



Maicol Mercuriali

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (28.01.2024-26.01.2025)

| VENDITE A VALORE (€) | VENDITE A VOLUME (L) | PREZZO MEDIO (€/L) | INTENSITY INDEX VOL. |
|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| 2.312.730.096 | 1.759.930.461 | 1,31 | 25,0% |
| ▼ -5,1% | ▼ -2,3% | ▼ -2,8% | ▲ +0,7 p.p. |

Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ DELATTOSATO UHT

Secondo le rilevazioni di NIQ, è l'unico segmento che cresce nei volumi venduti



▲ PROMO

Incremento della pressione promozionale (+0,7 pt), soprattutto negli iper, per stimolare le vendite



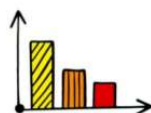
▲ PACKAGING

L'adozione di confezioni ecofriendly si espande, rispondendo alla crescente domanda di sostenibilità



▲ LATTE FIENGO

Il latte fiengo in Alto Adige è cresciuto del 25% negli ultimi cinque anni, con 1.600 conferitori



▼ CONSUMI

Nell'ultimo anno il latte perde a valore (-5,1%) e nei volumi di vendita (-2,3%)



▼ LATTE FRESCO

Nonostante il prezzo medio scenda dello 0,9%, i volumi sono in calo (-4,2%)



▼ AREA 3

Vale il 26% ed è l'area che riporta il peggior trend a valore (-6,2%)

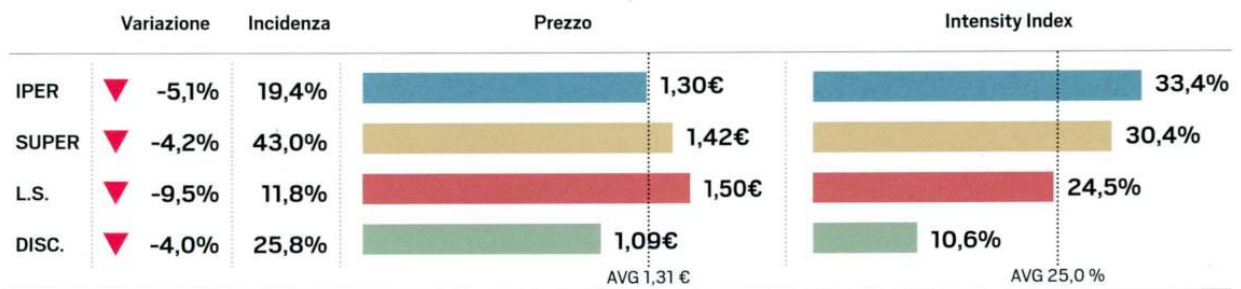


▼ PREZZI ALLA STALLA

Le tensioni lungo la filiera determinano un aumento dei prezzi alla produzione

DAIRY > LATTE

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (28.01.2024-26.01.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (28.01.2024-26.01.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (28.01.2024-26.01.2025)



Totale Italia – fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI (28.01.2024-26.01.2025)

| Segmenti | Vendite a Valore € | Var. % | Vendite a Volume L | Var. % | Prezzo Medio €/L | Var. % | Int. Ind. Vol. % | Referenze medie # |
|-------------------------------------|--------------------|--------|--------------------|--------|------------------|--------|------------------|-------------------|
| Latte Uht | 1.582.014.270 | -5,0 | 1.330.213.656 | -1,7 | 1,19 | -3,4 | 31,6 | 26,6 |
| Parzialmente Scremato | 776.470.595 | -7,7 | 748.139.359 | -3,3 | 1,04 | -4,5 | 39,7 | 9,7 |
| Alta Digeribilità/Delattosato | 478.734.571 | +0,1 | 303.049.046 | +3,0 | 1,58 | -2,9 | 30,3 | 9,3 |
| Intero | 254.216.644 | -4,7 | 216.353.168 | -1,2 | 1,18 | -3,5 | 9,9 | 4,7 |
| Scremato | 62.086.846 | -9,1 | 56.138.473 | -5,0 | 1,11 | -4,3 | 13,8 | 2,7 |
| Vitaminizzato/Salutistico | 10.505.615 | -10,8 | 6.533.609 | -9,7 | 1,61 | -1,3 | 20,2 | 1,6 |
| Latte fresco | 730.715.826 | -5,1 | 429.716.805 | -4,2 | 1,70 | -0,9 | 4,6 | 14,7 |
| Parz. Scremato | 172.960.121 | -7,0 | 97.752.519 | -6,3 | 1,77 | -0,7 | 4,0 | 3,7 |
| Alta Qualità | 162.502.174 | -4,3 | 93.477.641 | -3,3 | 1,74 | -1,0 | 4,1 | 2,6 |
| Microfiltrato/Esl Intero | 122.184.045 | -3,8 | 79.627.821 | -3,4 | 1,53 | -0,5 | 5,4 | 2,7 |
| Microfiltrato/Esl Parz. Scremato | 91.596.354 | -6,8 | 59.885.115 | -6,0 | 1,53 | -0,8 | 6,3 | 2,5 |
| Intero | 83.684.473 | -2,9 | 47.703.524 | -2,8 | 1,75 | -0,2 | 3,2 | 2,4 |
| Microfiltrato/Esl Alta Digeribilità | 58.526.859 | -7,3 | 31.152.534 | -4,7 | 1,88 | -2,6 | 4,0 | 2,4 |
| Alta Digeribilità | 28.318.259 | +3,0 | 15.371.992 | +6,0 | 1,84 | -2,9 | 7,5 | 1,6 |

Totale Italia – fonte: NIQ

continua a pagina 88

DAIRY > LATTE

segue da pagina 87

| Segmenti | Vendite a Valore € | Var. % | Vendite a Volume L | Var. % | Prezzo Medio €/L | Var. % | Int. Ind. Vol. % | Referenze medie # |
|----------------------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------------|
| Scremato | 8.889.063 | -8,3 | 4.106.354 | -6,0 | 2,17 | -2,4 | 2,7 | 1,5 |
| Arricchito | 1.440.190 | -11,1 | 423.632 | -12,0 | 3,40 | +1,0 | 17,9 | 2,2 |
| Infanzia | 470.709 | -27,5 | 140.173 | -28,9 | 3,36 | +2,0 | 1,5 | 1,0 |
| Microfiltrato/Esl Scremato | 143.579 | -32,5 | 75.501 | -32,3 | 1,90 | -0,2 | 1,9 | 1,0 |
| Totale | 2.312.730.096 | -5,1 | 1.759.930.461 | -2,3 | 1,31 | -2,8 | 25,0 | 40,9 |

Totale Italia – fonte: NIQ (NielsenIQ)

Le performance nelle varie tipologie di format (28.01.2024-26.01.2025)

| | Vendite a Valore € | Var. % | Vendite a Volume L | Var. % | Prezzo Medio (€/L) | Var. % | Int. Ind. vol. % | Delta p.ti |
|---|--------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|------------------|------------|
|  Bassa intensità promo | 77.409.635 | -7,4 | 59.962.409 | -3,7 | 1,29 | -3,8 | 9,8 | 0,8 |
|  Alta intensità promo | 125.140.982 | -6,8 | 91.235.275 | -4,6 | 1,37 | -2,3 | 40,6 | 0,9 |
|  Stagionali estivi | 72.343.541 | -7,6 | 52.817.909 | -5,1 | 1,37 | -2,6 | 30,0 | 0,6 |
|  Metropolitani | 427.167.451 | -8,0 | 298.614.466 | -5,3 | 1,43 | -2,9 | 25,7 | 1,8 |
|  Leader di prezzo | 205.185.635 | -6,0 | 149.890.722 | -4,8 | 1,37 | -1,2 | 33,8 | 2,9 |
|  Campioni del FMCG | 197.447.673 | -5,5 | 143.877.119 | -3,4 | 1,37 | -2,3 | 26,8 | 1,5 |
|  Campioni del fresco | 190.937.712 | -5,8 | 137.197.233 | -3,8 | 1,39 | -2,0 | 26,6 | 2,1 |
|  Anti stagionali estivi | 33.454.781 | -5,9 | 20.708.548 | -4,8 | 1,62 | -1,1 | 20,7 | 0,9 |

Fonte: NIQ, Market*Track 4.0

DENTRO I NUMERI

Nell'anno terminante al 26.01.2025 il mercato del latte ha generato, nella distribuzione moderna italiana, un giro d'affari di 2 miliardi e 312 milioni di euro registrando un trend a valore del -5,1% rispetto all'anno precedente. Il calo del fatturato, evidenzia nella sua analisi Andrea Rana di NIQ, è imputabile a una riduzione dei volumi di vendita (-2,3%) che ammontano a 1 miliardo e 760 milioni di litri. Cresce invece l'intensità promozionale (+0,7 punti rispetto al periodo precedente), soprattutto all'interno delle grandi metrature, così come il numero medio di referenze vendute (+0,3%). Per quanto concerne le Aree NIQ, Area 1 è leader nel fatturato, in grado di

generare il 27,1% del giro di affari. Si tratta dell'area che risente meno dei trend negativi della categoria. Segue per importanza Area 4, responsabile del 26,7% del fatturato e del 27,9% dei volumi di vendita per i quali detiene il primato nel mercato.

Segue Area 3 (26,0% del fatturato e il 24,6% dei volumi) che è l'area che riporta il peggior trend a valore (-6,2%), in seguito ad un calo dei volumi del -2,9% e del prezzo medio del -3,4 per cento. Area 2, infine, è quella meno rilevante per la categoria, producendo il 20,2% del giro di affari e veicolando il 21,1% delle quantità totali vendute.

Il latte Uht è il principale segmento di mercato,

con una quota a valore del 68,4% e una quota a volume del 75,6 per cento. Rispetto al periodo precedente, il latte a lunga conservazione registra un calo del giro di affari del -5 per cento. All'interno del segmento la varietà principale è il parzialmente scremato che pesa il 49,1% del fatturato e il 56,2% dei volumi del segmento. Nell'ultimo anno ha registrato una riduzione del giro di affari pari al -7,7 per cento. Il latte fresco è il secondo segmento di mercato, responsabile del 31,6% del giro di affari e del 24,4% dei volumi della categoria, che vedono ridursi in misura superiore rispetto al latte Uht registrando un -4,2% rispetto all'ultimo anno.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DAIRY > LATTE

FILIERA

🕒 La produzione mondiale è in crescita

La produzione mondiale del latte è prevista in crescita per il 2025. Secondo i dati Usda, a livello globale il latte per il consumo alimentare sarà in aumento dello 0,8 per cento. In Europa, invece, è prevista una leggera contrazione (-0,2%). Dando uno sguardo al 2024, invece, lo scenario internazionale è stato caratterizzato da una ripresa della produzione in Nuova Zelanda, dopo un'annata caratterizzata dalla siccità. Positivo anche l'andamento della campagna lattiera in Australia (+1,9% nel periodo luglio-settembre 2024), mentre negli Stati Uniti, a causa di molte aree colpite da una grave epizootia, la produzione di latte è rimasta ferma rispetto allo scorso anno (-0,3% nel periodo gennaio-settembre 2024).

🕒 Quantità e prezzi, un buon 2024

Secondo il Milk Market Observatory, nel 2024 la produzione di latte europea è stata dell'1% superiore a quella del 2023. Da gennaio a ottobre, invece, la produzione di latte italiano è cresciuta dell'1,4 per cento. Sul fronte della produzione, quindi, si è archiviato un anno positivo per i volumi, e anche i costi che gli allevatori devono sopportare si sono ridotti: i listini delle materie prime destinate all'alimentazione del bestiame, infatti, si sono assestati nel corso del 2024 su livelli decisamente inferiori rispetto a quanto si verificava lo scorso anno (nel periodo gennaio-novembre, -15% per la granella di mais a uso zootecnico e -11% per la farina di soia). Da segnalare, tuttavia, i lievi apprezzamenti registrati negli ultimi mesi per le quotazioni del mais, per cui gli operatori nazionali stimano una flessione dei raccolti in conseguenza di eventi meteo climatici sfavorevoli che hanno determinato, non solo cali di resa, ma anche problematiche sotto il profilo qualitativo. Dopo la sostanziale stabilità della prima parte del 2024, rileva

Ismea nell'ultimo report dedicato al settore lattiero-caseario, a partire dall'estate scorsa il prezzo pagato agli allevatori italiani ha evidenziato una nuova spinta al rialzo grazie alla favorevole congiuntura dei principali formaggi della tradizione: per le consegne del mese di ottobre il valore medio alla stalla si è attestato su 55,28 €/100 litri (iva esclusa, senza premi), avvicinandosi ai livelli record del 2023 con un surplus di ben 5,4 €/100 litri rispetto allo scorso anno. Lo scorso anno il latte italiano è stato mediamente quotato 51,23 € al quintale, mentre il prezzo medio europeo si è attestato a 48,24 € al quintale. Per Ismea il 2024 potrebbe chiudersi con una produzione italiana di latte superiore ai 13 milioni di tonnellate (mancano ancora le ultime rilevazioni) in aumento dell'1,3% circa, ma con livelli di prezzo alla stalla ancora sostenuti dal buon andamento dei mercati all'ingrosso dei formaggi. Molto positivo anche il sentiment degli operatori dell'industria di trasformazione.

🕒 Latte fieno in Alto Adige, numeri positivi

La filiera lattiero-casearia italiana sta attraversando una fase di consolidamento e crescita, con particolare attenzione alla sosteni-

OVERVIEW

bilità e alla valorizzazione delle produzioni locali. Un esempio emblematico è il latte fieno altoatesino, certificato Stg (Specialità tradizionale garantita), che negli ultimi cinque anni ha visto un incremento della produzione del 25%, grazie a un modello di allevamento attento alla biodiversità e alla riduzione dell'impatto ambientale. Il latte fieno rappresenta il 26% del totale latte prodotto in Alto Adige ed è frutto di una produzione tradizionale tipica delle zone montane: le mucche sono alimentate nel corso delle diverse stagioni con alternanza di erba, specie erbacee fresche, fieno e integrazioni a base di cereali macinati, una risposta efficace alla necessità di rivitalizzare e salvaguardare le aree montane e preservare la biodiversità attraverso un metodo di agricoltura che mira a ridurre l'impatto ambientale. La produzione, passata da 500 conferitori nel 2018 con 77 milioni di kg di latte a 1.600 conferitori (+220%) e 96 milioni di kg nel 2023, rappresenta una grande opportunità in termini di crescita economica e sociale.



DAIRY > LATTE

PACKAGING

🕒 Missione green

Il settore del packaging per i prodotti lattiero-caseari sta vivendo una fase di trasformazione guidata dalla necessità di ridurre l'impatto ambientale. Le aziende stanno investendo in soluzioni innovative, come confezioni riciclabili, materiali compostabili e riduzione dell'uso della plastica. Un esempio concreto è rappresentato dalle cooperative altoatesine, che hanno introdotto confezioni ecofriendly per il latte fieno, contribuendo a rafforzare l'immagine di un prodotto sostenibile lungo tutta la filiera. Anche le grandi industrie stanno adottando strategie simili, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più attento alla sostenibilità ambientale e all'economia circolare. Sulle confezioni, questo impegno, viene sempre più rimarcato, così come l'utilizzo delle energie da fonte rinnovabili lungo la filiera. In generale si assiste a un passaggio verso soluzioni riciclabili e riciclate.

INDUSTRIAL

🕒 Clima di fiducia positivo

Il comparto lattiero-caseario nel suo complesso sta beneficiando di un andamento positivo, con una crescita delle esportazioni che va però ad appannaggio soprattutto del mondo formaggio. Secondo il report Ismea, l'industria di trasformazione lattiero-casearia italiana nel 2024 ha registrato un incremento dell'11,5% in volume e del 7,6% in valore nelle esportazioni di formaggi e latticini. L'industria alimentare valorizza sempre di più l'origine italiana del latte impiegato, soprattutto nel mondo dei gelati. Per quanto riguarda la fase di trasformazione, gli operatori del settore lattiero-caseario sono ottimisti, come rilevato dall'indice Ismea sul clima di fiducia dell'industria alimentare.

CONSUMI

🕒 Gli italiani sostituiscono il latte fresco

Secondo i dati dell'Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NIQ, il carrello alimentare nel 2024 è costato agli italiani lo 0,9% in più rispetto al 2023. Dopo l'incremento nel 2023, che resta il più alto degli ultimi anni (+8,1%), il processo di crescita della spesa per i prodotti alimentari che ha caratterizzato i due anni precedenti rallenta, ma non si arresta. La dinamica dei volumi nel carrello registra tendenze differenti tra i vari comparti: tra le referenze in riduzione (soprattutto tra i prodotti proteici di origine animale) ci sono quelle lattiero-casearie. Le maggiori perdite in volume all'interno del comparto, si rilevano per il latte, che rappresenta oltre il 18% del valore comparto; in particolare, si continua a evidenziare la flessione degli acquisti per il latte fresco per il quale la spesa si riduce del 7% (-6% i volumi e -1% i prezzi) in flessione, seppur meno marcata, anche gli acquisti di

latte a lunga conservazione (-4,6% la spesa e -1,8% i volumi). La colazione degli italiani vede in parte sostituire questo prodotto con lo yogurt, per il quale si rileva invece un incremento degli acquisti in volume del 4,9% (+4,7% la spesa). L'aumento dell'inflazione e la conseguente riduzione del potere d'acquisto hanno inciso sulle scelte dei consumatori, privilegiando prodotti con un miglior rapporto qualità/prezzo. Tuttavia, il segmento premium e quello legato ai prodotti biologici e sostenibili mostrano una crescita significativa, evidenziando una maggiore sensibilità verso la qualità e la provenienza delle materie prime.



La produzione sostenibile di Arborea

🕒 Ricerca sulla qualità del latte ovino

Il settore sta investendo in innovazione tecnologica per migliorare efficienza e qualità dei prodotti. Il Gruppo Operativo per l'Innovazione (Goi) Paschinres, ad esempio, sta sperimentando soluzioni agronomiche innovative per ridurre i costi di produzione e migliorare la qualità del latte ovino in Sardegna. Questo Goi raggruppa quattro imprese che allevano ovine da latte e la Cooperativa Cao Formaggi: tra gli altri soggetti coinvolti c'è l'Istituto per il Sistema Produzione Animale in Ambiente Mediterraneo del Cnr. Il lavoro di ricerca esaminerà i pascoli e le lavorazioni del suolo innovative capaci di incidere sulle caratteristiche del latte ovino.

EXPORT

🕒 Valori in flessione

Le esportazioni di latte italiano hanno registrato una flessione nel periodo gennaio-novembre 2024. Secondo le rilevazioni Clal su dati Istat, infatti, nei primi undici mesi dello scorso anno sono state esportate 26.800 tonnellate di latte confezionato (-0,3%) e 6.173 ton di latte sfuso (-3,4%). A fare da contraltare, le esportazioni di formaggi, sia freschi sia stagionati, con incrementi spesso a doppia cifra.

DAIRY > LATTE

RETAIL

ASSORTIMENTI

Ⓢ Sostanziale stabilità

La presenza della categoria nella distribuzione moderna italiana vede una sostanziale stabilità, con 40,9 referenze in media per punto vendita (+0,3%). Tra le varie Aree NIQ non ci sono grossi scostamenti, mentre a livello di canali distributivi gli iper tornano ad ampliare la loro offerta di latte arrivando a 92,2 referenze per pdv (+1,1%), un trend simile a quello dei supermercati (58,8 referenze per pdv, +0,9%). I discount continuano ad ampliare l'assortimento (+4,7%) arrivando a 22,2 prodotti per ogni negozio. Analizzando i segmenti, il latte fresco vede assortimenti in contrazione (-1,9%), mentre l'Uht in espansione (+1,9%).

PRIVATE LABEL

Ⓢ L'Mdd sempre più rilevante

Il ruolo delle private label nella categoria è crescente: nel 2024 si evidenzia una crescita della quota a volume, che raggiunge il 35%, e una crescita della quota a valore, che si assesta al 28% (fonte: ILD, tot. Italia + disc - a.t. febbraio 2025). Le private label hanno progressivamente conquistato quota grazie a un rapporto qualità-prezzo bilanciato, anche alla luce dell'attuale situazione inflazionistica. L'offerta Mdd si amplia anche a nuovi segmenti e, oltre a coprire le classiche proposte, si caratterizza con referenze arricchite, delattosate, latte di montagna, biologico, coprendo sempre più esigenze del consumatore.

CANALI

Ⓢ L'unico segno più nei discount

I trend negativi sono trasversali a tutte le aree e canali, fatta eccezione per i discount che aumentano del +0,4% i volumi veicolati (fonte: NIQ, Tot. Italia a.t. 26.01.2025). Proprio i discount sono la superficie in maggiore crescita che, oltre ad aumentare nelle quantità vendute, registra un calo del fatturato inferiore agli altri mercati. In forte riduzione il prezzo medio (1,09 €/l), che segna un -4,3% rispetto al periodo precedente, mentre aumenta il referenziamento medio venduto (+4,7%). Passando ai supermercati si confermano il canale principale per la categoria, in grado di produrre il 44,7% del fatturato e il 41,4% dei volumi totali. Seguono i discount con il 22,4% del fatturato generato e il 27,1% dei volumi venduti. Al terzo posto gli ipermercati, responsa-

PROMOZIONI

Ⓢ Aumentano i quantitativi scontati

Un quarto dei volumi di latte venduti sono in promozione (fonte: NIQ, tot. Italia a.t. 26.01.2025). L'incremento, rispetto al precedente periodo, è modesto (0,7 pt) e non ci sono grandi differenze tra le varie Aree NIQ. Da evidenziare che Area 4 cede 0,2 punti, ma è quella con l'intensità promozionale maggiore (33,2%). Area 3, invece, aumenta l'indice promo di 1,7 punti arrivando al 24,9 per cento. Per quanto riguarda i canali, gli iper con il 33,4% di pressione promozionale sono quelli che fanno maggiore ricorso al taglio prezzi e nell'ultimo anno l'aumento è stato di 1,7 punti, a seguire i supermercati (30,4%; +1,1 pt), i liberi servizi (24,5%; +0,3 pt) e i discount (10,6%; -0,1 pt). Per il latte Uht è in leggera crescita la pressione promozionale (31,6%; +0,4 pt), mentre il latte fresco vede questo valore al 4,6% (+1,1 pt).

bili del 19,9% del giro di affari e del 20,1% delle quantità totali vendute. Infine, i liberi servizi, la superficie all'interno della quale la categoria soffre maggiormente: le cifre registrate riportano infatti un netto calo del fatturato (-9,5%) e dei volumi di vendita (-7,9%).

PREZZI

Ⓢ Parzialmente scremato Uht si conferma il più economico

Il latte Uht registra una riduzione del prezzo medio del -3,4%, che si attesta a 1,19 €/l (fonte: NIQ, totale Italia, a.t. 26.01.2025). All'interno del segmento la varietà principale è il parzialmente scremato, che nell'ultimo anno ha registrato una riduzione del prezzo medio (-4,5%), che si attesta a 1,04 €/l confermandosi la varietà più economica sul mercato. Il latte Uht alta digeribilità/delattosato, invece, mostra un prezzo medio di 1,58 €/l: nonostante una riduzione del -2,9%, si conferma quello più alto sul mercato dopo quello della variante Uht vitaminizzato/salutistica, che si attesta a 1,61 €/l.

Ⓢ Fresco, le quotazioni si sgonfiano

Il latte fresco mostra un prezzo medio di 1,70 €/l e cala del -0,9% rispetto all'anno precedente (fonte: NIQ, totale Italia, a.t. 26.01.2025). All'interno del fresco la varietà principale si conferma il parzialmente scremato che registra un calo del prezzo pari al -0,7% arrivando a 1,77 €/l. L'unico sotto segmento in crescita è l'alta digeribilità, che pesa solamente il 3,9% del fatturato e il 3,6% delle quantità del latte fresco, ma mostra un andamento positivo sia a valore (+3,0%) che a volume (+6,0%). Si tratta della varietà che vede una maggior riduzione del prezzo medio (-2,9%), che si colloca a 1,84 €/l.

DAIRY > LATTE

BUYER

DESPAR 

⌚ Migrazione in corso verso la lunga conservazione

Il trend si sta confermando anno dopo anno. I consumatori abbandonano progressivamente il fresco per scegliere il latte Uht. Un fenomeno che, per i distributori, continuerà. "Per il 2025 prevediamo una lieve flessione del mercato del latte e uno spostamento dei consumi verso il segmento Uht rispetto al fresco, un trend a cui abbiamo già assistito nell'anno passato: nel 2024, infatti, il mercato del latte suo complesso ha registrato un calo del 2,7% circa a volume, con una flessione più marcata nel segmento latte fresco e EsL (-4% circa), leggermente meno marcata nel comparto Uht (-2%)". Questa la lettura del mercato di **Emiliano Saponi**, Product manager freschi Despar Italia.

⌚ Anche l'Mdd si adegua

"Una tendenza che registriamo anche guardando all'andamento della Mdd Despar, dove continua la migrazione dei volumi da fresco a Uht, trend che si sta registrando già da qualche anno - aggiunge Saponi -.

Nel 2024 le referenze a marchio Despar di latte fresco e EsL hanno registrato un calo delle vendite (-6,5% a volume), mentre le nostre linee di prodotto Uht hanno mostrato una crescita delle performance a volume del +2% circa. Quello del latte è un mercato importante con buoni margini di crescita per la nostra marca privata: considerata complessivamente, l'intera categoria del latte, sul totale della Mdd Despar vale alla vendita circa 12 milioni di euro l'anno suddivisi su una quindicina di referenze distribuite su diverse linee.

Il segmento nel quale abbiamo sviluppato

più referenze è sicuramente l'Uht dove copriamo le diverse esigenze dei consumatori sia su diversi formati (500 ml e 1 l) sia con prodotti specifici come delattosato e microfiltrato italiano".

⌚ Piccolo è bello

Analizzando le confezioni, si può notare una preferenza marcata del consumatore nella scelta di formati più piccoli e per la componente funzionale come il delattosato - evidenzia Saponi - : a registrare le performance più interessanti nella nostra linea a marchio del distributore, nell'ultimo anno, sono stati sicuramente i formati da mezzo litro (+32% a volume) e il senza lattosio (+30% circa a volume). Per quel che riguarda il biologico, invece, il segmento, in questo momento, è piuttosto fermo".

 ELOPAK



Cattura l'attenzione dei tuoi consumatori, scegli Pure-Pak®

Contattaci!

infoitalia@elopak.com | +39 02 93 20 8326 | www.elopak.com/it

DAIRY > LATTE

PARMALAT (GRUPPO LACTALIS)

Zymil Benefit Collagene porta innovazione nel segmento benessere

Il mercato del latte vaccino in Italia sviluppa oggi 1,8 miliardi di litri e 2,6 miliardi di euro di fatturato. "In questo contesto, Parmalat si conferma leader di marca con 18,3 punti di quota a volume e 22,2 punti a valore – afferma **Elisa Mitaritonna, National milk brands marketing manager Parmalat** -. Nel segmento Uht, abbiamo chiuso il 2024 con una quota del 20% a volume e del 26% a valore, grazie alle ottime performance di Zymil e al lancio di Parmalat **Latte Barista**" (fonte: ILD tot. Italia + disc mat. gen 2025). Il 2024 ha confermato l'attenzione dei consumatori verso prodotti funzionali e ad alta digeribilità. "Il segmento

delattosato è cresciuto del 4,5%, segno di una domanda in costante evoluzione – spiega Mitaritonna -. I consumatori cercano prodotti sempre più mirati, sia per il benessere che per specifiche abitudini di consumo". L'innovazione è un asset strategico per il gruppo, con un focus crescente sui prodotti funzionali. "Abbiamo individuato un'opportunità nella categoria dei prodotti arricchiti con collagene – sottolinea Mitaritonna -. Ad aprile, infatti, lanceremo Zymil Benefit Collagene, una bevanda senza lattosio arricchita con collagene, biotina e vitamina E, pensata per i consumatori che cercano prodotti

PLAYERS

benefici per la salute". Un ruolo chiave nella crescita della categoria è giocato dalla gestione a scaffale e dalla leva promozionale. "Per migliorare la shopping experience, è essenziale una chiara segmentazione dei prodotti attraverso strumenti di evidenziazione come sottoslim, banner e vassoi. Inoltre, crediamo sia strategico lavorare con la Gdo per creare aree dedicate ai momenti di consumo, ad esempio accostando il latte alle categorie per la colazione", conclude la Manager.

| TOP PLAYERS | Arborea | Centrale del Latte d'Italia (Newlat) | Centrale del Latte di Roma | Granarolo |
|-----------------------|---|--|---|--|
| Fatturato azienda (€) | 362 mln (2024) | 349,71 mln (2024) | 98,5 mln (2023) | 1.617 mln (2023) |
| Marchi | Arborea, A-Yo, Girau | Mukki, Tapporosso, Centrale del Latte di Vicenza, Giglio, Polenghi, Tigullio, Centrale del Latte Salerno, Matese, Torre in Pietra, Optimus | Centrale del Latte di Roma, elledi, Milcon Plus | Granarolo, Granarolo Benessere Accadi Alta Digeribilità, Granarolo Benessere High Protein, Granarolo Latte Fieno, Granarolo Bio, Granarolo Gusto di una Volta, Centrale del Latte Milano, Centrali del Latte di Calabria, Latte Perla, Ferruccio Podda, Amaltea, Latte Maremma |
| Canali | Gdo, Discount, Horeca, Ingrosso, Normal Trade | nd | Gdo, Trade Tradizionale, Ooh | nd |
| Top SKU |  Latte Uht ps 1 l |  Latte Uht Polenghi |  Latte fresco Alta Qualità |  Latte Granarolo Intero da latte crudo per l'alta qualità |

DAIRY > LATTE

CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA (NEWLAT)

Innovazione all'insegna del free from

Il mercato del latte ha chiuso il 2024 con una contrazione nei consumi del 2,1%, attestandosi su circa 1,7 miliardi di litri, mentre il valore complessivo è sceso a 2,4 miliardi di euro (-5,3%) con un calo del prezzo medio del -3,2% (fonte: Circana, compreso discount). "Un contesto non semplice - spiega **Giuseppe Mastrolia, Vicepresidente Centrale del Latte d'Italia** - in cui abbiamo mantenuto pressoché invariate le nostre quote di mercato, confermandoci terzo player del settore". L'innovazione resta un pilastro centrale per l'azienda. "Il nostro team r&d lavora costantemente per sviluppare nuove referenze - sottolinea Mastrolia

- . Per il 2025 abbiamo un piano di lanci che toccherà diversi segmenti, dal latte fermentato ai prodotti proteici, mantenendo sempre il focus su prodotti che rispondano alla tendenza del free from, sia per il consumatore che per il canale foodservice". Il rapporto tra latte fresco e Uht si mantiene stabile negli anni, con una suddivisione del 25% di quota di mercato a volume per il primo e del 75% per l'Uht. "Il latte fresco continua a essere scelto da consumatori attenti alla qualità e al localismo - conclude Giuseppe Mastrolia -. L'Uht, invece, si conferma un'opzione strategica per chi cerca praticità e convenienza. Non prevediamo



Giuseppe Mastrolia, Vicepresidente Centrale del Latte d'Italia

variazioni significative nel prossimo futuro, se non per la progressiva crescita del latte EsL all'interno del banco frigo e dei prodotti con specifiche caratteristiche funzionali".

| |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|---|
| | Arborea A+ Ciok | Centrale del Latte d'Italia (Newlat) Mukki Latte ad altro contenuto di proteine | Latteria Soligo Latte EsL Alta digeribilità Senza Lattosio "Fonte naturale di Iodio" | Parmalat (Gruppo Lactalis) Zymil Benefit Collagene |
| NOVITÀ DI PRODOTTO | | | | |
| Selling proposition | A+ Ciok unisce il gusto intenso del cacao alla genuinità del latte senza lattosio 100% sardo di Arborea . Fonte di calcio, goloso e altamente digeribile, contiene cacao certificato Altromercato | Questo latte contiene 70 g di proteine per confezione. L'alto contenuto proteico è ottenuto mediante la concentrazione delle proteine naturalmente presenti nel latte. Le proteine contribuiscono al mantenimento ed alla crescita della massa muscolare | Particolarmente indicato per chi soffre di intolleranza al lattosio, il Latte Alta Digeribilità Senza Lattosio Soligo ne contiene solo 0,1% ed è una fonte naturale di iodio, elemento fondamentale per la sfera ormonale e la salute umana | Zymil Benefit Collagene è un prodotto innovativo in formato 250 ml contenente latte senza lattosio, collagene, biotina e vitamina E. Per tutti coloro che vogliono prendersi cura del proprio benessere |
| Posizionamento | Medio-alto | Premium | Medio-alto | Medio-alto |
| In commercio da | Primavera 2025 | Ottobre 2024 | Dicembre 2024 | Aprile 2025 |
| Formato | 1l | 1l | 750 ml | 250 ml |

DAIRY > LATTE

ARBOREA

La comunicazione traina le vendite

"Il latte di capra si conferma in espansione e con Girau ci posizioniamo come leader, con una quota del 76% in Italia – afferma **Mario Landriscina, Direttore vendite e trade marketing Arborea** –. Trend positivo anche per il senza lattosio e il proteico". Nonostante le difficoltà generali del comparto, Arborea ha superato i 9 punti di quota nel latte Uht sul mercato nazionale, registrando una crescita del 15% a volume e dell'8% a valore. "Abbiamo ottenuto risultati positivi in tutti i segmenti – prosegue Landriscina – con ottime performance nel parzialmente scremato (+14,6% a volume e +6,5% a valore) e nel senza lattosio, che segna un +25% a volume e +22% a valore". Anche nel latte caprino, la cooperativa ha consolidato la propria leadership, crescendo del 4,8% a volume e del 3,1% a valore (fonte: Circa i+s+s,

dicembre 2024). Risultati merito anche della comunicazione. "Abbiamo investito in una campagna tv che ha portato a un aumento del 30% delle famiglie acquirenti – sottolinea Landriscina –. Questi dati dimostrano quanto sia importante comunicare il valore del nostro prodotto al consumatore". L'innovazione di prodotto avrà un ruolo centrale anche nel 2025, con particolare attenzione al segmento senza lattosio. "In primavera lanceremo A+ Ciok, un delattosato con ingredienti naturali, basso apporto di zuccheri e grassi, e cacao da filiera sostenibile e controllata – evidenzia Landriscina –. Sarà disponibile nel formato da 1 litro". L'azienda punterà inoltre su formati più piccoli, in linea con la crescente attenzione alla circolarità dei materiali e alla riduzione degli sprechi alimentari. Il contesto attuale richiede



Mario Landriscina, Direttore vendite e trade marketing **Arborea**

un'attenta gestione della filiera e della valorizzazione della materia prima. "Il latte italiano è una risorsa preziosa e i prezzi alla stalla sono in continuo aumento – conclude Landriscina –. È quindi fondamentale offrire prodotti innovativi, capaci di rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento e consapevole".

La proprietà intellettuale "A" riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa "A" da intendersi per uso privato

