

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

No 3 / 2018



## L'andamento delle vendite dei mercati

**+70**

MILIONI DI EURO  
LA CRESCITA IN VALORE  
DEI FORMAGGI NELL'LC

La dimensione del giro d'affari del settore dei prodotti Lattiero-Caseari nella Distribuzione Moderna ammonta ad oltre 6,5 miliardi di euro. Negli ultimi tre anni (2015-2017) si è registrato un trend complessivo di contrazione delle vendite pari al -1,8%. Tuttavia, l'ultimo anno (2017) ha segnato una leggera inversione di tendenza, soprattutto per quanto riguarda il comparto dei Formaggi, le cui vendite sono aumentate di circa 70 milioni di euro rispetto al 2016. Prosegue, invece, anche se a ritmi più contenuti rispetto al recente passato, la contrazione dimensionale dei mercati del Latte (-10 milioni di euro anche nell'ultimo anno), e dello Yogurt (-18 milioni di euro). Si tratta degli effetti della crescente diffusione di stili di consumo condizionati dalle diverse forme di intolleranza al lattosio e, più in generale, sempre più orientati al "salutismo".

[vedi tab. 1 a pag. 4]

### » LE VENDITE TOTALI

**-1,8%**

LA CONTRAZIONE DELLE VENDITE  
DI SETTORE NEGLI ULTIMI TRE ANNI  
A CONSUNTIVO 2017

## Il rallentamento della crescita dei prodotti "sostitutivi"

**248**

MILIONI DI EURO  
IL RECORD DI VENDITE COMPLESSIVE  
DI PRODOTTI VEGETALI NELLA  
DISTRIBUZIONE MODERNA

Le vendite dei prodotti "sostitutivi" del Latte, dei Formaggi e dello Yogurt, ovvero dei prodotti a base vegetale (principalmente a base soia), hanno proseguito la loro crescita strutturale anche nel 2017, raggiungendo un nuovo record storico pari a oltre 248 milioni di euro nella Distribuzione Moderna. Si tratta di un dato significativo in termini assoluti, anche se nel triennio 2015-2017 la dinamica di crescita di questi mercati ha subito un brusco rallentamento rispetto al recente passato. In particolare se da un lato le bevande sostitutive del Latte UHT hanno ormai raggiunto un valore significativo e le loro vendite continuano ad aumentare in misura rilevante, dall'altro i sostitutivi dei latticini freschi non sembrano in grado di superare la dimensione di "nicchia" e addirittura nel caso dei sostitutivi dei Formaggi nell'ultimo anno hanno registrato una contrazione del giro d'affari complessivo.

[vedi tab. 2 a pag. 4]

### » BEVANDE SOSTITUTIVE

**+2,4%**

L'AUMENTO NELLE  
CATEGORIE LATTE  
UHT E FRESCO

## Il valore delle vendite delle categorie

**-1,8%**

LA PERDITA DI VALORE PER IL  
LATTIERO-CASEARIO

**+16,6%**

L'AUMENTO  
PER LO YOGURT 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 tre anni andamenti positivi sono risultati solamente i Formaggi Grana e simili, il Burro, i Formaggi da tavola a fette e lo Yogurt greco. Al contrario, nello stesso periodo hanno registrato ancora una volta trend di vendite particolarmente negativi il Latte alimentare (sia fresco che UHT), i Formaggi da tavola interi/porzionati, i Formaggi industriali (freschi, fusi in fette), la Crescenza e tutti i segmenti di Yogurt. Tra i mercati "minori" si sono verificate dinamiche di vendita molto positive nelle categorie del Latte fermentato e kefir (+14,8% nel triennio), delle bevande a base di Latte UHT (+7,6%), del Latte condensato/in polvere (+9,3%) e dei Formaggi elaborati (+46,1%).

[vedi tab. 3 a pag. 5]

### » LATTE FRESCO

**-6,0%**

LA CONTRAZIONE DELLE  
VENDITE NEGLI ULTIMI 3 ANNI

### La dinamica dei prezzi delle categorie

**+16,6%**

GLI EFFETTI  
DELLE QUOTAZIONI MONDIALI  
SUL PREZZO DEL BURRO

Negli ultimi tre anni le dinamiche dei prezzi medi di vendita al pubblico (a volume) delle categorie Lattiero-Casearie nella Distribuzione Moderna sono state molto differenziate a seconda delle categorie. Le dinamiche di inflazione più significative si sono verificate nei mercati del Burro e della Margarina (rispettivamente +16,6% e +12,9%). Tale tendenza ha influito fortemente sulle dinamiche di vendita di queste categorie, che sono risultate molto negative a volume, ma molto positive a valore. Sostanzialmente stabili sono invece risultati i prezzi medi del comparto Grana e simili e, soprattutto, quello dei principali Formaggi freschi (Mozzarelle, Ricotta, Crescenza) e del Latte UHT. Tutti i segmenti di Yogurt, invece, hanno registrato dinamiche di deflazione, soprattutto quelli Greco (-7,8%), da bere (-6,6%) e Magro (-4,7%). [vedi tab. 4 a pag. 6]

» **UHT E MOZZARELLE**  
SONO LE CATEGORIE  
CHE NON MOSTRANO GRANDI  
VARIAZIONI DI PREZZO

### La pressione promozionale nelle categorie

**-6,1%**

LA CONTRAZIONE  
DELLE VENDITE PROMOZIONALI  
NEGLI ULTIMI DUE ANNI

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 crescita fino al 2016, per poi registrare una importante inversione di tendenza nel 2017. Nell'ultimo anno, infatti, il livello medio raggiunto è stato pari al 27,6%, con un calo di quasi due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Le categorie dove le vendite appaiono più dipendenti dalle attività promozionali di taglio-prezzo sono quelle del Latte UHT, delle Mozzarelle, degli altri Formaggi freschi in generale (Ricotta, Crescenza, Paste filate, etc.) e dei Formaggi industriali. Il Latte fresco e la Panna restano, al momento, le aree caratterizzate da una promozionalità più contenuta. Lo Yogurt presenta valori in media. [vedi tab. 5 a pag. 7]

» **LATTE UHT  
E FORMAGGI FRESCHI**  
SONO LE CATEGORIE LE  
CUI VENDITE RIMANGONO  
PIÙ DIPENDENTI DA PROMOZIONI  
DI TAGLIO-PREZZO

### La profondità assortimentale nella GDO

**697**

IL NUMERO  
DELLE REFERENZE  
LATTIERO CASEARIE NELLA GDO

Il numero dei codici-prodotto Lattiero-Caseari mediamente trattati nei punti di vendita moderni (ipermercati, supermercati e punti di vendita di prossimità) nel 2017 è arrivato a quasi 700 unità, pari a circa il 10% dell'intero assortimento food&beverage degli stessi punti di vendita. Nel triennio 2015-2017 la profondità della gamma assortimentale è risultata in costante e significativa crescita in tutti i mercati Lattiero-Caseari, con 9 referenze in più di Latte/Panna, 24 referenze in più di Formaggi e 12 referenze in più di Yogurt. Nello stesso periodo la crescita delle vendite dei prodotti "sostitutivi" dei latticini è stata "spinta" da un importante aumento della profondità assortimentale degli stessi prodotti (+17 referenze, in media, per ogni punto di vendita). [vedi tab. 6 a pag. 8]

» **PRODOTTI SOSTITUTIVI**  
**+38,6%**  
LA CRESCITA DELLE REFERENZE  
SOSTITUTIVE PER PUNTO VENDITA  
RISPETTO AL 2015

### La profondità assortimentale nei canali di vendita

**1.172**

IL NUMERO MEDIO  
DI REFERENZE PRESENTI  
NEGLI IPERMERCATI

La profondità assortimentale delle categorie Lattiero-Casearie risulta profondamente differenziata in funzione della tipologia di store format 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 4 categorie (Latte fresco e UHT, Yogurt intero e funzionale). Negli Ipermercati i due segmenti principali di Yogurt offrono invece un assortimento medio addirittura superiore alle 100 referenze. I Discount hanno un'offerta molto più limitata e pari ad una sola referenza in ben 8 categorie.

[vedi tab. 7 a pag. 10]

» **IPER/DISCOUNT**  
LA PROFONDITÀ ASSORTIMENTALE  
DEGLI IPERMERCATI SUPERA  
DI CINQUE VOLTE QUELLA  
DEI DISCOUNT

### La quota delle MDD nelle categorie

**19,1%**

LE VENDITE  
DELLE MARCHE  
DEI DISTRIBUTORI  
SUL TOTALE A VALORE

Le Marche Dei Distributori (MDD) contribuiscono al 19,1% delle vendite complessive dei prodotti Lattiero-Caseari nella Distribuzione Moderna. Si tratta di un peso leggermente superiore alla quota di mercato complessiva delle MDD nei mercati LCC. Questa quota media è risultata in sensibile aumento nel periodo 2015-2017, segnando una crescita di 1 punto percentuale. 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 interi/porzionati, nel Burro e nello Yogurt magro) ci sono, al contrario, categorie nelle quali il peso di tali brand è molto limitato o addirittura nullo (come nel caso del Latte condensato e in polvere, dei Formaggi freschi industriali e degli Yogurt da bere). La categoria dove la quota di mercato delle MDD è aumentata maggiormente nel triennio considerato è quella dello Yogurt greco (+6,4 punti percentuali).

[vedi tab. 8 a pag. 11]

» **GRANA PADANO E SIMILI**

**37,2%**

LE QUOTE NELLE MANI  
DELLE MARCHE DEI DISTRIBUTORI

### Le quote dei Produttori nelle categorie

**43,3%**

LA QUOTA DEI PRODUTTORI LEADER  
NEI MERCATI LATTIERO-CASEARI

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 43,3% anche se esiste un campo di variazione molto significativo tra le categorie. 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. Le quote di mercato risultano invece più polverizzate nei mercati del Burro, degli 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 di tipo "premium".

[vedi tab. 9 a pag. 12]

» **FORMAGGI DOLCI**

**85,6%**

LE QUOTE POSSEDUTE  
DALLE IMPRESE SUL TOTALE  
DELLA CATEGORIA

tab. 1

## L'andamento delle vendite dei mercati

(milioni di euro, dati consuntivi a fine anno ● Iper + Super + LSP ● LCC)

<b> Mercati Lattiero-Casari (solo LCC)</b>	2015	2016	2017	Trend % 2017 vs 2015
LATTE (+ Panna)	2.136,1	2.040,5	2.030,9	-4,9%
FORMAGGI (+ Burro)	3.162,9	3.120,5	3.192,6	+0,9%
YOGURT	1.354,0	1.328,7	1.310,6	-3,2%
<b>Totale Lattiero-Casario LCC</b>	<b>6.653,0</b>	<b>6.489,7</b>	<b>6.534,1</b>	<b>-1,8%</b>

Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie

tab. 2

## Il rallentamento della crescita dei prodotti "sostitutivi"

(milioni di euro, dati consuntivi a fine anno ● Iper + Super + LSP ● LCC)

<b>Categorie prodotti "sostitutivi"</b>	2015	2016	2017	Trend % 2017 vs 2015
SOSTITUTIVI DEL FORMAGGIO	15,7	18,1	15,8	+0,6%
SOSTITUTIVI DEL LATTE FRESCO	6,1	8,4	8,6	+40,7%
SOSTITUTIVI DELLO YOGURT	48,0	53,4	53,7	+11,9%
SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT	152,8	166,4	170,4	+11,5%
<b>Totale prodotti "sostitutivi"</b>	<b>222,6</b>	<b>246,3</b>	<b>248,5</b>	<b>+11,6%</b>

Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie

tab. 3

## Il valore delle vendite delle categorie

(dati consuntivi a fine anno 2017 ● Iper+ Super + LSP ● LCC)

### Categorie Lattiero-Casearie LCC

	Vendite 2017 (milioni di euro)	Mix % vendite 2017	Trend % 2017 vs 2015	
<b>Latte</b> (+ Panna)	LATTE UHT	961,2	14,8	-5,2%
	LATTE FRESCO	714,9	10,9	-6,0%
	LATTE PER L'INFANZIA	92,4	1,4	-8,6%
	BEVANDE BASE LATTE UHT	9,5	0,1	+7,6%
	LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	6,4	0,1	+9,3%
	LATTE FERMENTATO E KEFIR	4,0	0,1	+14,8%
	PANNA UHT	179,7	2,8	-1,6%
	PANNA FRESCA	62,8	1,0	+5,0%
<b>Formaggi</b> (+ Burro)	MOZZARELLE	809,1	12,4	±0,0%
	GRANA E SIMILI	511,3	7,8	+12,1%
	BURRO	312,9	4,8	+6,3%
	FORMAGGI TAV. INTERI/PORZION.	244,0	3,7	-4,7%
	FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	227,4	3,5	-6,4%
	CRESCENZA	212,0	3,2	-5,7%
	FORMAGGI FUSI IN FETTE	179,2	2,7	-9,5%
	FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	112,6	1,7	+10,0%
	RICOTTA	92,5	1,4	-3,3%
	PASTE FILATE USO CUCINA	84,0	1,3	-4,2%
	MASCARPONE	75,2	1,2	+2,9%
	FORMAGGI UHT E SIMILARI	61,1	0,9	-11,9%
	BESCIAMELLA	38,9	0,6	+2,8%
	FORMAGGI DOLCI	36,3	0,6	-15,7%
	MARGARINA	26,3	0,4	-4,5%
	FORMAGGI ELABORATI	14,4	0,2	+46,1%
ALTRI FORMAGGI	155,4	2,4	+15,0%	
<b>Yogurt</b>	YOGURT INTERO	431,3	6,6	-6,5%
	YOGURT FUNZIONALE	399,5	6,1	-3,2%
	YOGURT MAGRO	165,5	2,5	-11,8%
	YOGURT GRECO	164,8	2,5	+16,6%
	YOGURT BICOMPARTIMENTALE	111,1	1,7	-2,4%
	YOGURT DA BERE	38,4	0,6	+2,4%
<b>Totale Lattiero-Caseario LCC</b>	<b>6.534,1</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,8%</b>	

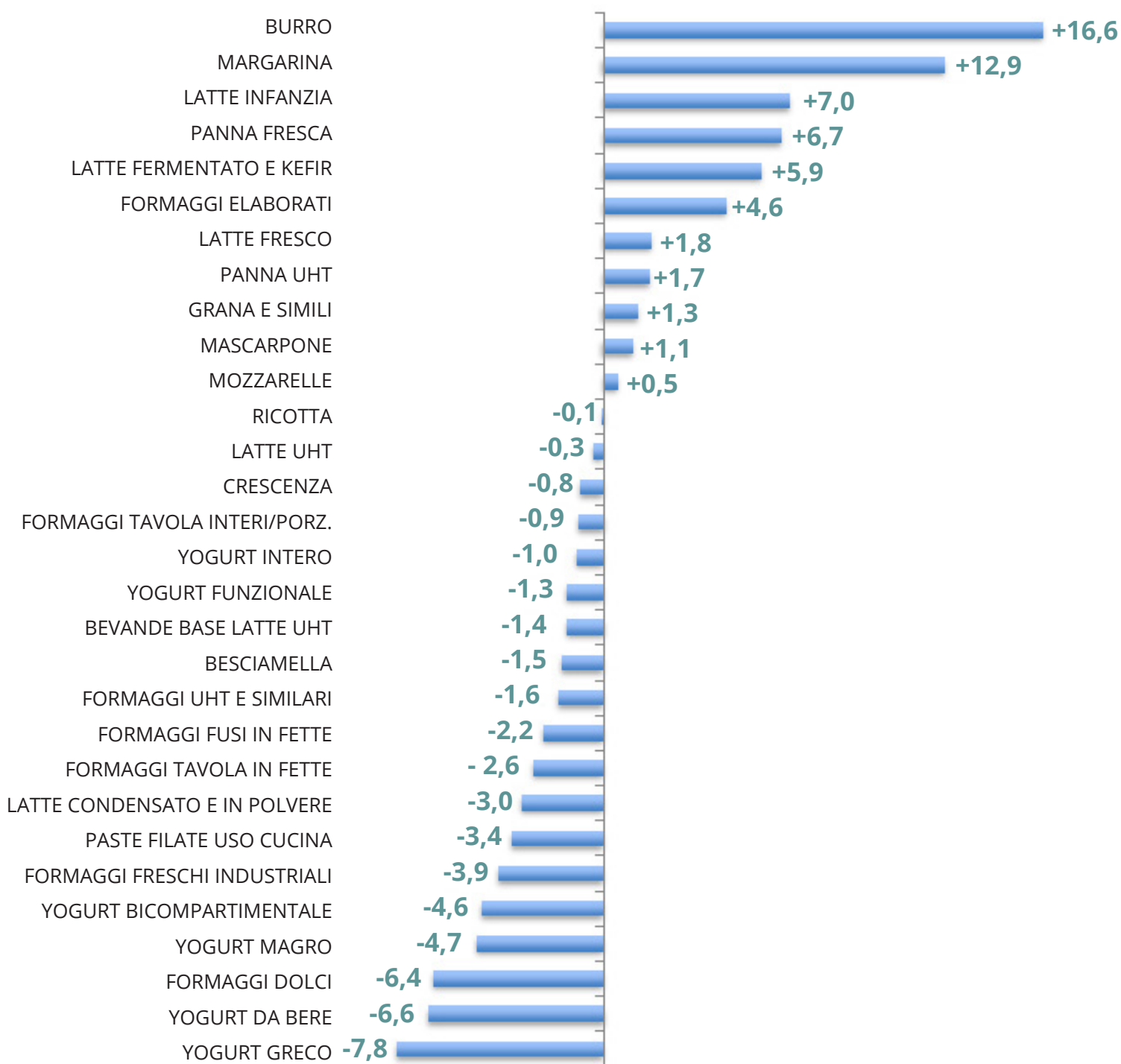
Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie

tab. 4

**La dinamica dei prezzi delle categorie**

(variazioni % prezzi medi a volume 2017/2015 ● Iper+ Super + LSP ● LCC)

**Categorie Lattiero-Casearie LCC**



Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie

tab. 5

## La pressione promozionale nelle categorie

(% vendite in promozione su totale a valore ● Iper+ Super + LSP ● LCC)

### Categorie Lattiero-Casearie LCC

	2015	2016	2017	
<b>Latte</b> (+ Panna)	LATTE UHT	36,6	37,3	33,0
	LATTE FRESCO	5,3	5,2	3,9
	LATTE PER L'INFANZIA	22,1	21,0	19,1
	BEVANDE BASE LATTE UHT	15,2	15,4	16,6
	LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	8,7	8,0	7,4
	LATTE FERMENTATO E KEFIR	14,0	14,7	15,0
	PANNA UHT	6,0	5,6	7,3
	PANNA FRESCA	5,2	13,4	10,3
<b>Formaggi</b> (+ Burro)	MOZZARELLE	36,1	36,4	35,4
	GRANA E SIMILI	28,4	27,8	27,1
	BURRO	28,0	27,3	21,6
	FORMAGGI TAV. INTERI/PORZION.	28,7	28,7	28,4
	FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	37,5	39,0	37,0
	CRESCENZA	40,8	41,1	40,3
	FORMAGGI FUSI IN FETTE	40,0	39,6	37,1
	FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	24,3	23,8	22,6
	RICOTTA	36,3	35,5	32,8
	PASTE FILATE USO CUCINA	54,5	55,3	51,6
	MASCARPONE	29,8	29,7	26,1
	FORMAGGI UHT E SIMILARI	25,6	25,2	23,0
	BESCIAMELLA	21,6	19,8	18,2
	FORMAGGI DOLCI	37,3	36,9	36,8
	MARGARINA	24,7	23,6	22,8
	FORMAGGI ELABORATI	39,7	35,3	36,1
ALTRI FORMAGGI	31,7	32,2	32,5	
<b>Yogurt</b>	YOGURT INTERO	30,5	30,8	29,8
	YOGURT FUNZIONALE	30,4	31,2	29,7
	YOGURT MAGRO	27,7	27,4	26,5
	YOGURT GRECO	26,8	30,7	29,1
	YOGURT BICOMPARTIMENTALE	37,4	39,0	37,3
	YOGURT DA BERE	24,3	24,0	22,0
<b>Totale Lattiero-Caseario LCC</b>	<b>29,3</b>	<b>29,4</b>	<b>27,6</b>	

Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie



tab. 6

## La profondità assortimentale nella GDO

(numero medio referenze per punto vendita ● Iper+ Super + LSP ● LCC)

<b> Mercati Lattiero-Caseari (solo LCC)</b>	2015	2016	2017	Trend % 2017 vs 2015
LATTE (+ Panna)	129	132	138	+7,3%
FORMAGGI (+ Burro)	264	280	288	+8,9%
YOGURT	259	263	271	+4,4%
<b>Totale prodotti "sostitutivi"</b>	<b>652</b>	<b>675</b>	<b>697</b>	<b>+6,8%</b>
<b>Totale prodotti "sostitutivi"</b>	<b>44</b>	<b>55</b>	<b>61</b>	<b>+38,6%</b>

Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie

tab. 7

La profondità assortimentale nei canali di vendita

(numero medio referenze per punto vendita ● 2017 ● LCC)

Categorie Lattiero-Casearie LCC

		Iper	Super	Superette	Discount
<b>Latte</b> (+ Panna)	LATTE UHT	63	48	27	11
	LATTE FRESCO	43	32	21	8
	LATTE PER L'INFANZIA	47	24	2	1
	BEVANDE BASE LATTE UHT	5	3	1	1
	LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	3	2	1	1
	LATTE FERMENTATO E KEFIR	3	1	1	1
	PANNA UHT	38	24	13	5
	PANNA FRESCA	8	6	3	1
<b>Formaggi</b> (+ Burro)	MOZZARELLE	77	41	16	13
	GRANA E SIMILI	63	30	14	10
	BURRO	35	23	10	5
	FORMAGGI TAV. INTERI/PORZION.	76	35	12	19
	FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	41	26	12	10
	CRESCENZA	29	16	7	4
	FORMAGGI FUSI IN FETTE	20	14	8	5
	FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	32	16	7	6
	RICOTTA	26	14	6	4
	PASTE FILATE USO CUCINA	7	4	2	3
	MASCARPONE	10	7	4	1
	FORMAGGI UHT E SIMILARI	15	10	6	2
	BESCIAMELLA	9	6	3	1
	FORMAGGI DOLCI	10	6	2	2
	MARGARINA	7	5	3	2
	FORMAGGI ELABORATI	10	4	1	1
	ALTRI FORMAGGI	42	19	7	7
<b>Yogurt</b>	YOGURT INTERO	152	95	44	33
	YOGURT FUNZIONALE	121	71	29	19
	YOGURT MAGRO	60	34	17	9
	YOGURT GRECO	60	32	12	5
	YOGURT BICOMPARTIMENTALE	37	24	10	6
	YOGURT DA BERE	23	10	4	7
<b>Totale Lattiero-Caseario LCC</b>		<b>1.172</b>	<b>682</b>	<b>305</b>	<b>203</b>

Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie

tab. 8

La quota delle MDD nelle categorie

(% vendite di MDD su totale a valore ● Iper+ Super + LSP ● LCC)

Categorie Lattiero-Casearie LCC

		Quota % vendite MDD 2017	Trend punti % 2017 vs 2015
<b>Latte</b> (+ Panna)	LATTE UHT	16,8	+0,5
	LATTE FRESCO	17,6	+0,3
	LATTE PER L'INFANZIA	2,4	+0,9
	BEVANDE BASE LATTE UHT	7,0	+0,6
	LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	-	-
	LATTE FERMENTATO E KEFIR	-	-
	PANNA UHT	19,6	+1,1
	PANNA FRESCA	21,8	+2,2
<b>Formaggi</b> (+ Burro)	MOZZARELLE	22,1	-0,5
	GRANA E SIMILI	37,2	+0,8
	BURRO	31,0	+0,2
	FORMAGGI TAV. INTERI/PORZION.	27,5	-1,0
	FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	3,7	+0,7
	CRESCENZA	19,6	-0,3
	FORMAGGI FUSI IN FETTE	13,0	+0,3
	FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	35,6	+2,4
	RICOTTA	25,4	+2,4
	PASTE FILATE USO CUCINA	11,5	+1,1
	MASCARPONE	32,2	+3,5
	FORMAGGI UHT E SIMILARI	3,1	+0,3
	BESCIAMELLA	34,2	+2,1
	FORMAGGI DOLCI	4,4	+0,1
	MARGARINA	8,6	-0,4
	FORMAGGI ELABORATI	-	-
	ALTRI FORMAGGI	16,2	+4,4
	<b>Yogurt</b>	YOGURT INTERO	15,2
YOGURT FUNZIONALE		7,7	+0,1
YOGURT MAGRO		27,8	+2,2
YOGURT GRECO		6,5	+6,4
YOGURT BICOMPARTIMENTALE		8,9	+2,0
YOGURT DA BERE		0,7	-0,5
<b>Totale Lattiero-Caseario LCC</b>		<b>19,1</b>	<b>+1,0</b>

Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie

tab. 9

### Le quote dei Produttori nelle categorie

(% vendite su totale di categoria a valore 2017 ● Iper+ Super + LSP ● LCC)

#### Categorie Lattiero-Casearie LCC

	Produttore Leader	MDD	Altri Produttori	Totale categoria	
<b>Latte</b> (+ Panna)	LATTE UHT	34,6	16,8	48,6	100,0
	LATTE FRESCO	26,3	17,6	56,1	100,0
	LATTE PER L'INFANZIA	54,4	2,4	43,2	100,0
	BEVANDE BASE LATTE UHT	25,1	7,0	67,9	100,0
	LATTE CONDENSATO E IN POLVERE	89,4	-	10,6	100,0
	LATTE FERMENTATO E KEFIR	41,6	-	58,4	100,0
	PANNA UHT	34,8	19,6	45,6	100,0
	PANNA FRESCA	28,4	21,8	49,8	100,0
<b>Formaggi</b> (+ Burro)	MOZZARELLE	33,1	22,1	44,8	100,0
	GRANA E SIMILI	18,1	37,2	44,7	100,0
	BURRO	8,9	31,0	60,1	100,0
	FORMAGGI TAV. INTERI/PORZION.	12,1	27,5	60,4	100,0
	FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI	78,0	3,7	18,3	100,0
	CRESCENZA	32,4	19,6	48,0	100,0
	FORMAGGI FUSI IN FETTE	72,7	13,0	14,3	100,0
	FORMAGGI DA TAVOLA IN FETTE	27,8	35,6	36,6	100,0
	RICOTTA	45,9	25,4	28,7	100,0
	PASTE FILATE USO CUCINA	76,0	11,5	12,5	100,0
	MASCARPONE	37,3	32,2	30,5	100,0
	FORMAGGI UHT E SIMILARI	31,4	3,1	65,5	100,0
	BESCIAMELLA	44,0	34,2	21,8	100,0
	FORMAGGI DOLCI	85,6	4,4	10,0	100,0
	MARGARINA	68,8	8,6	22,6	100,0
	FORMAGGI ELABORATI	37,4	-	62,6	100,0
	ALTRI FORMAGGI	31,5	16,2	52,3	100,0
	<b>Yogurt</b>	YOGURT INTERO	19,9	15,2	64,9
YOGURT FUNZIONALE		69,9	7,7	22,4	100,0
YOGURT MAGRO		16,6	27,8	55,6	100,0
YOGURT GRECO		66,0	6,5	27,5	100,0
YOGURT BICOMPARTIMENTALE		64,9	8,9	26,2	100,0
YOGURT DA BERE		29,5	0,7	69,8	100,0
<b>Totale Lattiero-Caseario LCC</b>	<b>43,3</b>	<b>19,1</b>	<b>37,6</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: REM-Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie