



DAIRY

# LATTE



di Chiara Cammarano

**Le dimensioni e i trend del mercato** dal 28.01.2018 al 27.01.2019

**VENDITE A VALORE**

**1.863.113.730 €**

▼ -0,7%

**VENDITE A VOLUME**

**1.773.591.117 l**

▼ -1,1%

**PREZZO MEDIO**

**1,05 €/l**

▲ 0,0%

Totale Italia - latte fresco+Uht - fonte: Nielsen

## up

- ▲ IL **LATTE BIOLOGICO** conquista ogni anno nuove quote di mercato
- ▲ Le **SOLUZIONI ESL** piacciono per il contenuto di servizio
- ▲ Si moltiplicano le referenze di **PRODOTTO DELATTOSATO**

I PRODOTTI **ESL E SENZA LATTOSIO** SONO QUELLI CHE CRESCONO DI PIÙ

⬆️ **+17,9%** A VOLUME

## Alla ricerca di gradimento

Se vediamo sorseggiare un bicchiere di liquido bianco, non diamo più per scontato che si tratti semplicemente di latte. Stiamo assistendo a un cambiamento delle abitudini alimentari e delle famiglie, a cui si aggiunge la riduzione della natalità e l'affermarsi di stili di consumo alternativi. Tutto questo, sommato a quelli che Assolatte definisce “attacchi denigratori e fake news”, sta producendo un calo dei consumi di latte, in Italia e in Europa. Crescono, per contro, le bevande vegetali sostitutive, in particolare per la colazione. Le aziende casearie rispondono diversificando l'offerta e lo scaffale si affolla sempre di più, fuori e dentro il frigo. Anche per il latte di origine animale non possiamo più parlare di singolare: dai lattini derivati da animali alternativi, come la capra, a quelli con durabilità estesa, dai senza lattosio a quelli tradizionali.

## down

- ▼ Il semplice **LATTE FRESCO** ha sempre meno appeal presso i consumatori
- ▼ Rallentano le vendite di **PRODOTTI ARRICCHITI 'CON'**, a vantaggio dei prodotti 'senza'
- ▼ Il classico **LATTE UHT** riduce le proprie quote

PERDE NOTEVOLMENTE IL **LATTE UHT PARZIALMENTE SCREMATO**

⬇️ **-4,3%** A VOLUME

## Maiora, assortimenti in crescita

Nei negozi Maiora, che rappresentano il consorzio Despar nelle regioni del sud della Penisola, il mercato del latte vale circa il 4% del fatturato del largo consumo confezionato, che corrisponde a una cifra superiore ai 9 milioni di euro. Si tratta quindi, nonostante da qualche anno il settore continui a perdere quote (-3% in area 4 nel 2018), di un comparto molto importante e altamente fidelizzante, che va presidiato in modo attento.

“In questo mercato, stiamo assistendo a un notevole incremento delle vendite dei prodotti delattosati – dichiara **Gianpiero Sette, Buyer Bls e Surgelati Maiora** –. Si tratta certamente di un fenomeno molto significativo, che arriva a un +30% ma, a livello di volumi, non riesce ancora a compensare le perdite nelle famiglie di più largo consumo. Abbiamo quindi scelto di focalizzare la nostra attenzione su questo trend e, nel corso del 2019, ci saranno importanti sviluppi e lanci, anche nelle categorie dei sostitutivi del latte, soprattutto per quanto riguarda i prodotti a marchio”.

Un'altra tendenza interessante presidiata da Maiora è quella dell'attenzione al territorio e al benessere animale. “Da pochissimo – prosegue Sette – abbiamo lanciato due referenze di latte fresco a marchio Despar, parzialmente scremato e alta qualità, in collaborazione con un importante produttore locale che ci garantisce una filiera cortissima, basso impatto ambientale e il benessere degli animali”.

Per assecondare i trend di mercato, negli ultimi anni gli assortimenti si sono notevolmente ampliati e sugli scaffali e nei frigo sono comparsi nuovi prodotti prima inesistenti. Questa proliferazione delle referenze comporta naturalmente un problema di gestione dello spazio. “La questione si pone soprattutto nel fresco – sottolinea Sette –, anche perché non si riesce comunque a prescindere dalle



Gianpiero Sette, Buyer Bls e Surgelati Maiora

referenze classiche, che continuano ad avere una frequenza d'acquisto elevatissima. Gli assortimenti vengono gestiti come una ‘matrioska’ in base alle dimensioni dei vari format, partendo da un assortimento più snello, ma completo nei punti vendita piccoli e approfondendo le categorie in modo direttamente proporzionale alle dimensioni dei negozi”.

Nei punti vendita di Maiora, comunque, l'esposizione di prodotti è abbastanza simile sia nel banco frigo che nello scaffale Uht: le referenze sono esposte al centro del percorso, suddiviso verticalmente per famiglie, in modo da sfruttare al meglio l'alta frequenza d'acquisto del latte e veicolare così le vendite di prodotti basso rotanti posti in prossimità.

Per quanto riguarda invece le politiche promozionali, queste cambiano molto a seconda che si tratti di latte fresco o a lunga conservazione. “Vista la limitata vita del prodotto – prosegue Sette –, attuare dei forti tagli prezzo sul fresco non ha molto senso. Cerchiamo più che altro di offrire una convenienza costante per aumentare la frequenza d'acquisto e la fidelizzazione.

Per questo puntiamo decisamente sul nostro latte fresco a marchio. Diversamente, rispetto al prodotto Uht, la leva prezzo risulta ancora una componente fondamentale e un elemento di forte competitività. Questo si deve anche al fatto che il prodotto a lunga conservazione si riesce a massificare, evitando rotture di stock. Infine, può essere utile per rendere più calde zone defilate dei punti vendita”.

