



**Yogurt**



Maicol Mercuriali

© Riproduzione Riservata

**LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO** (dicembre 2023 - dicembre 2024)

| VENDITE A VALORE (€) | VENDITE A VOLUME (Kg) |
|----------------------|-----------------------|
| <b>2.091.620.765</b> | <b>474.697.799</b>    |
| ▲ +4,3%              | ▲ +4,5%               |

Totale Italia – fonte: Circana

**EXECUTIVE SUMMARY**



▲ **GREEK STYLE**

Il segmento va a gonfie vele con i volumi che aumentano di oltre il 22%: tanta innovazione di prodotto e investimenti



▲ **KEFIR**

Le linee benessere danno soddisfazione. L'industria si sta concentrando sui nuovi lanci di kefir



▲ **BIG SIZE**

I player segnalano una richiesta crescente sui grandi formati, specialmente per il greco e il bianco: la colazione fa da traino



▲ **SENZA LATTOSIO**

Gli yogurt delattosati sono al centro delle strategie di sviluppo di molte aziende: la domanda è in crescita e si amplia la gamma



▼ **COSTI**

Notizie preoccupanti per la filiera. Latte e panna costano di più di un anno fa, ma anche gli ingredienti come il cacao



▼ **PROTEICO**

Dopo il boom, gli yogurt proteici perdono di appeal in favore di soluzioni naturalmente ricche di proteine, come il greco



▼ **MAGRO E DA BERE**

Sono segmenti con il segno meno: pochi lanci e ridimensionamento del display

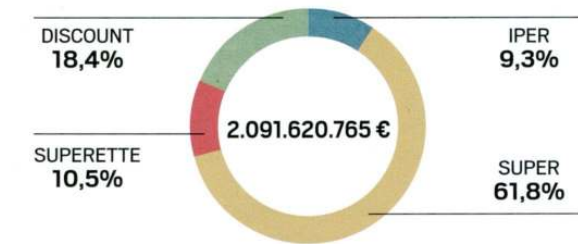


▼ **DISPLAY**

Il banco frigo ha spazi limitati e la proliferazione di referenze si scontra con questo limite: la concorrenza aumenta

DAIRY > YOGURT

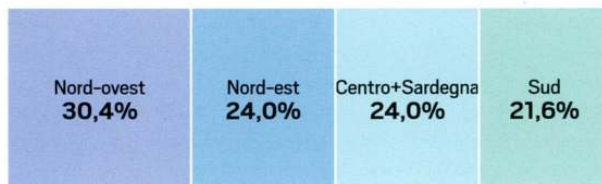
**INCIDENZA A VALORE PER CANALE**  
(dicembre 2023 - dicembre 2024)



**RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE**  
(dicembre 2023 - dicembre 2024)



**INCIDENZA A VALORE PER AREA**  
(dicembre 2023 - dicembre 2024)



**INCIDENZA A VOLUME PER AREA**  
(dicembre 2023 - dicembre 2024)



**DENTRO I NUMERI**

Il mercato degli yogurt e similari sfonda la soglia dei 2 miliardi di euro di fatturato (fonte: Circana, totale Italia iper+super+lsp+discount, a.t. dicembre 2024) per una crescita nel corso del 2024 del 4,3 per cento. Scendendo nel dettaglio dei vari segmenti, balza all'occhio il grande salto dello yogurt greco: i quantitativi venduti nella dm italiana crescono del 22,1%, a valore, sfiorando i 420 milioni di euro. In questo segmento sono comprese nicchie come lo yogurt greco di capra e lo skyr. A trainare le vendite, poi, ci sono gli yogurt funzionali (+5,9% a volume): rappresentano il principale segmento a valore con un fatturato di 606 milioni (+4%). Il bicompartimentale incrementa i volumi del 4,6% e fa segnare un +3,8% a valore; mentre gli interi fanno un piccolo passo avanti (+1,5% a quantità, +0,4% a valore). A cedere terreno, invece, sono lo yogurt magro (-2,2% a volume) e il fatturato che scende sotto i 180 milioni di euro (-3,1%). Per quanto riguarda lo yogurt da bere, invece, va ancora peggio: -2,8% a volume e -7,6% a valore. Le vendite degli yogurt si concentrano per la maggior parte nei super: la sales location a volume di questo canale è del 56,9%, che sale per quella a valore al 61,8 per cento. A seguire per rilevanza

**DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI**  
(dicembre 2023 - dicembre 2024)

| Segmenti                 | Vendite a Valore €   | Var. %       | Vendite a Volume L | Var. %       |
|--------------------------|----------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Yogurt intero            | 560.504.397          | +0,4%        | 168.112.869        | +1,5%        |
| Yogurt funzionale        | 606.242.827          | +4,0%        | 121.590.401        | +5,9%        |
| Yogurt greco colato skyr | 419.192.451          | +16,8%       | 64.342.860         | +22,1%       |
| Yogurt magro             | 179.703.495          | -3,1%        | 60.124.927         | -2,2%        |
| Yogurt bicompartimentale | 210.747.009          | +3,8%        | 32.743.923         | +4,6%        |
| Yogurt da bere           | 50.086.815           | -7,6%        | 17.732.484         | -2,8%        |
| Sostitutivi dello yogurt | 65.143.771           | +5,0%        | 10.050.334         | +1,9%        |
| <b>Totale</b>            | <b>2.091.620.765</b> | <b>+4,3%</b> | <b>474.697.799</b> | <b>+4,5%</b> |

Totale Italia – fonte: Circana

ci sono i discount: qui si concentra il 25,1% dei quantitativi e il 18,4% del valore, a testimonianza di come questo sia il canale vocato alla convenienza. Per gli iper si registra una quota dell'8,7% a volume e del 9,3% a valore; infine il segmento lsp (da 100 a 399 mq) assorbe il 9,2% delle vendite a volume e il 10,5% delle vendite a valore.

DAIRY > YOGURT

## OVERVIEW



Il benessere animale secondo **Arborea**

La produzione nazionale di yogurt è calata del **-6,8%** a volume

## EXPORT

### ⊕ Dati positivi, ma c'è un campanello d'allarme

Dal 2020 ad oggi le esportazioni italiane di yogurt stanno crescendo costantemente. Se nel periodo della pandemia l'aumento è stato a doppia cifra, nel 2023 è stato di poco sopra l'8% e da gennaio a ottobre 2024 i volumi che hanno oltrepassato i confini nazionali sono aumentati del 3,3% (fonte: elaborazione Clal su dati Istat, gennaio-novembre 2024). Nello stesso periodo, però, il valore generato da queste vendite è negativo: si registra infatti una contrazione del 4,9%, dopo anni in cui si veleggiava a doppia cifra.

## FILIERA

### ⊕ Materie prime osservate speciali

La principale preoccupazione della filiera, in questo momento, è rivolta al costo della materia prima. I prezzi del latte, dal maggio dello scorso anno sono via via aumentati: la media ponderata dello scorso anno, stando alle rilevazioni Clal, è superiore a quella del 2023 e non si discosta di molto dal 2022, l'anno dello shock energetico. Gli aumenti dei costi produttivi tornano così alla ribalta, soprattutto per latte e panna. E questo si riflette sui produttori di yogurt in maniera importante. Ma sul mercato ci sono altre quotazioni che destano timori: quelle dello zucchero o, come segnalano più operatori, quelle del caffè e del cacao, che hanno toccato dei veri e propri picchi. In questo contesto la produzione nazionale di yogurt si è contratta del 6,8% (fonte: elaborazione Clal su dati Istat, gennaio-novembre 2024). Come riporta l'ultimo report Ismea dedicato al settore lattiero-caseario, la dinamica degli acquisti domestici vede una contrazione dei volumi di latte fresco, sempre meno consumato all'interno delle mura domestiche, e in parte sostituito proprio dallo yogurt, soprattutto a colazione e in alcuni preparazioni casalinghe.

## CONSUMI

### ⊕ Il successo parla greco

Il segmento dello yogurt greco chiude il 2024 con una crescita pari al 21,1% a volume e 16,1% a valore (fonte: Nielsen Market Track 2024 vs 2023, totale Italia), a fronte di un +4,6% a volume e un +3,8% a valore rilevato sulla categoria yogurt. Questi dati letti insieme ai trend dell'ultimo semestre (fonte: Osservatorio Immagino 2024) ci dicono che lo yogurt greco continua a essere scelto all'interno del paniere di consumo proprio per quelle che sono le sue più strette caratteristiche: alto apporto proteico e ridotto contenuto di zuccheri (senza dimenticare la tipica consistenza compatta che lo differenzia ulteriormente dagli altri segmenti della categoria). Il successo di questa tipologia lo si nota anche dal fermento registrato sui prodotti "greek style". Si può quindi affermare che yogurt greco e kefir trainino il mercato, mercato che però non abbandona le sue referenze storiche: lo yogurt bianco o intero (ai vari gusti) sono nuovamente al centro dell'interesse del consumatore. Infine le referenze senza lattosio registrano performance superiori rispetto alla media della categoria, +44% a valore e +51% a volume (fonte: NIQ, totale Italia, a.t. 29.12.2024).



Mila aggrega 2.200 contadini e 470 dipendenti, valorizzando il latte di montagna dell'Alto-Adige

DAIRY > YOGURT

## PACKAGING

### Il ritorno dei grandi formati

Stanno riscuotendo grande interesse anche i grandi formati (da 450g a 1kg) che registrano un aumento del +24% a valore e del +32% a volume (fonte: NIQ, totale Italia, a.t. 29.12.2024).

Il formato famiglia trova un momento di consumo prediletto nella colazione e in nuove abitudini, che vedono gli yogurt al naturale arricchiti con frutta secca, fiocchi d'avena o confetture.

### Materiali che comunicano

Il classico vasetto di plastica ha ora tanti competitor. I pack in carta stanno caratterizzando l'offerta di quei player che vogliono spingere sul concetto di sostenibilità, ma nella categoria si fanno strada anche vasetti in vetro per le proposte che strizzano l'occhio al premium. Degne di nota le referenze in vasetti in ceramica, una soluzione che generalmente avvicina il consumatore a un prodotto artigianale o gourmet.

## INDUSTRIAL

### Gelati e prodotti dolciari alimentano la richiesta

L'industria alimentare cerca di cavalcare i trend di consumo della categoria. Sul fronte dei gelati, ad esempio, lo yogurt frozen è un segmento in cui si sta innovando in termini di proposte, compreso il greco. Per far leva sul benessere e la leggerezza, anche l'industria dolciaria è impegnata a sviluppare referenze con lo yogurt protagonista tra gli ingredienti.

## RETAIL

## CATEGORY

### La gestione dello spazio è ormai un must

Nel comparto lattiero-caseario la categoria degli yogurt è tra quelle a più alto tasso d'innovazione. L'industria spinge con le novità, i segmenti prendono sempre più corpo, la Mdd copre sempre più tipologie. Il rischio di tutto questo?

Avere uno scaffale super affollato, difficile da leggere. I retailer sono quindi impegnati in processi di category, per dare al consumatore la possibilità di approcciarsi al segmento con più facilità e andando a cercare la referenza desiderata. Se pensiamo alla segmentazione che sta avendo lo yogurt greco, il kefir e le gamme senza lattosio - solo per fare tre esempi - è chiara l'urgenza di un'operazione di category management. In questa direzione si sta orientando anche l'industria.

## PRIVATE LABEL

### La spinta non si ferma

Le insegne sono impegnate in un percorso di ampliamento delle proprie gamme di yogurt, seguendo due filoni in particolare: le referenze di yogurt greco e quelle senza lattosio. Secondo i dati Circana, nel 2024 la categoria ha visto una quota delle vendite della private label pari al 29,7 per cento. La soglia psicologica del 30% è praticamente nel mirino.

## PROMOZIONI

### Novità da lanciare

I principali player del settore segnalano una situazione sostanzialmente stabile, con i prezzi medi della categoria yogurt che sono stati limati leggermente al ribasso nell'ultimo anno.

Una dinamica favorita anche dal ricorso alle promozioni, che spesso vengono utilizzate come leva di lancio per le nuove referenze.

## CANALI

### Discount, più forza nelle vendite. Il Nord-Ovest guida i volumi

Il peso del canale della convenienza sta progressivamente crescendo.

A totale Italia oltre un quarto degli yogurt sono venduti nei discount, ma il re delle vendite resta sempre il supermercato (56,9% la quota a volume).

D'altro canto, guardando alle aree geografiche, a primeggiare è il Nord-Ovest che registra il 30,4% dei volumi venduti, a seguire il Nord-Est con il 24,8%, poi il Centro e la Sardegna con il 23% e infine il Sud con il 21,8 per cento.

## ASSORTIMENTI

### Il proteico si ridimensiona

I principali produttori di yogurt segnalano un ridimensionamento del segmento proteico: dopo una crescita repentina, queste referenze stanno flettendo in favore di soluzioni naturalmente ricche in proteine. Un trend che gioca a favore dello yogurt greco, vero protagonista della categoria, anche nella presenza all'interno degli assortimenti della dm. Gli sforzi dell'industria sono tesi anche a dare una gamma più completa (con l'inserimento di nuovi gusti) per gli yogurt delattosati, che nell'ambito della sfera del benessere sono tra i più gettonati assieme ai funzionali.

DAIRY > YOGURT

## BUYER



### ① Rossotono, tre format e Pl in sviluppo

Il mercato degli yogurt cresce nella dm italiana, trainato dalle performance positive della pl. Un trend che, in Area 4, è ancora più marcato, come sottolinea **Patrizio Ieva, Buyer freschi Apulia Distribuzione**. Il retailer sta sviluppando la nuova insegna Rossotono, un brand innovativo che nei suoi tre formati (Local, Easy e Market) è protagonista di un interessante ampliamento della proposta Mdd, anche nella categoria degli yogurt.

### ② Crescita e ampliamento dell'offerta

"In Area 4, e in Puglia nello specifico, il mercato degli yogurt è cresciuto dell'8% a volume e dell'8,5% a valore, con la pl che ha svolto un ruolo determinante, facendo registrare una crescita delle vendite del 17% (fonte: Circana, Area 4 e Puglia, dm 2024) - analizza il manager -. Noi, nella nostra rete, confermiamo questi trend di crescita. A fine 2024 abbiamo ampliato la nostra offerta a marchio, dopo lo yogurt greco abbiamo inserito anche l'intero e il magro".

Oltre all'allargamento a scaffale previsto per il greco, Rossotono sta sviluppando una sua referenza senza lattosio.

### ③ I trend del momento

"La categoria degli yogurt detiene quasi un quinto della quota di mercato dei freschi e il 2024 è stato un anno di transizione per queste famiglie di prodotti. Se fino al termine del 2023 il proteico era un'arma importante, nel corso dell'ultimo anno abbiamo assistito a un deflusso dei prodotti proteici, che l'industria ha compensato con altre tipologie di funzionali - analizza Ieva -. Per esempio abbiamo avuto una crescita esponenziale del kefir, soprattutto quello al cucchiaino. In Area 4 gli yogurt funzionali hanno chiuso l'anno con un incremento delle vendite a valore di circa il 10%, comprese le referenze senza lattosio".

### ④ Fenomeno Kefir

Dopo una timida accoglienza da parte dei consumatori italiani, ora il kefir sta vivendo un momento d'oro. "Ormai il kefir è visto come una vera e propria alternativa, anche in termini di gusto, rispetto allo yogurt e le sue proprietà nutrizionali sono apprezzate - evidenzia il buyer -. Lo vedo come un compromesso tra una linea benessere e un prodotto tradizionale".

### ⑤ Il greco continua a riservare soddisfazione

"Nella seconda metà del 2023 ho deciso di sviluppare la pl su questa tipologia perché vedevo molte potenzialità inesprese - osserva il manager -. Per noi lo yogurt greco è ottimale: ha una buona shelf life e ci permette di spingere la referenza. Inoltre, visto il suo alto contenuto proteico, cavalcava un trend salutistico interessante, per chi vuole integrare nella dieta proteine evitando additivi e prodotti forzati. In Area 4 la crescita del greco è nell'ordine del 18% e nel Sud Italia i prodotti Mdd hanno registrato incrementi



Patrizio Ieva, Buyer freschi Apulia Distribuzione

del 41%, ottenendo circa un terzo della quota di mercato (fonte: Circana, Area 4 e Puglia, dm 2024)".

### ⑥ La struttura dell'offerta Rossotono

Local e Easy sono i formati più piccoli e gli yogurt sono presentati in 4 moduli a spalliera, mentre in Market in 7. "La suddivisione degli spazi ricalca le quote di mercato - illustra Ieva - il funzionale pesa per il 35%, l'intero il 22% e il greco 20%: questi sono gli attori del nostro planogramma. Meno spazio per lo yogurt da bere, che perde terreno. I nuovi inserimenti saranno nella gamma senza lattosio, anche nella versione greca. Sui bi-compartimentali non ci sono molti player e oltre ai leader di mercato non vedo particolari innovazioni: non vedo da parte dell'industria un interesse particolare nello sviluppare questo segmento, nonostante sia in crescita".

### ⑦ La comunicazione nel pdv

"Il posizionamento a scaffale degli yogurt deve essere dinamico, ed evolversi in base alle preferenze del consumatore", rimarca il Buyer. "Stiamo valutando il collocamento di questi prodotti all'inizio del percorso dei freschi. Come strategia di comunicazione sul pdv il murale refrigerato non offre grandi possibilità: l'aspetto da tenere in considerazione è soprattutto il posizionamento e la categorizzazione dell'offerta - conclude Ieva - anche in base alla crescita di segmenti come il kefir".



DAIRY > YOGURT

**MÜLLER ITALIA**

**Un'offerta votata all'innovazione**

Müller consolida anche nel 2024 la propria posizione di riferimento nel mercato dello yogurt, con una crescita superiore al 3% a volume e a valore, confermando la propria posizione competitiva con una quota del 14% nel comparto (Circana, Iper+super+Isp, a.t. dicembre 2024). "Müller è riconosciuta dal consumatore come marca leader nell'innovazione di prodotto ed ha trovato nel mercato dello yogurt un terreno fertile in cui esprimersi – spiega **Paola Scandola, Direttore marketing Müller** – qui è riuscita a portare il piacere, da sempre suo segno distintivo, sia nei segmenti più tradizionali, che in quelli più moderni ed a più forte impronta salutistica. In tempi recenti

siamo entrati nel mercato del kefir, uno dei segmenti a più alto tasso di crescita, proponendo una linea al cucchiaino, senza grassi e senza zuccheri aggiunti, ma dal gusto unico ed intenso. Da molti anni portiamo innovazione anche nei segmenti più popolari, come quello dell'intero ai gusti, dove accanto al portafoglio più tradizionale, troviamo prodotti dalle caratteristiche uniche e innovative quali fruit passion, seta e soffio. E poi Müller mix, che da sempre è icona dello yogurt in doppia vaschetta ed in questo segmento, ogni anno, vista la nostra posizione di leadership, proponiamo innovazioni che possano catturare l'interesse del nostro consumatore, attraverso nuove

**PLAYERS**

combinazioni di gusto e consistenze sorprendenti". Sul fronte della sostenibilità, Müller prosegue il suo impegno nella riduzione dell'impatto ambientale. "Abbiamo ridotto l'uso della plastica di 63 mila tonnellate dal 2000 – conclude Paola Scandola – e continuiamo a investire per migliorare la nostra efficienza energetica: dal 2020 al 2022, abbiamo risparmiato 52,5 milioni di kilowatt-ore di energia, pari ad una riduzione di 15.800 tonnellate di CO<sub>2</sub>".

| TOP PLAYERS           | Adonis   | Arborea  | Atlante   | Centrale del Latte d'Italia  | Centrale del Latte di Roma   |
|-----------------------|--|--|---|--|--|
| Fatturato azienda (€) | 8 mln (2024)   | 362 mln (2024)   | 268 mln (2024)  | 348 mln (2024)   | 98,5 mln (2023)  |
| Marchi                | Koukakis   | Arborea, A-yo, Girau   | Kionas, Go For Fit  | Mukki, TappoRosso, Polenghi, Giglio, Optimus, Centrale del Latte di Vicenza, Latte Tigullio, Centrale del Latte di Salerno, Matese | Centrale del Latte di Roma   |
| Canali                | Ingresso (55%), Gdo (43%), Industria (2%)  | Gdo, Discount, Horeca, Ingresso, Normal Trade  | Gdo   | Grande Distribuzione, Tradizionale, Private Label, Grandi utilizzatori (catering e industria)                                      | Gdo, Normal Trade, Full Service  |
| Top SKU               | <br>Yogurt greco colato 10% grassi in vasetto vetro 375 g | <br>A-Yo Kefir bianco al cucchiaino | <br>Kionas yogurt greco bianco 0% - 150g | <br>Kefir Mukki Bianco 250ml                  | <br>Yogurt Bontà Centrale |

ARBOREA

## Greco e capra, si spinge sull'innovazione di prodotto

Cresce l'offerta, e anche la segmentazione, nelle proposte di yogurt greco, kefir e prodotti con latte di capra. Un trend che **Arborea** cavalca con uno spirito innovativo, lanciando sul mercato nuove proposte e raccogliendo risultati positivi. "La categoria cresce di un 5% a valore e di un 6% a volume, supera il muro dei due miliardi di euro (fonte: NIQ, tot. Italia, i+s+d, anno 2024) e va meglio del mercato alimentare nel suo complesso – illustra **Mario Landriscina, Direttore commerciale e trade marketing Arborea** –. La crescita è guidata da kefir e greco, poi c'è una nicchia che coltiviamo con interesse, quella dello yogurt di capra, dove con Girau siamo leader di mercato, un mercato che aumenta del 40% a valore e del 50% a volume. In questo segmento abbiamo inserito tre nuove referenze: lo yogurt greco di capra, il kefir da bere e il kefir al cucchiaino. Lo scaffale si sta

arricchendo di proposte con latte di capra, il consumatore ha recepito le novità e l'ampliamento dell'offerta, rispondendo con interesse: puntiamo a rafforzare ulteriormente questa proposta". Il 2025 di Arborea sarà dunque all'insegna delle novità. In primavera l'azienda lancerà una gamma di yogurt greco vaccino nelle sue varianti più vendute, comprese quelle magre e senza lattosio. "Innoveremo il segmento anche con lo yogurt greco da bere da latte vaccino, una referenza con il doppio del tenore proteico di un prodotto convenzionale, senza lattosio e senza zuccheri aggiunti, in bottiglia Pet da 330 ml: una soluzione che intercetta il consumo on the go e il desiderio di gusto, benessere e praticità – osserva il Direttore commerciale –. I prodotti naturalmente ricchi di proteine, che integrano e bilanciano la dieta, stanno guidando la crescita del mercato; mentre le vendite dell'alto-proteico si stanno



**Mario Landriscina**, Direttore commerciale e trade marketing Arborea

ridimensionando: noi crediamo nello yogurt naturalmente ricco di proteine. Lo yogurt è una categoria dove l'innovazione resta protagonista e anche la Mdd spinge in questo senso – conclude Mario Landriscina – tanto che nei vari segmenti ci troviamo spesso davanti a una private label che performa meglio delle marche leader".

