

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.com

► **Latte**

Sulle orme del benessere



Leonardo Bonanomi

È sull'innovazione di prodotto e sulla funzionalità dei servizi offerti al consumatore e alla distribuzione che si distingue la marca

Il latte, prodotto antico e di grande tradizione, sta vivendo una seconda giovinezza. Merito delle industrie del comparto, che hanno impegnato grandi risorse per presentarlo in nuovi tipi più digeribili o arricchiti. Anche le confezioni sono diventate più attraenti, spesso presentate al grande pubblico con notevoli sostegni pubblicitari. Un'innovazione mirata a elevare il prodotto a un rango superiore e meno banale della pura commodity. Il prodotto ha in sé i plus per fare questo passaggio, che consentirebbe alle industrie del settore di sviluppare un marketing più completo e con marginalità (o margini) più interessanti. Un'operazione non certo facile e che comporta un grande impegno anche sotto il profilo industriale. Su questo aspetto e su altre problematiche *Mercato & Imprese*, in un momento di così importante transizione per questo alimento, ha voluto sentire il parere di Leonardo Bonanomi, direttore generale Italia di Parmalat, industria di punta del comparto.

L'economia italiana, in generale, nel 2005 non ha presentato dati positivi. Specialmente a livello di consumi. Come sono andate le cose nel vostro comparto e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?

Il 2005 per Parmalat è stato un anno di svolta, con un'azienda tornata a essere protagonista sui diversi mercati. Per il particolare segmento del latte che cosa ci riserva Parmalat quest'anno?

Il 2005 può essere definito come l'anno delle promozioni. Come hanno reagito le aziende di questo comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare uno scenario di sconti e offerte piuttosto acceso?

A proposito appunto di innovazione, a suo avviso esistono ulteriori spazi innovativi (nei tipi, nel confezionamento ecc.) o si è arrivati a un top difficilmente superabile?

Parliamo di comunicazione. Il settore non si può dire che utilizzi la comunicazione in tutta la sua potenzialità. In particolare sembra piuttosto assente sui mass media. Ci si può aspettare in futuro una svolta nelle strategie di comunicazione, sia come media sia come tematiche?

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

Latte ◀

SCHEDA MERCATO

I consumi di LATTE ALIMENTARE CONFEZIONATO

Valore del mercato, a prezzi di fabbrica (mln di euro)

Valore del mercato, a prezzi finali (mln di euro)

Variazione media annua del mercato 2004/2000^a (%)

Variazione % del mercato 2004/2003^a

- fresco e a breve conservazione
- a lunga conservazione

Previsioni di sviluppo del mercato^b 2005/2004 (%):

- fresco e a breve conservazione
- a lunga conservazione

Tendenza di medio periodo

^a in quantità

Fonte: Databank - Data di chiusura della ricerca: giugno 2005

L'anno che è passato ha visto l'industria italiana fare grandi sforzi per razionalizzare la logistica, comprimere i costi amministrativi, ottimizzare le gestioni commerciali e amministrative. Esistono nel suo settore ulteriori aree di compressione dei costi?

Nei primi nove mesi del 2005 i consumi domestici di latte fresco sono aumentati del % in quantità e del % in valore. Quelli di latte Uht sono aumentati del % in quantità e del % in valore (Ismea).

La formazione sembra essere il driver più importante per una ripresa di competitività dell'industria italiana. A che punto siamo nel settore di sua competenza?

Profilo dei consumatori di Latte

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)

La produzione di Latte alimentare

000 tonnellate	2003	2004	2005	% var. '04/'03	% var. '05/'04
Produzione					
Importazioni					
Esportazioni					
Consumi apparenti					

Fonte: Ismea

In chiusura vorremmo che lei lanciasse un messaggio alle istituzioni e al mercato su come reagire alla crisi economica da troppi anni presente nel nostro Paese. A lei la parola.

IL SETTORE LATTE ALIMENTARE CONFEZIONATO: sintesi 2004

Numero di imprese

Numero di addetti

Numero di addetti per impresa

Valore della produzione a prezzi di fabbrica (mln di euro)

Variazione media annua della produzione 2004/2000^a (%)

Fatturato per addetto (migliaia di euro)

Valore aggiunto (mln di euro)

Valore aggiunto per addetto (migliaia di euro)

Quota di mercato delle prime 4 imprese^a (%):

- fresco e a breve conservazione
- a lunga conservazione

Export/produzione^b (%)

Import/consumo^b (%)

^a in quantità

^b in valore

Fonte: Databank - Data di chiusura della ricerca: giugno 2005