

MERCATI | DMM

Latte e derivati, territorio e benessere al centro

di Maddalena Marconi



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

Come trovare le formule vincenti in un comparto maturo e molto competitivo? Lo raccontano gli operatori del settore, attenti a captare i nuovi trend, che guardano al benessere e alla valorizzazione dei territori d'origine.



Nell'anno terminante il 30 marzo 2025, il mercato del latte e dei suoi derivati (dati NIQ, Totale Italia, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount) ha raggiunto un fatturato di 3,36 miliardi di euro, registrando una decrescita del giro d'affari dell'1,8%. Il calo a valore è accompagnato da trend altrettanto negativi a unità (-2%) per un totale di 2,36 miliardi di confezioni vendute.

AREE GEOGRAFICHE E CANALI DISTRIBUTIVI

Nel comparto la decrescita avviene trasversalmente a tutte le aree geografiche e gli store format. In termini di aree geografiche, l'Area 1 si posiziona al primo posto per sales location a unità (27,7%), registrando anch'essa performance di segno negativo sia a valore (-0,8%) che a confezioni (-0,8%). Segue l'Area 4, con una sales location del 26,5% e una decrescita sopra la media sia a valore (-1,7%) sia per unità (-2,4%). Terza in graduatoria è l'Area 3 (24,4%) che si contraddistingue per i tassi di decrescita più sostanziosi

Trend vendite a valore (%)
3,36 mld/€ (-1,8)

Trend vendite a confezioni (%)
2,36 mld/conf (-2)



LA QUALITÀ CHE ARRIVA DALLA BAVIERA

Il latte di qualità non è, naturalmente, solo italiano. Rappresenta infatti uno dei principali tesori agroalimentari della regione tedesca della Baviera, dove, secondo i dati forniti dall'associazione locale delle latterie e dei caseifici, la produzione si aggira intorno ai 7,8 milioni di tonnellate all'anno. Oltre che per quantità, il latte bavarese si distingue per i suoi rigorosi standard produttivi. Le aziende agricole dell'area sono infatti prevalentemente di piccole dimensioni e garantiscono una gestione attenta, nel rispetto degli animali, e severi controlli durante i vari passaggi. Queste caratteristiche rendono il latte bavarese e i suoi derivati molto apprezzati anche sul mercato italiano. Il burro, particolarmente cremoso, è giallo intenso e di gusto dolce, mentre la panna si declina in diverse varietà, dalla crème double, con il 40-43% di grassi, alla panna acida, che ne contiene solo il 10 per cento.

(-3,5% a val. e -2,8% a unità). Infine, l'Area 2, con una sales location a confezioni più contenuta del 21,4%, registra un calo importante sia a valore (-1,1%) che in termini di confezioni (-1,9%). «Tra i canali - spiega **Elena Pezzotti di NIQ** -, i super si posizionano al primo posto per sales location a unità (42,2%), evidenziando una decrescita del giro d'affari (-1%) nonché delle confezioni vendute (-0,9%). La medaglia d'argento spetta invece ai discount (27,2%): anch'essi si contraddistinguono per performance negative, ma non le peggiori (-0,2% a val. e -1,3% a unità). Gli iper contribuiscono a generare il 19,3% delle vendite a confezione, con trend di decrescita sia a valore (-2%) che a unità (-2,1%). I liberi servizi, canale in difficoltà per molte altre categorie del largo consumo, registrano, con una sales location a confezione dell'11,3%, il più corposo calo delle vendite (-6,8% a val. e -7,1% a unità)».

Peso segmenti e trend a valore e a confezioni (%)



Latte uht

Valore

47 (-3,9)

Confezioni

56,4 (-2,1)



Latte fresco

21,6 (-4,4)

18,8 (-4,3)



Burro

15,2 (+6,1)

8,4 (-3,6)



Panna uht

8,3 (-3,6)

9 (-3,4)



Latte fermentato/kefir

3,7 (+25,3)

4 (+26)



Panna fresca

2,3 (-4,1)

1,5 (-4,6)



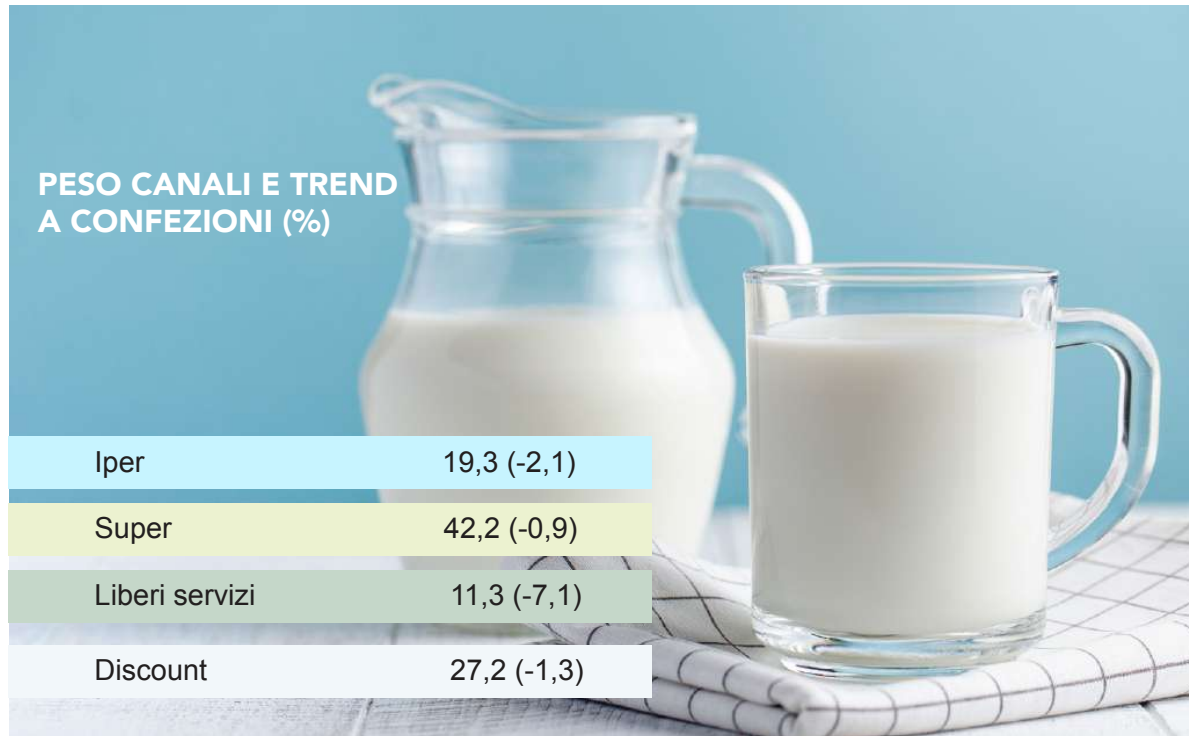
Besciamelle

1,9 (-5,6)

1,9 (-4,8)



Elaborazioni DM su dati: MQ, Totale Italia, Iper+Super+Liberi servizi+Discount, a.t. 30/03/2025



ANDAMENTO DEI SEGMENTI

La decrescita rilevata a totale categoria colpisce praticamente tutti i segmenti. Per contributo a confezioni, il mercato si compone dei seguenti segmenti: latte uht (56,4%), latte fresco (18,8%), burro (8,4%), panna uht (9%), latte fermentato/kefir (4%), panna fresca (1,5%), e besciamelle (1,9%). «Il latte – prosegue Elena Pezzotti –, registra trend negativi sia a valore (uht -3,9%; fresco -4,4%) che a confezione (uht -2,1%; fresco -4,3%) e, rappresentando più dei due terzi del comparto, influisce sicuramente sulle dinamiche di tutto il mercato. Il burro, terzo segmento per contributo a unità, registra una crescita a valore, ma non si può dire lo stesso per le vendite a confezioni (+6,1% a val. e -3,6% a conf.). Anche la panna (uht e fresca), così come il segmento besciamelle, vede diminuire le vendite. L'unica eccezione è rappresentata dal latte fermentato/kefir che, nonostante una quota a unità limitata, mostra un'importante crescita delle vendite (+25,3% a val. e +26% a conf.)». In questo segmento, infatti, oltre a un incremento della promozionalità (+4%), si assiste anche a una sostanziosa crescita assortimentale (+16,5%) che ne sostiene le performance.



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

UN PERCORSO CHIARO PER COMPRENDERE LA FILIERA

Per raccontare prodotti che, come quelli di **Inalpi**, sono legati al territorio d'origine e illustrare la filosofia che sta alla base della loro filiera, non c'è niente di meglio della presenza "fisica" dell'azienda. «Con l'obiettivo di un ingresso più deciso in nuovi mercati – sottolinea Gabriella Bollino – quest'anno abbiamo ritenuto fondamentale realizzare un importante programma di partecipazione a eventi fieristici, con un particolare focus sull'estero. I contenuti della nostra strategia intendono mettere in risalto il terroir della filiera attraverso il prodotto finale. Il naming della campagna "La strada giusta" vuole essere una promessa che rivolgiamo al consumatore, quella di poter offrire un prodotto che ha compiuto un percorso chiaro».

IL FOCUS È SUL BENESSERE

In un mercato maturo e frammentato come quello del **latte** e dei suoi derivati, la comprensione delle tendenze in atto e la messa in campo di innovazioni capaci di cavalcarle o anche di anticiparle si rivelano decisive. Questo vale in particolare per il **latte**, che naturalmente rappresenta il prodotto chiave del comparto. «La qualità e la capacità di rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori sono leve fondamentali per competere nello scenario attuale – spiega **Milvia Panico, direttrice marketing di Trevalli Cooperlat** –. La crescita significativa dal **latte** uht senza lattosio registrata nel primo trimestre di quest'anno rispetto allo stesso periodo del 2024 conferma l'attenzione dei consumatori verso soluzioni funzionali. Il settore alimentare è infatti sempre più influenzato dal focus sul benessere in senso olistico e si ricercano gli alimenti con proprietà benefiche e protettive per l'organismo. Questo atteggiamento determina una crescita nella domanda di **latte** senza lattosio ma anche di prodotti a maggior contenuto proteico e, più in generale, di alimenti che garantiscano un apporto nutrizionale funzionale al benessere. Aumenta parallelamente anche la sensibilità verso l'origine dei prodotti e diventano sempre più determinanti l'italianità, la sostenibilità della filiera e la tracciabilità». L'origine dei prodotti è sempre stata alla base delle strategie di comunicazione della cooperativa sarda **Latte Arborea**, ma al focus sul territorio si è aggiunta anche l'attenzione ai concetti di digeribilità e funzionalità. «Una proposta distintiva per qualità e innovazione ci consente di crescere più rapidamente del mercato – chiarisce **Mario Landriscina, direttore vendite di Cooperativa Latte Arborea** – e il

MERCATI | DMM

nostro latte scremato a lunga conservazione, senza lattosio e ad alto contenuto proteico A+Pro sta ottenendo risultati superiori alle aspettative. Incontra i trend di digeribilità e naturalità anche l'offerta del brand Girau, dedicato al latte di capra, prodotto nel quale siamo leader di mercato sia per il fresco che per l'uht». I principali operatori del settore sono quindi impegnati nel rispondere in maniera sempre più articolata e precisa alle richieste di salubrità e benessere e a comunicarle in maniera chiara, in un contesto particolarmente competitivo. La conferma arriva da **Granarolo**: «Per quanto riguarda la comunicazione, stiamo puntando su Granarolo Benessere – dichiara **Tiziano Manco, direttore business unit mercato Italia** –, il sub-brand dove sono stati riuniti nel 2021 i prodotti funzionali del Gruppo dedicati a specifici bisogni Accadì Alta Digeribilità (<0,1%), una delle prime esperienze italiane di prodotti delattosati nata nel 1976, prodotta in Italia con l'utilizzo di solo latte italiano». Il focus comunicativo su queste tematiche si conferma anche per Parmalat. «Per Zymil, il nostro brand senza lattosio – sottolinea **Elisa Mitaritonna, marketing manager Parmalat, Gruppo Lactalis Italia** – nell'ultimo anno abbiamo introdotto alcune novità in termini di comunicazione, volte a evidenziare i punti di forza della marca, come la campagna tv nella quale si sottolinea che, rispetto al latte classico, "Zymil è più digeribile per 9 consumatori su 10", un dato derivato da un'intervista condotta da Kantar nel febbraio del 2024 su 281 persone che hanno acqui-



BRAZZALE/BURRO DELLE ALPI PRO

Nome prodotto: Burro delle Alpi Pro a basso contenuto di sodio con Levosod-Pro

Caratteristiche: l'impiego di sedano selvatico (Levosod-Pro) consente una riduzione del sale e garantisce una buona sapidità. Disponibile anche per le pasticcerie interne ai punti vendita della Gdo in confezioni da 1 e da 5 kg.



CENTRALE DEL LATTE D'ITALIA/ POLENGHI LOMBARDO

Nome prodotto: Latte Uht Parzialmente Scremato

Caratteristiche: qualità e praticità si uniscono in un latte attentamente selezionato che permette la conservazione fuori dal frigo, per garantire una scorta sempre a disposizione.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO/VIRGILIO

Nome prodotto: Burro Virgilio

Caratteristiche: da materie prime italiane a filiera corta, ottimo a crudo e ideale come ingrediente per condire primi piatti e preparare ricette di cucina e pasticceria. Formato da 250 g.



COOPERATIVA LATTE ARBOREA/ARBOREA

Nome prodotto: A+ Ciok

Caratteristiche: latte delattosato da un litro, con un basso apporto di zuccheri e di grassi e cacao da filiera sostenibile e controllata. Adatto a tutti i target.



STRATEGIA OMNICANALE A PRESIDIO DI TUTTI I PUNTI DI CONTATTO

Per costruire un valore di marca nel lungo periodo è fondamentale essere autentici, accessibili e distintivi e, in un mercato frammentato e altamente competitivo come quello del latte e i suoi derivati, la comunicazione svolge un ruolo strategico. «Abbiamo adottato un approccio integrato che combina campagne above the line per rafforzare la conoscenza del brand con attività below the line di prossimità – dichiara Milvia Panico, di **Trevalli Cooperlat** –. Tra queste ultime spiccano le iniziative in store, le promozioni, la creazione di esperienze interattive di gioco e di altro genere volte a stimolare la prova dei prodotti e la fedeltà verso il marchio. Inoltre, collaboriamo con creator e influencer per realizzare insieme contenuti in linea con i nostri messaggi e le aspettative dei consumatori».

food & beverage, il focus sul territorio d'origine e sulla filiera è senza dubbio l'altro trend chiave che determina le scelte dei consumatori e lo è, decisamente, anche nel mercato del latte e dei suoi derivati. «Il localismo e la provenienza della materia prima sono elementi importanti di fidelizzazione e distinzione – dichiara **Giuseppe Mastrolia, vicepresidente di Centrale del Latte d'Italia**, che con i suoi sette stabilimenti distribuiti lungo tutta la Penisola, gestisce numerosi brand storici del settore lattiero-caseario italiano –. Le strategie comunicative che mettiamo in atto puntano a rafforzare il legame con i territori in cui operiamo. Consideriamo essenziale trasmettere ai consumatori la nostra vicinanza, soprattutto quando si tratta di latte fresco, enfatizzando la qualità e l'origine regionale del prodotto. Siamo costantemente impegnati nel consolidare un rapporto con la clientela basato sulla fiducia e la trasparenza, promuovendo i valori di freschezza e genuinità che ci caratterizzano». La provenienza da filiera corta e controllata costituisce un elemento distintivo non solo per il latte, ma anche per i suoi derivati come il burro. «La nostra produzione – sottolinea **Gabriella Bollino, direttrice com-**

stato Zymil nei 12 mesi precedenti. Va decisamente in una direzione di attenzione alle tematiche del benessere anche Parmalat Bontà e Linea 100% italiano, arricchito con vitamina D, che permette di assorbire meglio il calcio naturalmente contenuto nel latte. E per abbinare alla salute anche il gusto e la ricerca di nuove esperienze per il palato, Parmalat sta lanciando proprio questo mese di maggio una bevanda a base latte con il gusto e la golosità del gelato, disponibile nel banco frigo in un pratico formato da 250 ml.

IL TERRITORIO, GARANZIA DI FRESCHEZZA E QUALITÀ

A fianco dell'attenzione per la salute, in quasi in tutti i comparti del



MERCATI | DMM

SCHEDE PRODOTTI



GRANAROLO

Nome prodotto: Granarolo Benessere Accadi
Caratteristiche: un prodotto in grado di coniugare il profilo organolettico e la qualità del latte Granarolo con la leggerezza del senza lattosio (<0,1%) e del basso contenuto di grassi (1%).



INALPI/LATTERIE INALPI

Nome prodotto: Burro chiarificato
Caratteristiche: naturalmente senza lattosio, ottenuto da panna di centrifuga, ha caratteristiche ottimali in pasticceria, confetteria, per le frittelle e per le cotture ad alta temperatura.



PARMALAT

Nome prodotto: Parmalat Gelato da bere
Caratteristiche: bevanda a base latte da sorseggiare fresca, in confezione da 250 ml, disponibile nel banco frigo in tre varianti di gusto: crema, bacio e panna e fragola.



TREVALLI COOPERLAT/TREVALLI SENZA LATTOSIO

Nome prodotto: ViviForte
Caratteristiche: latte 100% italiano senza lattosio (<0,1%). La formulazione è arricchita con il 50% di proteine e il 30% di calcio in più e contiene solo lo 0,1% di grassi.



merciale e marketing di Latterie Inalpi

– comprende una gamma di referenze di alta qualità da filiera tracciabile e trasparente. Siamo in grado di soddisfare ogni richiesta del mercato: dal Burro di Filiera tradizionale all'82% di massa grassa al Chiarificato con il 99,8%, dal Burro Salato al Senza Lattosio. Il 2024 ha inoltre visto la concretizzazione di un progetto maggiormente di nicchia: il "Burro reale", nel formato da 20 g in vasetto di vetro, pensato e realizzato in collaborazione con lo chef Gian Piero Vivalda, disponibile nella variante classica e salata». Il territorio può essere garanzia di qualità anche quando non si tratta di una regione italiana. Tra le regioni europee a più alta vocazione lattiero-casearia spicca la Baviera. «Una natura generosa, aria pura e tradizioni secolari, ma anche elevati standard di sicurezza, tecnologie evolute e tanta innovazione – dice **Claudia Weiß, consigliera delegata di Milch Bayern**, associazione delle latterie e dei caseifici della Baviera, che promuove, garantendone la bontà e la genuinità –. Sono queste le caratteristiche da cui nascono i nostri prodotti lattiero-caseari, capaci di conquistare anche i consumatori più esigenti».

LISCIO COME... IL BURRO

Tra i derivati del latte recentemente coinvolti da un fenomeno di riscoperta spicca il burro. Anche in questo segmento si rivela però sempre più importante evitare il fenomeno della "commodity". Per rifuggire da tale rischio occorre emergere attraverso proposte distintive, dal punto di vista

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

della qualità o per il contenuto di servizio. «Oggi lo spazio dedicato al burro nel retail si è notevolmente ampliato e questo prodotto sta vivendo una "seconda giovinezza" – spiega **Rita Marchesini, responsabile marketing di Brazzale** –. Lo dimostrano le vendite a volume dei nostri burri a filiera integrata (Burro Superiore Fratelli Brazzale e Burro delle Alpi Pro), triplicate negli ultimi tre anni. A parte il generale ritorno al burro da parte dei consumatori e del mondo professionale, per quanto riguarda Brazzale in particolare, gli ottimi risultati ottenuti sono legati alle caratteristiche uniche dei nostri prodotti e al fatto di lavorare con interlocutori che hanno capito la filosofia che ci guida, nel mondo della pasticceria, dell'alta ristorazione e anche del retail, che sempre più spesso prevede all'interno dei punti vendita laboratori capaci di offrire preparazioni di alta qualità». L'alta qualità e la materia prima 100% italiana hanno garantito importanti performance di vendita anche al Consorzio Latterie Virgilio, specialmente su

prodotti come burro e panna. «Il consumatore è sempre più alla ricerca di formati piccoli e di servizio – dichiara **Costanza Capitani, sales marketing manager di Consorzio Latterie Virgilio** –. Stiamo investendo sulla cremeria e comunichiamo al trade con video dimostrativi sull'utilizzo finale e il rendimento ottimale delle nostre referenze, coinvolgendo come testimonial importanti chef».

IL PUNTO DI VISTA DELLA DISTRIBUZIONE: ALDI

Per rispondere concretamente ai nuovi trend e soddisfare al meglio le esigenze dei suoi clienti, **Aldi** propone un assortimento in continua evoluzione. «Nel comparto del latte e dei suoi derivati – dichiarano dal reparto national buying di Aldi Italia – abbiamo ampliato la gamma dei prodotti senza lattosio con la panna uht delattosata proposta in brik da 200 ml a marchio Milsani. Al contempo, con l'obiettivo di far fronte anche alle crescenti richieste che seguono logiche antispreco, abbiamo proposto un nuovo formato da 500 ml di latte senza lattosio 100% italiano a lunga conservazione con il marchio Enjoy Free, disponibile in confezioni di ultima generazione costituite all'89% da materiali provenienti da fonti rinnovabili. Il mercato, infatti, pur indubbiamente maturo, è sempre animato da nuovi interessi ed esigenze alimentari spesso legate alla necessità di rendere la spesa un momento di attenzione al benessere e a stili di consumo più consapevoli e attenti alla sostenibilità. Si tratta di aspetti importanti per noi che ci impegniamo a essere parte attiva del cambiamento».



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