

1.557 mln €

vendite mozzarelle
in qdo (-0,5%)

1.343 mln €

vendite freschi
in qdo (+5,0%)

5.485 mln €

formaggi peso fisso
in qdo (+2,7%)

Formaggi freschi

Assenza di conservanti e leggerezza driver vincenti

Spicca il segmento delle referenze alto di gamma: numerosi i lanci di prodotti arricchiti con ingredienti pregiati, benefici nutrizionali e funzionali, basso contenuto di sale o l'assenza di lattosio

a cura di **Patrick Fontana**

Resta alto il gradimento degli italiani per i formaggi freschi, soprattutto per quelli prodotti artigianalmente e secondo le tradizioni locali. Ma non solo: in linea con i trend di consumo sempre più orientati verso la ricerca di salute e benessere, a mostrare buone performance sono i prodotti che offrono i plus di leggerezza, naturalità, assenza di conservanti ed etichette pulite.

Di pari passo, crescono anche le proposte che fanno della sostenibilità un loro punto di forza, a partire da **filiere controllate e biologiche per arrivare a packaging ecofriendly e anti-spreco**.

Fra i segmenti che compongono il mercato spicca quello dei formaggi

molli-freschi premium, che mostra un alto tasso di innovazione: sono numerosi i lanci di prodotti arricchiti con ingredienti pregiati, come il tartufo, che offrono benefici nutrizionali e funzionali, come proteine e probiotici, un basso contenuto di sale o l'assenza di lattosio, che **puntano sulla degustazione o nuove esperienze sensoriali, o che sono prodotti con diverse tipologie di latte, come quello di capra**.

Aumentano anche le nuove proposte di formaggi spalmabili, nel segno di una maggiore cremosità e versatilità d'uso, che li rende ideali come ingrediente nelle ricette; il segmento ha chiuso il 2024 con un +4,70% a volume e un +1,5% a valore (dati Circa-

na). Sul fronte export, **il periodo gennaio-ottobre 2024 ha registrato un incremento del 12,9% dei volumi di formaggi freschi esportati** rispetto allo stesso periodo del 2023 (dati Clal). A livello europeo la Francia è il principale importatore dei formaggi freschi, seguita da Germania e Regno Unito. Nello scenario caseario uno dei fenomeni più significativi degli ultimi anni è stato quello dei formaggi senza lattosio. Circa sei anni fa questo segmento valeva nei format moderni poco meno di 60 milioni di euro. Il 2024 ha segnato una svolta nel mondo delle alternative vegetali ai formaggi in Italia. **Attualmente si può stimare nel retail un valore intorno a 350 milioni di**

Il segmento dei freschi è il più dinamico (dati anno terminante febbraio 2025)

	Valore €	Δ%	Volume kg	Δ%
Totale Peso Fisso	5.484.705.698	2,7%	528.609.931	3,3%
Mozzarella	1.557.671.624	-0,5%	170.184.612	1,1%
Freschi	1.343.194.987	5,0%	148.005.172	6,3%
Stagionati	1.137.631.207	2,6%	100.067.245	2,9%
Grana	1.087.464.892	6,8%	65.856.534	5,5%
Fusi	354.510.745	-2,1%	44.213.503	0,0%
Panati	4.232.243	-16,9%	282.866	-19,1%

Distribuzione del mercato per tipologie distributive (dati anno terminante febbraio 2025)

	Valore €	Share%	Volume kg	Share%
Supermercati	2.935.142.644	53,5	261.463.918	49,5
Ipermercati	440.141.954	8,0	39.336.809	7,4
Discount	1.589.414.314	29,0	184.710.145	34,9
Lsp	520.006.785	9,5	43.099.060	8,2

Distribuzione del mercato per aree geografiche (dati anno terminante febbraio 2025)

	Vendite a Valore	Share %	Vendite in Volume	Share %
Nord-ovest	1.792.393.314	32,7	167.110.502	31,6
Nord-est	1.155.560.618	21,1	108.393.671	20,5
Centro + Sardegna	1.314.406.503	24,0	125.339.464	23,7
Sud	1.222.345.263	22,3	127.766.294	24,2

Prezzo medio €	Referenze medie	Promozioni %
10,38	236,3	42,9

Valore mdd %	Volume mdd %	promo mdd %
29,2	30,2	26,4



euro per un volume di circa 31.000 tonnellate con incrementi in doppia cifra a valore e del 5% a volume. La tipologia di formaggio senza lat-

tosio prevalente rimane la mozzarella con il 30% a valore, seguita dal segmento emmental-maasdam con il 12%, dai freschi spalmabili con il 10%

e da crescenza-stracchini con l'8,5%; nel complesso quasi il 70% del valore spetta ai formaggi freschi industriali e tradizionali.

Silvia Fornari

RICERCA

» Come sta evolvendo l'offerta di formaggio nelle promozioni della gdo e delle proposte dei canali di vendita online (Web Retailer Generalisti e Web Pure Generalisti)?

L'analisi QBerg verte sulle promozioni dei formaggi a peso imposto (mozzarella, grana, formaggi da tavola interi/a pezzi, formaggi freschi industriali, crescenza, ricotta, formaggi fusi in fette, altri formaggi freschi tradizionali, formaggi da tavola in fette, altre paste filate fresche, mascarpone, paste

filate uso cucina, formaggi elaborati, formaggi base soia) nel canale gdo (ipermarket, supermarket, superette) e siti web di eCommerce (web retailer generalisti, web pure generalisti) nel 2024 vs 2023.

Sono stati elaborati dati presenti nei database QBerg di 14 sottocategorie di formaggi, a loro volta raggruppate in 6 macro categorie (da tavola, freschi, industriali, paste filate, speciali e stagionati).

Ipermercato

» All'interno dei flyer di ipermarket, supermarket e superette nel 2024 sono state promozionate soprattutto paste filate, con la mozzarella ovviamente leader incontrastata, con il **29%** della visibilità, seguite dai formaggi freschi (**22,8%**) e da quelli industriali, da tavola e stagionati tutti nell'intorno del **15%** di visibilità. Questo ordine complessivo è pressoché lo stesso nei diversi canali, con poche eccezioni, fra queste si segnala il minore spazio promozionale offerto dalle superette ai formaggi freschi e a quelli da tavola e la maggiore presenza promozionale di formaggi da tavola e stagionati all'interno dei volantini degli ipermarket. **A movimentare l'offerta promozionale sui Flyer è stato proprio il canale ipermercato, che ha modificato la propria proposta in maniera più marcata rispetto agli altri canali:** ha ulteriormente incrementato la visibilità promozionale della categoria leader delle paste filate (**+0,2%**) ma soprattutto la propria offerta di formaggi da tavola (**+1,0%** nel 2024 vs 2023) parzialmente a discapito dei formaggi industriali e di quelli stagionati (per entrambi **-0,5%** rispetto al 2023). Supermarket e superette apportano variazioni minime alla propria offerta di formaggi sui flyer, **da segnalare per i supermercati un leggero incremento di offerte promozionali per i formaggi industriali (+0,4%) e per quelli elaborati (+0,2%).**

eCommerce

» Il panorama dell'offerta online di formaggi è chiaramente differente da quello delle promozioni dei canali fisici della gdo, e soprattutto **la visibilità online appare decisamente differenziata fra web retailer generalisti e i web pure generalisti.** Il canale web retailer generalisti propone in vendita soprattutto formaggi da tavola (**26,9%**) seguito col 20% da quelli freschi e dalle paste filate. Più distaccati, invece i formaggi industriali e stagionati (entrambi 14%) e quelli speciali (3,3%); nel 2024 vs 2023, questo canale ha ampliato la sua offerta soprattutto nei formaggi da tavola (**+1,7%**) diminuendo la proposta in tutte le altre categorie, in particolare per quelli industriali e stagionati (nell'intorno del **-0,7%** per entrambi).

I siti web pure generalisti propongono, invece soprattutto formaggi freschi (22,7%) e paste filate e industriali (entrambe con poco più del 19% di visibilità sulla complessiva offerta), seguite poi da formaggi da tavola e stagionati (tutti e due **16%**) e da quelli speciali (6,2%); nei confronti dell'offerta 2023 si può notare come vi sia stata una marcata diminuzione proprio delle categorie leader (formaggi freschi **-2,7%** e paste filate **-1,2%**) di cui si sono avvantaggiate tutte le altre categorie di formaggi, in primis gli industriali (+1,7%) e di seguito nell'intorno del **+0,7%** tutte le altre categorie (da tavola, stagionati e speciali).

TENDENZE

» L'analisi delle proposte promozionali sui volantini e di vendita sul web **appare evidenziare l'utilizzo del vantaggio logistico da parte dei punti di vendita fisici**, che promuovono in maniera marcata formaggi freschi e paste filate (quasi il 52% del totale promozioni) contro un'offerta complessiva per queste due categorie in vendita da parte del canale online di circa il 41%; un incremento di proposte per i formaggi da tavola soprattutto negli ipermercati e nei web retailer generalisti (i siti di vendita online delle catene gdo). **I formaggi da tavola, sono peraltro, l'unica categoria fra le 6 analizzate ad incrementare la visibilità sia nelle promozioni flyer che sui siti web di eCommerce.** C'è un più elevato interesse a promuovere sui flyer formaggi freschi industriali da parte delle superette (19,7% del totale promozioni). Questo trend appare aumentare nel 2024 per web pure generalisti +1,7% vs 2023.

QP4 (%) FLYER 2024

Categoria	Ipermarket	Supermarket	Superette	Totale
Paste filate	27,5%	29,6%	27,9%	29,0%
Freschi	22,3%	23,1%	21,1%	22,8%
Industriali	15,8%	17,2%	19,7%	17,0%
Da tavola	16,2%	13,8%	11,8%	14,3%
Stagionati	15,3%	13,1%	15,8%	13,8%
Speciali	2,9%	3,2%	3,7%	3,2%

DISPLAY SHARE (%) WEB 2024

Categoria	Web Retailer Generalisti	Web Pure Generalisti	Totale
Da tavola	26,9%	16,4%	26,7%
Freschi	21,5%	22,7%	21,5%
Paste filate	19,6%	19,4%	19,6%
Industriali	14,8%	19,3%	15,0%
Stagionati	13,8%	16,0%	13,9%
Speciali	3,3%	6,2%	3,4%



UN TUTT'UNO CON LA SUA TERRA

Il nostro Squacquerone non è solo un prodotto tipico: è l'espressione più autentica del territorio da cui nasce. Per chi cerca questa tipicità DOP o la sua variante senza lattosio – la sola sul mercato certificata Lfree® – Comellini è il brand locale che sa guardare lontano.

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION

MILANO

PADIGLIONE 3 • STAND E10

VIENI A SCOPRIRE L'INTERA GAMMA A