

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%
<b>Italia</b>	<b>62,1</b>	<b>69,2</b>	<b>71,9</b>	<b>79,7</b>	<b>+10,9%</b>	<b>8,8%</b>
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%
<b>Italia</b>	<b>534,8</b>	<b>589,4</b>	<b>613,3</b>	<b>691,5</b>	<b>+12,7%</b>	<b>13,6%</b>
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

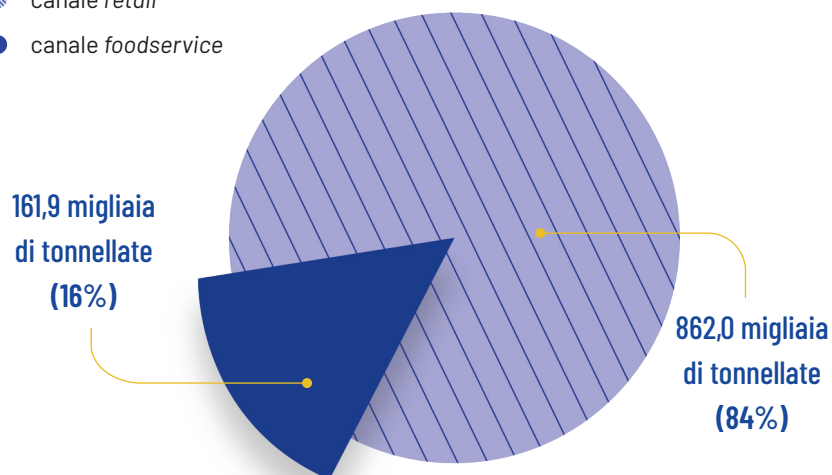
Come risulta dai dati di ***Euromonitor International***, nel 2021 i consumatori tedeschi hanno acquistato 1.023,9 migliaia di tonnellate di formaggio, il 3,3% in più rispetto all'anno precedente. **Tale incremento è dovuto principalmente alla ripresa del canale *foodservice***, che passa da 145,1 a 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
<b>FORMAGGIO</b>	<b>805,5</b>	<b>802,1</b>	<b>795,0</b>	<b>846,2</b>	<b>862,0</b>	<b>+1,9%</b>
<b>Formaggio trasformato</b>	<b>178,6</b>	<b>177,2</b>	<b>175,0</b>	<b>183,3</b>	<b>186,1</b>	<b>+1,5%</b>
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%
<b>Formaggio non trasformato</b>	<b>627,0</b>	<b>624,9</b>	<b>620,0</b>	<b>662,9</b>	<b>675,9</b>	<b>+2,0%</b>
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
<b>FORMAGGIO</b>	<b>207,0</b>	<b>205,6</b>	<b>204,4</b>	<b>145,1</b>	<b>161,9</b>	<b>+11,6%</b>
<b>Formaggio trasformato</b>	<b>48,9</b>	<b>48,6</b>	<b>48,2</b>	<b>33,0</b>	<b>36,8</b>	<b>+11,5%</b>
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%
<b>Formaggio non trasformato</b>	<b>158,2</b>	<b>157,1</b>	<b>156,2</b>	<b>112,1</b>	<b>125,1</b>	<b>+11,6%</b>
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).

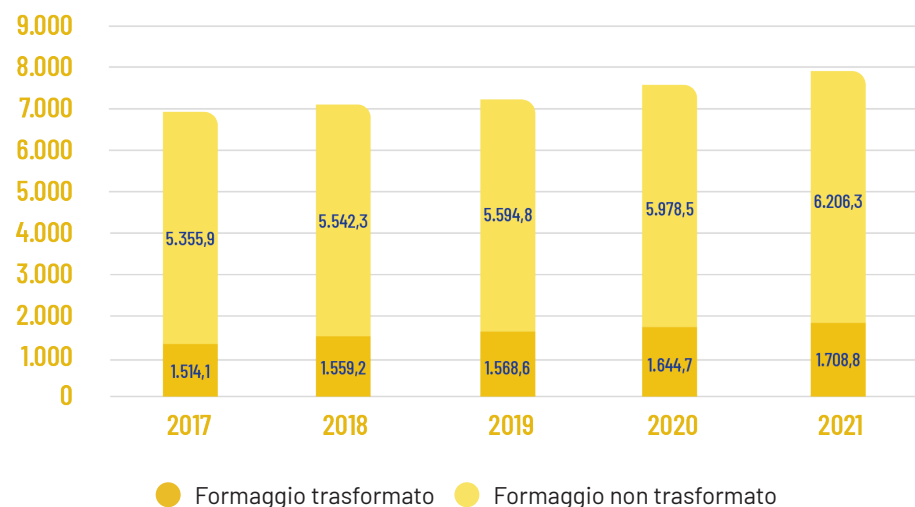
Nel medio periodo (2017-2021), la crescita dei ricavi totali provenienti dalle vendite di formaggio in Germania è stata del +15,2%.

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
<b>FORMAGGIO</b>	<b>6.870,0</b>	<b>7.101,5</b>	<b>7.163,3</b>	<b>7.623,2</b>	<b>7.915,1</b>	<b>+3,8%</b>
<b>Formaggio trasformato</b>	<b>1.514,1</b>	<b>1.559,2</b>	<b>1.568,6</b>	<b>1.644,7</b>	<b>1.708,8</b>	<b>+3,9%</b>
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%
<b>Formaggio non trasformato</b>	<b>5.355,9</b>	<b>5.542,3</b>	<b>5.594,8</b>	<b>5.978,5</b>	<b>6.206,3</b>	<b>+3,8%</b>
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%
<b>Private Label</b>	<b>Private Label</b>	<b>30,5%</b>	<b>30,6%</b>	<b>31,4%</b>	<b>32,3%</b>	<b>32,9%</b>
Altri	Altri	46,3%	45,6%	44,8%	44,4%	44,3%
<b>TOTALE</b>	<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* 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%
<b>Private Label</b>	<b>Private Label</b>	<b>30,6%</b>	<b>30,6%</b>	<b>30,9%</b>	<b>31,9%</b>	<b>32,2%</b>
Altri	Altri	10,2%	10,9%	10,7%	10,7%	11,7%
<b>TOTALE</b>	<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* 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	-	-	-	-	-
<b>Private Label</b>	<b>Private Label</b>	<b>40,3%</b>	<b>41,2%</b>	<b>41,4%</b>	<b>43,1%</b>	<b>43,1%</b>
Altri	Altri	34,5%	34,8%	35,1%	33,9%	34,6%
<b>TOTALE</b>	<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* 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%
<b>Private Label</b>	<b>Private Label</b>	<b>33,1%</b>	<b>33,9%</b>	<b>34,5%</b>	<b>35,6%</b>	<b>36,5%</b>
Altri	Altri	41,2%	39,4%	38,3%	38,0%	37,3%
<b>TOTALE</b>	<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* 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%
<b>Private Label</b>	<b>Private Label</b>	<b>24,6%</b>	<b>24,9%</b>	<b>25,4%</b>	<b>25,7%</b>	<b>26,4%</b>
Altri	Altri	24,0%	21,7%	20,9%	21,7%	22,5%
<b>TOTALE</b>	<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* 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
<b>VENDITA AL DETTAGLIO IN NEGOZIO</b>	<b>99,8%</b>	<b>99,8%</b>	<b>99,7%</b>	<b>99,6%</b>	<b>99,2%</b>
Vendita al dettaglio grocery	98,0%	97,9%	97,9%	98,0%	97,7%
Distribuzione al dettaglio moderna	<b>86,7%</b>	<b>88,1%</b>	<b>86,4%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,5%</b>
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	<b>11,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>11,4%</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,2%</b>
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	<b>1,8%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,5%</b>
<b>VENDITA AL DETTAGLIO NON IN NEGOZIO</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,8%</b>
E-Commerce	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,8%
<b>TOTALE</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* Estrazioni al 18/06/2022

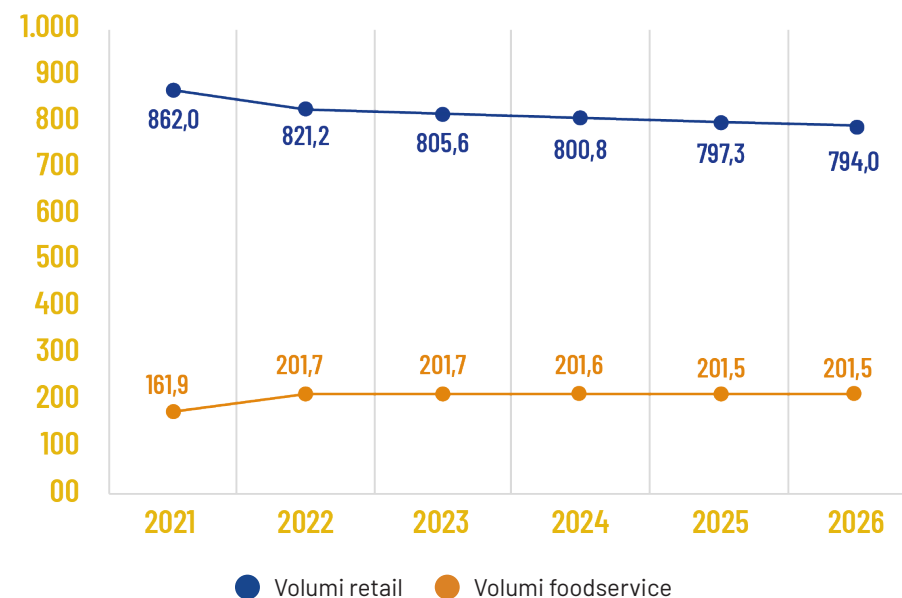
## LE PREVISIONI DI VENDITA

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
<b>FORMAGGIO</b>	<b>862,0</b>	<b>821,2</b>	<b>805,6</b>	<b>800,8</b>	<b>797,3</b>	<b>794,0</b>	<b>-7,9%</b>
<b>Formaggio trasformato</b>	<b>186,1</b>	<b>181,3</b>	<b>179,3</b>	<b>177,6</b>	<b>176,1</b>	<b>175,0</b>	<b>-6,0%</b>
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%
<b>Formaggio non trasformato</b>	<b>675,9</b>	<b>639,9</b>	<b>626,3</b>	<b>623,2</b>	<b>621,2</b>	<b>619,0</b>	<b>-8,4%</b>
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
<b>FORMAGGIO</b>	<b>161,9</b>	<b>201,7</b>	<b>201,7</b>	<b>201,6</b>	<b>201,5</b>	<b>201,5</b>	<b>24,5%</b>
<b>Formaggio trasformato</b>	<b>36,8</b>	<b>46,5</b>	<b>45,9</b>	<b>45,5</b>	<b>45,0</b>	<b>44,4</b>	<b>20,7%</b>
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%
<b>Formaggio non trasformato</b>	<b>125,1</b>	<b>155,2</b>	<b>155,7</b>	<b>156,0</b>	<b>156,5</b>	<b>157,0</b>	<b>25,5%</b>
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)

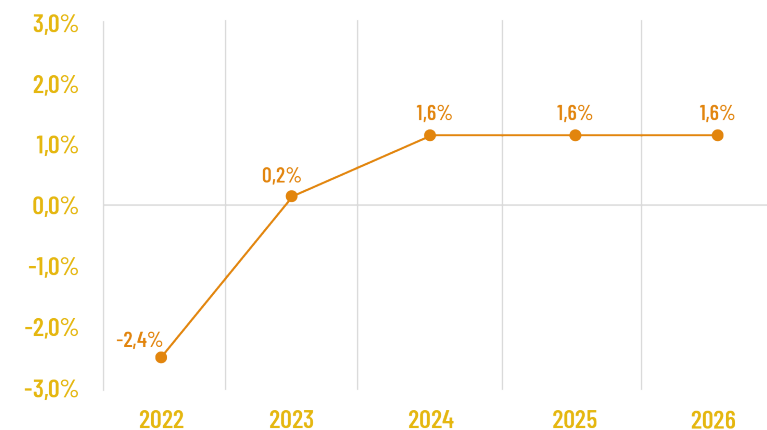
Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTO CATEGORIA	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>FORMAGGIO</b>	<b>7.915,1</b>	<b>7.724,5</b>	<b>7.737,5</b>	<b>7.860,3</b>	<b>7.986,7</b>	<b>8.111,8</b>
<b>Formaggio trasformato</b>	<b>1.708,8</b>	<b>1.689,8</b>	<b>1.710,7</b>	<b>1.735,4</b>	<b>1.759,0</b>	<b>1.784,4</b>
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
<b>Formaggio non trasformato</b>	<b>6.206,3</b>	<b>6.034,7</b>	<b>6.026,7</b>	<b>6.124,9</b>	<b>6.227,8</b>	<b>6.327,3</b>
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](http://www.internazionalizzazione.confcooperative.it)

✉ [internationaloffice@confcooperative.it](mailto:internationaloffice@confcooperative.it)

📘 [www.facebook.com/ConfcoopExport/](https://www.facebook.com/ConfcoopExport/)

🐦 @ConfcoopMercati

**Fondosviluppo S.p.A – Ufficio Studi e Ricerche**

☎ +39 06 4807081

📍 Via Torino 153, 00184 Roma

🌐 [www.fondosviluppo.it](http://www.fondosviluppo.it)

✉ [fondosviluppo@confcooperative.it](mailto:fondosviluppo@confcooperative.it)

✉ [fondosviluppo@legalmail.it](mailto:fondosviluppo@legalmail.it)