



# Giulio Mengoli

---

## **Trend globali dei consumatori e implicazioni per i prodotti lattiero caseari liquidi**

**Global consumer trends and  
implications for liquid dairy products**

# Trend globali dei consumatori e implicazioni per i prodotti lattiero caseari liquidi

Bardolino, 29 Maggio 2015

Giulio Mengoli

*Presidente Tetra Pak Italia*





# Tetra Pak nel mondo

## I nostri "numeri" 2014

- Leader sistemi del trattamento degli alimenti
- Presente in oltre 170 paesi
- Vendite: 11 miliardi €
- 180 miliardi di confezioni vendute
- Oltre 23.000 dipendenti
- 37 stabilimenti produttivi
- 6 centri di R&S





# 'Full System Supplier'

Dal trattamento degli alimenti al servizio tecnico



**Linee di trattamento  
degli alimenti**



**Linee complete di  
confezionamento**



**Materiale di  
confezionamento**



**Supporto tecnico alla  
produzione**



# Partnership strategica

Per crescere insieme





# Teniamo monitorato il mercato

## Le nostre ricerche

**150.000 interviste** svolte da istituti di ricerca (**GFK, Datamonitor, IPSOS, ...**)

**60.000 consumatori** intervistati da Tetra Pak in oltre 60 paesi

**Banche dati consumi** su diverse categorie in oltre **60 Paesi** (**Nielsen, TNS, ...**)





# Consumi latte: Il mondo a due velocità

Bene i paesi in via di sviluppo, in calo i paesi sviluppati

**PAESI SVILUPPATI**

**71 mld litri  
(2014)**

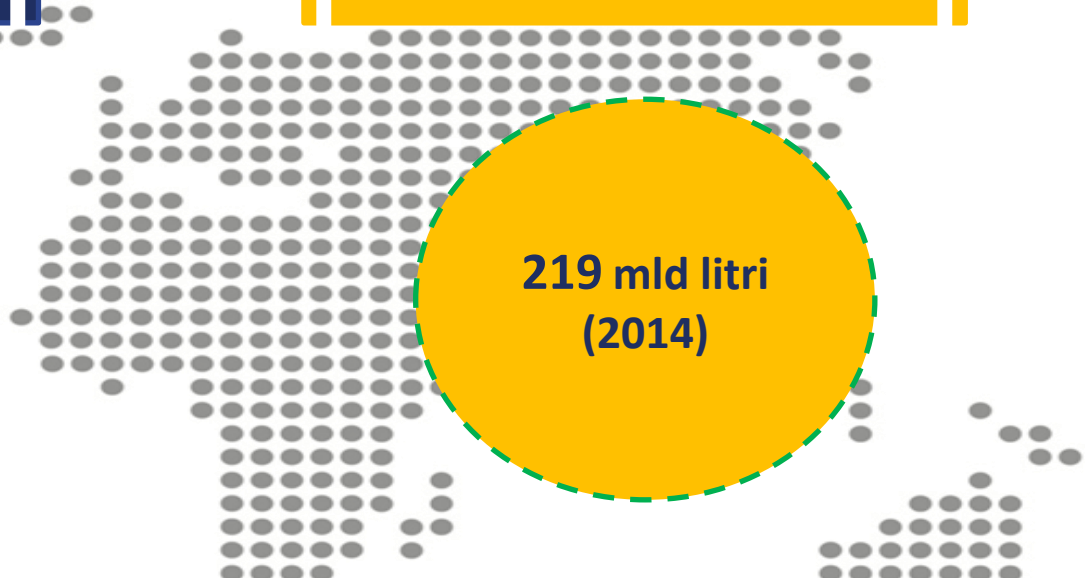
**CAGR 11-14: -1.0%**  
**CAGR 15-18: -0.5%**



**PAESI IN VIA DI SVILUPPO**

**219 mld litri  
(2014)**

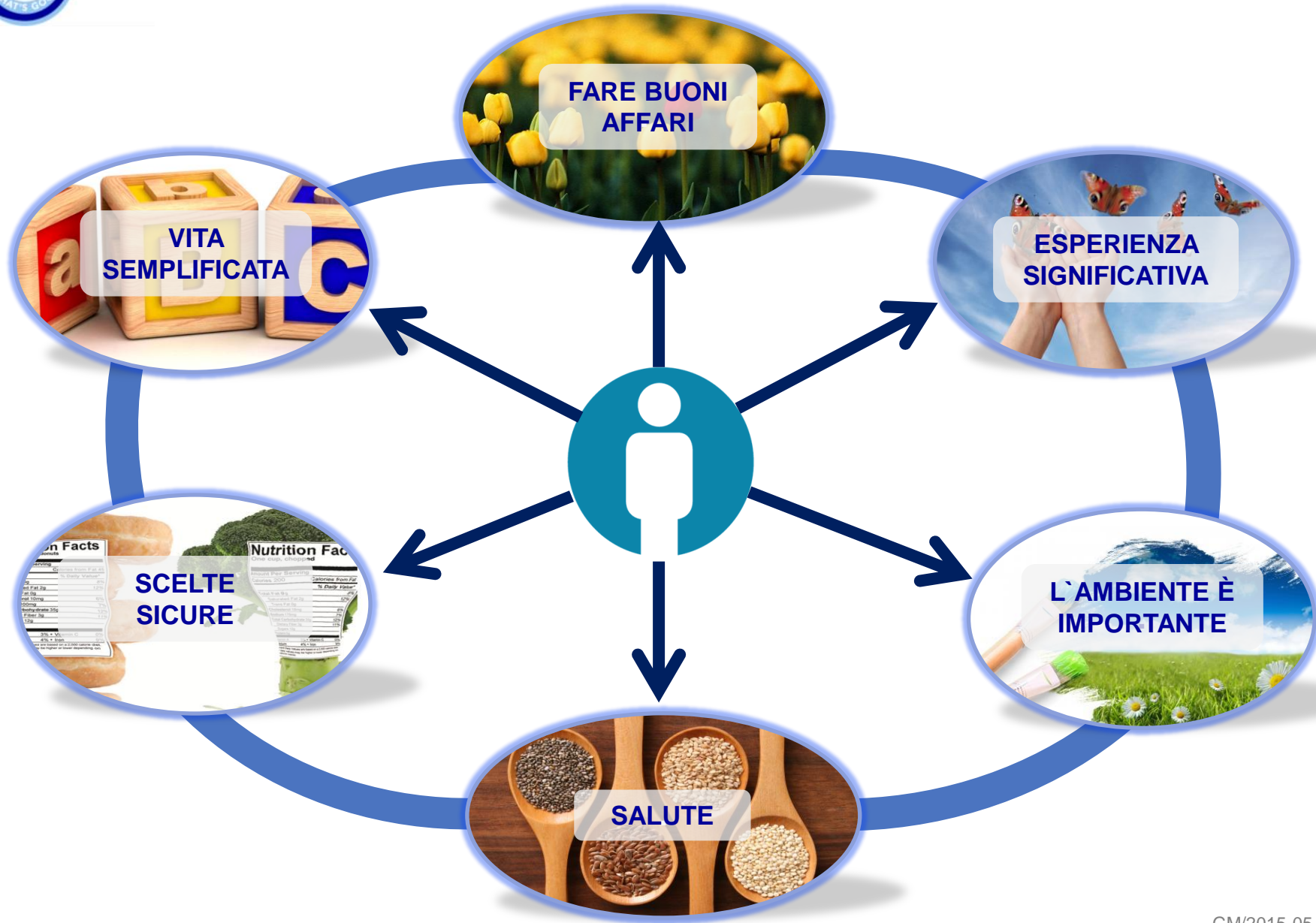
**CAGR 11-14: +2,8%**  
**CAGR 15-18: +3,3%**





# Trend Globali dei consumatori

## Sei modi in cui i consumatori stanno cambiando







# SALUTE



# La salute: buona... ma non per tutti

Carenze di nutrienti e intolleranze al centro dell'attenzione

**Il 59%** dei consumatori considera la propria salute in generale buona

**Il 40%** dei consumatori è preoccupato riguardo la carenza di **vitamine e calcio**

**Il 3%** della popolazione mondiale soffre di una o più **patologie allergiche al cibo**

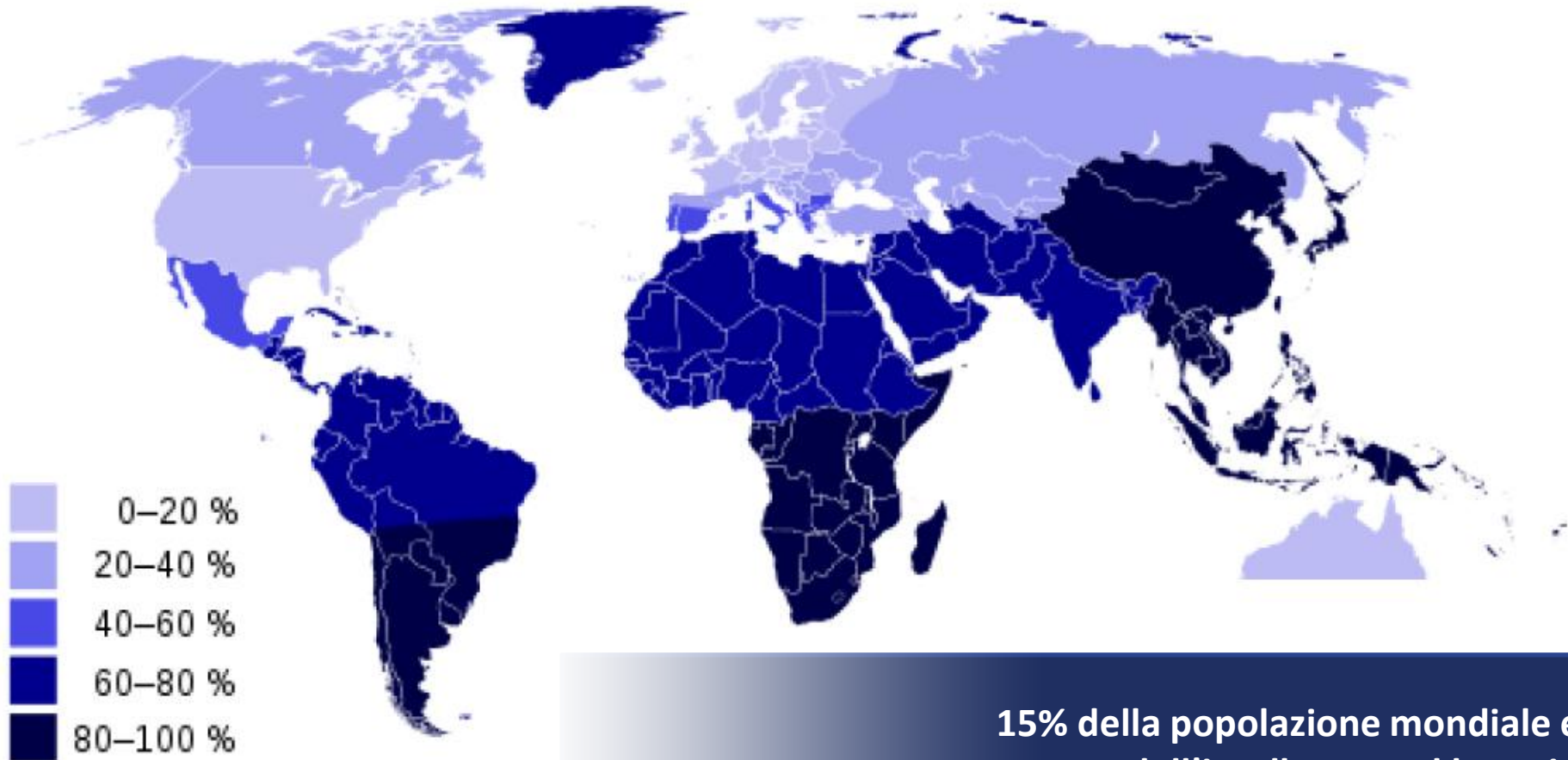
**Il 15-25%** dei consumatori è intollerante/sensibile ad alcuni cibi/ingredienti



# Diffusa intolleranza al lattosio nel mondo

## ...e consumatori poco consapevoli

### Mappa intolleranza lattosio nel mondo



**15% della popolazione mondiale é preoccupata dell'intolleranza al lattosio**



# Forte crescita alternative al latte standard

## Si fanno largo bevande alternative e alta digeribilità

### Volumi 2014

*Dati Europa*

43.5 mld litri

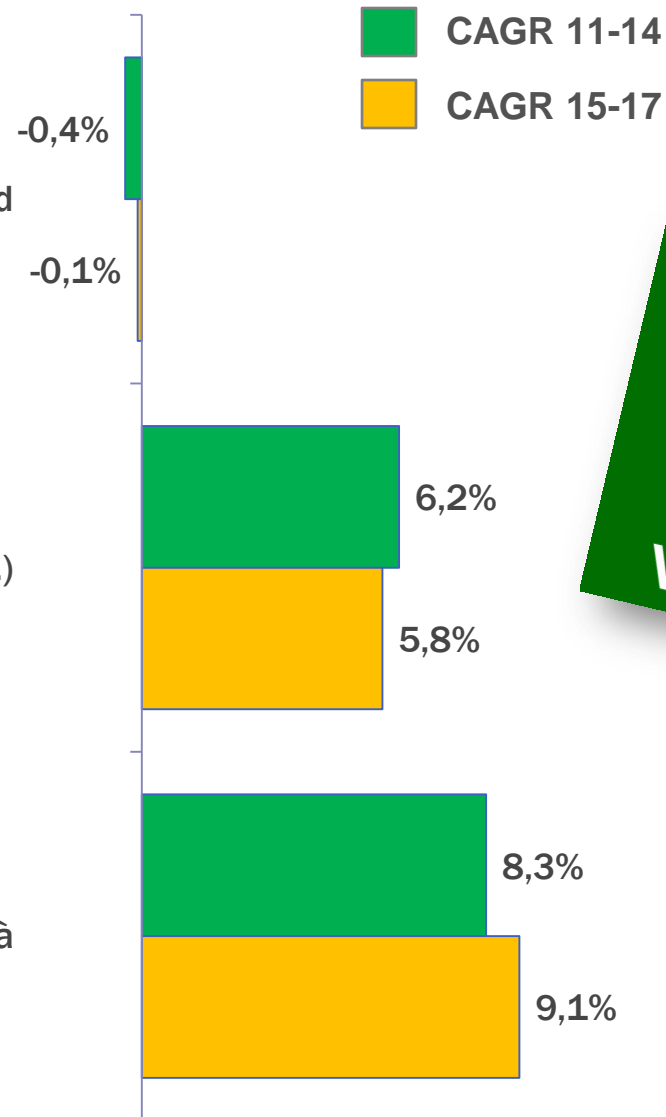
Latte Vaccino Standard

0,7 mld litri

Bevande Alternative (soia, riso, ..)

0,6 mld litri

Alta Digeribilità





# Nuove tipologie di latte vaccino: A2 Milk

“Piú facile da digerire”



## Feel The Difference

Great tasting regular cows' milk with the all natural original A2 milk protein.

**Whole Milk**

A2 quota volume del **5%** nel 2014, (lancio nel 2010)





**VITA SEMPLIFICATA**



# Ritmo frenetico della vita

Porta i consumatori a ricercare praticità e modi di risparmiare tempo

**Il 55%** dei consumatori desidera poter rallentare il ritmo della propria vita.

**Il 60%** dei consumatori desidera che la propria vita sia più semplice

**Il 43%** dei consumatori è alla ricerca di un proprio equilibrio



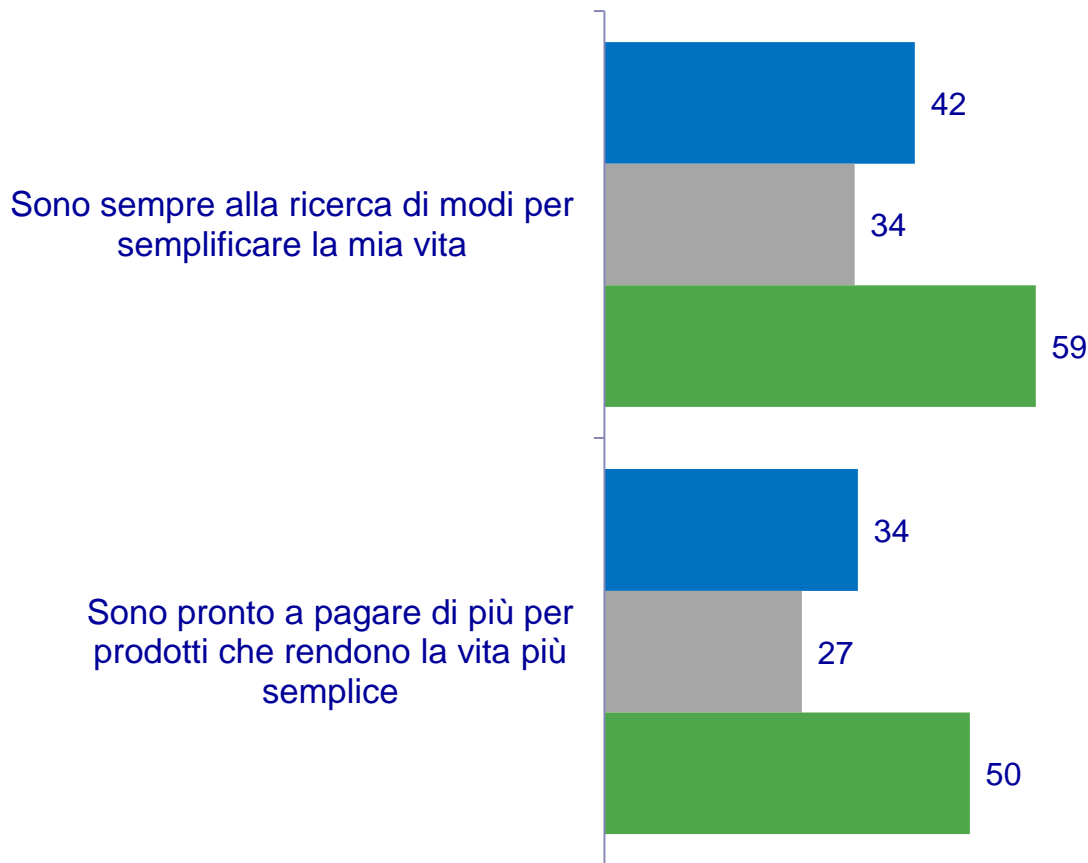


# I consumatori hanno bisogno di semplicità

## La praticità si conferma essere un valore

% degli intervistati che concordano (top-2)

■ Globalmente    ■ Sviluppati    ■ In via di sviluppo







# Cresce il mercato dei cibi pronti

Grazie alla praticità e facilità di consumo





# Nuovi prodotti liquidi “combo”

La colazione completa in un solo prodotto

## Kellogg's Nutri Grain



## Kellogg's Coco Pops



### Mercato Australiano “colazione liquida”

**Prezzo:** 4€/lt (+80% vs. latte aromatizzato)

**Volumi:** 34 milioni di litri nel 2014

**Valore:** 134 milioni di Euro

# Nutrition Facts

Serving Size 4 donuts

## Amount Per Serving

Calories 98      Calories from Fat 45

## % Daily Value\*

Total Fat 0g      8%

Saturated Fat 2g      12%

Trans Fat 0g

Cholesterol 10mg      6%

Sodium 100mg      7%

Total Carbohydrate 35g      12%

Dietary Fiber 3g      11%

Sugars 12g

Protein 5g

Vitamin A      3% • Vitamin C      0%

Calcium      4% • Iron      9%

\*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

# Nutrition Facts

One cup, chopped

## Amount Per Serving

Calories 200      Calories from Fat 8%

## % Daily Value\*

Total Fat 9g      8%

Saturated Fat 2g      12%

Trans Fat 0g

Cholesterol 18mg      6%

Sodium 179mg      7%

Total Carbohydrate 35g      12%

Dietary Fiber 3g      11%

Sugars 12g

Protein 5g

Vitamin A      3% • Vitamin C      0%

Calcium      4% • Iron      9%

\*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

**SCELTE SICURE**



# Scelte sempre piú ponderate

L'etichetta e il brand chiave per rassicurare

**Il 38%** dei consumatori é preoccupato per la sua sicurezza alimentare

**Il 48%** dei consumatori é molto attento a **dove e come** il prodotto é stato fatto

**Il 75%** dei consumatori legge sempre l'etichetta prima di acquistare qualsiasi prodotto alimentare



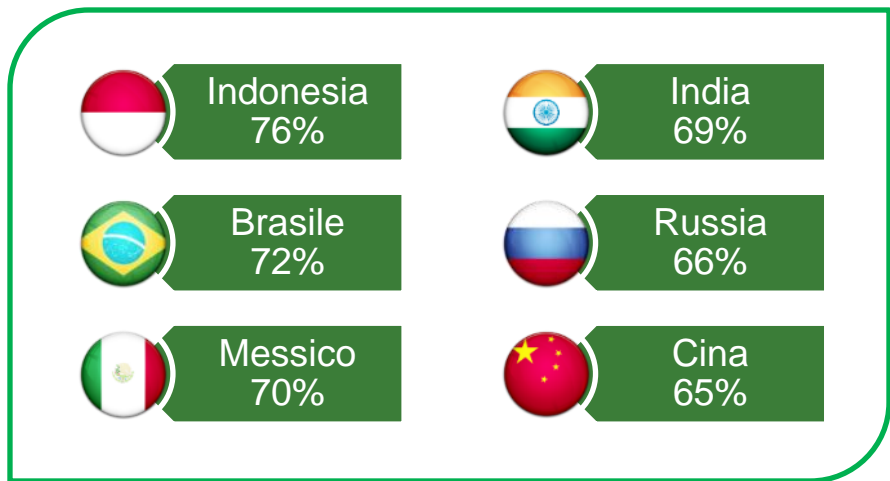
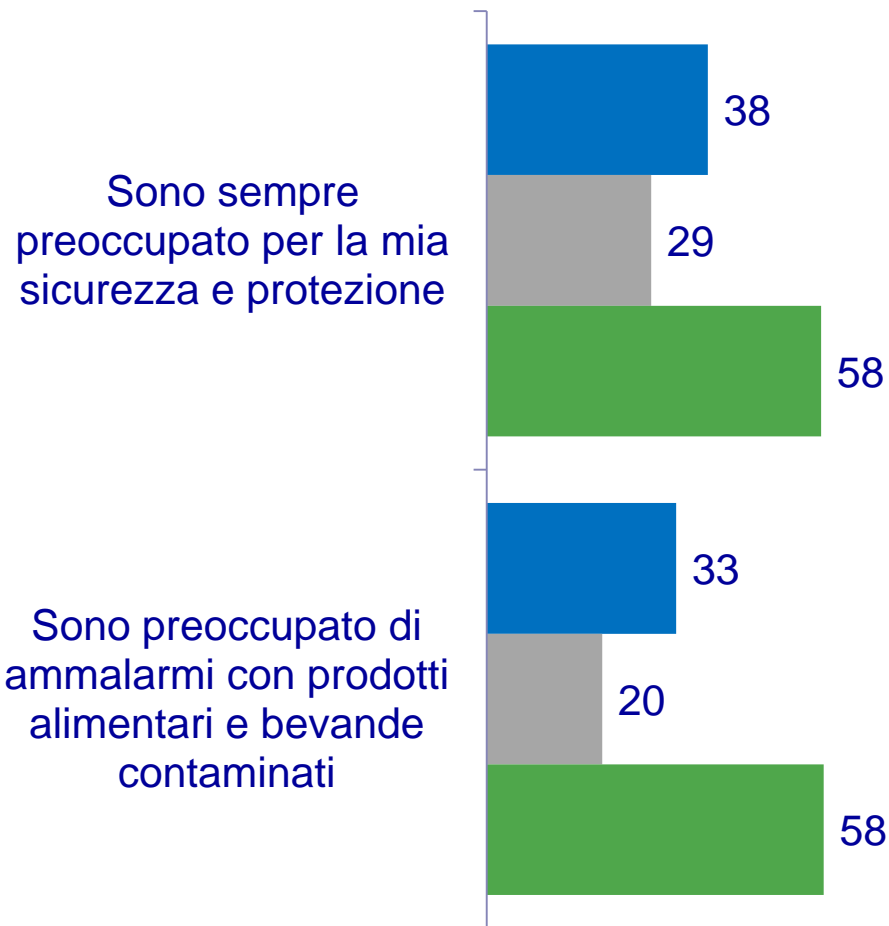


# La sicurezza alimentare

## È una seria preoccupazione nei paesi in via di sviluppo

% d'accordo

■ Globale ■ Sviluppato ■ In via di sviluppo

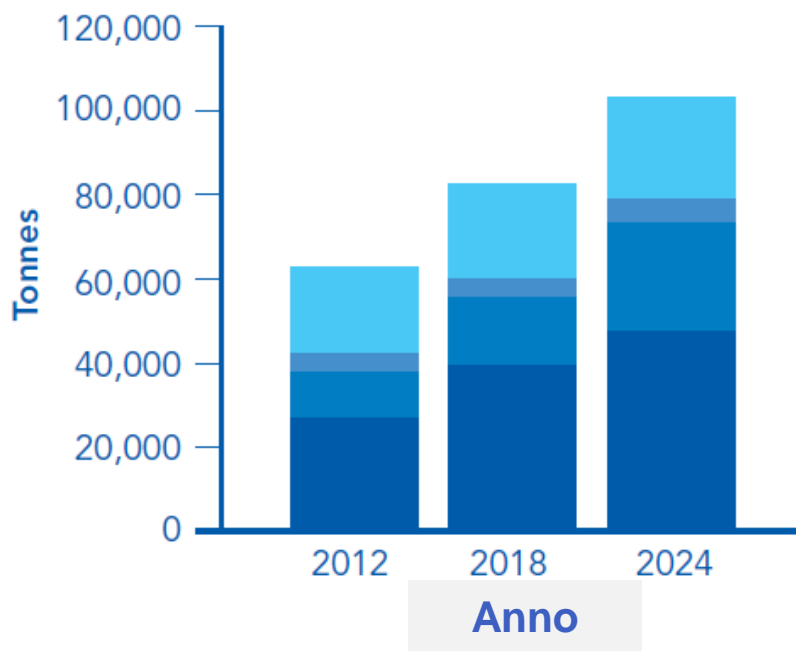




# Aumenta il deficit latte nei paesi in sviluppo

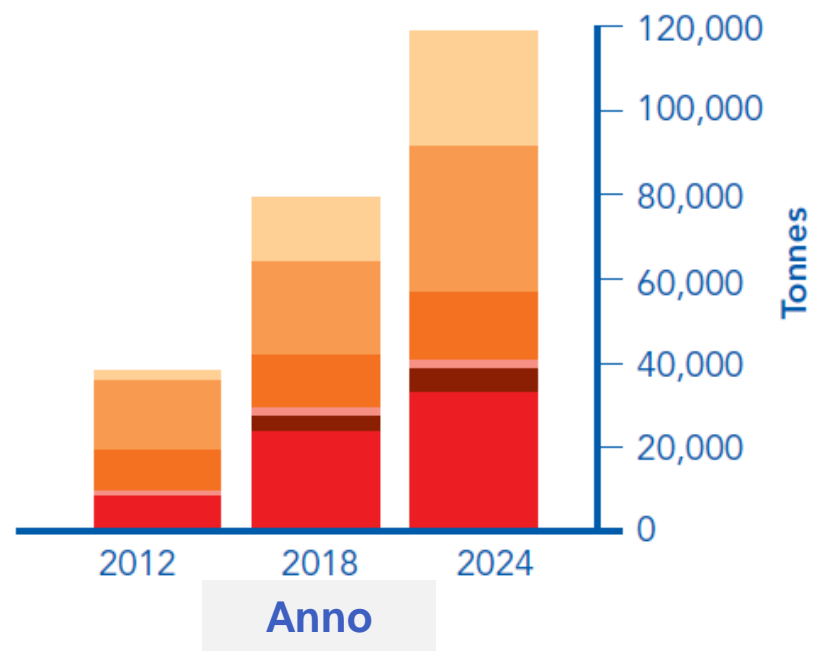
## Cina e Sud Est Asiatico in testa

### SURPLUS LATTE PREVISTO *regioni esportatrici*



New Zealand  
USA  
Australia  
EU 28

### DEFICIT LATTE PREVISTO *regioni importatrici*



Other Asia  
Africa  
SSEA  
Japan  
Russia  
China

Tetra Pak Research, 2014






# L'Italia può (deve) far leva sulle proprie forze

## Terzo brand al mondo dopo Coca Cola e Visa

### Notorietà dei brand nel mondo

1°	COCA COLA	
2°	VISA	
3°	MADE IN ITALY	

### Percezione di qualità nel food&beverage

1°	FRANCIA	
2°	ITALIA	
3°	SPAGNA	





**L'AMBIENTE È IMPORTANTE**





# L'ambiente é sempre piú importante

Il riciclo coinvolge l'80% delle persone

**Il 32%** dei consumatori è **molto interessato** ai problemi ambientali

**L' 80%** dei consumatori prova a riciclare quanto piú possibile

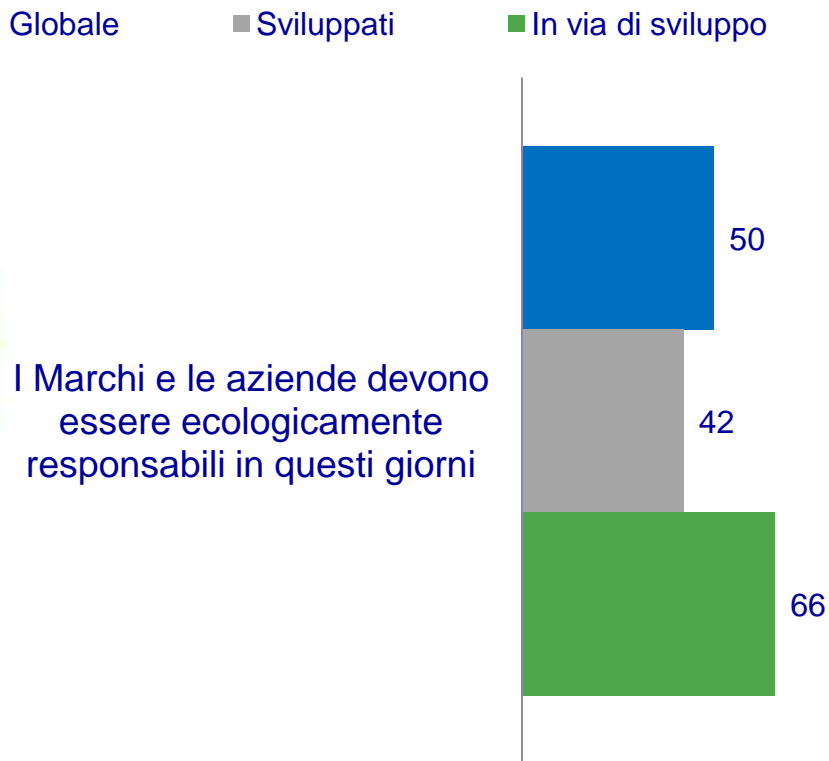
**Il 24%** dei consumatori ricerca sull'etichetta se i prodotti sono stati fatti con pratiche sostenibili e/o ecocompatibili





# Le aziende hanno un ruolo chiave... ...e i consumatori si aspettano un maggiore impegno

% concorda



I Marchi e le aziende devono essere ecologicamente responsabili in questi giorni

**Il 77%** dei consumatori ritiene che le aziende non prestino sufficiente attenzione all'ambiente





# Valio, leader finlandese, si sposa di verde

Introduce la prima confezione 100% da fonti rinnovabili





# Conclusioni



**Il consumo del latte nel mondo sta crescendo**

Soprattutto nei paesi in via di sviluppo



**I consumatori stanno cambiando**

I consumatori ricercano prodotti più pratici, sani e rispettosi dell'ambiente



**Anche nel latte l'export può avere un ruolo importante per l'Italia**

L'Italia può giocare un ruolo chiave grazie al brand "Made in Italy"