

# Latte e Derivati

La perla della DOP Economy Italiana alla prova dei consumi e di vecchie e nuove sfide

**Rossella Cernuto**  
Senior Insight Manager

08/05/2024

**NIQ**



# La popolazione Italiana sta cambiando

L'invecchiamento della Popolazione italiana è un fatto strutturale. In meno di 10 anni:

56-70 → +1.9M (+16%) persone

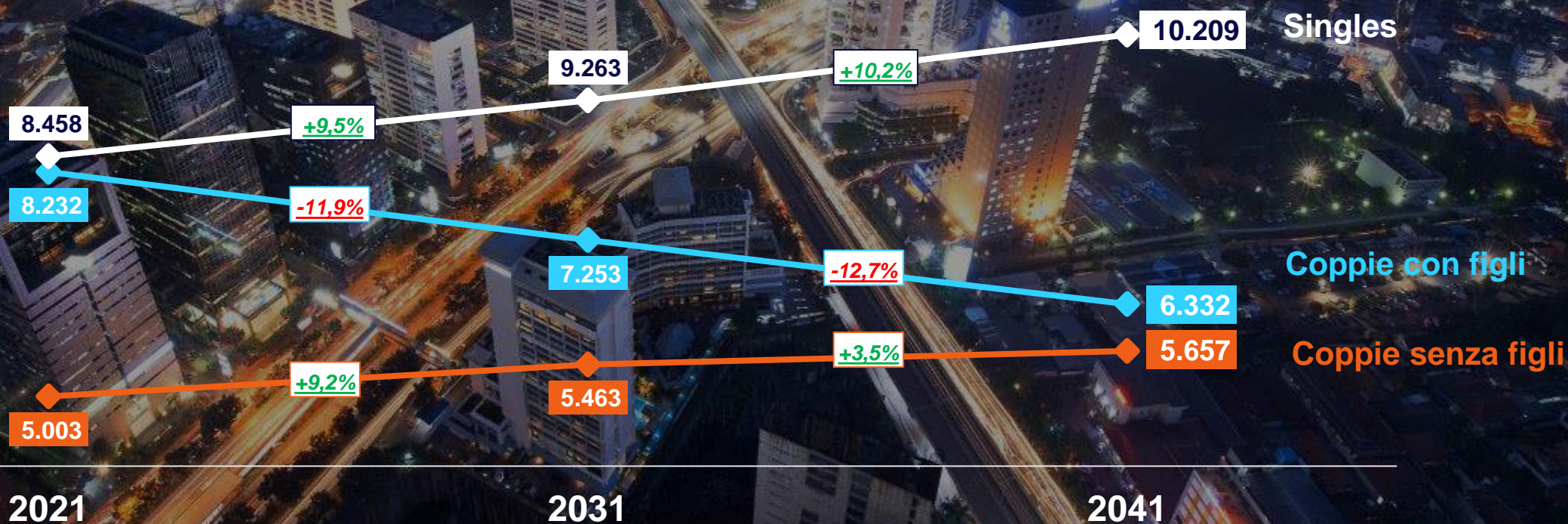
>70 → +1.1M (+11%) persone

Popolazione in calo e sempre meno giovane

Famiglie sempre meno numerose

Momenti di consumo sempre più frammentati

% variazione dei salari reali  
**-7,3%**  
(Ocse, Q1 2023)



# La mappa delle famiglie Italiane: incidenza dei target in numerica e valore



ABOVE AVG. INCOME



FAMILIES WITH CHILDREN <= 24 YO

Families **2.0 mio** × Avg spend **7.259 €**

**7,8**  
% Families

**9,0**  
% Spend



FAMILIES W/O CHILDREN <= 24 YO & RA <= 55

Families **3.8 mio** × Avg spend **5.054 €**

**14,6**  
% Families

**11,7**  
% Spend



FAMILIES W/O CHILDREN <= 24 YO & RA > 55

Families **7.0 mio** × Avg spend **6.577 €**

**27,5**  
% Families

**28,6**  
% Spend



BELOW AVG. INCOME

Families **5.7 mio** × Avg spend **7.130 €**

**22,2**  
% Families

**25,1**  
% Spend

Families **2.9 mio** × Avg spend **5.044 €**

**11,1**  
% Families

**8,9**  
% Spend

Families **4.3 mio** × Avg spend **6.325 €**

**16,7**  
% Families

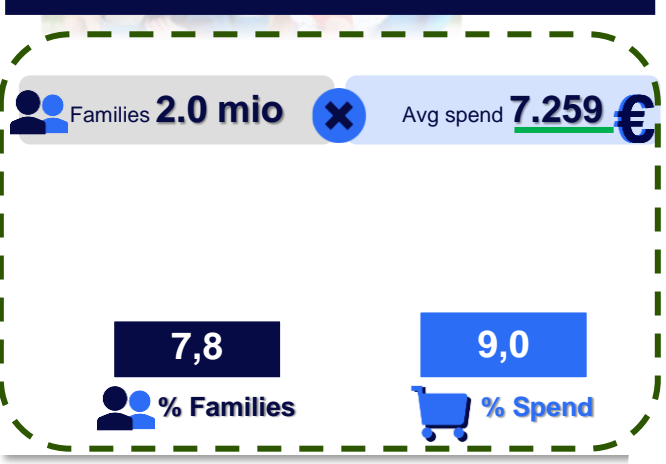
**16,7**  
% Spend

Avg spend and Value Weights calculated on Total Basket

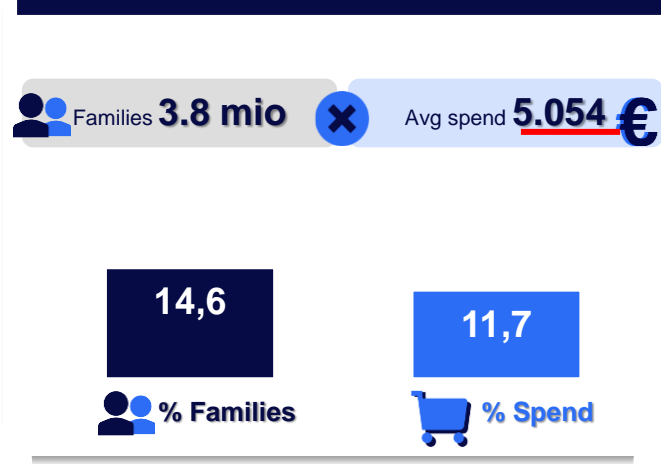
# La mappa delle famiglie Italiane: incidenza dei target in numerica e valore



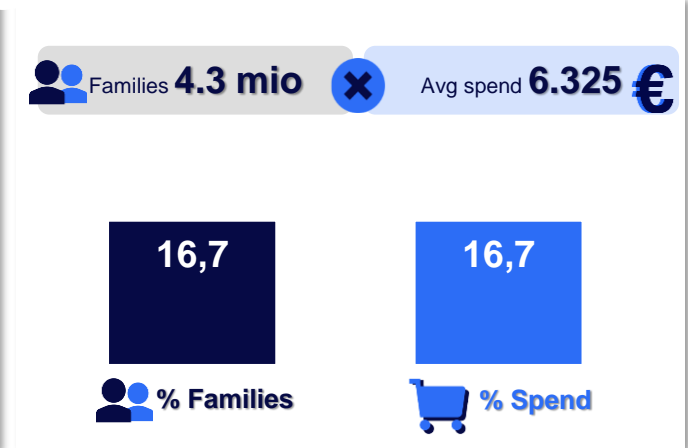
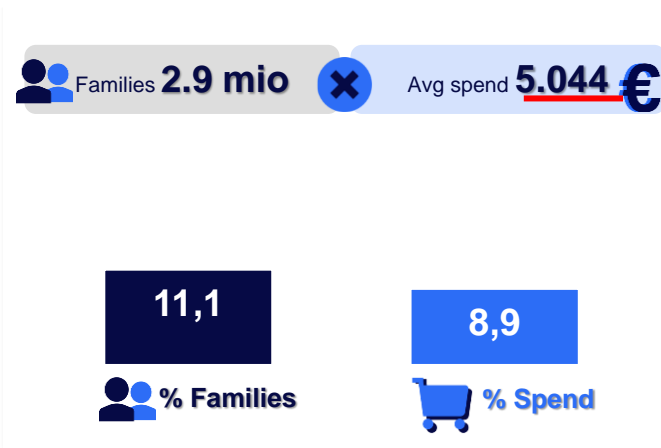
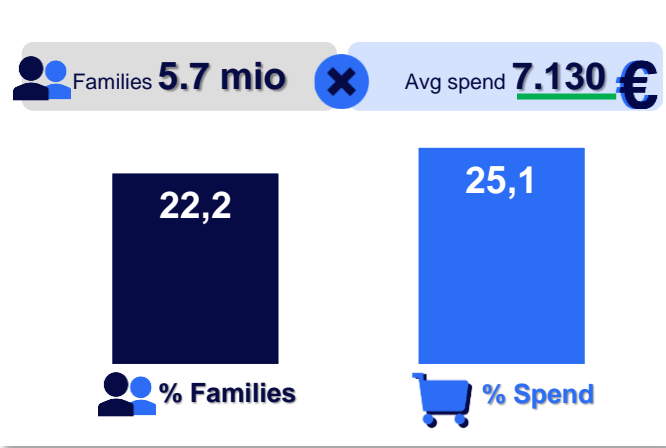
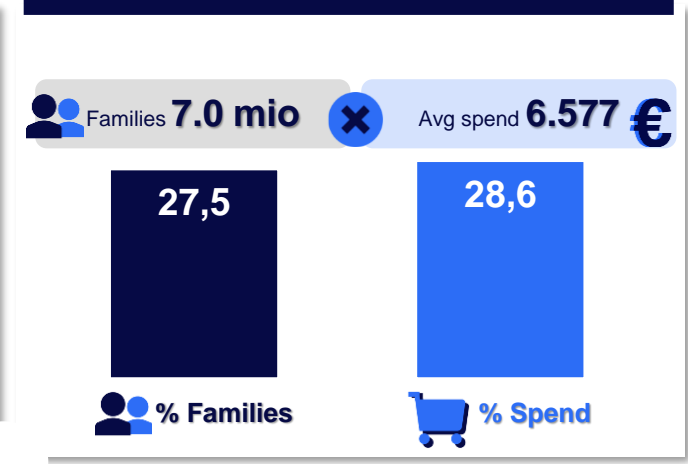
FAMILIES WITH CHILDREN <= 24 YO



FAMILIES W/O CHILDREN <= 24 YO & RA <=55



FAMILIES W/O CHILDREN <= 24 YO & RA >55



Avg spend and Value Weights calculated on Total Basket

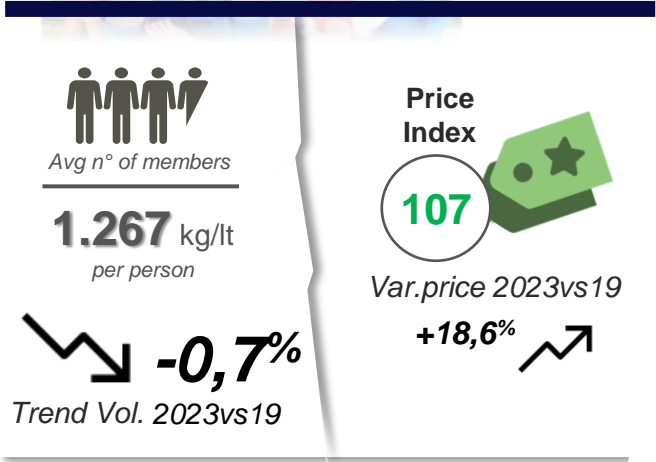
# Crisi ed inflazione hanno impattato soprattutto le famiglie con figli a basso potere di acquisto



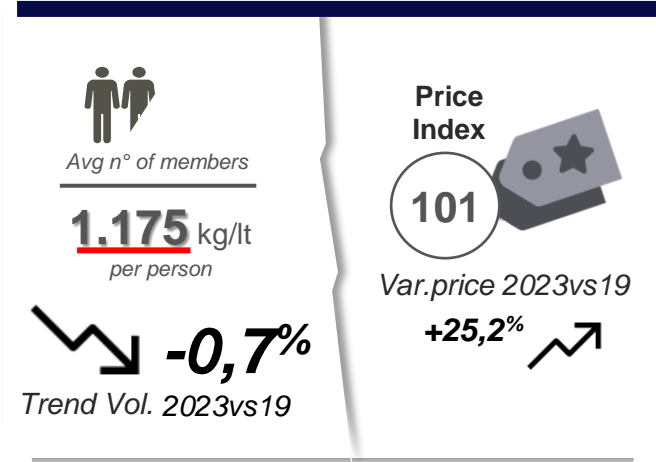
ABOVE AVG. INCOME



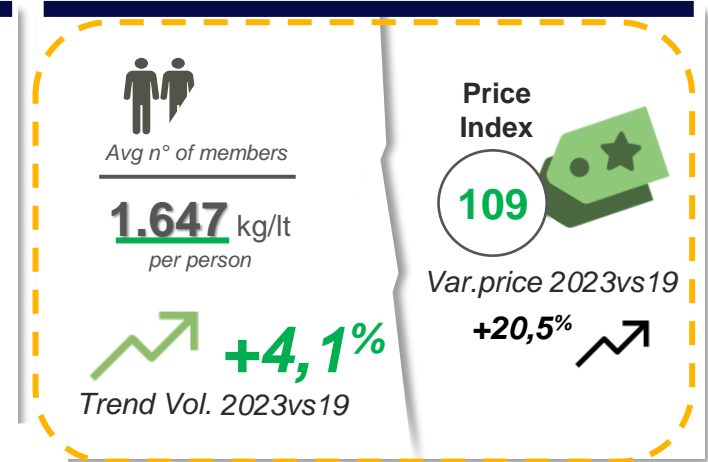
FAMILIES WITH CHILDREN <= 24 YO



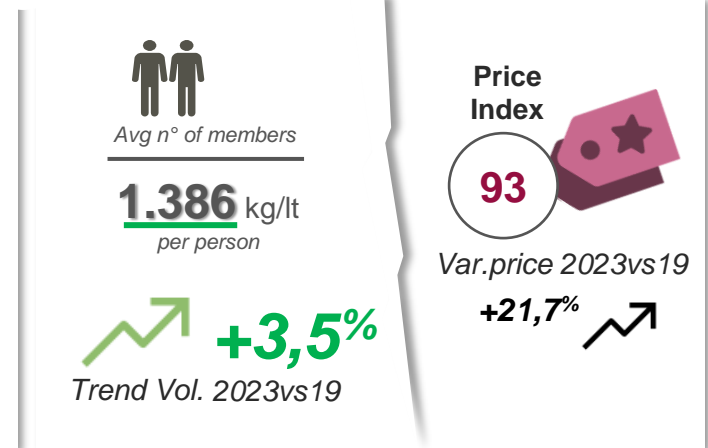
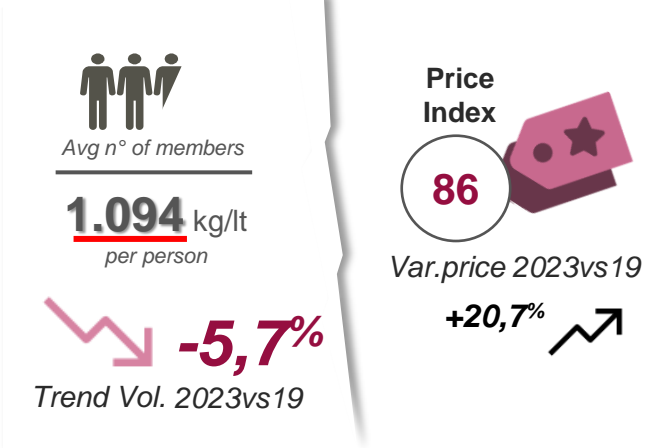
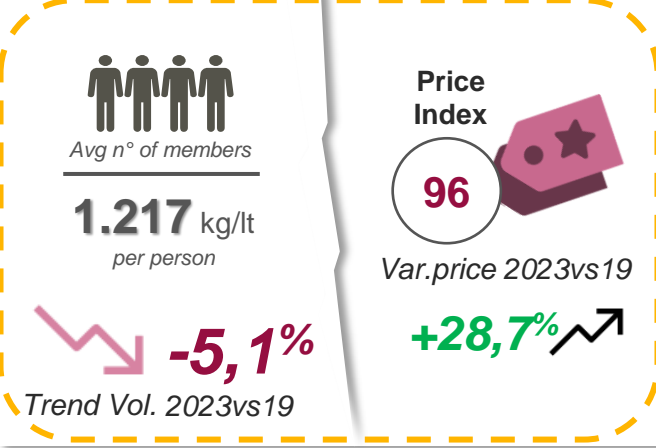
FAMILIES W/O CHILDREN <= 24 YO & RA <= 55



FAMILIES W/O CHILDREN <= 24 YO & RA > 55



BELOW AVG. INCOME



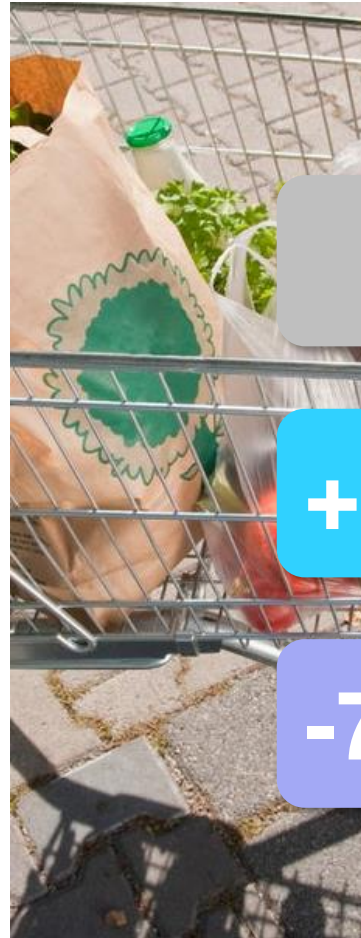
Average consumption per individual, trends and prices calculated on Food sector

# "Less is more" - Strategie di risparmio e nuovi comportamenti di consumo

Il consumatore medio alla continua ricerca di risparmio ...

Se i prezzi continuano ad aumentare ...

... i consumatori adottano strategie di risparmio



6,1

negozi frequentati da una famiglia

+4,8%

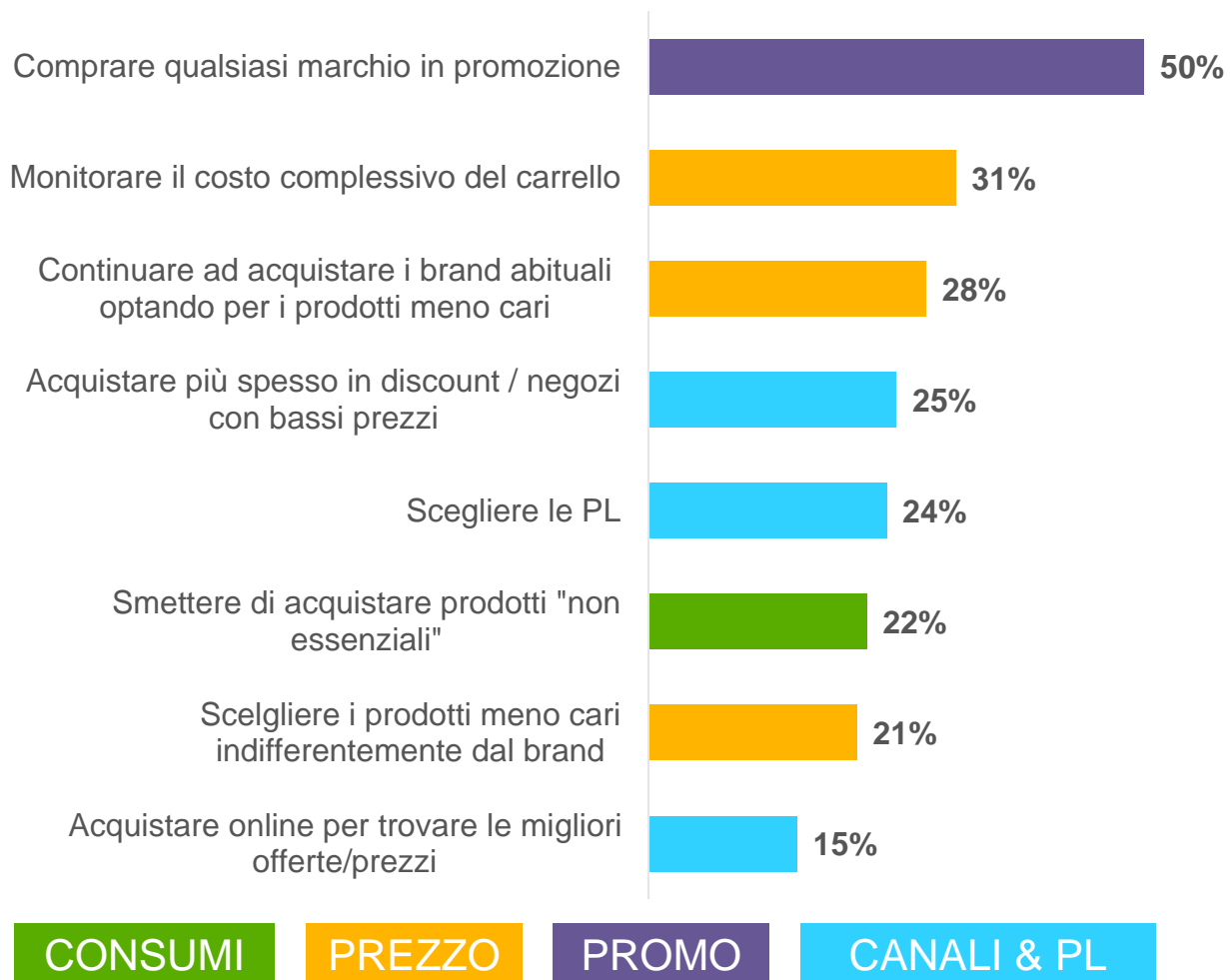
l'incremento delle visite nel punto di vendita

-7,9%

il numero di prodotti nel carrello

# I consumatori Italiani adottano strategie per tener sotto controllo le spese

Le principali strategie di risparmio degli Italiani



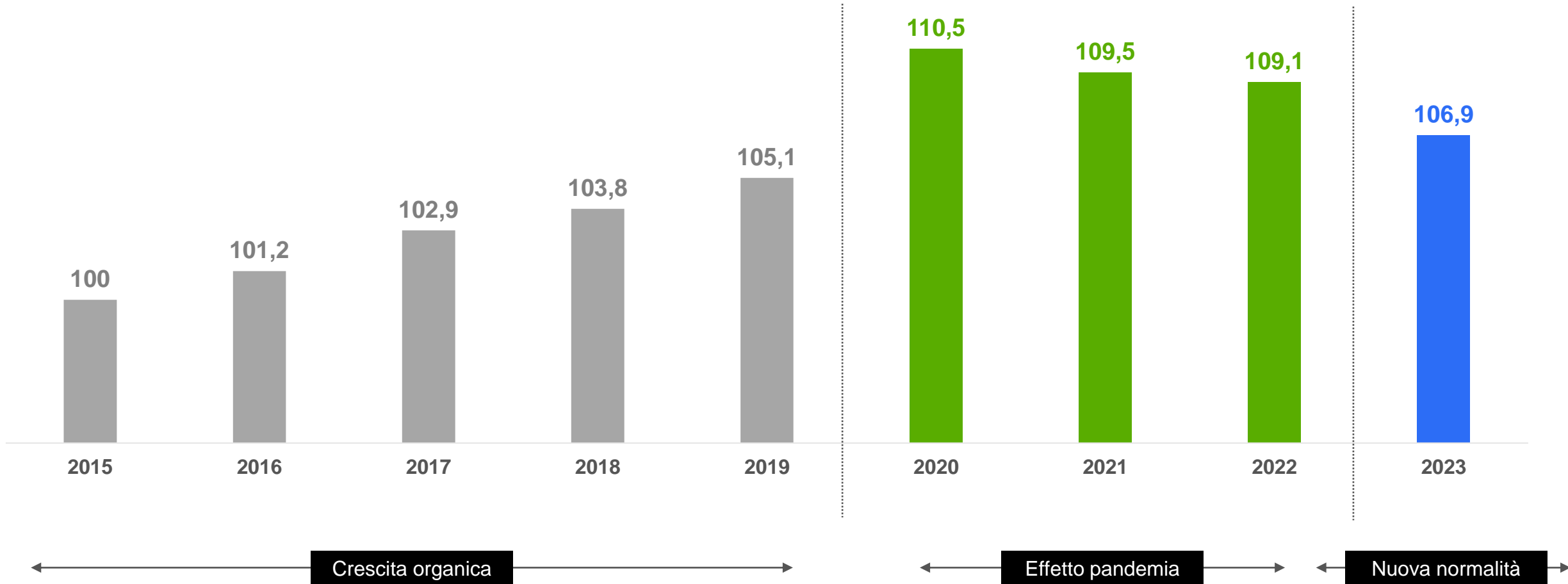
**96%**  
dei consumatori hanno cambiato le loro abitudini di acquisto così da tener sotto controllo le spese

**3.6**  
Numero medio di strategie di risparmio per acquirente

# I volumi LCC stanno tornando ai livelli pre-pandemia

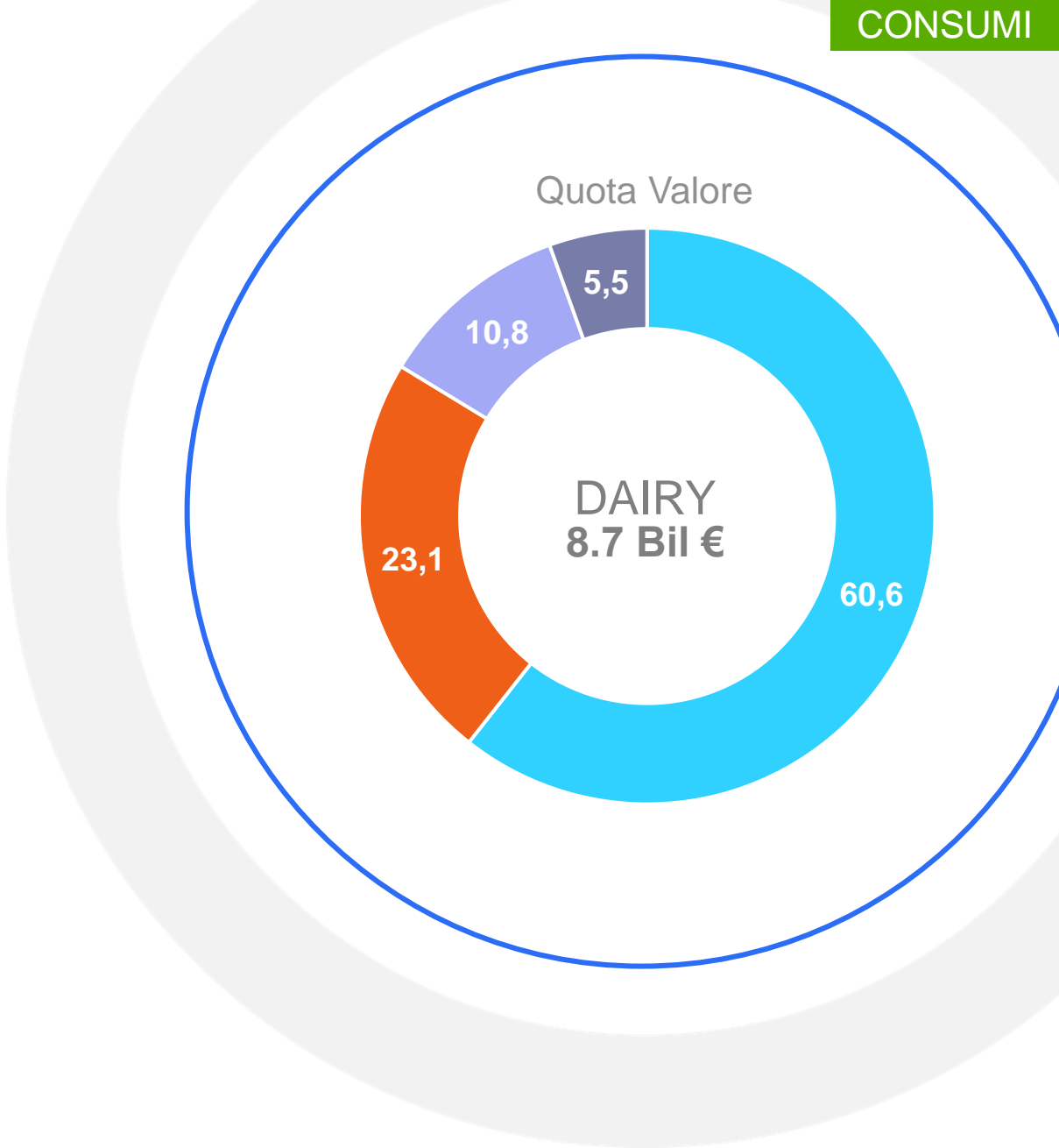
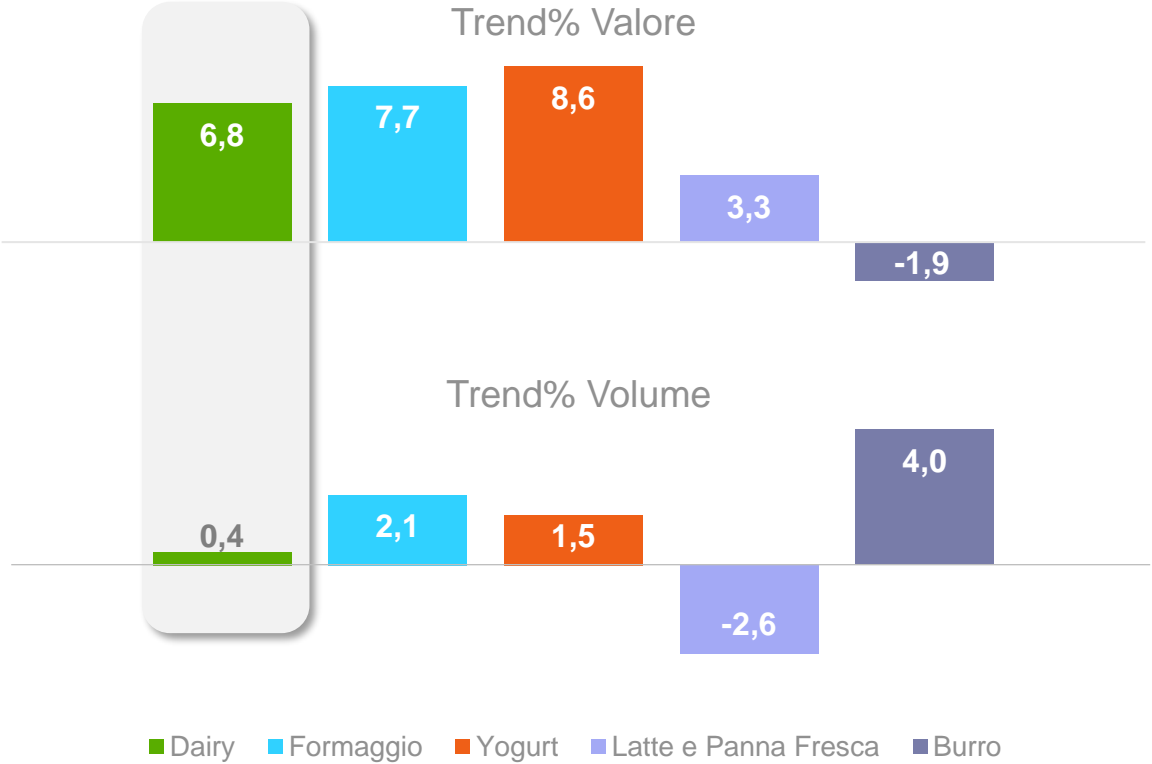
Dal 2015 al 2022, i volumi del LCC sono cresciuti di circa 9 punti.

Italia – LCC Trend a Volume (2015-2024)



# Il taglio sui consumi non ha impattato il Dairy

Formaggi e Yogurt guidano la crescita

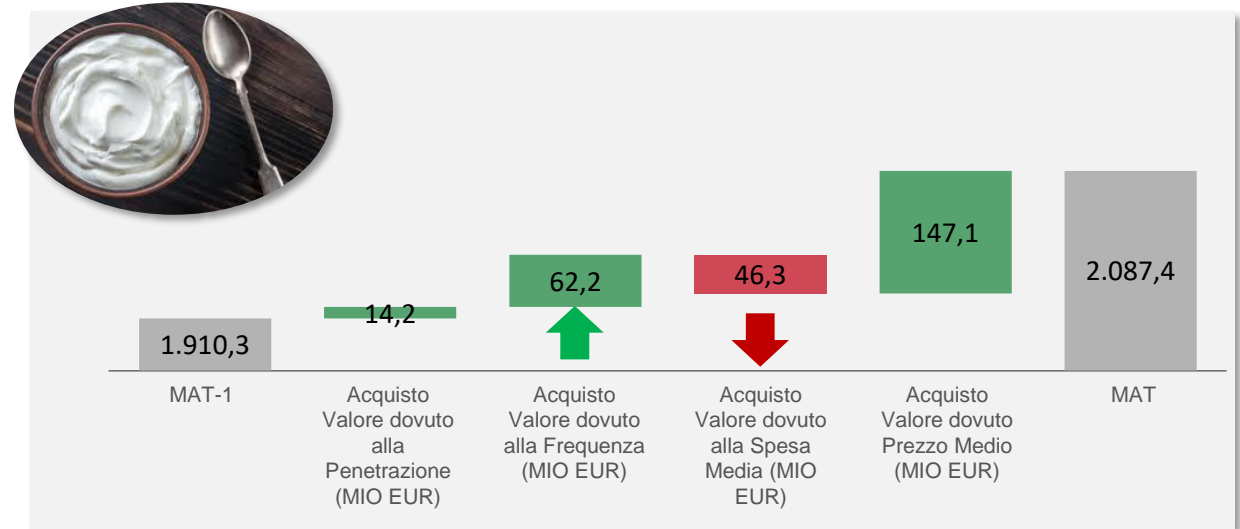
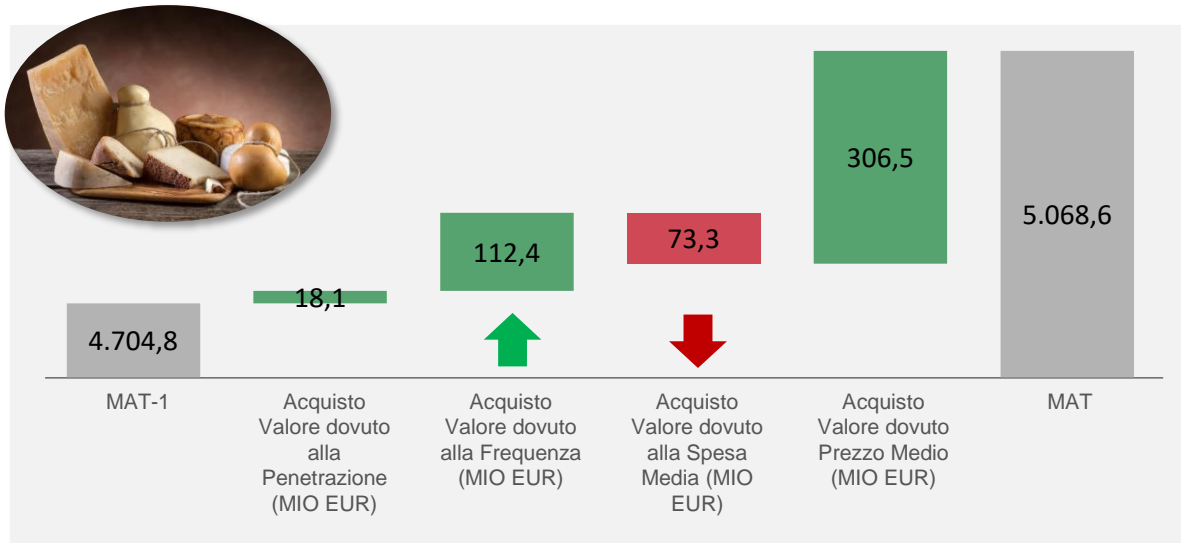


NIQ Scan\*Track | Totale Italia | Anno terminante 31/03/2024

# Il dairy non fa eccezione: salgono i prezzi e i consumatori si recano più spesso in punto vendita

Variazioni% Prezzi €/KG

■ MAT 23 ■ MAT 24



NIQ Scan\*Track&HomescanPanel ! Totale Italia | Anno terminante 31/03/2024

# Il Fresco è tra i comparti a crescere maggiormente in termini di **frequenza d'acquisto**

*... non solo in Italia*

## Frequency %Chg

EU7



### Biggest increases in shopping frequency

	EU7	Germany	France	UK	Italy	Spain	Portugal	Switzerland
Confectionary & Snacks	5%	3%	6%	4%	5%	6%	8%	3%
Perishable food	3%	3%	5%	2%	4%	5%	8%	4%
Shelf-stable food	3%	1%	4%	3%	5%	5%	7%	3%

### Biggest decreases in shopping frequency

Homecare	-2%	-3%	-1%	-3%	-1%	1%	2%	-5%
Alcoholic Beverages	0%	-1%	1%	-1%	0%	0%	4%	-3%

Source NIQ Homescan Panel | MAT 23 to week 36

# L'elasticità al prezzo si riduce nei periodi ad alta inflazione...

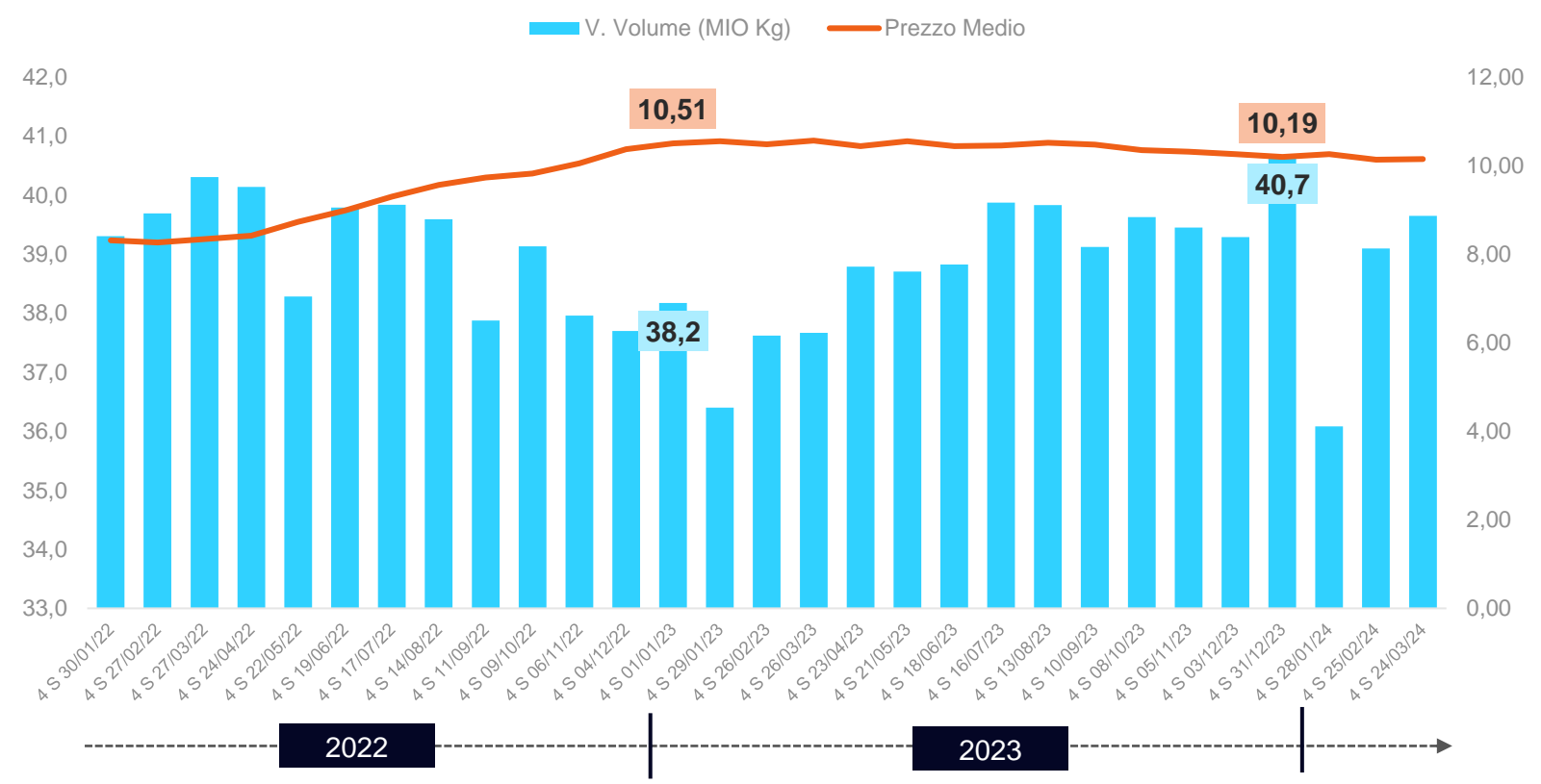
... e l'elasticità relativa diventa più importante



...e nell'ultimo anno si sono recuperati i volumi persi l'anno precedente

	Var.% Volume		Var.% €/KG	
	MAT 23	MAT 24	MAT 23	MAT 24
FORMAGGI	-1,9	2,1	19,2	5,5
YOGURT	-0,8	1,5	13,0	7,0
LATTE e PANNA FRESCA	-0,3	-2,6	14,8	6,0
BURRO	-5,4	4,0	30,0	-5,6

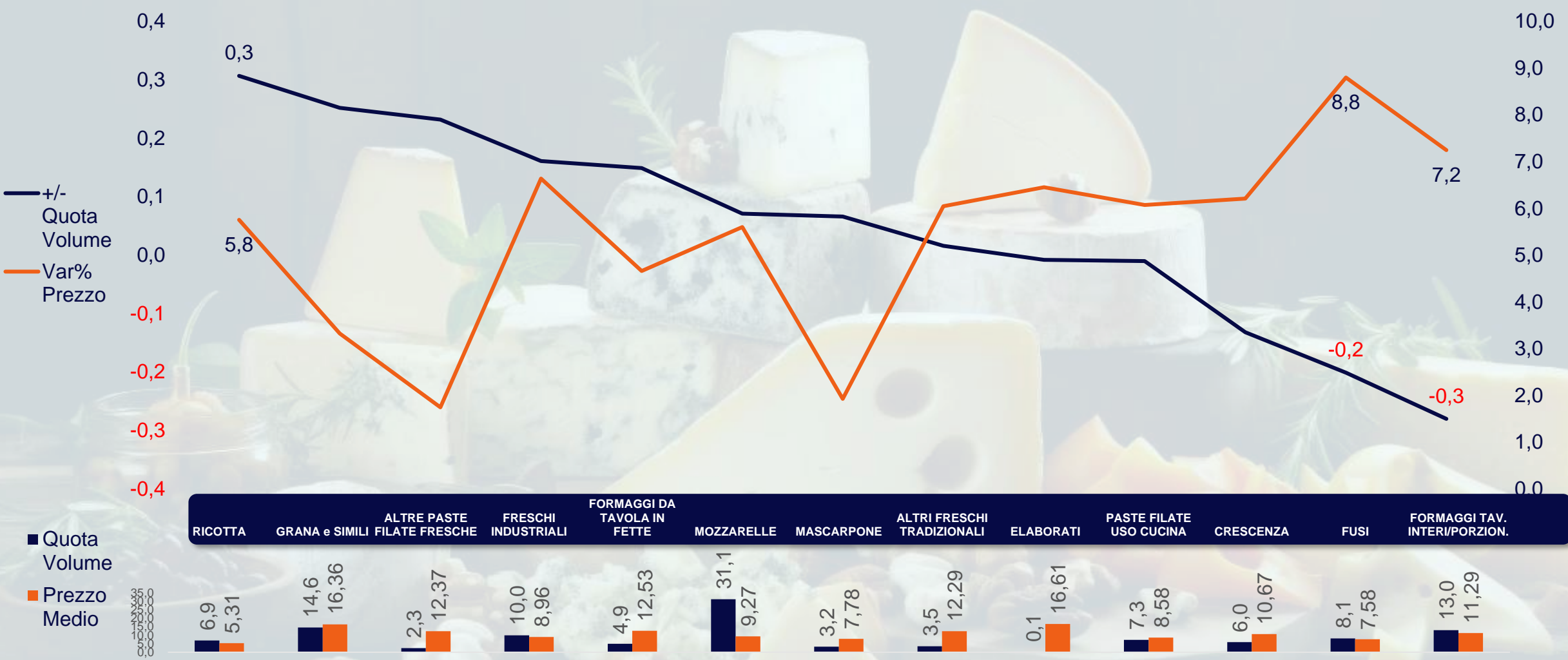
### Formaggi – Andamento Volumi e prezzi



NIQ Scan\*Track ! Totale Italia | Anno terminante 31/03/2024

# La quota è inversamente proporzionale alla *crescita dei prezzi*

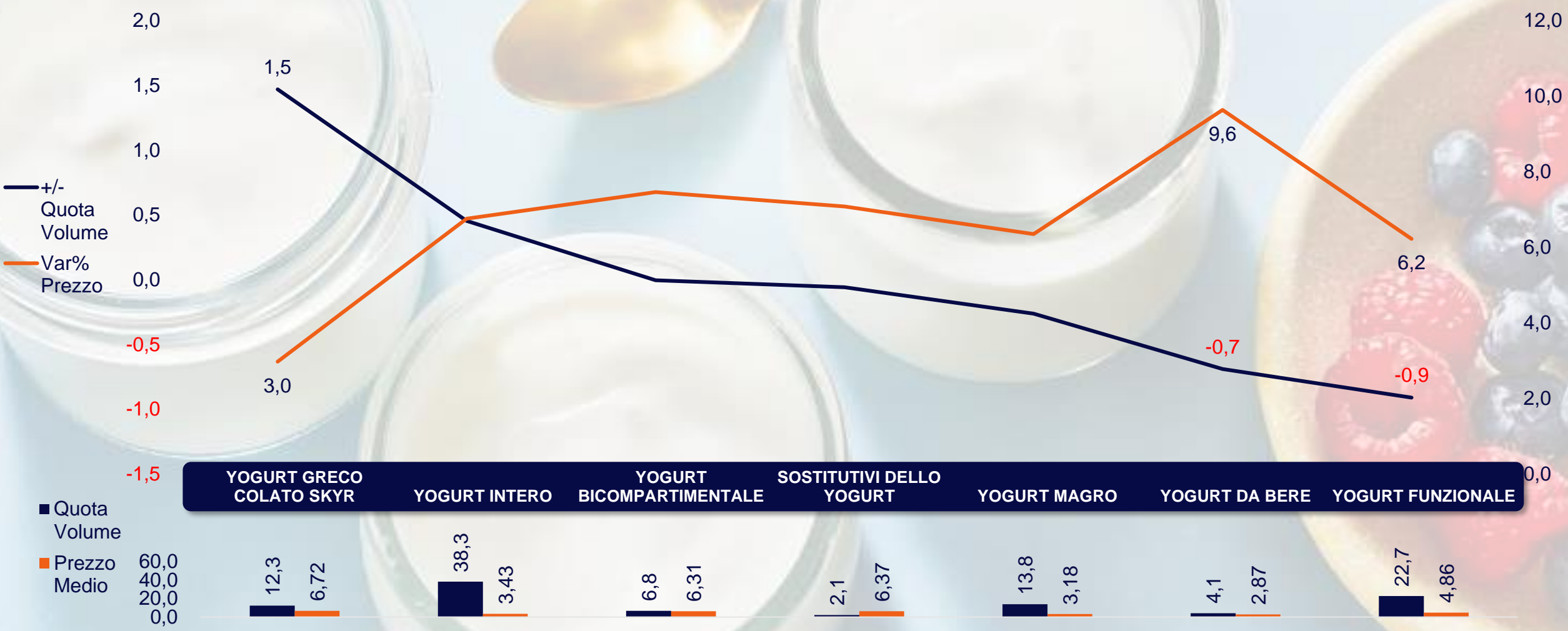
Sia per i formaggi...



NIQ Scan\*Track | Totale Italia | Anno terminante 31/03/2024

# La quota è inversamente proporzionale alla **crescita dei prezzi**

Sia per i formaggi che per gli yogurt



NIQ Scan\*Track | Totale Italia | Anno terminante 31/03/2024

## Back to premium (1/2)

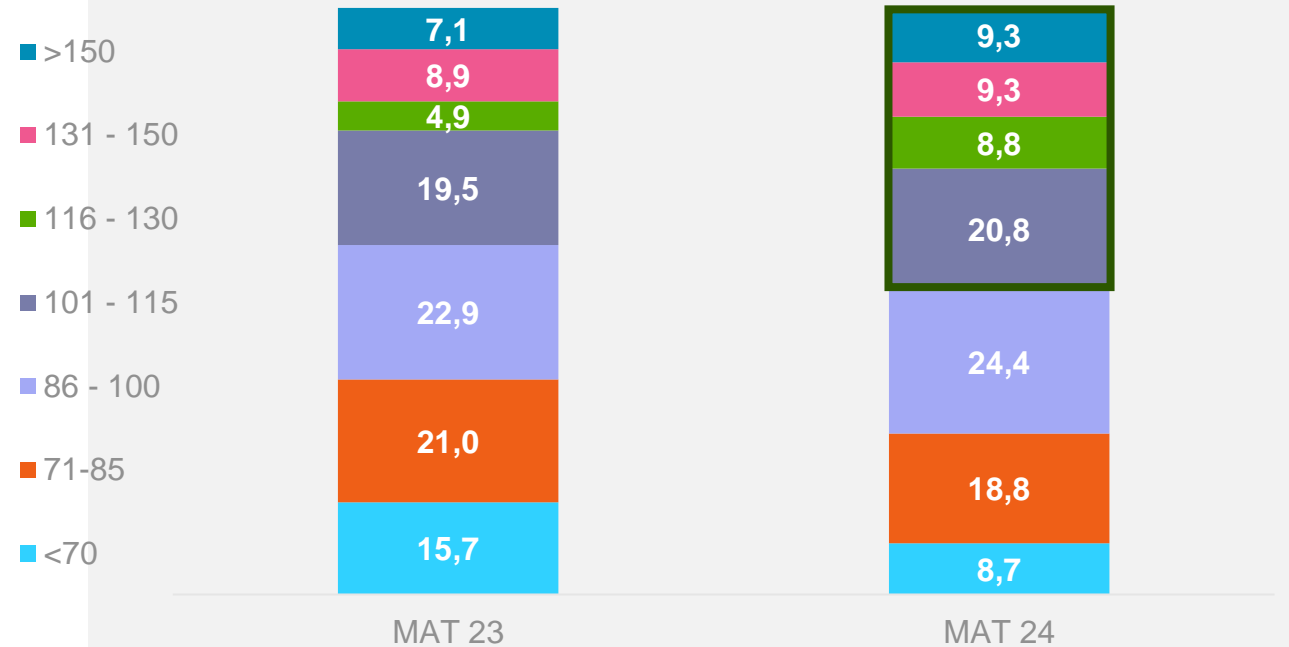
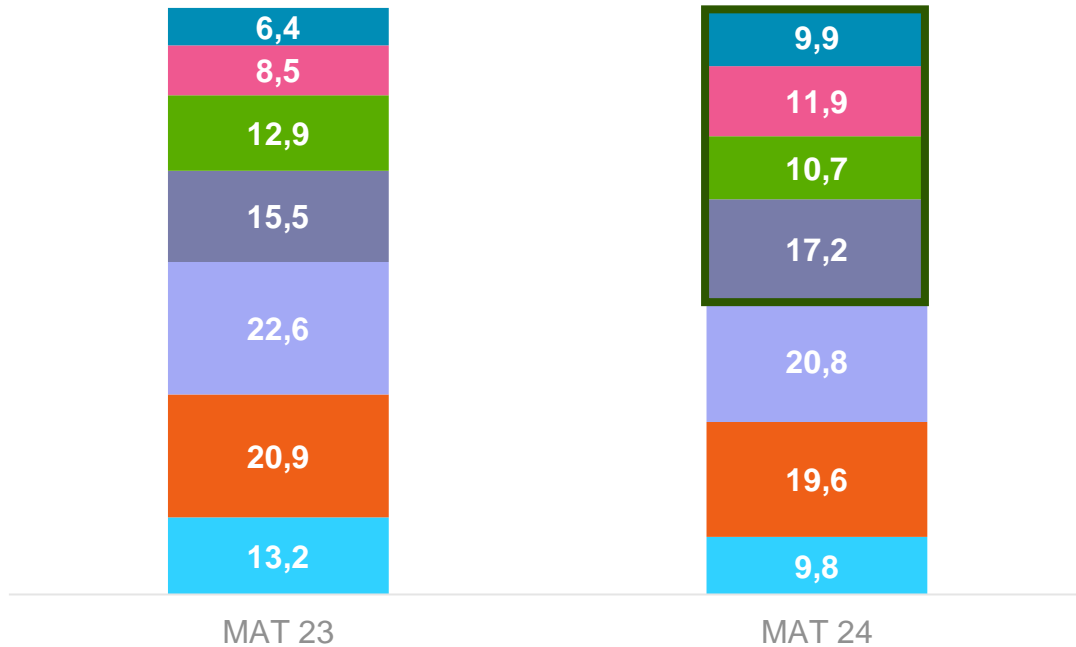
## Back to premium (2/2)

### Formaggi

Incidenza % Volume per fasce di Prezzo

### Yogurt

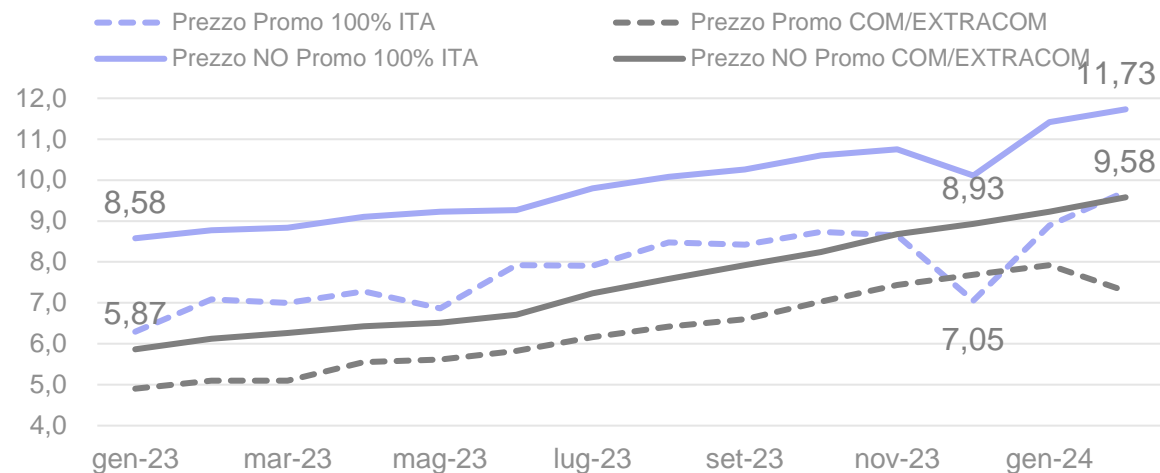
Incidenza % Volume per fasce di Prezzo




# Due indizi sono una coincidenza, ma tre indizi fanno una prova

Si assottiglia la forbice di prezzo tra 100% Italiano vs Comunitario/Extracom

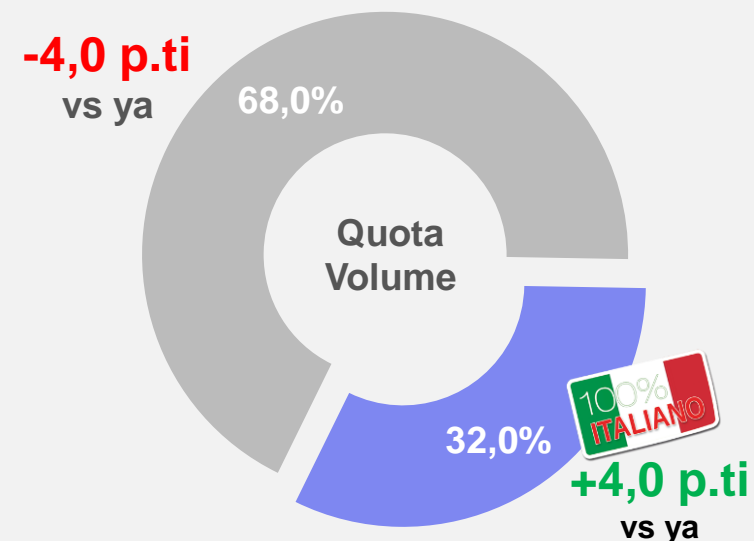
Evoluzione Prezzi €/Lt



	% Promo Vol	Var p.ti % Promo Vol	Price Promo €/LT	Price NO Promo €/LT
EVO - 100%ITALIANO 	37,8%	-5,4%	7,55€	9,74€
EVO - COM/EXTRACOM	42,3%	-12,5%	6,02€	7,30€

NIQ Scan\*Track | Totale Italia Chiusura 2023

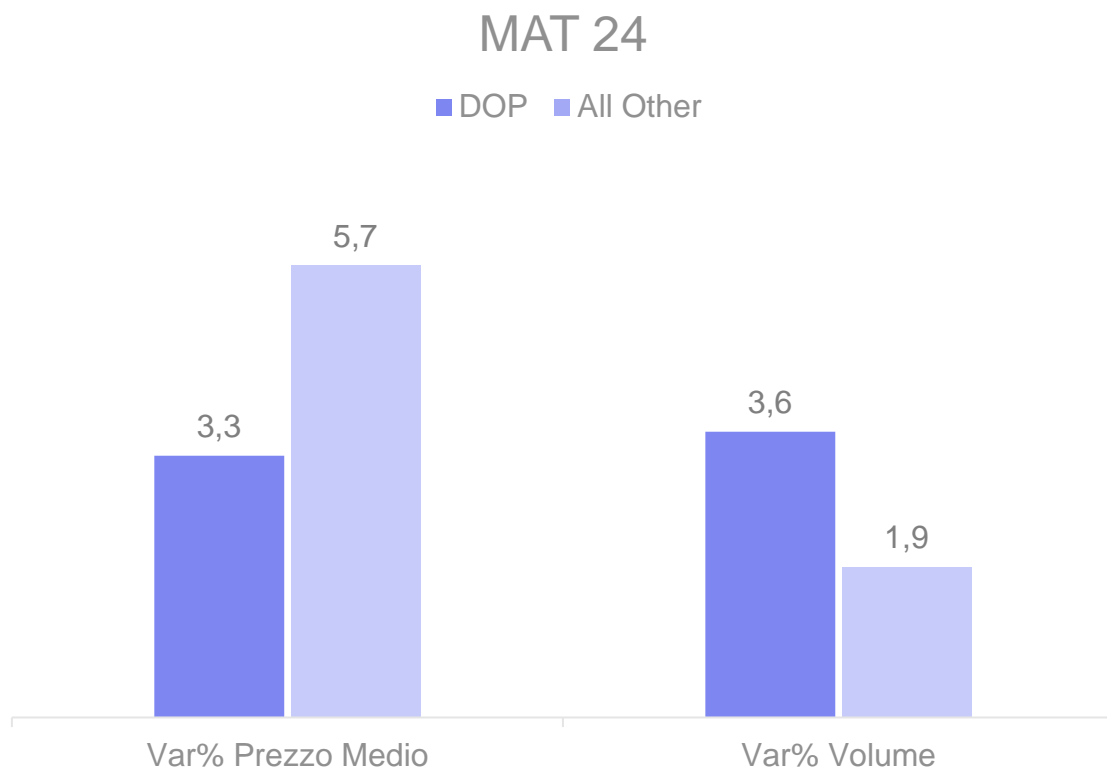
Cresce il 100% Italiano



	Price €/LT	Price INDEX
EVO - 100%ITALIANO	8,91	120
EVO - COM/EXTRACOM	6,76	91

## Uno sguardo al DOP

Nonostante l'aumento dei prezzi, il DOP non smette di essere attrattivo per i consumatori



**Cresce il Formaggio  
DOP  
+3,6%  
V.Volume**

# DOP Continua a volare, IGP stenta a decollare

DOP sembra avere più appeal sui consumatori Italiani



Vendite a Valore: **+9.1%**

Vendite a Volume: **+1.6%**



Vendite a Valore → **+0.5%**

Vendite a Volume → **-4.9%**

# ...ma entrambi sono degli ottimi propellenti!

Ottime performance per i prodotti con all'interno ingredienti DOP e IGP



**\*analisi effettuata su 121 prodotti di categorie diverse che all'interno hanno ingredienti DOP e/o IGP**

Vendite a Valore\* → **+14.7%**

Vendite a Volume\* → **+9.6%**

Ingredienti più performanti

**PARMIGIANO  
REGGIANO**

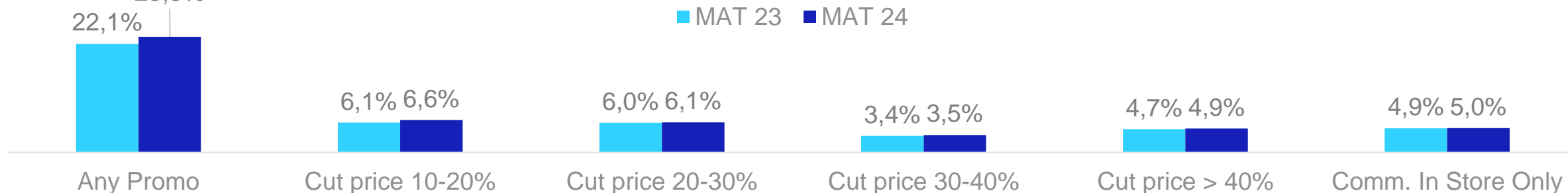


**G**  
GORGONZOLA

# Un'intensità promozionale in crescita, Formaggi e Yogurt puntano su sconti più profondi

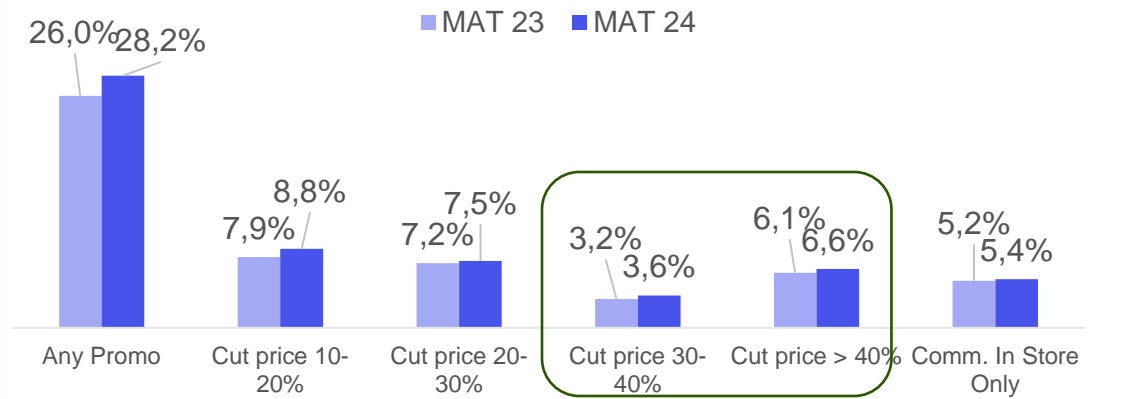
Per risparmiare, il 50% dei consumatori Italiani compra qualsiasi marchio in promozione.

Grocery Intensity Index by price cuts (% Units on total sales)



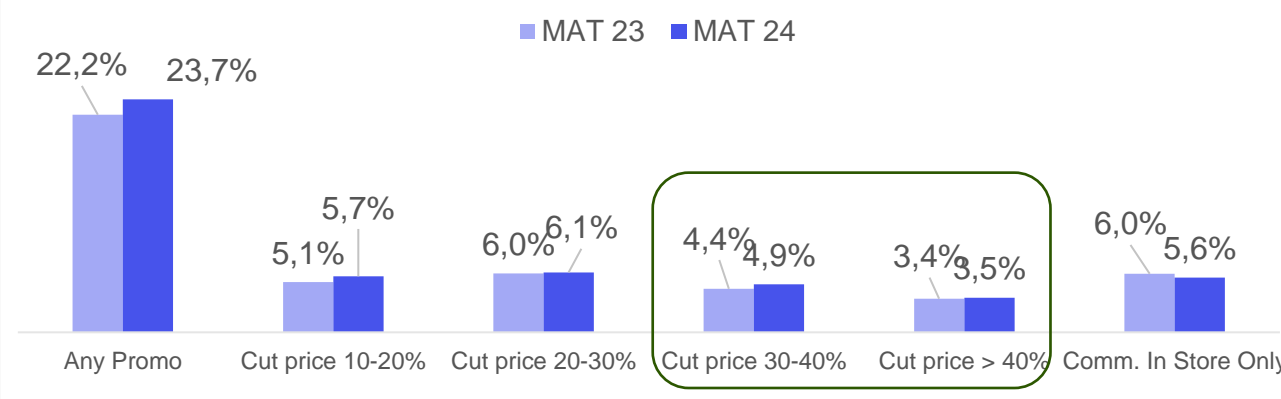
Formaggi Intensity Index by price cuts

(% Units on total sales)



Yogurt Intensity Index by price cuts

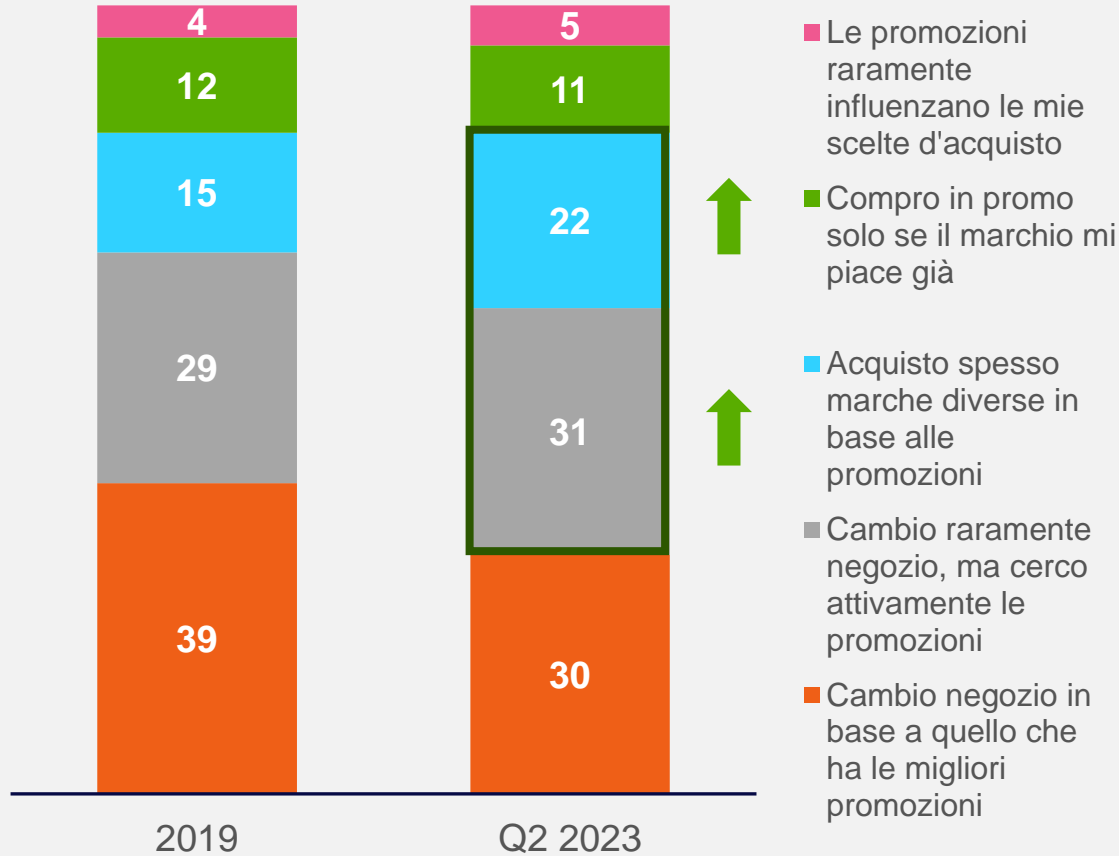
(% Units on total sales)



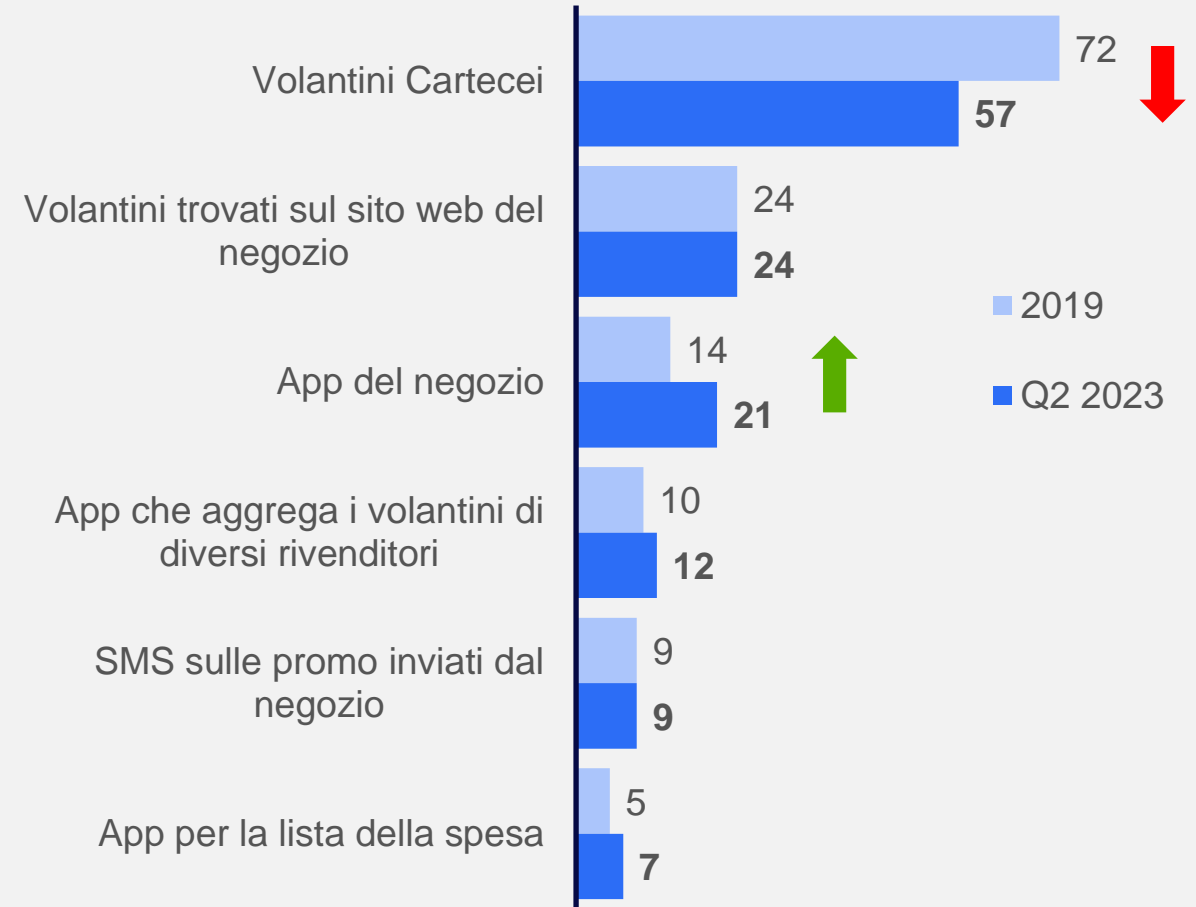
# Alla ricerca delle Promo!

I consumatori cercano attivamente le promo, ma non cambiano canale nel farlo.

«Quale delle seguenti opzioni descrive meglio il modo in cui le promozioni influenzano i suoi acquisti?»



«Quali sono le vostre fonti di informazione sulle promozioni?»



# Ancora risparmio grazie a Discount e PL

La quota di Discount e PL in aumento



Il **25%** dei consumatori Italiani acquista più spesso nei **Discount**

V.Valore **+8,1%**

V.Volume **+1,9%**

N.Medio Ref. Vendenti **+0,7%**

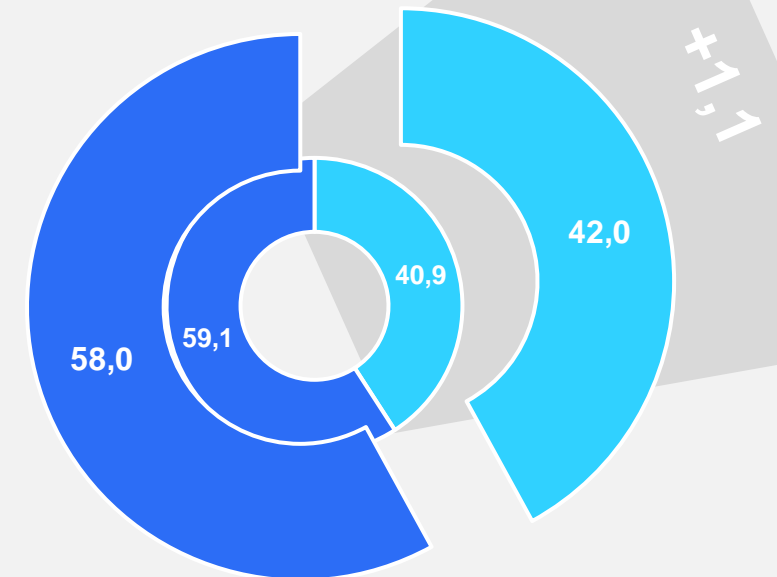
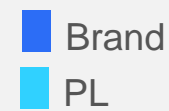
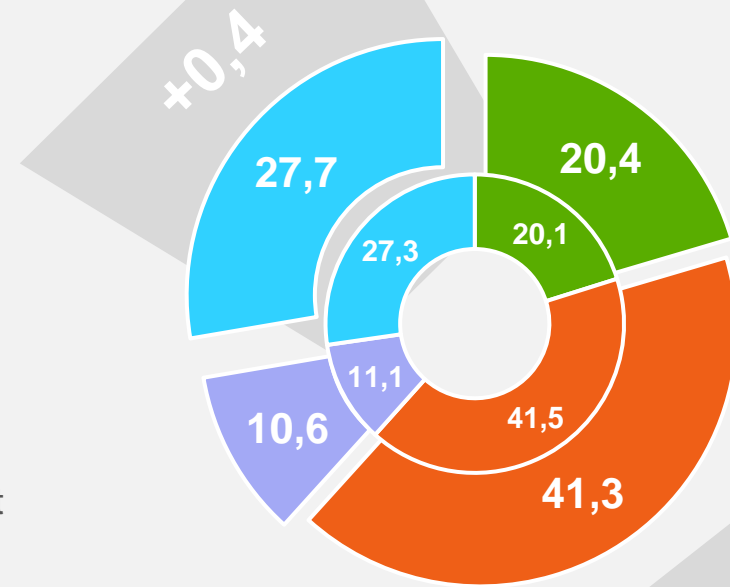
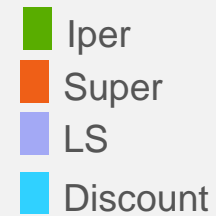


Il **24%** dei consumatori Italiani sceglie la **PL**

V.Valore **+9,4%**

V.Volume **+3,2%**

N.Medio Ref. Vendenti **+3,7%**



# Ragionare per canale/area non è più sufficiente – L' alta definizione della microterritorialità

## Territory potential for Golden Shopper

### MISALIGNED

High % of PoS with proposition in line with Golden Shoppers, but low incidence of category for target audience

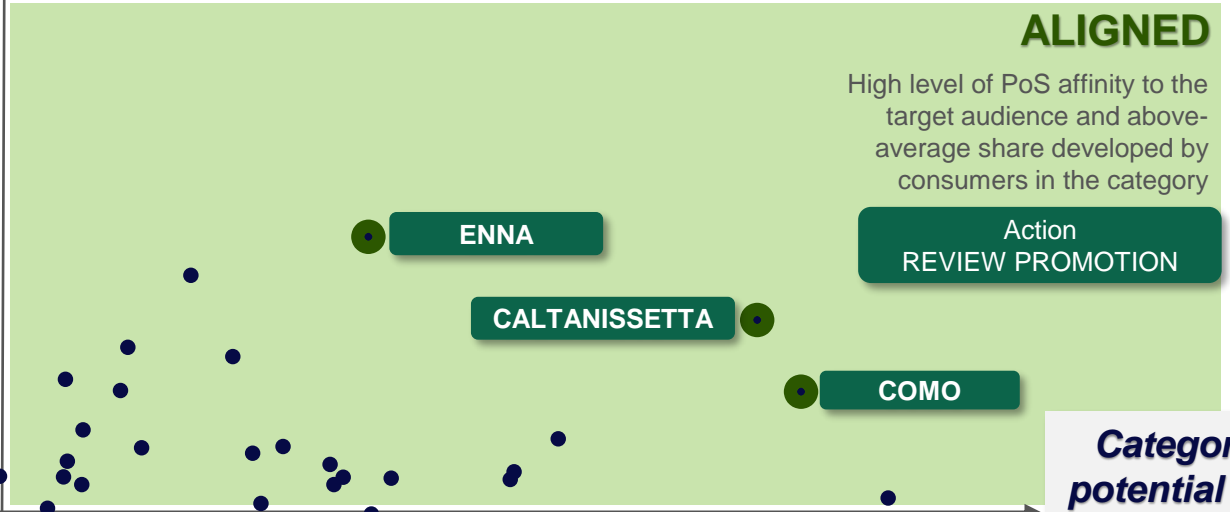
**Action**  
REVIEW PRICE



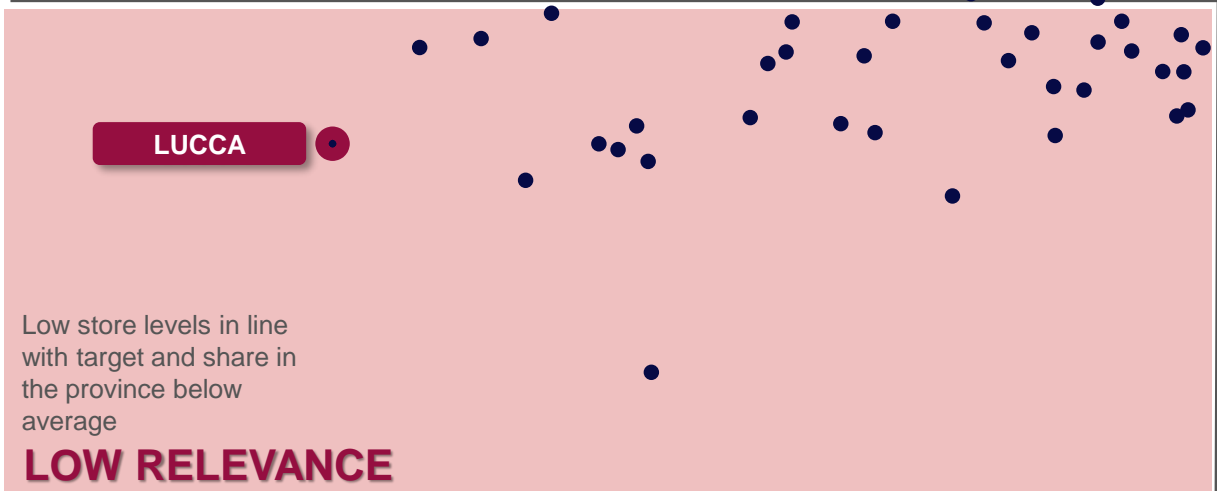
### ALIGNED

High level of PoS affinity to the target audience and above-average share developed by consumers in the category

**Action**  
REVIEW PROMOTION



### Category potential for Golden Shopper



### LOW RELEVANCE



**Action**  
REVIEW DISTRIBUTION

High incidence of the category in Golden Shoppers, despite few PoS in line with the target

### HIGH POTENTIAL

\*Territory Potential = num. related PdV in prov./number Total PdV in prov.

\*\*Incidence Val. category in the Golden cluster: Share Val. Formaggi products cluster golden in the prov./Share Val Formaggi products in the prov.  
Source: TradeDimension 2.0

# Gli elementi della crescita del 2023

**61%**

of winning brands  
gained TDP share



**59%**

of winning brands  
increased share  
of promo



**>150**

Index Premium  
Winning brands vs  
Others

1

2

3

4

5



**54%**

of winning brands  
rotated faster



**+133,4** MIO€

Lanci



# La Global Wellness economy ha raggiunto i 5.600 miliardi di dollari

Post Covid la crescita è stata in media del +12% all'anno...e ci si aspetta un ulteriore +57% entro il 2027



• United States	\$1.8 trillion—14%
• China	\$790 billion—8.9%
• Germany	\$269 billion—16.8%
• Japan	\$241 billion—minus 3.9%
• UK	\$224 billion—19.4%
• France	\$172 billion—11.6%
• India	\$132.5 billion—16.5%
• Canada	\$128 billion—13.5%
• Korea	\$113 billion—9.4%
• Italy	\$112 billion—7.9%
• Australia	\$110 billion—12.9%
• Brazil	\$96 billion—18.2%
• Russia	\$94.5 billion—13.2%
• Spain	\$83 billion—12.4%
• Mexico	\$74 billion—25.2%
• Netherlands	\$50 billion—12.1%
• Switzerland	\$50 billion—14.5%
• Indonesia	\$49 billion—5.9%
• Turkey	\$45 billion—14%
• Taiwan	\$43 billion—5.1%
• Austria	\$42 billion—13.9%
• Philippines	\$41 billion—8.9%
• Poland	\$39 billion—11.1%
• Thailand	\$35 billion—8.5%
• Sweden	\$30 billion—7.5%

Note: Numbers do not add to total due to overlap in sectors.  
Source: Global Wellness Institute



# Buoni propositi per il futuro: stare bene

Benessere mentale e fisico sono le cose più importanti per gli italiani

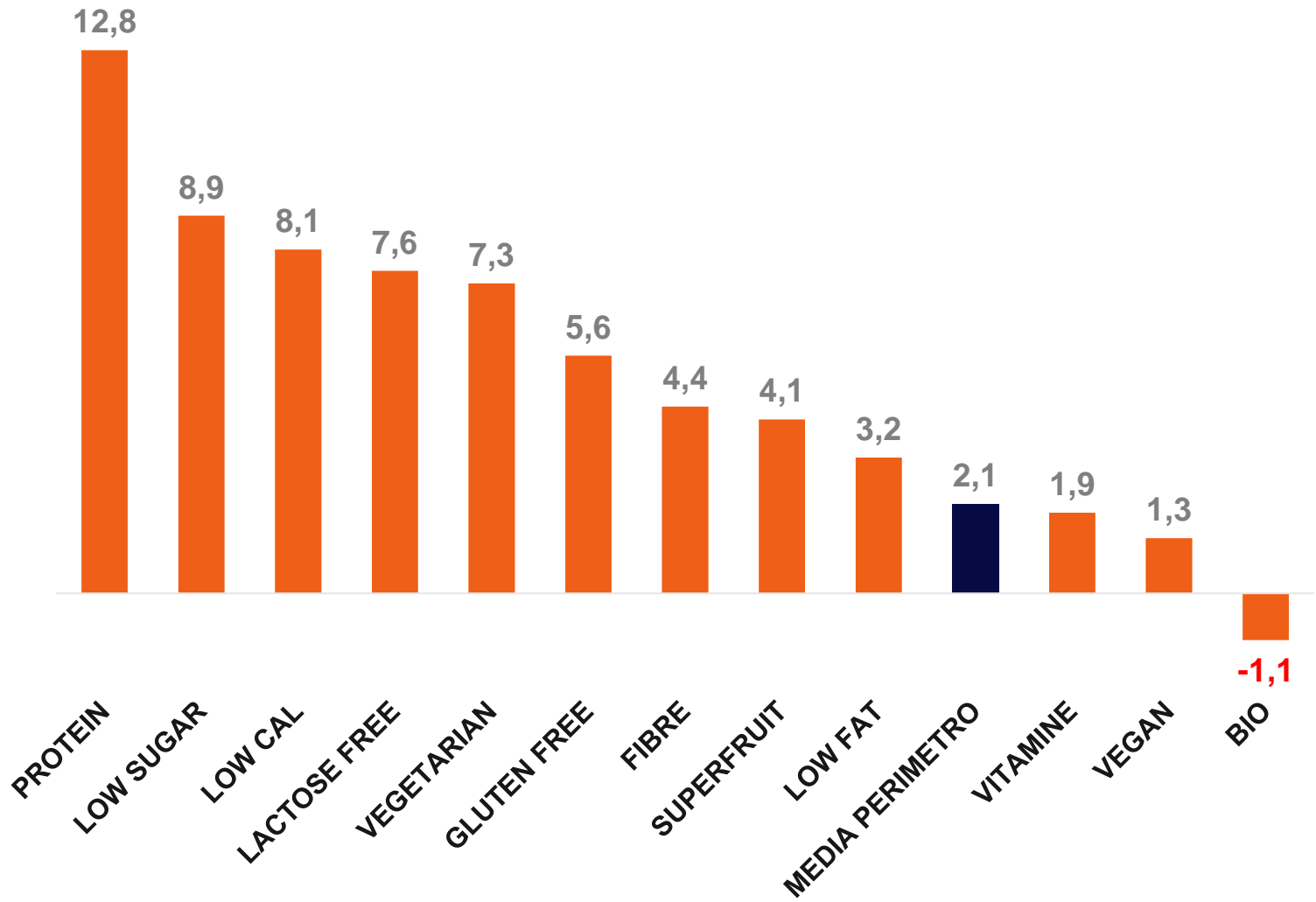
**40%** | Priorità n.1 per gli Italiani

Mette in pratica strategie per prevenire problemi di salute futuri | **34%**



# Finchè il proteico va, lascialo andare

Pochi zuccheri, poche calorie, senza lattosio, ma soprattutto proteico



# Trasformiamoci un secondo in un detective...

Ad ognuno il suo...

**Boomer**



**Gen x**



**Millennials**



# Proteico: Chi sono i colpevoli della crescita?

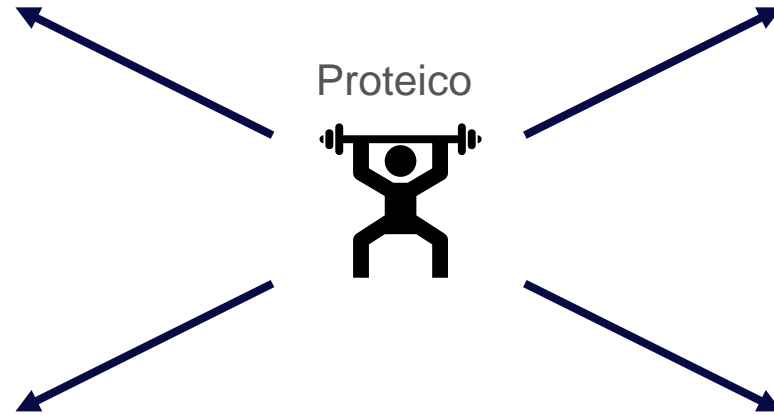


## Top 5 Comparti per size (Vol)

1. **Yogurt e similari**
2. **Alimentazione Sportiva**
3. Latticini UHT e assimilabili
4. **Latte e Panna fresca**
5. Frutta Secca e Semi

## Top 5 Comparti per trend (Vol)

1. Bakery
2. **Latte e Panna Fresca**
3. **Yogurt e similari**
4. Fuori pasto dolci
5. **Alimentazione Sportiva**



## Ranking andamento delle brand (Vol)

1. MDD (+24,1%)
2. All Others (+20,7%)
3. Followers (+15,2%)
4. **Leaders (+6,8%)**

Media +12,8%

## Ranking andamento dei posizionamenti (Vol)

1. **Premium (+17,2%)**
2. **Low Price (+14,2%)**
3. Mainstream (+10,1%)

Media +12,8%

# Senza Lattosio: Chi sono i colpevoli della crescita?

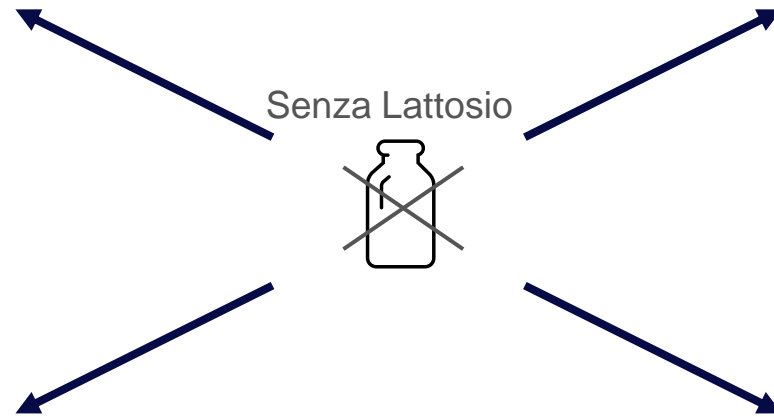


## Top 5 Comparti per size (Vol)

1. **Yogurt e similari**
2. Latticini UHT e Assimilabili
3. **Alimentazione Sportiva**
4. **Latte e Panna Fresca**
5. Pane e Sostitutivi

## Top 5 Comparti per trend (Vol)

1. **Latte e Panna Fresca**
2. **Alimentazione Sportiva**
3. **Yogurt e Similari**
4. Prodotti Forno e Cereali
5. Pasta



## Ranking andamento delle brand (Vol)

1. MDD (+10,9%)
2. Leaders (+8,4%)
3. Followers (+6,8%)
4. SMBs (+5,0%)

Media +7,6%

## Ranking andamento dei posizionamenti (Vol)

1. **Premium (+13,2%)**
2. **Low Price (+8,4%)**
3. Mainstream (+4,1%)

Media +7,6%

# Low Sugar: Chi sono i colpevoli della crescita?

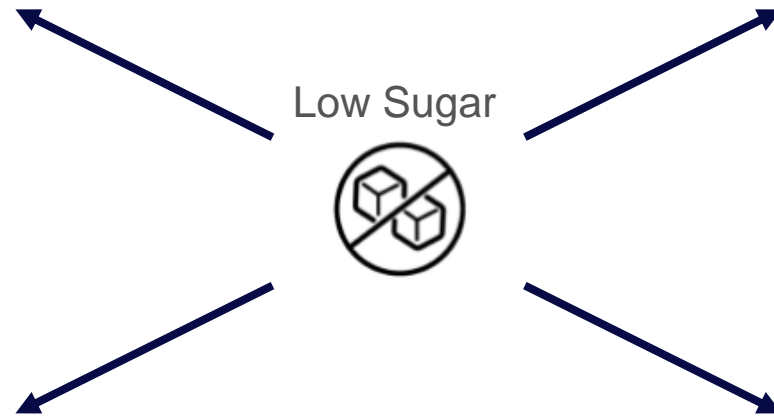


## Top 5 Comparti per size (Vol)

1. **Yogurt e similari**
2. Latticini UHT e Assimilabili
3. **Alimentazione Sportiva**
4. Frutta Secca e Semi
5. **Latte e Panna Fresca**

## Top 5 Comparti per trend (Vol)

1. Sport Drinks
2. **Latte e Panna Fresca**
3. **Alimentazione Sportiva**
4. **Yogurt e Similari**
5. Fuori Pasto Dolci



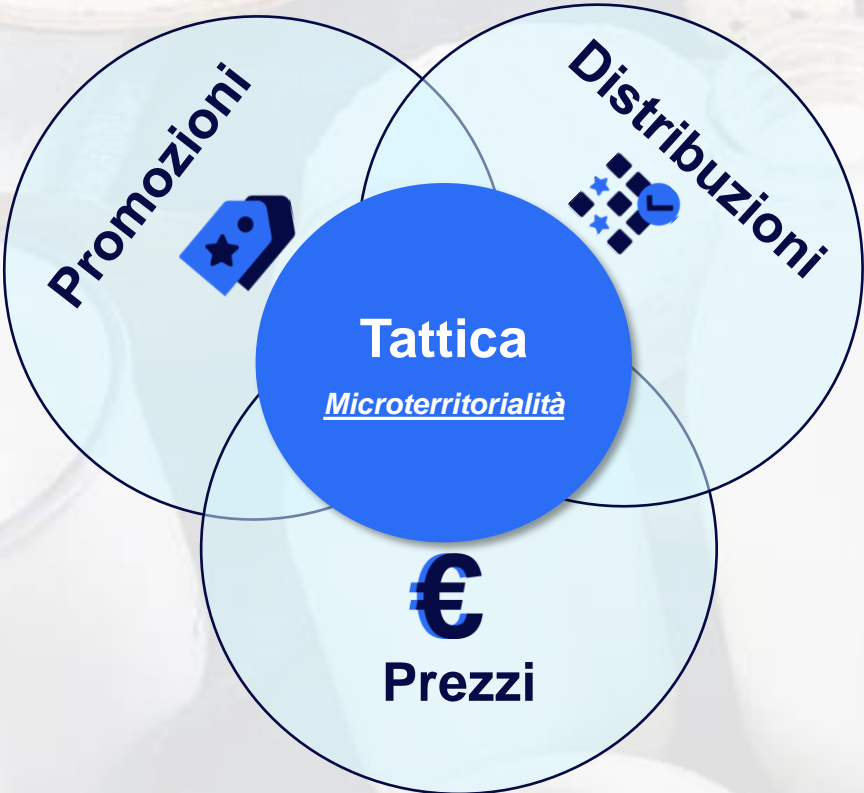
## Ranking andamento delle brand (Vol)

1. MDD (+31,9%)
2. SMBs (+10,3%)
3. Followers (+10,2%) Media +8,9%
4. Leaders (+5,0%)

## Ranking andamento dei posizionamenti (Vol)

1. **Premium (+11,5%)**
2. **Low Price (+9,3%)** Media +8,9%
3. Mainstream (+7,3%)

# What't next



**NIQ**



---

# Thank you

**Rossella Cernuto**  
[Rossella.cernuto@nielseniq.com](mailto:Rossella.cernuto@nielseniq.com)  
Senior Insight Manager

