

FOOD

DOSSIER

Latte fresco e uht

BENE LE VENDITE A VOLUME, UN PO' MENO QUELLE A VALORE

Il mercato è sempre fresco

Il segmento dell' uht cede il passo, ma protagoniste del banco frigo sono le marche private, che erodono quote ai big con posizionamenti aggressivi **Maria Teresa Manuelli**

Fresco come il latte. Il mercato del bianco alimento non sopisce i fermenti che da qualche tempo popolano il banco frigo di tutte le catene della gdo. Un fermento dovuto in parte all'eterna altalena dei prezzi alla produzione, in parte alla continua voglia d'innovazione delle aziende e in parte alle performance delle private label che, grazie a una politica davvero aggressiva sotto diversi fronti, stanno scon-



Latte fresco: prezzo e promo

	Prezzo medio euro/litro	Var. %	Intensità promoz. a vol.
Area 1	1,33	-7,7	-
Area 2	1,27	-5,8	-
Area 3	1,40	-3,0	-
Area 4	1,43	-3,9	-
Iper	1,33	-6	6,4
Super	1,24	-8,2	9,6
Libero servizio	1,37	-5,0	5,0
Traditional grocery	1,42	-3,1	1,9
Discount	1,00	-18,2	2,4
Totale Italia	1,33	-5,9	-

Totale Italia - s.t. 28 febbraio 2010 - fonte: Nielsen MarketTrack

volgendo gli equilibri del comparto. Ma vediamo più in dettaglio come è andata. "Secondo i nostri dati - spiega Marco Martena, client executive di Nielsen - relativi all'anno terminante al 28 febbraio 2010, il mercato del latte fresco vede un leggero aumento a volume, cui si contrappone un calo a valo-

re, frutto di un decremento del prezzo medio. Questo scende a seguito della netta affermazione delle marche private, che con una strategia molto aggressiva hanno eroso quote a tutti i principali attori. Le aziende di marca hanno reagito abbassando a loro volta il prezzo, come dimostra l'esempio di Granarolo che da qualche settimana ha riposizionato i suoi due prodotti principali a 1,29 euro". La marca ha così potuto tenere le posizioni, se non le quote di mercato. È il caso, appunto, di Gra-

AMALATTEA

Fatturato 2009
19 milioni di euro (+18%)

Fatturato previsto 2010
21 milioni di euro

Canalizzazione 62% super, 30% iper, 3% normal trade

Export
5% (Stati Uniti, Canada, Austria, Repubblica Ceca, Germania e Slovacchia)

N.ro addetti 52



SI PARLA DI

A CAUSA DEL PREZZO MEDIO IN EVIDENTE PICCHIATA IN TUTTE LE SUPERFICI DEL TRADE MODERNO

La sofferenza dell'uht

Poche novità nel latte uht, con 1,4 milioni di litri venduti a fronte di 1,2 miliardi di euro, in calo del 7 per cento. "Il mercato - osserva **Marco Martena, client executive di Nielsen** - flette a valore specie per la crescita del discount, contraddistinto da un posizionamento dell'offerta più aggressivo, e dei competitor a basso prezzo a cominciare dalle marche private che conquistano quote". Come è ovvio, l'affermazione di tali realtà porta alla diminuzione del prezzo medio al litro, cui contribuisce anche la maggiore intensità promozionale su praticamente tutti i format distributivi. "Il segmento - interviene **Luigi Luzzati, presidente del Gruppo Centrale del Latte di Torino & C.** - da anni risulta fortemente standardizzato e concorrenziale. La

narolo: "All'interno del proprio core business - sostiene **Tiziano Manco, marketing manager della business unit latte e panna** - Granarolo continua a sostenere le sue referenze star, che sono da anni tra le più vendute del food & beverage nella distribuzione moderna: il Latte

Latte fresco: le dimensioni e i trend del mercato

	Vendite a volume			Vendite a valore		
	a.t. 1 mar. 2009	a.t. 28 febb. 2010	Var. %	a.t. 1 mar. 2009	a.t. 28 febb. 2010	Var. %
Area 1	172.633	173.774	+0,7	247.866	230.330	-7,1
Area 2	137.685	139.146	+1,1	185.179	176.240	-4,8
Area 3	173.989	171.786	-1,3	251.936	241.315	-4,2
Area 4	107.376	112.697	+5	159.287	160.724	+0,9
Iper	432.591	433.821	+0,3	611.175	576.382	-5,7
Super	123.050	128.611	+4,5	166.312	159.644	-4
Libero servizio	309.541	305.209	-1,4	444.862	416.738	-6,3
Traditional grocery	159.091	163.581	+2,8	233.092	232.226	-0,4
Discount	39.531	41.589	+5,2	48.410	41.650	-14
Totale	631.213	638.991	+1,2	892.677	850.258	-4,8

Totale Italia - in migliaia di litri e in migliaia di euro - fonte: Nielsen MarketTrack

leva promozionale è aumentata in modo significativo, raggiungendo circa il 46,8% dei volumi nel 2009, e i prezzi medi di riferimento si sono modificati di conseguenza. Il latte uht perde, insomma, progressivamente valore, erodendo la marginalità di tutte le aziende".

rolo continua a puntare sul latte delattosato Accadì, la marca che sta registrando un elevato tasso di sviluppo rispondendo al bisogno di tutti quei numerosi consumatori che hanno difficoltà a digerire il latte". Per quanto riguarda le vendite per canale, i supermercati hanno registrato un lieve calo nell'ultimo anno, "dovuto soprattutto alla performance del discount - commenta Marco Martena - che mette a segno la maggior crescita. I supermercati restano, tuttavia, saldamente il primo canale in termini di volumi veicolati".

Fresco pastorizzato di Alta Qualità in bottiglia Pet da un litro, complessivamente il prodotto più venduto nella moderna distribuzione fino al 2007, e il latte Granarolo Uht Parzialmente Scremato in brik da un litro, che lo ha poi sostituito in testa alla classifica. Inoltre, Grana-

CENTRALI PRODUTTORI LATTE LOMBARDIA

Fatturato 2009
79,9 milioni di euro (-5,1%)
Fatturato latte fresco 2009
35,3 milioni di euro (-1,1%)
Marchi LatteMilano, Latte Pavilat, Latte Clab, Latte Bergamo
Volumi di produzione
95 milioni di litri
Canalizzazione 39% canale tradizionale, 38% gdo, 23% altri canali



GRANAROLO

Fatturato 2008
993 milioni di euro
Marchi Granarolo, Centrale del Latte Milano, Yomo, Pasquale Pettinicchio, Prima Natura Bio, Alta Qualità
Prodotti più venduti latte Uht Parzialmente Scremato in brik da 1 litro e Latte Fresco pastorizzato Alta Qualità



GRUPPO CENT. DEL LATTE DI TORINO & C.

Fatturato 2009
98,3 milioni di euro (-5,8%)
Marchi Tapporosso, Monviso, Latte Tigullio, Centro Latte Rapallo, Centrale del Latte di Vicenza, Piemonte, Frascheri, Fior di Bio, Fiordovo, Flora Plus, Flora Fibre, Smoothie 100% frutta frullata, Alta Quota, I Freschi di latte
Canalizzazione
56% gdo, 37% normal trade, 7% altri



Informazione individuata su richiesta del fruitore per suo uso esclusivo. Riproduzione vietata.

Magro è meglio

Tra le tipologie di latte la preferita è sempre quella parzialmente scremata: nel fresco assorbe il 43% delle vendite, mentre nell'ult arriva addirittura al 79 per cento. "Nel mercato del latte fresco - fa notare **Luigi Luzzati, presidente del Gruppo Centrale del Latte di Torino & C.** - dopo l'inversione di tendenza registratasi nel 2008, è in crescita anche la tipologia Alta Qualità, guidata dall'offerta delle private label. Nell'ult il segmento arricchito/speciale è in contrazione. Trend opposto, invece, per la tipologia Alta Digeribilità che

Merenda in brik per Granarolo

In termini di innovazione, con l'obiettivo di far crescere i consumi fuori casa, Granarolo ha creato il nuovo **Piacere Leggero Latte x la merenda**, destinato ai bambini come merenda pratica e leggera da portare a scuola, in palestra o ai giardini. Le confezioni, che contengono tre brik di latte da 200 ml, sono colorate e invitanti e trasmettono tutti i valori centrali della marca Granarolo: italianità, bontà, sicurezza ed elevata qualità dei prodotti.

Latte uht: le dimensioni e i trend del mercato

	Vendite a volume			Vendite a valore		
	a.t. 1 mar. 2009	a.t. 28 febb. 2010	Var. %	a.t. 1 mar. 2009	a.t. 28 febb. 2010	Var. %
Area 1	381.598	380.893	-0,2	379.645	357.362	-5,9
Area 2	255.018	252.407	-1,0	241.214	225.537	-6,5
Area 3	336.294	332.432	-1,1	309.796	285.558	-7,8
Area 4	461.444	461.675	+0,1	428.518	396.324	-7,5
Iper + super	906.307	891.377	-1,6	865.515	806.535	-6,8
Iper	348.081	340.894	-2,1	323.413	301.198	-6,9
Super	558.226	550.483	-1,4	542.102	505.337	-6,8
Libero servizio	227.751	221.977	-2,5	229.376	213.564	-6,9
Traditional grocery	104.985	103.392	-1,5	124.436	117.468	-5,6
Discount	195.311	210.663	+7,9	139.846	127.214	-9,0
Totale	1.434.353	1.427.408	-0,5	1.359.172	1.264.782	-6,9

Totale Italia - in migliaia di litri e in migliaia di euro - fonte: Nielsen MarketTrack

continua da anni a registrare risultati molto performanti, quasi a doppia cifra. Si è pertanto assistito al delisting dal mercato delle referenze Esl, ovvero extended shelf life, speciali (es. con fibre o aggiunta di nutrienti) e al contestuale focus sull'area funzionale Alta Digeribilità. "Recentemente - continua Luzzati - per tutte le aziende del Gruppo abbiamo allargato la nostra offerta nell'Alta Digeribilità, con il lancio di una nuova referenza nel latte Esl pastorizzato a temperatura elevata, visti i buoni risultati realizzati dal segmento. Tale prodotto, destinato agli intolleranti al lattosio, presenta caratteristiche organolettiche molto

simili a quelle del latte fresco". Le referenze Esl non speciali effettivamente proseguono la loro crescita: +43% a valore, ma con prezzo medio di 0,87 euro al litro contro 1,13 del fresco. "Fra i segmenti rilevati - sostiene **Federico Camiciottoli, direttore marketing di Gruppo Trevalli Cooperlat** - sono stati fortemente negativi il latte normale con -7% a fatturato, i latti arricchiti con -15% e quello di capra con -11 per cento. Quest'ultimo è stato penalizzato dal prezzo medio elevato. Continuano invece a crescere i delattosati, +6% a valore e +10% a volume, e il latte per l'infanzia, +1,4% a fatturato".

SI PARLA DI	GRUPPO TREVALLI COOPERLAT	NEWLAT	PARMALAT
	<p>Fatturato 2009 241 milioni di euro Fatturato 2008 256 milioni di euro Marchi TreValli, Hoplà, Abit, LatteCigno, Colavev Valtellina, Delta Lat, Fresco Marche, Latte Primavera, Sibilla, Valmetauro Produzione 27% prodotti freschi, 26% prodotti trasformati, 25% formaggi, 18% latte uht, 4% outsourced products</p> 	<p>Fatturato consolidato 2009 500 milioni di euro Marchi Giglio, Ala, Optimus, Polenghi, Matese, Casarest, Mozzarella Fior di Salento e Torre in Pietra</p> 	<p>Fatturato netto di gruppo 2009 3,9 miliardi di euro (+0,6%) Fatturato netto Parmalat spa 820 milioni di euro (-8,5%) Quote a valore nei diversi mercati 35% nel latte uht, 24,8% nel latte pastorizzato, 34,2% nella panna uht, 6,2% negli yogurt, 15,8% nelle bevande frutta</p> 

DOSSIER

Latte fresco e uht LA DIVERSIFICAZIONE DEL PORTAFOGLIO È ORA PRIORITARIA

L'innovazione guida la crescita



Il valore aggiunto dato dall'innovazione è l'unico strumento che le aziende di marca hanno per difendersi dagli attacchi di pl e primi prezzi. "La nostra mission - spiega **Alessandra Corsi, direttore marketing Italia di Parmalat** - pone al centro la famiglia, ma conferisce molta importanza anche a target specifici che raggiunge con gli alimenti funzionali. I pilastri fondamentali della nostra strategia rimangono invariati in questo scenario economico difficile: puntare su innovazione e qualità dei prodotti, valori che già il consumatore ci riconosce, premiando

la nostra marca. Grazie a questo la nostra leadership nelle categorie chiave rimane indiscussa anche in momenti congiunturali negativi". Ma le posizioni si tengono anche aumentando le dimensioni e la notorietà dell'azienda. Il Gruppo **Trevalli Cooperlat**, terzo player italiano del settore, per esempio si è mosso nel 2009 secondo quattro direttrici: l'implementazione della community "Noi di **Trevalli**", la creazione di un portafoglio prodotti innovativo, il miglioramento dell'immagine aziendale e l'aumento delle attività nel punto vendita. "A marzo dello scorso anno - chiarisce **Federico Camiciottoli, direttore marketing di Gruppo Trevalli Cooperlat** - è stato dato il via al riposizionamento strategico attraverso un 'system' di federazione dei marchi locali e nazionali, al fine di supportare la crescita competitiva del Gruppo a livello nazionale e internazionale. Tale system è stato definito "Noi di **Trevalli**, insieme per la Qualità" e prevede un nuovo posizionamento,

che fonda le proprie radici sulla grande vicinanza alle realtà locali, sulla capacità di salvaguardarne le produzioni e le realtà sociali in cui operiamo e sulla capacità di gestire la qualità e la politica dell'innovazione propria di un grande gruppo nazionale. Il trait d'union è stato definito in **Trevalli**, marchio storico e a diffusione nazionale e internazionale. Lo scopo è di sottolineare l'appartenenza di tutte le realtà aziendali a un unico Gruppo, per irrobustire il valore dei

■ **Latte fresco: numero medio referenze**

	a.t. 1 mar. 2009	a.t. 28 febb. 2010
Area 1	14,4	15
Area 2	13,7	13,6
Area 3	14,3	13,9
Area 4	13,2	13,7
Iper	17	16,8
Super	24,4	23,5
Libero servizio	16,4	16,2
Traditional grocery	11,9	12,4
Discount	7,7	6,2
Totale Italia	13	12,9

Totale Italia - fonte: Nielsen MarketTrack

IL FORMATO DIVENTA MAXI

Pensando alle famiglie alto consumanti e più numerose, lo scorso novembre la Centrale del Latte di Torino ha presentato, prima azienda in Italia, il formato da 1,5 litri di latte fresco Alta Qualità e Parzialmente Scremato. "I risultati dal lancio - dice **Luigi Luzzati, presidente del Gruppo Centrale del Latte di Torino & C.** - sono molto incoraggianti, con circa l'8% delle vendite a volume del nostro latte fresco". La novità è entrata anche nella gamma di Centro Latte Rapallo con il brand Latte Tigullio. Il "Gigante buono" è il claim della campagna pubblicitaria a sostegno del prodotto. La shelf life è di circa cinque giorni dalla data

del confezionamento, se conservato in frigorifero. Il 2010 sarà pertanto l'anno del consolidamento di questa referenza e del latte Alta Digeribilità Esl, attraverso attività di awareness, trial e fidelizzazione.

★ **Novità di prodotto**
Centrale del Latte di Torino

Latte Fresco Tapporosso (Alta Qualità e Parzialmente Scremato)

In commercio da novembre 2009.

Formato Cartone con tappo da 1,5 litri

Prezzo consigliato

Parzialmente Scremato 2,15 euro, Alta Qualità 2,25 euro

Target Famiglie numerose/alto consumanti



brand locali e per accreditare la capacità di innovazione". Innovazione e diversificazione del portafoglio sono anche le strategie adottate da Centrali Produttori Latte Lombardia. "Oltre a un continuo arricchimento della gamma nei segmenti in cui già operiamo - illustra **Elio Cristiani, responsabile marketing di Centrali Produttori Latte Lombardia** -, ovvero della filiera latte, l'obiettivo è quello di una diversificazione in segmenti di mercato emergenti dove sia possibile capitalizzare i valori di freschezza e qualità. Il lancio più importante del 2010 è costituito da una linea di frullati 100% frutta, gli unici con l'aggiunta di vitamine per intercettare un trend di consumo emergente salutistico".

DOSSIER Latte fresco e uht

Inarrestabili private label

Come più volte sottolineato, le private label sono le vere protagoniste del mercato e in poco tempo hanno raggiunto il 19,6% delle quote a volume in iper + super. Le famiglie trattanti, inoltre, sono passate dal 21% a quasi il 28%, con livelli di fedeltà di tutto rispetto. "Relativamente al trend delle marche commerciali - osserva **Elio Cristiani, responsabile marketing di Centrali Produttori Latte Lombardia** -, almeno in Lombardia il fenomeno

Latte uht: prezzo e promo

	Prezzo medio euro/litro	Var. %	Intensità promoz. a vol.
Area 1	0,86	-6,8	-
Area 2	0,89	-5,5	-
Area 3	0,94	-5,7	-
Area 4	0,86	-7,6	-
Iper + super	0,90	-5,3	42,5
Iper	0,88	-4,9	46,1
Super	0,92	-5,5	40,2
Libero servizio	0,96	-4,5	31,9
Traditional grocery	1,14	-4,1	-
Discount	0,80	-15,7	10
Totale	0,89	-6,5	-

Totale Italia - a.t. 28 febbraio 2010 - fonte: Nielsen MarketTrack

AMALATTEA: ALTA DIGERIBILITÀ, BASSO LATTOSIO

Amalattea, l'azienda leader del latte di capra in Italia, ha avviato la produzione di referenze ad alta digeribilità a ridotto contenuto di lattosio. Si tratta di un innovativo prodotto messo a punto dai suoi ricercatori, caratterizzato da solo lo 0,5% di lattosio e, novità assoluta in Italia e in tutta Europa, solo lo 0,5% di grassi. Già lo scorso anno la gamma era stata ulteriormente rafforzata con il latte di capra arricchito, sia nel tipo intero che parzialmente scremato. "Intendiamo orientarci sempre di più - sottolinea **Maurizio Sperati, amministratore delegato di Amalattea** - verso i segmenti ad alta redditività, come

i prodotti dietetico/salutistici, e la ricerca e sviluppo di prodotti a maggior contenuto nutrizionale". Il fenomeno dell'intolleranza al lattosio, secondo studi recenti, riguarda circa il 40% della popolazione italiana, con un andamento crescente con l'avanzare dell'età.

Novità di prodotto

Amalattea

Latte alta digeribilità con meno lattosio e meno grassi

In commercio da aprile 2010

Prezzo consigliato 3 euro circa

Target intolleranti al latte vaccino e al lattosio



sembra aver toccato il suo picco. Negli ultimi mesi si è assistito a una stabilizzazione della quota a volume e l'attuale distribuzione ponderata delle pl, intorno all'83%, lascia ancora poco margine per un ulteriore incremento". Inoltre, il rafforzamento del loro ruolo ha determinato la nascita di una fascia di prodotti di latte, fresco e similari, con marchi di fantasia, offerta a prezzi sensibilmente inferiori rispetto al posizionamento medio del mercato. "Private label e discount - fa notare **Alessandra Corsi, direttore**

marketing Italia di Parmalat

- stanno modificando il loro assetto strategico: le principali insegne grazie a un approccio di rivisitazione degli assortimenti, di politiche promozionali più aggressive e di utilizzo anche della pubblicità classica stanno diventando sempre più 'marca' per il consumatore, e il discount è sempre più un supermercato di prossimità con marche leader in assortimento".

TREVALLI SI SPECIALIZZA NELLA PRIMA COLAZIONE

Mira a un target davvero ampio **TreValli** con il Latte Prima Colazione Vivisano con vitamine e pappa reale. In confezione square da 1 litro, ha solo l'1% di grassi ed è a ridotto contenuto di lattosio (0,5%). "Il prodotto - dichiara **Federico Camiciottoli, direttore marketing di TreValli Cooperlat** - è stato studiato dal nostro centro di ricerca e sviluppo per soddisfare al meglio le esigenze nutrizionali della prima colazione,

pasto fondamentale per garantire all'organismo un pieno di energia. Grazie anche alle caratteristiche di leggerezza e digeribilità è adatto a tutta la famiglia, dai bambini agli anziani". Disponibile da settembre 2009, il Latte Prima Colazione Vivisano è accompagnato dai nuovi dessert al cucchiaino a base di latte **TreValli**, nei due gusti cioccolato e arancio, spagnola variegata all'amarena. "Questi abbinamenti - sottolinea

Giulia Marini, product manager di TreValli - nascono dall'apprezzamento che i consumatori hanno riservato agli stessi gusti nel settore della gelateria. L'obiettivo delle nuove referenze è destagionalizzare i consumi di dessert a base di latte, caratterizzati dalla genuinità delle materie prime e dal giusto apporto calorico, pari a quello di uno yogurt, e quindi adatti a tutte le categorie di consumatori e a ogni momento della giornata".

La comunicazione è protagonista

Per arrestare l'emorragia del valore e riaffermare il ruolo della marca, le aziende hanno quindi scelto di tornare a investire in comunicazione. Già per tutto il 2009 **Parmalat** ha adottato un approccio più emozionale per aumentare il livello di empatia e di vicinanza al consumatore. Uno stile comunicazionale replicato quest'anno per dare continuità e rinsaldare la relazione con la marca. Oltre alla tv e agli altri strumenti classici, Parmalat sta anche avvicinando in modo strutturato il web, con attività sia tattiche sia strategiche.

Gruppo Centrale del Latte di Torino & C. punterà su una comunicazione in grado di veicolare messaggi relativi a freschezza, garanzia e genuinità. Come ogni anno, il budget allocato



★ C'era una volta il latte in bottiglia

Attaverso un packaging che punta alla nostalgia, **Saint-Gobain Vetri** firma in esclusiva una bottiglia per i distributori di latte crudo. La bottiglia si caratterizza per la bocca larga, adatta per essere usata comodamente nei distributori, e conserva intatte tutte le proprietà del latte crudo grazie al vetro. È riutilizzabile e lavabile in lavastoviglie. In più, Saint-Gobain ha comunicato a tutti il concetto che "In vetro il latte è più buono" grazie alla scritta collocata a rilievo sulla spalla, mentre sul fondo viene ricordato che "è vetro è sano". Saint-Gobain Vetri progetta e produce contenitori alimentari in vetro. Dal 1989 con i suoi sei stabilimenti fa parte del gruppo francese Saint-Gobain, leader mondiale del comparto vetro.

NEWLAT PRESTO IN BORSA

Newlat, società che fa capo all'imprenditore salernitano **Angelo Mastrolia**, vuole sbarcare a Piazza Affari a novembre. Lo si legge in un articolo di *Milano Finanza* dello scorso marzo, in cui si sottolinea che la società ha chiuso il 2009 con 260,3 mln di ricavi. Mastrolia spiega che, per l'Ipo (initial public offerings), punta a mettere sul mercato circa il 35% del capitale con un valore d'impresa compreso tra 300-400 milioni di euro, per raccogliere tra 100 e 150 milioni euro. "Abbiamo già scelto PriceWaterhouse come revisore - spiega **Angelo Mastrolia, amministratore delegato di Newlat** - e presto sceglieremo gli advisor".

L'obiettivo di Mastrolia è diventare un polo di aggregazione di medie aziende attive nel comparto agro-alimentare. Parte del ricavato della quotazione sarà investito in acquisizioni e i mercati più interessanti da monitorare "sono Germania, Regno Unito, Giappone ed Est Europa". Angelo Mastrolia ha acquistato da Parmalat il gruppo che ora è controllato dalla holding di famiglia, Newlat Sa. Nel 2009 l'azienda ha generato un fatturato di 500 milioni, con una redditività lorda di 16 milioni e una liquidità di 16 milioni. Newlat controlla i brand Giglio, Ala, Optimus, Polenghi, Matese, Casarese, Mozzarella Fior di Salento, Torre in Pietra e Buitoni.

sarà riservato alle novità di prodotto, ad attività di promozione al consumo e di comarketing. Inoltre, una campagna istituzionale sui lanci recenti per ciascuna delle aziende del Gruppo verrà proposta per diversi flights durante l'anno. I mezzi maggiormente coinvolti sono stampa, radio e affissioni. Dopo il grande lavoro di adattamento di tutta l'immagine aziendale al nuovo posizionamento, per il 2010 **TreValli Cooperlat** continua a sostenere le proprie marche locali di latte fresco con attività di sviluppo della brand equity e iniziative mirate.

■ Latte uht: numero referenze

	a.t. 1 mar. 2009	a.t. 28 febb. 2010
Area 1	10,4	10,8
Area 2	10,1	10,3
Area 3	12,3	12,2
Area 4	11,7	12,3
Iper + super	32,3	32,5
Iper	49,0	49,8
Super	30,8	30,9
Libero servizio	22,6	22,1
Traditional grocery	6,3	6,8
Discount	9,6	8,2
Totale	11,3	11,6

Totale Italia - anno terminante
 fonte: Nielsen MarketTrack

LatteMilano per I Bambini nel Cuore

LatteMilano ed Enzo Iacchetti uniscono le forze per sostenere il progetto della Fondazione Don Gnocchi "I Bambini nel Cuore", il primo reparto a Milano di riabilitazione cardiologica in età pediatrica. "Con questa operazione - precisa **Elio Cristiani, responsabile marketing di Centrali Produttori Latte Lombardia** - vogliamo rimarcare il legame con il territorio, evidenziare l'aspetto civico dell'operazione, essere a fianco di chi ha bisogno. Per fare questo abbiamo realizzato una piattaforma di comunicazione inedita, un progetto che non ha precedenti per

importanza e potenzialità". In questa iniziativa di social marketing tutto è stato rivisto e ripensato. A partire dal testimonial: Enzo Iacchetti, infatti, non si limiterà a ricoprire solo un ruolo 'decorativo', ma si farà portavoce ufficiale dell'iniziativa, contribuendo con la sua persona e la sua passione alla realizzazione di un progetto che lo vede coinvolto direttamente. A firmare l'operazione è Tribe Communication e il suo Cerchio Creativo, con l'abilità fotografica di Marco Craig. "Insieme - conclude Cristiani - per dimostrare come si possa parlare a tutti, sia ai consumatori che alle aziende".