

## Il salutismo segmenta l'offerta

*Ricorrendo a una forte pressione promozionale, con la conseguente riduzione dei prezzi medi, nel 2009 il comparto yogurt ha tenuto nonostante l'attuale contingenza economica. I consumatori richiedono prodotti che uniscono al gusto gradevole un'elevata valenza funzionale.*



È la concezione moderna dell'alimentazione, che prevede pasti veloci e nutrienti, a spingere il mercato degli yogurt. Un mercato che, nonostante risenta dei problemi causati dall'aumento dei prezzi della materia prima, mostra ancora degli interessanti margini di ampliamento, considerando che in Italia i consumi sono tra i più bassi a livello europeo. "Le aree del Centro e del Sud - fa sapere **Giulia Marini, product manager yogurt e dessert di TreValli Cooperlat** - presentano ancora possibilità di aumento della penetrazione e soprattutto dei consumi". Uno dei dati più interessanti degli ultimi dodici mesi riguarda la crescita del numero di famiglie che acquistano yogurt. "Nel 2009 - dichiara **Alessio Bordone, responsabile business unit yogurt e dessert gruppo Granarolo** - è stata superata la quota dei 22 milioni, pari a ben il 96% delle famiglie italiane. Contemporaneamente è cresciuto l'acquisto medio per nucleo".

"Nell'anno terminante 2009 - afferma Marini di TreValli Cooperlat - le vendite di yogurt sono aumentate del 5% a volume e del 3% a valore. L'area salute ha registrato incrementi dell'11,3% delle quantità commercializzate e del 7,4% del giro d'affari. A fronte del costante sviluppo dell'area più innovativa del mercato, i segmenti tradizionali mantengono comunque nel loro complesso i volumi: intero +2,3% e magro +1%. Lo yogurt ai gusti, ovvero il prodotto di maggior peso, risulta sostanzialmente stabile, mentre il segmento bambini è cresciuto del 2,8% a volume e quello da bere tradizionale ha subito un decremento di 4,7% a volume e di 12,4% a valore".

Il mercato in analisi sta beneficiando del cambiamento delle abitudini del consumatore "che predilige sempre più il pasto veloce - conferma **Domenico Iozzi, direttore generale Gruppo Spiga** - e mostra una crescente attenzione alla cura della propria persona e alla linea".

**Il concetto trainante del comparto è individuabile nel salutismo, che determina una spiccata segmentazione della domanda e rappresenta una forte spinta all'innovazione dell'offerta.** "La segmentazione - secondo Giulia Marini, product manager yogurt e dessert di TreValli Cooperlat - ha portato a una moltiplicazione delle occasioni di consumo tanto che yogurt e probiotici sono ormai adatti a tutti i momenti della giornata. Lo yogurt da bere tradizionale e quello intero ai gusti hanno una forte valenza edonistica. Nei segmenti salute da bere e yogurt santé prevale la valenza salutista e la focalizzazione su esigenze specifiche. E' invece destinato al consumatore tradizionale lo yogurt bianco, mentre quello magro è ideale per chi è attento all'alimentazione".

"Il segmento salute - fanno sapere da **Danone** - sta riscontrando un interesse e un apprezzamento sempre maggiore presso i consumatori e rappresenta sicuramente un grande potenziale di crescita. In questo trend si inserisce il nostro progetto focalizzato sull'educazione del consumatore ai benefici dei prodotti funzionali, che hanno una storia recente. Noi crediamo fortemente che valorizzare i prodotti funzionali presso il consumatore, ponendo l'accento sui loro benefici, possa dare una buona spinta alle crescite".

**La segmentazione della domanda, come accennato in precedenza, è una leva importante per le operazioni di innovazione delle aziende.** Sta puntando proprio sull'innovazione Granarolo, che in questi giorni sta lanciando sul mercato Yomo 100% naturale Goloso: uno yogurt cremoso, fatto con solo latte fresco italiano e ingredienti naturali. L'innovazione si conferma una linea guida fondamentale anche per Danone, che registra l'80% del fatturato grazie a marchi che circa 10 anni fa non esistevano: Activia, Actimel e Danacol. E' di poche settimane fa, inoltre, il lancio di DanaOs®, il nuovo yogurt che contiene 400 mg di calcio per vasetto (pari al 50% dell'Rda e più di due volte quello contenuto in un normale yogurt) e 5 microgrammi di vitamina D. Novità anche in casa Gruppo Spiga, che presenterà

il frutto della propria attività di r&s nell'ambito yogurt al prossimo Cibus di Parma.

“Tuttavia oggi anche l'innovazione - commentano da **Latteria Vipiteno** - non basta se non è supportata da una **forte leva promozionale**. La criticità del mercato è riconducibile a un proliferare di nuovi articoli e soprattutto da una pressione promozionale in costante aumento con inevitabile riduzione dei margini sia per la gdo sia per i produttori”. La realtà, specializzata nella produzione dello yogurt intero tradizionale a cucchiaio, lo scorso anno ha aggiunto alla linea storica dei vasetti singoli da 125 grammi anche i formati da 500 grammi e da 125 grammi x 2. “Stiamo infine lavorando per un nuovo articolo - fanno sapere dall'azienda - che presenteremo nel corso di quest'anno”. Secondo **Luigi Luzzati, presidente del gruppo Centrale del Latte di Torino** “la pressione promozionale è in costante aumento. Oltre 1/3 dei volumi sono stati venduti in promozione, con conseguente pezzo medio della categoria in lieve calo rispetto al 2008”.

Si conferma **elemento distintivo** del comparto il **packaging**. Lo yogurt disponibile nei banchi frigo dei supermercati, infatti, non è più solo nel classico pack che richiede un consumo a cucchiaio, ma sempre più spesso è contenuto in pratiche bottigliette, che assicurano la possibilità di gustarlo in qualsiasi momento della giornata e nelle circostanze più disparate. Vanta un'offerta esclusiva di yogurt da bere **Meggle Italia**, che sul mercato è presente con le linee Fruity, per chi cerca un alimento completo e ricco di frutta, e Wellfit, a base di Aloe e che rappresenta la risposta salutistica dell'azienda. “Uno dei punti di forza dei nostri yogurt - sostiene Roberto Bechis, country manager dell'azienda - è proprio il pack da 330 g, che lo rende facilmente consumabile, oltre che comodo”.

“Negli ultimi due anni - commenta Domenico Iozzi, direttore generale di Gruppo Spega - per effetto di una massiccia campagna pubblicitaria **lo yogurt probiotico è stata la tipologia che si è maggiormente affermata**”. Il consumatore attento alle novità si dimostra, infatti, particolarmente attratto da questo genere di prodotto, sia a cucchiaio che da bere. E i dati confermano questo interesse. Negli ultimi dodici mesi “il trend di crescita a valore per gli yogurt è stato contenuto (+0,8%) - dichiara **Stefano Borgato, sales manager di Yakult Italia** - mentre quello dei probiotici ha toccato il 7,8%”. I prodotti che assicurano benefici chiari - come salute dell'intestino, aumento delle difese immunitarie e riduzione del colesterolo - si stanno affermando sempre di più.

Opera in questo comparto Yakult, sbarcata in Italia da qualche anno e che “nel canale ipermercati - afferma Stefano Borgato - è la quarta referenza a valore dei probiotici da bere”. L'azienda, che ha chiuso il 2009 con una crescita del 32,6% a valore nel canale iper e super, sta completando la sua distribuzione su scala nazionale e a breve inserirà qualche novità negli assortimenti dei retailer “che per primi - prosegue Borgato - hanno creduto nel nostro prodotto”.

Investe nei probiotici anche TreValli Cooperlat, che a partire da metà aprile effettuerà un restyling del pack della linea. “L'intenzione - fa sapere Giulia Marini, product manager yogurt e dessert dell'azienda - è di creare una vera linea di 4 referenze (esistenti) con un brand nazionale che firma anche i prodotti core business dell'azienda. Il portfolio sarà composto da una nuova gamma di yogurt drink probiotici che andrà ad ampliare la linea degli yogurt tradizionali TreValli (TreValli Vivileggero e TreValli Yogurt Intero) con un prodotto naturale e moderno, in un'ottica di rinnovamento e arricchimento dell'offerta”.

Probiotico in agenda anche per Granarolo, che a breve immetterà sul mercato “Yomo 100% naturale Rinforzo - fa sapere Alessio Bordone, responsabile business unit yogurt e dessert del gruppo -, che associa alle caratteristiche di naturalità proprie della linea 100% naturale, le funzioni benefiche dei fermenti probiotici Lgg: ben 1 miliardo in ogni bottiglietta”. Hanno arricchito l'assortimento della gdo del segmento in analisi I Probiotici di Vipiteno con Bifidobacterium BB-12, che interviene positivamente sul metabolismo svolgendo un'azione riequilibratrice della flora intestinale. Presidia l'area salutismo-probiotico anche la Centrale del Latte di Torino “che ha saputo individuare rapidamente i segmenti più potenziali - afferma il presidente Luigi Luzzati - proponendosi con una linea specifica nell'area del benessere quotidiano per tutta la famiglia (probiotico Flora Plus) e con una nell'area del benessere regolare (probiotico Flora Fibre)”. Le novità che interesseranno il segmento probiotico nel 2010 riguarderanno prevalentemente nuovi formati. “Attualmente le referenze Flora Plus Bianco & Fragola, i gusti più alto vendenti della linea probiotico, stanno beneficiando di una promozione - spiega Luzzati - con un nuovo formato di vendita: confezione promo da 8 bottigliette (6+2 omaggio). Parallelamente stiamo approfondendo l'opportunità di lanciare anche un formato più piccolo, appositamente pensato per il normal trade, per ridurre la battuta di cassa. Infine, stiamo valutando attentamente il trend di alcuni prodotti nel mercato dei bambini”.

All'interno del segmento functional food i probiotici mantengono quindi una posizione di rilievo e spesso vengono confusi con i prebiotici. Sta cavalcando con successo l'onda dei **prebiotici** al di fuori del banco frigo Acqua Minerale San Benedetto, grazie al drink **Batik Break**, che rappresenta il risultato della capacità della società di “intercettare il cambiamento delle abitudini di consumo degli italiani - fa sapere Paolo Toffano, brand manager dell'azienda - andandone a soddisfare i bisogni in continua evoluzione”. Batik Break è un prodotto che, arricchito con fibre

prebiotiche solubili che stimolano naturalmente la crescita e l'attività dei batteri buoni già presenti nel nostro intestino, mantiene inalterate le proprie caratteristiche funzionali anche a temperatura ambiente, senza il bisogno di essere conservato in frigo. Un plus innovativo che rappresenta un vantaggio per tutta la filiera, sia per il trade, grazie ad una maggiore mobilità e visibilità a scaffale sul punto vendita, che per il consumatore che può portare il prodotto ovunque con se, a scuola o in ufficio, senza doversi preoccupare che il prodotto sia meno buono e con il vantaggio del tappo apri e chiudi che permette di poterlo bere in più momenti della giornata una volta aperto. "Batik Break - prosegue Toffano - a partire dalla primavera sarà rinnovato nella ricetta e nell'immagine per rimanere allineato con le tendenze di mercato. Il formato, inoltre, passerà da 0,25 l a 0,20 l, ancora più pratico grazie alla presa ergonomica e la nuova etichetta sleeve che avvolge per intero la confezione".

Merita un discorso a parte il segmento dello **yogurt biologico**, prodotto nel rispetto dell'ambiente ma parzialmente penalizzato dal "fattore prezzo". Gli yogurt bio vengono infatti superficialmente "percepiti come prodotti che costano di più - commenta **Anne Lecoy, responsabile marketing di Fattoria Scaldasole** -. Ai consumatori sfuggono quindi i vantaggi, sia per l'ambiente che per la salute, di questi yogurt". Tuttavia nonostante queste difficoltà il segmento sta mostrando delle interessanti performance che fanno ben sperare per lo sviluppo futuro del business. Si conferma protagonista del comparto Fattoria Scaldasole, che detiene una quota pari a circa 55 punti percentuali. A questo buon risultato nel 2009 hanno contribuito in maniera significativa le performance registrate da Teddi, il brand per bambini di Fattoria Scaldasole, oggetto di un importante rinnovamento dell'immagine e del pack, "che nel 2009 ha registrato un aumento di vendite a valore del 10,7% - fa sapere Anne Lecoy - occupando una quota di mercato del 9,4% del mercato yogurt bambini in generale (dati aggiornati a dicembre 2009)".

Nel comparto degli yogurt la parte del leone la fanno le grandi marche, tra cui **Müller**, che occupano la maggior parte dello spazio nel lineare dei punti vendita. Le private label mantengono un ruolo complessivamente marginale e "hanno un peso maggiore nei segmenti tradizionali - afferma Giulia Marini, product manager yogurt e dessert di TreValli Cooperlat -. In particolare sono cresciute del 3,4% a volume nello yogurt intero e del 6,2% a volume in quello magro, ma si stanno sviluppando rapidamente anche nell'area sanità: +47% a volume, con un prezzo medio che decresce del 10% nel probiotico da bere con gusti attraverso una politica di competitività di prezzo".

**Complessivamente le quote detenute dalle pl nel mercato dello yogurt sono ancora contenute rispetto a quelle conquistate in altre categorie food e non food.** "Alcune grandi catene hanno investito molto sulla qualità dei prodotti a marchio - rendono noto da Latteria Vipiteno - e sulla numerica di referenze proposte, spingendole costantemente con attività promozionali e di comunicazione ai consumatori. I risultati ottenuti negli ultimi anni sono significativi e siamo consapevoli che non appena tutte le insegne seguiranno questa strada, la private label avrà la sua giusta collocazione nelle quote di mercato".

11 - MARZO - 2010