

Tutti i plus nella bottiglia



Alessandra Corsi

Certamente il consumatore è in grado di percepire i plus dei nostri latti funzionali, che hanno una già una quota di mercato nel segmento di oltre il 70%.

Innovazione e qualità sono fattori competitivi essenziali in un mercato come quello del latte uht, che è trainato dalle performance realizzate dal segmento dei latti funzionali. Capaci di soddisfare i bisogni di target specifici, questi prodotti hanno saputo attrarre l'interesse della grande distribuzione. Ne parliamo con Alessandra Corsi, direttore marketing Italia di Parmalat.

In un periodo di stagnazione dei consumi alimentari, che performance ha ottenuto il settore del latte uht? Quali le prospettive per il breve/medio periodo?

Nell'ultimo anno il mercato del latte uht ha fatto registrare una crescita in volume dell'1,6% e a valore del 7,3%. Si tratta di una buona performance, trainata principalmente dalla crescita dei latti funzionali (+15,7% a valore) che rappresentano il vero segmento innovativo e caratterizzante del mercato e nel quale la nostra azienda ha una posizione di leadership assoluta. È difficile dire se questo trend di crescita sarà confermato anche nei prossimi mesi soprattutto nel segmento più tradizionale a causa dell'impatto che i recenti aumenti di listino, dovuti all'esplosione del costo della materia prima, avranno sul prezzo finale al consumo. Nel 2007, infatti, la materia prima è aumentata oltre il 20%, a causa dello squilibrio tra domanda e offerta nel mercato del latte a livello mondiale. E la materia prima, come si può ben immaginare, rappresenta una parte importante nella struttura dei costi del prodotto finito.

Il latte è caratterizzato da un vissuto di commodity, ma negli ultimi tempi le aziende hanno saputo rinnovarlo, segmentando l'offerta con una serie di latti funzionali. Quali sono i segmenti maggiormente studiati dalla ricerca e sviluppo e quali quelli che è possibile esplorare ulteriormente?

È proprio nella mission di questa azienda la creazione di prodotti ad alto valore aggiunto che soddisfino i bisogni dei consumatori. Sempre di più quindi consi-

deriamo l'innovazione "funzionale" come una delle principali leve strategiche su cui basare la nostra crescita. Abbiamo pertanto sviluppato prodotti in grado di rispondere a esigenze salutistiche specifiche dei consumatori, coerentemente ai macro-trend salutistici mondiali, che vanno dalla digeribilità, alla salute del cuore, alla regolarità intestinale alla salute delle ossa. La validità della nostra offerta è confermata dalle numerose ricerche che abbiamo effettuato sul consumatore e dal successo che ci viene riconosciuto dal mercato: abbiamo infatti una quota di mercato nel segmento funzionali di oltre il 70% e siamo convinti il mercato si evolverà sempre di più in questa direzione. Pertanto abbiamo già pronte altre importanti innovazioni nell'ambito dei latti funzionali. Zymil, Omega3 Plus, Fibresse e Physical sono i prodotti che oggi meglio rispondono alle specifiche esigenze salutistiche dei consumatori nel mercato del latte. Si pensi che un prodotto come Zymil, ha una quota dell'8,2% a valore sul totale mercato latte e cresce ogni anno a doppia cifra.

Che caratteristiche contraddistinguono il target dei nuovi latti funzionali rispetto ai consumatori di latte uht tradizionale? A vostro parere il consumatore medio è in grado di percepire i plus del latte funzionale rispetto al latte uht tradizionale ed è disposto a pagare di più per esso?

Il target dei latti funzionali è definito da un bisogno salutistico specifico. Per esempio il target del Latte Omega3 Plus è definito da coloro che vogliono salvaguardare e la salute del proprio cuore, prevenendo e tenendo sotto controllo i principali fattori di rischio cardiovascolare. Si rivolge pertanto a tutti coloro che vogliono attuare una sana prevenzione attraverso la normale alimentazione. E pur essendo integrati con principi funzionali specifici, i nostri latti funzionali

sono buoni come il latte normale. Certamente il consumatore è in grado di percepire i plus dei nostri latti funzionali, che hanno una già una penetrazione superiore a 4 milioni di famiglie, che sono il 20% delle famiglie italiane. Sono proprio questi i prodotti per i quali il consumatore è disposto a pagare di più perché in essi riconosce dei vantaggi rispetto al latte tradizionale.

Che quota di mercato è occupata da private label e primi prezzi? Quali strumenti ha a disposizione l'industria di marca per rimanere competitiva nei loro confronti?

La quota di mercato delle private label nel totale latte uht è di circa il 14% a valore. Si tratta di una quota pressoché allineata a quella di altri importanti mercati food, come lo yogurt (dove valgono circa il 12%). Le principali leve che ha a disposizione l'azienda di marca per competere con le private label sono principalmente due: l'innovazione di marca - quindi la ricerca e sviluppo - e la qualità. In particolare la costante ricerca di prodotti in grado di soddisfare bisogni rilevanti del consumatore, il loro sviluppo, la selezione della materia prima e i continui controlli a cui sottoponiamo tutti i nostri prodotti sono garanzia di credibilità e affidabilità che l'industria di marca può offrire al consumatore.

In che considerazione viene tenuto il vostro mercato da parte della moderna distribuzione? Si è mostrata ricettiva nei confronti dei nuovi prodotti proposti dall'industria?

La gdo si è sempre dimostrata propensa

a inserire e dare spazio a prodotti innovativi che rappresentino una reale innovazione per il consumatore. A dimostrazione di questo, il trade moderno ha sempre accolto molto positivamente i nostri latti funzionali, che hanno tutti distribuzioni davvero importanti. Si pensi che un prodotto come Parmalat Omega 3 è presente in tutte le catene della grande distribuzione e ha quasi il 100% di distribuzione ponderata nel canale super+iper.

Quali strumenti di marketing vengono maggiormente utilizzati nel vostro settore? Quali si sono rivelati più efficaci?

Le leve che vengono utilizzate sono quasi tutte le leve di marketing tipiche dell'industria di marca. Abbiamo già parlato dell'importanza dell'innovazione, della ricerca e della qualità. Un'altra importante leva è rappresentata dalla comunicazione dell'innovazione. Parmalat da sempre utilizza questa leva e siamo l'azienda che investe maggiormente risorse in adv, in particolare per i lanci continui e il costante sostegno dei nostri latti funzionali. Una leva importante che viene impiegata nel mercato a sostegno delle vendite del latte basico, in particolare dai nostri competitor, è la promozione di prezzo. Ma le lotte sul prezzo con continue battaglie al ribasso non rientrano nella nostra filosofia commerciale e di marketing.

Puntiamo invece su una gestione attenta delle nostre attività promozionali che si traduca certo in maggiore convenienza per il consumatore, ma che non vada a indebolire i valori costruiti nel tempo della marca Parmalat. Questo è ancora più valido se si parla di un prodotto come il latte uht, strategico per importanza e immagine nell'ambito delle attività del gruppo.

Alessandra Corsi. *Laurea in Economia e Commercio, Master in sales&marketing dopo un periodo di due anni di attività di ricerca presso l'Università di Parma come assistente alla Cattedra di marketing, ha lasciato il mondo accademico per importanti realtà del settore fmcg. In Parmalat ha ricoperto negli anni responsabilità sempre crescenti nelle aree vendita, marketing e trade marketing. Dopo un'esperienza di tre anni nella struttura corporate come coordinatore marketing internazionale è stata nominata direttore marketing italia di Parmalat da circa un anno.*

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Latte Uht - Totale Italia				
	a.t. nov. 2007		var. %	
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)	iper	super	liberi servizi	
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)	Latte Uht Normale	Latte Uht Arr./spec.	Latte Uht Infanzia	Latte Uht Capra
Rank dei produttori/marche (quota % valore)				
1. Parmalat	2. Granarolo	3. Sterilgarda		
fonte: Iri-Informatica Resources - AT Nov. 07 - Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)				

Gli acquisti domestici nazionali di latte e derivati				
Variazioni del periodo (15 set.-13ott. '07) e del cumulato (7 gen.-13 ott. '07) rispetto all'anno precedente				
	periodo	var. % '07/'06	cumulato	var. % '07/'06
Acquisti in quantità (.000 it/ton)				
Latte Uht				
Acquisti in valore (.000 euro)				
Latte Uht				
Fonte: Ismea/AcNielsen Homescan				

Consumi domestici di latte Uht							
	2004		2005		2006		Var. % '06/'05
	tonn.	mln di euro	tonn.	mln di euro	tonn.	mln di euro	
Latte Uht							
Prezzo medio (euro/kg)							
Latte							
Fonte: Ismea/AcNielsen							

Latte Uht a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Latte Uht						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Latte Uht: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-ott. '06		genn.-ott. '07		var. % '07/'06		
000 euro							
media mix	tv	radio	news paper	magazine	outdoor	cinema	Internet
gen-ott 2006							
gen-ott 2007							
top spender 2007							
1 Parmalat	2 Cons. Emil. Romagn. Granarolo			3 Candia			
4 Centrale del Latte Torino	5 Centrale del Latte Fi-Pt-Li						
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007							