

Solo i migliori saranno premiati

I consumi di latte, fresco, ma anche uht, sono stabili e i prezzi tendono crescere sia per la maggiore richiesta da parte delle economie in forte espansione, sia per la siccità che ha colpito un produttore importante come l'Australia. In questo contesto reggono il colpo solo le aziende capaci di proporre referenze a maggior valore aggiunto, come quelli ad alta pastorizzazione. La qualità, il controllo della catena del freddo e il presidio della catena del freddo, diventano fattori competitivi primari nel comparto del latte fresco. Di questo, e altro, ci parla Corrado Cosi, direttore marketing del gruppo Granarolo.

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

In Italia i consumi di latte sia fresco sia Uht stanno attraversando una fase di sostanziale stabilità, in cui trovano sempre più spazio prodotti ad alto valore aggiunto e di servizio come, per esempio, i prodotti ad alta pastorizzazione e i prodotti arricchiti (sia freschi sia Uht) che soddisfano specifici bisogni del consumatore. Non tutti i lattini sono uguali e il consumatore, infatti, premia la qualità e la sicurezza. Ma un'azienda non deve limitarsi a produrre al meglio la qualità, ma anche riuscire a prevedere e anticipare ciò che richiede il mercato. Infatti, la creazione di nuovi e innovativi prodotti che offrono una maggiore funzionalità e risolvono problemi concreti dei consumatori portano nuova crescita. Lo scenario di riferimento nel breve-medio periodo contempla quindi: consumi stabili, ridefinizione del mercato in pochi grandi player che propongono innovazione e avanzata dei consumi a marchio della distribuzione.

Parlando di costi, in che misura incide sui vostri prodotti l'aumento generalizzato dei costi per il trasporto? E le materie prime hanno avuto incrementi significativi? Come si traducono tali aumenti sul prezzo finale?

L'incremento dei prezzi di latte e derivati registrato nel 2007 ha due cause, una strutturale, l'altra più contingente. La prima, che proseguirà nel lungo periodo, deriva dalla crescita impetuosa delle economie di Cina, India e di altri Paesi emergenti, che stanno considerevolmente aumentando la loro domanda di prodotti alimentari, e nello specifico di polvere di latte. Questo ha generato uno sbilancio tra domanda e offerta che ha fatto fortemente salire i prezzi della polvere di latte. A questo sbilancio ha contribuito la seconda delle cause: una perdurante siccità in Australia - che assieme alla Nuova Zelanda detiene una quota di circa un terzo del totale latte in polvere prodotto nel mondo - che ha ridotto la produzione disponibile per l'esportazione verso le aree di grande consumo asiatiche. L'aumento della domanda di latte in polvere anche a prezzi molto elevati ha portato, fra l'altro, Paesi tradizionalmente produttori ed esportatori di latte crudo come Germania e Olanda, a dirottare enormi quantità di materia prima che prima veniva immessa sul mercato del latte liquido, alla più remunerativa "polvere". Alla situazione sopra indicata, si è aggiunto un effetto della trasformazione di entità crescenti di terreni agricoli a produzioni destinate a generatori di energia anziché ad alimentazione zootecnica. In questo contesto il gruppo Granarolo, che può vantare la più importante filiera del latte, integrata e certificata, può fornire maggiori certezze di continuità nelle forniture e di qualità del prodotto rispetto a tutti gli altri operatori. Ciò non di meno siamo stati anche noi costretti a un adeguamento dei prezzi di vendita, al fine di tutelare i nostri produttori, in modo che possano a loro volta mantenere elevata la qualità e la sicurezza del prodotto per la tranquillità e il benessere di tutti i consumatori.

Che caratteristiche accomunano e quali,



Corrado Cosi

In Italia i consumi di latte stanno attraversando una fase di sostanziale stabilità, in cui trovano sempre più spazio prodotti ad alto valore aggiunto e di servizio.

invece, differenziano, il mercato del latte fresco e a lunga conservazione, a livello produttivo, logistico e di marketing?

Il latte fresco soddisfa il desiderio del consumatore di gustare al meglio il sapore e i valori nutrizionali del latte. Si differenzia dal latte Uht in quanto nel latte a lunga conservazione la maggiore durata determina un evidente maggiore livello di servizio. A livello produttivo e logistico il latte fresco necessita di una precisissima e accurata tutela della "catena del freddo" mentre l'Uht beneficia dell'essere "shelf stable" e quindi è più flessibile nelle fasi di trasporto e di arrivo sugli scaffali. A livello di marketing, entrambe le tipologie di latte hanno offerto al consumatore una scelta sempre più ampia, una comunicazione dedicata ai plus specifici di prodotto e declinando i nuovi lanci in maniera sempre più funzionale.

Uno dei fenomeni più recenti che hanno coinvolto il settore è la diffusione della distribuzione di latte crudo. Che accoglienza ha avuto presso i consumatori?

La diffusione di distributori di latte crudo è un fenomeno nuovo, ma limitato e che comunque si è arrestato nell'ultimo periodo. Penso che all'inizio il consumatore fosse attratto più dalla novità che dal prodotto in sé, in quanto il latte pastorizzato offre tutta una serie di garanzie igienico sanitarie che quello crudo per sua natura non ha.

La sicurezza è un tema particolarmente sentito, specie quando si parla di latte fresco. Quanto investe il settore in sicu-

rezza e come si configurano i rapporti con gli operatori a monte e a valle della filiera?

La sicurezza del prodotto è fondamentale e proprio per questo Granarolo ha sempre investito nella sua filiera. L'attenzione alla salute degli animali e alla loro alimentazione, lo scrupoloso controllo di tutte le fasi della raccolta, le certificazioni di processo e di prodotto, i continui investimenti impiantistici ci hanno posto al vertice della qualità del latte in Italia. Ed è per questo che possiamo dire con orgoglio che "Non tutti i lattini sono uguali. Da sempre, Granarolo fa la differenza".

Che quota di mercato è occupata da private label e primi prezzi? Come si configurano, in generale, i rapporti con la distribuzione?

Attualmente le quote di private label e primi prezzi sono rispettivamente del 6,4 e del 2,5% (Nielsen Scan*Trak, anno terminante al 20 gennaio 2008) e sicuramente rappresentano competitor aggressivi e determinati. Tuttavia l'industria di marca ha dalla sua il continuo sforzo sull'innovazione e sul miglioramento dei prodotti e dei processi esistenti. I rapporti con la distribuzione sono improntati a un confronto serrato ma equilibrato in cui i prodotti innovativi vengono valutati con attenzione, in quanto portano valore sia al consumatore che al trade.

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

Granarolo utilizza da sempre tutti gli strumenti di marketing a disposizione nel mercato calibrandone il mix a seconda dei prodotti e dell'efficacia ed efficienza nel raggiungere e persuadere il target. Nel nostro mix non manca mai la comunicazione al consumatore con pubblicità sia televisiva, che radiofonica. Inoltre abbiamo utilizzato in maniera innovativa sia Internet che la stampa, per raggiungere e veicolare i nostri messaggi con la massima flessibilità.

Corrado Cosi. Ha 42 anni, è direttore marketing del gruppo Granarolo dal 2004 (anno in cui l'azienda bolognese acquisì anche il marchio Yomo) e guida le quattro business unit del gruppo (latte, yogurt, caseari, diversificazione). Tra le esperienze precedenti: gruppo Ferrero, la catena La Rinascente, Barilla Alimentare spa, dove ha iniziato il suo percorso professionale nel 1992.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Latte - 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)	Tot. Alta Qualità Tot. intero Tot. parzialmente scremato Tot. scremato			
Rank dei produttori/marche (quota % valore)	1. Gruppo Granarolo 2. Gruppo Eurola 3. C.le Roma			
fonte: Iri-Information Resources - AT nov. 2007-Totale Italia iper+super+LSP (da 100 a 999 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 fresco				
Acquisti in valore (.000 euro)				
Latte fresco				
Fonte: Ismea/AcNielsen/Scan				

Consumi domestici di latte fresco								
	2004		2005		2006		Var. % '06/'05	
	tonn.	mln di euro	tonn.	mln di euro	tonn.	mln di euro	quantità	valore
Latte alta qualità								
Latte standard								
Totale latte fresco								
	2002		2003		2004		2005	
Prezzo medio (euro/kg)								
Latte								
Latte fresco								
Latte fresco alta qualità								
Latte fresco Std								
Fonte: Ismea/ACNielsen								

La produzione di latte alimentare				
000 tonn.	2004	2005	2006	var. % '06/'05
Produzione				
Importazioni				
Esportazioni				
Consumi apparenti				
Consumi pro capite				
Fonte: Ismea				

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