

INDAGINE SUL TREND DI MERCATO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI DURANTE LA PANDEMIA DA COVID-19



INTRODUZIONE

Da decenni gli scienziati paventavano che, prima o poi, una nuova epidemia si sarebbe verificata. Ed effettivamente così è stato, colpendo indistintamente tutti i paesi, tant'è che in poco tempo si è cominciato a parlare di una vera e propria pandemia.

Quale sia la causa scatenante ancora non è ben chiaro, ma una delle ipotesi più plausibili è il cosiddetto salto di specie (*spillover*) dovuto al sempre più fiorente traffico di animali selvatici. Verosimilmente si ritiene che il salto di specie sia avvenuto in un affollato mercato di Wuhan, in Cina, dove animali vivi e morti sono a stretto contatto con un numero elevato di persone. Una specie di pipistrello particolarmente presente in Cina sarebbe stata identificata come serbatoio del virus, che sarebbe poi arrivato all'uomo attraverso un ospite intermedio.

Il risultato è stata una rapidissima diffusione tra uomo e uomo alla quale paesi come l'Italia hanno cercato di contrastare imponendo *lockdown* più o meno lunghi (69 giorni nel caso dell'Italia, addirittura 7 mesi nel caso dell'Argentina). Certamente questo confinamento forzato ha influito pesantemente non solo sugli stili di vita, ma anche sulle abitudini alimentari: cibi a lunga conservazione e cibi cosiddetti di "conforto" sono quelli che hanno avuto il maggior impulso nelle vendite. Ma la pandemia ha anche influito sullo stile di acquisto degli alimenti: la spesa online o attraverso le compagnie di consegna di cibi a domicilio (Glovo, Deliveroo, Justeat, ecc.) ha avuto un forte incremento perché considerata più comoda e sicura, soprattutto nel periodo del *lockdown* con ingressi contingentati e lunghe ed interminabili file.

Ma il *lockdown* ha avuto anche dei risvolti che si possono definire positivi. L'obbligo di permanenza a casa ha fatto sì che le persone riscoprissero alcune abitudini e attività andate perse nel ritmo caotico della vita quotidiana. In primis, la necessità di cucinare quotidianamente si è trasformata in un'occasione per migliorare la propria alimentazione, optando per il consumo di quegli alimenti "più sani" che spesso richiedono tempi di preparazione più lunghi. La cucina è tornata quindi ad essere un punto di aggregazione familiare dove riscoprire vecchi sapori ma anche dove sperimentare nuove ricette, nell'ottica di integrare nella dieta quei nutrienti utilissimi a stimolare e rafforzare il sistema immunitario.

1. LA PRODUZIONE DI LATTE E DERIVATI

La pandemia ha messo sotto forte stress gli allevatori con gravi ripercussioni sull'approvvigionamento dalle aziende agricole di produzione da parte del settore della trasformazione.

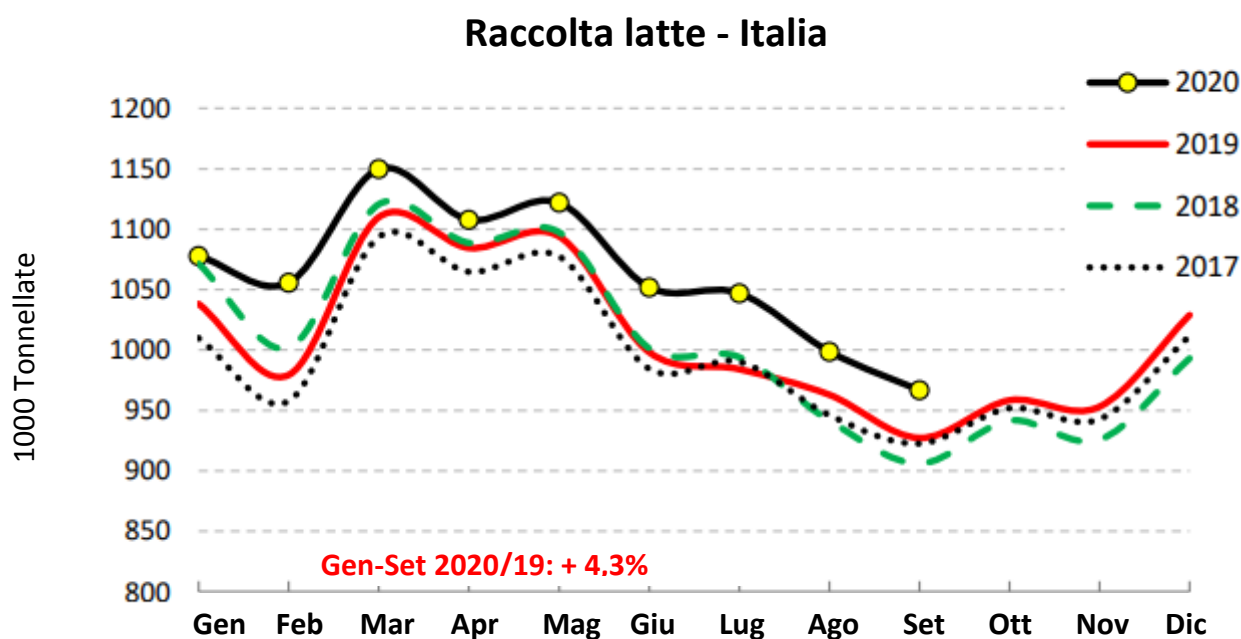


Figura 1 - Raccolta latte in Italia (Fonte: Estat, Newcronos)

Lo stato di incertezza ha inevitabilmente influito anche sul prezzo pagato alla stalla con prezzi medi più bassi rispetto al triennio 2017-2019 pre-pandemia.

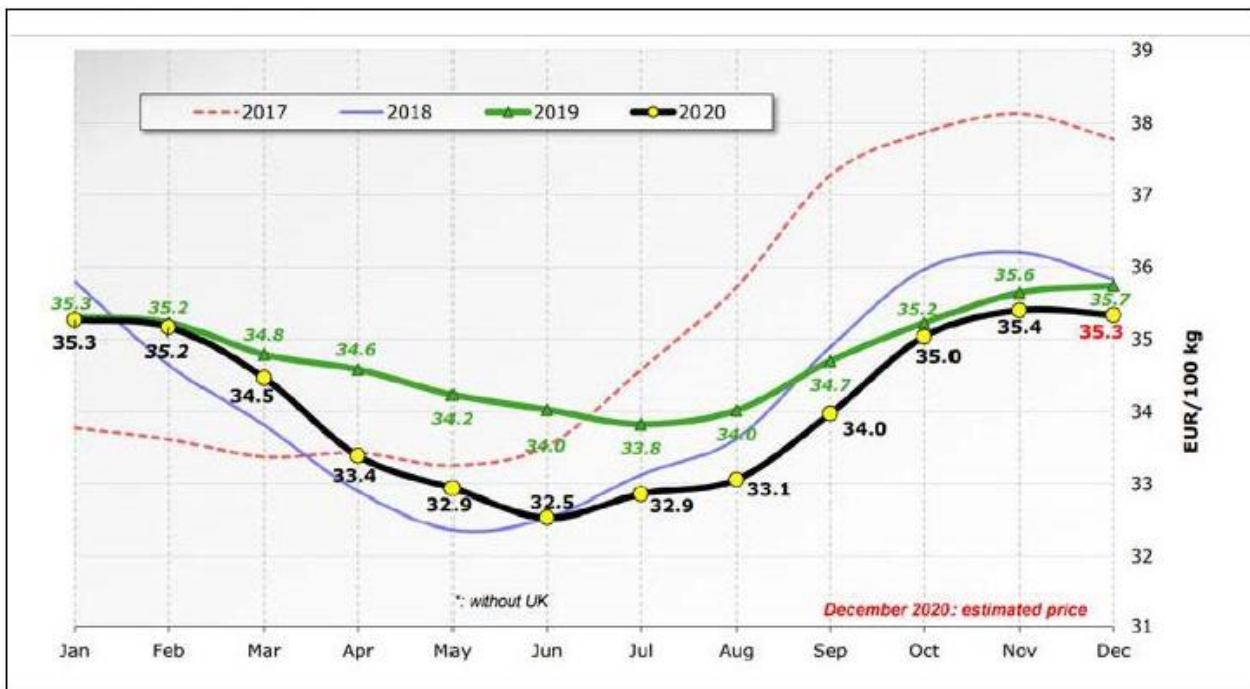


Figura 2 - I prezzi del latte (medie UE) pagati ai produttori, negli ultimi 4 anni (Fonte: Milk Market Observatory)

Tuttavia, il settore lattiero-caseario è stato uno dei segmenti produttivi che ha risposto rapidamente alla sfida adattandosi alle nuove richieste del mercato che, soprattutto nel periodo del *lockdown*, ha registrato un incremento di produzione dei derivati del latte a conservazione più lunga, in particolare prodotti UHT e formaggi.

2. IL CONSUMO DI LATTE E DERIVATI

Per l'intero periodo della pandemia, ma in particolare durante il *lockdown*, il latte fresco è stato il prodotto lattiero-caseario più penalizzato sia per la mancanza di ritiri dal parte del settore Horeca (bar, ristoranti, pasticcerie, hotel, mense scolastiche e aziende) che per la breve durabilità del prodotto (*shelf-life*). Dopo anni di diminuzione dei consumi di latte (-15% nel periodo 2010-2018 secondo il report "2010-2019 - Dieci anni di zootecnia in Italia" di Essere Animali), l'"effetto scorta" ha fatto sì che il latte sia tornato ad essere uno dei prodotti primari ritenuti indispensabili, sebbene nella versione UHT (+8,7%).

Sempre secondo i dati ISMEA, la spesa degli italiani per i prodotti lattiero-caseari nel 2020 ha privilegiato altri prodotti a lunga conservazione, come ad esempio la panna ed il formaggio. Da notare anche un incremento nel consumo di yogurt, considerato un valido alleato nella costruzione delle difese immunitarie.

Nel complesso, l'incremento delle vendite dell'intero comparto è stato dell'8,2% ed i prodotti lattiero-caseari hanno rappresentato la prima voce della spesa alimentare delle famiglie italiane (13,9%).

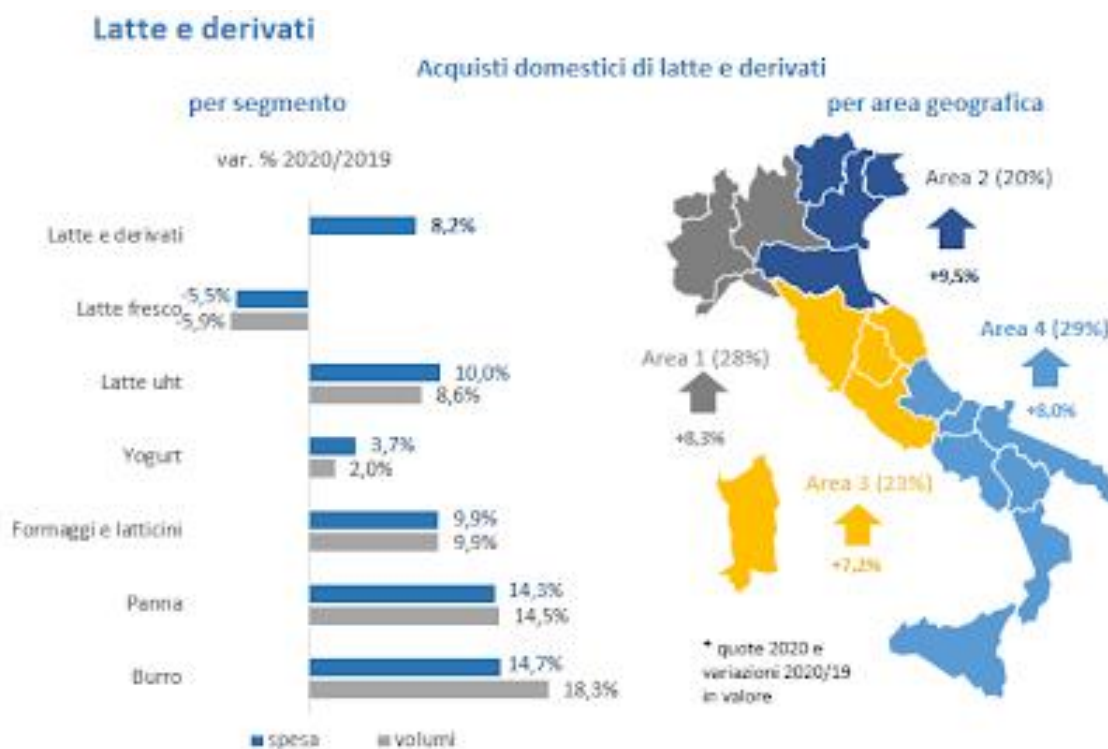
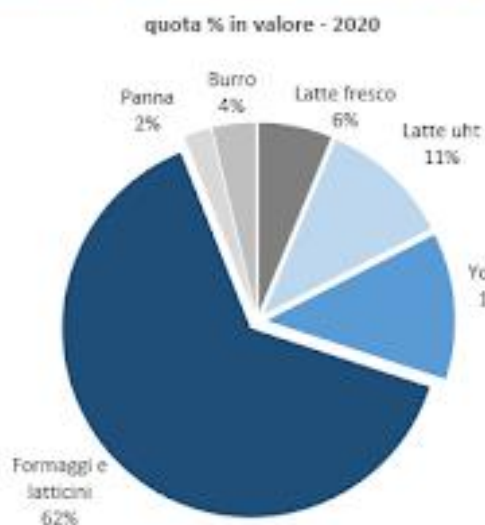


Figura 3 - Acquisti domestici di latte e derivati (Fonte: ISMEA)

Ripartizione acquisti domestici di latte e derivati



Ripartizione acquisti domestici di formaggi per segmento

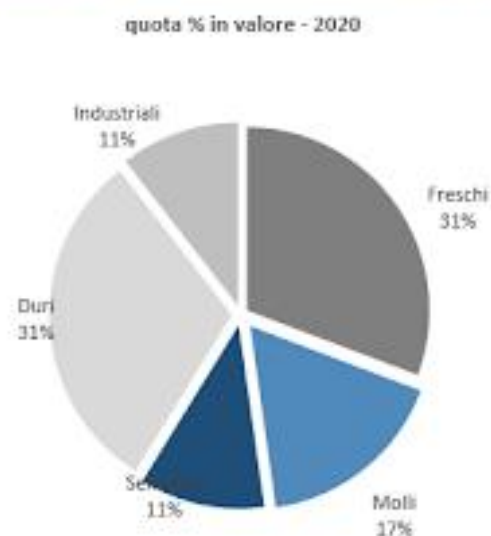


Figura 4 - Ripartizione degli acquisti domestici di latte e derivati (Fonte: ISMEA)

Secondo un'indagine di IRI Liquid Data, il maggior tempo trascorso a casa ha inoltre indotto il consumatore a spendere più tempo in cucina. Questa "nuova" abitudine ha fatto registrare un notevole aumento di consumi di prodotti quali panna/besciamella e burro, che segnano incrementi rispettivamente del 17,1% e del 17,2%.

La performance migliore è stata registrata dai formaggi con una crescita del 10% e con un valore di oltre 7 miliardi di euro. La vendita di questi prodotti, tuttavia, ha subito incrementi diversi tra le referenze a peso imposto (PI), ovvero i prodotti confezionati, e quelle a peso variabile (PV), ovvero i prodotti da banco. Sono stati soprattutto questi ultimi ad essere penalizzati sia per il timore del consumatore ad approcciare i banchi assistiti, sia perché questi ultimi sono stati chiusi soprattutto nel periodo del *lockdown*. Si conferma il successo dei formaggi a pasta dura con una crescita del 9,7% nel 2020.

Totale Formaggi - incidenza PV/PI e trend a valore

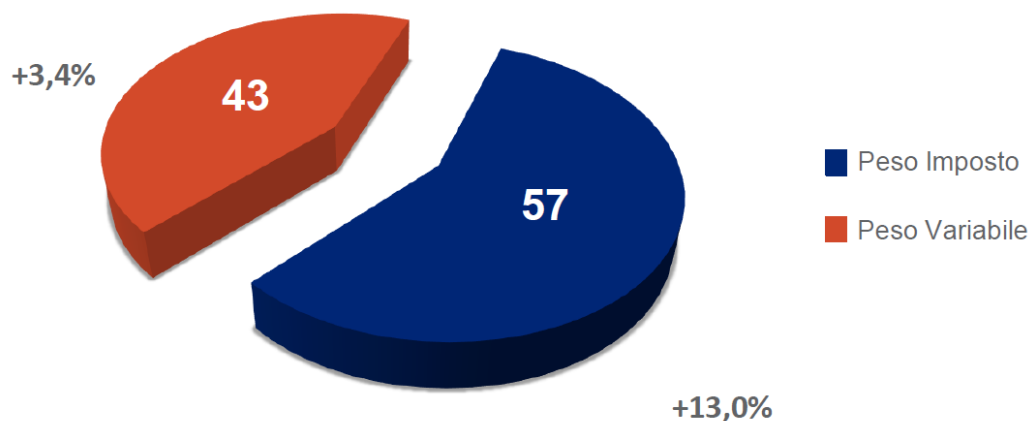


Figura 5 - Totale vendite di formaggio per tipologia di peso (Fonte: IRI Liquid Data)

Prendendo in esame solamente i formaggi a peso imposto, la crescita nell'ultimo anno è stata di oltre 500 milioni di euro. I maggiori incrementi si sono registrati presso i Discount (+18,2%) seguiti da Supermercati (+15,5%) e Superstore (+13,4%).

Formaggi a PI - contributo alla crescita del fatturato (mio€) e trend dei canali

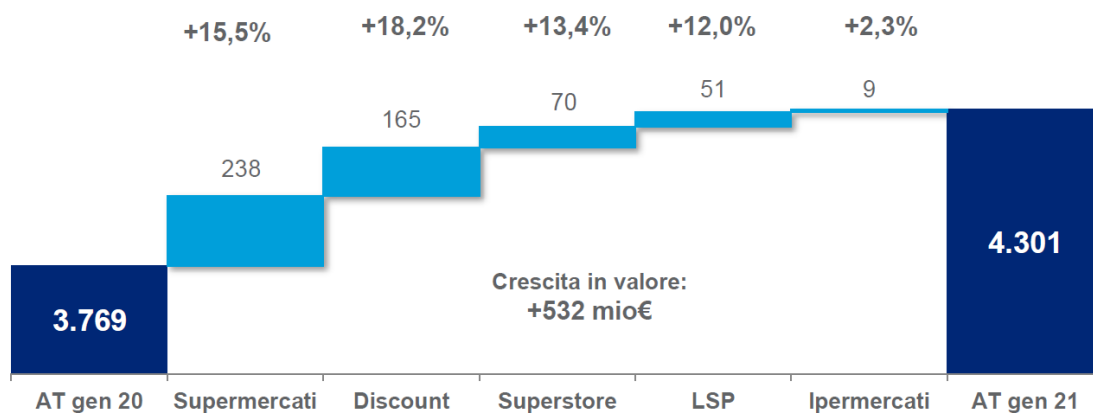


Figura 6 - Totale vendite di formaggio per canale di vendita (Fonte: IRI Liquid Data)

Particolare attenzione merita il canale Online dei formaggi, con un incremento del 165%.

3. I NUOVI TREND DI MERCATO

Negli ultimi anni si è notata una crescente attenzione da parte dei consumatori verso i formaggi tipici, locali e a denominazione di origine con un variazione del +13,1% per i formaggi DOP e del +11,7% per quelli con latte 100% italiano.

Altra novità è la scelta di prodotti ad alto valore salutistico, nell'ottica di una dieta sana, con la ricerca di prodotti "free from" e biologici. Nel primo caso, da evidenziare la crescita nelle vendite di prodotti sia naturalmente privi di lattosio che delattosati, questi ultimi di fatto variazioni di formaggi comuni quali mozzarelle, ricotte, ecc. Nel caso del biologico, invece, la crescita è molto lenta ed il posizionamento può essere paragonato a quello di prodotti di nicchia con appena l'1% della quota di mercato.

Un'attenzione particolare destano anche i prodotti cosiddetti "di servizio", cioè destinati a specifiche preparazioni alimentari, tra cui rientrano la mozzarella da cucina ed il mascarpone.

Formaggi a Peso Imposto – Dimensione a valore (mio€) e tasso di crescita delle principali tipologie

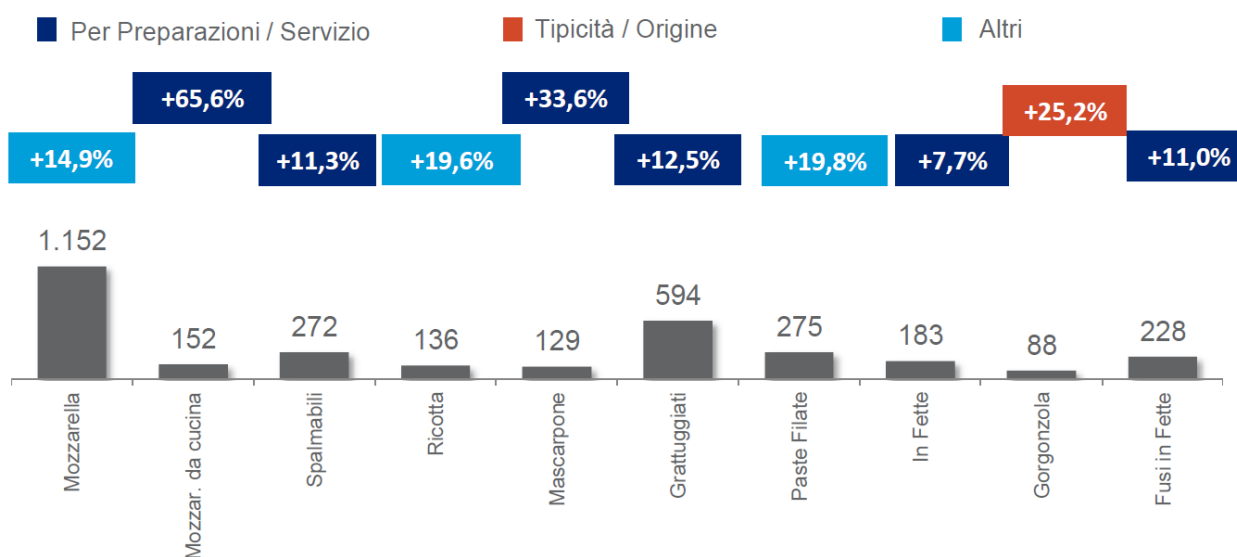


Figura 7 - Totale vendite di formaggio a peso imposto (Fonte: IRI Liquid Data)

4. CONCLUSIONI

In questo periodo di incertezza e soprattutto di volatilità dei prezzi, è difficile avere delle previsioni certe sulle prospettive di mercato per i prossimi due anni.

Tuttavia, è ipotizzabile che le nuove tendenze di mercato si radichino anche al di fuori del contesto pandemico, creando di fatto una sostanziale trasformazione nelle abitudini di consumo dei prodotti lattiero-caseari. Il prodotto più penalizzato resta di fatto il latte fresco per il quale è ipotizzabile un maggiore impiego nel settore della trasformazione, tenendo conto di una maggiore richiesta interna di formaggi e di una timida ripresa delle esportazioni.

Per quanto concerne in particolare i formaggi, i dati del 2020 incoraggiano a produzioni di “superfresco” (mozzarella e ricotta) o destinate a lunghe stagionature. Interessante anche la produzione di formaggi “senza lattosio” per i quali è in netta crescita la richiesta e la cui tecnologia di caseificazione presenta poche e semplici modifiche alle lavorazioni tradizionali.