

DICEMBRE 2025

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 DEI FORMAGGI IN POLONIA

FORMAGGI



FONDO
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE
INTERNAZIONALIZZAZIONE

IL MERCATO DEI FORMAGGI IN POLONIA



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**
- 6. I PREZZI ALLO SCAFFALE**

IL MERCATO DELL'IMPORT

Dalle elaborazioni sui dati *UN Comtrade*, nel 2024 il mercato polacco delle importazioni di formaggi mostra un'ulteriore fase espansiva, con volumi che raggiungono 135,2 milioni di kg, in aumento del 14% rispetto al 2023, e valori che salgono a 754,6 milioni di dollari, pari a un +15% su base annua.

La Germania si conferma il primo fornitore della Polonia, con 49,6 milioni di kg importati e una quota del 36,7% in volume, cui corrispondono 247,5 milioni di dollari in valore (32,8% del totale), seguita dai Paesi Bassi e dalla Repubblica Ceca.

L'Italia si colloca tra i partner di maggiore rilievo, con 13,8 milioni di kilogrammi importati e 120,7 milioni di dollari in valore nel 2024, che le consentono di salire al secondo posto tra i fornitori. Tali evidenze empiriche segnalano un posizionamento su segmenti a più elevato valore unitario; nel solo 2024 le importazioni dall'Italia crescono del +25% in volume e del +30% in valore.

Nel medio periodo 2019-2024 emerge una dinamica strutturalmente positiva: i volumi complessivi aumentano da 104,0 a 135,2 milioni di kg, mentre i valori quasi raddoppiano da 426,4 a 754,6 milioni di dollari, riflettendo un progressivo spostamento della domanda verso prodotti di maggiore qualità e contenuto di valore. Tale andamento si inserisce in un contesto di rafforzamento dei consumi di formaggi e specialità lattiero-casearie in Polonia, sostenuto dall'aumento del reddito disponibile e dall'evoluzione delle preferenze dei consumatori. **Nel complesso, il mercato polacco si configura come uno sbocco in rafforzamento per i produttori esteri e, in particolare, come un'area di crescente interesse per l'offerta italiana, capace di intercettare la domanda nei segmenti a più alto valore aggiunto.**

L'IMPORT DI FORMAGGI IN POLONIA, IN VOLUME (milioni di kilogrammi)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati UN Comtrade

| PAESI | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Var. % 2024/23 | Quota paese |
|-----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| Germania | 36,1 | 48,1 | 44,5 | 49,0 | 43,5 | 46,5 | 49,6 | 7% | 36,7% |
| Olanda | 13,8 | 14,4 | 10,2 | 11,0 | 9,5 | 16,2 | 17,1 | 6% | 12,6% |
| Repubblica Ceca | 7,4 | 6,3 | 7,5 | 7,7 | 7,3 | 9,8 | 14,5 | 48% | 10,7% |
| Italia | 7,7 | 7,1 | 6,7 | 8,5 | 10,3 | 11,1 | 13,8 | 25% | 10,2% |
| Danimarca | 7,2 | 6,6 | 6,7 | 7,6 | 9,0 | 9,5 | 10,4 | 10% | 7,7% |
| Francia | 7,2 | 6,4 | 5,3 | 6,0 | 6,5 | 7,8 | 8,3 | 7% | 6,2% |
| Belgio | 0,7 | 1,4 | 1,9 | 1,4 | 2,3 | 3,3 | 4,1 | 25% | 3,0% |
| Altri | 12,7 | 13,7 | 15,0 | 16,9 | 19,6 | 14,2 | 17,3 | 22% | 12,8% |
| Totale | 92,7 | 104,0 | 97,6 | 108,1 | 108,0 | 118,3 | 135,2 | 14% | 100% |

*NC8 0406-Formaggi e latticini

L'IMPORT DI FORMAGGI IN POLONIA, IN VALORE (milioni di USD)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati UN Comtrade

| PAESI | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Var. % 2024/23 | Quota paese |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| Germania | 138,8 | 176,4 | 162,2 | 193,6 | 205,0 | 233,9 | 247,5 | 6% | 32,8% |
| Italia | 47,6 | 46,9 | 49,0 | 64,1 | 77,5 | 92,8 | 120,7 | 30% | 16,0% |
| Olanda | 51,1 | 53,8 | 42,7 | 49,9 | 54,1 | 80,4 | 91,8 | 14% | 12,2% |
| Repubblica Ceca | 33,3 | 27,2 | 31,2 | 33,4 | 34,9 | 48,6 | 57,4 | 18% | 7,6% |
| Danimarca | 29,2 | 25,2 | 24,9 | 29,8 | 38,5 | 43,8 | 49,1 | 12% | 6,5% |
| Francia | 31,6 | 27,6 | 26,0 | 31,0 | 35,9 | 44,2 | 48,3 | 9% | 6,4% |
| Lituania | 8,6 | 9,8 | 11,7 | 13,9 | 15,1 | 16,8 | 20,9 | 24% | 2,8% |
| Altri | 56,1 | 59,5 | 74,7 | 87,2 | 111,3 | 95,4 | 118,9 | 25% | 15,8% |
| Totale | 396,3 | 426,4 | 422,4 | 503,0 | 572,4 | 656,1 | 754,6 | 15% | 100% |

*NC8 0406-Formaggi e latticini

LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

Sul fronte dei consumi, dalle analisi effettuate sui dati provenienti da *Euromonitor International*, emerge che i **consumatori polacchi hanno acquistato un totale di 313,9 migliaia di tonnellate di formaggio** nel per il 2024, di cui 266,3 migliaia di tonnellate relative al mercato *retail* e 47,6 migliaia di tonnellate a quello del *foodservice*. Nel complesso, si registra una **crescita dei volumi di vendita di formaggio in Polonia pari al +2,1%** tra il 2023 e il 2024.

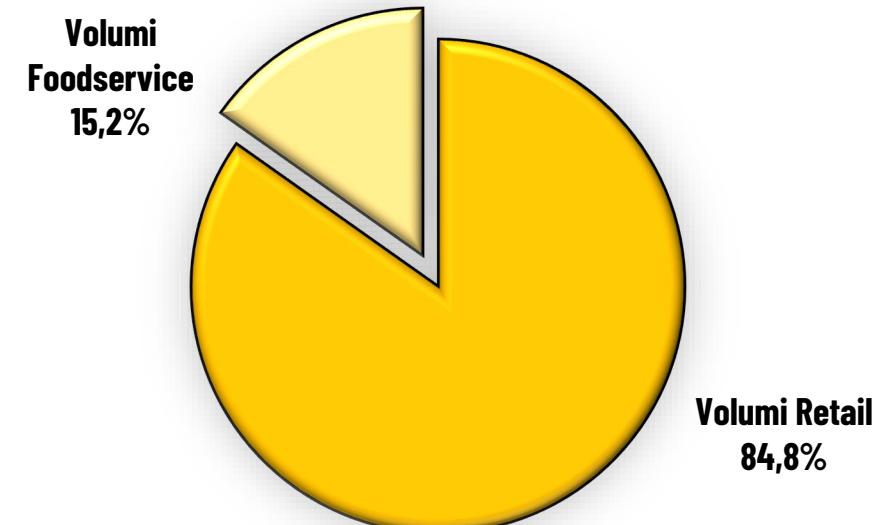
Anche con riferimento ai canali di vendita, si evidenzia una crescita dei volumi di vendita di formaggio tra il 2023 e il 2024 sia per il canale *retail* (+1,8%) sia per il comparto del *foodservice* (+3,7%). In particolare, in entrambi i canali di vendita, si segnala la variazione percentuale positiva maggiore con riferimento alla categoria del formaggio non trasformato, rispettivamente pari al +1,9% per il canale *retail* e al +3,8% per il canale *foodservice*.

Complessivamente, nel **medio periodo (2019-2024)**, i volumi di vendita del formaggio in Polonia si caratterizzano per una dinamica positiva, con un **tasso di crescita medio annuo pari al +4,0%**. A tale dinamica ha contribuito in misura prevalente il canale di vendita *retail*, che segnala una variazione percentuale media annua pari al +4,5%, mentre per il segmento di vendita *foodservice* si registra una crescita media annua più contenuta, pari al +1,2% nel periodo considerato.

Nel 2024, i **ricavi provenienti dalla vendita di formaggio in Polonia ammontano a 10.219,9 milioni di zloty**, facendo registrare una **crescita del +7,0%** rispetto al 2023. Più precisamente, si registra un aumento pari del +7,3% del formaggio non trasformato e del +6,9% di quello non trasformato rispetto all'anno precedente. Anche nel **medio periodo (2019-2024)** si segnala una dinamica in forte crescita delle vendite di formaggio in Polonia, con un **tasso di crescita medio annuo pari al +12,3%**.

LA RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER VOLUMI DI VENDITA NEL 2024

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Var. % 24/23 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Formaggio | 213,8 | 233,7 | 252,2 | 259,5 | 261,6 | 266,3 | 1,8% |
| Formaggio trasformato | 55 | 58,1 | 61,7 | 64 | 64,9 | 65,8 | 1,4% |
| Formaggio trasformato spalmabile | 39,9 | 42,2 | 44,9 | 46,9 | 47,7 | 48,3 | 1,3% |
| Formaggio trasformato non spalmabile | 15,1 | 15,9 | 16,8 | 17,1 | 17,2 | 17,5 | 1,7% |
| Formaggio non trasformato | 158,8 | 175,5 | 190,6 | 195,5 | 196,7 | 200,4 | 1,9% |
| Formaggio a pasta dura | 107,7 | 118 | 128 | 131,5 | 132,4 | 135 | 2,0% |
| Formaggio a pasta dura confezionato | 60,3 | 67,5 | 74,7 | 77,2 | 77,6 | 79,1 | 1,9% |
| Formaggio a pasta dura non confezionato | 47,5 | 50,5 | 53,3 | 54,3 | 54,8 | 55,9 | 2,0% |
| Formaggio a pasta molle | 51,1 | 57,5 | 62,6 | 64 | 64,3 | 65,4 | 1,7% |

LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO FOODSERVICE, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Var. % 24/23 |
|---|------|------|------|------|------|------|--------------|
| Formaggio | 44,8 | 36,9 | 43,9 | 46,7 | 45,9 | 47,6 | 3,7% |
| Formaggio trasformato | 6,3 | 5,2 | 6,2 | 6,4 | 6,3 | 6,5 | 3,2% |
| Formaggio trasformato spalmabile | 2,7 | 2,2 | 2,7 | 2,7 | 2,7 | 2,8 | 3,7% |
| Formaggio trasformato non spalmabile | 3,6 | 3 | 3,5 | 3,7 | 3,6 | 3,7 | 2,8% |
| Formaggio non trasformato | 38,5 | 31,7 | 37,6 | 40,2 | 39,6 | 41,1 | 3,8% |
| Formaggio a pasta dura | 8,9 | 7,3 | 8,7 | 9,4 | 9,2 | 9,5 | 3,3% |
| Formaggio a pasta dura confezionato | - | - | - | - | - | - | - |
| Formaggio a pasta dura non confezionato | 8,9 | 7,3 | 8,7 | 9,4 | 9,2 | 9,5 | 3,3% |
| Formaggio a pasta molle | 29,6 | 24,4 | 28,9 | 30,8 | 30,4 | 31,6 | 3,9% |

LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL, IN VALORE (milioni di PLN)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Var. % 24/23 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------------|
| Formaggio | 5715,3 | 6505,2 | 7260,9 | 8347,9 | 9551,5 | 10219,9 | 7,0% |
| Formaggio trasformato | 1249,2 | 1365 | 1489,1 | 1740,6 | 1986,3 | 2130,4 | 7,3% |
| Formaggio trasformato spalmabile | 906,1 | 991,3 | 1084,3 | 1279,3 | 1458,5 | 1565,8 | 7,4% |
| Formaggio trasformato non spalmabile | 343,1 | 373,7 | 404,8 | 461,3 | 527,8 | 564,6 | 7,0% |
| Formaggio non trasformato | 4466,1 | 5140,2 | 5771,8 | 6607,3 | 7565,1 | 8089,5 | 6,9% |
| Formaggio a pasta dura | 2894,8 | 3311,7 | 3720,9 | 4261 | 4898,7 | 5226,1 | 6,7% |
| Formaggio a pasta dura confezionato | 1732,2 | 2020,6 | 2312,6 | 2657,2 | 3055 | 3255,5 | 6,6% |
| Formaggio a pasta dura non confezionato | 1162,6 | 1291,1 | 1408,3 | 1603,7 | 1843,7 | 1970,5 | 6,9% |
| Formaggio a pasta molle | 1571,3 | 1828,5 | 2050,9 | 2346,3 | 2666,4 | 2863,4 | 7,4% |

I VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO, PER SOTTOCATEGORIE (milioni di PLN)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LE QUOTE DI MERCATO

Con riferimento agli assetti competitivi, dai dati *Euromonitor International* emerge come il mercato del formaggio trasformato spalmabile sia caratterizzato da un buon grado di concorrenzialità. Nel 2024, in particolare, una quota pari al 21,8% del totale dei valori di vendita fa riferimento alla società **Hochland SE**. Seguono le società **OSM Piatnica**, con il 13,3% del totale e la società **Bel, Groupe**, a cui fa riferimento il 5,7% del totale delle vendite di formaggio trasformato spalmabile nel 2024. Si segnala, infine, una quota pari al 26,4% del totale detenuta da marchi Private Label.

Al contrario, si rileva una sostanziale posizione di monopolio della società **Hochland SE** nell'ambito del formaggio trasformato non spalmabile, a cui fa riferimento oltre il 68% delle vendite totali nel 2024. Seguono la società **Lactima Sp zoo**, con il 9,75 del totale, e la società **Milkiland NV**, con l'1,6% del totale delle vendite nel 2024. Il 14% del totale delle vendite di formaggio trasformato non spalmabile nel 2024, infine, è riconducibile a marchi Private Label.

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| BRAND | SOCIETÀ | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hochland (Hochland SE) | Hochland SE | 70,7% | 70,5% | 70,4% | 69,1% | 68,2% | 68,2% |
| Lactima (Lactima Sp zoo) | Lactima Sp zoo | 9,3% | 9,4% | 9,4% | 9,5% | 9,5% | 9,7% |
| Ostrowia (Milkiland NV) | Milkiland NV | 1,9% | 1,8% | 1,7% | 1,7% | 1,7% | 1,6% |
| Private Label | Private Label | 10,3% | 10,2% | 9,8% | 10,2% | 12,0% | 14,0% |
| Altri | Altri | 7,8% | 8,2% | 8,6% | 9,5% | 8,5% | 6,5% |
| Totale | Totale | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

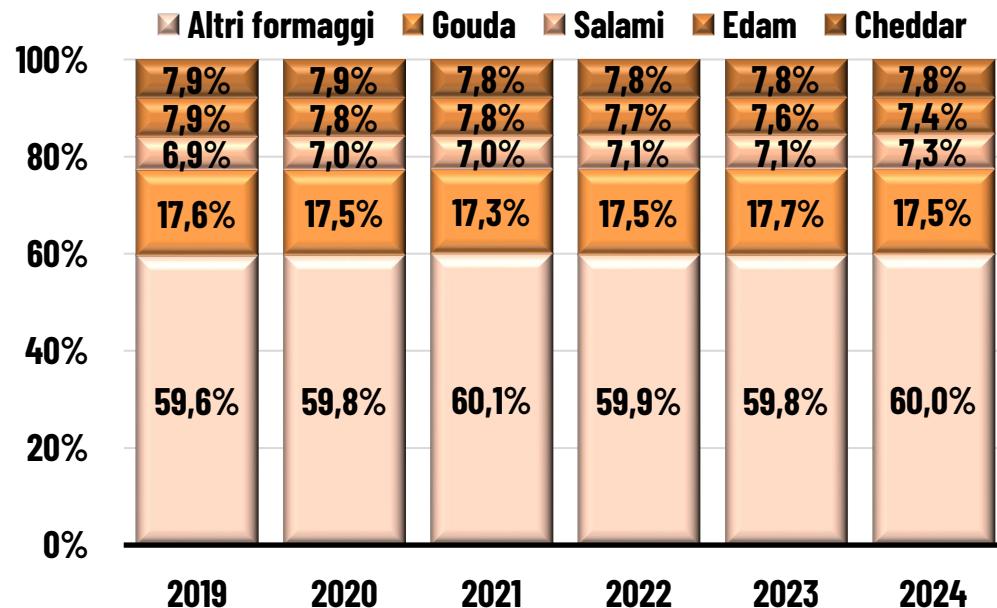
| BRAND | SOCIETÀ | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hochland (Hochland SE) | Hochland SE | 23,4% | 23,9% | 22,5% | 22,5% | 22,1% | 21,8% |
| Twój Smak (OSM Piatnica) | OSM Piatnica | 13,1% | 13,2% | 13,3% | 13,4% | 13,3% | 13,3% |
| Kiri (Bel, Groupe) | Bel, Groupe | 5,5% | 5,5% | 5,6% | 5,7% | 5,6% | 5,7% |
| Laciaty (SM Mlekpol) | SM Mlekpol | 5,1% | 5,0% | 5,3% | 4,6% | 4,6% | 4,9% |
| Sertop (Sertop Sp zoo) | Sertop Sp zoo | 4,8% | 4,9% | 5,1% | 4,7% | 4,6% | 4,7% |
| Mlekovita (SM Mlekovita) | SM Mlekovita | 4,9% | 4,9% | 5,0% | 4,9% | 4,8% | 4,7% |
| Lactima (Lactima Sp zoo) | Lactima Sp zoo | 3,4% | 3,6% | 3,8% | 3,8% | 3,8% | 3,9% |
| Turek (Savencia SA) | Savencia SA | - | - | - | - | - | 3,8% |
| Ekolukta (Mleczarnia Ekolukta Sp zoo) | Mleczarnia Ekolukta Sp zoo | 2,3% | 2,3% | 2,4% | 2,5% | 2,5% | 2,6% |
| Mlekpol (SM Mlekpol) | SM Mlekpol | 2,2% | 2,1% | 2,3% | 2,4% | 2,4% | 2,4% |
| Philadelphia (Kraft Heinz Co) | Kraft Heinz Co | 1,0% | 1,7% | 2,3% | 2,2% | 2,2% | 2,4% |
| NaTurek (Savencia SA) | Savencia SA | 6,5% | 6,0% | 5,3% | 4,9% | 4,1% | - |
| Private Label | Private Label | 21,9% | 21,5% | 21,3% | 22,4% | 24,1% | 26,4% |
| Altri | Altri | 5,7% | 5,4% | 5,8% | 5,8% | 5,8% | 3,3% |
| Totale | Totale | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

In riferimento al mercato del formaggio a pasta dura, il 15,9% delle vendite totali è riconducibile alla società **SM Mlekol**, mentre le società **SM Mlekovita** e **OSM Lowicz** detengono, rispettivamente, il 14,9% e il 9,5% della quota di mercato. Osservando, inoltre, i dati relativi alle referenze per il comparto del formaggio a pasta dura, si rileva come, nel 2024, il 17,5% del totale faccia riferimento alla categoria del **gouda**, seguito dal **cheddar** (7,8% del totale) e dall'**edam** (7,4% del totale).

Infine, con riguardo al formaggio a pasta molle, la società **Hochland SE** controlla una quota del mercato pari al 9,6% del totale, seguita dalle società **Savencia SA** (9,4% del totale) e **Lactalis, Groupe** (8,2% del totale). Infine, in termini di referenze, il mercato del formaggio a pasta molle in Polonia risulta essere dominato da due tipologie di formaggi: il **camembert** e la **mozzarella**, entrambe con una quota del 10% del totale per il 2024.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO DURO", PER REFERENZA

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| BRAND | SOCIETÀ | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Mlekol (SM Mlekol) | SM Mlekol | 16,4% | 15,8% | 15,8% | 15,9% | 16,0% | 15,9% |
| Mlekovita (SM Mlekovita) | SM Mlekovita | 15,5% | 15,0% | 14,9% | 15,2% | 15,3% | 14,9% |
| Lowicz (OSM Lowicz) | OSM Lowicz | 8,8% | 8,6% | 8,7% | 9,3% | 9,3% | 9,5% |
| Hochland (Hochland SE) | Hochland SE | 5,6% | 5,8% | 5,9% | 6,2% | 6,2% | 5,9% |
| Warmia (Grupa Polmlek Sp zoo) | Grupa Polmlek Sp zoo | 5,2% | 5,2% | 5,2% | 5,2% | 5,1% | 5,3% |
| Wloszczowa (Wloszczowa OSM) | Wloszczowa OSM | 3,3% | 3,3% | 3,4% | 3,5% | 3,6% | 3,5% |
| Spomlek (SM Spomlek) | SM Spomlek | 3,2% | 3,0% | 2,8% | 2,7% | 2,7% | 2,6% |
| Bakoma (Bakoma Sp zoo) | Bakoma Sp zoo | 1,7% | 1,7% | 1,8% | 1,8% | 1,8% | 1,9% |
| Ser Królewski (OSM Sierpc) | OSM Sierpc | 0,6% | 1,0% | 1,4% | 1,5% | 1,4% | 1,7% |
| Serenada (SM Spomlek) | SM Spomlek | 1,6% | 1,7% | 1,7% | 1,6% | 1,6% | 1,6% |
| Paslek (Savencia SA) | Savencia SA | 1,9% | 1,7% | 1,6% | 1,6% | 1,6% | 1,6% |
| Arla (Arla Foods Amba) | Arla Foods Amba | 1,2% | 1,2% | 1,2% | 1,1% | 1,2% | 1,1% |
| Krasnystaw (OSM Krasnystaw) | OSM Krasnystaw | 0,7% | 0,6% | 0,6% | 0,6% | 0,6% | 0,6% |
| Rycki (SM Ryki) | SM Ryki | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,5% | 0,4% |
| Rolmlecz (SM Mlekol) | SM Mlekol | 0,5% | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,4% |
| Bio (Bio Produkty Polska sc) | Bio Produkty Polska sc | 0,2% | 0,2% | 0,2% | 0,2% | 0,1% | - |
| Private Label | Private Label | 28,5% | 28,2% | 27,7% | 26,2% | 26,5% | 26,7% |
| Altri | Altri | 4,7% | 6,1% | 6,3% | 6,6% | 6,2% | 6,3% |
| Totale | Totale | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

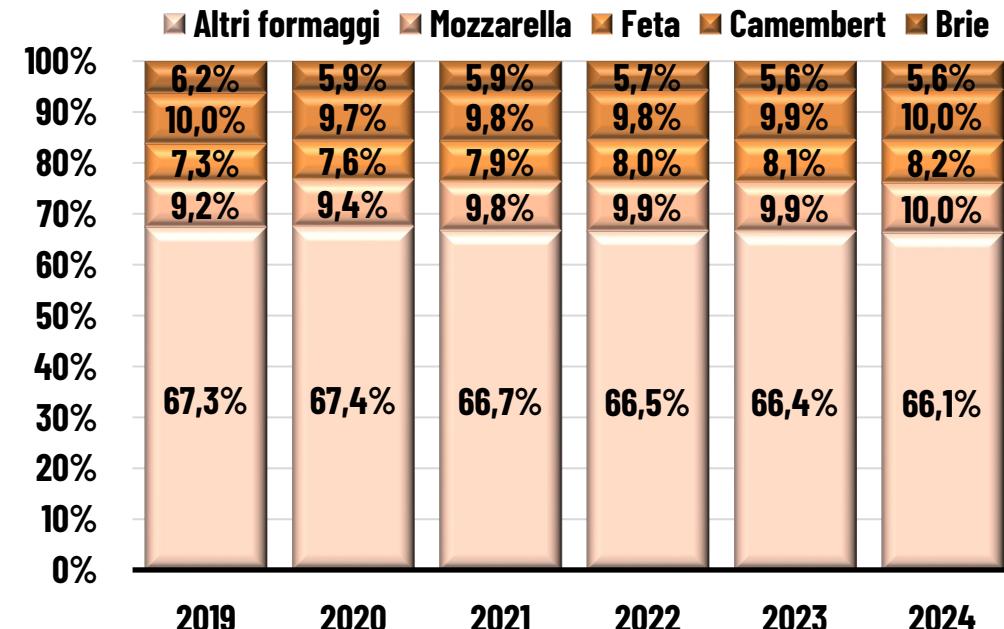
LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO A PASTA MOLLE", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| BRAND | SOCIETÀ | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Valbon (Hochland SE) | Hochland SE | 8,6% | 8,4% | 8,3% | 9,1% | 9,3% | 9,6% |
| Turek (Savencia SA) | Savencia SA | - | - | - | - | - | 9,4% |
| Président (Lactalis, Groupe) | Lactalis, Groupe | 7,7% | 7,5% | 7,5% | 7,2% | 7,4% | 8,2% |
| Sekret Mnicha (Savencia SA) | Savencia SA | 5,5% | 5,4% | 5,3% | 5,3% | 5,5% | 5,0% |
| Arla (Arla Foods Amba) | Arla Foods Amba | 5,3% | 5,2% | 5,0% | 5,0% | 5,1% | 5,0% |
| Favita (SM Mlekovita) | SM Mlekovita | 4,1% | 4,1% | 4,1% | 4,1% | 4,3% | 4,3% |
| Lazur (SM Lazur) | SM Lazur | 3,9% | 3,6% | 3,6% | 4,0% | 4,1% | 4,1% |
| Galbani (Lactalis, Groupe) | Lactalis, Groupe | 4,5% | 4,2% | 4,1% | 4,0% | 3,9% | 3,9% |
| Piatnica (OSM Piatnica) | OSM Piatnica | 2,6% | 2,7% | 2,7% | 2,7% | 2,8% | 3,1% |
| Hochland (Hochland SE) | Hochland SE | 2,1% | 2,3% | 2,5% | 2,5% | 2,6% | 2,5% |
| Zott (Zott GmbH & Co KG) | Zott GmbH & Co KG | 2,5% | 2,4% | 2,4% | 2,4% | 2,5% | 2,3% |
| NaTurek (Savencia SA) | Savencia SA | 14,3% | 13,2% | 12,5% | 11,5% | 10,8% | - |
| Private Label | Private Label | 28,1% | 27,5% | 27,4% | 27,8% | 30,7% | 32,3% |
| Altri | Altri | 10,9% | 13,6% | 14,6% | 14,2% | 11,0% | 10,2% |
| Totale | Totale | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO A PASTA MOLLE", PER REFERENZA

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LA DISTRIBUZIONE

Nell'ambito del canale *retail*, la quasi totalità degli acquisti (pari al 99% del totale) di formaggio in Polonia per il 2024 fa riferimento alla **vendita al dettaglio offline**. In particolare, i discount si attestano come i punti vendita preferiti da parte dei consumatori polacchi, a cui è riconducibile il 44,4% del totale degli acquisti. A questi seguono i minimarket e i supermercati, a cui fanno riferimento, rispettivamente, il 21,8% e il 13,8% del totale degli acquisti nel 2024.

Gli acquisti effettuati tramite **e-commerce**, infine, occupano uno spazio residuale, attestandosi all'**1,0% del totale nel 2024**, indicando dunque uno scarso utilizzo di tale canale di vendita per l'acquisto di formaggio in Polonia.

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA NEI CANALI RETAIL

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| CANALE E SOTTOCANALE DI DISTRIBUZIONE | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Vendita al dettaglio offline | 99,4% | 99,0% | 98,9% | 98,8% | 99,0% | 99,0% |
| Minimarket | 20,5% | 21,0% | 21,0% | 21,4% | 21,6% | 21,8% |
| Supermercati | 17,4% | 14,2% | 14,1% | 14,0% | 13,9% | 13,8% |
| Ipermercati | 13,4% | 9,9% | 9,8% | 9,7% | 9,7% | 9,6% |
| Discount | 37,5% | 44,0% | 44,7% | 44,6% | 44,4% | 44,4% |
| Rivenditori indipendenti specializzati | 4,1% | 4,0% | 3,9% | 4,1% | 4,4% | 4,5% |
| Piccoli rivenditori locali | 6,6% | 6,0% | 5,3% | 5,0% | 5,0% | 4,8% |
| Vendita al dettaglio e-commerce | 0,6% | 1,0% | 1,1% | 1,2% | 1,0% | 1,0% |
| Totale | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

LE PREVISIONI DI VENDITA

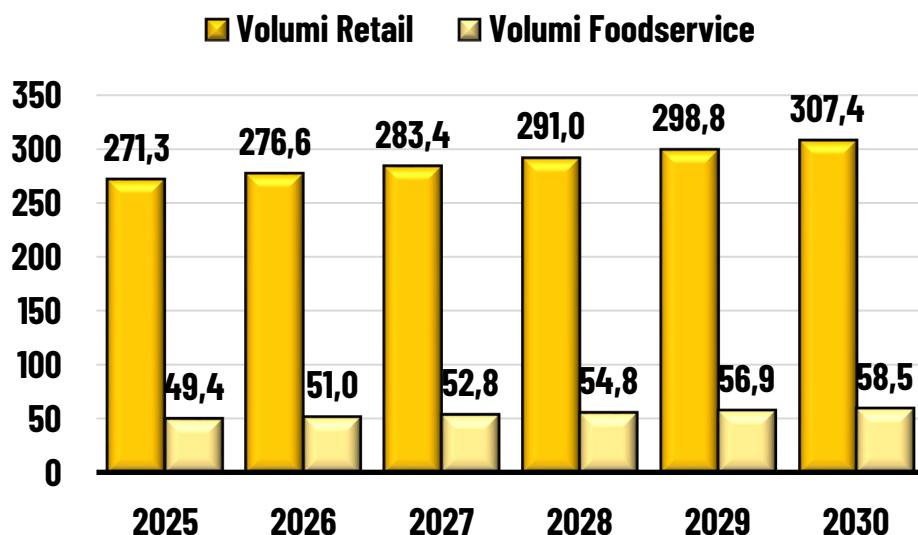
In riferimento alle **previsioni di vendita nel medio periodo (2025-2029)**, dall'analisi dei dati provenienti da *Euromonitor International* si prospetta una **crescita dei volumi di vendita** di formaggio del +2,5% medio annuo per il segmento *retail* e del +3,4% per quello *foodservice*.

Disaggregando i dati con riferimento al settore *retail*, nel periodo 2025-2030 si stima una crescita nei consumi di tutte le categorie dei formaggi. In particolare, si evidenzia una crescita del +21,9% nel 2030 rispetto al 2025 per il formaggio a pasta molle.

Analogamente, nel caso dei **ricavi delle vendite** si prevede, per lo stesso periodo, una **crescita media annua a un tasso del +6,3%**.

LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA RETAIL E FOODSERVICE (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | Var. % 30/25 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Formaggio | 271,3 | 276,6 | 283,4 | 291 | 298,8 | 307,4 | 13,3% |
| Formaggio trasformato | 66,6 | 67,7 | 68,7 | 69,9 | 71,2 | 72,3 | 8,6% |
| Formaggio trasformato spalmabile | 48,9 | 49,7 | 50,4 | 51,3 | 52,2 | 53 | 8,4% |
| Formaggio trasformato non spalmabile | 17,7 | 18 | 18,3 | 18,6 | 19 | 19,3 | 9,0% |
| Formaggio non trasformato | 204,7 | 208,9 | 214,7 | 221 | 227,7 | 235,1 | 14,9% |
| Formaggio a pasta dura | 137,9 | 140,4 | 143,5 | 146,6 | 149,9 | 153,7 | 11,5% |
| Formaggio a pasta dura confezionato | 80,8 | 82,6 | 84,4 | 86,2 | 88,3 | 90,5 | 12,0% |
| Formaggio a pasta dura non confezionato | 57,1 | 57,8 | 59,1 | 60,4 | 61,6 | 63,2 | 10,7% |
| Formaggio a pasta molle | 66,8 | 68,5 | 71,2 | 74,4 | 77,8 | 81,4 | 21,9% |

LE PREVISIONI DEI VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL (milioni di PNL)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | Var. % 30/25 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|
| Formaggio | 10945,5 | 11632,1 | 12358,8 | 13144,5 | 13973,9 | 14875,2 | 35,9% |
| Formaggio trasformato | 2271,2 | 2402,8 | 2531 | 2663,6 | 2801,9 | 2946,2 | 29,7% |
| Formaggio trasformato spalmabile | 1670,2 | 1770,2 | 1864,6 | 1963,2 | 2064 | 2169 | 29,9% |
| Formaggio trasformato non spalmabile | 601 | 632,6 | 666,4 | 700,4 | 737,9 | 777,2 | 29,3% |
| Formaggio non trasformato | 5673,9 | 6023,8 | 6392,2 | 6781 | 7190,2 | 7646,9 | 34,8% |
| Formaggio a pasta dura | 5607,1 | 5955,3 | 6321 | 6706,6 | 7112,4 | 7565,5 | 34,9% |
| Formaggio a pasta dura confezionato | 3488,2 | 3717 | 3944,6 | 4188,8 | 4452,5 | 4735,1 | 35,7% |
| Formaggio a pasta dura non confezionato | 2118,9 | 2238,3 | 2376,4 | 2517,8 | 2659,9 | 2830,4 | 33,6% |
| Formaggio a pasta molle | 66,8 | 68,5 | 71,2 | 74,4 | 77,8 | 81,4 | 21,9% |

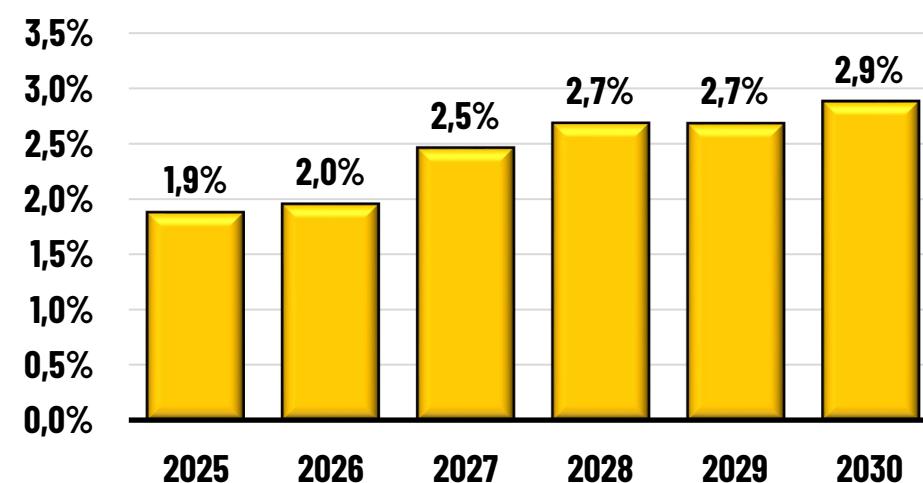
LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA DEL FORMAGGIO NEL MERCATO FOODSERVICE (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | Var. % 30/25 |
|---|------|------|------|------|------|------|--------------|
| Formaggio | 49,4 | 51 | 52,8 | 54,8 | 56,9 | 58,5 | 18,4% |
| Formaggio trasformato | 6,6 | 6,8 | 6,9 | 7,1 | 7,3 | 7,4 | 12,1% |
| Formaggio trasformato spalmabile | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3 | 3,1 | 3,1 | 10,7% |
| Formaggio trasformato non spalmabile | 3,8 | 3,9 | 4 | 4,1 | 4,2 | 4,3 | 13,2% |
| Formaggio non trasformato | 42,8 | 44,2 | 45,9 | 47,8 | 49,7 | 51,1 | 19,4% |
| Formaggio a pasta dura | 9,9 | 10,3 | 10,8 | 11,4 | 12 | 12,3 | 24,2% |
| Formaggio a pasta dura confezionato | - | - | - | - | - | - | - |
| Formaggio a pasta dura non confezionato | 9,9 | 10,3 | 10,8 | 11,4 | 12 | 12,3 | 24,2% |
| Formaggio a pasta molle | 32,9 | 33,9 | 35,1 | 36,4 | 37,7 | 38,8 | 17,9% |

LE VARIAZIONI % ATTESE DEI VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



I PREZZI ALLO SCAFFALE

I FORMAGGI PROCESSATI: I PREZZI ALLO SCAFFALE - GIUGNO 2025

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| FORNITORE | BRAND | DISTRIBUTORE | PESO (g) | PREZZO ALLO SCAFFALE (EURO) |
|----------------------------------|-----------------|---------------|----------|-----------------------------|
| Turek spol sro | Turek | Auchan Direct | 100 | 1,6 |
| Hochland SE | Almette | Auchan Direct | 150 | 1,4 |
| Danone, Groupe | Danio | Auchan Direct | 120 | 0,9 |
| Kolios SA | Kolios | Auchan Direct | 200 | 3,7 |
| Vandersterre Groep | Landana | Auchan Direct | 200 | 5,8 |
| Lactima Sp zoo | Lactima | Auchan Direct | 140 | 1,4 |
| Turek spol sro | Turek | Auchan Direct | 160 | 1,6 |
| Zott GmbH & Co KG | Zott | Auchan Direct | 29 | 0,6 |
| My Co Pty Ltd | Bio Cheese | Auchan Direct | 125 | 2,2 |
| OSM Krasnystaw | Krasnystaw | Auchan Direct | 400 | 0,8 |
| Arla Foods Amba | Arla | Auchan Direct | 100 | 1,5 |
| Agro-Danmis Gramowscy Sp j | Danmis | Auchan Direct | 100 | 2,6 |
| Sertop Sp zoo | Sertop | Auchan Direct | 100 | 0,8 |
| SM Mlekovita | Mlekovita | Auchan Direct | 150 | 1,5 |
| Auchan Group SA | Auchan | Auchan Direct | 200 | 2,1 |
| Arla Foods Amba | Arla | Auchan Direct | 200 | 2,4 |
| Skarby Serowara | Skarby Serowara | Auchan Direct | 100 | 1,6 |
| Lactima Sp zoo | Lactima | Auchan Direct | 130 | 1,0 |
| Sertop Sp zoo | Sertop | Auchan Direct | 140 | 1,5 |
| Okregowa Spoldzielnia Mleczarska | Sierpc | Auchan Direct | 150 | 1,7 |

IL BURRO: I PREZZI ALLO SCAFFALE - GIUGNO 2025

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

| FORNITORE | BRAND | DISTRIBUTORE | PESO (g) | PREZZO ALLO SCAFFALE (EURO) |
|---------------------|---------------|---------------|----------|-----------------------------|
| Lumiko | Lumiko | Spar | 1000 | 2,6 |
| Lumiko | Lumiko | Carrefour | 200 | 2,5 |
| Lumiko | Lumiko | E Leclerc | 200 | 2,3 |
| Lumiko | Lumiko | Spar | 200 | 2,7 |
| SM Mlekovita | Mlekovita | E Leclerc | 100 | 1,3 |
| SM Mlekpol | Mazurski Smak | E Leclerc | 200 | 2,1 |
| SM Mlekovita | Mlekovita | Spar | 500 | 8,7 |
| SM Mlekovita | Mlekovita | E Leclerc | 500 | 6,4 |
| SM Mlekovita | Mlekovita | E Leclerc | 300 | 2,9 |
| Interdis Belgium SA | Simpl | Carrefour | 200 | 1,9 |
| Lumiko | Lumiko | Carrefour | 200 | 2,4 |
| Lumiko | Lumiko | E Leclerc | 200 | 2,0 |
| Sobik | Sobik | Spar | 200 | 3,3 |
| Sobik | Sobik | Carrefour | 200 | 4,5 |
| Auchan Group SA | Auchan | Auchan Direct | 250 | 4,0 |
| Arla Foods Amba | Lurpak | E Leclerc | 200 | 3,1 |
| SM Mlekovita | Mlekovita | E Leclerc | 200 | 1,8 |
| Arla Foods Amba | Lurpak | Carrefour | 200 | 2,5 |
| Arla Foods Amba | Lurpak | E Leclerc | 200 | 3,1 |
| E Leclerc | Wiodąca Marka | E Leclerc | 250 | 3,1 |



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