

# Il mercato dei formaggi a più di un anno dall'inizio dell'emergenza Covid-19

## Evoluzione della domanda interna



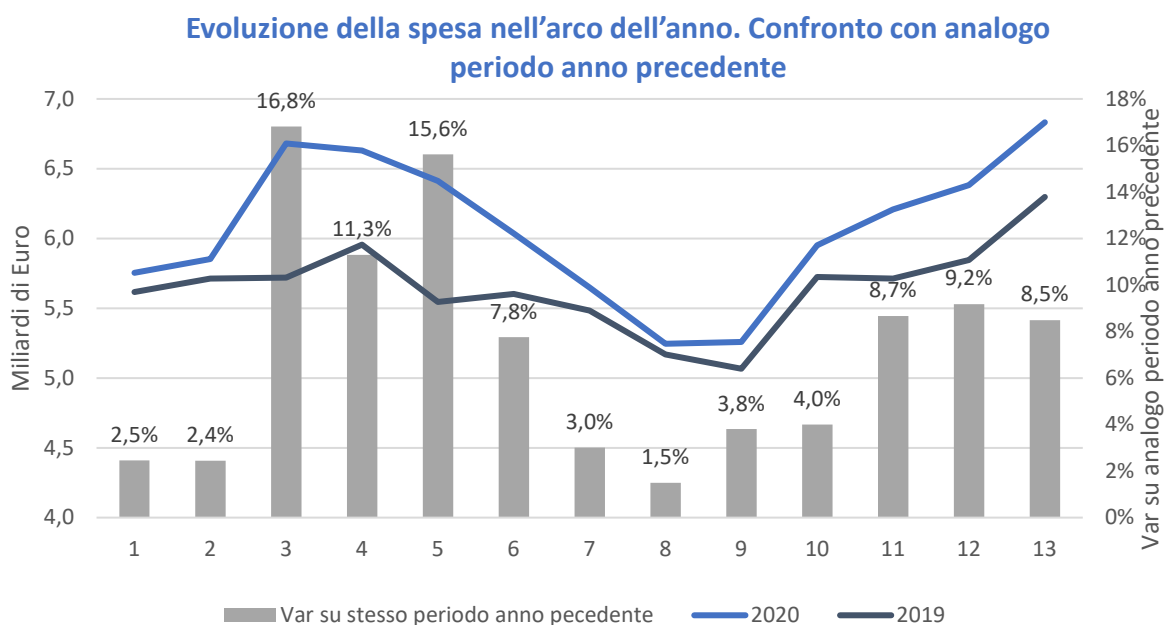
Settembre 2021

## INDICE

1. COSA È SUCCESSO NEL 2020.....2
2. COME CAMBIA LA SPESA E IL MODO DI AFFRONTARLA ..... ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
3. COME CAMBIANO I VOLUMI DI FORMAGGI NEL CARRELLO .....4
4. LE PERFORMANCE DEI DIVERSI SEGMENTI..... ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.
5. IL PROFILO DEL CONSUMATORE NEL QUINQUENNIO.....7

### 1. Cosa è successo nel 2020

Le restrizioni alla socialità e le limitazioni ai pubblici esercizi imposte dai vari Dpcm hanno avuto dei riflessi diretti sulla spesa domestica di *food and beverage* delle famiglie, determinando un forte incremento dei consumi tra le mura domestiche in corrispondenza delle fasi più critiche dell'emergenza epidemiologica. Mentre in occasione del primo *lockdown* (9 marzo-5 maggio) l'impennata della spesa ha risentito anche della componente emotiva e della conseguente "corsa all'accaparramento" dei prodotti di prima necessità, nella seconda ondata pandemica la situazione si è quasi normalizzata, pur manifestando significativi incrementi rispetto allo stesso periodo del 2019. Nel trimestre marzo-maggio l'aumento del valore degli acquisti è stato a doppia cifra, superando in alcune settimane di marzo addirittura il 20%. Con l'allentamento delle misure nell'estate 2020 l'andamento degli acquisti si è riavvicinato ai valori del 2019 per poi ricominciare a correre verso l'autunno, con i primi segnali della recrudescenza del virus, senza tuttavia mai toccare i picchi registrati durante la prima fase di emergenza.



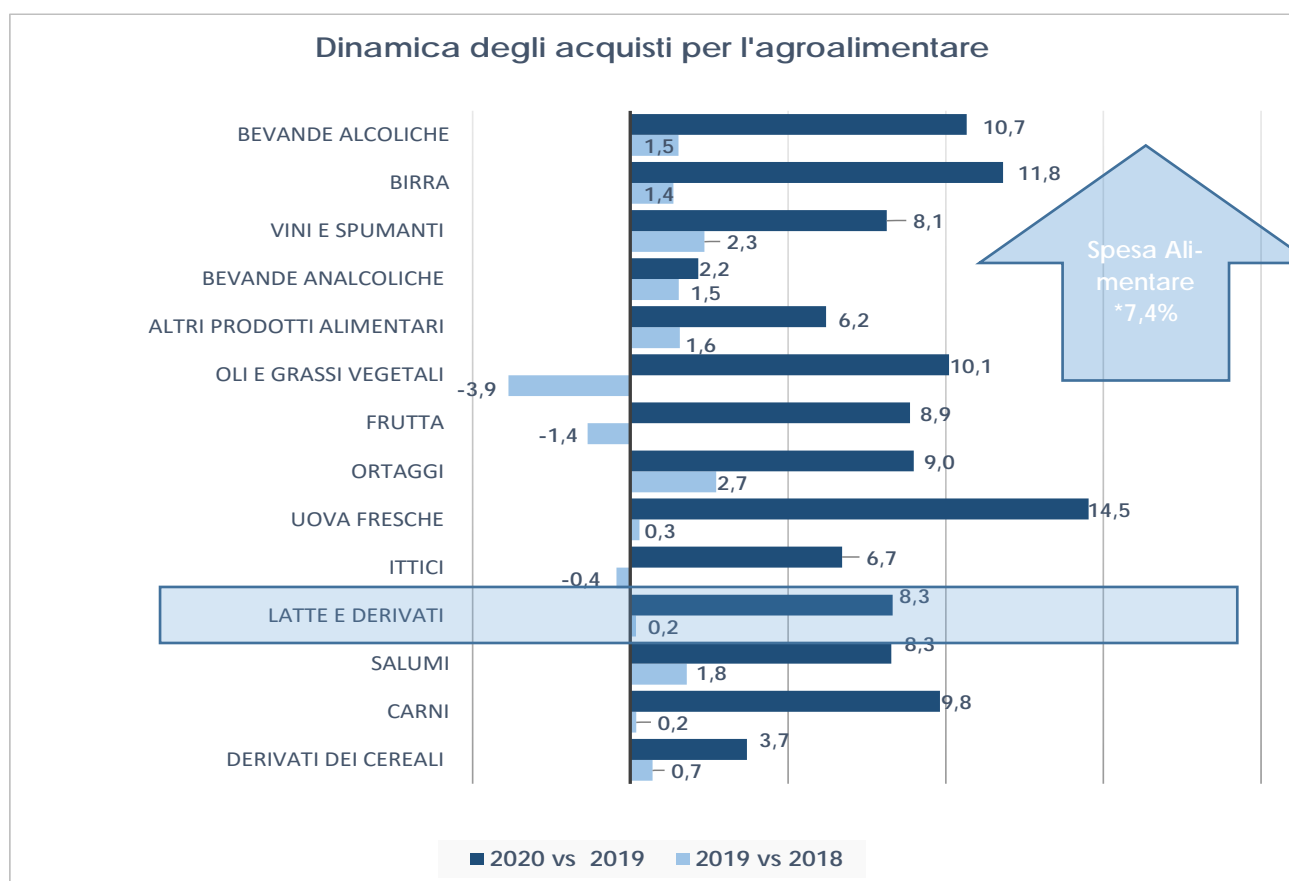
## 2. I Consumi alimentari ai tempi del Covid-19

Alcuni fenomeni hanno contraddistinto i consumi alimentari ai tempi del Covid-19. Tra questi, la tendenza a privilegiare i negozi di prossimità a scapito delle superfici più grandi e di ridurre gli atti di acquisto aumentando lo scontrino medio, per limitare le occasioni di contagio. Il 2020 è stato contrassegnato poi dal boom degli acquisti *on line* di generi alimentari che ha più che raddoppiato il suo giro d'affari (+117%), attraendo nuove fasce di consumatori, fino a quel momento poco inclini ad acquistare su internet e determinando lo sviluppo anche di nuove iniziative di e-commerce spesso in risposta alla chiusura di altri canali commerciali.

A trainare l'incremento della spesa durante lo scorso anno sono stati i prodotti confezionati (+8%), sulla scia del cosiddetto "effetto scorta", in un contesto comunque molto positivo anche per le referenze del fresco (+5,9%).

I primi comparti a registrare un incremento sostenuto delle vendite sono stati quello delle uova, delle farine, dei surgelati, delle conserve ittiche, dei latticini e dei salumi confezionati (con incrementi superiori al 20%). A consuntivo le categorie che hanno mostrato maggiore dinamicità sono anche quelle che hanno risentito di più della chiusura del canale Horeca (birre, bevande alcoliche, vini e spumanti, carni, salumi e formaggi). L'aggregato **dei formaggi e dei latticini, particolarmente legato ai canali Horeca ma anche strettamente correlato alle preparazioni culinarie** ha registrato vendite superiori di quasi l'8% sull'anno precedente, in decisa ripresa rispetto ai deboli risultati di crescita mostrati nel 2019 (+0,2%).

### Prodotti ittici totali: evoluzione degli acquisti in volume



Fonte: Ismea-Nielsen

### 3. Acquisti di formaggi: come è cambiata la composizione del carrello

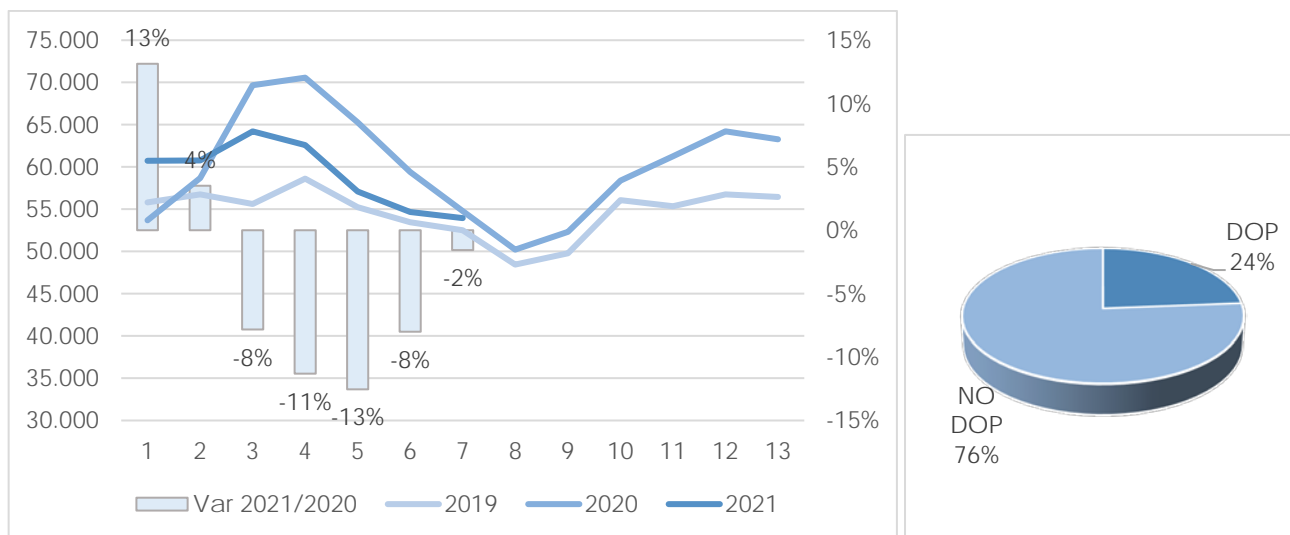
Per il comparto dei lattiero caseari il 2020 è stato un anno tra luci ed ombre. Positivo è stato nel complesso l'andamento della produzione di latte. Ad un inizio d'anno caratterizzato da un'eccedenza di produzione (con conseguente caduta dei prezzi), ha fatto seguito un periodo di ripresa dei consumi, alimentata soprattutto dalla domanda interna: **il volume della produzione è così aumentato, secondo i dati ISTAT, complessivamente del 2,7%** mentre sul fronte dei prezzi si è verificata una diminuzione dell'1,5%.

Alla buona richiesta sul mercato interno si è poi affiancata una performance sui mercati esteri nel complesso positiva.

Il maggior tempo passato a casa e la maggior propensione alle preparazioni casalinghe hanno favorito senza dubbio i prodotti caseari destinati alle ricette quali duri da grattugia e latticini, di contro però, referenze quali il latte fresco che avrebbero dovuto giovare delle maggiori colazioni fatte in casa, non hanno dato i risultati attesi. Il recupero dei consumi domestici non sembra quindi essere stato sufficiente a compensare i mancati consumi presso i canali dell'Horeca per tutti i prodotti.

Nel primo semestre del 2021 i consumi di formaggi hanno avuto un generale ripiegamento rispetto al 2020 (-4,2% i volumi totali), dinamica piuttosto naturale e attesa dopo l'eccezionale annata precedente in cui gli acquisti erano cresciuti del 10%. Le dimensioni delle dinamiche sono piuttosto uniformi tra le categorie merceologiche, con flessioni in volume che vanno dal -3,9% dei formaggi freschi al -4,7% dei formaggi semiduri. Nel complesso emerge però, dal confronto con il 2019 come alcune referenze abbiano mantenuto meglio di altre le quote guadagnate in lockdown; è il caso dei formaggi freschi (soprattutto mozzarelle) che hanno limitato la flessione del 2020 a un -3,9%, mantenendo un differenziale positivo con il 2019 di addirittura dell'11%.

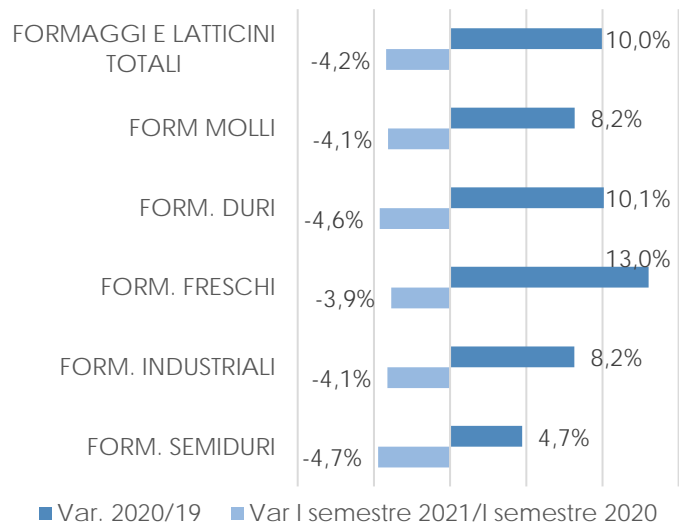
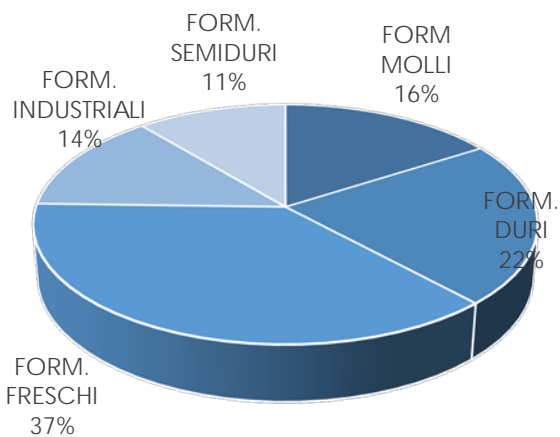
#### Formaggi totali: evoluzione degli acquisti in volume - Quote DOP Non DOP



Fonte: Ismea-Nielsen

I formaggi duri dopo il recupero del 10% nel 2020 perdono nel primo semestre 2021 il 4,6% attestandosi comunque su livelli superiori al 2019 del 6,3%. I formaggi DOP che rappresentano in volume un quarto dell'offerta complessiva, dopo l'incremento delle vendite del 10% nel 2020 segnano un -5,1% nel primo semestre 2021.

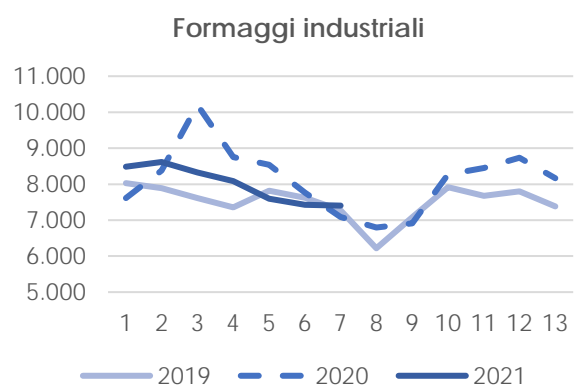
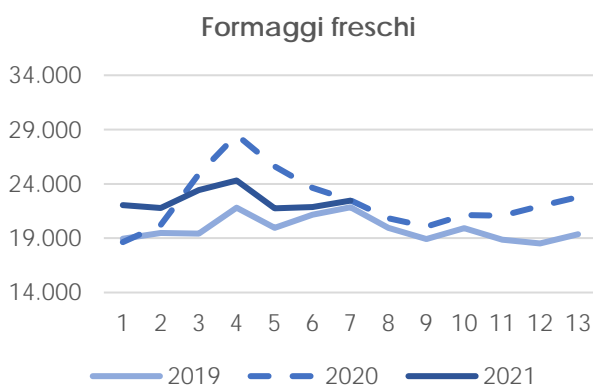
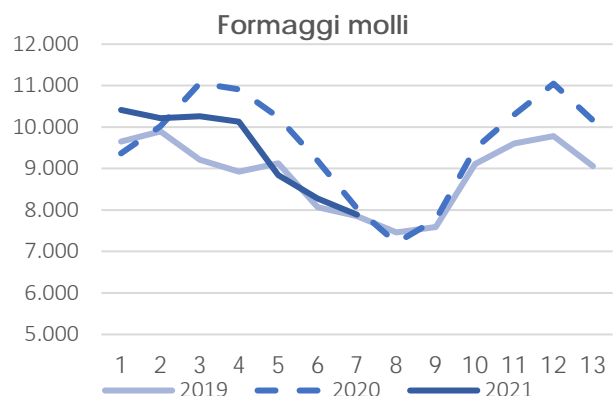
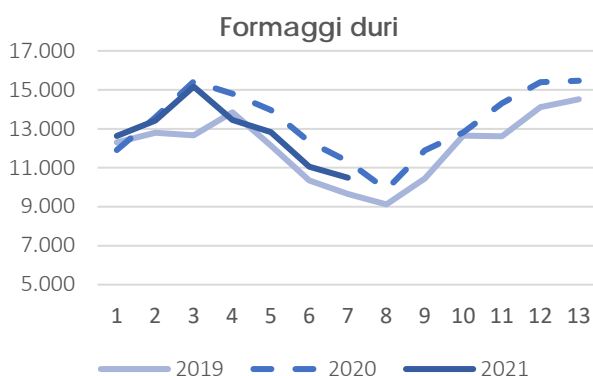
## I Formaggi - Quote e variazioni degli acquisti in volume su base annua



Fonte: Ismea/Nielsen Consumer Panel

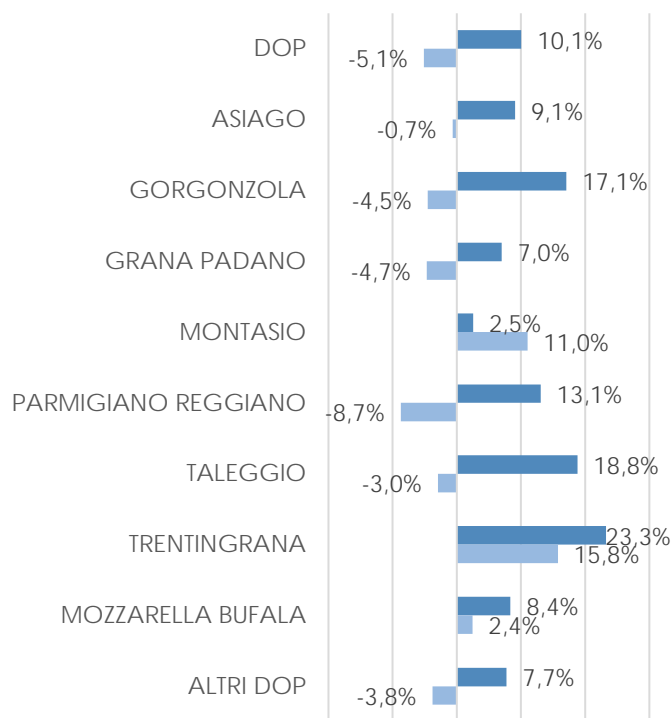
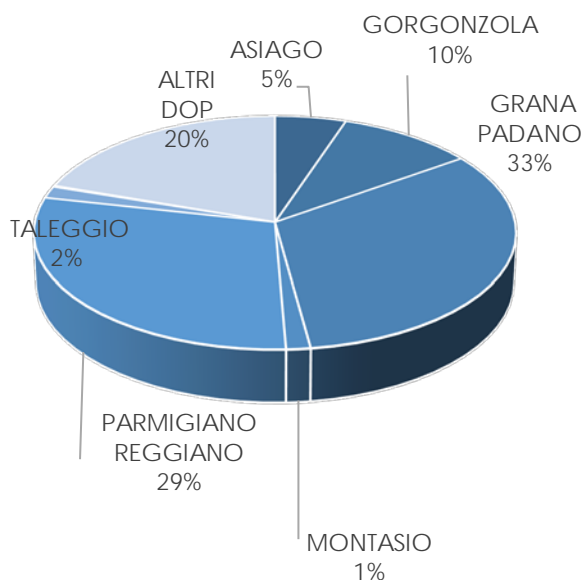
Per tutte le categorie le vendite nel 2021 si mantengono comunque su livelli superiori a quelli del 2019. Con l'eccezione dei molli e degli industriali che nei mesi di maggio a giugno mostrano segnali di debolezza.

## Evoluzione degli acquisti in volume dei quattro sotto-comparti (volumi)



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

## Evoluzione degli acquisti in volume dei formaggi DOP (valori)



■ Var. 2020/19 ■ Var I semestre 2021/I semestre 2020

Fonte: Ismea/Nielsen Consumer Panel

I **formaggi a Denominazione**, che in volume rappresentano un quarto dell'offerta e in valore circa un terzo del fatturato (32% nel 2020), hanno mostrato dinamiche in linea con il resto del comparto e dopo l'incremento del 10,4% nel 2020 (leggermente superiore al 9,8 degli altri), nel primo semestre 2021 segnano una flessione degli acquisti in volume del 5,1% (leggermente superiore a quella del 3,9% messa a segno dai non DOP).

La categoria prevalente è quella dei duri, al cui interno si trovano Parmigiano Reggiano e Grana Padano, le due referenze più importanti tra i DOP, in grado di pesare da sole oltre il 60% sul segmento a Denominazione. Per queste referenze, dopo gli incrementi importanti nel 2020 sono seguiti dei ridimensionamenti di una certa entità nel 2021; nello specifico il Parmigiano Reggiano dopo il +13,1% del 2020 perde l'8,7% nel primo semestre 2021 e il Grana Padano dopo il +7% del 2020 perde il 4,7% nel 2021.

Nel 2020 incrementi dei volumi acquistati dal 2% a oltre il 20% hanno interessato tutte le referenze, mentre nel primo semestre 2021 sono stati rilevati ridimensionamenti dal 1% al 8,7% ad eccezione di mozzarella di bufala, che dopo il +8,4% del 2020 mette a segno un ulteriore +2,4% e Montasio che registra la più importante dinamica positiva del 2021 con un +11%.

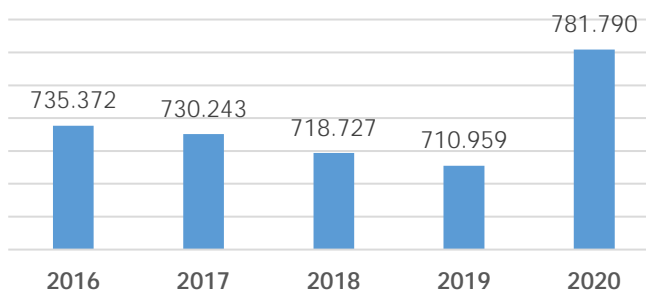
## 4. Il profilo del consumatore -Evoluzione nel quinquennio 2016-2020

Nel quinquennio i consumi di formaggi e latticini, grazie all'eccezionale performance dello scorso anno, sono aumentati del 6,3% con un andamento che si è mostrato in progressiva flessione dal 2016 al 2019.

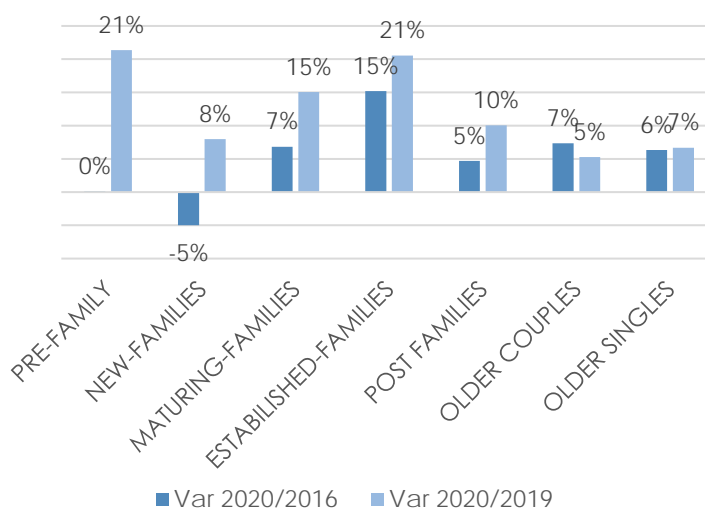
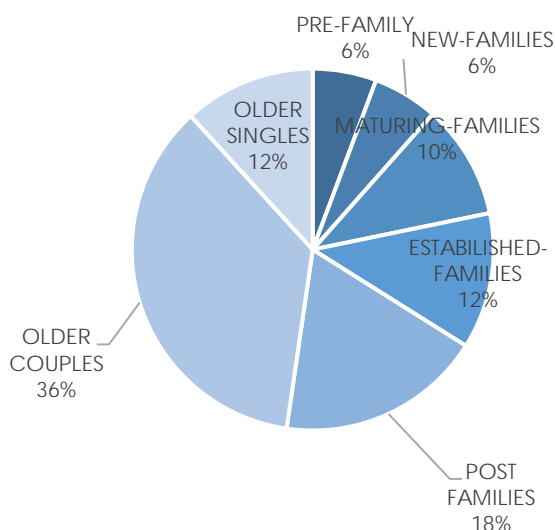
Nel corso del quinquennio molti sono stati i cambiamenti delle abitudini dei consumatori sia in riferimento ai canali distributivi scelti sia al posizionamento dei formaggi all'interno della dieta di ciascuna tipologia di famiglia.

La tipologia di famiglia che nel quinquennio ha mostrato la maggior disaffezione al consumo di formaggi è quella delle "new family", coppie giovani spesso con figli piccoli che nella loro dieta hanno gradualmente ridotto la presenza del formaggio (-5% in 5 anni, periodo in cui è incluso il 2020 con un recupero dell'8%: ben -12% dal 2016 al 2019). La tipologia di famiglia che ha invece mostrato più affezione è quella **matura**, composta da genitori con figli adolescenti, per questa fascia il consumo di formaggio è aumentato del 15% in 5 anni con un recupero eccezionale nell'ultimo anno. È la tipologia di famiglia che insieme ai "Pre-family", ossia giovani single, ha mostrato il maggior dinamismo in epoca di pandemia: **entrambe +21%**. Per quanto riguarda quest'ultima si tratta invece solo di una riscoperta del prodotto dopo un precedente periodo in cui aveva mostrato interesse scarso e cedente.

Acquisti annuali in volume (tonnellate)



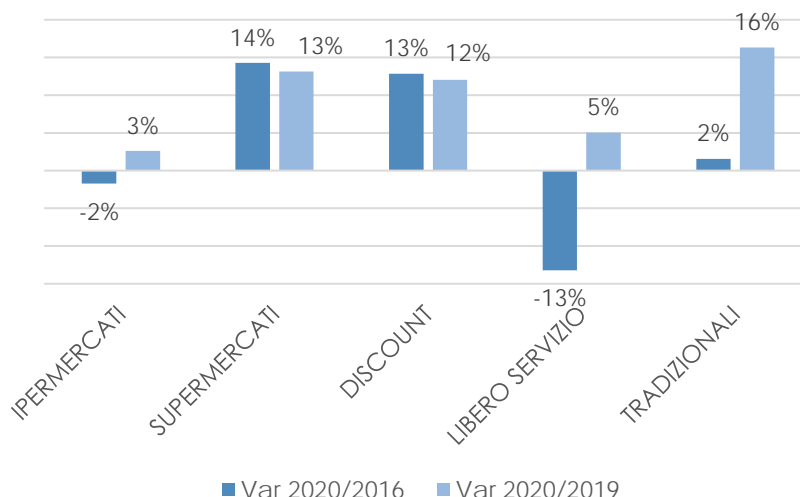
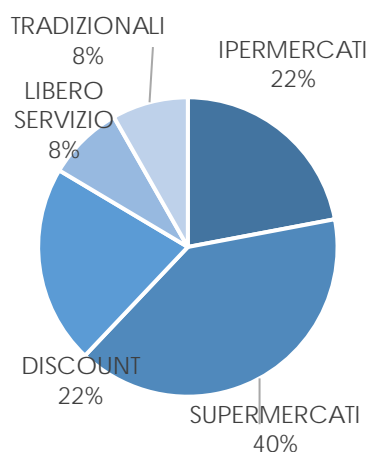
Gli acquisti di formaggi - Quote acquirenti (volumi 2020) e dinamiche nel lungo (2016-2020) e nel breve periodo (2019-2020)



In relazione ai canali di acquisto, dai dati della Consumer Panel Nielsen, risulta che la fonte di approvvigionamento più utilizzata resta il supermercato, dove avvengono il 40% degli acquisti totali di formaggi.

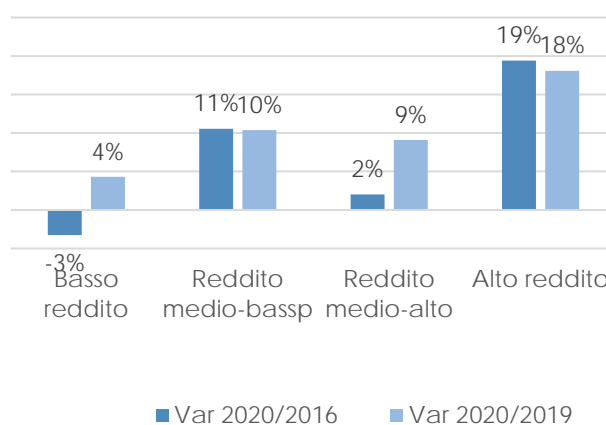
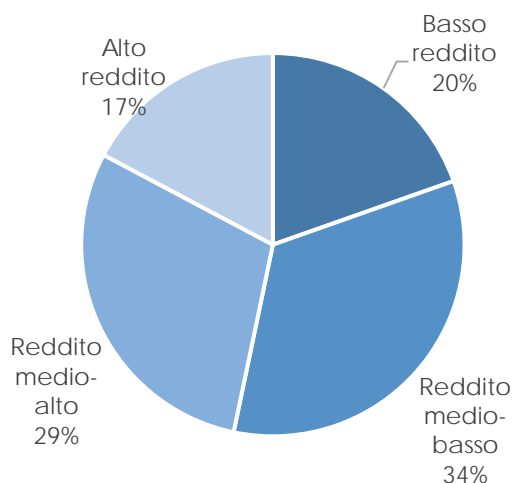
Questo è anche il canale che segna la miglior dinamica con un +13% nel quinquennio e un +14% solo nell'ultimo anno. Mentre mostrano perdite sia le grandissime che le piccolissime superfici della GDO: -2% gli Iper e -13% i liberi servizi.

Gli acquisti di formaggi - Quote canali distributivi (volumi 2020) e dinamiche nel lungo (2016-2020) e nel breve periodo (2019-2020)



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

**Gli acquisti di formaggi – Quote per fascia di reddito (volumi 2020) e dinamiche nel lungo (2016-2020) e nel breve periodo (2019-2020)**

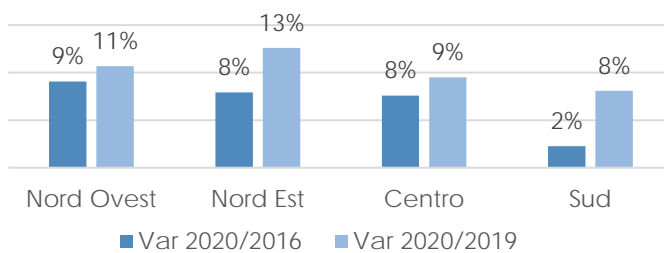
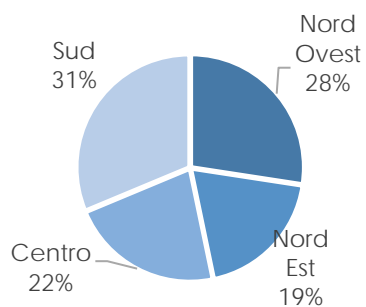


A ridurre i consumi di formaggi nell'ultimo quinquennio è stata la sola fascia di famiglie con reddito basso (-3% dal 2016) che resta l'unica fascia in cui anche nel 2020 gli incrementi di consumo restano modesti o quanto meno inferiori rispetto agli altri tre "Cluster".

Di contro la fascia ad alto reddito è quella che sta nel tempo incrementando l'interesse nei confronti dei formaggi, aumentando i volumi d'acquisto dal 2016 del 19% e registrando anche nel 2020 un incremento a doppia cifra (+18%), a sostegno del maggior valore reputazionale raggiunto da alcuni formaggi.

**Gli acquisti di formaggi – Quote per macroarea geografica (volumi 2020) e dinamiche nel lungo (2016-2020) e nel breve periodo (2019-2020)**





Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Infine, in relazione alle macro aree geografiche, il quadro che emerge evidenzia un maggior consumo assoluto di formaggi nel Sud, dove son concentrati il 31% dei consumi totali. Tuttavia, le dinamiche dell'ultimo periodo evidenziano per il Nord una maggiore dinamicità, con crescite a doppia cifra nell'ultimo anno (+13% il Nord Est e +11% il Nord Ovest a fronte di una crescita del 9% e dell'8% per Centro e Sud.

## ISMEA

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale

Responsabile: Michele Di Domenico

Redazione a cura di: Paola Parmigiani

e-mail: [p.parmigiani@ismea.it](mailto:p.parmigiani@ismea.it)

[www.ismeamercati.it](http://www.ismeamercati.it)