

Impennata (+15%) nei consumi di yogurt greco e islandese

Tendenze. Un prodotto che ormai vale 210 milioni annui, fatturando così 70 milioni di euro in più rispetto al tipo «magro» in passato prevalente

I motivi del successo nel valore nutrizionale: ricco di proteine, povero di zuccheri e privo di grassi

Manuela Soressi

E soprattutto greco, ma anche islandese oppure caucasico, lo yogurt che sta conquistando gli italiani, quello che sta guadagnando spazio nel carrello della spesa, ottenendo crescita a doppia cifra e dando vivacità a un mercato piuttosto stanco. Se infatti, complessivamente, nell'anno finito a marzo 2021 le vendite di yogurt sono rimaste stabili (+0,6% a volume e +1,4% a valore, fonte Iri) quelle di yogurt greco sono volate, ottenendo un +15,5% in quantità e un +13,8% a valore. E hanno aperto la strada all'affermazione di altre novità "esotiche", come l'islandese skyr e il medio-orientale kefir, che, con quello greco, condividono le caratteristiche nutrizionali e la versatilità d'uso.

Questi prodotti densi e compatti, molto sazianti e con tante proteine, hanno aperto allo yogurt nuove occasioni di consumo oltre alla solita colazione. Li si utilizza come minipasto saziante, come snack dopo lo sport o come dessert light, e li si usa come ingredienti di tante ricette. E questo ne ha spinto le vendite.

Ormai il segmento dello yogurt greco/colato vale ormai 210 milioni di euro e 32 milioni di kg annui. Ossia muove il triplo delle bottigliette di yogurt da bere e fattura 70 milioni di euro in più rispetto allo yogurt magro. «È un prodotto che ha tutte le caratteristiche nutrizionali richieste dal consumatore di oggi a cominciare dall'alto tenore in proteine, che è uno dei trend più forti del momento» spiega Paolo Lasalvia, business director di Iri. Oltre a cogliere il trend del rich-in questo prodotto soddisfa anche la tendenza opposta, quella del free from,

perché lo si trova anche nella versione priva di grassi o lattosio.

Il continuo ampliamento dell'offerta a scaffale è un'inequivocabile conferma della vivacità di questo mercato, che cresce in modo sano (ossia senza ricorrere alla leva promozionale) e che fa leva sull'innovazione per intercettare i trend emergenti. Le aziende puntano, infatti, sulle nuovi gusti e formati per sostenere le vendite e ampliare la base dei consumatori. Solo negli ultimi mesi il market leader Fage ha lanciato la versione per bambini, Olympus quella di latte di capra e Pavlakis il frozen yogurt, anche su stecco. E sono arrivati anche gli operatori del veg, come Soyasun con la sua versione vegetale a base di soia. Dunque, la competizione si sta facendo sempre più serrata. Ma se molte aziende sono entrate, parecchie sono anche uscite. «Fondamentalmente sono sparite dal mercato le proposte 'greek style' mentre sono rimasti i prodotti autenticamente greci» spiega Giovanna Chiarini, business unit director di Atlante, azienda che specializzata nel food greco come fornitore di private label, che in questo modo hanno un ruolo decisamente importante: con il loro 33% di quota (il doppio che nello yogurt in generale) sono seconde dietro al leader storico Fage (45%). Tra marchi privati e brand aziendali, Atlante copre il 17% circa del mercato e continua a creare gusti, ricette e formati "tailor made" per i retailer. «In parallelo puntiamo sul nostro brand di punta, Pavlakis, il cui ultimo lancio è lo yogurt senza grassi e senza lattosio, che sta andando benissimo» aggiunge Chiarini.

Così come sta mietendo successi (+16% nel 2020) lo skyr, il latte fermentato di tradizione islandese,

ricco in proteine, povero in zuccheri e privo di grassi. Ad averlo lanciato in Italia e a essere il forte leader di mercato è Mila, che lo produce a partire da Latte Fieno dell'Alto Adige, seguito da Yomo/Granarolo e Siggis/Nestlé. «Per l'alto contenuto proteico e il basso apporto di

grassi è apprezzato da chi è attento alla propria alimentazione, mentre il suo gusto pieno conquista gli amanti dello yogurt» spiega Ranier Marschall, direttore commerciale di Mila, che continua a espandere l'offerta con nuovi gusti (ormai una decina) e formati, come quelli maxi tornati d'attualità durante la pandemia e che soddisfano l'aumento dei consumi domestici.

E mentre yogurt greco e skyr veleggiano, già si profila un nuovo "caso": quello del kefir, il latte fermentato tipico del Medio Oriente. È ancora una nicchia, ma il trend è molto positivo (+60% a volume in 12 mesi) e riguarda sia la versione da bere che quella al cucchiaino. Un segmento in cui scommette anche Granarolo, che lo produce in Italia con il latte dei suoi allevatori e lo propone in quattro varianti, tra cui quelle senza lattosio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al top. Il greco, l'islandese skyr e il medio-orientale kefir nuovi protagonisti

