



**Formaggi
lactose free**



Maicol Mercuriali

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (02.4.2023-31.3.2024)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
330.250.609	29.606.021	11,15	20,6%
▲ +11,5%	▲ +4,9%	▲ +6,3%	▲ +0,3 p.p.

Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ **MOZZARELLA**

Sfiora un aumento a doppia cifra la mozzarella delattosata (+9,8% vol.), che si conferma la referenza più venduta



▲ **AREA 4**

Le regioni del Sud incrementano i consumi di formaggi lactose free con i quantitativi che crescono del 10,9%



▲ **SUPER**

Con un trend del +7,6% vol. è il canale più performante per la categoria; ma anche il più rilevante con 37,3% di quota vol.



▲ **RICOTTA E BURRATA**

Entrambe queste referenze incrementano le proprie vendite di oltre il 30%



▼ **STAGIONATI**

Le vendite a volume dei formaggi delattosati stagionati sono diminuite del 14,6% e anche a valore soffrono (-4,2%)



▼ **FETA**

Dopo un incredibile balzo tra il 2022 e il 2023, il celebre formaggio greco delattosato subisce una battuta d'arresto



▼ **INFLAZIONE**

L'aumento dei prezzi medi negli ultimi due anni è stato importante, riattivando la leva promozionale

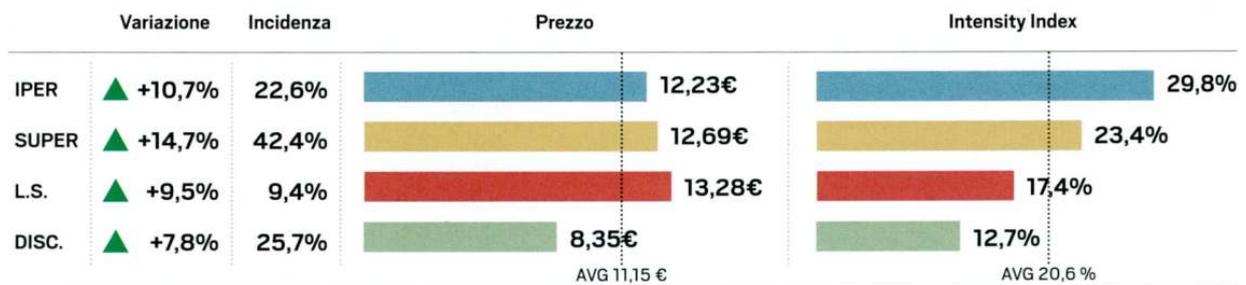


▼ **DISCOUNT**

Il canale della convenienza riduce la sua quota nelle sales location a volume di 0,7 punti, arrivando al 34,3%

DAIRY > FORMAGGI LACTOSE FREE

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (02.4.2023-31.3.2024)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA

(02.4.2023-31.3.2024)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA

(02.4.2023-31.3.2024)



Totale Italia – fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (02.4.2023-31.3.2024)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %
Industriali	156.357.603	+18,9	15.050.359	+12,9	10,39	+5,3	18,6
Mozzarelle	98.363.738	+17,0	8.993.671	+9,8	10,94	+6,6	18,5
Cresc.+strac.	28.067.668	+14,6	2.397.603	+7,0	11,71	+7,1	22,1
Ricotta	17.699.380	+36,2	2.487.317	+31,3	7,12	+3,7	17,9
Mascarpone	8.541.047	+15,7	931.970	+13,6	9,16	+1,9	11,5
Burrata	3.685.771	+44,3	239.799	+32,7	15,37	+8,7	17,8
Stagionati	70.503.545	-4,2	4.828.910	-14,6	14,60	+12,3	30,5
Emmental+maasdam	39.385.084	-6,3	2.582.273	-17,3	15,25	+13,2	37,7
P.filate+prov.+scam.	19.014.889	+16,2	1.375.660	+10,1	13,82	+5,5	21,8
Brie+camosc.+camemb.	7.579.362	+6,6	562.802	-4,8	13,47	+11,9	15,6
Asiago+montasio	1.357.994	+16,8	74.881	+11,2	18,14	+5,1	18,4
Caciotte+italico	1.249.756	-18,6	84.339	-31,5	14,82	+18,8	20,3

Totale Italia – fonte: NIQ

continua a pagina 84

DAIRY > FORMAGGI LACTOSE FREE

segue da pagina 83

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %
Gorgonzola	797.180	-5,8	75.831	+5,7	10,51	-10,9	89,2
Fontina+fontal	612.351	-84,8	49.630	-87,9	12,34	+25,9	15,3
Pecorino	406.275	-1,3	15.970	-9,0	25,44	+8,5	31,8
Altri	100.655	+64,3	7.524	+44,0	13,38	+14,1	4,4
Freschi e spalmabili	70.361.062	+18,5	6.597.843	+8,9	10,66	+8,8	20,6
Spalmabili	33.397.006	+37,5	3.340.981	+19,7	10,00	+14,9	15,5
Cottage	14.406.496	+13,4	1.790.508	+7,5	8,05	+5,5	24,6
Robiole	7.237.119	+19,8	416.069	+15,6	17,39	+3,7	23,8
Primo sale	6.021.378	+15,9	419.197	+5,5	14,36	+9,9	30,1
Feta	4.341.847	-30,9	291.878	-37,5	14,88	+10,6	32,4
Straciatella	2.070.485	+32,6	137.444	+21,1	15,06	+9,5	17,2
Tomini	1.916.022	-15,0	133.487	-28,2	14,35	+18,4	33,3
Squacquerone	566.359	-7,0	43.527	-11,5	13,01	+5,1	16,3
Caprini	321.977	-13,8	18.039	-16,7	17,85	+3,4	20,7
Altri	82.372	-9,4	6.712	-12,4	12,27	+3,5	21,6
Fusi	18.958.504	+8,9	2.021.965	+1,0	9,38	+7,8	16,2
Fette	15.970.065	+9,6	1.832.915	+1,8	8,71	+7,6	15,9
Porzioni	2.988.439	+5,4	189.050	-6,0	15,81	+12,1	18,6
Altri formaggi	9.280.650	-12,2	800.736	-15,4	11,59	+3,8	12,6
Altri	9.280.650	-12,2	800.736	-15,4	11,59	+3,8	12,6
Alternative vegetali	4.789.244	+25,3	306.208	+27,5	15,64	-1,8	12,5
Totale	330.250.609	+11,5	29.606.021	+4,9	11,15	+6,3	20,6

Totale Italia – fonte: NIQ (NielsenIQ)

DENTRO I NUMERI

Il mercato dei formaggi senza lattosio registra nell'ultimo anno un giro d'affari pari a circa 330 milioni di euro a totale Italia, evidenziando un trend in crescita a valore (+11,5%). Anche le vendite a volume crescono, registrando un aumento del +4,9 per cento. Questo è quanto emerge dall'analisi di **Federica Bruno di NIQ**, relativa all'a.t. 31.03.2024.

All'interno delle quattro Aree NIQ, il mercato dei formaggi delattosati cresce sia a valore che a volume, in particolare in Area 4 (+14,4% val.; +9,1% vol.). L'Area 3 – prima per incidenza sui volumi generati (29,3%) – registra un trend di crescita sia a valore (+13,5%) che in quantità

(+5,9%). Le Aree 1 e 2 – con un'incidenza sui volumi rispettivamente di 26,9% e 19,2% – registrano un trend positivo, anche se in Area 1 la crescita è più contenuta rispetto alle altre aree (Area 1 +7,5% val.; +0,5% vol.; Area 2 +11% val.; +4,5% vol.).

Si registra un trend positivo sia a valore che a volume per tutti i canali, con una crescita particolare nei super (+14,7% val.; +7,6% vol.), che sviluppano la quota maggiore delle vendite a volume (37,3%). Seguono gli iper, che veicolano il 20,6% dei volumi generati, registrando una crescita sia a valore (+10,7%) che a volume (+4,5%).

Vi è un aumento del prezzo medio su tutti i canali (+6,3% a Totale Italia) ed è determinato dal fatto che aumentano i prezzi cross-segmento (tranne che per le alternative vegetali -1,8%).

Stabile l'andamento delle promozioni a totale Italia (+0,3%), poiché l'aumento dell'intensità promozionale in Area 1 (+2,2%) e Area 2 (+0,9%) è controbilanciato da una contrazione in Area 3 (-0,4%) e Area 4 (-1,6%). I formaggi Industriali sono il segmento che occupa la quota maggiore di volumi (50,8%) a totale Italia, seguono i formaggi freschi e spalmabili (22,3%) e i formaggi stagionati (6,3%).

DAIRY > FORMAGGI LACTOSE FREE

OVERVIEW



Filiera Asiago Dop Ca.Form

CONSUMI

🕒 Segnali positivi a livello globale

Il mercato globale dei formaggi senza lattosio è stato valutato in 481,6 milioni di dollari nel 2023 e, secondo un recente report di Market Reports World, si prevede che raggiungerà 727 milioni di dollari entro il 2030, con un Cagr del 6,0% durante il periodo di previsione 2024-2030.

"Molti consumatori stanno ora optando per formaggi senza lattosio perché percepiti più salutari - rileva la società di ricerche -. La maggior parte dei consumatori ritiene che bere latte vaccino possa disturbare il sistema digestivo e causare gonfiore. La crescente domanda di prodotti senza lattosio, a sua volta, sta incoraggiando molti produttori ad apportare modifiche alle tecniche di lavorazione, ai dosaggi e a concentrarsi su formulazioni lactose free. Dal 2024 al 2030, si prevede che il mercato dei formaggi senza lattosio registrerà una crescita costante e positiva, suggerendo un futuro promettente per il settore. Questo sviluppo è guidato da diversi fattori chiave, tra cui l'aumento della domanda, i progressi tecnologici e l'evoluzione delle preferenze dei consumatori".

**Secondo stime recenti
il mercato dei formaggi
senza lattosio segnerà
una crescita fino al 2030**



Produzione di ricotta, Ca.Form

FILIERA

🕒 La categoria si muove in un generale ottimismo

Le prospettive per il mercato dei formaggi senza lattosio sono positive in continua crescita prevista per i prossimi anni. La combinazione tra l'aumento della domanda da parte dei consumatori, i progressi tecnologici e gli investimenti strategici da parte dei principali attori è destinata a stimolare la crescita e promuovere l'innovazione della categoria. Si prevede che investimenti significativi da parte dei principali attori del settore stimoleranno l'innovazione e l'espansione del mercato. Questi investimenti sono principalmente diretti allo sviluppo di nuovi prodotti e all'espansione delle reti di distribuzione, che, a loro volta, daranno input alla domanda futura. Un contesto positivo, dove le industrie casearie si stanno muovendo con ottimismo nonostante le tensioni sui prezzi della materia prima non ancora rientrate.

PACKAGING

🕒 Lactose free in grande evidenza

Codice colore identificativo e indicazioni chiare: le confezioni sono un formidabile biglietto da visita per i formaggi senza lattosio e i produttori puntano sul pack per comunicare in maniera rapida e diretta con il consumatore. Anche per i formaggi naturalmente privi di lattosio c'è la tendenza a evidenziare questa caratteristica sulla confezione.

PERCHÉ SCEGLIERE IL CASEIFICIO COMELLINI?

- Per la sua **filiera corta** e la produzione locale
- Per l'offerta di prodotti genuini, legati alle **tradizioni del territorio**
- Per la sua varietà di **formaggi adatti a tutte le esigenze**



I nostri prodotti si distinguono per il gusto autentico delle **ricette della tradizione** e il sapore genuino del territorio. Portiamo sul mercato formaggi freschi artigianali e 100% emiliano romagnoli: dalle **specialità locali** ai **grandi classici**, fino ad una **linea Lactose Free** certificata AILL, adatta anche a chi vuole seguire un'alimentazione vegetariana.

CASEIFICIO COMELLINI
Via Flavio Gioia, 6 | 40024 Castel S. Pietro Terme (BO)
Tel. 051 941376 | commerciale@caseificiocomellini.com

Scopri di più: caseificiocomellini.com f @

DAIRY > FORMAGGI LACTOSE FREE

RETAIL

CATEGORY

🕒 Due strategie per sviluppare il mercato

La gestione della categoria segue essenzialmente due direttive. Il frigo dedicato a tutti i prodotti freschi senza lattosio (latte, yogurt, formaggi...) e l'accostamento a scaffale tra formaggio tradizionale e formaggio senza lattosio. Nella distribuzione moderna italiana si notano queste due strategie: se la prima è volta a ingaggiare soprattutto il consumatore intollerante, agevolandolo nella sua spesa quotidiana; la seconda punta a stimolare l'acquisto di queste referenze da parte di chi cerca una soluzione più leggera e digeribile, anche se non ha problemi con il lattosio. A seconda dell'impostazione cambia ovviamente la comunicazione a punto vendita.



I formaggi lactose free guadagnano spazio nei punti vendita **Todis**

ASSORTIMENTI

🕒 Mozzarelle leader

Le mozzarelle delattosate sono le più vendute della categoria con una quota a volume del 30,4 per cento. Anche nell'ultimo anno (fonte: NIQ, totale Italia, a.t. 31.03.2024) continuano a crescere (+1,4%) grazie anche allo sviluppo del segmento bufala. Gli spalmabili hanno invece una quota a volume dell'11,3% (+1,4%), Emmental e Maasdam dell'8,7% (-2,3%), ricotta 8,4% (+1,7%), crescenza e stracchino dell'8,1% (+0,2%) e i fusi del 6,8% (-0,3%). Queste le tipologie più presenti nella distribuzione italiana. Dando un'occhiata alle prestazioni dei vari segmenti, a totale Italia, i formaggi Industriali occupano la quota maggiore di volumi generati (50,8%) all'interno del mercato dei formaggi senza lattosio, registrando una crescita sia a valore (+18,9%) che a volume (+12,9%). Segue il segmento dei formaggi freschi e spalmabili con un'incidenza del 22,3% in aumento sia valore (+18,5%) che a volume (+8,9%). Viceversa, i formaggi stagionati - con un'incidenza del 16,3% sui volumi generati - sono l'unico segmento in calo sia a valore (-4,2%) che a volume (-14,6%).

CANALI

🕒 I supermercati spingono sull'acceleratore

I supermercati tengono il ritmo della crescita e per il secondo anno consecutivo mettono a segno una crescita a volume nell'ordine del 7 per cento. Nel dettaglio, a totale Italia nell'a.t. al 31.03.2024, l'aumento dei quantitativi venduti è del 7,6%, mentre a valore il progresso è di ben il 14,7%: con questi numeri è il canale più brillante e quello che veicola la maggior parte dei formaggi senza lattosio. A seguire, per volumi venduti, c'è il discount, che però rallentata la crescita e si ferma a un +2,7%. Bene gli iper, che tra guardano i 6 milioni di chili venduti e aumentano del 4,5 per cento.

PRIVATE LABEL

🕒 Assortimento Mdd sempre più completo

Davanti a un trend non più emergente, ma che si sta consolidando, come la crescita dei formaggi delattosati, le insegne della distribuzione moderna investono in referenze lactose free per completare la gamma della propria offerta PL. Un'offerta sempre più profonda.

PROMOZIONI

🕒 Segmento che vai, promo che trovi

L'indice di intensità promozionale della categoria rimane pressoché stabile (+0,3%), poiché l'incremento delle promozioni su Industriali (+1,0%), Stagionati (+3,6%) e Fusi (+1,6%) è controbilanciato da una riduzione della pressione promozionale su Freschi e Spalmabili (-2,9%) e Alternative Vegetali (-0,3%).

DAIRY > FORMAGGI LACTOSE FREE

BUYER

🕒 Un mercato in evoluzione costante

Tra i trend emergenti del mondo formaggi c'è sicuramente il senza lattosio. "Un mercato in crescita costante negli ultimi anni, anche per dare più scelta ai consumatori, non solo a quelli intolleranti". **Carla Brugnoli, Responsabile del settore Gastronomia Todis**, insegna italiana di proprietà di Iges Sri - società controllata dalla cooperativa Pac2000A Conad - con 313 punti vendita distribuiti in tutto il centro-sud Italia, fotografa così l'evoluzione dell'offerta lactose free. "I consumi di questi prodotti sono in crescita perché all'interno di una famiglia con una persona intollerante, gli altri componenti iniziano a consumare prodotti delattosati per praticità: è migliorato il gusto di questi formaggi, si è lavorato sull'aspetto organolettico per renderli più invitanti. E così i consumatori sono aumentati, il fattore gusto è stato centrale. Un po' come negli yogurt: se un tempo il delattosato era solo il bianco tradizionale, oggi c'è una gamma ampia. Tornando ai formaggi si sta seguendo la stessa strada: pensiamo alle mozzarelle, fino a poco tempo fa c'era solo la classica mozzarella vaccina delattosata, oggi troviamo anche la mozzarella di bufala lactose free e tanti formati in più. Anche questo è un segno di come il mercato si stia sviluppando, ampliando la scelta in favore del consumatore".

🕒 Novità in arrivo e comunicazione

In casa **Todis** tra le referenze senza lattosio che performano meglio c'è la mozzarella fiordilatte. Ma la proposta di formaggi delattosati, come anticipato, è in evoluzione. "Tendenzialmente - illustra Brugnoli - prima di inserire nella nostra gamma Mdd una nuova referenza prima facciamo un test: ad

esempio in questo periodo stiamo testando le ciliegine senza lattosio, un'altra novità nel mondo dei formaggi freschi è rappresentata dalle ricottine senza lattosio, mentre su alcune nostre referenze stiamo valorizzando sul pack la provenienza del latte 100% italiano. Sempre a livello di confezioni, su alcuni formaggi stagionati stiamo invece evidenziando la caratteristica del naturalmente senza lattosio. Queste ultime referenze sono spesso collocate nell'offerta alto di gamma".

🕒 Nuovi impulsi al mondo dei formaggi lactose free

Novità di prodotto, assortimenti più profondi, comunicazione più spinta. **Todis**, seguendo queste strategie, sta sviluppando il mercato dei formaggi delattosati nella propria rete. "Sulle referenze altovendenti stiamo conducendo dei test per offrire al consumatore nuovi formati - spiega la Responsabile del settore Gastronomia dell'insegna -. Ad esempio per la mozzarella fiordilatte, sino ad oggi proposta nella monoporzione da 100 o 125 g, ci stiamo spingendo verso confezioni più grandi; stiamo poi testando



Carla Brugnoli, Responsabile del settore Gastronomia Todis

anche formati da 200-250 g per la mozzarella di bufala lactose free. Chi è intollerante è un cliente fidelizzato, acquista sempre quelle referenze, le conosce, si orienta bene nella categoria ed è giusto offrire un assortimento con diversi formati - conclude Brugnoli -. Chi non ha problemi con il lattosio è un consumatore che acquista più una tantum, ma crescono i clienti che cercano leggerezza e la trovano nell'offerta dei formaggi delattosati".



L'insegna sta valorizzando sul pack la provenienza del latte 100% italiano

