



Mozzarella



Maicol Mercuriali

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (29.09.2024-28.09.2025)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.491.035.908	161.296.093	9,24	32,5%
▲ +3,1%	▼ -0,1%	▲ +3,2%	▼ -1,1 p.p.

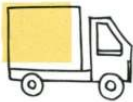
Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ BUFALA E
SPECIALITÀ

Bene la mozzarella di bufala, ma anche burrata, straciatella e lactose free



▲ EXPORT

Nei primi otto mesi del 2025 le esportazioni fanno registrare +6,6% a volume e +9,2% a valore (fonte: Clal su dati Istat)



▲ ASSORTIMENTO

Referenze in aumento (+2,6%) . Boom dei formati servizio (julienne +16,4%, bufala multipack +15,7%)



▲ AREA 4

Le regioni del Sud continuano a crescere a valore (+5,4%) e a volume (+1,2%)



▼ MOZZARELLA
VACCINA

Con un -2% a volume perde il recupero dell'anno precedente. La crescita si sposta altrove



▼ DISCOUNT

Volumi in calo (-0,5%) e pressione promo in contrazione: l'aumento del prezzo penalizza il canale



▼ LATTE

Filiera sotto pressione: latte spot ai minimi degli ultimi anni. Redditività allevatori e stabilità produttiva a rischio



▼ PPWR

Packaging da riprogettare entro il 2030: investimenti obbligati, complessità in aumento

DAIRY > MOZZARELLA

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (29.09.2024-28.09.2025)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +3,2%	21,8%	9,55€	50,7%
SUPER	▲ +3,9%	42,2%	9,94€	37,6%
L.S.	▼ -0,8%	8,8%	10,51€	26,1%
DISC.	▲ +2,9%	27,1%	7,87€	15,7%
			AVG 9,24 €	AVG 32,5 %

Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (29.09.2024-28.09.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (29.09.2024-28.09.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ







DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (29.09.2024-28.09.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Latte Vaccino	1.074.151.277	+1,3	126.999.120	-2,0	8,46	+3,3	34,0	13,1
Bufala	262.283.511	+7,2	19.795.359	+7,1	13,25	0,0	33,2	4,3
Delattosate	125.206.988	+12,0	11.425.941	+11,2	10,96	+0,7	17,5	3,3
Light	28.694.271	+0,9	3.014.679	-1,8	9,52	+2,8	22,8	1,3
Miste	699.861	-19,7	60.994	-19,9	11,47	+0,2	1,1	1,3
TOTALE	1.491.035.908	+3,1	161.296.093	-0,1	9,24	+3,2	32,5	20,4

Totale Italia – fonte: NIQ

DAIRY > MOZZARELLA

CONSUMER PANEL MOZZARELLA (06.10.2024-05.10.2025)

Segmenti	Valore	Var. %
 Penetrazione (%)	90,2	+0,0
 Acquirenti	23.213.689	+0,1
 Acquirenti 1 volta (%)	4,9	+0,1
 Acquirenti 2+ volte (%)	95,1	-0,1
 Frequenza d'acquisto	18,9	+1,0
 Spesa Media per Atto €	3,34	+3,1

Totale Italia - Fonte: NIQ

Una categoria matura ad altissima penetrazione

Sono oltre 23,2 milioni (+0,1%) gli acquirenti di mozzarella in Italia per una penetrazione del 90,2%. Questa è la fotografia che scatta NIQ alla categoria (totale Italia, a.t. 05.10.2025). La frequenza d'acquisto è aumentata da 18,7 a 18,9, segnando una variazione positiva dell'1,0% rispetto al periodo corrispondente. La spesa media per atto ha visto l'incremento percentuale più significativo, passando da 3,24€ a 3,34€ con un aumento del 3,1%. È inoltre significativo che questa crescita faccia seguito a una contrazione del 3,4% osservata nel periodo precedente. La maggioranza assoluta (oltre il 95%) degli acquirenti continua ad acquistare il prodotto 2 o più volte (dal 95,2% al 95,1%). Questi numeri ci raccontano di una categoria matura che mantiene alto il presidio e l'appel sul consumatore italiano.

DENTRO I NUMERI

Nell'ultimo anno, terminato il 28 settembre 2025, la categoria mozzarella ha mostrato un andamento piatto in termini di volume, con quasi 161,3 milioni di kg venduti (-0,1%). Questo risultato, come emerge dai dati di NIQ, è accompagnato da un contestuale aumento del valore generato grazie all'effetto inflattivo: le vendite a valore, infatti, sono aumentate del 3,1% salendo a 1,49 miliardi di euro. Il trend si spiega con l'aumento del prezzo medio del 3,2% a quota 9,24 €/kg. Le confezioni, rispetto all'anno precedente, non hanno registrato variazioni significative.

Passando alle aree geografiche, si nota come i volumi crescano solo in Area 4 (+1,2%), mentre in Area 2 troviamo la flessione più marcata (-0,9%). Area 3 fa segnare un piccolo passo indietro (-0,5%) mentre Area 1 - la più importante per la categoria, con una sales location a volume del 29,9% - mostra un dato in linea con la media nazionale (-0,1%).

Le performance dei canali di vendita non restituiscono particolari sorprese, se non per i discount che vanno in territorio negativo: -0,5% le vendite a volume. I liberi servizi continuano nel trend in rosso (-3,7%); mentre supermercati e iper confermano le proprie posizioni con piccoli incrementi rispettivamente dello 0,7% e dello 0,4 per cento. A valore, però, questi due canali fanno meglio della media della distribuzione moderna: le grandi superfici aumentano i fatturati del 3,2% e i supermercati

Vendite flat per una categoria ormai matura, solo bufala e lactose-free incrementano i volumi e compensano il calo del prodotto tradizionale

del 3,9 per cento. Proprio nei supermercati si concentrano il 39,3% delle vendite a volume di mozzarella, seguiti dai discount con il 31,8%, dagli iper con il 21,1% e dai liberi servizi (+7,8%). Sul fronte prezzi, dopo un 2024 caratterizzato da una generale deflazione per la categoria, l'ultimo anno ha visto le quotazioni tornare su: i discount sono il canale che ha incrementato maggiormente il prezzo medio (7,87 €/kg, +3,5%), seguito dai supermercati (9,94 €/kg, +3,2%), dai liberi servizi (10,51 €/kg, + 2,9%) e dagli iper (9,55 €/kg, + 2,7%). Analizzando i vari segmenti, la mozzarella vaccina perde quasi tutti i volumi conquistati l'anno precedente e negli ultimi 12 mesi lascia sul mercato il 2% dei volumi venduti. La mozzarella di bufala ha un trend di crescita più marcato: i quantitativi venduti aumentano del 7,1% e anche le vendite a valore sono in terreno positivo (+7,2%), anche perché sul fronte del prezzo medio si è davanti a una stabilità (13,25 €/kg).

DAIRY > MOZZARELLA

FILIERA

② Materia prima, allarme prezzi

Il 2025 si chiude con una brusca correzione dei prezzi del latte spot, che sta ridisegnando gli equilibri dell'intera filiera lattiero-casearia. Secondo Ismea, tra ottobre e agosto le quotazioni sono scese da 60 a 53 euro/hL, avvicinandosi rapidamente alla soglia dei 50. Ma il calo si è poi accentuato: il latte spot nazionale è scivolato fino a 47,9 centesimi/litro a fine novembre, contro i 68 centesimi registrati solo pochi mesi fa. Per trovare livelli simili, occorre tornare al 2021. Il problema è duplice: da un lato un eccesso di produzione su scala europea, dall'altro un rallentamento della domanda che sta comprimendo i listini in maniera trasversale. In Italia, nonostante l'allarme lanciato dagli allevatori, le consegne sono aumentate del 2,6% su base annua ad agosto, con incrementi particolarmente marcati nelle regioni a maggiore vocazione lattiera - Lombardia (+3,4%), Veneto (+4,2%), Emilia-Romagna (+3,8%) - a fronte del ridimensionamento di aree come Abruzzo e Lazio. Anche il latte spot di origine tedesca e francese segue la stessa traiettoria ribassista, rompendo i consueti trend stagionali che di norma vedono rialzi autunnali. L'eccesso di offerta, frutto di una lunga stagione di prezzi elevati che ha incentivato la produzione, è oggi al centro delle preoccupazioni emerse nel Tavolo sul latte convocato dal ministro Francesco Lollobrigida il 2 dicembre scorso: uno squilibrio strutturale che genera un effetto domino su tutta la filiera, dalla remunerazione degli allevatori alla formazione dei listini industriali.

② Mozzarella di Bufala campana Dop, produzione stabile

La Mozzarella di Bufala Campana Dop si conferma tra i primi prodotti Dop e Igp per valore della produzione e terzo formaggio dopo Grana Padano Dop e Parmigiano Reggiano Dop. Nel 2024, secondo i recenti dati diffusi

nel Rapporto Dop-Igp 2025 di Ismea-Qualivita, il formaggio fresco campano ha fatto segnare una produzione di 529 milioni di euro (+0,2%).

② Burrata di Andria Igp: un nuovo asse istituzionale per la valorizzazione e l'export

Nel luglio 2025 la Burrata di Andria Igp ha compiuto un passo strategico verso la sua promozione internazionale con la firma del Protocollo d'Intesa tra il Comune di Andria e il Consorzio di tutela. L'accordo, siglato a Palazzo di Città, sancisce una collaborazione stabile tra pubblico e privato con l'obiettivo di rafforzare la riconoscibilità del prodotto simbolo dell'arte casearia andriese, consolidarne la tutela e supportarne la proiezione sui mercati esteri.

Il protocollo si inserisce in una fase di forte espansione della categoria: la burrata sta incontrando un crescente interesse nei mercati asiatici, che l'hanno conosciuta anche grazie alle attività promozionali in Giappone coordinate da Puglia Promozione, mentre negli Stati Uniti è già un prodotto consolidato. Per il Consorzio si tratta di un'opportunità per accelerare gli investimenti su qualità, shelf life e attività di comunicazione, elementi cruciali per difendere l'autenticità della burrata dalle numerose imitazioni che proliferano in Italia e all'estero.

② Latte di bufala, nuove norme per tracciabilità e controlli

Per la filiera bufalina c'è un cambio di passo sul fronte della tutela e della trasparenza. Il 26 novembre il Senato ha approvato in prima lettura il Ddl "Tutela Agroalimentare" italiano, un intervento organico che dedica un capitolo centrale al comparto del latte di bufala e dei suoi derivati. Il provvedimento introduce un sistema di controllo senza precedenti, fondato su un Registro unico nazionale delle

OVERVIEW



movimentazioni - integrato nel Sian - in cui allevatori, trasformatori e intermediari dovranno inserire quotidianamente dati di produzione, trasformazione e commercializzazione, inclusi eventuali coadiuvanti e le quantità importate da Paesi Ue ed extra Ue. La piattaforma sarà interoperabile con la Banca dati nazionale per l'identificazione animale, consentendo controlli incrociati sulla tracciabilità e sulla resa del latte trasformato. Accanto al registro, il Ddl istituisce un Piano straordinario di controllo - finanziato nelle prime stime con 250mila euro per il 2025 - che coprirà l'intera filiera, dalle stalle alle strutture di stoccaggio del latte e delle cagliate, fino ai caseifici e ai prodotti finiti, con un'attenzione particolare alla mozzarella di Bufala Campana Dop e alla mozzarella generica. A supporto della vigilanza ufficiale vengono inoltre potenziate le analisi di laboratorio, che dovranno verificare l'origine geografica del latte e l'eventuale utilizzo di materia prima non fresca. Le sanzioni previste sono rilevanti: da 6.000 a 48.000 euro o fino al 3% del fatturato dell'azienda coinvolta, con un tetto massimo di 150.000 euro. Un impianto normativo che punta a rafforzare la credibilità della filiera e a contrastare pratiche irregolari.

DAIRY > MOZZARELLA

PACKAGING

⌚ Tra esigenze funzionali e nuova regolazione europea

Nel comparto della mozzarella, il packaging resta un elemento critico per la sicurezza del prodotto, la sua shelf life e la riduzione degli sprechi lungo la filiera. L'elevata attività d'acqua e la presenza del liquido di governo richiedono confezioni ad alte prestazioni, capaci di garantire protezione microbiologica, stabilità e mantenimento delle caratteristiche sensoriali anche in condizioni logistiche complesse. Le soluzioni più diffuse – vaschette o bicchieri in HDPE e PP, buste e flowpack con film barriera, confezionamento in atmosfera protettiva – rispondono a queste esigenze tecniche, come confermato da diversi studi LCA che attribuiscono al pack un ruolo decisivo nel preservare la freschezza e nel contenere lo spreco alimentare.

Parallelamente, la pressione regolatoria sta accelerando l'innovazione. Con l'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR), tutti gli imballaggi dovranno diventare riciclabili o riutilizzabili entro il 2030, con criteri stringenti di design for recyclability e obiettivi chiari di riduzione dei materiali. Per il settore questo significa ripensare le strutture multistrato tradizionali a favore di soluzioni monomateriale – in particolare PE o PP – compatibili con i flussi di riciclo esistenti. Non è un caso che diversi operatori stiano già adottando pouch e film monomateriali completamente riciclabili, come nel caso della mozzarella in liquido confezionata in LDPE4, che mantiene performance tecniche equivalenti alle strutture più complesse ma con un impatto ambientale inferiore.

L'industria spinge quindi su alleggerimento dei materiali, riduzione della plastica complessiva e incremento della riciclabilità effettiva. A questo si affianca la ricer-



ca su pack ibridi carta-plastica a basso contenuto di polimero – come i bicchieri in cartoncino con barriera ridotta che permettono di tagliare fino all'85% della plastica rispetto ai contenitori tradizionali – e lo sviluppo di tecnologie più avanzate, dai gas protettivi specifici per mozzarella ai sistemi attivi e intelligenti pensati per monitorare freschezza e qualità durante la distribuzione.

In questo scenario, gli investimenti delle aziende non riguardano solo il rispetto della normativa, ma anche la possibilità di consolidare la competitività sui mercati internazionali e valorizzare i propri percorsi di sostenibilità.



Interno stabilimento Latteria Montello

EXPORT

⌚ Continua il successo internazionale

Le esportazioni di mozzarella viaggiano con il vento in poppa. Se i volumi sono in costante aumento da anni, nel corso del 2025 si è assistito anche a un incremento del prezzo medio che ha consentito di mettere a segno un risultato interessante anche sul fronte del valore. A confermarlo sono le elaborazioni di Cial sui dati Istat. Nel 2024 l'export di mozzarella ha superato le 152mila tonnellate (+7,1%) per 941 milioni di euro (+1,8%); mentre nei primi otto mesi del 2025 hanno oltrepassato i confini nazionali 116mila tonnellate (+6,6%) per 738 milioni di euro (+9,2%) con un prezzo medio di 6,32 €/kg (+2,4%). Il 77,5% dell'export è concentrato in Europa e il mercato comunitario è quello che mostra la dinamica più positiva.

DAIRY > MOZZARELLA

CONSUMI

③ La mozzarella guida la domanda globale di formaggi

A livello globale la mozzarella si conferma il formaggio più consumato, con una quota del 27,8% del mercato mondiale nel 2025 secondo una recente indagine di Future Market Insights: una leadership costruita sulla capacità di rispondere ai principali driver di crescita del comparto. La spinta arriva soprattutto dal foodservice, dove pizza, pasta e piatti gratinati continuano ad ampliare il loro perimetro nelle catene internazionali e nella ristorazione veloce. La mozzarella è infatti il prodotto più utilizzato per le sue proprietà funzionali - gusto neutro, texture morbida, ottima filabilità - che la rendono un ingrediente chiave anche nell'industria dei ready meals e nelle ricette tradizionali occidentali. La domanda cresce con ritmi sostenuti nelle economie emergenti, trainata dall'urbanizzazione e dall'adozione di modelli alimentari più occidentali: Cina (+7,3% Cagr), India (+6,8%) e l'intera area Asia-Pacifico rappresentano

oggi i bacini più dinamici per i formaggi, con la mozzarella tra le prime categorie a beneficiarne. I mercati maturi - Europa e Nord America - mostrano uno sviluppo più lineare, sostenuto da prodotti premium, formati ad uso domestico e dall'espansione della private label. Anche il retail contribuisce al rafforzamento dei consumi, con una crescente attenzione verso referenze leggere, ad alto contenuto proteico o pensate per la cucina veloce.

Un contesto globale, quello delineato da Future Market Insights, che conferma il ruolo strategico della mozzarella nella crescita del comparto lattiero-caseario e che trova riscontro anche nel mercato italiano, dove la categoria continua a rappresentare una componente centrale dell'offerta sia per la Gdo sia per l'Horeca.

③ Formaggi freschi in accelerazione: la mozzarella consolida e diversifica

Nel primo semestre del 2025, secondo l'ultimo rapporto Ismea, la spesa degli italiani per il consumo alimentare domestico è aumentata del 5,2% rispetto all'anno precedente. Crescono sia la spesa sia i volumi di molti prodotti freschi, tra cui i formaggi.

In particolare, i prodotti lattiero-caseari registrano un incremento superiore alla media dell'intero comparto alimentare (+6,3% nel primo semestre). Ancora più vivace è la performance dei formaggi freschi, con una crescita dell'8,7% in valore e del 5,3% in volume. Nei carrelli degli italiani trovano spazio anche più mozzarelle.

Nel 2025, infatti, il mercato della mozzarella mostra una lieve crescita (+0,8% in volume rispetto al periodo precedente), trainata dalla stabilità della mozzarella vaccina, che rappresenta il 77% del totale (fonte: Circana, a.t.novembre 2025, totale Italia).

Crescono i comparti a maggior valore, come il "senza lattosio" (+13,5% a volume) e le specialità (+4%).

RETAIL



PROMOZIONI

③ Mozzarelle, promozioni in frenata nella distribuzione italiana, soprattutto al Sud

Meno mozzarelle vendute in sconto. Il ricorso alla pressione promozionale è in diminuzione nella distribuzione italiana e per la categoria raggiunge il 32,5% (-1,5 p.p.). Secondo i dati NIQ a totale Italia, nell'anno terminante al 28 settembre 2025, è l'Area 1 quella dove le promo sono maggiormente di casa: 39,2% è l'indice a volume (-0,6 p.p.), a seguire Area 3 (31,8%, -1 p.p.) e Area 2 (31,2%, -0,5 p.p.).

Un discorso a parte merita Area 4: nel sud le promozioni già avevano il livello più basso, con il 25,8%, ma nell'ultimo anno la contra-

zione è stata decisamente più intensa rispetto alla media nazionale, con un -2,3 punti. Guardando ai vari canali, gli iper sono in assoluto i protagonisti delle promo: ben il 50,7% dei volumi sono venduti con un taglio prezzo, confermando i livelli dello scorso anno. Nei super siamo al 37,6% (-0,7%), mentre nei liberi servizi al 26,1%.

Per i discount si assiste a una marcata contrazione (-2,5 p.p.) per un indice che arriva al 15,7%.

Analizzando i segmenti, mozzarella vaccina e di bufala hanno una intensità promozionale simile - rispettivamente del 34% e del 33,2% - mentre il prodotto lactose free si ferma al 17,5% e quello light al 22,8%.

DAIRY > MOZZARELLA

CANALI

③ Supermercati protagonisti, ma i discount accorciano le distanze

Il mercato della mozzarella vede rafforzarsi il ruolo del supermercato come canale di vendita prediletto: da qui passano il 39,3% dei volumi venduti (fonte: NIQ, totale Italia, a.t.28.09.2025), in incremento di 0,3 punti percentuali. Seguono i discount con una sales location a volume del 31,8% che, nell'ultimo anno, cede uno 0,1% di quota di mercato a vantaggio degli iper che salgono al 21,1%. A completare il quadro i liberi servizi con una sales location marginale pari al 7,8%.

Guardando alle prestazioni, le vendite a valore salgono del 3,9% per i supermercati, del 3,2% per gli ipermercati e del 2,9% per i discount, mentre i liberi servizi sono in rosso (-0,8%).

ASSORTIMENTI

③ Crescono le referenze, segno di dinamicità della categoria

Il dinamismo della categoria è riflesso dalla crescita del numero di referenze per punto vendita. In media, a totale Italia, secondo i dati NIQ si hanno 20,4 referenze di mozzarella per pdv, in aumento del 2,6% sullo scorso anno. Tutti i segmenti sono in crescita: mozzarelle vaccine (13,1 referenze, +0,9%), mozzarelle di bufala (4,3 referenze, +5,2%), mozzarelle de-lattosate (3,3 referenze, +5,6%), mozzarelle light (1,3 referenze, +0,3%). Gli iper sono ovviamente il canale che può offrire la proposta più ampia: 61,9 referenze in media per punto vendita, su del 2%. Più del doppio rispetto ai supermercati, che si fermano a 27,9 referenze per pdv, in aumento del 3,2 per cento. Liberi servizi e discount hanno un assortimento più essenziale, con rispettivamente 12,1 referenze (-1,1%) e 18,5 referenze (+6,2%).

CATEGORY

③ Le specialità ridisegnano il reparto

Nel reparto formaggi e latticini della Gdo la categoria della mozzarella sta vivendo una trasformazione profonda, guidata da una segmentazione sempre più spinta e da un'evoluzione del gusto del consumatore. Accanto alla tradizionale mozzarella vaccina, oggi stabile nei volumi, si stanno affermando segmenti a maggior valore: la bufala, che continua a crescere in penetrazione e riconoscibilità; la burrata, protagonista di un'espansione rapida grazie anche alle sue declinazioni aromatizzate; e la stracciatella, che sta trovando spazio crescente nelle referenze a libero servizio. È un movimento che riflette il lavoro dell'industria casearia, da un lato impegnata a sviluppare prodotti più distintivi e performanti, dall'altro orientata ad arricchire l'offerta con eccellenze territoriali capaci di alzare la percezione qualitativa del reparto.

Anche la marca del distributore sta contribuendo a ridisegnare la categoria.

Dopo aver consolidato una presenza ampia e profonda nella mozzarella, soprattutto nelle versioni light e senza lattosio che hanno trainato la crescita degli ultimi anni, la Mdd sta iniziando a presidiare strategicamente la burrata, inserendola nelle linee premium come elemento identitario del banco freschi.

Una scelta che intercetta la domanda di prodotti più ricercati e valorizza al tempo stesso il ruolo della distribuzione nello sviluppo delle specialità lattiero-casearie. E tutto questo si riflette nel facing del murale refrigerato, dove la categoria prende spazio e si articola in una proposta che accompagna il consumatore nella lettura dello scaffale prima e nell'acquisto poi. La mozzarella di bufala registra performance positive, guidata dal formato multipack (+15,7% a volume), mentre nella categoria "cucina" si osserva un progressivo spostamento verso soluzioni ad alto contenuto di servizio, come il formato julienne (+16,4%). (Fonte: Circana at Novembre 2025, Totale Italia).

PRIVATE LABEL

③ Un presidio strategico nella categoria

Nella categoria mozzarella - come più in generale nei freschi a base latte - la Mdd ricopre un ruolo di primo piano. Secondo i dati Circana, la quota Mdd ha raggiunto il 28,8% dei volumi (progressivo ottobre, totale Italia), confermandosi un pilastro dell'assortimento e uno dei principali driver competitivi del reparto.

La sua funzione varia però in modo significativo a seconda dell'insegna: in alcuni casi la private label presidia l'ingresso prezzo con referenze ad alta rotazione e forte sensibilità promozionale; in altri sviluppa architetture

assortimentali più articolate, includendo proposte premium, funzionali e ad alto contenuto di servizio.

Negli ultimi anni, come segnalano i principali fornitori della Mdd, la domanda della distribuzione si sta orientando verso prodotti porzionati, funzionali e più pratici da gestire nel consumo quotidiano, in risposta a stili di vita sempre più dinamici e a nuclei familiari ridotti. Una direzione che sta contribuendo a ridisegnare la proposition della private label, oggi non più semplice alternativa di convenienza, ma leva strategica per qualificare il reparto e consolidare la relazione con il cliente.

DAIRY ▶ MOZZARELLA

BUYER

② Un mercato che cresce nonostante le tensioni sui costi

Il 2025 è stato un anno positivo per la mozzarella, categoria che continua a mostrare vitalità nonostante il rialzo della materia prima. A confermarlo è **Paolo Berardi**, Buyer SAFO di **Maiora**, l'azienda concessionaria del marchio Despar nel Centro-Sud, presente in sette regioni con una rete di oltre cinquecento punti vendita tra diretti e in franchising. Nel perimetro dei freschi la mozzarella mantiene un ruolo chiave, sostenuta da un consumo storico e trasversale che ha consentito al segmento di crescere sia a volume sia a valore, con una dinamica attorno al +5%. "Gli aumenti del latte si sono fatti sentire – osserva Berardi – ma abbiamo scelto di assorbire parte degli incrementi riducendo i margini, così da mantenere il prodotto competitivo a scaffale".

② La forza dell'assortimento locale

Nella strategia di Maiora l'assortimento è ampio e costruito attorno alla tradizione di un territorio in cui la mozzarella è un pilastro culturale oltre che commerciale. Dalle perline alle trecce da oltre un chilo, fino alle specialità ripiene di ricotta immerse nella panna, la profondità di gamma si affida a una rete capillare di fornitori locali: più di cinquanta realtà che riforniscono direttamente i punti vendita, integrate da cinque produttori serviti tramite i centri distributivi. Una configurazione che consente di presidiare freschezza, servizio e una territorialità molto riconosciuta dai consumatori. "Il prodotto locale e quello ottenuto da latte italiano sono driver fondamentali – spiega il buyer – e insieme al locale valorizziamo anche il prodotto a marchio, che oggi eguaglia le performance delle Dop più affermate".

② Bufala, un premium che parla al turismo

La mozzarella di bufala vive una stagione di consolidamento, con incrementi rilevanti sia in volume sia in fatturato. A trainare il segmento è il prodotto a marchio Despar e Despar Premium, affiancato da fornitori locali che contribuiscono a rafforzare la presenza sul territorio. In Puglia l'insegna collabora con un unico caseificio situato nell'area Dop, un presidio che permette di intercettare una domanda particolarmente vivace nei mesi estivi. "La bufala è un prodotto identitario per le nostre regioni – nota Berardi – e nelle zone a maggiore vocazione turistica raggiunge picchi importanti, sostenuti dalla ricerca di tipicità e qualità".

② Burrata e stracciatella, le nuove protagoniste

Accanto ai grandi classici emergono nicchie che nicchie non sono più. Burrata e stracciatella crescono in modo costante, spingendosi oltre i territori tradizionali e ampliandosi con varianti ricercate: dal tartufo al gorgonzola, dal limone al basilico, fino alle versioni affumicate.

Una diversificazione che intercetta nuove occasioni di consumo e alimenta lo sviluppo della categoria anche nella componente premium. "Anche prodotti storici come le scamorze – aggiunge Berardi – continuano a registrare un andamento positivo, segno di un comparto dinamico e capace di reinventarsi".

② Innovazione e servizio: cosa chiede la Gdo

L'innovazione è un tema che nella mozzarella deve ancora esprimere appieno il suo potenziale.

"All'industria casearia chiediamo un costante miglioramento dell'offerta, sia sul piano del servizio, ad esempio con grammature e aromatizzazioni diversificate per rispondere alla crescente e variegata domanda



Paolo Berardi, Buyer SAFO di Maiora

dei clienti; sia sul piano qualitativo, puntando a un gusto più equilibrato e a una migliore tenuta del prodotto – sottolinea Paolo Berardi –. In questo percorso possono contribuire anche soluzioni tecnologiche, come l'impiego di fermenti selezionati e la riduzione dell'ausilio dell'acidificazione chimica". L'obiettivo è valorizzare l'esperienza del consumatore, rafforzando la distintività dei prodotti

② Maiora scommette sulla burrata per valorizzare la mozzarella Mdd

Nel perimetro della marca del distributore la mozzarella evolve soprattutto verso l'alto di gamma, coerentemente con una categoria fortemente legata alla tradizione casearia. La segmentazione, infatti, segue quasi esclusivamente il registro premium: recentemente Maiora ha introdotto una burrata di bufala premium, che conferma il posizionamento della burrata tra i prodotti più apprezzati dai consumatori.

"E presto – anticipa il buyer – inseriremo a scaffale anche una burrata vaccina, non lgp, destinata a completare l'offerta con una proposta più accessibile, in equilibrio tra convenienza e qualità