

BELGIO

Il mercato del formaggio

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "PROFILI PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di Bruxelles.

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

Agosto 2009

INDICE

PRODUZIONE LOCALE.....	3
CONSUMO.....	3
CANALI DI DISTRIBUZIONE.....	5
IMPORTAZIONI.....	6
TENDENZE.....	6
CONCLUSIONI.....	6
Allegato statistico.....	8
Belgio – Importazioni di formaggi (intero capitolo 04.06).....	8

PRODUZIONE LOCALE

Nel 2008, la produzione belga di formaggi ha raggiunto 67.946 tonnellate e registrato una leggera flessione dello 0,35 % in confronto al 2007. Oltre ai formaggi, il settore lattiero-caseario belga ha prodotto 645.035.000 litri di latte da consumo (+2,24 %), 134.566 tonnellate di crema di latte (+0,42%) e 148.878 tonnellate di burro (-15,2%). Significativa anche la produzione di formaggi di tipo italiano con 25.009 tonnellate contro 25.509 tonnellate nel 2007. In questo comparto, si è constatata una regressione della produzione di ricotte che passa da 178 tonnellate nel 2007 a 128 tonnellate nel 2008.

CONSUMO

Per il secondo anno consecutivo, e nonostante l'aumento dei prezzi di vendita dovuto all'evoluzione dei prezzi del latte (+10% circa), il consumo di formaggi in Belgio ha fatto segnare un leggero incremento (+0,3% nel 2008).

Nel 2008, il consumo medio annuo era di 11,85 kg (esclusi i formaggi freschi). La spesa per i formaggi ha fatto segnare una crescita analoga a quella dei prezzi del latte (+10%), leggermente superiore nelle Fiandre (+12%). Tuttavia, è la parte sud del paese (Wallonia) che resta il più grande consumatore di formaggi con una spesa annua pro capite di 121 € contro 98€ nelle Fiandre.

Da notare il successo dei formaggi di produzione belga : nelle Fiandre essi rappresentano una quota di mercato del 23,84%.

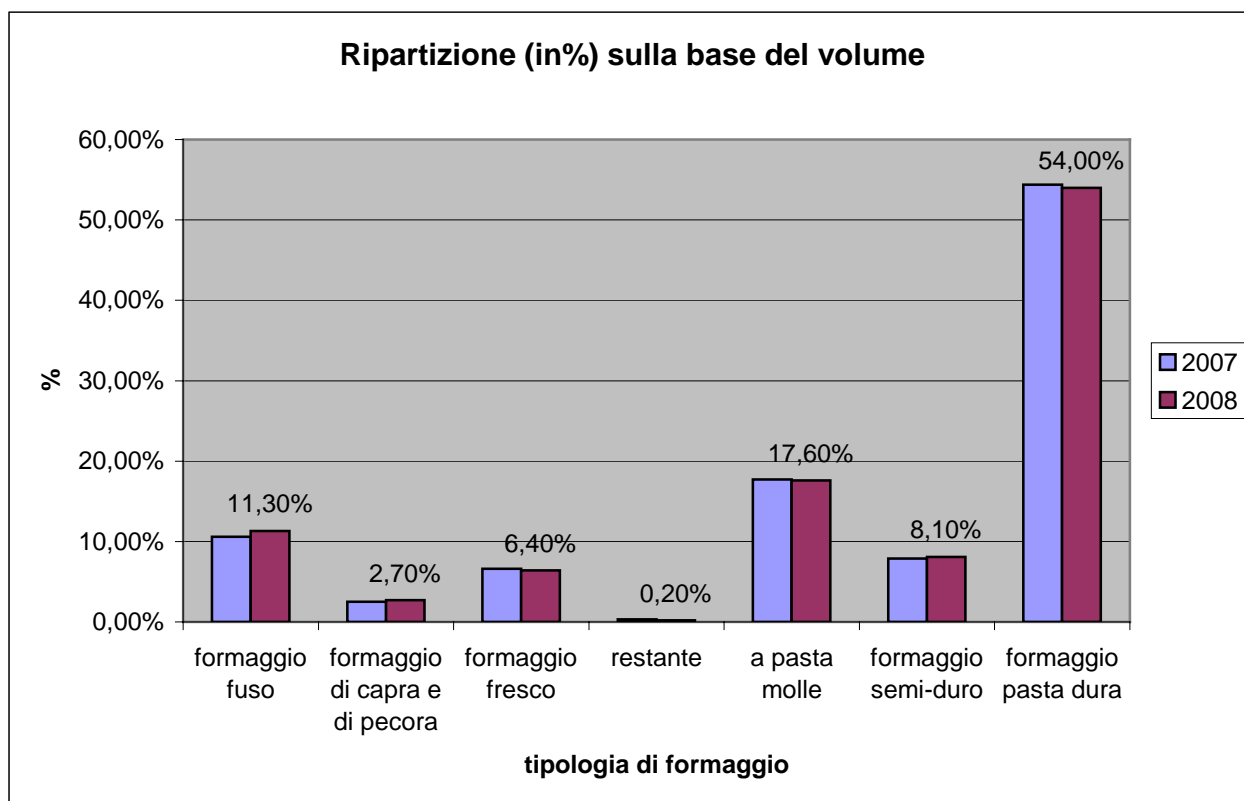
Analizzando i volumi dei prodotti consumati, si nota che il consumo si ripartisce su diversi tipi di formaggi. Il formaggio a pasta dura è il leader del consumo, con una quota di mercato in volume del 54% anche se in questi ultimi anni la quota di questi formaggi sta perdendo dei punti.

Seguono i formaggi a pasta molle con una quota del 17,6% ed il formaggio fuso con l'11,3 %. Nel periodo 2000-2008, i formaggi che hanno fatto segnare l'incremento più notevole sono quelli semiduri (dal 6,8 all'8,1 %), oltre al formaggio fresco che è passato dal 5,9 % nel 2000 al 6,4% nel 2008. I formaggi caprini ed ovini rappresentano il 2,7% del mercato. La quota dei formaggi a crosta dura ha subito, tra il 2000 ed il 2008, una contrazione del 2,6%.

Per quanto riguarda la ripartizione del consumo in termini di valore, la classificazione riflette quella dei volumi. La differenza da rilevare è che i formaggi semiduri fanno registrare una quota superiore (10%) a quella in termini di volume (8,1%), così come per i formaggi caprini ed ovini che raggiungono una quota in valore del 4%.

Si nota, inoltre, che la tendenza degli ultimi anni a consumare maggiormente prodotti considerati "sani", come formaggi magri e dietetici, si sta erodendo. I formaggi "light", che comunque rappresentano solo il 10 % del mercato, perdono annualmente 2-3 % della propria quota. Sembra quindi che i consumatori di questi prodotti preferiscano ridurre il proprio consumo di formaggi in genere, senza perciò rinunciare al fattore piacere. Questa tendenza, abbinata alla ricerca del prodotto autentico e tradizionale, che si nota in tutti i comparti del settore alimentare, provoca l'erosione di questo segmento.

Infine, si nota un incremento dell'utilizzo dei formaggi nella gastronomia che, a sua volta, ha dato luogo all'introduzione sul mercato di prodotti nuovi quali salse già pronte, confezioni facili da aprire e da chiudere, fondute, raclette ecc.



Fonte : Marketing Vlam

La quota di penetrazione del formaggio ammonta al 99,4%. Questo significa che quasi tutti i nuclei familiari belgi comprano formaggio almeno una volta all'anno.

Per quanto riguarda le diversità regionali, nelle Fiandre, con 10,8 kg, il consumo di formaggio è leggermente più basso che in Vallonia (13,5 kg) ed a Bruxelles (13,3kg). Anche le preferenze dei consumatori cambiano a seconda la Regione. L'assortimento nelle Fiandre comprende una percentuale relativamente più alta di formaggi a pasta dura (60% del volume totale), e meno formaggi a pasta molle (14%). In Wallonia ed a Bruxelles i formaggi a pasta molle sono più apprezzati con delle quote rispettivamente di 24% e 21%, mentre i formaggi a pasta dura lo sono relativamente di meno (48% in entrambe le Regioni).

Sul piano degli aspetti socio-demografici si osserva che i consumatori più importanti sono attualmente le famiglie con bambini, le quali consumano il 48% del volume totale acquistato. I nuclei familiari benestanti hanno aumentato i propri acquisti di formaggio con il 7%, mentre quelli con bambini e con un reddito limitato sono diminuiti del 3%.

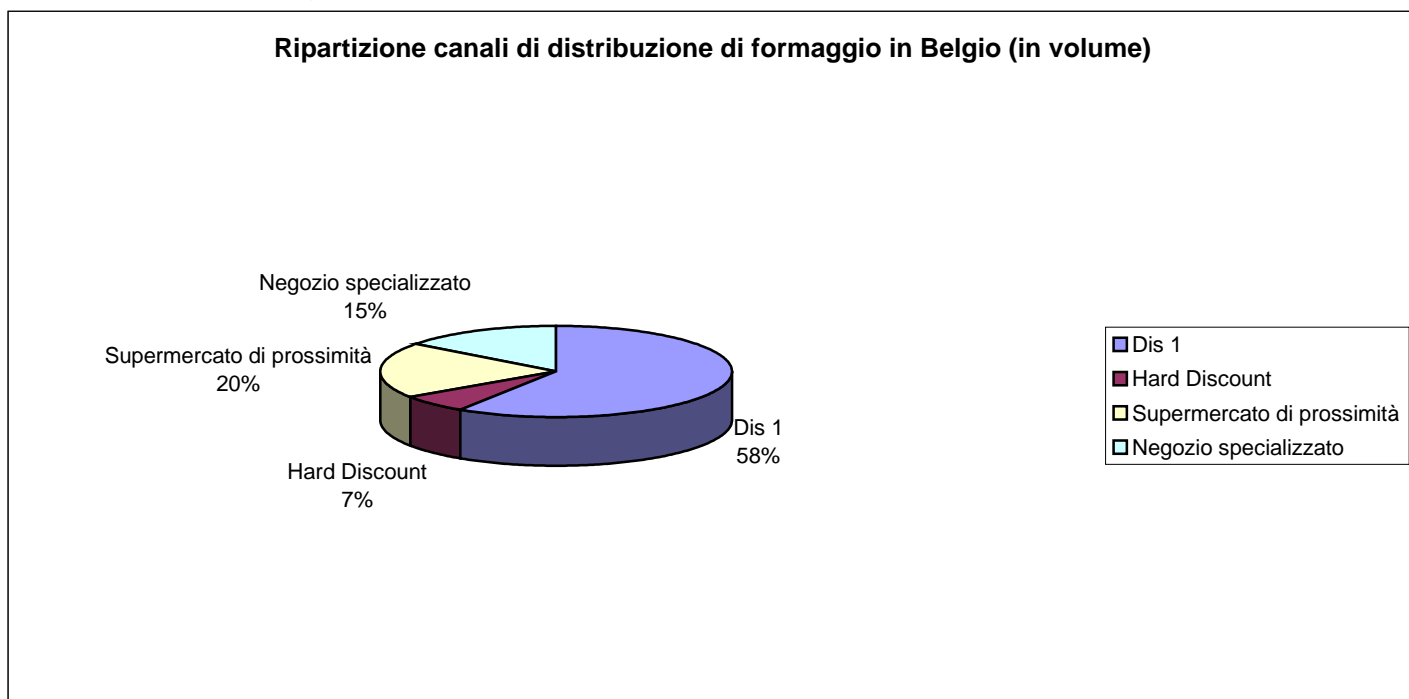
Infine, da un'indagine effettuata dall'agenzia Ipsos risulta che per il 92 % dei consumatori belgi

almeno un pasto al giorno è costituito dal pane accompagnato da salumi, formaggi o altro. Il 54% di essi (62% nelle Fiandre) prende addirittura due pasti di pane al giorno (per es. prima colazione e panino a pranzo). Con il 72%, i formaggi si classificano come primo prodotto tra le preferenze per accompagnare il pane, ma le donne lo scelgono più spesso degli uomini : rispettivamente il 74 % ed il 69%. Questi ultimi preferiscono i salumi (75%), la seconda scelta per il 66 % dei consumatori belgi.

CANALI DI DISTRIBUZIONE

I due principali canali, Dis1 (le catene di distribuzione integrata) ed i supermercati e hard discount gestiscono l'85% della distribuzione di formaggio sul mercato belga. Il 15% restante si divide fra negozi specializzati ed altri canali distributivi.

Le quote di mercato variano secondo i tipi di formaggio. I dettaglianti specializzati fanno registrare una quota di mercato più importante per i formaggi a pasta dura (6%), mentre i taglieri con assortimento di formaggi, i formaggi fusi ed i formaggi freschi si vendono quasi esclusivamente nella grande distribuzione (97%).



Fonte: GFK Panel Services Belgium

DIS 1 = Carrefour, GB S/SP, Delhaize Le Lion, Colruyt, Alma, Cora, Match, Makro, Champion, Mestdagh

La maggior parte degli acquisti è effettuata a libero servizio (prodotti preimballati) e non più al banco, anche se ultimamente, il servizio al banco sta guadagnando terreno a causa dei supermercati di vicinanza nei centri città che, in parte, si sostituiscono agli ipermercati. I marchi distributore (private label) erodono progressivamente le quote dei marchi produttore, un fenomeno comune a tutti i segmenti del settore alimentare.

La distribuzione dei formaggi italiani si effettua in gran parte sui mercati pubblici e tramite distributori di specialità alimentari italiane. Questi ultimi offrono generalmente una scelta più

ampia di formaggi regionali.

IMPORTAZIONI

Il saldo della bilancia commerciale del Belgio, importante produttore di formaggio, è negativo: le importazioni sono quindi più elevate delle esportazioni.

Nel 2008, le importazioni belghe hanno raggiunto 318.102 tonnellate (contro 135.941 tonnellate di export), per un valore totale di 1.013 milioni di Euro; ciò rappresenta, in confronto al 2007, un incremento sostanzioso, pari al + 27,41 % in volume ed al +12,05 % in valore.

Le importazioni belghe provengono principalmente dai paesi limitrofi : Francia (45,82% in volume), Paesi Bassi (25,75%), e Germania (17,15%). L'Italia occupa il quarto posto, con una quota del 4,08 % in volume e del 6,46% in valore.

Nell'ultimo quinquennio, l'evoluzione delle importazioni italiane è stata positiva, l'aumento della quota italiana in volume è stata del 21,46%. Solo tra il 2007 ed il 2008, il mercato globale ha fatto segnare un aumento eccezionale del 27,41%, contro solo il +5% per la quota italiana. L'incremento in valore invece ha superato, con il + 27,85 %, l'aumento del mercato globale, che nel periodo in esame ha fatto segnare + 24,25 %.

TENDENZE

Le nuove tendenze nelle abitudini alimentari influenzano anche il mercato del formaggio. Attualmente, il consumatore è alla ricerca di alimenti sani, di alta qualità, facili da consumare e veloci da preparare.

Si è, inoltre, sviluppata la produzione di “specialità” di formaggio, si sono scoperti formaggi di origini diverse e sono stati definiti nuovi tipi di consumo (mono-porzioni, sticks, cubetti per insalate,...).

Altra tendenza recente è la moltiplicazione del consumo di formaggio. In effetti, il piatto di formaggio resta comune, anche se il formaggio sta diventando sempre più un prodotto cosiddetto “nomade”. I caseifici dovranno pertanto proporre nuovi prodotti adatti ai diversi momenti del consumo (prima, in concomitanza o dopo il pasto). Sempre di più, il formaggio viene consumato a momenti diversi. Da notare che il fattore decisivo nel consumo rappresenta la ricerca del piacere e la golosità.

Si nota altresì l'aumento del consumo di formaggi da cucina. Nel passato, questo settore era dominato dalla feta e dalla mozzarella, ma attualmente l'offerta si sta sempre più diversificando. I piatti preparati portati a casa vanno sempre più di moda e molti consumatori integrano il formaggio nella cucina.

CONCLUSIONI

Da quanto sopra esposto, si può concludere che il mercato belga presenta una buona ricettività per il prodotto italiano e che con il sostegno di campagne di comunicazione sulla

diversità della produzione casearia nazionale, si potrebbero creare nuovi sbocchi e progressivamente erodere le quote dei paesi limitrofi del Belgio. In effetti, ad eccezione di qualche prodotto più conosciuto (Parmigiano, mozzarella, mascarpone...), il consumatore medio ignora del tutto la diversità della produzione italiana in questo settore.

Sarà anche necessario valorizzare le denominazioni di origine per poter far fronte alla concorrenza della produzione locale di formaggi "italianizzanti" e di altri prodotti non autentici.

Bruxelles, agosto 2009

Allegato statistico

Belgio – Importazioni di formaggi (intero capitolo 04.06)

	<u>2004</u>	%	<u>2005</u>	%	<u>2006</u>	%	<u>2007</u>	%	<u>2008</u>	%	var 2008/2007 <u>(%)</u>
Quantità in tonn.											
TOTALE	238549		242962		244820		249663		318102		27,41
di cui da											
Francia	74089	31,06	74626	30,72	77965	31,85	79010	31,65	145752	45,82	84,47
Paesi Bassi	75608	31,69	73178	30,12	73868	30,17	76442	30,62	81896	25,75	7,13
Germania	58726	24,62	63623	26,19	58472	23,88	56810	22,75	54569	17,15	-3,94
Italia	10675	4,47	11397	4,69	11239	4,59	12348	4,95	12966	4,08	5,00
Irlanda	1828	0,77	2433	1,00	5039	2,06	5717	2,29	4890	1,54	-14,47
Finlanda	6081	2,55	6574	2,71	6580	2,69	5555	2,22	4414	1,39	-20,54
Danimarca	3295	1,38	2503	1,03	2798	1,14	2615	1,05	2333	0,73	-10,78
Regno Unito	2518	1,06	2759	1,14	2230	0,91	1804	0,72	2657	0,84	47,28
Svizzera	167	0,07	197	0,08	1723	0,70	1698	0,68	1091	0,34	-35,75
Altri	5562	2,33	5672	2,33	4906	2,00	7664	3,07	7534	2,37	-1,70

Valore in 000 €	<u>2004</u>		<u>2005</u>		<u>2006</u>		<u>2007</u>		<u>2008</u>		var 2008/2007 <u>(%)</u>
TOTALE	815483		843086		856292		904354		1013316		12,05
di cui da											
Italia	51187	6,28	53488	6,34	53607	6,26	56431	6,24	65445	6,46	15,97
Francia	302030	37,04	298016	35,35	316942	37,01	331499	36,66	371732	36,68	12,14
Germania	145261	17,81	160358	19,02	151131	17,65	155067	17,15	170810	16,86	10,15
Paesi Bassi	242328	29,72	256263	30,40	251940	29,42	270578	29,92	318217	31,40	17,61
Regno Unito	8488	1,04	8381	0,99	6825	0,80	6850	0,76	10137	1,00	47,99
Svizzera	1142	0,14	1344	0,16	10760	1,26	10381	1,15	7330	0,72	-29,39
Finlanda	20509	2,51	21255	2,52	20260	2,37	17074	1,89	14731	1,45	-13,72
Danimarca	2876	0,35	8981	1,07	9606	1,12	8923	0,99	9105	0,90	2,04
Irlanda	6094	0,75	8439	1,00	16276	1,90	20562	2,27	17489	1,73	-14,95
Altri	35568	4,36	26561	3,15	18945	2,21	26989	2,98	28320	2,79	4,93