

GENNAIO 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 GIAPPONE

FORMAGGI



FONDO
SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE
INTERNAZIONALIZZAZIONE

IL MERCATO DEI FORMAGGI IN GIAPPONE



SOMMARIO

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

L'EXPORT ITALIANO IN GIAPPONE

Dalle analisi empiriche sui dati **ISTAT**, nel 2023, per le imprese lattiero casearie italiane, il mercato dei formaggi in Giappone ha registrato una decisa flessione sia in termini di volumi, con le esportazioni che si attestano a 11,3 milioni di kilogrammi (-8,9% sul 2022), sia in valore, con i ricavi delle imprese italiane che scendono a quota 96 milioni di euro (-1,1% sul 2022).

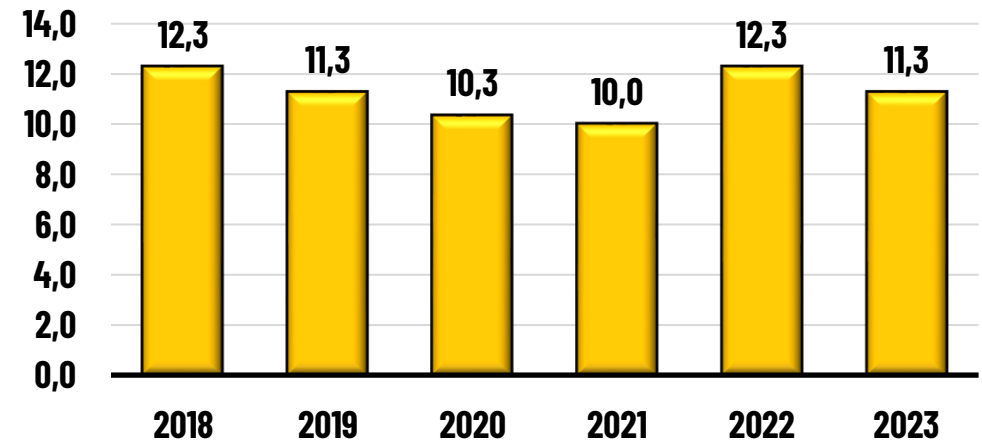
Nel 2023, il mercato dei formaggi nei paesi dell'Asia Orientale rappresenta il 5,1% del totale sia delle esportazioni italiane di formaggi in volume (pari a 30,1 milioni di kilogrammi) sia di quelle in valore (pari a 227,4 milioni di euro). **Il Giappone è il primo mercato di sbocco per le imprese lattiero casearie italiane in Asia Orientale, il quale rappresenta l'1,9% del totale delle esportazioni italiane in volume di formaggi e il 2,0% del totale delle esportazioni italiane in valore di formaggi.** A seguire vi sono la Cina e la Corea del Sud che esprimono rispettivamente 8,9 e 4,7 milioni di kilogrammi di esportazioni in volume nonché 53,9 e 36,5 milioni di euro di esportazioni in valore.

Complessivamente, **nel medio periodo (2018-2023)**, si evidenzia una dinamica altalenante sia per le esportazioni in volume sia per quelle in valore. In particolare, tra il 2018 e il 2023, **la domanda estera di formaggi italiani in Giappone rileva un calo del -8,2% in termini di esportazioni in volume, mentre, al contrario si segnala una crescita pari al +35% con riguardo alle esportazioni in valore.** Tale dinamica delle esportazioni in valore è stata sostenuta dalla decisa crescita dei prezzi all'importazione conseguente alla forte spinta inflativa avvenuta nel biennio 2022-2023.

LE ESPORTAZIONI ITALIANE DI FORMAGGIO, IN VOLUME

(milioni di kilogrammi)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati ISTAT

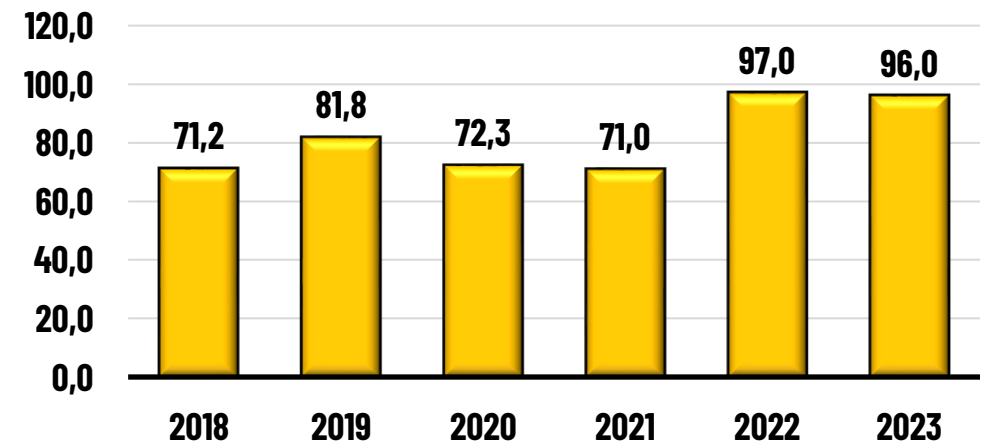


*NC8 0406-Formaggi e latticini

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, dall'analisi effettuata sui dati provenienti da **Euromonitor International**, emerge che, per l'anno 2024, i consumatori giapponesi hanno acquistato circa 223 migliaia di tonnellate di formaggio, di cui 134,9 migliaia di tonnellate relative al mercato *retail* e 88 migliaia di tonnellate a quello del *foodservice*, registrando nel complesso una lieve flessione (-0,5%) rispetto al 2023.

Con riferimento ai canali di vendita, si evidenzia un andamento simile in termini di magnitudo ma con segno opposto: nell'ordine del -2,2% per il canale *retail* e del +2,1% per quello *foodservice* nel confronto con l'anno precedente. In particolare, nel canale *retail* si evidenzia una variazione percentuale negativa pari al -2,5%, tra il 2023 e il 2024 per i volumi di vendita del formaggio trasformato, a cui ha contribuito la riduzione del -2,6% di quello non spalmabile.

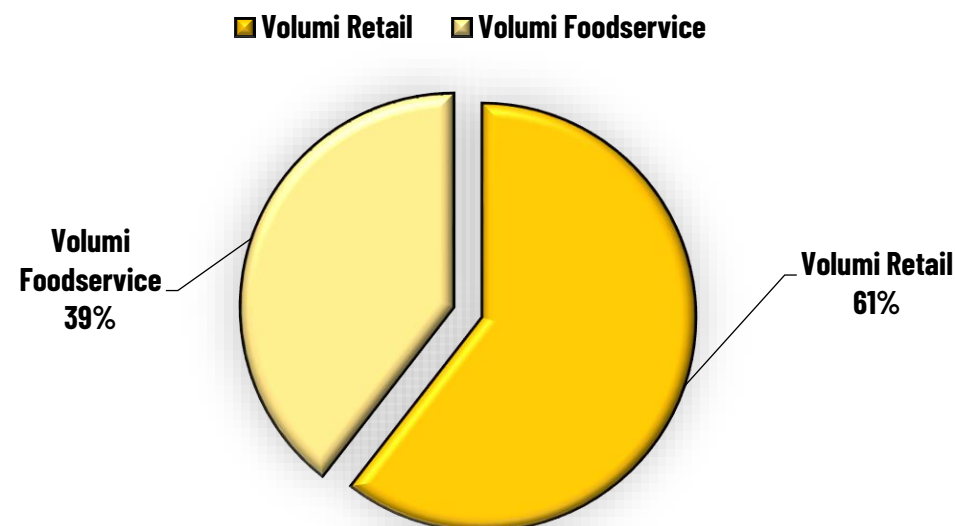
Complessivamente, nel medio periodo (2018-2024) i volumi di vendita del formaggio in Giappone afferenti al mercato *retail* si contraddistinguono, a partire dall'anno 2020, per una dinamica negativa in risposta alla crisi legata alla pandemia da Covid-19. In particolare, la variazione percentuale annua media dei volumi di vendita per l'intero periodo è pari al -1%.

Nello stesso periodo di riferimento, si evidenzia a partire dal 2020 un andamento di lieve crescita nel canale di vendita legato al *foodservice*. Tuttavia, i valori relativi ai volumi in questo canale rimangono ampiamente al di sotto di quelli osservabili nel periodo antecedente alla pandemia, con una variazione percentuale annua del -2%.

Per quanto riguarda i **ricavi delle vendite di formaggio Giappone si registra un incremento del +2,4%** rispetto al 2023. Tale ripresa dei valori delle vendite è conseguente alla dinamica inflazionistica rilevata a livello globale nel biennio 2022-2024. In particolare, secondo i dati forniti dallo **Statistics Bureau of Japan**, tra il 2021 e il 2024, la variazione percentuale dell'indice dei prezzi dell'olio e degli altri grassi in Giappone è stata pari al +7,7%.

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	145,3	149	161	159,1	153,4	137,9	134,9	-2,2%
Formaggio trasformato	101,9	103,7	108,3	105,7	101,8	92,7	90,4	-2,5%
Formaggio trasformato spalmabile	7,8	7,7	8,6	8,4	8,1	7,2	7,1	-1,4%
Formaggio trasformato non spalmabile	94,1	96	99,7	97,3	93,7	85,5	83,3	-2,6%
Formaggio non trasformato	43,3	81,4	95,5	96,3	92,4	81,1	80,3	-1,0%
Formaggio a pasta dura	33,8	36,1	42,7	42,8	40,9	35,9	35,7	-0,6%
Formaggio a pasta dura confezionato	33	35,3	41,9	42	40,2	35,2	35	-0,6%
Formaggio a pasta dura non confezionato	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,0%
Formaggio a pasta molle	9,5	9,2	10,1	10,7	10,6	9,3	8,9	-4,3%

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	101	102	82,8	84,5	87,2	86,2	88	2,1%
Formaggio trasformato	27,5	27,6	20	20,6	22	21,8	22,2	1,8%
Formaggio trasformato spalmabile	3,5	3,5	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9	0,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	24	24,1	17,2	17,8	19,1	18,9	19,3	2,1%
Formaggio non trasformato	73,7	74	62,8	63,9	65,1	64,4	65,7	2,0%
Formaggio a pasta dura	51,6	51,8	43,5	44,3	45,2	44,7	45,6	2,0%
Formaggio a pasta dura confezionato	48,4	48,6	41,2	41,9	42,7	42,3	43,1	1,9%
Formaggio a pasta dura non confezionato	3,2	3,2	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	4,2%
Formaggio a pasta molle	22,1	22,2	19,3	19,6	19,9	19,7	20,1	2,0%

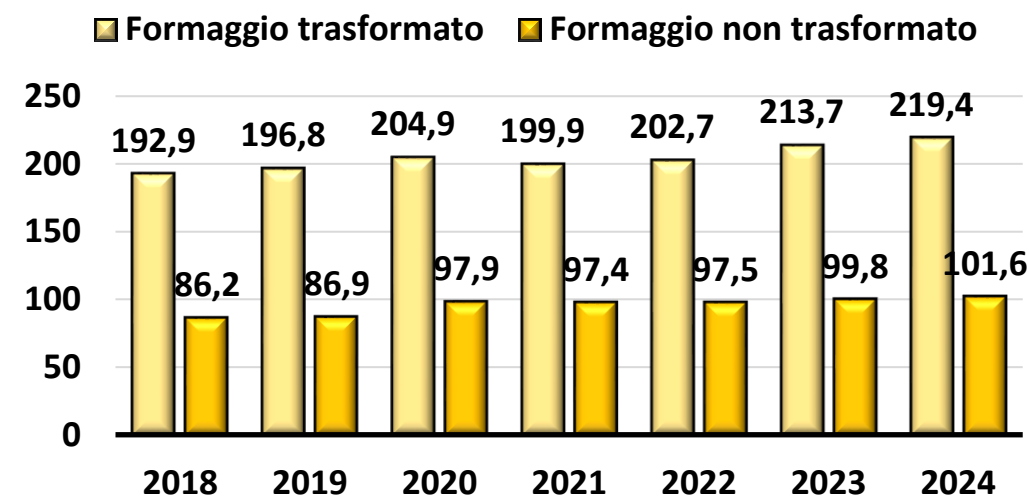
LE VENDITE DEL FORMAGGIO NEL MERCATO RETAIL, IN VALORE (milioni di JPY)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Var. % 23/24
Formaggio	279	284	303	297	300	314	321	2,4%
Formaggio trasformato	193	197	205	200	203	214	219	2,7%
Formaggio trasformato spalmabile	17	17	19	19	18	18	18	-4,3%
Formaggio trasformato non spalmabile	176	180	186	181	184	195	202	3,3%
Formaggio non trasformato	86	87	98	97	98	100	102	1,8%
Formaggio a pasta dura	51	53	61	58	59	63	65	3,0%
Formaggio a pasta dura confezionato	49	51	58	56	57	60	62	3,0%
Formaggio a pasta dura non confezionato	2,2	2,2	2,2	2,2	2,3	2,4	2,5	4,2%
Formaggio a pasta molle	35	34	37	39	38	37	37	-0,3%

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



LE QUOTE DI MERCATO

Con riferimento agli asset competitivi, emerge che nel mercato del formaggio trasformato spalmabile, nell'ultimo anno oltre il 40% delle quote erano detenute dalle società **Bel, Groupe** tramite il brand Kiri. Inoltre, **Megmilk Snow Brand Co Ltd** e **Kraft Heinz Co** detengono, rispettivamente, il 28,3% e il 14,1% del mercato nel 2024.

Più variabilità si rileva, invece, nel mercato del formaggio trasformato non spalmabile, in cui circa il 34,9% del mercato è dominato da **Megmilk Snow Brand Co Ltd**, presente con due brand, mentre una quota pari al 19,4% risulta essere in mano a **Rokko Butter Co Ltd**. Infine, **Meiji Holdings Co Ltd**, tramite la presenza di due brand, risulta controllare circa il 4,2% del mercato.

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
Kiri (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	46,7%	48,4%	46,8%	47,5%	48,0%	42,8%	42,7%
Snow Brand (Megmilk Snow Brand Co Ltd)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	24,3%	25,7%	27,6%	24,2%	25,8%	27,8%	28,3%
Philadelphia (Kraft Heinz Co)	Kraft Heinz Co	12,1%	11,9%	12,7%	11,8%	10,8%	13,8%	14,1%
Koiwai (Kirin Holdings Co Ltd)	Kirin Holdings Co Ltd	1,4%	1,4%	1,4%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%
La Vache qui rit (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	0,1%	0,1%	0,0%				
Private Label	Private Label	2,9%	2,9%	3,1%	4,6%	4,0%	3,7%	3,7%
Altri	Altri	12,5%	9,6%	8,3%	10,6%	10,0%	10,7%	10,0%
Totale	Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

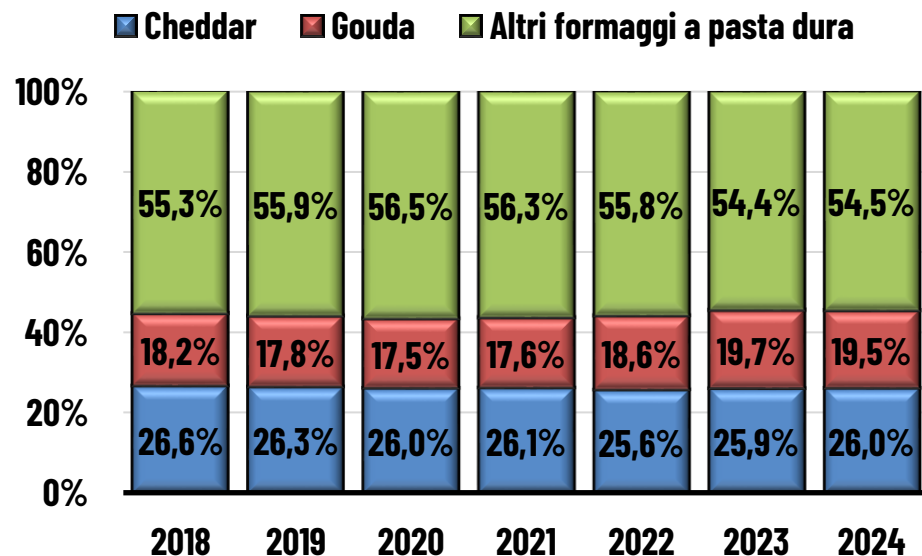
BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Snow Brand (Megmilk Snow Brand Co Ltd)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	31,9%	31,1%	31,8%	31,9%	32,2%	31,4%	31,3%
QBB (Rokko Butter Co Ltd)	Rokko Butter Co Ltd	19,1%	19,2%	19,5%	19,9%	19,7%	19,7%	19,4%
Kraft (Kraft Heinz Co)	Kraft Heinz Co	6,9%	6,6%	6,6%	6,2%	5,8%	5,8%	5,8%
Tokachi (Meiji Holdings Co Ltd)	Meiji Holdings Co Ltd	3,7%	3,9%	3,9%	3,6%	3,7%	3,7%	3,6%
Kakei Ouen (Morinaga Milk Industry Co Ltd)	Morinaga Milk Industry Co Ltd	3,9%	3,9%	3,9%	3,2%	3,0%	2,9%	2,7%
Mainichi Honebuto (Megmilk Snow Brand Co Ltd)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	1,7%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	2,1%	2,2%
Meiji (Meiji Holdings Co Ltd)	Meiji Holdings Co Ltd	0,9%	0,9%	0,9%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%
Koiwai (Kirin Holdings Co Ltd)	Kirin Holdings Co Ltd	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%
Belcube (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	0,2%
Private Label	Private Label	11,4%	11,3%	11,5%	11,4%	11,3%	11,4%	12,1%
Altri	Altri	19,2%	20,2%	19,2%	20,4%	21,1%	21,6%	21,4%
Totale	Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

In riferimento al formaggio a pasta dura, il 29,1% del mercato risulta essere detenuto dalle Private Label, mentre le società **Kraft Heinz** e **Megmilk Snow Brand** detengono rispettivamente l'8,4 e il 7,1% del mercato. Osservando i dati relativi alle referenze per il comparto del formaggio a pasta dura, inoltre, si può osservare come il 26% faccia riferimento alla categoria del **cheddar**, mentre il 19,5% a quella del **gouda**.

Infine, con riguardo al formaggio a pasta molle, nel 2024 circa il 35% del mercato è detenuto da **Meiji Holdings Co Ltd**. Le altre due società più rilevanti risultano essere **Megmilk Snow Brand Co Ltd** (presente con due brand) e **Kraft Heinz Co** che detengono rispettivamente il 22,1% e il 19,1% delle quote di mercato. In termini di referenze, il mercato del formaggio a pasta molle risulta essere dominato da due tipologie di formaggi: il **camembert** (33,5%) e la **mozzarella** (21,5%).

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International



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
Kraft (Kraft Heinz Co)	Kraft Heinz Co	8,0%	8,1%	7,7%	8,9%	7,6%	8,3%	8,4%
Snow Brand (Megmilk Snow Brand Co Ltd)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	8,3%	7,8%	6,8%	6,2%	6,7%	7,3%	7,1%
QBB (Rokko Butter Co Ltd)	Rokko Butter Co Ltd	2,5%	2,5%	3,7%	4,4%	5,1%	4,8%	4,8%
Tokyo Dairy (Tokyo Dairy Co Ltd)	Tokyo Dairy Co Ltd	2,6%	2,8%	2,7%	2,9%	2,9%	2,8%	2,8%
Tokachi (Meiji Holdings Co Ltd)	Meiji Holdings Co Ltd	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%	2,8%	2,6%	2,6%
Takei Ouen (Morinaga Milk Industry Co Ltd)	Morinaga Milk Industry Co Ltd	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
Chesco (Megmilk Snow Brand Co Ltd)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	0,4%	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Mycella (Nippon Mycella Co Ltd)	Nippon Mycella Co Ltd	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Meiji (Meiji Holdings Co Ltd)	Meiji Holdings Co Ltd	4,7%	4,4%	4,2%	3,7%	0,3%		
Private Label	Private Label	30,4%	31,6%	33,4%	29,9%	28,9%	28,8%	29,1%
Altri	Altri	40,0%	39,4%	38,1%	40,8%	45,1%	44,8%	44,6%
Totale	Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

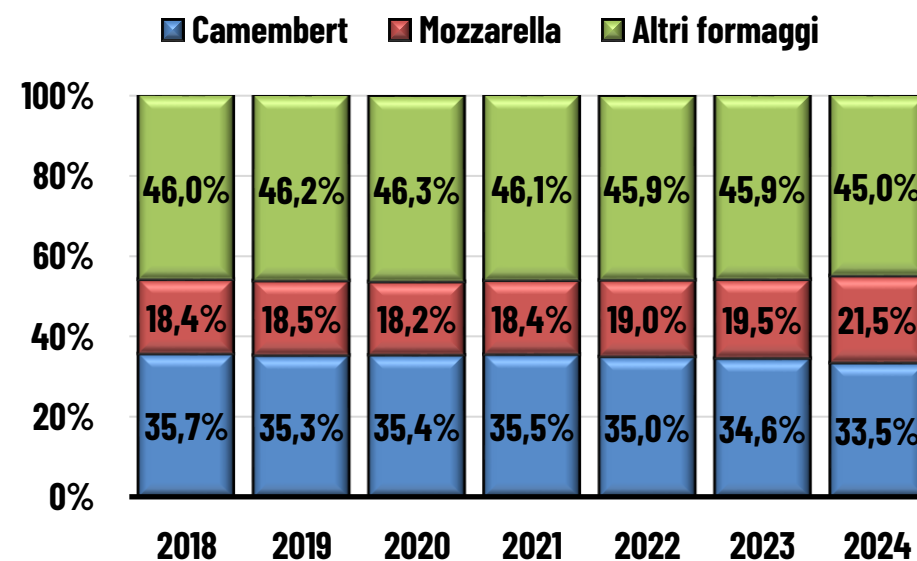
LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO A PASTA MOLLE", PER BRAND E SOCIETÀ

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

BRAND	SOCIETÀ	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Tokachi (Meiji Holdings Co Ltd)	Meiji Holdings Co Ltd	32,3%	32,4%	32,9%	34,1%	34,6%	34,9%	34,8%
Snow Brand (Megmilk Snow Brand Co Ltd)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	22,8%	23,0%	22,8%	21,0%	21,2%	22,3%	22,1%
Kraft (Kraft Heinz Co)	Kraft Heinz Co	15,5%	16,5%	16,5%	17,6%	18,1%	19,3%	19,1%
Chesco (Megmilk Snow Brand Co Ltd)	Megmilk Snow Brand Co Ltd	4,0%	4,0%	4,0%	3,5%	3,5%	3,4%	3,4%
Tokyo Dairy (Tokyo Dairy Co Ltd)	Tokyo Dairy Co Ltd	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,6%	1,7%	1,7%
Boursin (Bel, Groupe)	Bel, Groupe	1,5%	1,4%	1,2%	1,4%	1,5%	1,5%	1,4%
Mycella (Nippon Mycella Co Ltd)	Nippon Mycella Co Ltd	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Private Label	Private Label	12,5%	12,3%	12,3%	12,2%	12,3%	13,2%	13,2%
Atri	Altri	9,8%	8,7%	8,6%	8,5%	6,9%	3,5%	4,0%
Totale	Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEL "FORMAGGIO A PASTA MOLLE", 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 il 94,2% degli acquisti. In particolare, i supermercati si attestano come i punti vendita preferiti da parte dei consumatori giapponesi con il 50,2% del totale degli acquisti. A questi fanno seguito gli ipermercati e i minimarket, con rispettivamente il 23,7% e il 6,3% degli acquisti.

Gli acquisti effettuati tramite **e-commerce**, si attestano nell'ultimo triennio al 5,8% 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	94,6%	94,4%	94,4%	94,3%	94,2%	94,2%	94,2%
Rivenditori di prodotti alimentari	84,3%	84,1%	84,5%	84,4%	84,1%	83,9%	83,6%
Minimarket	6,3%	6,5%	5,7%	5,8%	5,8%	6,1%	6,3%
Supermercati	49,0%	49,0%	50,1%	49,9%	49,8%	49,9%	50,2%
Ipermercati	25,5%	25,2%	25,4%	25,3%	25,1%	24,6%	23,7%
Discount	-	-	-	-	-	-	-
Vendita all'ingrosso	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%
Piccoli rivenditori specializzati	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%
Piccoli rivenditori locali	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Rivenditori di prodotti non alimentari	10,3%	10,3%	9,9%	9,9%	10,1%	10,3%	10,6%
Vendita al dettaglio e-commerce	5,4%	5,6%	5,6%	5,7%	5,8%	5,8%	5,8%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

LE PREVISIONI DI VENDITA

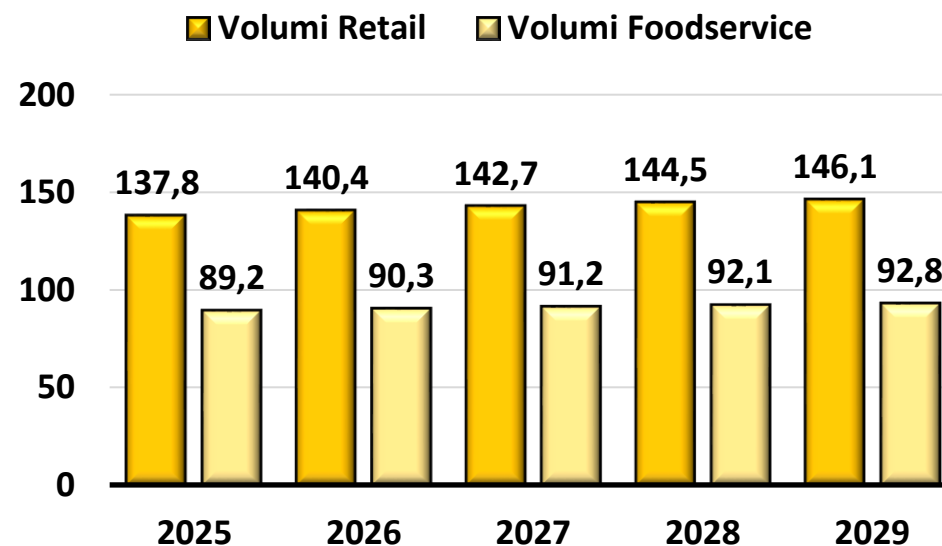
In riferimento alle previsioni di vendita nel medio periodo (2024-2029), dall'analisi dei dati provenienti da **Euromonitor International** si prospetta una crescita dei volumi di vendita del +1,6% medio annuo per il segmento *retail* e del +1,1% per quello *foodservice*.

Disaggregando i dati con riferimento al settore *retail* nel periodo 2024-2029, si stima una crescita nei consumi di tutte le categorie dei formaggi. In particolare, si evidenzia una crescita del +3,1% per il formaggio a pasta dura.

Analogamente, nel caso dei ricavi delle vendite si prevede, per lo stesso periodo, una crescita media annua del +7,8%.

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	135	138	140	143	145	146	1,6%
Formaggio trasformato	90,4	92,3	94	95,4	96,5	97,4	1,5%
Formaggio trasformato spalmabile	7,1	7,3	7,5	7,6	7,7	7,8	1,9%
Formaggio trasformato non spalmabile	83,3	85	86,5	87,8	88,8	89,6	1,5%
Formaggio non trasformato	44,6	45,6	46,5	47,3	48	48,7	1,8%
Formaggio a pasta dura	35,7	36,5	37,3	38	38,6	39,2	1,9%
Formaggio a pasta dura confezionato	35	35,8	36,6	37,3	37,9	38,5	1,9%
Formaggio a pasta dura non confezionato	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,0%
Formaggio a pasta molle	8,9	9,1	9,2	9,3	9,4	9,5	1,3%

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

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 24/29
Formaggio	321	331	341	350	358	366	2,7%
Formaggio trasformato	219	226	233	239	245	250	2,6%
Formaggio trasformato spalmabile	18	18	19	19	20	20	3,0%
Formaggio trasformato non spalmabile	202	208	214	220	225	229	2,6%
Formaggio non trasformato	102	105	108	111	114	117	2,8%
Formaggio a pasta dura	65	67	69	71	73	75	3,0%
Formaggio a pasta dura confezionato	62	64	66	68	70	72	3,1%
Formaggio a pasta dura non confezionato	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	2,3%
Formaggio a pasta molle	37	38	39	40	41	42	2,4%

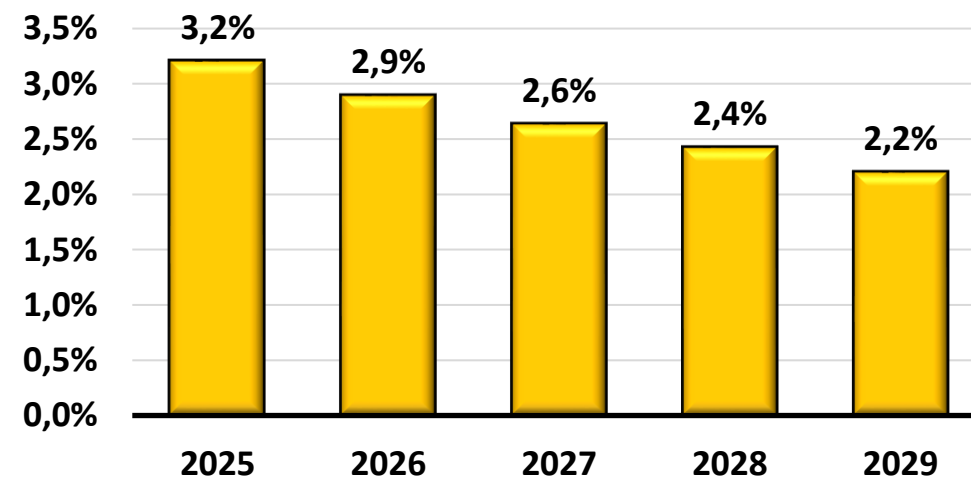
LE PREVISIONI DEI VOLUMI DI VENDITA DEL FORMAGGIO NEL MERCATO FOODSERVICE (.000 tonnellate)

Elaborazioni Fondosviluppo su dati Euromonitor International

CATEGORIA E SOTTOCATEGORIA	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Var. % 24/29
Formaggio	88	89	90	91	92	93	1,1%
Formaggio trasformato	22	23	23	23	23	23	1,1%
Formaggio trasformato spalmabile	2,9	3	3	3,1	3,1	3,1	1,3%
Formaggio trasformato non spalmabile	19	20	20	20	20	20	1,0%
Formaggio non trasformato	66	67	68	68	69	69	1,1%
Formaggio a pasta dura	46	46	47	47	48	48	1,1%
Formaggio a pasta dura confezionato	43	44	44	45	45	46	1,1%
Formaggio a pasta dura non confezionato	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6	0,8%
Formaggio a pasta molle	20	20	21	21	21	21	1,1%


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

 internationaloffice@confcooperative.it

 www.facebook.com/ConfcoopExport/

 @ConfcoopMercati

Fondosviluppo S.p.A – Ufficio Studi e Ricerche

 +39 06 4807081

 Via Torino 153, 00184 Roma

 www.fondosviluppo.it

 fondosviluppo@confcooperative.it

 fondosviluppo@legalmail.it