

Il latte speciale al vertice nelle preferenze di consumo

di Daniela Dalpozzo

Il mercato del latte ha risentito nell'ultimo anno di rincari generalizzati. La situazione a valore è influenzata dalla volatilità del costo della materia prima latte, che incide fortemente sul prezzo allo scaffale. Nell'ultimo anno e mezzo si è assistito ad una forte crescita di tale costo, che solo in parte è stata riversata sul consumatore finale determinando un aumento di prezzo e un conseguente trend a valore migliore rispetto a quello a volume ma comunque insufficiente a garantire la stabilità dei margini della filiera. Spesso questa compressione dei margini è legata a politiche promozionali aggressive, in particolar modo sul segmento del latte basico che costituisce la maggior parte dei volumi sviluppati dalla categoria nel suo complesso. In crescita il seg-

L'innovazione realmente percepita dal consumatore è un driver fondamentale per giustificare il prezzo. Altrimenti si ricorre alla leva promozionale

mento dell'alta digeribilità mentre il trend dei prodotti funzionali attualmente è stabile, anche per via del momento economico che sicuramente non favorisce prodotti con un posizionamento superiore alla media del mercato.

Per quanto riguarda le panne, la Uht sostiene un mercato abbastanza stabile mentre la panna fresca dimostra una vivacità interessante. Per il burro si è manifestata una flessione a volume nel 2010 del -2,2% ma una crescita a valore del 6,5%.

In tutte le categorie citate le store

+ **Opportunità nella segmentazione e innovazione**

- **Costo della materia prima**

brand rivestono un ruolo da protagonista grazie a un assortimento essenziale ma con un buon rapporto qualità/prezzo.

Il consumatore

È un buon conoscitore della categoria latte, è attento al prezzo, se non soddisfatto mostra forte infedeltà alla marca e anche al punto vendita. Sa tuttavia premiare i prodotti quando questi hanno caratteristiche distintive. Tale comportamento di ipersensibilità al prezzo si esprime in particolare modo proprio nel segmento basico, dove la competizione tra Gda e discount è sempre più agguerrita. Esistono, tuttavia, anche nicchie di consumatori che ricercano prodotti con specifiche caratteristiche sia in termini di convenienza sia in termini di benefici aggiunti. Questi consumatori sono disposti a sostenere una spesa più elevata per il proprio latte a fronte di un beneficio effettivamente percepito e non solo vanta-

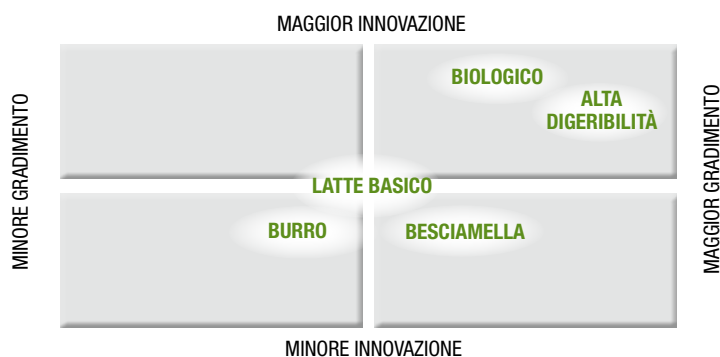
to sulla confezione. Esempi possono essere i prodotti arricchiti di specifici nutrienti atti ad una specifica funzione (Zymil, Omega3, Fibresse e Calcium Plus sono gli esempi per Parmalat mentre Accadi, Prima Natura e il nuovissimo Yomo latte probiotico per il gruppo Granarolo). "Nel settore lattiero-caseario interessano alta qualità, sicurezza, italianità e i consumatori premiano i prodotti di filiera italiana integrata in cui si ha un controllo completo dall'allevamento fino al prodotto confezionato" conferma Tiziano Manco, direttore marketing del Gruppo Granarolo. Per quanto concerne i derivati, il consumatore ha esigenze differenti a seconda del mercato di riferimento: i dessert sono utilizzati come sana merenda o gustoso dopo pasto, e si rivolgono prevalentemente alle famiglie mentre il consumatore di panna e besciamella utilizza questi prodotti per completare ed arricchire la preparazione dei pasti, con momenti di consumo polarizzati ad un particolare momento della giornata.

Esempi di innovazione

Nel mercato del latte la strategia aziendale di Parmalat è una crescente segmentazione della categoria e l'innovazione assume un ruolo chiave articolandosi in due ambiti principali: innovazione come differenziazione mirata al soddisfacimento del consumo (latte funzionali, ad alta digeribilità, etc.) ed innovazione focalizza-

L'alta digeribilità al top per gradimento

mappa di posizionamento della categoria



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

La segmentazione soddisfa target group estesi

ta sulla convenienza e le modalità di consumo (packaging differenziati come brick e bottiglia). Utilizzando queste due leve in maniera sinergica Parmalat si pone l'obiettivo d'incontrare le esigenze del consumatore in modo ottimale sia da un punto di vista di soddisfacimento del bisogno che di rapporto prezzo/prestazione. Questo approccio permetterà uno sviluppo dei segmenti ad alto valore aggiunto con un beneficio che coinvolgerà tutta la filiera. Chiaramente il raggiungimento di questi obiettivi sarà possibile solo attraverso una sempre crescente collaborazione con la Gda nella definizione, ad esempio, di spazi espositivi che siano in grado di comunicare al consumatore finale il valore della segmentazione. "Vorremmo evitare che un'offerta confusa veicoli nel consumatore un'idea di indifferenziazione: con l'effetto di banalizzare la categoria" come conferma Parmalat. Per i derivati, la strategia è focalizzata sull'innovazione: Parmalat si ripropone di affermare il suo know how nella lavorazione del latte offrendo prodotti di alta qualità con una performance organolettica elevata; nella panna Uht e besciamella Uht l'obiettivo è continuare ad aumentare la posizione di vertice con Chef, consolidando il posizionamento come "l'aiuto in cucina", con prodotti ad alto valore aggiunto coniugando qualità, gusto e servizio. Il gruppo Granarolo nel 2012 punterà sull'innovazione sia migliorando l'offerta e entrando in nuove categorie coerenti con il vissuto delle proprie marche. "Continueremo a puntare, anche in comunicazione, in particolare sul marchio Alta Qualità. Entro il 2016 l'azienda ha l'obiettivo di raddoppiare il fatturato attraverso strategie di crescita sinergiche - conferma Tiziano Manco -. Ciò avverrà per linee esterne attraverso acquisizioni mirate in

Il mercato italiano per superfici di vendita

volumi in litri, valori in euro

	LATTE UHT		LATTE FRESCO		PANNA		PANNA FRESCA	
	VOLUME	VALORE	VOLUME	VALORE	VOLUME	VALORE	VOLUME	VALORE
LSP	190.386.945	192.268.785	179.601.526	254.113.070	7.238.726	32.691.187	1.866.932	1.866.932
Super	734.493.640	705.159.248	405.554.746	555.050.736	24.362.578	106.434.531	6.178.615	6.178.615
Iper	215.916.846	199.273.166	71.046.539	93.303.356	6.367.550	28.159.641	1.273.467	1.273.467
Var % vendite*	1,2	4,6	-1,8	2,0	0; -1,1; 3,5 **	3,3; 2,6; 5,0 **	5,3	7,9
Pressione promo %	41,1		5,7		25,4		6,3	

* 2011 rispetto al 2010; ** Dati relativi a: Panna Uht, panna da cucina, panna per dolci

LATTE UHT

Incremento a volume dell'1.2% e di valore de 4.6% principalmente a causa dell'aumento prezzi, ma anche della maggiore incidenza del latte delattosato, che ha un costo euro/litro maggiore del latte normale. Il prezzo dell'Uht è del 30% inferiore al fresco (0.96€/lt rispetto a 1.38€/lt). All'interno della struttura del mercato, è proprio il segmento delattosato che sta manifestando i principali segni di vivacità (+8.2% a volume) A livello territoriale l'Uht è la tipologia più consumata al sud, il fresco al nord Italia. Le private label hanno una quota del 21% a volume e crescono vivacemente (+4.3%); pressione promozionale stabile su livelli piuttosto alti (41.1%).

LATTE FRESCO

Lieve flessione a volume (-1.8%) e un quasi speculare incremento a valore (+2.0%), dovuti ad un recupero di prezzo trainato principalmente dalle private label, che hanno oramai sorpassato la soglia di 1 Euro, e seguito dall'industria.

previsione di un volano per lo sviluppo all'esportazione di prodotti made in Italy e per linee interne attraverso una forte innovazione di prodotto e l'ingresso in nicchie a valore aggiunto, grazie al totale controllo di Granarolo sulla filiera del latte e quindi direttamente

All'interno del mercato il segmento Esl manifesta una certa vivacità, dovuta principalmente a nuovi lanci sia di produttori locali, che spesso sono entrati solo recentemente nel segmento sia di produttori a copertura nazionale, con estensioni di assortimento. Deciso lo sbilanciamento sul canale Lsp (quasi il 30% a valore, contro una media Lcc del 15%) dovuto alla capillarità distributiva. Le Private Label sono il vero fenomeno della categoria: sono entrate nel mercato circa 3 anni fa con prezzi molto più bassi dell'industria di marca, hanno raggiunto una quota a volume del 22%, (che in alcuni territori arriva a sfiorare anche il 40%) e continuano a crescere anche se soprattutto a valore, in seguito all'aumento prezzi.

PANNA

Mercato stabile a volume e in crescita a valore (3,3%) per l'aumento dei prezzi del 2011. Il segmento della panna per dolci è il più vivace (+3,5 a volume e +5% a valore). All'interno della panna Uht per dolci, trend positivo della panna vegetale (+7% a volume

e +12% a valore). Pressione promozionale intorno al 26%, mentre le private label, con una quota del 30%, crescono del 2% (volume).

PANNA FRESCA

Mercato dal trend decisamente vivace (+5.3% a volume e +9% a valore) e dimensioni non trascurabili (52 mln di euro). Al suo interno si distinguono sostanzialmente due segmenti (normale ed Esl), ed è il segmento Esl a crescere in modo deciso (+16% a volume). Esiste anche un segmento di panna acida, di dimensioni trascurabili. Il prezzo medio si posiziona circa il 26% più alto di quello della panna Uht. Non si riscontrano però le evidenze viste nel latte fresco relativamente alla capillarità distributiva: non è come il latte fresco - un prodotto che si acquista tutti i giorni. Le private label hanno una quota del 10% ma crescono di quasi il 50%, mentre appare trascurabile la pressione promozionale.

Fonte: SymphonyIri

sulla qualità della materia prima". Tornando a Parmalat, occorre sottolineare come l'azienda punti sulla forza della marca per rafforzare la categoria. Un esempio è quello di Zymil, unico brand che riesce a coniugare dimensioni importanti (3° brand del mer-

cato come dichiarato dall'azienda) a tassi di crescita sia di breve che di lungo periodo nettamente superiori alla media della categoria. La novità è Zymil Uht intero e Zymil intero microfiltrato in bottiglia da 1 litro, uniche nella categoria. ■