

BRAND & MEDIA BULLETIN



IL FUTURO DEGLI HAMBURGER IN ITALIA

insight sul mercato dei sostituti vegetali
della carne

Abbiamo condotto una ricerca focalizzata sui sostituti della carne, con particolare attenzione agli **hamburger di origine vegetale**. Il nostro studio mirava a comprendere le abitudini di consumo e le preferenze degli italiani in relazione a questi prodotti. Abbiamo coinvolto un campione diversificato di intervistati, includendo **onnivori**, **vegetariani**, **vegani**, **pescetariani** e **flexitariani**, per ottenere una prospettiva completa e rappresentativa delle quote della popolazione italiana.



550 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere e fascia d'età



Individui **18-65 anni**
User di hamburger di origine vegetale



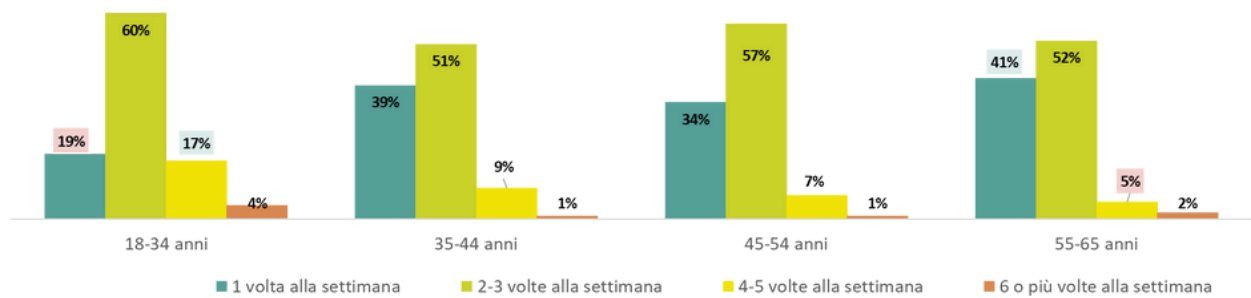
CAWI
Indagine quantitativa

Tipologia di hamburger acquistati e frequenza di consumo di carne

Quanto consumi carne?

Dalla nostra ricerca emerge che gli italiani dichiarano di consumare carne di origine animale mediamente 1.8 volte a settimana. La fascia d'età 18-34 anni è quella che dichiara di mangiare carne più frequentemente, con il 17% che la consuma 4-5 volte a settimana. Al contrario, gli over 55 mostrano una tendenza a consumare carne meno frequentemente: il 41% di loro mangia carne solo una volta alla settimana, mentre il 52% la consuma 2-3 volte alla settimana.

Quante volte a settimana mangi carne di origine animale?



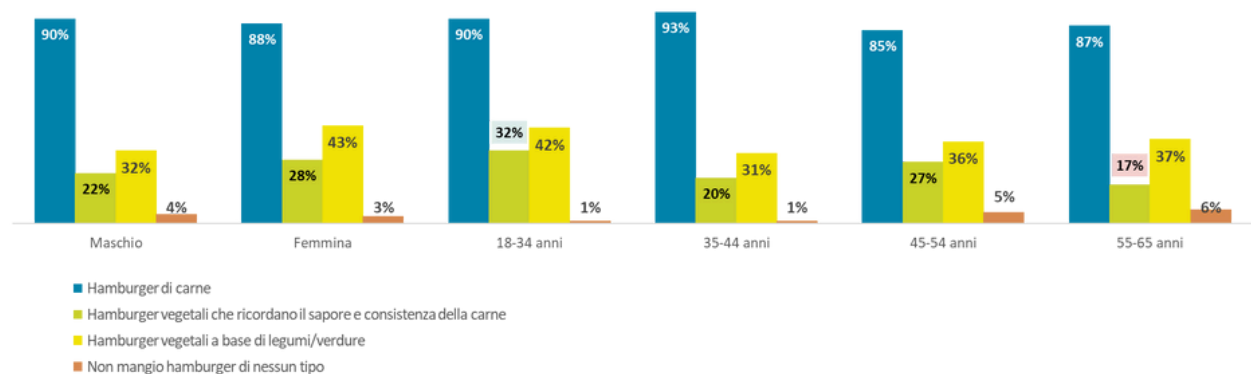
Gli italiani dichiarano mediamente di mangiare la carne di origine animale circa due volte a settimana

1.8
AG

Quali tipologie di carne acquisti?

Quando si tratta di hamburger, le preferenze variano significativamente tra i diversi gruppi demografici. Le donne e i giovani sono i target più aperti ai sostituti vegetali degli hamburger. Il 43% delle donne preferisce hamburger vegetali a base di legumi o verdure, mentre il 32% dei giovani tra i 18 e i 34 anni opta per hamburger vegetali che imitano il sapore e la consistenza della carne. Gli over 55 sono il gruppo meno propenso ad acquistare hamburger vegetali, con solo il 17% che sceglie alternative che ricordano quelli di origine animale. Complessivamente, gli italiani preferiscono ancora gli hamburger di origine animale, ma i giovani mostrano una crescente apertura verso le alternative vegetali, specialmente quelle che replicano sapore e consistenza della carne.

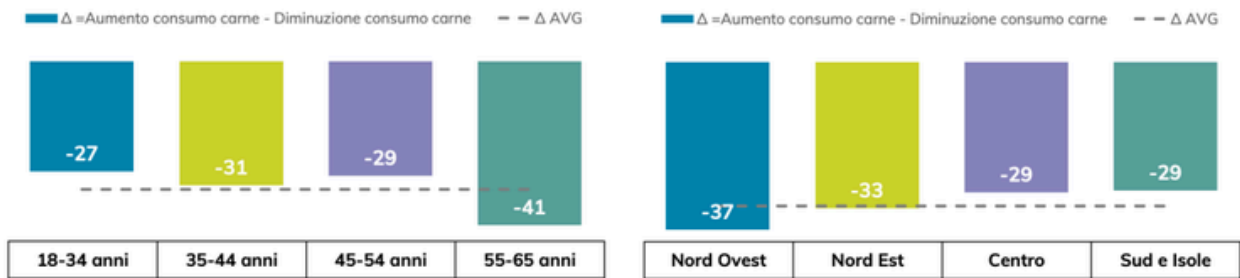
Parlando nello specifico di hamburger, quali tipi di prodotti ti capita di acquistare?



Occasioni di consumo

Consumo di carne degli Italiani nell'ultimo anno

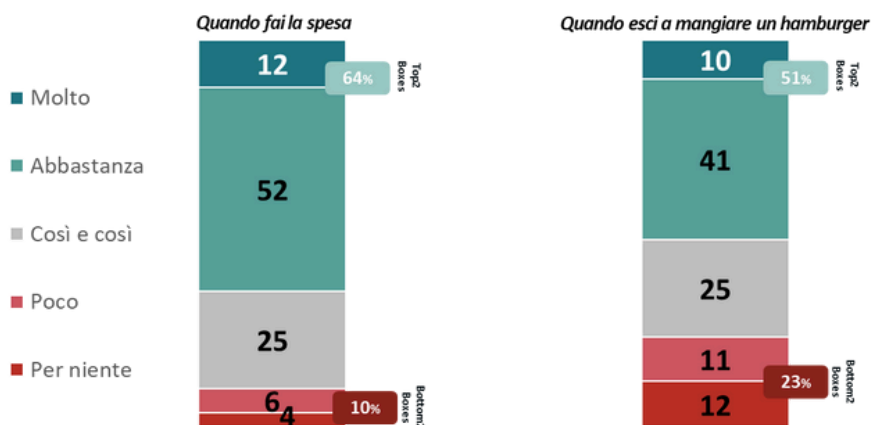
Il consumo di carne in Italia è diminuito nell'ultimo anno, un trend trainato principalmente dalla popolazione adulta. In particolare, la fascia d'età 55-65 anni mostra una significativa riduzione del consumo di carne. Geograficamente, questa diminuzione è più marcata nel Nord Italia. Questo cambiamento può essere attribuito a una maggiore consapevolezza sui temi legati alla salute, al benessere animale e alla sostenibilità ambientale, che stanno influenzando le scelte alimentari degli italiani.



Comportamento d'acquisto e consumo tra chi non consuma carne

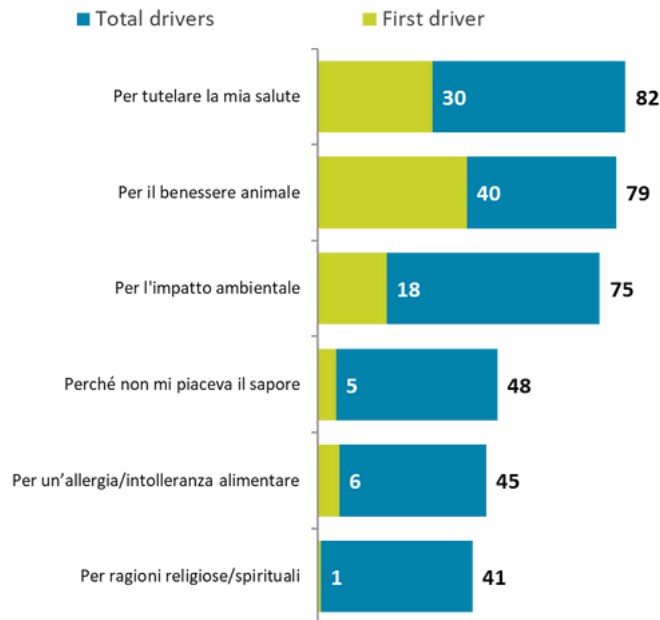
Tra i non consumatori di carne, il 79% acquista abitualmente prodotti vegetali a base di legumi e verdure, il 51% opta per prodotti come tofu, seitan o tempeh, e il 50% apprezza prodotti vegetali che ricordano il sapore e la consistenza della carne. In media, questi consumatori sostitutivi della carne dichiarano di mangiare prodotti vegetali 1.9 volte alla settimana. Tuttavia, solo il 64% ritiene sufficiente l'offerta di prodotti vegetali nei supermercati, mentre quando si tratta di mangiare fuori, solo il 51% è soddisfatto dell'offerta di hamburger vegani, con il 23% che si dichiara insoddisfatto. Mentre la disponibilità di prodotti sostitutivi della carne è in aumento nei punti vendita, molte parti d'Italia non sono ancora preparate per soddisfare la domanda, da parte di coloro che non consumano carne, di opzioni di hamburger a base vegetale.

Pensi che l'offerta di alimenti sostitutivi alla carne sia sufficiente...



Motivazioni per il non consumo di carne

Le principali motivazioni per il non consumo di carne sono legate alla **salute personale (30%)**, al **benessere animale (40%)** e all'**impatto ambientale (75%)**. Altri fattori, come il gusto, problemi fisici e ragioni spirituali, hanno un'importanza e priorità minore.



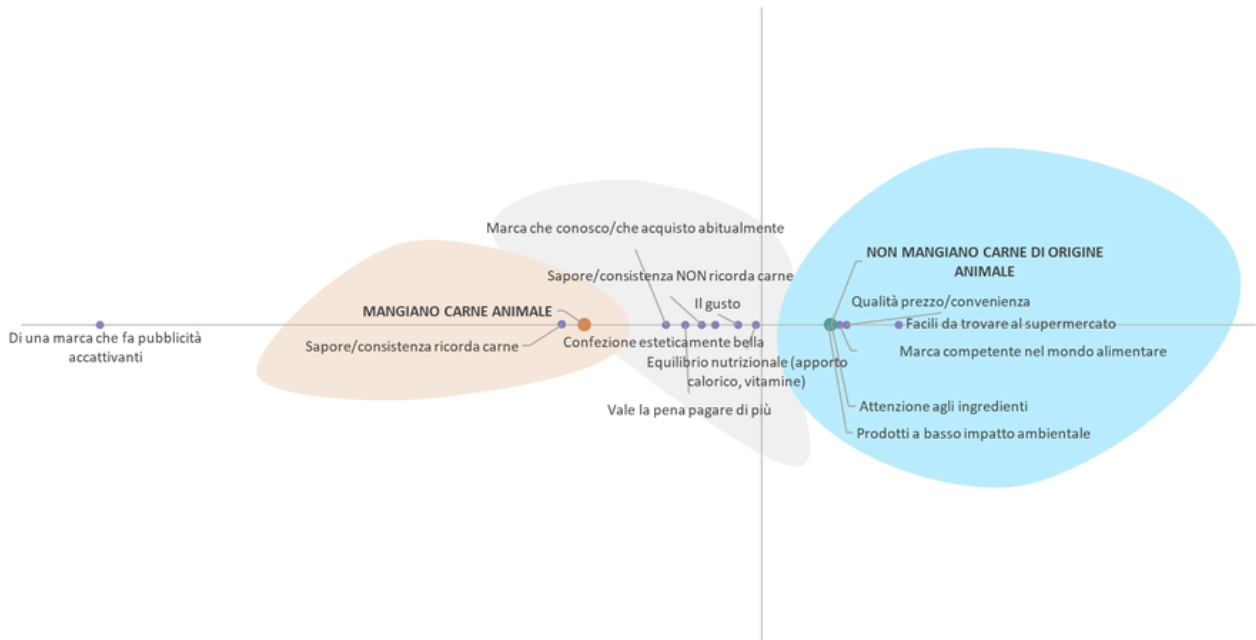
Driver di scelta

Consumatori di carne vs non consumatori di carne

I **non consumatori di carne** citano in media tre motivazioni per l'acquisto di hamburger vegetali, mentre gli onnivori ne citano solo una. I principali driver per i non consumatori sono la **qualità**, la **competenza della marca**, l'**attenzione agli ingredienti** e la **sostenibilità**.



Per i **consumatori di carne** che acquistano anche prodotti vegetali, il **sapore** e la **consistenza simili alla carne** sono fondamentali. Entrambi i gruppi apprezzano il **gusto** e i **valori nutrizionali**, ma i non consumatori di carne mostrano una maggiore attenzione verso la **qualità** e la **sostenibilità**.



Disponibilità a provare la carne biodinamica

Alla domanda se in futuro sarebbero disposti a mangiare **carne biodinamica** (prodotta in laboratorio come replica biologica esatta della carne animale), il **52% dei giovani tra i 18 e i 34 anni si è dichiarato favorevole**, mentre il **59% degli over 55 ha espresso riluttanza**. Questo indica una maggiore apertura verso l'innovazione alimentare tra i giovani, mentre i più anziani restano in media più legati alle tradizioni alimentari.

Questa panoramica sul mercato dei sostituti della carne in Italia offre uno spaccato interessante sulle tendenze di consumo, le preferenze e le motivazioni dietro le scelte alimentari dei diversi segmenti della popolazione. Con l'aumento dell'attenzione verso la sostenibilità e il benessere, **gli hamburger vegetali stanno guadagnando terreno**, specialmente tra i giovani e le donne. La diminuzione del consumo di carne e l'apertura verso alternative innovative come la carne biodinamica suggeriscono un **cambiamento significativo nelle abitudini alimentari degli italiani**, spinto da una **crescente consapevolezza e attenzione verso temi etici e ambientali**.



CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968