

FOOD

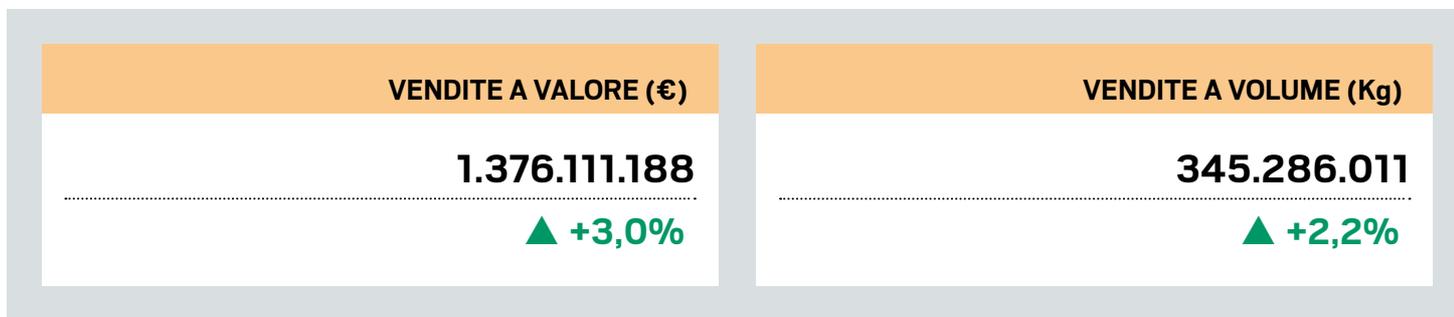
MARKETING EXPERIENCE

COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE.
LE STRATEGIE PER CREARE VALORE
VERSO I CONSUMATORI E IL TRADE





Le dimensioni e i trend del mercato da novembre 2019 a novembre 2020



Totale Italia - fonte: Nielsen

TOP

▲ **YOGURT GRECO COLATO E SKYR** sono i best performer, con una crescita del 14,8% a volume e del 13,9% a valore

▲ Buoni i risultati dello **YOGURT BICOMPARTIMENTALE**, che vanta un appeal particolarmente goloso (+6,7% a volume e +9,8% a valore)

▲ Ottimi i trend di tutti i prodotti sul **CANALE ONLINE**, che cresce complessivamente del 130%

GOLA E SALUTE, SENZA RINUNCE

Alimenti fermentati e probiotici sono al primo posto tra i top trend alimentari che, secondo l'annuale ricerca di Whole Foods, si affermeranno nel 2021. In seconda posizione, poi, ci sono le "epic breakfast" (colazioni epiche), consumate a casa dai numerosi smart worker. Due tendenze che sono una ghiotta opportunità per l'industria di prodotti che, come yogurt e simili, hanno il raro pregio di poter essere considerati salutisti e golosi. Occorre quindi saper ben guardare nelle nuove priorità dei consumatori per comprendere quali, tra le numerose e sempre più differenziate opzioni che il mercato di yogurt e prodotti fermentati probiotici offre, saranno le più richieste.

FLOP

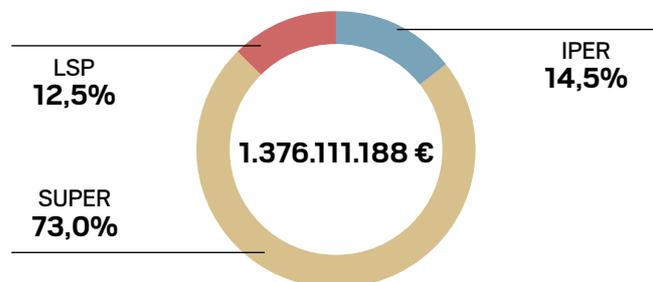
▼ Gli **YOGURT DA BERE** hanno perso punti nel gradimento dei consumatori (-9,9% a volume e -9% a valore)

▼ Negative le performance dei **SOSTITUTIVI DELLO YOGURT**, soprattutto a volume -2,1%

▼ Lieve calo a volume anche per lo **YOGURT MAGRO** (-0,9%) e a valore (-1,6%)

Incidenza a valore per canale

da novembre 2019 a novembre 2020



Ranking dei produttori a valore

da novembre 2019 a novembre 2020

- 1 Danone
- 2 Müller
- 3 Private label

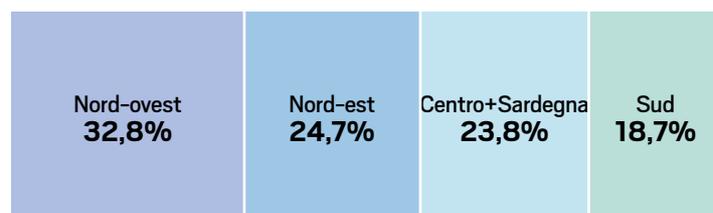
I primi tre produttori coprono a valore il **50,7%** del mercato

Le private label coprono una quota a valore del **14,2%**

Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) – fonte: Iri

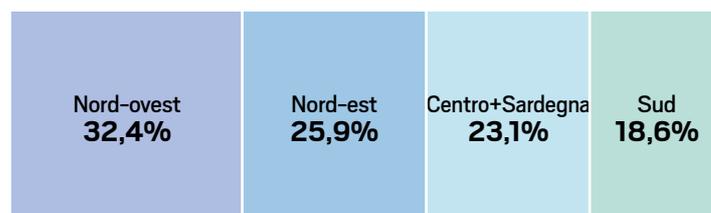
Incidenza a valore per Area

da novembre 2019 a novembre 2020



Incidenza a volume per Area

da novembre 2019 a novembre 2020



DENTRO I NUMERI

Il 2020 di yogurt e similari è stato un anno positivo. I dati di Iri relativi al 2020 nel canale iper+super+lsp (100-399 mq) mostrano una crescita delle vendite, che hanno raggiunto i 345,2 milioni di kg (+2,2% a volume), corrispondente a un aumento del 3% a valore, che arriva così a oltre un miliardo di euro. I prodotti che hanno ottenuto le performance migliori sono yogurt greco e skyr, l'unico segmento con incrementi a doppia cifra (+14,8% a volume e +13,9% a valore). Anche se, con un volume di 31.181.758 kg, costituiscono una quota ancora minoritaria. Negative le performance degli yogurt da bere, che hanno ottenuto una riduzione dei volumi del 9,9 per cento. Sul fronte delle aree geografiche, i consumi maggiori si registrano nel Nord Ovest, dove la sales location a volume è del 32,4%, mentre l'area dove si consuma di meno è il Sud (18,6%). Il primo canale restano i supermercati, nei quali si è venduto il 73,3% dei volumi, mentre emergono le vendite online: più che raddoppiate (+130% circa, sia a volume che a valore).

Dimensioni e trend dei segmenti

da novembre 2019 a novembre 2020

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %
Intero	420.761.011	+1,4%	132.441.661	+1,6%
Funzionale	385.378.771	+0,8%	85.421.497	+1,8%
Greco colato e skyr	202.307.057	+13,9%	31.181.758	+14,8%
Magro	146.705.155	-1,6%	50.627.940	-0,9%
Bicompartimentale	140.054.286	+9,8%	25.526.585	+6,7%
Sostitutivi dello yogurt	46.495.452	-0,5%	8.024.054	-2,1%
Yogurt da bere	34.409.456	-9,0%	12.062.514	-9,9%
Totale yogurt	1.376.111.188	+3,0%	345.286.011	+2,2%

Totale Italia iper+super+lsp (da 100 a 399 mq) – fonte: Iri

HIGHLIGHTS



RISCOPERTA DEL BIANCO

I consumatori tornano alle origini anche negli yogurt. Aumentano i consumi di yogurt bianco, utilizzato per colazioni e ricette.



MATERIE PRIME

Tra Latte Fieno Stg e filiera corta, la qualità della materia prima e il benessere animale sono tra i principali elementi distintivi.



NUOVI FORMATI

Maxi barattolo da 400/500 g, monoporzione: si vanno affermando sempre più formati alternativi al classico 125 g x 2.

● INDUSTRIAL

⌚ In cerca di alternative.

Nel mercato delle alternative vegetali stiamo assistendo a una differenziazione delle basi. Anche se il prodotto più diffuso resta quello di soia, le nuove tecnologie hanno permesso di sviluppare anche le creme fermentate di mandorla, cocco, riso e avena.

⌚ La riscoperta della tradizione.

Le antiche ricette provenienti da altre aree geografiche conquistano il nostro mercato, rivisitate in chiave moderna. Dopo il successo dello yogurt greco, stanno scalando il mercato italiano anche il kefir, di origine russo-caucasica, e lo skyr islandese.

● CONSUMI

⌚ L'effetto lockdown si fa sentire anche nella scelta dei gusti.

I consumatori di yogurt, infatti, si orientano sempre più spesso sul prodotto bianco naturale, ingrediente base ideale per realizzare ricche colazioni e semplici ricette domestiche.

⌚ Più proteine e meno grassi.

In qualsiasi forma siano, i nuovi latticini fermentati di successo vantano sempre più spesso queste caratteristiche nutrizionali.

⌚ Soffre lo yogurt biologico.

In controtendenza rispetto al bio totale

grocery, registra infatti un -6,7% a valore e -5,8% a volume (fonte: Nielsen). La crisi, però, non è solo italiana, come conferma il dato negativo anche per la Francia (-0,6% a valore e -1,5% a volume, fonte: Iri)

⌚ Frenano le alternative.

Il mercato delle alternative vegetali allo yogurt, che vede come leader Valsoia con oltre 40 punti di quota a valore (fonte: Nielsen, a. t. 12.2020), ha rallentato la sua corsa. I due primi player del totale mercato yogurt e similari, invece, sono Danone e Müller, con una quota del 36,5% a valore (fonte: Iri, tot. 2020, iper+super+lsp)



Capre della filiera di Arborea al pascolo

● FILIERA

⌚ Il latte italiano 100% sta diventando un must anche per gli yogurt.

E anche le aziende che fino a poco tempo fa non lo evidenziavano, puntano ora su questo aspetto.

⌚ Tra le materie prime sotto i riflettori spicca oggi il Latte Fieno Stg.

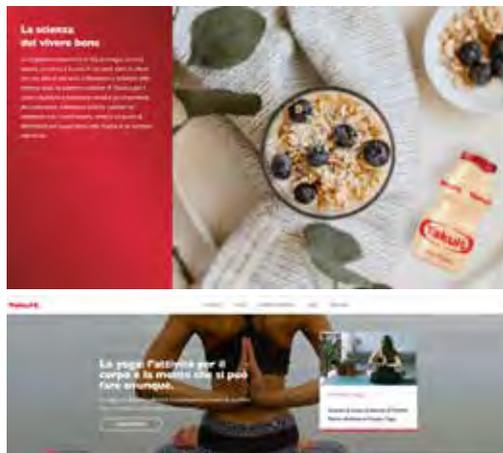
Prodotto in allevamenti tradizionali da bo-

vine alimentate quasi esclusivamente con erba fresca o essiccata (fieno), con l'esclusione di Ogm.

⌚ Yogurt di capra sugli scudi.

Con un prezzo medio al chilo intorno ai 9 euro, lo yogurt di capra è in grado di valorizzare adeguatamente una materia prima dall'alto valore aggiunto.

• COMUNICAZIONE



YAKULT

Nel ricco panorama ricco degli yogurt e probiotici, la capacità far emergere l'unicità del prodotto, risulta decisiva. La strategia di Yakult punta sul benessere e sulla garanzia di scientificità dei benefici apportati dalla sua gamma. Già a partire dal 2017 l'azienda aveva mandato in onda una campagna di spot televisivi caratterizzati dallo slogan 'Scienza non magia'. "Forti del successo ottenuto con questo approccio – spiega **Stefano Borgato, Sales Manager di Yakult Italia** – lo scorso anno abbiamo proposto una nuova serie di spot, con il claim 'La grande scienza', nei quali abbiamo continuato a comunicare temi a noi cari come il benessere, lo stile di vita sano e la corretta alimentazione". Gli stessi temi animano la piattaforma digitale lanciata quest'anno: 'La scienza del vivere bene', un luogo di incontro e al contempo contenitore di tematiche differenti, tutte legate al benessere e approfondite con la collaborazione di tecnici ed esperti.

• TRADE

⌚ Yogurt e promo.

Il mercato dei probiotici è caratterizzato da una pressione promozionale piuttosto alta (50% circa), che rischia di banalizzare l'offerta e frena la crescita delle private label (fonte: Iri, 2020, iper+super). Sugli yogurt di capra, invece, la pressione promozionale è molto inferiore rispetto a quella che caratterizza gli yogurt tradizionali: si parla di circa 12 punti rispetto a circa 30 punti percentuali (Fonte Iri a.t. sett. 2020). Nel totale mercato yogurt e simili, le Mdd rappresentano il 14,2% a valore (fonte Iri, tot. 2020, iper+super+lsp).

⌚ Volano le vendite online

Tra le rivelazioni del 2020 c'è l'e-commerce, che, sul totale mercato yogurt, ha raggiunto 23.163.538 € di vendite (fonte: Iri, tot. online, anno 2020). La quota maggiore (78,3%) è rappresentata dall'home delivery, mentre il 21,7% è stato ricoperto dalle soluzioni click&collect. Tra i prodotti più venduti, spiccano lo yogurt intero, con quasi 2mila tonnellate, e i funzionali, con 1.261 tonnellate. Quest'ultima tipologia è anche quella che cresce maggiormente, con un incremento, sempre a volume, del 147,8 per cento.

• PACKAGING

⌚ La necessità di "fare scorta" si manifesta anche negli yogurt.

Per questa ragione, largo ai grandi formati, soprattutto nello yogurt bianco naturale, da 400/500 g, impiegato sempre più spesso anche come prodotto-ingredienti in numerose ricette.

⌚ La rivincita degli eco-pack.

Le soluzioni che permettono di separare la carta dell'etichetta dal contenitore in plastica sono sempre più diffuse e non si limitano ai prodotti premium o biologici.

⌚ Molti nuovi lanci prevedono la proposta di un vasetto singolo.

Spesso da 150 grammi, in sostituzione del doppio da 125. Soluzione che si presta all'impiego di questo prodotto anche come sostituto del pasto.

⌚ La filiera del riciclo.

Fino a poco tempo fa il mondo dello yogurt è stato legato all'uso del polistirene (Ps), un materiale che, pur essendo conferito nella raccolta della plastica, non ha una sua filiera di riciclo. Ma le cose stanno cambiando e compaiono le alternative, tra carta e Pet.

SFIDE FUTURE



MIX VINCENTI

Non scegliere più tra salutismo e piacere è senz'altro un obiettivo raggiungibile per un'industria capace di innovare.



GLOCAL

Il successo dei fermentati etnici non deve essere in contrasto con la valorizzazione delle materie prime e dell'economia locale.



EMOZIONE E SCIENZA

Oggi più che mai, è importante scegliere una comunicazione che sappia intercettare il bisogno di rassicurazione, senza dimenticare la voglia di novità.

DRIVER



NUOVI PACK

È la carta la materia prima preferita delle aziende che vogliono introdurre confezioni più sostenibili.



SALUTISMO IN ASCESA

Referenze senza lattosio, proteiche o addizionate di fermenti più attivi sul microbiota sempre più ricercate.



OCCHIO AL PIACERE

Un prodotto dolce e morbido come lo yogurt non può essere esente da caratteristiche edonistiche.

STRATEGIE

Dal globale al locale, la salute non rinuncia al gusto

Sul podio dei produttori di yogurt spiccano aziende di dimensioni multinazionali, con portafogli prodotto decisamente molto ampi. In prima posizione, secondo i dati Iri, c'è infatti Danone e, a seguire, Müller: insieme rappresentano il 36,5% del mercato a valore.

In un mercato così ampio e differenziato, però, le leadership si giocano anche sulle specifiche tipologie di prodotto. "Siamo i leader di mercato dello yogurt intero ai gusti e della doppia vaschetta – dichiara **Manfred Weiss, Managing Director Müller Italia** – e continuiamo a innovare in queste due categorie, proponendo al cliente nuove esperienze di gusto, consistenza e architettura". Una scelta premiante, almeno a giudicare dalla crescita delle vendite che, nell'ultimo anno, registrano un incremento a valore superiore alla categoria (+8,9% vs +3,4%, fonte: Iri,

a.t. dic. 2020, iper+super+lsp) sia con i prodotti storici sia con le innovazioni. Tra queste ultime, spiccano in particolare referenze dai nomi suggestivi, come Seta, yogurt bianco dalla consistenza 'setosa', che racchiude al suo interno un cuore di frutta, oppure Soffio, una

continua a pagina 186



Manfred Weiss, Managing Director Müller Italia

TOP PLAYERS	Alce nero	Arborea	Atlante	Danone	Fage
Fatturato azienda (€)	86 mln (2020)	193 mln (2020)	173 mln (2020)	216 mln (2019)	124 mln (2020, mercato yogurt)
Marchi	Alce nero	Arborea, L'Isola Felice delle mucche, Girau, Fattorie di Sardegna	Pavlakis, Vegamo, Atlante, GoForFit, Alp D'Or, Aromè e diverse Mdd	Danacol, Activia, Actimel, Alpro, HiPro, Yoothie, Vitasnella, Danette, Supermario	Fage Total, Fage Fruyo, Fage Trublend, Fage Junior (mercato yogurt), Fage Risolat (mercato dessert)
Canali	Gdo 65%, Export 20%, Normal trade 10%, altro 5%	Gdo 55%, Discount 13%, Industria 12%, Horeca 7%, Ingrosso 5%, Normal trade 4%, Export 4%	Gdo, Discount e Foodservice	Gdo, Discount, Horeca, E-commerce	Super 74%, Iper 13%, Lsp 13%
Top SKU	 Yogurt mirtillo biologico, 125 g x 2	 Yogurt di Capra bianco Girau	 Yogurt greco 0%	 Activia avena noci, 125 g x 4	 Fage Total 0% 170 e 500 g, 1 kg

STRATEGIE

segue da pagina 184

linea a doppia vaschetta nata nel 2018 e costantemente incrementata (l'ultimo nato è il gusto Brownies al caffè, dell'ottobre 2020). Il carattere distintivo principale di quest'ultima gamma risiede nella texture soffice e leggera del suo bianco areato, a cui sono affiancate diverse alternative, dalla composta di frutta alle più croccanti composizioni di cereali e frutta secca. "Al di là delle caratteristiche di ogni singola referenza – chiarisce Weiss –, i nostri yogurt si contraddistinguono per la cremosità e il sapore. Grazie alla continua ricerca e al solido rapporto con i partner fornitori, infatti, abbiamo identificato la perfetta ed esclusiva combinazione dei fermenti dello yogurt che rendono i nostri prodotti unici come li conosciamo oggi". Le innovazioni di Müller, però, coinvolgono anche il packaging: il vasetto da 500 g in Destopot, materiale composito ottenuto

rivestendo un sottile involucro interno di plastica con uno in cartoncino. "Questo ci consente – approfondisce Weiss – di ridurre del 60% il contenuto di plastica rispetto alla precedente confezione da 500 g, agevolando il corretto smaltimento dei consumi domestici e facilitando la separazione dei componenti". Nonostante una straordinaria attenzione al piacere sensoriale sia, e continui a essere, l'elemento centrale che distingue Müller, come attesta lo slogan evergreen 'Fate l'amore con il sapore', non manca l'attenzione ad altri aspetti. "Per il 2021 abbiamo in serbo delle novità – conclude Weiss – che intendiamo sostenere anche con un aumento del 10% del nostro budget di comunicazione". Un portafoglio prodotti molto ampio caratterizza anche **Lactalis Nestlé Prodotti Freschi Italia** (Lnpf Italia). In questo caso, però, si tratta di referenze con brand focus molto differenziati. Si passa dai prodotti

golosi come quelli della gamma Perugina a quelli dedicati all'infanzia, come Fruttolo e Mio, Galak e Nesquik, senza dimenticare i salutisti LCI e i nuovi etnici, che stanno suscitando molto interesse nel mercato italiano e comprendono lo skyr, proposto con il marchio siggi's, e Sveltesse I love Kefir. "Continuiamo a innovare in tutte le categorie – dichiarano dall'azienda – per coprire nuove esigenze di consumo, apportando valore al mercato e rinnoviamo costantemente le nostre ricette per offrire ai nostri consumatori prodotti sempre più genuini ed equilibrati dal punto di vista nutrizionale". Anche nel mondo degli yogurt, poi, come in tutto il settore lattiero-caseario, emerge un crescente interesse dei consumatori per la territorialità, oltre che per le produzioni percepite e valorizzate sul fronte dell'attenzione alla natura, a 360 gradi.

continua a pagina 188

TOP PLAYERS	Fattoria Scaldasole	Granarolo	Inalpi	Latteria sociale Merano
Fatturato azienda (€)	35 mln (2020)	1 mld (2019)	174 mln (2020)	67 mln (2020)
Marchi	Fattoria Scaldasole, Teddi	Yomo, Yomino, Granarolo, Granarolo Biologico, Granarolo Bimbi, Centrale del Latte di Milano, Amaltea, Delta selezionato da Yomo	Latterie Inalpi	Merano, Bellavita, Bellavita Free, Ac Active, Yovi
Canali	Iper+super 90%, Liberi servizi 10%	Gdo 76%, Foodservice 15%, Normal trade 9%	Gdo, Ingrosso	Gdo, Horeca, Normal trade
Top SKU	 Yogurt al pistacchio, 250 g	 Yogurt Yomo 100% naturale, agrumi di Sicilia	 Le Biobontà di Varese Ligure, Yogurt biologico 125 g x 2	 Merano Yogurt bianco naturale 1 kg

STRATEGIE

segue da pagina 186



Giuseppe Mastrolia, Amministratore Delegato Newlat Food e Centrale del Latte d'Italia

Spicca in questo senso l'ultima novità proposta da **Newlat Food e Centrale del Latte d'Italia**. "Nel luglio del 2020 abbiamo lanciato il nuovo YYogurt – illustra **Giuseppe Mastrolia, Amministratore Delegato** dell'azienda –. Si tratta di una ricetta esclusiva e naturale, realizzata con latte 100% italiano e con la migliore frutta selezionata, senza addensanti e conservanti. Uno yogurt dalla consistenza particolarmente cremosa, leggermente zuccherato, che si contraddistingue per il sapore fresco e autentico. Al contenuto si aggiunge poi anche un contenitore innovativo, il primo vasetto interamente in carta riciclabile, capsula compresa, in formato singolo da 115 grammi". Un prodotto, questo, in linea con le più recenti esigenze del consumatore in fatto di 'naturalità', a cui si affiancano, nell'offerta dell'azienda, numerose proposte locali, valorizzate dall'impiego di latte a filiera corta. "Siamo decisamente caratterizzati dalle produzioni di latte regionali – spiega Mastrolia –. Tra queste spicca, per quanto riguarda lo yogurt, il brand Mukki, realizzato con latte 100% toscano". L'unicità della materia prima è alla base della caratterizzazione dei principali produttori

dell'area Altoatesina, tradizionalmente vocata alla produzione di yogurt. Tra questi c'è **Vipiteno Latteria Cooperativa**, che ha il suo principale punto di forza nel saper combinare al meglio avanguardia e tradizione. "A un complesso produttivo con impianti tecnologicamente avanzati nella produzione, nei controlli e nella sicurezza alimentare – dichiara **Günther Seidner, Direttore** della Latteria Cooperativa –, affianchiamo la tradizione nella produzione e nella raccolta del latte, che proviene tutto da stalle di piccole dimensioni, con animali alimentati in maniera sana e, talvolta, esclusivamente con fieno (per i prodotti con Latte Fieno; ndr). Noi abbiamo sempre lavorato al meglio, sia sul fronte del prodotto che su quello del servizio ai nostri clienti della distribuzione,

Anche nel mercato degli yogurt si afferma l'interesse dei consumatori per la territorialità, oltre che per le produzioni che valorizzano l'attenzione alla natura

in termini di logistica e puntualità. Tra gli aspetti che oggi rivestono maggior peso, però, vediamo che c'è soprattutto la comunicazione. Lo dimostra l'esperienza recentemente fatta con il nostro Fitline, una linea con meno grassi e meno zucchero presente da anni, che recentemente stava registrando una flessione. Grazie all'introduzione di un nuovo packaging, avvenuta a fine 2019, abbiamo registrato un incremento delle vendite che ha superato il 30%. Spicca per il suo latte dell'Alto Adige

anche Latteria Sociale Merano. "Dobbiamo essere grati al prezioso lavoro dei nostri 550 soci – racconta **Corrado Larcher, Direttore Commerciale di Latteria Sociale Merano** – che ci permette di garantire a un consumatore sempre alla ricerca di prodotti autentici e sostenibili uno yogurt con latte 100% dell'Alto Adige. Nel 2020 abbiamo registrato un incremento nel segmento dell'alta digeribilità con la linea Bella Vita free (senza lattosio, ndr) e Bellavita free zero (senza grassi, ndr) e abbiamo lanciato un nuovo yogurt intero cremoso realizzato con Latte Fieno, che ci ha permesso una crescita anche nel settore dello yogurt intero". Il nuovo prodotto, proposto nella categoria doppio strato, si distingue anche per la confezione singola da 150 grammi, con vasetto 100% in carta. "Il nostro marchio è da sempre sinonimo di offerta salutistica – anticipa Larcher – e per il 2021 abbiamo intenzione di confermare questa vocazione con nuovi prodotti per la linea Bella Vita, al contempo stiamo incrementando la gamma Latte Fieno con il gusto arancia rossa. In quest'ultimo anno abbiamo notato che il consumatore ha modificato il proprio modo di cucinare, consumare e apprezzare il cibo. Sarà quindi fondamentale saperne cogliere ogni nuova attesa o bisogno".



Günther Seidner, Direttore Vipiteno Latteria Cooperativa

Il primo
autentico

YOGURT GRECO

bianco
colato 0%

SENZA LATTOSIO

<0,01% DI
LATTOSIO

**ALTAMENTE
DIGERIBILE**

Per tutte le persone
intolleranti al lattosio
e per chi preferisce
limitarne il consumo.

**CON LO 0%
DI GRASSI**

Tramite il processo di
centrifugazione otteniamo
uno yogurt greco magro e
al tempo stesso cremoso.

Yogurt
GRECO



Realizzato con
**LATTE 100%
GRECO**



Avvolgente e cremoso

Alto contenuto
Proteico



anche gusti
FRUTTA

Valori nutrizionali medi	Per 150 g	% AR*
Energia	357 kJ / 84 kcal	4
Grassi	0 g	4
di cui acidi grassi saturi	0 g	0
Carboidrati	6 g	2
di cui zuccheri	6 g	0
di cui lattosio	<0,01 g	-
Proteine	15 g	30
Sale	0,15 g	2,5

*AR: Assunzioni di riferimento medie (adulti)

Questo prodotto
è disponibile
anche a marchio
del distributore.

**Atlante, lo specialista
della Grecia**

Negli ultimi 10 anni Atlante ha sviluppato
una grande esperienza nel mondo greco,
realizzando progetti a marchio privato
e con diversi brand.

ATLANTE
FOOD OF THE WORLD

www.atlantesrl.it

ATLANTE

L'autentico yogurt greco, anche lactose free

In un segmento in grande crescita come quello dello yogurt greco, Atlante, azienda specializzata nell'offerta di referenze a marchio privato, si propone sul mercato con un portafoglio prodotti vasto e distintivo. "Siamo fornitori di questa specialità dal 2014 – dichiara **Giovanna Chiarini, Business Unit Director di Atlante** –, quando abbiamo portato sugli scaffali italiani l'autentico yogurt greco colato, realizzato con latte pastorizzato entro le 24 ore dalla mungitura. Oggi vantiamo un'ampia offerta sia in termini di formati che di gusti e possiamo quindi soddisfare ogni tipo di esigenza,

con uno yogurt caratterizzato dall'estrema cremosità". Grazie alla sua esperienza e specializzazione, l'azienda propone oggi referenze in linea con i più attuali trend di mercato. "Proprio a gennaio di quest'anno – spiega Chiarini – abbiamo sviluppato e lanciato il primo yogurt greco senza grassi e senza lattosio (<0,01%). Questo lancio ha segnato l'inizio di un progetto che ci vede protagonisti nell'innovazione del comparto ed entro la stagione estiva proporremo anche le varianti ai gusti". Tutto questo senza trascurare un'altra importante tendenza, quella dell'attenzione all'impatto



Giovanna Chiarini, Business Unit Director Atlante

ambientale. "Ci stiamo muovendo verso un sistema più sostenibile – conclude Chiarini – soprattutto grazie al miglioramento degli imballaggi, che sono più semplici da riciclare o riducono la quantità di plastica impiegata".

NOVITÀ
DI PRODOTTO

Arborea
Yogurt di pecora bianco naturale Girau



Atlante
Yogurt greco bianco 0% senza lattosio



Fage
Fage junior



Fattoria Scaldasole
Yogurt frutta interi Scaldasole

Plus	Un alimento sano, fonte di proteine e di calcio e senza zuccheri aggiunti. Realizzato con il miglior latte di pecora 100% sardo. Ideale per pause golose e proteiche.	Il primo yogurt greco senza lattosio (<0,01), 0% di grassi, latte 100% greco; alto contenuto proteico (10g proteine/100g); versatilità di consumo; disponibile estensione sulle referenze frutta.	Il primo yogurt greco colato per bambini, con il 50% di zucchero in meno rispetto alla media del mercato di riferimento. Ricco di proteine, ingredienti 100% di origine naturale.	Interi, senza aromi, 100% latte italiano.
Posizionamento	Premium	Medio	Premium	Medio
Distribuzione ponderata	20 p. p., obiettivo primo anno	nd	nd	50 p. p./sku
In commercio da	Aprile 2020	Gennaio 2021	Ottobre 2020	Gennaio 2021
Formato	125 g x 2	150 g, plastica	100 g x 2	375 g, vaso accoppiato: carta+plastica+alluminio riciclabile