

LUGLIO 2022

EXPORT & MERCATI

Elaborato a cura dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per
Confcooperative - Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

IL MERCATO DEL FORMAGGIO IN GERMANIA

FORMAGGIO



FONDO
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE
— INTERNAZIONALIZZAZIONE

IL MERCATO DEL FORMAGGIO IN GERMANIA



SOMMARIO

1. IL MERCATO DELL'IMPORT
2. LE VENDITE IN VOLUME E VALORE
3. LE QUOTE DI MERCATO
4. LA DISTRIBUZIONE
5. LE PREVISIONI DI VENDITA

IL MERCATO DELL'IMPORT

Secondo i dati **UN Comtrade**, nel 2021 il **mercato del formaggio in Germania ha subito una lieve espansione**, con le importazioni che nel 2021 si attestano a 901,7 migliaia di tonnellate (+0,7%/2020). I ricavi raggiungono circa quota 5,1 miliardi di dollari (+7,1%/2020).

Il **principale flusso di importazioni proviene dalla Nuova Zelanda**, che trasferisce in Germania 299,2 migliaia di tonnellate (-0,5%/2020) per un controvalore di oltre 1,4 miliardi di dollari.

Al quinto posto l'Italia che, con 79,7 migliaia di tonnellate e ricavi di 691,5 milioni di dollari, rappresenta l'8,8% del totale di formaggi importati.

Nel medio periodo 2018-2021 si registra un aumento dei volumi di vendita del +11,4% e un aumento dei ricavi di vendita del +14,8%.

LE IMPORTAZIONI DI FORMAGGIO, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati UN Comtrade

PAESI	2018	2019	2020	2021	var % 2020/2021	Quota Paese
Nuova Zelanda	264,5	295,6	300,7	299,2	-0,5%	33,2%
Francia	137,4	137,4	139,9	137,4	-1,7%	15,2%
Danimarca	84,0	97,6	106,8	100,5	-5,9%	11,1%
Austria	77,1	74,7	73,6	82,0	+11,3%	9,1%
Italia	62,1	69,2	71,9	79,7	+10,9%	8,8%
Svizzera	33,6	36,2	37,2	39,9	+7,3%	4,4%
Grecia	26,1	28,2	32,3	33,2	+2,8%	3,7%
Polonia	31,5	32,4	32,0	32,1	+0,5%	3,6%
Irlanda	21,8	27,2	28,4	30,2	+6,1%	3,3%
Belgio	12,2	15,1	12,5	14,7	+17,8%	1,6%
Altri	59,4	56,8	59,8	52,7	-12,0%	5,8%
TOTALE	809,6	870,4	895,1	901,7	+0,7%	100,0%

*HS 0406 - Formaggi e latticini, estrazioni al 18/06/2022



2018
2021

62,1 migliaia di tonnellate

79,7 migliaia di tonnellate

+28,5%



534,8 milioni di dollari

691,5 milioni di dollari

+29,3%

LE IMPORTAZIONI DI FORMAGGIO, IN VALORE (milioni di dollari)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati UN Comtrade

PAESI	2018	2019	2020	2021	var % 2020/2021	Quota Paese
Nuova Zelanda	1.242,5	1.316,6	1.349,2	1.440,9	+6,8%	28,3%
Francia	866,2	851,4	898,1	926,4	+3,1%	18,2%
Italia	534,8	589,4	613,3	691,5	+12,7%	13,6%
Austria	400,4	380,0	396,2	457,3	+15,4%	9,0%
Svizzera	311,8	327,7	358,3	399,7	+11,5%	7,9%
Danimarca	336,8	335,8	350,2	352,1	+0,6%	6,9%
Grecia	159,1	155,9	181,9	201,1	+10,6%	4,0%
Irlanda	93,3	113,6	122,7	136,7	+11,4%	2,7%
Polonia	100,3	89,1	87,0	91,6	+5,4%	1,8%
Belgio	62,8	73,4	64,5	80,7	+25,2%	1,6%
Altri	327,4	307,1	330,4	313,1	-5,2%	6,1%
TOTALE	4.435,5	4.539,8	4.751,7	5.091,0	+7,1%	100,0%

*HS 0406 - Formaggi e latticini, estrazioni al 18/06/2022

LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

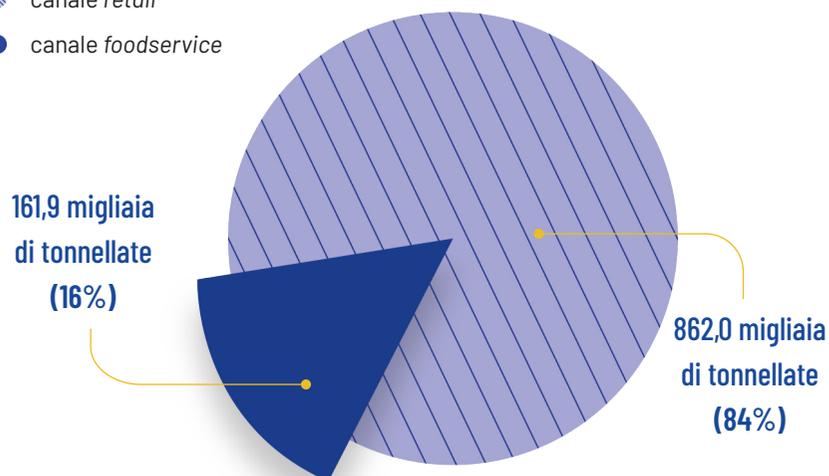
Come risulta dai dati di ***Euromonitor International***, nel 2021 i consumatori tedeschi hanno acquistato 1.023,9 migliaia di tonnellate di formaggio, il 3,3% in più rispetto all'anno precedente. **Tale incremento è dovuto principalmente alla ripresa del canale *foodservice***, che passa da 145,1 a 161,9 migliaia di tonnellate (+11,6%/2020). In miglioramento anche il **canale *retail*** con 862 migliaia di tonnellate, in crescita del +1,9% rispetto al 2020.

La pandemia da Covid19 ha influito in maniera negativa sul canale *foodservice*, che registra un decremento del -21,8% fra il 2017 e il 2021. Scenario diverso per il **canale *retail***, in crescita proprio dal 2020, con un incremento totale del +7% fra il 2017 e il 2021.

LA RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER VOLUMI DI VENDITA NEL 2021 (.000 tonnellate)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

- ▨ canale retail
- canale foodservice



*Estrazioni al 18/06/2022

I VOLUMI DI VENDITA *RETAIL* DEL FORMAGGIO (.000 tonnellate)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTO CATEGORIA	2017	2018	2019	2020	2021	var % 21/20
FORMAGGIO	805,5	802,1	795,0	846,2	862,0	+1,9%
Formaggio trasformato	178,6	177,2	175,0	183,3	186,1	+1,5%
Formaggio trasformato spalmabile	129,5	130,2	129,4	137,5	140,6	+2,3%
Altro formaggio trasformato	49,1	47,0	45,6	45,8	45,5	-0,7%
Formaggio non trasformato	627,0	624,9	620,0	662,9	675,9	+2,0%
Formaggio duro	391,8	388,3	386,2	409,6	417,6	+2,0%
Formaggio duro confezionato	329,2	328,2	326,9	348,2	355,4	+2,1%
Formaggio duro sfuso	62,6	60,1	59,3	61,4	62,2	+1,3%
Formaggio a pasta molle	235,2	236,6	233,8	253,3	258,3	+2,0%

*Estrazioni al 18/06/2022

I VOLUMI DI VENDITA *FOODSERVICE* DEL FORMAGGIO (.000 tonnellate)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTO CATEGORIA	2017	2018	2019	2020	2021	var % 21/20
FORMAGGIO	207,0	205,6	204,4	145,1	161,9	+11,6%
Formaggio trasformato	48,9	48,6	48,2	33,0	36,8	+11,5%
Formaggio trasformato spalmabile	34,8	34,7	34,6	23,7	26,5	+11,8%
Altro formaggio trasformato	14,1	13,9	13,6	9,3	10,3	+10,8%
Formaggio non trasformato	158,2	157,1	156,2	112,1	125,1	+11,6%
Formaggio duro	54,4	53,8	53,9	38,6	43,0	+11,4%
Formaggio duro confezionato	33,8	33,8	34,0	24,5	27,5	+12,2%
Formaggio duro sfuso	20,6	20,1	19,9	14,1	15,5	+9,9%
Formaggio a pasta molle	103,8	103,3	102,3	73,5	82,1	+11,7%

*Estrazioni al 18/06/2022

Crescono anche i ricavi del 2021 provenienti dal canale **retail** che si attestano a più di **7,9 miliardi di euro** (+3,8%/2020).

Il **formaggio non trasformato** è la categoria che costituisce la gran parte delle vendite di formaggio in Germania. Nel 2021 ha fatto registrare ricavi per oltre 6,2 miliardi di euro (+3,8%/2020) contro i poco più di 1,7 miliardi di euro derivanti dalle vendite del formaggio trasformato (+3,9%/2020).

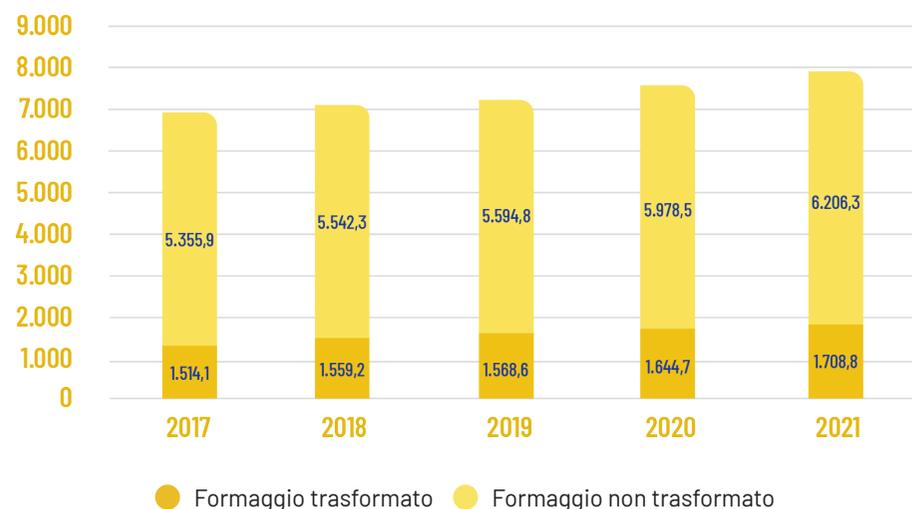
Nel medio periodo (2017-2021), la crescita dei ricavi totali provenienti dalle vendite di formaggio in Germania è stata del +15,2%.

Tutte le sottocategorie del formaggio hanno mostrato risultati positivi nell'ultimo anno di rilevazione.

In particolare, il segmento **"formaggio a pasta molle"** è quello che fa registrare, rispetto al 2020, il maggior aumento in termini di ricavi (+4,5%), seguito dal **"formaggio trasformato spalmabile"** che nel 2021 cresce del +4,2% rispetto all'anno precedente.

I VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO, RIPARTITI PER MACROGATEGORIE (milioni di euro)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International



*Estrazioni al 18/06/2022

I VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO (milioni di euro)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTO CATEGORIA	2017	2018	2019	2020	2021	var % 21/20
FORMAGGIO	6.870,0	7.101,5	7.163,3	7.623,2	7.915,1	+3,8%
Formaggio trasformato	1.514,1	1.559,2	1.568,6	1.644,7	1.708,8	+3,9%
Formaggio trasformato spalmabile	1.209,5	1.253,2	1.259,1	1.328,5	1.384,4	+4,2%
Altro formaggio trasformato	304,6	306,0	309,5	316,2	324,4	+2,6%
Formaggio non trasformato	5.355,9	5.542,3	5.594,8	5.978,5	6.206,3	+3,8%
Formaggio duro	3.336,9	3.409,3	3.445,9	3.652,1	3.775,5	+3,4%
Formaggio duro confezionato	2.705,2	2.783,7	2.820,1	3.002,6	3.105,8	+3,4%
Formaggio duro sfuso	631,7	625,6	625,8	649,4	669,7	+3,1%
Formaggio a pasta molle	2.019,0	2.133,0	2.148,9	2.326,4	2.430,8	+4,5%

*Estrazioni al 18/06/2022

LE QUOTE DI MERCATO

Dai dati ***Euromonitor International*** in merito agli assetti competitivi, la Germania si rileva un mercato abbastanza frammentato. La società **Savencia SA**, con i brand *Geramont* e *Bresso/Bressot*, detiene una quota di mercato complessiva del 5,8%. A seguire la società **Hochland SE** che, con i brand *Patros* e *Grünländer*, detiene il 3,9% del mercato per valori di vendita.

Nello specifico, sul segmento del “**formaggio trasformato spalmabile**” la società **Kraft Heinz Co** prevale sugli altri grazie al marchio *Philadelphia* (13,3%), seguita dalla società **Karwendel-Werke Huber GmbH** che con i prodotti *Exquisa* e *Miree* detiene il 12,9% delle quote di mercato.

Per quanto riguarda gli “**altri formaggi trasformati**” la società **Hochland SE** domina sulle altre con il 13% del brand *Hochland*. Segue **Savencia SA** (*St Albray*) con il 6,7%.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO, PER SOCIETÀ'

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Geramont</i>	Savencia SA	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,1%
<i>Leerdammer</i>	Bel Groupe	3,1%	3,0%	3,1%	3,0%	2,9%
<i>Bresso/Bressot</i>	Savencia SA	2,8%	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%
<i>Président</i>	Lactalis Groupe	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
<i>Philadelphia</i>	Kraft Heinz Co	2,6%	2,6%	2,6%	2,4%	2,3%
<i>Patros</i>	Hochland SE	2,1%	2,2%	2,3%	2,3%	2,3%
<i>Arla</i>	Arla Foods Amba	1,8%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%
<i>Goldsteig</i>	Goldsteig Käseereien Bayerwald GmbH	2,0%	2,0%	1,9%	1,8%	1,7%
<i>Grünländer</i>	Hochland SE	1,6%	1,6%	1,7%	1,6%	1,6%
<i>Zott</i>	Zott GmbH & Co KG	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%
Private Label	Private Label	30,5%	30,6%	31,4%	32,3%	32,9%
Altri	Altri	46,3%	45,6%	44,8%	44,4%	44,3%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Estrazioni al 18/06/2022

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO TRASFORMATO SPALMABILE, PER BRAND E SOCIETÀ'

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Philadelphia</i>	Kraft Heinz Co	15,0%	14,6%	14,5%	13,8%	13,3%
<i>Arla</i>	Arla Foods Amba	8,6%	8,4%	8,6%	9,2%	9,1%
<i>Almette</i>	Hochland SE	7,2%	7,4%	7,5%	7,3%	7,1%
<i>Exquisa</i>	Karwendel-Werke Huber GmbH	7,2%	7,0%	6,9%	7,0%	6,9%
<i>Miree</i>	Karwendel-Werke Huber GmbH	5,8%	5,9%	6,0%	6,0%	6,0%
<i>Milkana</i>	Savencia SA	6,0%	5,7%	5,6%	5,2%	5,0%
<i>Bresso/Bressot</i>	Savencia SA	3,7%	3,6%	3,5%	3,3%	3,2%
<i>Brunch</i>	Savencia SA	2,2%	2,2%	2,1%	2,0%	1,9%
<i>Kiri</i>	Bel Groupe	1,6%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
<i>Adler Edelcreme</i>	Bel Groupe	1,9%	1,8%	1,8%	1,7%	1,7%
Private Label	Private Label	30,6%	30,6%	30,9%	31,9%	32,2%
Altri	Altri	10,2%	10,9%	10,7%	10,7%	11,7%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Estrazioni al 18/06/2022

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DELL'ALTRO FORMAGGIO TRASFORMATO, PER BRAND E SOCIETÀ'

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Hochland</i>	Hochland SE	12,9%	13,2%	13,3%	13,2%	13,0%
<i>St Albray</i>	Savencia SA	6,6%	6,7%	6,9%	6,8%	6,7%
<i>Kraft</i>	Kraft Heinz Co	5,6%	4,1%	3,3%	3,0%	2,6%
<i>Kraft</i>	Kraft Foods Group Inc	-	-	-	-	-
<i>St Albray</i>	Bongrain SA	-	-	-	-	-
Private Label	Private Label	40,3%	41,2%	41,4%	43,1%	43,1%
Altri	Altri	34,5%	34,8%	35,1%	33,9%	34,6%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Estrazioni al 18/06/2022

Bel Groupe, con i brand *Leerdammer* e *Babybel*, è leader di mercato per il “**formaggio a pasta dura**” con l’8,8% delle vendite. A seguire, la società **Hochland SE** con il prodotto *Grünländer*, alla quale è riconducibile il 3,3% del mercato.

Sul segmento del “**formaggio a pasta molle**” la società **Savencia SA** con i prodotti *Geramont* e *Bresso/Bressot* si impone con il 17%, davanti a **Lactalis Groupe** (*Président* e *Galbani*) con l’11% e a **Hochland SE** (*Patros* e *Valbrie*) che detiene il 10,7% del mercato.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO DURO, PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Leerdammer</i>	Bel Groupe	6,4%	6,3%	6,4%	6,2%	6,1%
<i>Grünländer</i>	Hochland SE	3,2%	3,4%	3,5%	3,3%	3,3%
<i>Kerrygold</i>	Ornua Co-op Ltd	1,5%	2,1%	2,5%	2,7%	3,0%
<i>Frico</i>	Royal FrieslandCampina NV	3,0%	3,1%	3,1%	3,0%	2,9%
<i>Babybel</i>	Bel Groupe	2,8%	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%
<i>Fol Epi</i>	Savencia SA	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%
<i>Frau Antje</i>	Dutch Dairy Manufacturers	2,5%	2,4%	2,3%	2,1%	2,0%
<i>Goldsteig</i>	Goldsteig Käsereien Bayerwald GmbH	1,8%	1,7%	1,6%	1,5%	1,4%
<i>Castello</i>	Arla Foods Amba	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%
<i>Arla</i>	Arla Foods Amba	0,7%	1,1%	1,3%	1,3%	1,2%
Private Label	Private Label	33,1%	33,9%	34,5%	35,6%	36,5%
Altri	Altri	41,2%	39,4%	38,3%	38,0%	37,3%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Estrazioni al 18/06/2022

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO A PASTA MOLLE, PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Geramont</i>	Savencia SA	10,8%	10,5%	10,6%	10,4%	10,1%
<i>Président</i>	Lactalis Groupe	8,6%	8,4%	8,4%	8,2%	8,0%
<i>Patros</i>	Hochland SE	7,2%	7,4%	7,5%	7,5%	7,4%
<i>Bresso/Bressot</i>	Savencia SA	7,3%	7,2%	7,2%	7,1%	6,9%
<i>Zott</i>	Zott GmbH & Co KG	4,9%	5,2%	5,3%	5,1%	5,0%
<i>Goldsteig</i>	Goldsteig Käsereien Bayerwald GmbH	4,0%	3,8%	3,7%	3,5%	3,3%
<i>Valbrie</i>	Hochland SE	3,5%	3,5%	3,5%	3,4%	3,3%
<i>Galbani</i>	Lactalis Groupe	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%	3,0%
<i>Rotkäppchen</i>	Eurial Poitouaine SA	-	2,4%	2,4%	2,3%	2,2%
<i>Le Tartare</i>	Savencia SA	2,1%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%
Private Label	Private Label	24,6%	24,9%	25,4%	25,7%	26,4%
Altri	Altri	24,0%	21,7%	20,9%	21,7%	22,5%
TOTALE	TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Estrazioni al 18/06/2022

LA DISTRIBUZIONE

Secondo i dati di **Euromonitor International** la distribuzione si presenta nettamente orientata verso la **vendita al dettaglio in negozio** per il 99,2% degli acquisti, con i **discount** che si confermano di gran lunga i punti vendita preferiti dai consumatori con il 41,7% delle vendite. Seguono i **supermercati** con il 27,8% e gli **ipermercati** con il 17,2%.

In crescita il canale **e-commerce**, che risulta coprire lo 0,8% degli acquisti nel 2021 contro lo 0,2% fatto registrare nel 2017.

LA DISTRIBUZIONE OFF-TRADE, IN VALORI DI VENDITA, DEL FORMAGGIO

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CANALE E SOTTO CANALE DI DISTRIBUZIONE	2017	2018	2019	2020	2021
VENDITA AL DETTAGLIO IN NEGOZIO	99,8%	99,8%	99,7%	99,6%	99,2%
Vendita al dettaglio grocery	98,0%	97,9%	97,9%	98,0%	97,7%
Distribuzione al dettaglio moderna	86,7%	88,1%	86,4%	87,5%	87,5%
Minimarket	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Discount	41,6%	41,4%	41,0%	41,8%	41,7%
Negozi di vicinato	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
Ipermercati	18,2%	18,0%	18,0%	17,4%	17,2%
Supermercati	26,0%	25,9%	26,6%	27,5%	27,8%
Distribuzione al dettaglio tradizionale	11,3%	11,8%	11,4%	10,4%	10,2%
Rivenditori specializzati	1,3%	1,3%	1,3%	1,1%	1,1%
Piccoli rivenditori indipendenti	7,6%	7,8%	7,7%	7,3%	7,2%
Altri rivenditori al dettaglio	2,4%	2,6%	2,4%	2,0%	1,9%
Rivenditori misti	1,8%	1,9%	1,8%	1,6%	1,5%
VENDITA AL DETTAGLIO NON IN NEGOZIO	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,8%
E-Commerce	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,8%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Estrazioni al 18/06/2022

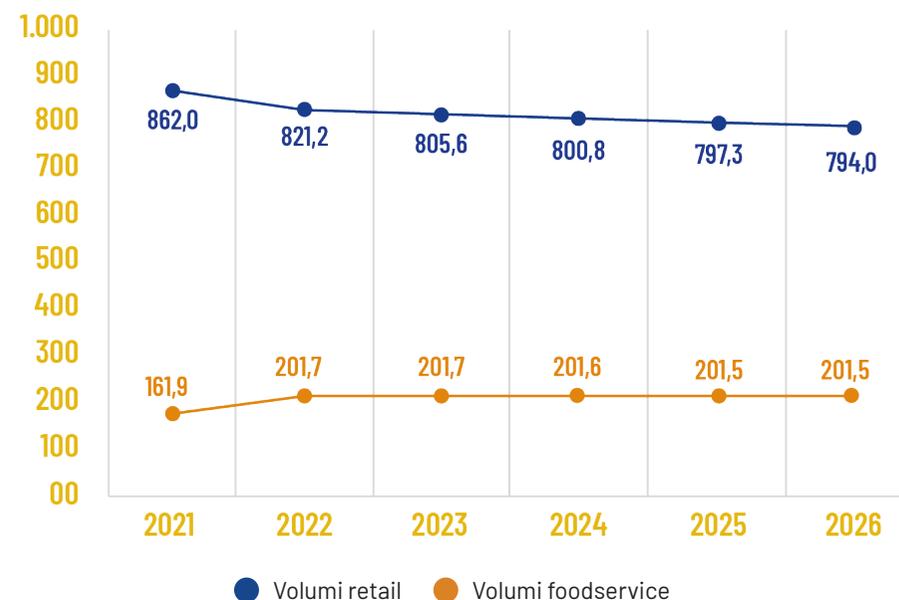
LE PREVISIONI DI VENDITA

Le previsioni di vendita fornite da **Euromonitor International** indicano un **potenziale decremento dei volumi già a partire dal 2022** (-0,1% rispetto al 2021).

Se guardiamo al quinquennio 2021-2026, le previsioni mostrano una **diminuzione delle vendite nel canale retail del -7,9% compensato solo in parte da un incremento degli acquisti nei canali del foodservice (+24,5%)**.

LE PREVISIONI DI VENDITA A CONFRONTO TRA VOLUME RETAIL E FOODSERVICE (.000 tonnellate)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International



* Estrazioni al 18/06/2022

LE PREVISIONI ATTESE DEI VOLUMI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO (.000 tonnellate)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTO CATEGORIA	2021	2022	2023	2024	2025	2026	var % 26/21
FORMAGGIO	862,0	821,2	805,6	800,8	797,3	794,0	-7,9%
Formaggio trasformato	186,1	181,3	179,3	177,6	176,1	175,0	-6,0%
Formaggio trasformato spalmabile	140,6	136,2	134,7	133,7	132,9	132,4	-5,8%
Altro formaggio trasformato	45,5	45,1	44,6	43,9	43,2	42,6	-6,4%
Formaggio non trasformato	675,9	639,9	626,3	623,2	621,2	619,0	-8,4%
Formaggio duro	417,6	398,5	389,9	387,6	386,4	385,3	-7,7%
Formaggio duro confezionato	355,4	338,0	330,2	328,5	327,9	327,4	-7,9%
Formaggio duro sfuso	62,2	60,5	59,7	59,1	58,5	57,9	-6,9%
Formaggio a pasta molle	258,3	241,4	236,4	235,6	234,8	233,7	-9,5%

* Estrazioni al 18/06/2022

LE PREVISIONI ATTESE DEI VOLUMI DI VENDITA FOODSERVICE DEL FORMAGGIO (.000 tonnellate)

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTO CATEGORIA	2021	2022	2023	2024	2025	2026	var % 26/21
FORMAGGIO	161,9	201,7	201,7	201,6	201,5	201,5	24,5%
Formaggio trasformato	36,8	46,5	45,9	45,5	45,0	44,4	20,7%
Formaggio trasformato spalmabile	26,5	33,4	33,0	32,8	32,5	32,2	21,5%
Altro formaggio trasformato	10,3	13,1	12,9	12,7	12,5	12,2	18,4%
Formaggio non trasformato	125,1	155,2	155,7	156,0	156,5	157,0	25,5%
Formaggio duro	43,0	53,3	53,1	52,8	52,6	52,4	21,9%
Formaggio duro confezionato	27,5	34,5	34,5	34,4	34,4	34,3	24,7%
Formaggio duro sfuso	15,5	18,8	18,6	18,4	18,2	18,1	16,8%
Formaggio a pasta molle	82,1	101,9	102,6	103,2	103,9	104,6	27,4%

* Estrazioni al 18/06/2022

Così come per i volumi, anche i **valori delle vendite dovrebbero diminuire nel 2022 (-2,4%/2021)** per poi tornare a crescere dal 2023 generando nel 2026 un incremento del 2,5% rispetto al 2021.

Il **formaggio non trasformato** potrebbe scontare la peggiore diminuzione in termini di valori di vendita (-2,8%/2021) a fronte di una crescita nel lungo periodo dell'+1,9%.

Il **formaggio trasformato** dovrebbe performare meglio perdendo nel 2022 il -1,1% a fronte di una crescita nel lungo periodo del +4,4%.

LE PREVISIONI ATTESE DEI VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO (milioni di euro)

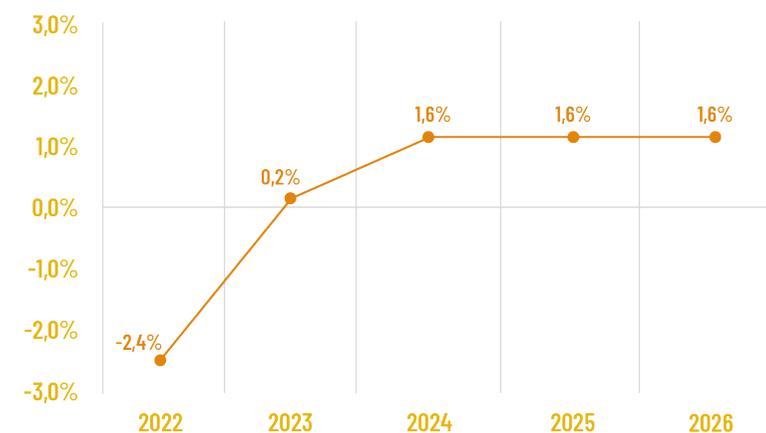
Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTO CATEGORIA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
FORMAGGIO	7.915,1	7.724,5	7.737,5	7.860,3	7.986,7	8.111,8
Formaggio trasformato	1.708,8	1.689,8	1.710,7	1.735,4	1.759,0	1.784,4
Formaggio trasformato spalmabile	1.384,4	1.361,5	1.379,8	1.402,8	1.424,3	1.447,8
Altro formaggio trasformato	324,4	328,3	330,9	332,6	334,7	336,6
Formaggio non trasformato	6.206,3	6.034,7	6.026,7	6.124,9	6.227,8	6.327,3
Formaggio duro	3.775,5	3.681,6	3.659,4	3.702,9	3.753,8	3.804,1
Formaggio duro confezionato	3.105,8	3.013,8	2.987,0	3.022,3	3.066,1	3.109,6
Formaggio duro sfuso	669,7	667,8	672,5	680,6	687,7	694,5
Formaggio a pasta molle	2.430,8	2.353,1	2.367,3	2.422,0	2.474,0	2.523,2

* Estrazioni al 18/06/2022

LE VARIAZIONI ANNUALI ATTESE DEI VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO

Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International



* Estrazioni al 18/06/2022



EXPORT & MERCATI è un prodotto di

Confcooperative – Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

Dipartimento Politiche per lo Sviluppo Sostenibile

Realizzato con il supporto tecnico dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A.

Confcooperative – Confederazione Cooperative Italiane

 +39 06 680001

 Via Torino 146, 00184 Roma

 www.internazionalizzazione.confcooperative.it

 internationaloffice@confcooperative.it

 www.facebook.com/ConfcoopExport/

 @ConfcoopMercati

Fondosviluppo S.p.A – Ufficio Studi e Ricerche

 +39 06 4807081

 Via Torino 153, 00184 Roma

 www.fondosviluppo.it

 fondosviluppo@confcooperative.it

 fondosviluppo@legalmail.it