

Il latte non va in bianco

Andrea Alfieri, anconetano, brand manager di TreValli Cooperlat, è stato chiamato ad affrontare un comparto non facile, segnato, come altri, dai rincari, minacciato dalle private label, percorso dalla competizione fra marchi locali e nazionali.

Nel 2007 l'aumento dei prezzi e la contrazione generale dei consumi hanno condizionato praticamente tutti i settori del largo consumo. Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del comparto del latte e quali sono le prospettive per il 2009?

Il comparto del latte fresco ha fatto registrare, nel complesso, un incremento dei volumi consumati, con una contrazione del segmento Alta Qualità, una tenuta del parzialmente scremato, un incremento dell'intero e una significativa crescita della lunga durata. Tali incrementi sono appannaggio soprattutto delle private label, che hanno raggiunto una quota di mercato in Italia di oltre il 14%. I principali competitor hanno invece visto ridurre le proprie posizioni sul mercato.

Gli scandali alimentari degli ultimi anni hanno causato un'insicurezza diffusa tra i consumatori, sempre più attenti alla ricerca di cibi sani e controllati. Tracciabilità e trasparenza sono imperativi anche per l'industria del latte?

TreValli Cooperlat è da sempre vicina al consumatore finale, con prodotti sani e genuini, che possano rispondere sempre di più alle esigenze del mercato. Tracciabilità e trasparenza rappresentano aspetti fondamentali che permettono di informare e assicurare il consumatore. In tal senso TreValli Cooperlat è in grado di garantire e rintracciare ogni passaggio del latte, dal produttore al consumatore, rispettando parametri qualitativi che rendono il prodotto sano e genuino, come le mucche che lo producono, costantemente sottoposte a controlli veterinari. Il latte fresco che giunge crudo allo stabilimento e che poi viene trattato termicamente con il processo di pastorizzazione (processo che rende il prodotto "sicuro" in quanto si distruggono tutti i microrganismi patogeni, una parte rilevante della flora microbica, senza alterare le caratteristiche organolettiche e nutrizionali del latte) è munto esclusivamente nelle fattorie dei soci allevatori di TreValli Cooperlat. Questo controllo di tutta la filiera rappresenta un vanto per Cooperlat e garantisce una totale trasparenza nei confronti del consumatore finale.

Tra le novità degli ultimi anni nel vostro settore c'è il successo dei cosiddetti latti speciali dedicati a specifiche esigenze nutrizionali di alcune fasce di consumatori. Si tratta di una tendenza destinata a continuare anche in futuro?

La crescita del mercato dei latti speciali, soprattutto nel comparto Uht, è una tendenza destinata a durare, in quanto risponde alle nuove esigenze del consumatore finale, sempre più attento alla propria salute. Il latte speciale è visto non più come un semplice alimento, ma come una fonte capace di apportare ulteriori benefici, a costi contenuti.

L'Italia di oggi sta diventando sempre più un Paese multirazziale e multiculturale, un cambiamento che ovviamente interessa anche i prodotti del largo consumo. Nel vostro settore la recente commercializzazione del latte arabo è un caso isolato o ci sono altri esempi?

TreValli Cooperlat produce presso lo stabilimento Abit Piemonte di Torino e commercializza da anni il latte arabo fermentato "Laben Chaouia", per rispondere proprio alle esigenze della comunità araba presente in Italia, sempre più numerosa. Si tratta di un latte fresco parzialmente scremato pastorizzato a temperatura moderata, fatto fermentare tramite l'aggiunta di ceppi batterici selezionati, secondo la ricetta tradizionale araba. La shelf life del prodotto è di 30 giorni dalla data di confezionamento. Nei Paesi dell'area mediterranea viene utilizzato sia come bevanda dissetante sia come ingrediente per la preparazione di salse per



Andrea Alfieri

Essere vicini al consumatore finale, con prodotti sani e genuini, che possano rispondere alle esigenze: ecco la formula del successo.

insalate, verdure, pietanze di carne e di pesce.

Il packaging del latte ha conosciuto un'evoluzione notevole negli ultimi anni e sugli scaffali dei punti di vendita si trovano confezioni di diversi materiali e forme. Come giudica il grado di innovazione del packaging nel vostro settore?

Il grado di innovazione del packaging nel comparto latte non è molto alto se paragonato ad altri segmenti di mercato. Comunque si è andati verso la direzione di garantire al consumatore confezioni pratiche all'uso e nel contempo che rispettino gli standard qualitativi del prodotto. Cooperlat ha nel proprio portafoglio confezioni in cartone, con e senza tappo, bottiglie in pet e di vetro con tappo.

Il latte ha per sua natura un forte legame con il territorio e con le comunità locali, una caratteristica che può rappresentare un importante valore aggiunto per il prodotto. A suo parere si tratta di un aspetto sufficientemente sfruttato dalla comunicazione delle aziende del comparto?

TreValli Cooperlat, da sempre, ha intrapreso la strada della politica del multi-branding: è dunque presente sul territorio italiano con diversi marchi regionali a forte riconoscibilità locale e fortemente radicati nei territori di appartenenza: dalla Valtellina al Piemonte, dal Veneto alle Marche, dall'Umbria alla Romagna, dall'Abruzzo e Molise fino alla zona del Pontino, a sud di Roma. Questo stretto legame con il territorio e con il rispetto dei metodi di produzione di un tempo rappresenta per TreValli Cooperlat il valore aggiunto da trasmettere al consu-

matore, che mantiene così la propria fedeltà nel tempo.

Latte di capra, di pecora e persino di asina. Secondo lei rimangono prodotti di nicchia o potranno avere uno sviluppo interessante in futuro?

Rappresentano nel comparto del latte delle nicchie, anche se in crescita significativa. Cooperlat utilizza grandi quantità di latte di pecora per la produzione dei propri formaggi pecorini e misti, tra cui i rinomati Pecorino di Fossa Santa Caterina e la Casciotta D'Urbino dop.

Raccolte punti, concorsi, gadget, ricette, curiosità, informazioni scientifiche. Sembra che il marketing on-line sia uno strumento molto apprezzato dalle aziende del settore del latte. Qual è la sua opinione in merito?

Gli strumenti di comunicazione, on-line e non, sono in generale molto apprezzati da parte del consumatore finale. Si tratta di operazioni di fidelizzazione che negli ultimi anni hanno avuto un grande sviluppo anche nel comparto del mondo del latte, in particolar modo del latte fresco.

Negli ultimi anni nel vostro settore sono state investite ingenti risorse sui sistemi efficaci di gestione ambientale per i siti produttivi, ottenendo le adeguate certificazioni. L'impegno per una sostenibilità ambientale costituisce un'efficace leva competitiva per le aziende?

Il nostro stabilimento Colavev Valtellina a Postalesio (So) è stato dotato diversi anni fa della certificazione ambientale Uni En Iso 14001:2004, norma nata per minimizzare l'impatto ambientale dei processi aziendali, dei prodotti e dei servizi. Più in generale il rispetto dell'ambiente da parte di TreValli Cooperlat è testimoniato dall'attenzione ai processi produttivi: tutti gli stabilimenti del gruppo sono certificati Iso 9001:2000. Inoltre, non possiamo dimenticare che i nostri soci allevatori presidiano il territorio anche nelle aree svantaggiate di montagna, specie nell'entroterra dell'Appennino, contribuendo a mantenere integro il territorio.

Andrea Alfieri. Trentanove anni, anconetano, entra in Cooperlat alla fine del 2000 come product manager del comparto dei caseari prima e del comparto latte e prodotti speciali poi. Dallo scorso anno è brand manager e si occupa dell'analisi del mercato, dello sviluppo di nuovi prodotti; collabora con la direzione marketing alla stesura del piano di marketing e alla comunicazione dei prodotti in portafoglio.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Latte fresco - Totale Italia				
	a.t. febb. 2008	a.t. febb. 2009	var. %	
Vendite volume (000 lt)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount
			altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Latte Uht - Totale Italia				
	a.t. febb. 2008	a.t. febb. 2009	var. %	
Vendite volume (000 lt)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount
			altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia

i consumi

i prezzi

i canali di vendita

Profilo del consumatore di conserve di latte fresco		
Famiglie consumatrici (000)	15.044	Penetrazione su universo (%) 71,9
Nord-Ovest	1 componente	Alta
Nord-Est	2 componenti	Medio-alta
Centro	3 componenti	Media
Sud+Isole	4 componenti	Medio-bassa
	5+ componenti	bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

Profilo del consumatore di conserve di latte Uht		
Famiglie consumatrici (000)	21.122	Penetrazione su universo (%) 95,3
Nord Ovest	1 componente	Alta
Nord Est	2 componenti	Medio alta
Centro	3 componenti	Media
Sud + Isole	4 componenti	Medio bassa
	5+ componenti	bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008