

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.info

Estratto dal n. 2/2006

► Burro e panna Uht

Arricchire l'offerta

Anche nel settore lattiero-caseario è la marca che fa "premio". Ma non solo. Strategiche sono anche l'innovazione di prodotto, la comunicazione e soprattutto una qualità certificata. Su questi e altri temi *Mercato & Imprese* ha voluto sentire il parere di Vito Orsatti, direttore generale del Consorzio lattierie sociali mantovane, che ha in Virgilio il suo brand più conosciuto.

L'economia italiana, in generale, nel 2005 non ha presentato dati positivi, specialmente nei consumi. Quanto ha influito tale situazione sul vostro comparto e quali sono le prospettive per il 2006?



Vito Orsatti

Per la sopravvivenza di industria e gdo occorre instaurare una "convivenza civile", che comunque vedrà premiate le marche meglio comunicate.

Il consumatore oggi vuole qualità e assortimento, ma a prezzi bassi. Che fare per riequilibrare un mercato nel quale produzione e distribuzione si scambiano reciproche accuse di lucrare sui margini?

La gdo sta diventando non solo un cliente del settore produttivo, ma anche un concorrente. E sul fronte dei prezzi sta creando difficoltà a molte aziende, con politiche di promozione esasperate. È d'accordo con tali affermazioni?

Come hanno reagito le aziende del comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare uno scenario così complesso?

Nel 2005 la marca è stata attaccata dai marchi commerciali e dai primi prezzi. A suo avviso come va riposizionato il brand e su quali valori deve puntare per

Burro e panna Uht

tornare a essere un punto di riferimento per il consumatore?

Lo scorso anno ha visto l'industria italiana fare grandi sforzi per razionalizzare la logistica, comprimere i costi amministrativi, ottimizzare le gestioni. Esistono nel suo settore ulteriori aree di cost saving?

La formazione sembra essere il driver più importante per la ripresa. A che punto siamo nel suo settore?

SCHEDA MERCATO

Dimensione del mercato Panna Uht

a.t. a.-s. 2005				
Quantità (000 litri)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)				
super:	iper:	superette:		
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)				
classico:	concentrato:	arricchito:		
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3	5		
2	4			
Fonte: Iri Infoscan - Totale Italia (super+iper+superette)				

Dimensione del mercato Panna Uht

a.t. a.-s. 2005				
Quantità (000 litri)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)				
super:	iper:	superette:		
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)				
panna da cucina:	panna per dolci:			
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3	5		
2	4			
Fonte: Iri Infoscan - Totale Italia (super+iper+superette)				

I consumi

La produzione di Burro

000 tonn.	2003	2004	2005	% var. '04/'03	% var. '05/'04
Produzione					
Importazioni					
Esportazioni					
Variazione stock					
Consumi apparenti					
Fonte: stime e previsioni Ismea su dati Istat					

Profilo dei consumatori di Burro e panna

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3/4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)
Fonte: Gfk Iha Italia (anno terminante novembre 2005)		