

mercato

il latte / febbraio 2026

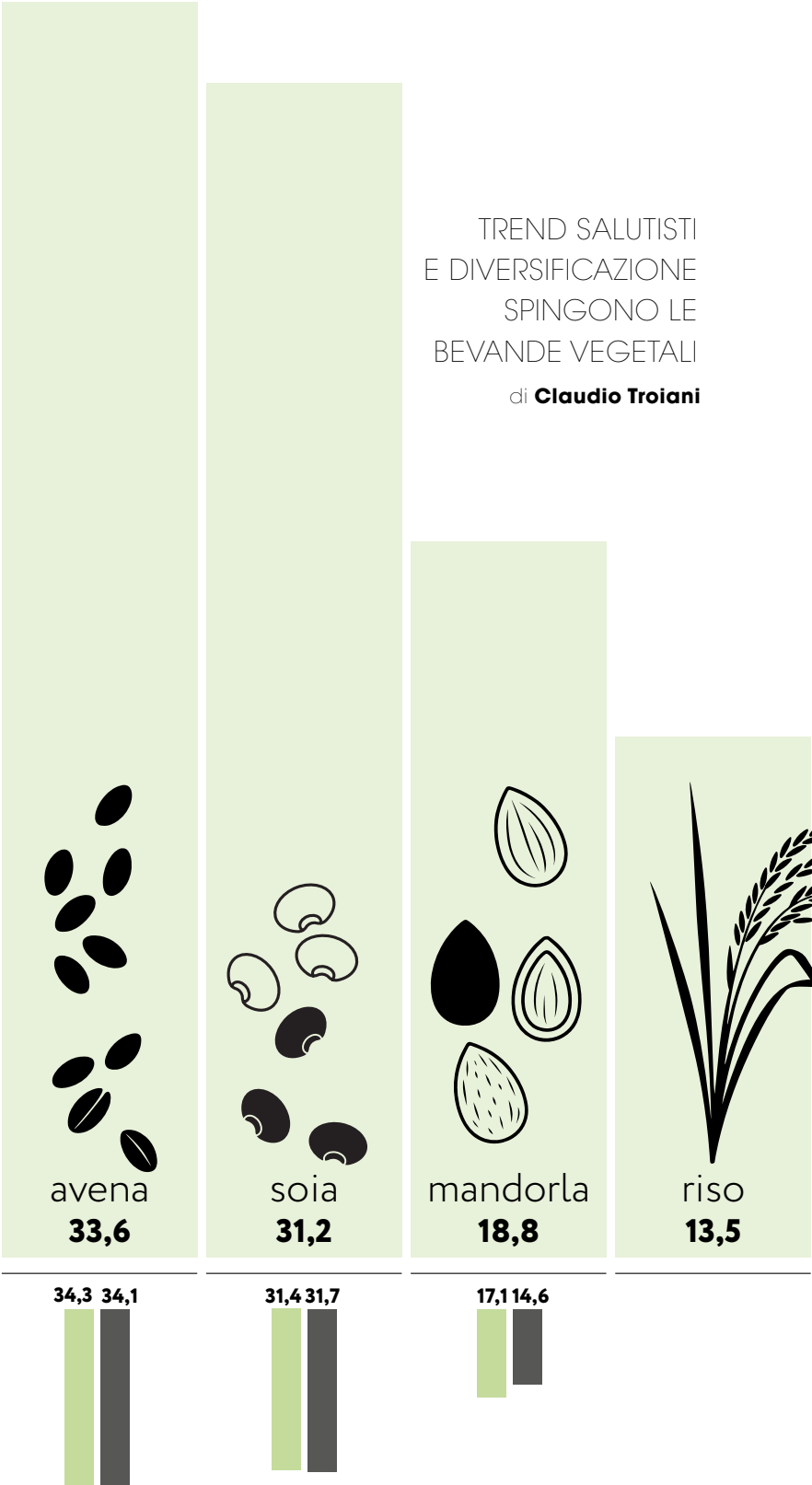
**L**o scenario in cui si inseriscono le bevande vegetali alternative del latte vede ancora un trend negativo per il latte alimentare, pur attenuato in confronto all'anno precedente, con un calo dei consumi domestici (fonte: elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ) nel periodo gennaio-giugno 2025 del 3,9% in volume per il latte fresco e dell'1,5% per l'UHT (a valore rispettivamente -1% e +2,7%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Le bevande vegetali vengono consumate da circa il 20% degli italiani, non solo tra chi è intollerante al lattosio. Focalizzando l'attenzione sui format moderni compresi i discount, le vendite avevano raggiunto nell'anno terminante ad agosto 2024 circa 154 milioni di litri (+4-5% rispetto all'anno precedente) per un valore di 312 milioni di euro con più del 2% di incremento. Nell'ultimo anno il trend positivo è continuato con un volume di 160,4 milioni di litri e un valore di 320 milioni di euro a tutto agosto 2025. Più nello specifico, nella GDO si è registrato un incremento del

LA SEGMENTAZIONE  
DELLE BEVANDE  
VEGETALI NEI FORMAT  
MODERNI  
(% volume)

L'ASSORTIMENTO  
NELLA GDO  
(% reference)

Ipermercato  
Supermercato



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

# Continua la crescita delle alternative del latte

6,8% a volume e del 6,1% a valore e nel canale discount rispettivamente del 5,1% e 2,3% (fonte: elaborazioni Bevitavia di Beverfood.com Edizioni su dati Circana Italia). Il trend a volume premia soprattutto le bevande alla soia, sostanzialmente stabile, con incrementi nella GDO del 17,1% per l'avena, dell'11,2% per la mandorla e del 22% per il cocco. Avena e mandorla crescono anche nel discount (+13,9% e +11,9%) mentre nel complesso dei format moderni è risultato in flessione significativa la bevanda di riso. Negli ultimi anni il trend più significativo all'interno del mercato delle bevande vegetali è stato quello del "senza zucchero". Questo segmento sta guadagnando terreno con un aumento sia della domanda sia dell'offerta. Per esempio nel 2023 ben tre delle quattro referenze di bevande vegetali più vendute a volume in Italia erano senza zuccheri. Nei format moderni il canale prevalente è quello dei supermercati ma sta assumendo un peso crescente il canale discount che incide per quasi il 29% a quantità e per poco più del 19% a valore. Questa categoria di prodotti

si è diffusa anche nell'horeca, specialmente nel canale bar per la preparazione di cappuccini con bevande vegetali. Se consideriamo anche gli altri canali oltre alla Distribuzione moderna (dettaglio tradizionale e horeca) il volume complessivo del mercato dovrebbe collocarsi intorno ai 180 milioni di litri per un valore sui 350 milioni di euro. Nella GDO i primi tre produttori (Alpro, Valsoia, Unigrà) coprono a valore il 50,7% del mercato, con le marche del distributore al 28,4%, mentre l'intensità promozionale nella categoria è vicina al 24% dei volumi.

## L'offerta di bevande vegetali di Granarolo

Secondo l'analisi di Granarolo, in passato le bevande vegetali rispondevano a un bisogno funzionale - intolleranze, allergie, riduzione del colesterolo - o a una scelta personale. Oggi si stima che un italiano su tre si approcci alla categoria: un consumo trainato dal desiderio di sperimentare e di avere una alimentazione varia e allineata alle ultime tendenze. Il mercato delle bevande vegetali continua a segnare una crescita significativa, con un incremento a volume del +6,7% e del +6,8% a valore rispetto all'anno precedente (fonte: Circana, ytd novembre 2025). Questo sviluppo è principalmente sostenuto dai segmenti delle bevande "zero zuccheri" e "barista", che hanno registrato a volume rispettivamente +29,9% e +29,4%.

Tra i vari trend, la bevanda a base di avena ha ben performato, confermando di essere diventata la base vegetale più venduta sul mercato delle bevande vegetali, con una quota a

altri  
2,9

Fonte:  
elaborazioni Bevitavia  
di Beverfood.com Edizioni  
su dati Circana Italia.  
AT agosto 2025

17,2 19,6

Fonte:  
store check 2025

## mercato

il latte / febbraio 2026

volume del 35,4% sul totale mercato, superando le bevande di soia che registrano una quota a volume del 28,3% (fonte: Circana Totale Italia I+s+lsp ytd novembre 2025). In questo scenario dinamico, Granarolo si afferma come il quarto player di marca nel mercato delle bevande vegetali UHT, con +8,8% a volume rispetto all'anno precedente e con un fatturato sell-out di 9,2 milioni di euro. Inoltre, si conferma leader di marca nel segmento delle bevande di riso con una quota a volume del 10,6% (fonte: Circana Totale Italia I+s+lsp Anno terminante novembre 2025). L'attuale offerta di bevande vegetali Granarolo comprende 8 referenze: oltre alle referenze classiche soia e riso, la gamma "zero zuccheri", composta da soia, avena e mandorla, e la gamma "barista", con varianti di soia e avena, entrambe lanciate nel 2023. Per rispondere al crescente interesse per il segmento "barista", a partire da maggio 2024, è stata introdotto il formato da 500 mL della bevanda di soia barista. Nei prossimi anni, Granarolo punterà su innovazione, qualità e distintività con l'obiettivo di continuare a crescere nel mercato.

### Il display nella GDO

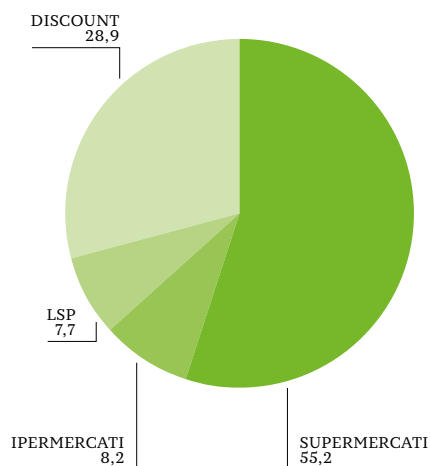
Nei format moderni, considerando l'insieme del latte alimentare (fresco e UHT) e delle bevande vegetali, queste ultime incidono per il 12,6% in valore e per l'8,5% in volume (nello yogurt, per esempio, il peso si riduce rispettivamente al 3,3% e 2,2%). Analizzando le dinamiche nella GDO, le bevande vegetali offrono la possibilità alle insegne di inserire nuove referenze in misura maggiore rispetto al latte alimentare. In par-



ticolare con questi prodotti esiste l'opportunità di allargare il parco trattanti e soprattutto di fidelizzare maggiormente il cliente. Come spiega Francesco Roselli, buyer BLS **Maiora** "la contrazione dei volumi nel latte UHT è in parte dovuta alla crescente diffusione delle bevande vegetali, che in **Maiora** occupano circa il 25% dello spazio totale dedicato alla categoria. Queste referenze continuano a registrare performance positive in termini sia di volume sia di valore, migliorando anche il mix di marginalità in un comparto in generale sofferenza. Sempre più aziende puntano, infatti, a offrire un'esperienza di colazione alternativa attraverso nuove referenze di bevande vegetali, in linea con i trend di mercato attuali". Per avere un quadro degli assortimenti abbiamo condotto una rilevazione in due punti vendita della

GDO. In un ipermercato erano esposte 35 referenze su 9 scaffali mentre in un supermercato le referenze sono risultate 41 su 5,5 scaffali, in entrambi i casi collocate accanto al latte UHT (in un discount a titolo esemplificativo sono state contate 11 referenze). La profondità maggiore spetta alla bevanda all'avena con 34,3% delle referenze nell'iper e 34,1% nel super, rispetto a 31,4% e 31,7% per la soia, 17,1% e 14,6% per la mandorla, 8,6% e 6,3% per il cocco con la quota restante per riso e mix. Significativa è risultata la presenza delle referenze bio e senza zucchero: nel primo caso l'incidenza è risultata del 17,1% nell'iper e del 36,6% nel super, nel secondo rispettivamente del 40% e 58,5%. Le promozioni erano presenti solo nella grande superficie con il 14,3% delle referenze. Il formato principale resta di gran lunga il cartone da 1 litro

I CANALI DISTRIBUTIVI (valore %)



Fonte: elaborazioni Bevitale di Beverfood.com Edizioni su dati Circana Italia AT agosto 2025

con l'82,9% delle referenze nel format maggiore e il 75,6% in quello medio, seguito dal 500 mL (11,4% e 22%). Sul piano dell'offerta la MDD evidenzia un'incidenza significativa soprattutto nella media superficie con il 39% delle referenze rispetto al 17,1% nell'iper mentre la marca industriale principale è Alpro con il 42,9% e 29,3%. L'ampiezza dell'offerta è simile nei due punti vendita con 8 marche, compresa la MDD, sugli scaffali.

In linea generale le prospettive per i sostitutivi vegetali dei prodotti lattiero-caseari sono positive, come emerge anche da un rapporto recente di Circana, analizzato dall'organizzazione no profit Good Food Institute Europe, nel quale sono stati studiati gli andamenti di cinque tipologie di prodotti vegetali alternativi di carne, latte, formaggi, yogurt e panna. In generale, le vendite al dettaglio sono aumentate nel 2024 del 16,4% rispetto al 2022 e del 7,6% rispetto al 2023. Il volume complessivo delle vendite ha spuntato un +6,9% in due anni. L'alternativa del latte rimane il prodotto vegetale preferito, rappresentando il 50,7% del mercato nel 2024.

○

# GLI INOXIDABILI

**RESISTENZA E  
AFFIDABILITÀ  
NEL TEMPO**



**TRANSPALLET**



**ELEVATORI**



**PESATORI**



**EASY TRANS**

MARTINISIAN PH DESIGN

**1911 masetti**  
CARRELLI SENZA TEMPO

IL FUTURO HA OLTRE 100 ANNI

**OFFICINA MASETTI S.R.L.**

Via Vignolese, 1170 - 41126 San Damaso (Modena) Italy

Tel. +39 059 469112 - Fax +39 059 469944

info@officinamasetti.it

www.officinamasetti.it

**dal  
1911**