



Formaggi freschi



Maicol Mercuriali

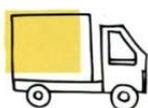
© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (25.02.2024-23.02.2025)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
8.274.208.233	729.236.959	11,35	22,2%
▲ +0,7%	▲ +1,2%	▼ -0,4%	▲ +0,6 p.p.

Distribuzione moderna + Discount - pi+pv - Fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ EXPORT

La domanda estera cresce: Francia, Germania e Usa trainano le vendite a valore



▲ INNOVAZIONE

Lactose free, proteici e formati funzionali spingono la crescita dei vari segmenti e arricchiscono lo scaffale



▲ PRIVATE LABEL

Le Mdd guadagnano quote grazie a prezzo competitivo e ampliamento delle referenze premium



▲ VERSATILITÀ

Il crescente impiego industriale e domestico rafforza la centralità dei freschi nel carrello della spesa



▼ AREA 2 E AREA 3

Leggera flessione delle vendite a valore in questa parte del Paese: sono le uniche due zone in rosso



▼ MATERIE PRIME

Prezzo del latte in risalita e costi di produzione ancora elevati limitano la marginalità lungo tutta la filiera lattiero-casearia



▼ PESO VARIABILE

Le vendite dei formaggi freschi nel banco servito della Gdo flette. Avanza il peso imposto



▼ CRESCENZE E STRACCHINI

Rappresentano l'unico segmento ad andamento negativo nelle vendite a valore

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DAIRY > FORMAGGI FRESCHI

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (25.02.2024-23.02.2025)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +0,1%	22,1%	12,03€	29,6%
SUPER	▲ +2,0%	26,2%	12,23€	25,9%
L.S.	▲ +0,2%	31,6%	12,62€	20,7%
DISC.	▲ +0,8%	20,1%	8,65€	14,5%
			AVG 11,35 €	AVG 22,2 %

Distribuzione moderna + Discount - pi+pv - Fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (25.02.2024-23.02.2025)



*incidenza calcolata solo su dm che rappresenta l'79,9% sul totale canali

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (25.02.2024-23.02.2025)



*incidenza calcolata solo su dm che rappresenta l'73,5% sul totale canali

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (25.02.2024-23.02.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %
Formaggi freschi	3.190.056.101	+0,4	345.665.663	+2,1	9,23	-1,7	22,6
Industriali	2.348.026.006	-1,7	265.781.270	+0,4	8,83	-2,1	22,0
Mozzarelle	1.545.211.974	-2,0	170.457.400	+0,8	9,07	-2,8	22,8
Crescenza + stracchino	332.946.475	-2,4	30.739.181	-0,3	10,83	-2,1	27,1
Ricotta	272.115.368	-0,9	44.182.901	-0,3	6,16	-0,6	16,1
Mascarpone	117.955.843	+2,5	14.696.774	+0,5	8,03	+2,0	18,3
Burrata	79.796.346	-1,8	5.705.015	-0,9	13,99	-1,0	24,8
Freschi e spalmabili	842.030.094	+6,8	79.884.392	+8,2	10,54	-1,3	24,6
Spalmabili	365.853.742	+3,4	39.522.932	+5,5	9,26	-2,0	26,2
Feta	100.682.761	+15,6	7.369.645	+19,7	13,66	-3,5	18,0
Robiole	78.450.792	+3,6	6.121.681	+5,4	12,82	-1,8	28,6
Primo sale	64.886.052	+16,8	5.557.667	+18,0	11,68	-1,1	29,2

Distribuzione moderna + Discount - Fonte: NIQ

continua a pagina 176

DAIRY > FORMAGGI FRESCHI

segue da pagina 175

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %
Cottage	62.801.027	+11,5	9.073.818	+10,1	6,92	+1,2	19,0
Tomini	49.569.495	+3,9	3.621.823	+4,9	13,69	-1,0	22,3
Stracciatella	44.068.274	+11,2	3.377.753	+13,4	13,05	-1,9	23,6
Caprini	32.469.147	+5,7	1.938.633	+2,7	16,75	+2,9	16,4
Squacquerone	31.432.022	+5,7	2.389.231	+7,5	13,16	-1,6	31,9
Altri	11.816.783	+1,0	911.210	+2,1	12,97	-1,1	15,0
TOTALE	8.274.208.233	+0,7	729.236.959	+1,2	11,35	-0,4	22,2

Distribuzione moderna + Discount - Fonte: NIQ

DENTRO I NUMERI

L'andamento della categoria dei formaggi freschi all'interno del mercato italiano (iper, super, liberi servizi e discount) è positivo secondo l'analisi di **Alberto Pincelli di NIQ**. Il mercato nel suo complesso (peso imposto + peso variabile) ha generato nell'ultimo anno un giro d'affari di 8,27 miliardi di euro, registrando un trend a valore del +0,7% rispetto all'anno precedente, a seguito di un incremento sia dei volumi di vendita (+1,2%) che dell'intensità promozionale (+0,6 punti) e una conseguente diminuzione dei prezzi medi (-0,4%). Area 1 registra un trend leggermente positivo sia a valore (+0,3%) sia a volume (+0,6%). Si conferma l'area con la quota maggiore di sales location, nonostante una decrescita (-0,1 punti a val.; -0,1 punti a vol.) Area 2 mostra una piccola decrescita a valore (-0,3%), mentre a volume il trend è positivo (+0,7%), sostenuto da un aumento dell'intensità promozionale (+1,1 pt). Area 3 decresce a valore (-0,6%) mentre rimane flat a volume, con un aumento dell'intensità promozionale (+1,1 pt). Area 4 è quella che registra il risultato migliore sia a valore (+3,6%)

sia a volume (2,7%). Cresce il prezzo medio (+0,9%), nonostante un piccolo aumento dell'intensità promozionale (+0,4 pt). È la seconda area in termini di sales location ed è l'unica che registra un aumento di quota. All'interno della categoria il segmento che genera più fatturato sono le mozzarelle, che registrano una decrescita a valore (-0,8%) e una crescita a volume (+1,5%), con un calo del prezzo medio (-2,3%). Gli spalmabili sono il secondo segmento in termini di fatturato ed è quello che mostra l'aumento di quota maggiore (+0,2 pt). Cresce sia a valore (+1,3%) che a volume (+4,7%) grazie ad un aumento dell'intensità promozionale (+2,6 pt). A seguire abbiamo la crescenza+stracchino che decresce a valore (-2,5%), mentre resta flat a volume a seguito di un leggero aumento dell'intensità promozionale (+0,6 pt). Risultato simile per le ricotte, che hanno una leggera decrescita sia a valore (-0,7%) che a volume (-0,1%), con un aumento dell'intensità promozionale (+0,6 pt). Il mascarpone, invece, porta a casa una crescita sia a valore (+3,1%) sia a



La produzione di Bergader

quantità (+2,7%), a seguito di una diminuzione dell'intensità promozionale (-2,8 pt). La feta incrementa sia a valore (-16,2%) sia a volume (+19,5%), a seguito di un leggero aumento dell'intensità promozionale (+0,4 pt). La burrata registra una crescita sia a valore (+3,1%) sia a volume (+6,9%), con una diminuzione del prezzo medio di vendita (-3,6%) a seguito di un aumento dell'intensità promozionale (+3,2 pt).

La categoria è in salute e lo si nota anche dal livello di innovazione di prodotto dell'industria casearia: nuove soluzioni benessere e ad alto contenuto di servizio

DAIRY > FORMAGGI FRESCI

OVERVIEW



I conferitori di latte della filiera Sabelli

CONSUMI

🕒 Il peso imposto corre, il variabile frena

La categoria si divide in formaggi a peso imposto (pi) e a peso variabile (pv). Quelli a pi crescono sia a valore (+2,6%) sia a volume (+3,7%), con un leggero aumento dell'intensità promozionale (+0,3 pt). I segmenti più performanti sono la feta (+16,2% a valore; +19,5% a volume), la ricotta (+1,9% a valore; +2,1% a volume) e gli spalmabili (+1,3% a valore; +4,7% a volume). Quelli a pv diminuiscono sia a valore (-1,6%) sia a volume (-3,2%), nonostante un aumento dell'intensità promozionale (+1,1 pt). I segmenti che performano più negativamente sono la ricotta (-3,4% a valore; -3,5% a volume) e la

mozzarella (-6,2% a valore; -7,8% a volume); mentre registrano un risultato positivo lo squacquerone (+9,9% a valore; +12,7% a volume) e il primo sale (+4,7%; +2,0%) (fonte: NIQ, tot. Italia, a.t. 23.02.2025).

🕒 Novità bufaline

Tra i lanci di prodotto che segnalano le industrie casearie si nota una particolare dinamicità del mondo bufala. Le referenze realizzate con il latte bufalino, infatti, stanno conoscendo un periodo felice e il paniere di queste specialità casearie tende ad ampliarsi. In Gdo, ad esempio, si notano inserimenti di burrate e stracciatelle di bufala, ma anche prodotti di nicchia come il mascarpone di bufala.

FILIERA

🕒 Prezzi del latte, il punto globale...

Il prezzo medio internazionale del latte bovino pagato dalle principali industrie lattiero-casearie a febbraio 2025, secondo i dati internazionali elaborati da European Dairy Farmers, è stimato a 51,13 €/100 kg, stabile rispetto a gennaio, ma in aumento di oltre il 15% su base annua. La tendenza al rialzo, iniziata nell'ottobre 2023, sembra stabilizzarsi, sebbene negli Stati Uniti si registri una flessione legata alla diminuzione dei prezzi di grassi e proteine. La produzione di latte nell'Ue ha registrato un calo dello 0,4% a gennaio, con flessioni significative in Germania (-2,2%), Francia (-1,7%), Paesi Bassi (-1,7%) e Belgio (-3,5%). Crescono invece Polonia (+1,7%) e Irlanda (+9,4%) grazie al consueto andamento stagionale. A livello globale, la produzione mostra dinamiche miste: crescita in Nuova Zelanda (+2,6%), Argentina (+5,6%) e Uruguay (+2,2%), stabilità negli Usa (+0,1%) e calo in Australia (-2,6%). Il mercato lattiero-caseario si conferma resiliente nonostante i focolai di afta epizoo-

tica (Fmd) in Germania e nell'Est Europa. A febbraio, l'aumento stagionale dell'offerta ha esercitato una lieve pressione sul mercato, senza però causare flessioni rilevanti.

🕒 ... e la situazione in Italia

Il mercato del latte alla stalla è tornato a mostrare segnali di rialzo. A febbraio, stando ai dati elaborati da Clal e da Ismea, il prezzo ha superato quota 60 euro al quintale nelle principali regioni produttrici, come Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Lazio e Puglia. L'incremento è sostenuto da un lato dalla contrazione dell'offerta europea, dovuta a una flessione della produzione in importanti paesi, e dall'altro, dall'aumento dei costi a carico degli allevatori, ancora elevati per mangimi, energia e logistica.

L'equilibrio fragile tra domanda e offerta si riflette direttamente sui formaggi freschi, categoria che per la sua natura non può contare su stagionature o stoccaggi per assorbire le tensioni del mercato.

La pressione sui costi di trasformazione è

dunque crescente, in un contesto in cui il canale retail mostra vendite positive, ma una certa resistenza ad assorbire ulteriori rincari di listino.

🕒 Ricotta di Bufala Campana Dop, incrementi straordinari

Il Consorzio di Tutela della Ricotta di Bufala Campana Dop, che da poco rinnovato la propria governance eleggendo alla presidenza Sara Consalvo, punta a rilanciare un prodotto di grande versatilità, "sorella di latte" della Mozzarella di Bufala Campana Dop. La produzione di Ricotta di Bufala Campana Dop ha registrato un incremento straordinario nel 2024, raggiungendo un totale di 230.542 kg e segnando un aumento del +59,2% rispetto al 2023. Questo dato evidenzia una crescita senza precedenti nel settore, consolidando il prodotto come un'eccellenza sempre più richiesta sul mercato. Un trend in continua ascesa: già nel 2023, infatti, si era osservato un incremento del +7,4% rispetto al 2022. Il Consorzio conta oggi 26 soci produttori.

DAIRY > FORMAGGI FRESCHI

INDUSTRIAL

⊕ Referenze sviluppate per funzione d'uso

I formaggi freschi italiani, come mascarpone e ricotta, rivestono un ruolo cruciale nell'industria alimentare per la loro versatilità e caratteristiche organolettiche. Il mascarpone, noto per la sua consistenza vellutata e il sapore delicato, è un ingrediente fondamentale in numerose preparazioni dolciarie e trova impiego anche in piatti salati per conferire cremosità alle salse. La ricotta, apprezzata per la leggerezza e il gusto fresco, è ampiamente utilizzata come ripieno per paste fresche come ravioli e cannelloni, oltre che in prodotti da forno dolci e salati. L'industria casearia italiana ha risposto a queste esigenze offrendo prodotti specifici per il settore industriale, con formati e caratteristiche adatte alle diverse applicazioni. Sul fronte del mascarpone, ad esempio, ci sono realtà che offrono referenze per uso industriale con contenuto di grassi personalizzabile, a seconda delle preparazioni alimentari che devono essere realizzate.

PACKAGING

⊕ Burrate, il bicchiere (in carta) piace

La confezione spicca nel banco frigo e consente un allestimento verticale ad effetto, al momento dell'acquisto già al semplice tocco si percepisce la differenza rispetto a un pack tradizionale: il bicchiere in carta, soprattutto per specialità casearie come le burrate, trova un impiego crescente ed è utilizzato anche dalle Mdd per identificare le proposte premium.

⊕ Etichette sempre più "ambientali"

Nel comparto dei formaggi freschi, il packaging sta evolvendo secondo i principi del design for recycling, integrando sostenibilità e riciclabilità già nella fase di progettazione,

EXPORT

⊕ Un anno memorabile per le vendite oltreconfine

Il 2024 è stato un anno da incorniciare per l'export di formaggi, cresciuto nel suo complesso a doppia cifra (+10,7%) fino a raggiungere le 657.639 tonnellate. Secondo i dati diffusi da Assolatte, i formaggi freschi hanno dato un contributo rilevante a questo risultato. Burrata, ricotta e altri freschi con una massa grassa inferiore al 40% hanno avuto un progresso del 22,5% a quantità, superando le 90 mila tonnellate esportate, e del 28,3% a valore, arrivando a 521 milioni di euro. Incremento double digit anche per il mascarpone e gli altri freschi con una massa grassa superiore al 40%: le vendite oltreconfine sono state di quasi 84mila tonnellate (+12,2%) per un giro d'affari di 430 milioni di euro (+8,1%). Numeri assoluti più contenuti ma performance positive anche per crescenza, robiola e formaggi molli: 9.161 le tonnellate esportate lo scorso anno (+7,1%) per un valore di 86,5 milioni di euro (+4%).

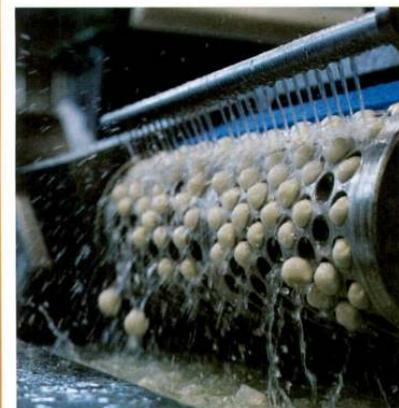
insieme ai requisiti tecnologici e funzionali necessari a garantire qualità e conservazione del prodotto. Le aziende stanno adottando soluzioni che valorizzano i materiali impiegati e facilitano il corretto smaltimento grazie all'introduzione di indicazioni ben visibili in etichetta, pensate per guidare il consumatore verso pratiche di consumo più consapevoli. Nel settore si notano sempre più flowpack esterni riciclabili e vaschette in prevalenza composte da Pet riciclato: scelte che testimoniano l'impegno verso un futuro più responsabile. In un mercato sempre più attento all'impatto ambientale, la riciclabilità del packaging si afferma come un driver d'acquisto in crescita.

RETAIL

CANALI

⊕ Brillano i supermercati grandi

All'interno dei canali distributivi, i supermercati piccoli + liberi servizi sono il canale principale in termini di fatturato. Mostrano un risultato leggermente positivo (+0,2% a valore; +0,1% a volume) in seguito ad un lieve aumento dell'intensità promozionale (+0,5 pt) (fonte: NIQ, tot. Italia, a.t. 23.02.2025). I supermercati grandi sono il secondo canale in termini di fatturato e registrano il miglior trend a valore (+2%) e a volume (+2,5%), con un aumento dell'intensità promozionale (+0,9 pt). Gli iper riportano un trend flat a valore (+0,1%) e leggermente positivo a volume (+0,4%) con aumento dell'intensità promozionale (+0,4 pt). I discount fanno registrare un leggero incremento dei fatturati (+0,8%) e un passo avanti anche sui quantitativi (+1,8%).



Una fase produttiva di La Contadina

DAIRY > FORMAGGI FRESCI

CATEGORY

🕒 Banco frigo e prodotti funzionali

Nel banco frigo della Gdo, i formaggi freschi stanno vivendo un'evoluzione significativa, guidata da una crescente attenzione dei consumatori verso benessere e valori nutrizionali. Accanto ai classici prodotti, si moltiplicano le referenze che rispondono a esigenze specifiche, come i formaggi ad alto contenuto proteico, le versioni light o a ridotto contenuto di grassi, e le linee arricchite con fermenti lattici o ingredienti funzionali. L'offerta si fa quindi più articolata, in linea con le tendenze healthy, con prodotti pensati per chi pratica sport, segue diete ipocaloriche o semplicemente cerca uno stile alimentare equilibrato. I nuovi lanci puntano su pack distintivi, claim chiari e porzioni pratiche e bilanciate. L'innovazione di categoria è trainata sia dalle grandi marche sia dalle Mdd, che presidiano sempre più questo segmento con proposte accessi-

bili e in linea con i trend salutistici emergenti. Per facilitare l'atto d'acquisto del consumatore il banco frigo è sempre più organizzato in modo da rendere questi segmenti immediatamente evidenti. Molte catene, poi, sempre in una logica di category, tendono a strutturare un'offerta di prodotti lactose free dove i formaggi freschi hanno un ruolo importante.

🕒 L'organizzazione dello scaffale

Lo scaffale è tendenzialmente organizzato per tipologia (ricotte, spalmabili, etc.) e molto spesso è presente un comparto dedicato al benessere/salutistico. I principali player valorizzano lo scaffale definendo le quote spazio con i materiali di visibilità, spesso usati anche per extra display. Il brand, la distintività di prodotto, l'eccellenza (es. 100% latte italiano) rappresentano leve importanti per guidare le scelte di acquisto dello shopper.

PRIVATE LABEL

🕒 Mdd protagonista del mercato e (anche) dell'innovazione

La pl pesa circa 57 punti di quota a volume nella categoria dei formaggi freschi (fonte: Circana, tot. Italia + discount, a.t. dicembre 2024), che la colloca saldamente al primo posto tra i player del mercato. I prodotti Mdd stanno mostrando una grande vivacità nel corso degli ultimi anni e se da un lato tramite la private label assistiamo ad un allargamento dell'offerta e all'introduzione di nuovi formati nel comparto, dall'altro rappresenta per molti consumatori una risposta alla ricerca di convenienza, particolarmente richiesta in un momento come quello attuale. L'offerta è ampia e guidata dai principali player, che realizzano un'offerta Mdd coerente con i trend di consumo: si sta infatti ampliando verso nuove ricettazioni, quali senza lattosio, proteico, bio, con caglio vegetale.

PROMOZIONI

🕒 Stabile il ricorso al taglio prezzi

Il 22,2% delle vendite di formaggi freschi, sia a peso imposto che a peso variabile, avviene in promozione.

L'indice è in crescita di 0,6 punti rispetto al periodo precedente (fonte: NIQ, tot. Italia, a.t. 23.02.2025).

La pressione promozionale è più marcata in Area 1 (27,9%, +0,2 pt), mentre più bassa in

Area 3 (23,7%, +1,1%).

A livello di canali di vendita, gli ipermercati sono quelli che fanno maggior ricorso al taglio prezzi (29,6%, +0,4 pt), mentre i discount limitano le promo al 14%, riducendo la pressione di 0,1 punti rispetto al periodo precedente.

I big player del comparto fanno notare che l'alta inflazione degli ultimi anni (e la riduzione

del potere d'acquisto delle famiglie italiane) ha portato il consumatore a essere ancora più sensibile alla leva del prezzo e soprattutto a quella della promozione.

Inoltre, la pressione promozionale risulta in aumento da parte dei principali attori del mercato. Si segnala una frequenza di acquisto in crescita, ma si riduce l'acquisto medio per atto.

Comellini
I formaggi freschi della via Emilia

Squacquerone di Romagna DOP

Squacquerone senza lattosio 0,01%

UN TUTT'UNO CON LA SUA TERRA

Il nostro Squacquerone non è solo un prodotto tipico: è l'espressione più autentica del territorio da cui nasce. Per chi cerca questa tipicità DOP o la sua variante senza lattosio – la sola sul mercato certificata Lfree® – Comellini è il brand locale che sa guardare lontano.

VIENI A SCOPRIRE L'INTERA GAMMA A
TUTTOFOOD MILANO
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION
PADIGLIONE 3 • STAND E10

SEGUICI SU

CASEIFICIO COMELLINI - Via Flavio Gioia, 6 | 40024 Castel S. Pietro Terme (BO) | Tel. 051 941376 | commerciale@caseificiocomellini.com | caseificiocomellini.com

DAIRY > FORMAGGI FRESCHI

BUYER



① Una categoria che mostra trend positivi

"Il 2024 per il comparto dei formaggi freschi si è concluso con risultati decisamente positivi. Il primo trimestre del 2025, inoltre, presenta dati in crescita, suggerendo un continuo trend in miglioramento e prospettive molto incoraggianti per il futuro, grazie anche a un incremento della domanda e all'innovazione nel settore dei formaggi freschi". Lo evidenziano **Francesco Rosato, Category analyst&plan Maiora** e **Paolo Berardi, Buyer salumi e formaggi**, ricordando che le principali dinamiche di mercato riguardo ai formaggi freschi "nella nostra rete si concentrano principalmente su tre aspetti: i formati monoporzione, le varianti senza lattosio e ultimo, ma non per importanza, i prodotti locali".

② Driver d'acquisto, focus sul benessere

Analizzando i principali driver di acquisto per i formaggi freschi, i due manager di **Maiora** osservano "un'attenzione crescente verso la tutela della salute e il benessere, con un particolare focus sui prodotti biologici. Negli ultimi tempi, numerosi brand stanno ampliando la loro offerta, proponendo alternative senza lattosio e introducendo nuove opzioni per rispondere alle diverse esigenze dei consumatori. Questo trend riflette un adattamento maggiore alle preferenze e necessità di un pubblico sempre più attento e diversificato".

③ Crescenza e stracchino sugli scudi

Passando alle tipologie di formaggi freschi

che stanno performando meglio, Rosato e Berardi commentano: "I dati indicano un aumento decisamente positivo per **Maiora**, in particolare per stracchino e crescenza, che continuano a riscuotere un notevole successo. Tuttavia, come sottolineato in precedenza, i numeri sono altrettanto positivi e incoraggianti anche per le altre tipologie di formaggi freschi, evidenziando una tendenza generale di crescita e un'ottima performance del comparto nel suo complesso".

④ La territorialità nell'assortimento Maiora

Negli ultimi anni, i consumatori sono diventati sempre più informati e attenti alle etichette dei prodotti che acquistano, cercando trasparenza e maggiore qualità. "Le certificazioni Dop e Igp, in questo contesto, rappresentano un valore aggiunto per le aziende industriali, fungendo da importanti leve di marketing - osservano il Category e il Buyer di **Maiora** -. Queste certificazioni non solo garantiscono l'autenticità e la provenienza dei prodotti, ma fungono anche da driver decisivi nella scelta dei consumatori, offrendo loro una maggiore sicurezza e fiducia nelle scelte alimentari".

⑤ Packaging, le nuove tendenze

"Negli ultimi anni, il tema dello spreco alimentare e dell'impatto della plastica sull'ambiente è diventato sempre più centrale nel dibattito pubblico. I consumatori, sempre più sensibili, accolgono positivamente l'introduzione di nuovi pack biodegradabili e di formati monoporzione, che rispondono alla crescente



Francesco Rosato, Category analyst&plan **Maiora** e **Paolo Berardi**, Buyer salumi e formaggi **Maiora**



domanda di praticità e sostenibilità - concludono Rosato e Berardi -. Questi formati non solo contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale, ma soddisfano anche il desiderio di consumare prodotti freschi, garantendo una durata limitata e un consumo ottimale".



BENESSERE

Il trend trascina le vendite di prodotti biologici



TERRITORIO

I marchi Dop e Igp rappresentano una leva strategica per i player del settore



MONOPORZIONE

L'alto contenuto di servizio unito alla qualità del prodotto, lo rendono vincente