

MARZO 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 INDONESIA

FORMAGGI

FONDO  
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE  
INTERNAZIONALIZZAZIONE



# IL MERCATO DEI FORMAGGI IN INDONESIA



## SOMMARIO

1. L'EXPORT ITALIANO IN INDONESIA
2. LE VENDITE IN VOLUME E VALORE
3. LE QUOTE DI MERCATO
4. LA DISTRIBUZIONE
5. LE PREVISIONI DI VENDITA

## L'EXPORT ITALIANO IN INDONESIA

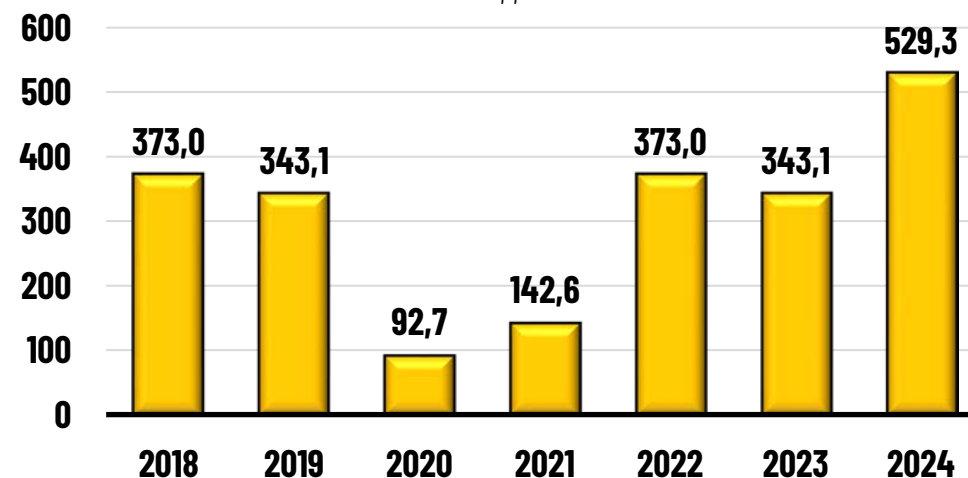
Dalle analisi empiriche sui dati **ISTAT**, nel 2024, per le imprese lattiero casearie italiane, il mercato dei formaggi in Indonesia ha registrato una decisa crescita sia in termini di volumi, con le esportazioni che si attestano a 529,3 migliaia di kilogrammi (+54,3% sul 2023), sia per quanto riguarda i valori, che si confermano a 5,16 milioni di euro (+58,2% sul 2023).

Nel 2024, il mercato dei formaggi nei paesi dell'Asia Orientale rappresenta il 5,5% del totale sia delle esportazioni italiane di formaggi in volume (pari a 36,3 milioni di kilogrammi) sia di quelle in valore (pari a 273,9 milioni di euro). **L'Indonesia è il nono mercato di sbocco per le imprese lattiero casearie italiane in Asia Orientale (dove il primo paese rimane il Giappone, con 12,8 milioni di kilogrammi di esportazioni in volume e 106,8 milioni di euro di esportazioni in valore, seguito dalla Cina, con 11,6 milioni di kilogrammi di esportazioni in volume e 71,4 milioni di euro di esportazioni in valore).**

Complessivamente, **nel medio periodo (2018-2024)**, la crisi epidemiologica da Covid-19 sembra essere stato uno spartiacque sia dal punto di vista delle esportazioni in volume sia per quelle in valore. In particolare, tra il 2019 e il 2020, i flussi commerciali in volume mostrano una caduta pari al -73%, mentre le esportazioni in valore, registrano una flessione del -63%. Tale andamento si interrompe già a partire dal 2021 e nel 2022 i livelli sia delle esportazioni in volume sia di quelle in valore tornano vicini a quelli registrati precedentemente alla crisi pandemica. **Nello specifico, si evidenzia come le esportazioni in valore mostrino una dinamica in forte crescita (un aumento pari al +47,3% medio annuo tra il 2021 e il 2024) come conseguenza della spinta inflativa registrata nel biennio 2022-2023.**

### LE ESPORTAZIONI ITALIANE DI FORMAGGIO, IN VOLUME (migliaia di kilogrammi)

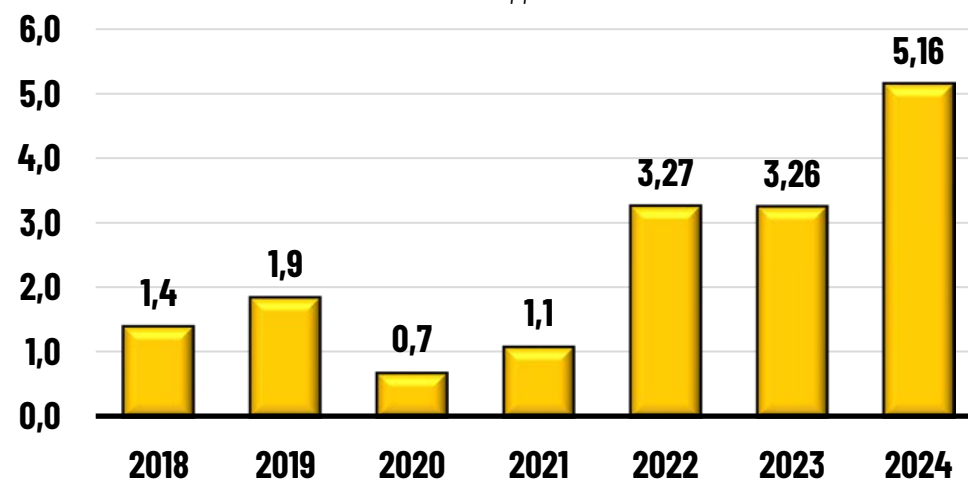
Elaborazioni Fondosviluppo su dati ISTAT



\*NC8 0406-Formaggi e latticini

### LE ESPORTAZIONI ITALIANE DI FORMAGGIO, IN VALORE (milioni di EUR)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati ISTAT



\*NC8 0406-Formaggi e latticini

## LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

Sul fronte dei consumi secondo i dati *Euromonitor International* per il mercato indonesiano, emerge che nel 2024, i consumatori hanno acquistato 190,4 migliaia di tonnellate di formaggio, di cui 46 migliaia di tonnellate riferite al mercato *retail* e 144,4 migliaia di tonnellate riferite a quelle del *foodservice*, facendo registrare complessivamente un'importante crescita (+19,1%) rispetto all'anno precedente.

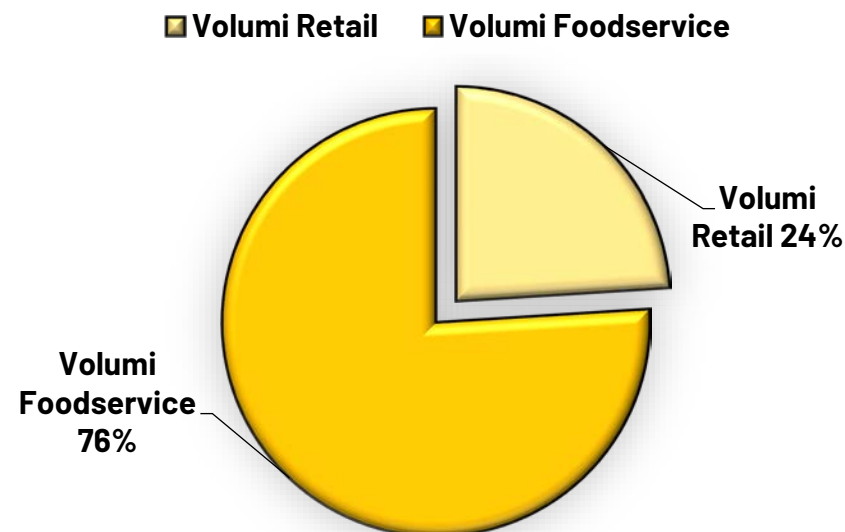
Rispetto al 2023, in merito ai canali di vendita, si evidenzia un andamento in crescita dei volumi di acquisto per entrambi i segmenti, rispettivamente del +21% per quello *retail* e del +19% per il *foodservice*. In particolare, per entrambi i canali di vendita, il principale contributo alla crescita dei consumi proviene dal formaggio trasformato non spalmabile, mentre, al contrario, rimane per lo più invariata la dinamica del formaggio trasformato spalmabile. Nel canale *foodservice*, inoltre, si registra una crescita del +7% relativa al formaggio a pasta molle.

Nel medio periodo (2018-2024) i volumi di vendita del formaggio in Indonesia, con riferimento al mercato *retail*, si contraddistinguono per un andamento in crescita con una risposta resiliente alla crisi legata alla pandemia da Covid-19. In particolare, la variazione percentuale annua media dei volumi di vendita per l'intero periodo è pari al +23%. Per contro, nel segmento *foodservice*, che ha subito un deciso calo dei consumi come conseguenza della crisi pandemica da Covid-19, si registra una espansione dei volumi di vendita, seppur più contenuta, a partire dal 2021.

Per quanto riguarda i ricavi derivanti dalle vendite *retail* di formaggio in Indonesia, si registra un incremento del +25% nel 2024 rispetto al 2023 e del +27% medio annuo tra il 2018 e il 2024.

## 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	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 23/24
Formaggio	13,1	14,3	19,7	25,6	31,5	38,1	46	20,7%
<b>Formaggio trasformato</b>	13,0	14,2	19,7	25,5	31,3	38	45,8	20,5%
Formaggio trasformato spalmabile	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	12,9	14,1	19,5	25,3	31,1	37,7	45,5	20,7%
<b>Formaggio non trasformato</b>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%
Formaggio a pasta dura	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%
Formaggio a pasta molle	-	-	-	-	-	-	-	

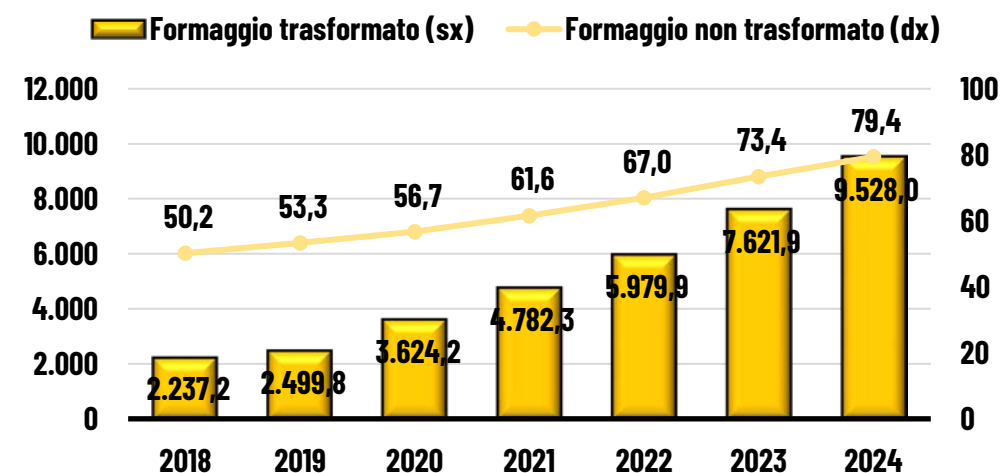
## LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO FOODSERVICE, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 23/24
Formaggio	135,5	139,9	98,6	100,9	103,5	121,6	144,4	18,8%
<b>Formaggio trasformato</b>	128,9	133,3	93,3	95,5	97,9	115,6	138,0	19,4%
Formaggio trasformato spalmabile	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	128,9	133,3	93,3	95,5	97,9	115,6	138,0	19,4%
<b>Formaggio non trasformato</b>	6,6	6,6	5,3	5,5	5,7	6,0	6,4	6,7%
Formaggio a pasta dura	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%
Formaggio a pasta molle	6,5	6,5	5,2	5,4	5,6	5,9	6,3	6,8%

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 23/24
Formaggio	2.280,9	2.546,5	3.675,7	4.838,5	6.041,3	7.689,3	9.601,0	24,9%
<b>Formaggio trasformato</b>	2.237,2	2.499,8	3.624,2	4.782,3	5.979,9	7.621,9	9.528,0	25,0%
Formaggio trasformato spalmabile	19,9	23,3	33,3	42,4	52,3	65,1	79,0	21,4%
Formaggio trasformato non spalmabile	2.217,3	2.476,5	3.590,9	4.739,9	5.927,6	7.556,8	9.449,0	25,0%
<b>Formaggio non trasformato</b>	50,2	53,3	56,7	61,6	67,0	73,4	79,4	8,2%
Formaggio a pasta dura	43,7	46,8	51,5	56,2	61,4	67,5	73,1	8,3%
Formaggio a pasta molle	6,5	6,5	5,2	5,4	5,6	5,9	6,3	6,8%

## LE QUOTE DI MERCATO

Prendendo in considerazione la ripartizione delle quote di mercato nel 2024, emerge che in riferimento al formaggio trasformato spalmabile, oltre il 40% delle quote è detenuto dalle società **Garudafood Groupe** tramite il brand Prochiz. In questo contesto, anche la società **Bel, Groupe** ricopre una posizione di rilievo tramite due brand che occupano, rispettivamente, il 29% e il 23% del mercato.

Con riguardo al comparto del formaggio trasformato non spalmabile, invece, la posizione di dominio è occupata dalla società **Kraft Heinz Co** con il 57,3%. Inoltre, una quota pari a oltre il 30% del mercato è costituita dalle società **Garudafood Groupe** e **Megmilk Snow Brand Co Ltd** tramite i loro rispettivi brand.

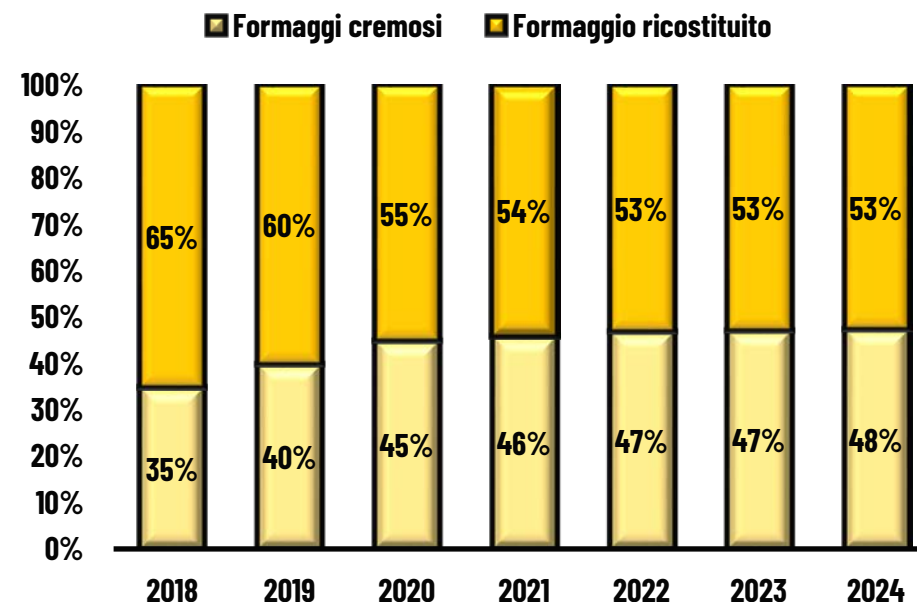
### LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO TRASFORMATO SPALMABILE", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Prochiz (Garudafood Group)	Garudafood Group	-	-	42%	43%	43%	44%	43%
La Vache qui rit (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	27%	26%	26%	26%	26%	27%	29%
Kiri (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	29%	28%	27%	26%	26%	24%	23%
Yummy (Yummy Food Utama PT)	Yummy Food Utama PT	6%	5%	5%	5%	5%	5%	4%
Bonbel (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	-	-	-	-	-	-	-
Cimory (Cisarua Mountain Dairy Tbk PT)	Cisarua Mountain Dairy Tbk PT	-	-	-	-	-	-	-
Prochiz (Mulia Boga Raya Tbk PT)	Mulia Boga Raya Tbk PT	37%	41%	-	-	-	-	-
Altri	Altri	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
<b>Totale</b>	<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO TRASFORMATO SPALMABILE", PER REFERENZA

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



Infine, guardando al formaggio a pasta dura, sono due le principali società che sembrano prevalere sulle altre, ossia **Bel, Groupe** e **Bega Cheese Ltd** che, tramite i propri brand, occupano rispettivamente il 43,9% e il 29,1% del mercato. Analizzando inoltre i dati relativi alle referenze per il comparto del formaggio a pasta dura, inoltre, si può osservare come oltre il 55% faccia riferimento alla categoria del **cheddar**.

### 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	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Kraft (Kraft Heinz Co)	Kraft Heinz Co	61,5%	60,2%	59,2%	58,7%	59,0%	58,1%	57,3%
Prochiz (Garudafood Group)	Garudafood Group	-	-	20,0%	20,6%	21,0%	20,9%	20,8%
Meg (Megsnow Milk Brand Co Ltd)	Megsnow Milk Brand Co Ltd	11,3%	12,1%	12,3%	12,4%	12,0%	11,4%	10,9%
Emina Cheese (Rokko Butter Co Ltd)	Rokko Butter Co Ltd	1,1%	2,8%	3,0%	3,1%	3,1%	3,0%	2,8%
Dairylea (Mondelez International Inc)	Mondelez International Inc	2,3%	2,2%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%	1,7%
Cheesy (Dairygold (Australia) Pty Ltd)	Dairygold (Australia) Pty Ltd	1,9%	1,8%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Bega (Bega Cheese Ltd)	Bega Cheese Ltd	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
Chesdale (Fonterra Cooperative Group Ltd)	Fonterra Cooperative Group Ltd	-	-	-	-	-	-	-
Prochiz (Mulia Boga Raya Tbk PT)	Mulia Boga Raya Tbk PT	19,5%	18,7%	-	-	-	-	-
Altri	Altri	1,9%	1,6%	1,1%	0,9%	0,8%	2,5%	4,4%
<b>Totale</b>	<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

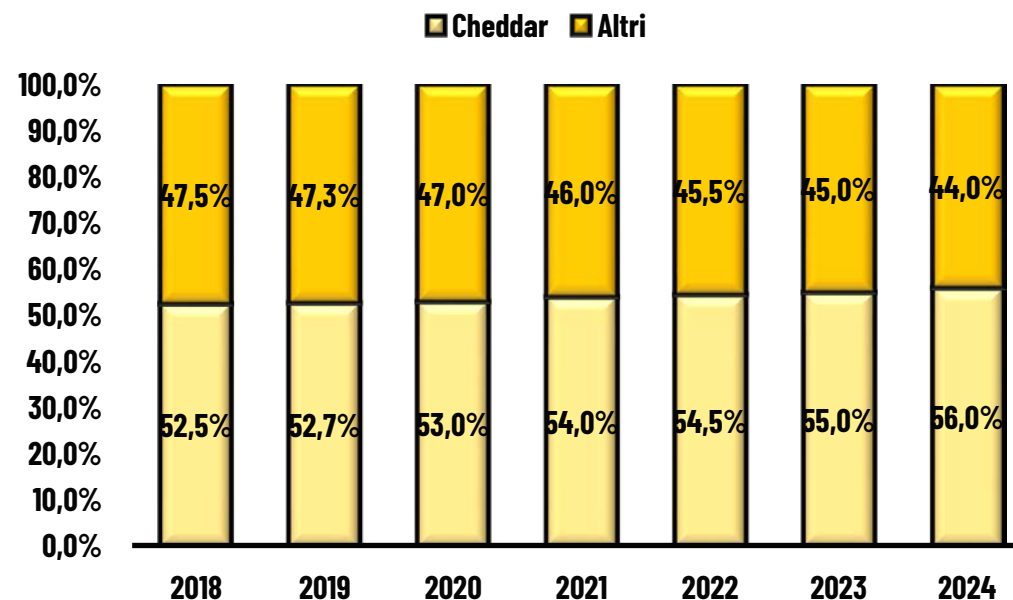
### LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO DURO", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Babybel (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	40,2%	40,7%	41,8%	42,5%	43,3%	44,1%	43,9%
Bega (Bega Cheese Ltd)	Bega Cheese Ltd	30,0%	31,7%	32,5%	33,1%	33,7%	34,2%	34,1%
Altri	Altri	29,8%	27,6%	25,7%	24,4%	23,1%	21,6%	21,9%
<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>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



## LA DISTRIBUZIONE

Per il 2024 e nell'ambito del canale *retail*, alla vendita al dettaglio offline fa riferimento l'86,6% degli acquisti. In particolare, i **supermercati** si attestano come i punti vendita preferiti da parte dei consumatori indonesiani con il 29,3% del totale degli acquisti. A questi fanno seguito i **minimarket** e i **piccoli rivenditori locali**, rispettivamente con il 20,9% e il 18,3% degli acquisti.

Gli acquisti effettuati tramite **e-commerce**, si attestano nell'ultimo triennio al 13,4% degli acquisti.

### LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA NEI CANALI RETAIL

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CANALE E SOTTOCANALE DI DISTRIBUZIONE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Vendita al dettaglio offline	100,0%	100,0%	94,9%	92,5%	90,5%	87,7%	86,6%
Rivenditori di prodotti alimentari	100,0%	100,0%	94,9%	92,5%	90,5%	87,7%	86,6%
Minimarket	12,3%	12,4%	18,9%	19,1%	21,3%	21,1%	20,9%
Supermercati	36,1%	36,2%	34,1%	34,4%	32,2%	29,9%	29,3%
Ipermercati	40,0%	40,1%	25,5%	18,4%	17,5%	18,0%	18,1%
Discount	-	-	-	-	-	-	-
Piccoli rivenditori locali	11,6%	11,2%	16,4%	20,6%	19,6%	18,8%	18,3%
Vendita al dettaglio e-commerce	-	-	5,1%	7,5%	9,5%	12,3%	13,4%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## LE PREVISIONI DI VENDITA

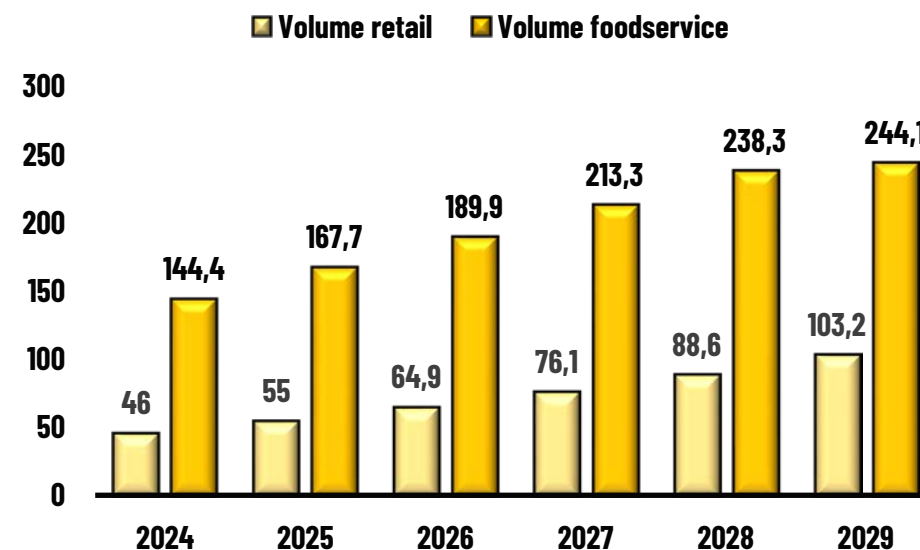
In riferimento alle previsioni nel medio periodo (2024-2029), dall'analisi dei dati provenienti da *Euromonitor International* si prospetta una crescita dei volumi di vendita del +18% medio annuo per il segmento *retail* e del +11% per quello *foodservice*.

Disaggregando i dati con riferimento al settore *retail* nel periodo 2024-2029, si stima una crescita nei consumi di tutte le categorie di formaggi a tassi pressoché identici.

Analogamente, nel caso dei ricavi delle vendite si prevede, per lo stesso periodo, una crescita del +18% medio annuo.

### 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	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 24/29
Formaggio	46	55	64,9	76,1	88,6	103	18%
<b>Formaggio trasformato</b>	45,8	54,9	64,7	75,9	88,5	103	18%
Formaggio trasformato spalmabile	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	18%
Formaggio trasformato non spalmabile	45,5	54,5	64,3	75,4	87,9	102	18%
<b>Formaggio non trasformato</b>	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	15%
Formaggio a pasta dura	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	15%
Formaggio a pasta molle	-	-	-	-	-	-	-

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 24/29
Formaggio	144	168	190	213	238	244	11%
<b>Formaggio trasformato</b>	138	161	183	206	231	237	11%
Formaggio trasformato spalmabile	0	0	0	0	0	0	0
Formaggio trasformato non spalmabile	138	161	183	206	231	237	11%
<b>Formaggio non trasformato</b>	6,4	6,7	6,8	6,9	7	7,2	2%
Formaggio a pasta dura	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0%
Formaggio a pasta molle	6,3	6,6	6,7	6,8	6,9	7,1	2%

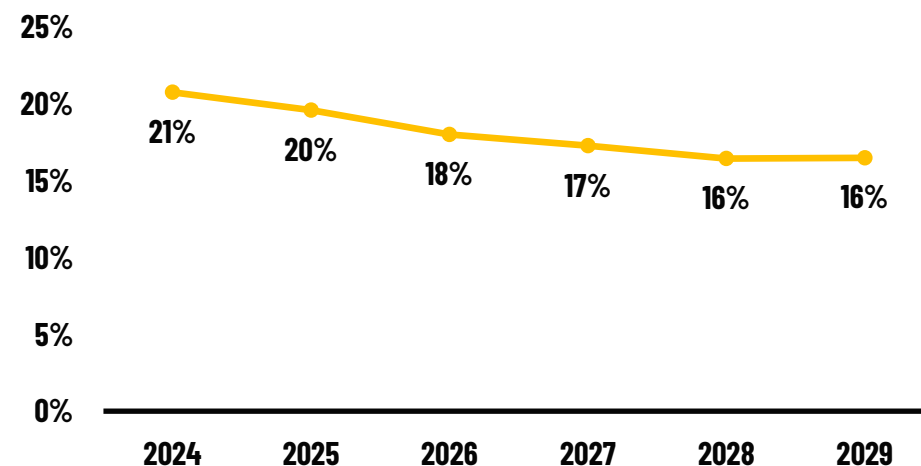
## LE PREVISIONI DEI VALORI DI VENDITA DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL (milioni di IRD)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 24/29
Formaggio	9601	11978,7	14909,5	18520,8	22952	28447,5	24%
<b>Formaggio trasformato</b>	9528	11899,1	14822,9	18426,7	22850	28336,5	24%
Formaggio trasformato spalmabile	79	92,5	108,2	125,1	142,5	162,4	16%
Formaggio trasformato non spalmabile	9449	11806,6	14714,7	18301,6	22707	28174,1	24%
<b>Formaggio non trasformato</b>	73,1	79,5	86,6	94,2	102,2	111	9%
Formaggio a pasta dura	73,1	79,5	86,6	94,2	102,2	111	9%
Formaggio a pasta molle	-	-	-	-	-	-	-

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International





#### **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)