

APRILE 2024

## 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 DEL FORMAGGIO IN CINA

FORMAGGIO

FONDO  
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE  
—  
INTERNAZIONALIZZAZIONE



# IL MERCATO DEL FORMAGGIO IN CINA



## 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**

## IL MERCATO DEL FORMAGGIO IN CINA

### IL MERCATO DELL'IMPORT

Dalle analisi empiriche sui dati **UN Comtrade**, nel 2023 il mercato del formaggio in Cina ha registrato un incremento sia in volume, con le importazioni che si attestano a 178,2 migliaia di tonnellate (+22% sul 2022), sia in valore, con i ricavi che salgono a quota 967,7 milioni di dollari (+26% sul 2022).

Le importazioni di alcuni prodotti agroalimentari in Cina hanno risentito delle numerose tensioni a livello commerciale, avvenute in misura principale a partire dal 2020, che hanno coinvolto le relazioni internazionali tra la Cina e i suoi principali partner commerciali. In particolare, come rilevato dalla World Trade Organization (WTO) il governo della Repubblica popolare cinese ha avviato dal 2020 una politica anti-dumping su molti prodotti agroalimentari con particolare riferimento alle importazioni di vino, orzo e cereali da molti paesi quali l'Australia, alcuni paesi dell'Unione Europea nonché dagli Stati Uniti. Allo stato attuale alcune di queste dispute sono ancora in corso di risoluzione e trovano riflesso nella dinamica altalenante del mercato dell'import di formaggio.

Il **maggior flusso di importazioni proviene dalla Nuova Zelanda**, che esporta in Cina 106,8 migliaia di tonnellate (+27% sul 2022) di prodotti per un valore pari a 552,1 milioni di dollari (+29% sul 2022). **Seguono Australia e Stati Uniti**, rispettivamente con 20,9 e 11,6 migliaia di tonnellate e 99,9 e 63,2 milioni di dollari in valore.

**L'Italia**, che nel 2023 si colloca al quinto posto con 8,5 migliaia di tonnellate, registra nell'ultimo biennio un deciso incremento delle importazioni sia in termini di volumi sia di valori (**osservando la variazione percentuale 2023-2021 si rileva un +31,5% per i volumi e +45,9% per i valori**).

### L'IMPORT DI FORMAGGIO IN CINA, IN VOLUME (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati UN Comtrade

PAESI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var.% 2023/22	Quota Paese
Nuova Zelanda	55,0	66,8	72,8	95,7	84,2	106,8	+27%	59,9%
Australia	19,8	17,1	18,0	26,7	21,2	20,9	-1%	11,7%
Stati Uniti	12,0	7,5	7,2	8,6	5,1	11,6	+125%	6,5%
Danimarca	4,5	4,7	7,3	13,6	7,4	9,3	+25%	5,2%
<b>Italia</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>	<b>4,2</b>	<b>6,5</b>	<b>8,0</b>	<b>8,5</b>	<b>+7%</b>	<b>4,8%</b>
Francia	3,1	3,4	4,3	6,4	5,2	6,2	+20%	3,5%
Olanda	0,9	1,0	1,4	2,0	2,0	2,8	+38%	1,6%
Altri	9,3	10,5	14,0	16,6	12,3	12,1	-2%	6,8%
<b>TOTALE</b>	<b>108,4</b>	<b>114,9</b>	<b>129,2</b>	<b>176,2</b>	<b>145,5</b>	<b>178,2</b>	<b>+22%</b>	<b>100%</b>

### L'IMPORT DI FORMAGGIO IN CINA, IN VALORE (milioni di USD)

Elaborazione FondoSviluppo su dati UN Comtrade

PAESI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var.% 2023/22	Quota Paese
Nuova Zelanda	247,8	284,3	313,5	409,1	427,0	552,1	+29%	57,1%
Australia	86,7	71,8	71,9	108,0	95,6	99,9	+5%	10,3%
Stati Uniti	55,8	36,7	37,2	45,1	30,9	63,2	+104%	6,5%
<b>Italia</b>	<b>24,0</b>	<b>23,4</b>	<b>25,5</b>	<b>41,3</b>	<b>49,0</b>	<b>60,2</b>	<b>+23%</b>	<b>6,2%</b>
Danimarca	23,6	24,8	35,7	64,2	43,1	55,0	+28%	5,7%
Francia	23,6	24,1	30,4	45,2	33,9	38,2	+13%	3,9%
Olanda	5,8	6,4	9,9	17,8	18,3	22,2	+21%	2,3%
Altri	45,9	50,6	66,2	82,6	71,4	76,9	+8%	7,9%
<b>TOTALE</b>	<b>513,2</b>	<b>522,0</b>	<b>590,3</b>	<b>813,2</b>	<b>769,2</b>	<b>967,7</b>	<b>+26%</b>	<b>100%</b>

## LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

Sul fronte dei consumi, dalle analisi sui dati **Euromonitor International**, emerge che nel 2023 i consumatori cinesi hanno acquistato 242,3 migliaia di tonnellate di formaggio (80,6 migliaia di tonnellate relative al mercato retail e 161,7 migliaia di tonnellate con riguardo al segmento foodservice), **il 4,7% in meno rispetto all'anno precedente**.

Con riferimento ai canali di vendita, nel 2023 si rileva un andamento divergente con riguardo agli acquisti in volume rispetto all'anno precedente: **nell'ordine del -19,8% per il retail e del +5,2% per il foodservice**. In particolare, il principale contributo alla dinamica negativa dei volumi di vendita nel mercato retail si riferisce agli acquisti del formaggio trasformato non spalmabile che rileva una variazione percentuale negativa tra il 2023 e il 2022 del -25,6%.

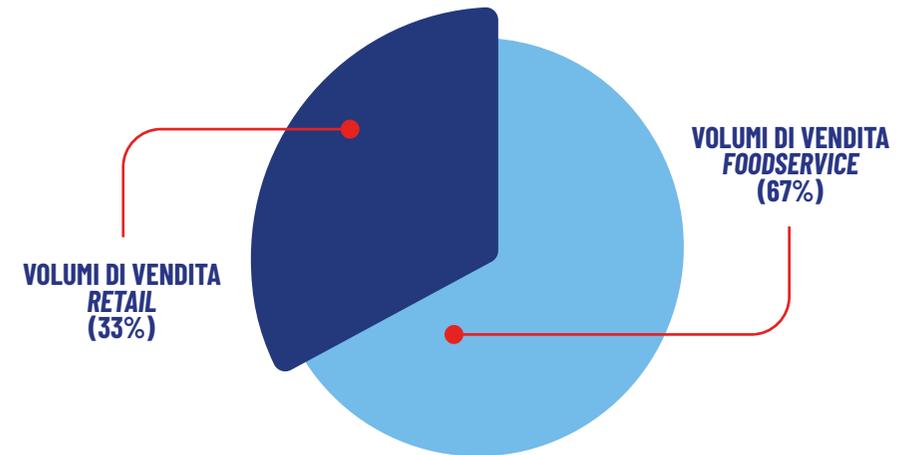
Complessivamente, nel medio periodo (2018-2023), al netto del calo evidenziato tra il 2023 e il 2022, i volumi di vendita del formaggio in Cina nel mercato retail si contraddistinguono per una dinamica positiva e resiliente rispetto alla crisi legata alla pandemia da Covid-19. **In particolare, la variazione percentuale annua media dei volumi di vendita di formaggio per l'intero periodo è pari al +14,8%**.

Una diversa dinamica di medio periodo (2018-2023) si registra nel canale di vendita foodservice per il quale il periodo pandemico è stato uno spartiacque: fino al 2019 si evidenziava una discreta crescita nei volumi di vendita di formaggio, la quale si è bruscamente interrotta nel 2020 con una variazione negativa rispetto al 2019 del -8,8%. **Dal 2021 si rileva un recupero dei consumi con una variazione percentuale annua media positiva tra il 2021 e il 2023 del +1,9%, con valori superiori al periodo precedente alla pandemia**.

Così come per i volumi, nel 2023 anche i ricavi delle vendite *retail*, che ammontano a 11.134 milioni di yuan, **registrano una variazione negativa del -17,7% rispetto al 2022**. **Al contrario, nel periodo 2018-2023 si evidenzia una crescita del +12,3% a cui hanno contribuito positivamente tutte le macro e sottocategorie di formaggi**.

### LA RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER VOLUMI DI VENDITA NEL 2023

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

FORMAGGI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
<b>Formaggio</b>	<b>40,4</b>	<b>52,0</b>	<b>73,8</b>	<b>95,5</b>	<b>100,5</b>	<b>80,6</b>	-19,8%
Formaggio trasformato	34,6	45,8	67,6	88,9	94,5	74,6	-21,1%
Trasformato spalmabile	11,5	12,5	14,0	15,3	15,3	15,7	+2,6%
Trasformato non spalmabile	23,1	33,3	53,6	73,6	79,2	58,9	-25,6%
Formaggio non trasformato	5,9	6,3	6,3	6,6	6,0	6,0	+0,0%
Formaggio duro	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	+0,0%
Formaggio a pasta molle	4,8	5,1	5,1	5,3	4,8	4,8	+0,0%

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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

FORMAGGI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
<b>Formaggio</b>	<b>117,2</b>	<b>134,5</b>	<b>122,7</b>	<b>155,6</b>	<b>153,7</b>	<b>161,7</b>	+5,2%
Formaggio trasformato	79,7	87,7	84,4	95,5	98,8	104,0	+5,3%
Trasformato spalmabile	9,3	10,4	9,2	11,3	11,5	12,6	+9,6%
Trasformato non spalmabile	70,4	77,3	75,2	84,2	87,3	91,4	+4,7%
Formaggio non trasformato	37,5	46,8	38,2	60,1	55,0	57,7	+4,9%
Formaggio duro	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	+0,0%
Formaggio a pasta molle	36,7	45,9	37,2	59,0	53,9	56,6	+5,0%

## I VALORI DI VENDITA RETAIL DEL FORMAGGIO, PER MACROCATEGORIE (milioni di CNY)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

FORMAGGI	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
<b>Formaggio</b>	<b>6.223,0</b>	<b>7.905,0</b>	<b>10.681,0</b>	<b>13.120,0</b>	<b>13.525,0</b>	<b>11.134,0</b>	-17,7%
Formaggio trasformato	4.716,0	6.217,0	8.902,0	11.197,0	11.708,0	9.265,0	-20,9%
Trasformato spalmabile	1.602,0	1.787,0	2.018,0	2.234,0	2.266,0	2.332,0	+2,9%
Trasformato non spalmabile	3.113,0	4.430,0	6.884,0	8.963,0	9.442,0	6.933,0	-26,6%
Formaggio non trasformato	1.507,0	1.688,0	1.779,0	1.923,0	1.817,0	1.870,0	+2,9%
Formaggio duro	254,0	283,0	311,0	346,0	330,0	339,0	+2,8%
Formaggio a pasta molle	1.254,0	1.405,0	1.468,0	1.577,0	1.487,0	1.530,0	+2,9%

## LE QUOTE DI MERCATO

Con riferimento agli assetti competitivi, dai dati **Euromonitor International**, nel mercato del “formaggio trasformato spalmabile” emerge come nel 2023 il 20,6% della quota di mercato sul totale dei valori delle vendite è detenuto dalla società **Savencia SA**. A seguire, il 19% del totale fa riferimento alla società **Kraft Heinz Co**, l'11,6% alla cooperativa neozelandese **Fonterra Cooperative Group Ltd**, il 7,5% alla società **Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd** e, infine, lo 0,5% alla società **Bright Food (Group) Co Ltd**. Il restante 40,8% del totale della quota di mercato sul totale dei valori delle vendite è detenuto da altre società. Osservando i dati per riferimento si rileva come il 59% del totale del valore delle vendite si riferisca alle **creme di formaggio** mentre il restante 41% ai **formaggi ricostituiti**.

Nel segmento del “formaggio trasformato non spalmabile”, nel 2023, il mercato risulta maggiormente polarizzato: la società **China Mengniu Dairy Co Ltd** è prima con il 44,7% della quota di mercato e 2 brand. Di seguito, la società **Savencia SA** con il 21,6% delle vendite del mercato, **Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd** con il 16,1% della quota di mercato e la **Bel, Groupe** con il 10,3%.

Nel comparto del “formaggio duro” nel 2023 la società **Lactalis Groupe** detiene la quota di mercato più elevata del segmento pari al 17,3%. A seguire, la cooperativa **Fonterra Cooperative Group Ltd** con il 15,8% del mercato e la società **Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd** con una quota pari al 11,4%. Osservando i dati per riferimento, nel segmento del “formaggio duro” il 67,4% del mercato è polarizzato negli **altri formaggi a pasta dura**. A seguire, il **cheddar** con il 20% della quota di mercato, l'**Emmentaler** con il 5,5% del totale del valore delle vendite, il Gouda con il 5,0% della quota di mercato e, infine, il **Comté** che rileva il 2,2% della quota di mercato.

Nel mercato del “formaggio a pasta molle” nel 2023 la società **Lactalis, Groupe** con il 16,7% detiene la quota di mercato più ampia del comparto. Di seguito, la cooperativa **Fonterra Cooperative Group Ltd** che rappresenta il 6,0% del valore delle vendite e la società **Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd** con il 5,6% della fetta di mercato. Approfondendo l'analisi per riferimento per il 2023, nel segmento del “formaggio a pasta molle”, il 42,9% del totale del valore delle vendite fa riferimento ad **altri formaggi a pasta molle**, più di 1/3 (37,8% del totale) delle vendite si riferiscono alla **Mozzarella**, il 9,8% al formaggio di tipo **Camembert**, il 5,8% al formaggio di tipo **Brie**, e, infine, il 3,7% alla **Feta**.

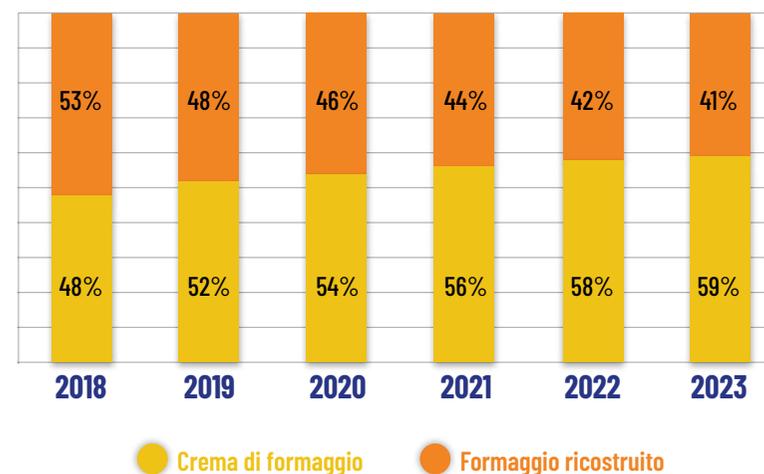
## LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL “FORMAGGIO TRASFORMATO SPALMABILE”, PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Milkana	Savencia SA	21,2%	21,0%	20,1%	21,7%	22,8%	20,6%
Kraft	Kraft Heinz Co	19,3%	20,0%	19,3%	18,8%	19,0%	19,0%
Anchor	Fonterra Cooperative Group Ltd	12,8%	12,4%	11,7%	11,3%	11,2%	11,6%
Suki	Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd	7,2%	7,2%	7,1%	7,2%	7,4%	7,5%
Bright	Bright Food (Group) Co Ltd	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%
Altri	Altri	38,9%	38,8%	41,2%	40,5%	39,2%	40,8%
<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>

## LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL “FORMAGGIO SPALMABILE”, PER RIFERENZA

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Milkground	China Mengniu Dairy Co Ltd	-	-	-	41,2%	41,5%	40,6%
Milkana	Savencia SA	41,9%	34,4%	30,1%	25,6%	25,1%	21,6%
Yili	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd	19,5%	20,5%	14,9%	15,5%	15,9%	16,1%
La Vache qui rit	Bel, Groupe	14,3%	11,1%	7,6%	6,3%	6,4%	10,3%
Mengniu	China Mengniu Dairy Co Ltd	4,7%	3,4%	3,3%	3,5%	4,1%	4,1%
Anchor	Fonterra Cooperative Groupe Ltd	4,6%	3,4%	2,3%	1,9%	1,9%	2,5%
Sanyuan	Beijing Sanyuan Foods Co Ltd	2,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Bright	Bright Food (Group) Co Ltd	1,3%	1,1%	0,9%	0,9%	0,8%	0,7%
Milkground	Shanghai Ground Food Technology Co Ltd	7,2%	-	-	-	-	-
Milkground	Shanghai Milkground Food Technology Co Ltd	-	20,3%	34,3%	-	-	-
Altri	Altri	4,9%	4,6%	5,7%	4,5%	3,6%	3,3%
<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>

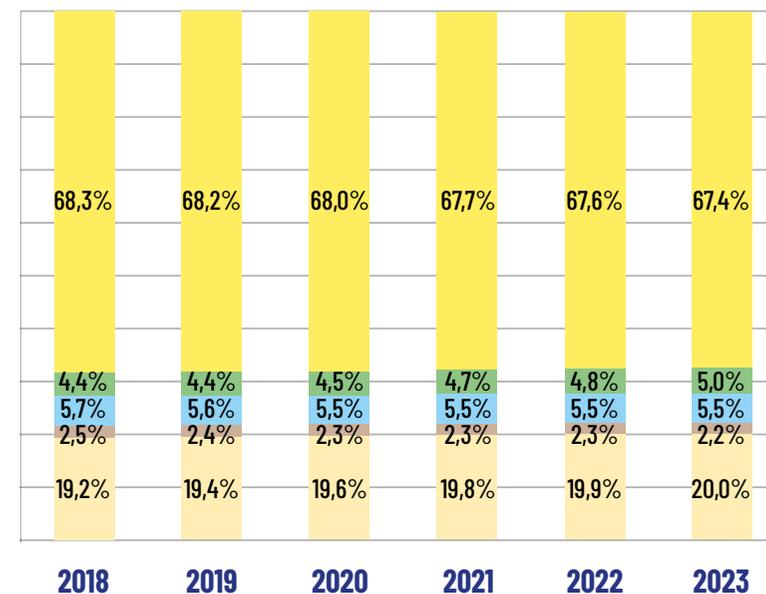
### LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO DURO", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Président	Lactalis, Groupe	15,9%	15,9%	15,9%	15,6%	17,0%	17,3%
Mainland	Fonterra Cooperative Groupe Ltd	13,5%	13,7%	13,8%	13,7%	14,8%	15,8%
Suki	Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd	9,8%	9,8%	10,0%	10,0%	11,0%	11,4%
Bridel	Lactalis, Groupe	9,8%	9,6%	8,9%	8,2%	8,6%	8,5%
Altri	Altri	51,0%	51,1%	51,3%	52,5%	48,6%	47,0%
<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>

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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



- Cheddar
- Comté
- Gouda
- Emmentaler
- Altri a pasta dura

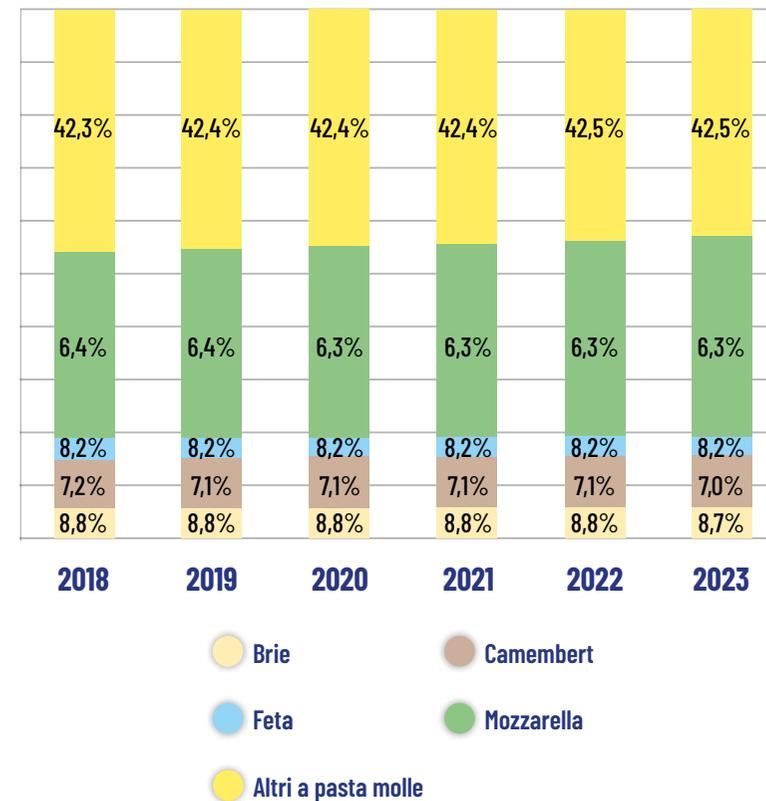
### LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO A PASTA MOLLE", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Président	Lactalis, Groupe	16,3%	16,1%	16,1%	15,7%	16,8%	16,7%
Anchor	Fonterra Cooperative Groupe Ltd	4,6%	4,6%	4,8%	5,0%	5,3%	6,0%
Suki	Shanghai Gaofu Longhui Foods Co Ltd	5,6%	5,6%	5,6%	5,5%	5,7%	5,6%
Bridel	Lactalis, Groupe	4,2%	3,9%	3,2%	2,5%	2,0%	1,8%
Altri	Altri	69,3%	69,8%	70,3%	71,3%	70,1%	70,0%
<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>

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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



## LA DISTRIBUZIONE

Nell'ambito del canale retail nel 2023, alla vendita al dettaglio offline fa riferimento il 79,7% degli acquisti. I **supermercati** si confermano i punti vendita preferiti dai consumatori con il 60,5% del totale del valore delle vendite, seguiti dagli **ipermercati** con una quota pari al 16,4%.

Segnali molto positivi arrivano dal canale **e-commerce** che nel 2023 copre il 20,3% del valore delle vendite con una crescita di quasi 6,3 punti percentuali rispetto al 2018.

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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CANALE E SOTTO CANALE DI DISTRIBUZIONE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>VENDITA AL DETTAGLIO OFFLINE</b>	<b>86,0%</b>	<b>83,8%</b>	<b>83,1%</b>	<b>83,1%</b>	<b>79,1%</b>	<b>79,7%</b>
Rivenditori di prodotti alimentari	86,0%	83,8%	83,1%	83,1%	79,1%	79,7%
Minimarket	-	-	-	-	-	-
Supermercati	64,5%	63,9%	63,4%	63,5%	60,9%	60,5%
Ipermercati	17,4%	16,2%	16,3%	16,2%	15,4%	16,4%
Discount	-	-	-	-	-	-
Warehouse Clubs	-	-	-	-	-	-
Food/drink/tobacco specialists	3,0%	2,9%	2,8%	2,8%	2,3%	2,2%
Piccoli rivenditori locali	1,1%	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%
<b>VENDITA AL DETTAGLIO E-COMMERCE</b>	<b>14,0%</b>	<b>16,1%</b>	<b>16,9%</b>	<b>16,9%</b>	<b>20,9%</b>	<b>20,3%</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>

## LE PREVISIONI DI VENDITA

Per quanto riguarda le previsioni di vendita di medio periodo (2023-2028), dai dati **Euromonitor International** si attende una crescita dei volumi di vendita del +2,4% medio annuo per il segmento retail e del +3,3% per il canale foodservice.

Osservando i dati per categoria si evidenzia come nel periodo (2023-2028), sia nel segmento retail sia in quello foodservice, si attende una decisa crescita dei volumi di vendita in tutte le sottocategorie prese in esame.

Come per i volumi di vendita, anche per i ricavi delle vendite si prevede una crescita nel medio periodo (2023-2028) del +4,3% medio annuo.

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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



### LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA *RETAIL* DEL FORMAGGIO (.000 tonnellate)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Var % 28/23
<b>Formaggio</b>	<b>80,6</b>	<b>79,0</b>	<b>80,8</b>	<b>83,6</b>	<b>86,9</b>	<b>90,9</b>	+12,8%
Formaggio trasformato	74,6	73,0	74,7	77,4	80,7	84,6	+13,4%
Trasformato spalmabile	15,7	16,3	16,8	17,4	18,0	18,6	+18,5%
Trasformato non spalmabile	58,9	56,7	57,9	60,0	62,7	66,0	+12,1%
Formaggio non trasformato	6,0	6,0	6,1	6,2	6,2	6,3	+5,0%
Formaggio duro	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4	+16,7%
Formaggio a pasta molle	4,8	4,8	4,9	4,9	4,9	5,0	+2,1%

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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Var % 28/23
<b>Formaggio</b>	<b>161,7</b>	<b>167,3</b>	<b>172,9</b>	<b>178,7</b>	<b>184,6</b>	<b>190,5</b>	+17,8%
Formaggio trasformato	104,0	106,9	109,9	112,9	116,0	119,1	+14,5%
Trasformato spalmabile	12,6	13,4	14,4	15,3	16,3	17,4	+38,1%
Trasformato non spalmabile	91,4	93,5	95,5	97,6	99,7	101,7	+11,3%
Formaggio non trasformato	57,7	60,4	63,0	65,8	68,6	71,5	+23,9%
Formaggio duro	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	+18,2%
Formaggio a pasta molle	56,6	59,2	61,8	64,5	67,3	70,2	+24,0%

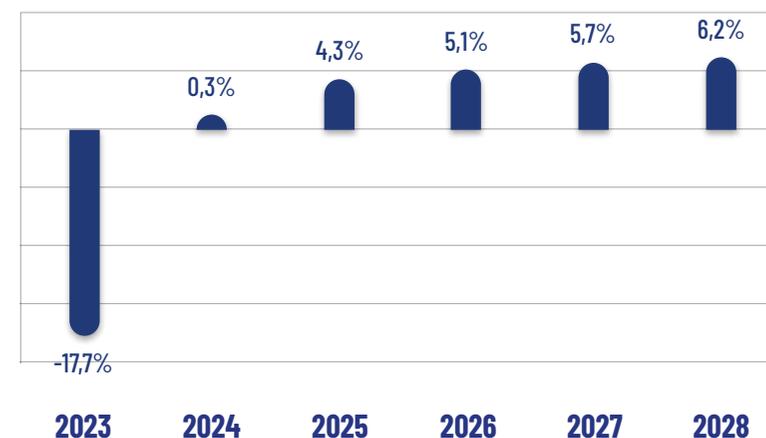
### LE PREVISIONI DEI VALORI DI VENDITA *RETAIL* DEL FORMAGGIO (milioni di CNY)

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Var % 28/23
<b>Formaggio</b>	<b>11.134</b>	<b>11.163</b>	<b>11.644</b>	<b>12.243</b>	<b>12.939</b>	<b>13.738</b>	+23,4%
Formaggio trasformato	9.265	9.193	9.571	10.065	10.654	11.342	+22,4%
Trasformato spalmabile	2.332	2.453	2.577	2.699	2.827	2.956	+26,8%
Trasformato non spalmabile	6.933	6.740	6.994	7.366	7.827	8.386	+21,0%
Formaggio non trasformato	1.870	1.971	2.073	2.178	2.285	2.395	+28,1%
Formaggio duro	339	365	392	419	447	475	+39,9%
Formaggio a pasta molle	1.530	1.605	1.682	1.759	1.839	1.920	+25,5%

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

Elaborazione FondoSviluppo su dati Euromonitor International



**EXPORT & MERCATI** è un prodotto di

**Confcooperative - Ufficio per le Politiche di  
Internazionalizzazione e Mercati**

**Dipartimento Politiche per lo Sviluppo Sostenibile**

Realizzato con il supporto tecnico dell'**Ufficio Studi e  
Ricerche di Fondosviluppo S.p.A**

**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)

f [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)