

IN COLLABORAZIONE CON



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore

REM-Lab  
Centro di ricerche  
su Retailing e  
Marketing

IL POSIZIONAMENTO  
DEI MERCATI  
LATTIERO CASEARI  
NELLA GDO

# LATTE IN PILLOLE



## L'andamento delle vendite dei mercati

**-5,1%**

TOTALE  
LATTIERO CASEARIO



La dimensione del giro d'affari del settore dei prodotti Lattiero-Caseari nella Distribuzione Moderna ammonta ad **oltre 6,3 miliardi di euro**. Negli ultimi quattro anni (2013-2016), tuttavia, si è registrato un trend di contrazione delle vendite pari al **-5,1%**. In particolare, il mercato che ha registrato il calo più consistente è risultato quello del Latte (**-9,5%**), seguito da quello dei Formaggi (**-3,6%**) e dello Yogurt (**-1,3%**). Questo andamento appare condizionato da un lato da una situazione di "maturità" strutturale dei consumi lattiero-caseari più tradizionali, e dall'altro dalla diffusione di nuovi stili di consumo sempre più influenzati dalle problematiche del "salutismo" e delle "intolleranze" alimentari che spingono i consumatori a privilegiare prodotti "sostitutivi".  
[vedi tab.1 a pag.4]



VALORE 2016  
**6.361,5**  
MILIONI DI EURO

## Le vendite dei prodotti "sostitutivi"

**+83,3%**

TOTALE  
PRODOTTI "SOSTITUTIVI"



Le vendite dei prodotti "sostitutivi" del latte, del formaggio e dello yogurt, ovvero le vendite dei prodotti a base vegetale (principalmente a base soia), hanno raggiunto nel 2016 un valore complessivo pari a poco meno di **250 milioni di euro** nella Distribuzione Moderna. Si tratta di un dato significativo in termini assoluti, ma soprattutto caratterizzato da una grande crescita negli ultimi anni, tanto che nel periodo 2013-2016 questo valore è cresciuto del **+83,3%**. In tale ambito sono le bevande sostitutive del Latte UHT a rappresentare la componente principale dei consumi, anche se le dinamiche di sviluppo più significative hanno riguardato i "sostitutivi" dei prodotti lattiero-caseari freschi (formaggi freschi e latte fresco).  
[vedi tab.2 a pag.4]



VALORE 2016  
**241,0**  
MILIONI DI EURO

## Il valore delle vendite delle categorie

**+49%**

YOGURT MAGRO  
+ GRECO



Le vendite delle singole categorie Lattiero-Casearie presentano valori molto differenziati, sia in termini di giro d'affari assoluto sia in termini di trend. Tra i mercati più "grandi" (oltre 100 milioni di euro di vendite nella Distribuzione Moderna) quelli che hanno registrato negli ultimi quattro anni **andamenti positivi** sono risultati solamente i Formaggi **Grana e simili**, gli **Yogurt magri** (grazie soprattutto al nuovo segmento del "greco"), la **Panna UHT** e i **Formaggi da tavola a fette**. Al contrario, i trend più negativi sono stati quelli che hanno caratterizzato, nello stesso periodo, le vendite del Latte fresco e del Latte UHT, degli Yogurt interi e funzionali. Tra i mercati "minori" si sono verificate dinamiche particolarmente positive nelle categorie dei Formaggi elaborati, degli Yogurt da bere e del Latte condensato/in polvere.  
[vedi tab.3 a pag.5]



VALORE 2016  
YOGURT MAGRO + GRECO  
**333,2**  
MILIONI DI EURO

## La dinamica dei prezzi delle categorie

**-3,8%**

FORMAGGI GRANA  
E SIMILI



Negli ultimi quattro anni le dinamiche dei prezzi medi di vendita al pubblico (a volume) delle categorie Lattiero-Casearie nella Distribuzione Moderna sono state nel complesso caratterizzate da **andamenti deflazionistici**. La riduzione più sensibile dei prezzi medi di vendita si è verificata nei mercati dello **Yogurt** (dove il segmento "da bere" ha ridotto i prezzi addirittura del **-10,6%**) e dei **Formaggi Grana e simili (-3,8%)**. Sostanzialmente stabili sono invece risultati i prezzi medi del Latte (sia fresco che UHT). La **Panna UHT** è stata la categoria più inflattiva del periodo, con una crescita del prezzo medio di vendita pari al **+6,3%**. Queste dinamiche sono state influenzate principalmente dall'intensità delle attività promozionali e dall'evoluzione del mix delle vendite dei segmenti e delle marche all'interno delle diverse categorie.

[vedi tab.4 a pag.6]



PANNA UHT

**+6,3%**

PREZZO MEDIO DI VENDITA

## La pressione promozionale nelle categorie

**29,5%**

SU TOTALE VALORE  
2016



La pressione promozionale (definita come la percentuale di vendite sul totale realizzata attraverso operazioni di "taglio prezzo" al consumo) nei mercati Lattiero-Caseari è risultata in costante e significativa crescita. Nel **2016** ha raggiunto un valore medio pari a quasi il **30%**, con una **crescita** di circa **due punti** percentuali negli ultimi quattro anni. Le categorie maggiormente promozionate sono quelle del Latte UHT, delle Mozzarelle, dei Formaggi freschi in generale (Ricotta, Crescenza, Paste filate, etc.) e degli Yogurt. Il Latte e la Panna freschi restano, al momento, le aree merceologiche caratterizzate da una promozionalità più contenuta.

[vedi tab.5 a pag.7]



FORMAGGI

**33,2%**

PRESSIONE PROMOZIONALE

## La profondità assortimentale nei punti di vendita

**+7%**

TOTALE  
LATTIERO CASEARIO



Il numero dei **codici-prodotto** Lattiero-Caseari mediamente trattati nei punti di vendita moderni è di oltre **650 unità**, pari a circa il **9,5%** dell'intero assortimento food & beverage degli stessi punti di vendita. Nel quadriennio 2013-2016 la profondità della gamma assortimentale è risultata in costante e significativa crescita in tutti i mercati Lattiero-Caseari, con 7 referenze in più di Latte/Panna, 20 referenze in più di Formaggi e 16 referenze in più di Yogurt. Nello stesso periodo la crescita delle vendite dei **prodotti "sostitutivi"** dei latticini si è accompagnata ad un **raddoppio della profondità** assortimentale degli stessi prodotti.

[vedi tab.6 a pag.8]



SOSTITUTIVI

**+100%**

TREND DI CRESCITA

## La profondità assortimentale nei canali di vendita

1.074

TOTALE  
IPERMERCATI



La profondità degli assortimenti Lattiero-Caseari risulta profondamente differenziata in funzione della tipologia di canale di vendita considerato. La gamma complessiva proposta mediamente dagli **Ipermercati** risulta quasi **doppia** rispetto a quella presente in un **Supermercato** e quasi **quadrupla** rispetto a quella trattata in un punto di vendita di **prossimità**. Gli store format di minori dimensioni presentano un assortimento superiore alle 20 referenze solamente in 5 categorie (Latte fresco e UHT, Yogurt intero, funzionale e magro). Negli Ipermercati i tre segmenti principali di Yogurt (intero, funzionale e magro) offrono invece un assortimento medio addirittura superiore alle 100 referenze.  
[vedi tab.7 a pag.9]



**SUPERMERCATI  
+ PROSSIMITÀ**

949

TOTALE PROFONDITÀ

## La quota delle MDD nelle categorie

18,4%

DELLE VENDITE  
COMPLESSIVE



Le **Marche Dei Distributori** (MDD) contribuiscono al **18,4% delle vendite** complessive dei prodotti Lattiero-Caseari nella Distribuzione Moderna. Si tratta di un peso sostanzialmente in linea con la quota di mercato complessiva delle MDD nei mercati LCC. Questa quota, però, è risultata in sensibile calo nel periodo 2013-2016, segnando una riduzione di **-1,2 punti** percentuali. Il posizionamento competitivo di queste marche appare tuttavia fortemente differenziato tra le categorie. A fronte di mercati dove le MDD occupano una posizione di leadership (come ad esempio nei Formaggi Grana e simili, nei Formaggi da tavola in fette e nella Besciamella) ci sono, al contrario, categorie nelle quali il peso di tali brand è molto limitato o addirittura nullo (come nel caso del Latte in polvere e per l'infanzia, dei Formaggi freschi industriali e degli Yogurt da bere). La categoria dove la quota di mercato delle MDD si è ridotta maggiormente è quella dello Yogurt magro/greco (-9,1 punti percentuali).  
[vedi tab.8 a pag.10]

## Le quote dei Produttori nelle categorie

36,8%

TOTALE  
PRODUTTORE LEADER



La quota di vendita a valore dei **Produttori leader** (ovvero del primo gruppo industriale per giro d'affari) nei mercati Lattiero-Caseari è mediamente pari al **36,8%**, in **crescita di 0,7 punti** percentuali negli ultimi quattro anni. Le situazioni di leadership più solida si registrano nelle categorie dei Formaggi freschi industriali e fusi in fette, nelle Paste filate, nei Formaggi dolci e negli Yogurt funzionali, dove superano livelli del 70%. Nel periodo 2013-2016 i Leader sono cambiati in un quarto delle categorie Lattiero-Casearie (7 categorie su 28). Le quote di mercato risultano invece più polverizzate nei mercati del Burro, dello Yogurt (intero, magro e da bere) del Latte (sia fresco che UHT) e della Panna (sia fresca che UHT). In questi contesti si verifica una leadership dell'aggregato "Altri Produttori", che in molti casi è rappresentato da gruppi industriali minori e/o locali, spesso caratterizzati da modelli produttivi più tradizionali e da posizionamenti di prezzo superiori alla media.  
[vedi tab.9 a pag.11]

tab. 1

## L'andamento delle vendite dei mercati

milioni di euro » Iper + Super + LSP » LCC

MERCATI <b>LATTIERO CASEARI</b>	2013	2014	2015	2016	TREND % 2016 vs 2013
<b>LATTE (+ PANNA)</b>	2.270,8	2.269,1	2.165,7	2.054,4	-9,5%
<b>FORMAGGI (+ BURRO)</b>	3.080,6	3.063,2	3.038,1	2.970,8	-3,6%
<b>YOGURT</b>	1.354,6	1.325,7	1.349,4	1.336,3	-1,3%
<b>TOTALE LATTIERO CASEARIO</b> (solo LCC)	<b>6.705,9</b>	<b>6.658,0</b>	<b>6.553,2</b>	<b>6.361,5</b>	<b>-5,1%</b>

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI

tab. 2

## Le vendite dei prodotti "sostitutivi"

milioni di euro » Iper + Super + LSP » LCC

CATEGORIE <b>PRODOTTI "SOSTITUTIVI"</b>	2013	2014	2015	2016	TREND % 2016 vs 2013
SOSTITUTIVI DEL <b>FORMAGGIO</b>	5,4	7,6	14,9	16,9	+216,1%
SOSTITUTIVI DEL <b>LATTE FRESCO</b>	3,3	4,6	5,2	8,0	+144,5%
SOSTITUTIVI DELLO <b>YOGURT</b>	29,3	36,7	46,1	52,1	+78,2%
SOSTITUTIVI DEL <b>LATTE UHT</b>	93,5	112,8	147,3	163,9	+75,2%
<b>TOTALE PRODOTTI "SOSTITUTIVI"</b>	<b>131,4</b>	<b>161,7</b>	<b>213,4</b>	<b>241,0</b>	<b>+83,3%</b>

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI

tab. 3

## Il valore delle vendite delle categorie

dati ultimo anno » Iper + Super + LSP » LCC

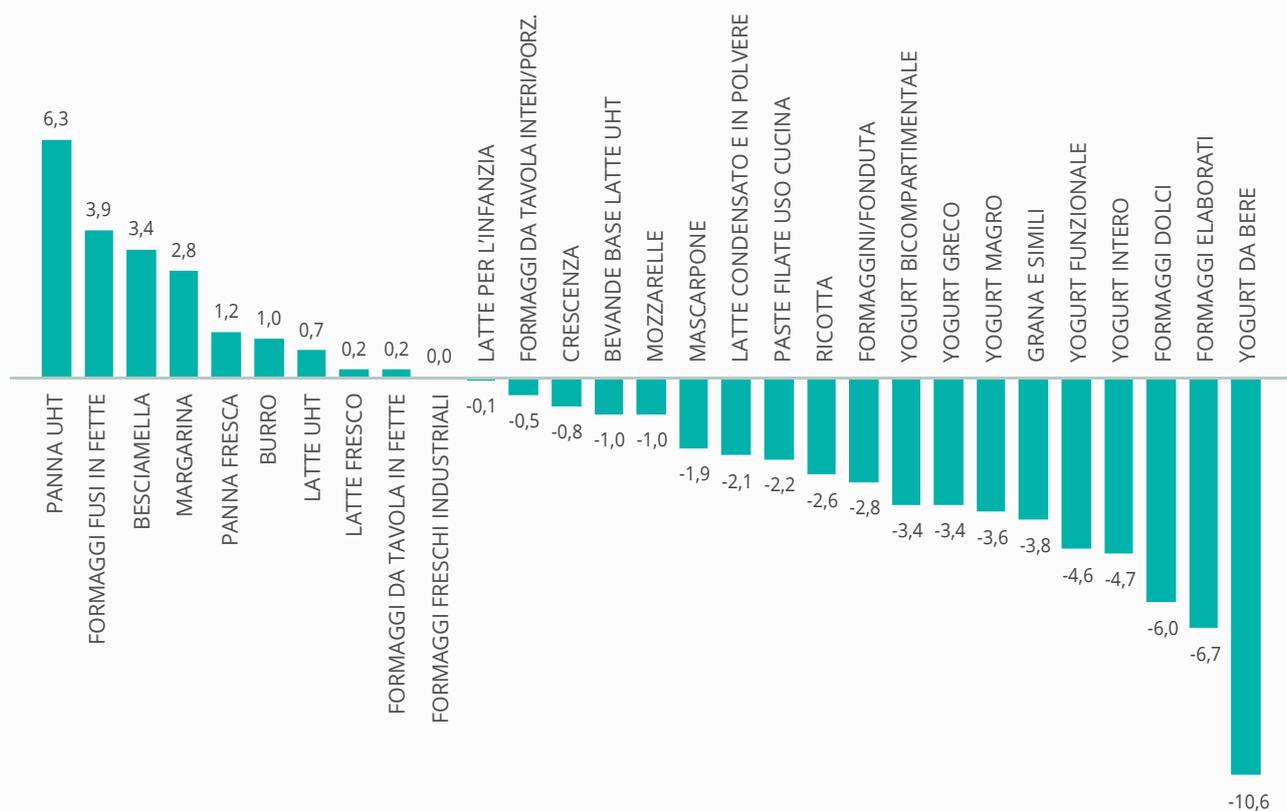
CATEGORIE LATTIERO CASEARIE	VENDITE (MILIONI DI EURO)	MIX %	TREND % 2016 VS 2013
<b>LATTE (+PANNA)</b>			
LATTE FRESCO (+FERMENTATO/KEFIR)	738,6	11,6	-14,2%
LATTE UHT	963,6	15,2	-8,8%
LATTE PER L'INFANZIA	96,4	1,5	-2,4%
BEVANDE BASE LATTE UHT	8,6	0,1	-14,3%
LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	6,2	0,1	+23,1%
PANNA FRESCA	59,9	0,9	+0,4%
PANNA UHT	181,2	2,8	+0,9%
<b>FORMAGGI (+ BURRO)</b>			
MOZZARELLE	788,6	12,5	-3,8%
GRANA E SIMILI	463,3	7,3	+2,4%
FORMAGGI DA TAVOLA INTERI/PORZ.	248,5	3,9	-2,7%
FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	236,5	3,7	-3,0%
CRESCENZA	218,0	3,4	-5,3%
FORMAGGI FUSI IN FETTE	188,6	3,0	-6,1%
FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	105,6	1,7	+19,7%
RICOTTA	93,8	1,5	-8,0%
PASTE FILATE USO CUCINA	89,0	1,4	-10,4%
MASCARPONE	72,8	1,1	-3,5%
FORMAGGINI/FONDUTA	65,4	1,0	-15,1%
FORMAGGI DOLCI	40,0	0,6	-16,8%
BESCIAMELLA	37,7	0,6	-1,1%
FORMAGGI ELABORATI	10,2	0,2	+28,8%
BURRO	287,7	4,5	-6,5%
MARGARINA	25,0	0,4	-26,3%
<b>YOGURT</b>			
YOGURT INTERO	440,7	6,9	-12,9%
YOGURT FUNZIONALE	411,1	6,5	-14,4%
YOGURT MAGRO (+GRECO)	333,2	5,2	+49,0%
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	113,5	1,8	-1,7%
YOGURT DA BERE	37,8	0,6	+29,8%
<b>TOTALE LATTIERO-CASEARIO</b>	<b>6.361,5</b>	<b>100,0</b>	<b>-5,1%</b>

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI

tab. 4

## La dinamica dei prezzi delle categorie

Variazioni % prezzi medi a volume 2016/2013 » Iper + Super + LSP » LCC



Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI

tab. 5

## La pressione promozionale nelle categorie

% vendite in promozione su totale a valore » Iper + Super + LSP » LCC

CATEGORIE LATTIERO CASEARIE	2013	2014	2015	2016
<b>LATTE (+PANNA)</b>				
LATTE FRESCO (+FERMENTATO/KEFIR)	4,4	4,9	5,6	5,5
LATTE UHT	33,0	33,7	36,2	37,6
LATTE PER L'INFANZIA	17,3	18,8	15,4	15,1
BEVANDE BASE LATTE UHT	14,0	13,7	13,6	15
LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	3,9	5,7	5,3	5,9
PANNA FRESCA	6,8	8,3	8,5	8,9
PANNA UHT	21,3	20,8	21,9	21,7
<b>FORMAGGI (+ BURRO)</b>				
MOZZARELLE	35,3	37,4	36,5	36,2
GRANA E SIMILI	28,8	28,9	28,5	27,6
FORMAGGI DA TAVOLA INTERI/PORZ.	30,1	30,2	29,1	28,3
FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	34,8	36,3	36,5	38,8
CRESCENZA	40,5	41,3	40,6	41,6
FORMAGGI FUSI IN FETTE	39,9	41,3	39,4	39,8
FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	24,8	24,1	24,3	24,0
RICOTTA	36,4	38,0	36,4	36,0
PASTE FILATE USO CUCINA	52,8	53,9	54,2	53,6
MASCARPONE	28,3	29,0	29,7	29,8
FORMAGGINI/FONDUTA	22,7	25,5	25,0	25,8
FORMAGGI DOLCI	31,4	34,5	36,3	37,4
BESCIAMELLA	21,2	21,2	21,0	20,7
FORMAGGI ELABORATI	39,7	43,7	39,0	38,8
BURRO	24,4	24,0	28,6	28,0
MARGARINA	23,0	24,6	24,9	24,2
<b>YOGURT</b>				
YOGURT INTERO	29,0	30,1	30,3	30,7
YOGURT FUNZIONALE	31,5	26,8	29,2	31,3
YOGURT MAGRO (+GRECO)	27,2	27,7	26,6	28,6
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	33,1	35,8	36,3	39,4
YOGURT DA BERE	21,1	24,1	24,0	24,8
<b>TOTALE LATTIERO-CASEARIO</b>	<b>27,8</b>	<b>28,4</b>	<b>29,0</b>	<b>29,5</b>

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI

tab. 6

## La profondità assortimentale nei punti di vendita

milioni di euro » Iper + Super + LSP » LCC

	2013	2014	2015	2016	TREND % 2016 vs 2013
<b>MERCATI LATTIERO CASEARI</b>					
LATTE (+ PANNA)	124	126	128	131	+5,6%
FORMAGGI (+ BURRO)	230	236	241	250	+8,7%
YOGURT	257	255	264	273	+6,2%
<b>TOTALE LATTIERO CASEARIO (solo LCC)</b>	<b>611</b>	<b>617</b>	<b>633</b>	<b>654</b>	<b>+7,0%</b>
<b>TOTALE PRODOTTI "SOSTITUTIVI"</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>+100,0%</b>

tab. 7

## La profondità assortimentale nei canali di vendita

Numero medio referenze per punto vendita » 2016 » LCC

CATEGORIE <b>LATTIERO CASEARIE</b>	IPERMERCATI	SUPERMERCATI	PROSSIMITÀ
<b>LATTE (+PANNA)</b>			
LATTE FRESCO (+FERMENTATO/KEFIR)	42	29	20
LATTE UHT	60	46	27
LATTE PER L'INFANZIA	46	23	2
BEVANDE BASE LATTE UHT	3	2	1
LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	3	2	1
PANNA FRESCA	8	5	2
PANNA UHT	39	25	13
<b>FORMAGGI (+ BURRO)</b>			
MOZZARELLE	74	40	17
GRANA E SIMILI	54	27	12
FORMAGGI DA TAVOLA INTERI/PORZ.	67	32	12
FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	36	23	12
CRESCENZA	27	15	7
FORMAGGI FUSI IN FETTE	19	13	9
FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	29	17	6
RICOTTA	22	12	6
PASTE FILATE USO CUCINA	10	4	3
MASCARPONE	10	6	3
FORMAGGINI/FONDUTA	15	10	6
FORMAGGI DOLCI	12	7	3
BESCIAMELLA	7	5	3
FORMAGGI ELABORATI	7	3	1
BURRO	35	22	10
MARGARINA	8	5	3
<b>YOGURT</b>			
YOGURT INTERO	148	97	50
YOGURT FUNZIONALE	109	66	31
YOGURT MAGRO (+GRECO)	121	68	32
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	38	26	12
YOGURT DA BERE	25	11	4
<b>TOTALE LATTIERO-CASEARIO</b>	<b>1.074</b>	<b>641</b>	<b>308</b>

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI

tab. 8

## La quota delle MDD nelle categorie

% vendite di MDD su totale a valore » Iper + Super + LSP » LCC

CATEGORIE LATTIERO CASEARIE	2016	TREND PUNTI % 2016 vs 2013
<b>LATTE (+PANNA)</b>		
LATTE FRESCO (+FERMENTATO/KEFIR)	17,5	+0,2
LATTE UHT	15,8	-2,9
LATTE PER L'INFANZIA	1,8	-0,2
BEVANDE BASE LATTE UHT	7,1	-2,5
LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	-	-
PANNA FRESCA	20,3	+5,0
PANNA UHT	19,4	-2,3
<b>FORMAGGI (+ BURRO)</b>		
MOZZARELLE	22,3	-2,8
GRANA E SIMILI	35,9	-2,8
FORMAGGI DA TAVOLA INTERI/PORZ.	29,0	-1,5
FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	3,2	-1,1
CRESCENZA	20,1	+0,4
FORMAGGI FUSI IN FETTE	12,7	-3,7
FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	33,8	+4,5
RICOTTA	23,4	-0,5
PASTE FILATE USO CUCINA	9,9	-3,5
MASCARPONE	30,6	+2,7
FORMAGGINI/FONDUTA	3,0	-0,2
FORMAGGI DOLCI	4,1	-1,0
BESCIAMELLA	33,4	+0,2
FORMAGGI ELABORATI	-	-4,2
BURRO	30,7	-1,5
MARGARINA	9,3	+1,7
<b>YOGURT</b>		
YOGURT INTERO	14,6	-1,0
YOGURT FUNZIONALE	7,5	+1,7
YOGURT MAGRO (+GRECO)	14,2	-9,1
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	8,3	+4,6
YOGURT DA BERE	1,1	+0,7
<b>TOTALE LATTIERO-CASEARIO</b>	<b>18,4</b>	<b>-1,2</b>

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI

tab. 9

## Le quote dei Produttori nelle categorie

% vendite su totale di categoria a valore » Iper + Super + LSP » LCC

CATEGORIE LATTIERO CASEARIE	PRODUTTORE LEADER	MDD	ALTRI PRODUTTORI	TOTALE VENDITE
<b>LATTE (+PANNA)</b>				
LATTE FRESCO (+FERMENTATO/KEFIR)	24,8	17,5	57,7	100,0
LATTE UHT	35,1	15,8	49,1	100,0
LATTE PER L'INFANZIA	58,1	1,8	40,1	100,0
BEVANDE BASE LATTE UHT	24,7	7,1	68,2	100,0
LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	89,9	-	10,1	100,0
PANNA FRESCA	30,8	20,3	48,9	100,0
PANNA UHT	33,6	19,4	47,0	100,0
<b>FORMAGGI (+ BURRO)</b>				
MOZZARELLE	34,2	22,3	43,5	100,0
GRANA E SIMILI	18,1	35,9	46,0	100,0
FORMAGGI DA TAVOLA INTERI/PORZ.	11,3	29,0	59,7	100,0
FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	78,3	3,2	18,5	100,0
CRESCENZA	33,8	20,1	46,1	100,0
FORMAGGI FUSI IN FETTE	73,0	12,7	14,3	100,0
FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	30,8	33,8	35,4	100,0
RICOTTA	45,6	23,4	31,0	100,0
PASTE FILATE USO CUCINA	72,7	9,9	17,4	100,0
MASCARPONE	38,6	30,6	30,8	100,0
FORMAGGINI/FONDUTA	31,6	3,0	65,4	100,0
FORMAGGI DOLCI	82,5	4,1	13,4	100,0
BESCIAMELLA	45,8	33,4	20,8	100,0
FORMAGGI ELABORATI	43,4	-	56,6	100,0
BURRO	7,9	30,7	61,4	100,0
MARGARINA	68,6	9,3	22,1	100,0
<b>YOGURT</b>				
YOGURT INTERO	21,2	14,6	64,2	100,0
YOGURT FUNZIONALE	73,8	7,5	18,7	100,0
YOGURT MAGRO	14,9	14,2	70,9	100,0
YOGURT BICOMPARTIMENTALE	65,1	8,3	26,6	100,0
YOGURT DA BERE	28,3	1,1	70,6	100,0
<b>TOTALE LATTIERO-CASEARIO</b>	<b>36,8</b>	<b>18,4</b>	<b>44,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni REM-Lab Università Cattolica su dati IRI