59% gli aromi ottenuti con additivi estranei ai prodotti stessi (vedi tabella nella pagine successiva). Parallelamente, si sono venuti a configurare i cosiddetti "less is more", vale a dire quegli alimenti che risultino dalla composizione del minor numero possibile di ingredienti. Tenendo conto di questo criterio, il 42% (vs media UE pari al 34%) degli italiani richiede maggiore assortimento di prodotti a basso contenuto di grassi o addirittura senza grassi, il 31% di prodotti senza zucchero, il 25% senza sale, il 21% ipocalorici, il 13% senza lattosio, il 6% senza glutine. Si tratta di dati in linea con i trend di sell out dei prodotti vegani, che spesso sono una soluzione concreta alla ricerca una una clean label, che rifletta qualità salutistiche e nutrizionali che soddisfano i bisogni di tutti i consumatori.



INGREDIENTI DA EVITARE



Fonte: Nielsen Global Survey Health and Ingredient Sentiment, Q1 2016