

# GDOWEEK

04-2021

11 marzo

GDOWEEK 2021 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO  
ISSN 1123-7260 - Poste Italiane S.p.A.



## RETAIL&RETAIL

Per Végé è tempo di concentrarsi: 10 insegne entro cinque anni. Ce ne parla Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo

PAG. 16

## RETAIL&INDUSTRIA

Nel beauty care la ripresa passa dalla maggiore integrazione tra canali e dall'innovazione in chiave sostenibile e local

PAG. 68

# Le strategie vincenti per IL NON FOOD

# La categoria dello yogurt lavora con una segmentazione puntuale

4,1%

incremento 2020

427mila t

vendite a volume in gdo

1.546 mln €

vendite a valore in gdo

1,4 mld

confezioni vendute

30%

incidenza promozionale

28%

incidenza yogurt intero

26%

incidenza prodotto funzionale

13%

incidenza prodotto greco

LO SCAFFALE PUNTA A GUADAGNARE VALORE NELLE SUE PROPOSTE SALUTISTICHE

Anche nell'anno dell'emergenza sanitaria il mercato è trainato dall'incremento in doppia cifra dello yogurt greco

Claudio Troiani

L'emergenza sanitaria del 2020 ha avuto un impatto positivo sulle vendite nel canale gdo, anche se non a livello di altri mercati. I consumi domestici sono aumentati nell'ordine dei quattro punti percentuali. A registrare le migliori performance sono stati una volta ancora **il segmento dello yogurt greco e dello skyr**, mentre il segmento meno dinamico è risultato quello dei sostitutivi dello yogurt.

L'analisi di **Dimar Spa** per i

format moderni conferma questo trend. Per quanto riguarda il comparto Yogurt e Similari, a Totale Italia Iper +Super, si registra una lieve crescita del fatturato complessivo (+3.3% verso l'anno precedente terminate a dicembre 2020). Tale crescita è stata trainata principalmente dal segmento del **bi-compartmentale** (+10.3%), dal greco e dallo skyr (+15%) che continuano a consolidare la loro dimensione. Rispetto agli anni passati si possono leggere due fe-



**CORRADO LARCHER**  
RESP. COMM. LATTERIA  
SOCIALE MERANO



**GIOVANNA CHIARINI**  
DIRETTORE BU  
DI ATLANTE

nomeni inediti: la crescita del segmento **bianco** e dei **grandi formati** (legato al ritorno del consumo della colazione tra le mura domestiche resa obbligata dalla chiusura dei bar); la perdita di terreno del mondo bere (-7.9%) influenzato dalla riduzione dei consumi *on the go*. In un mercato dove si rileva una riduzione generalizzata della pressione promozionale e trainato da innovazione continua, secondo **Dimar** la variabile prezzo non risulta essere uno dei

principali criteri di scelta ad esclusione dei segmenti più di servizio e ormai consolidati (per esempio interi e magri). Diventa quindi fondamentale, da parte del retail, gestire la categoria come destinazione ed essere reattivi nel proporre le novità di mercato in modo da stimolare il più possibile gli acquisti di impulso.

**Granarolo** non si è fermata, ma ha adattato le proprie produzioni alle nuove esigenze della domanda, stoppando le produzioni dei

formati dedicati esclusivamente al canale horeca ed aumentando la produzione dei prodotti per il consumo domestico. Sono in crescita i prodotti *dispensa* e *Uht* ma anche i prodotti *ingredienti* per cucinare in casa. La versatilità di un prodotto come lo yogurt (e l'aumento contestuale delle occasioni di consumo) ha permesso anche a questa categoria di districarsi in un anno difficile. Gruppo Granarolo vi compete con importanti marchi come **Yomo**, **Granarolo** e **Granarolo Biologico**, che si presentano sul mercato con differenti obiettivi e strategie, confermandosi uno dei principali player con una quota a valore sul segmento più importante del mercato, lo yogurt intero, pari al 16,5% (Fonte: **Iri** Totale Italia I+S+LSP - Periodo: Anno terminante dicembre 2020).

Nel 2020 è proseguito il **piano rilancio di Yomo**, con l'ingresso di due novità di prodotto e, soprattutto, di packaging: il vasetto di carta 100% riciclabile.

La carta del vasetto e del cluster è certificata Pefc, utilizzando materia prima da foreste gestite in maniera sostenibile e da fonti controllate. **Yomo Natura** è disponibile in cinque varianti: bianco dolce con zucchero di canna, limone, pesca, fragole e more e vaniglia e ribes nero. La seconda novità è **Yomo Extra**, nella nuova confezione in vasetto Pet 100% riciclabile, fatto con latte italiano, ric-

## Il greco si struttura

*Come tutti i prodotti della gamma, lo yogurt greco senza grassi e senza lattosio di Atlante è prodotto in Grecia con il 100% di latte greco proveniente da allevamenti locali del Nord della Grecia. Viene lavorato a meno di 24 ore dalla mungitura, con una sola pastorizzazione. È disponibile inoltre anche come mdd. A marchio Pavlakis è già presente sul mercato nelle catene Todis, Ekom, DPiù. Come sottolinea Giovanna Chiarini, business unit director di Atlante "Siamo partiti dal classico yogurt greco bianco per poi sviluppare gusti e ricette, oltre che formati, in base alle richieste dei nostri clienti, fino ad arrivare alla novità per il mercato italiano dello yogurt greco completamente lactose free".*



★ L'innovazione per varianti è essenziale nell'ottica di aggancio di target differenti

★ Il recupero del momento della colazione riporta in casa il consumo dei prodotti classici



co in proteine e senza grassi, extra cremoso, extra proteico, extra leggero, disponibile in quattro varianti di gusto: bianco naturale, vaniglia, pesca in pezzi e maracuja, mirtillo in pezzi.

Secondo **Mila** dopo difficoltà iniziali e sfide logistiche, "Nel corso del 2020 siamo riusciti a adattarci alla situazione eccezionale. L'ho-rec e l'export hanno perso molto, mentre la gdo e il normal trade sono risultati relativamente stabili, con picchi positivi durante i periodi di blocco. In generale il mercato è cresciuto in volume e quantità e **il livello dei prezzi è leggermente aumentato**. Abbiamo notato una grande tendenza verso i formati più grandi e quindi, anche per questo motivo, abbiamo lanciato lo Skyr 400g, per soddisfare l'aumento dei consumi in casa. Sul piano dell'innovazione ad ottobre 2020 abbiamo esteso la nostra gamma senza lattosio e lanciato lo yogurt **Mila bicomparto Gusto+gusto senza lattosio** alla pesca con mandorle croccanti. La nostra vasta gamma di prodotti senza lattosio è ideale per le persone intolleranti (< 0,01 g di lattosio / 100 g) e per tutti coloro che preferiscono prodotti lattiero-caseari altamente digeribili".

**Latteria Vipiteno** rimarca che l'emergenza virus ha condizionato l'attività produttiva, con limitazioni del personale nei turni di lavoro e recupero della capaci-

## L'INNOVAZIONE NEL PACK

Secondo l'analisi di Granarolo quello dello yogurt è un comparto dove l'innovazione gioca un ruolo essenziale assieme alla capacità di intercettare i trend emergenti. Tra le tendenze del 2020 continua ad evidenziarsi, sia sul canale gdo che sul canale fuori casa, **una sempre crescente ricerca di benessere da parte del consumatore abbinata ad un'attenzione sempre maggiore al tema della sostenibilità ambientale**. Fino a oggi, il mondo dello yogurt è stato legato e condizionato dal vasetto di polistirene (PS), che non ha una sua filiera di riciclo, pur essendo conferito nella plastica. Da qui la scelta di passare ai nuovi pack riciclabili.

tà produttiva con turni extra notturni o nel fine settimana, **con aggravio inevitabile di costi**. "In generale la ripresa economica sarà molto lenta, mancheranno ancora per diverso tempo le esportazioni, mercato trainante per l'alimentare e beverage italiano. Molte aziende, data la forte riduzione dei ricavi, faticheranno a inserire nuovi investimenti. Tra l'altro, i consumi interni forse in termini di volumi si manterranno, ma **si sposteranno su prodotti a minor costo**. Non c'è stato spazio per sviluppare il piano di lanci

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**



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)

Alto contenuto Proteico

Avvolgente e cremoso



anche gusti **FRUTTA**

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](http://www.atlantesrl.it)



La riconversione della produzione su parametri di sicurezza ha inciso sui costi

## L'OPINIONE DI YAKULT SULL'IMPATTO DEL COVID

“Subito durante il primo lockdown, la nostra azienda ha reagito prontamente e con unità di intenti sia per garantire la continuità dei nostri prodotti sugli scaffali sia per continuare a comunicare ai consumatori i propri valori con coerenza e trasparenza. Queste scelte hanno rafforzato l'immagine di Yakult, perché è proprio in un momento di scarse certezze, che i consumatori hanno bisogno di potersi fidare dei prodotti che acquistano. A prescindere dal periodo che stiamo vivendo, che può avere spinto i consumatori a porre una maggiore attenzione nei confronti di quei prodotti che supportano il benessere, ciò che ci ha premiato e ci premia è essere presenti sul mercato da 85 anni. Non meno importante il nostro continuo impegno nella ricerca scientifica e nei confronti dei clienti finali che ricevono sempre una corretta e trasparente informazione sui nostri prodotti e che sono aiutati dalle nostre azioni in favore dei corretti stili di vita e di una sana alimentazione”.

programmato, le importanti revisioni primaverili degli assortimenti sono state fortemente condizionate dal Covid, assistendo principalmente a molti interventi di profondità di gusto su linee esistenti”.

**Corrado Larcher**, responsabile commerciale di **Latteria Sociale Merano**, tiene a sottolineare che “Sono stati i prodotti al cucchiaino, quelli maggiormente consumati tra le mura domestiche, a beneficiare della spinta Covid. Per la nostra azienda l'ultimo anno ha fatto registrare un incremento complessivo del giro d'affari del 9,0%, nonostante il calo consistente del vending e del food service. Parlando di innovazione abbiamo in programma il lancio a fine marzo-aprile di 3 referenze in confezione da 200g di kefir (una referenza di bianco e due alla frutta) e in seguito di 4 referenze di latte fermentato al cucchiaino con bifidus, ma nella versione delattosata. Inoltre, viene arricchita la linea di yogurt doppio strato **Latte Fieno**, in vasetto di carta 150g, con il gusto arancia rossa, per un totale di 5 referenze”.

**Yakult Italia** ha chiuso il 2020 con un fatturato, alle casse, pari a 18,7 milioni di euro e con una quota di mercato, su base annua, superiore al 14% del mercato dei probiotici da bere. Per il 2021 Yakult punta a crescere ulteriormente, anche nelle superette e nel normal trade. Inoltre, il rilancio di **Yakult**

**Light** con vitamine E e D e la nuova ricetta, caratterizzata da 20 miliardi di fermenti in ciascuna bottiglietta per le tre varianti (**Original, Light e Plus**) -, avvenuto nella prima parte dell'anno, è stato premiato dal consumatore, che riconosce al marchio l'identità di 'esperto' del probiotico. Il canale distributivo principale è la gdo, con il 96%, mentre il normal trade rappresenta solo il 2%. L'Italia è per l'azienda il terzo mercato europeo per volumi, dopo Regno Unito e Paesi Bassi. In tema di innovazione a gennaio 2021 è stata lanciata la nuova confezione in cartone a minor impatto ambientale.

**Lo yogurt greco** è il segmento più performante nel mercato dello yogurt, con una crescita nell'ultimo anno del 15% per un valore di 263 milioni di euro rispetto, per esempio, ai 462 milioni di euro dello yogurt intero.

In questo contesto dinamico **Atlante** -azienda bolognese, guidata da **Natasha Linhart**, che opera come partner strategico delle principali catene della grande distribuzione alimentare italiana e estera, con oltre 170 milioni di fatturato nel 2020- ha lanciato una novità assoluta per il mercato italiano: il primo yogurt 100% greco con lo 0% di grassi e senza lattosio. Prodotto a marchio **Pavlakis**, il nuovo yogurt greco fa seguito al primo **frozen yogurt greco**, lanciato sul mercato italiano nel 2020.