

DOSSIER Funzionale e Salutistico/Latti speciali

C'è spazio per tutti

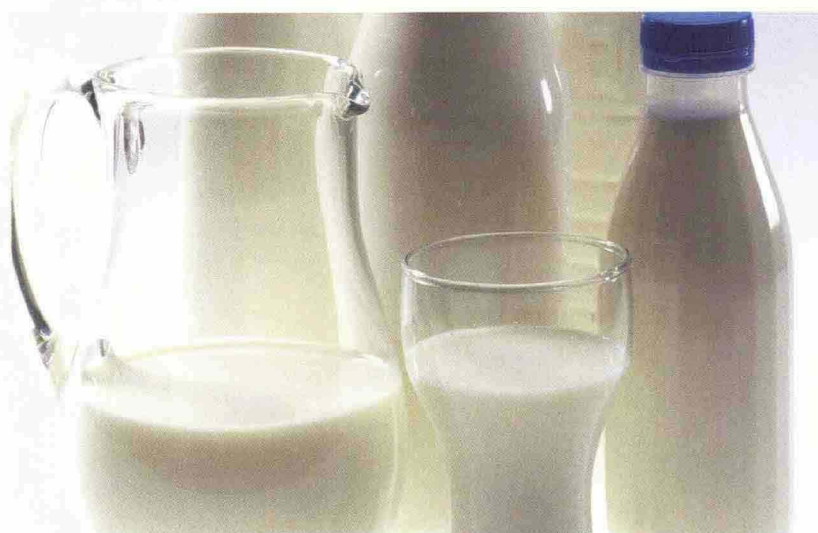
Latti vegetali a base di soia o di cereali e latti animali uht arricchiti condividono lo stesso scaffale e la stessa mission: rispondere alle esigenze di benessere dei consumatori **Paola Binaghi**

★ I punti chiave

Il packaging e la leggibilità delle etichette rivestono un ruolo sempre più importante

In aumento le referenze arricchite con vitamine e sali minerali e le varianti di gusto

Il mercato italiano dei latti speciali è ancora **sottodimensionato** rispetto al resto dell'Europa



milioni di litri venduti, con un trend di crescita a doppia cifra a volume e a valore. Il ranking dei brand vede al primo posto il leader Valsoia, seguito da Alpro (marchio dell'azienda belga Vandermolte, distribuito in Italia da Eurofood) e da altri competitor fra cui Riso Scotti e Sojasun, mentre le private label hanno ancora una quota bassa, inferiore al 3% a volume, anche se in crescita. "La crisi ha favorito un aumento della penetrazione dei prodotti a marchio privato nel settore salutistico – precisa **Maurizio Roberti, direttore marketing di Nutrition & Santé** –, ma la fedeltà al brand rimane comunque predominante". Per i latti vaccini uht funzionali, secondo i dati forniti da Parmalat il mercato vale 33,7 milioni di euro e ha superato la soglia dei 24 milioni di litri venduti. ★

Dal latte uht ai latti vegetali a base di soia, riso, avena e mandorle è boom di prodotti che coniugano gusto e benessere. "Anche in presenza della crisi economica, il mantenersi in salute è identificato come uno degli scopi principali della vita dal 61% degli italiani – afferma **Davide Andreoli, marketing manager latte uht di Parmalat** –. Il wellbeing, quindi, continua a essere considerato un bisogno primario e il consumatore tende a sviluppare una maggiore consapevolezza dei benefici che gli alimenti arricchiti possono apportare. Da un lato emerge l'interesse verso quelle referenze che rispondono a esigenze specifiche e dall'altro verso le novità delle grandi marche, che forti della propria expertise nel

campo della ricerca possono offrire prodotti che vanno oltre i concetti tradizionali". Il mercato dei latti vegetali sviluppa un giro d'affari di circa 57 milioni di euro, pari a 24

	Bio Slym	Eurofood
SI PARLA DI...	Fatturato 2010 circa 15 milioni di euro	Fatturato 2010 110 milioni di euro
	Marchi Bjorg, Efficance, Buon per te, Sole e Natura	Canalizzazione 75% gdo, 25% food service
	Canalizzazione 80% gdo, 20% specializzato	Marchio Alpro Soya
	Prodotto più performante Bjorg Soja Vaniglia	Prodotto più performante Alpro Soya Natural 1 l

Soia e riso, non solo per intolleranti

Nel mondo delle bevande vegetali il miglioramento dell'aspetto organolettico è fondamentale. Anche se sono presenti diverse varianti aromatizzate, a farla da padrone sul mercato è il prodotto al gusto naturale. "Come alternativa al latte vaccino - fa notare **Cristina Grappeggia, direttore marketing di Valsoia** - il prodotto dal gusto 'naturale' è quello che risponde meglio alle esigenze dei consumatori. Nel corso degli anni le nuove tecnologie di produzione ci hanno permesso di migliorarne il sapore e oggi possiamo affermare che la nostra bevanda di soia ha raggiunto un'ottima qualità organolettica". Valsoia è presente nel segmento delle bevande di soia con i marchi Valsoia e Vitasoya e nel comparto delle bevande di riso con Rys. "Tutti i nostri brand - aggiunge Grappeggia - stanno ottenendo ottimi risultati, anche se in termini di trend percentuale segnaliamo in particolare la crescita di Rys". Le varianti di gusto rappresentano una leva fondamentale per avvicinare target più ampi rispetto agli intolleranti al lattosio, come i bambini o gli adulti che cercano prodotti salutistici ma golosi. "La tendenza è la stessa che

si osserva nel mercato del latte vaccino - dice **Maurizio Roberti, direttore marketing di Nutrition & Santé** -, anche in questo comparto infatti ci sono varianti di gusto, al cioccolato e alla vaniglia, ma rappresentano ancora una piccola percentuale". Per quanto riguarda i gusti - concorda **Mariluse Santoro, marketing manager Italy di Bio Slym** - il mercato ha fatto importanti passi avanti: il salutistico non ha più nulla di privativo, i prodotti sono buoni e il consumatore ha un'ampia possibilità di scelta". Dopo il latte di soia alla vaniglia e al cappuccino a marchio Alpro Soya, anche **Eurofood** amplia il portafoglio con una variante al cioccolato disponibile nei punti vendita della gdo a partire dalla fine di questo mese.

★ La leggibilità prima di tutto

Lo scaffale si fa sempre più affollato e i player cercano di distinguersi attraverso formati innovativi e confezioni impattanti. "Nel corso del 2010 - fanno sapere da **Nutrition & Santé** - abbiamo introdotto un nuovo formato per Soia Drink con calcio Céréal, affiancando alla confezione da un litro quella da 500 ml. Anche a livello grafico abbiamo completamente 'rivestito' tutta la linea che comprende cinque referenze". Nel piano di rinnovamento del brand Bjorg, **Bio Slym** ha puntato sulla leggibilità del pack rendendo più immediata l'individuazione dei benefit. Al colore è affidato il compito di comunicare in modo immediato la funzionalità del prodotto. Anche **Riso Scotti** ha lanciato un nuovo packaging. Si tratta della confezione Chiccolat da un litro, in tetra pack con tappo a vite richiudibile.

Più vitamine per tenersi in forma

L'arricchimento delle bevande vegetali o a base di cereali con vitamine rappresenta un'area molto battuta dall'innovazione nel segmento salutistico. I nuovi lanci sono appunto orientati al miglioramento del profilo nutrizionale dei prodotti e soprattutto a ridurre il gap con il latte animale. "La nostra arma vincente - spiega **Alberto Palopoli, senior key**

account divisione benessere di Eurofood - è l'alta qualità del prodotto che si riflette principalmente a livello di gusto. I consumatori apprezzano i nostri prodotti perché sono innanzitutto buoni. A conferma di ciò, il marchio Alpro è cresciuto nell'ultimo anno più del mercato e siamo il secondo player dopo Valsoia. Naturalmente è fondamentale saper rispondere alle diverse esigenze di salute con prodotti specifici. A questo proposito, sono due le novità che a breve saranno sullo scaffale, entrambe a marchio Alpro Plus: una referenza che aiuta ad abbattere il colesterolo e un'altra arricchita con calcio e vitamina D contro l'osteoporosi". È previsto per la fine di questo mese anche l'arrivo del nuovo latte di soia Céréal con fibre prebiotiche, che unisce i benefici della soia all'importante azione dei Fos (frutto-oligosaccaridi), fibre solubili che favoriscono lo sviluppo di batteri utili che nutrono la flora intestinale.

Nutrition & Santé

Marchio Céréal
Prodotto più performante
Soia Drink Calcio 1 litro



Parmalat

Volumi venduti 2010
(categoria latte uht) 360 milioni di litri
Marchi
Latte Parmalat (Bontà e gusto, Bontà e linea, Magro con gusto, Weight Watchers, Prima Crescita, Sviluppo), Zymil, Omega 3 Plus, Calcium Plus, Fibresse



Fonte: dati aziendali

DOSSIER Funzionale e Salutistico/Latti speciali



Nei latti vegetali il bio è di casa

Funzionale e salutistico facilmente fanno rima con biologico.

"Il 2011 sarà un anno importante per il rilancio dei nostri marchi e prodotti

- anticipa **Mariluse Santoro, marketing manager Italy di Bio Slym** -.

I maggiori investimenti si concentreranno su Bjorg, la linea che comprende prodotti biologici al 100 per cento.

L'obiettivo è riportare il brand agli splendori di un tempo". Fra le referenze della linea Bjorg spiccano le bevande biologiche di soia Calcio Delice e Soja Vaniglia, senza colesterolo e senza lattosio; Soja

IL RILANCIO DI BJORG PASSA DALL'ADV

Dopo aver realizzato nel secondo semestre del 2010 una in store promotion che ha dato buoni risultati a livello di brand awareness, Bio Slym si prepara a sostenere il rilancio dei marchi con nuovi investimenti. "Periodicamente - afferma **Mariluse Santoro, marketing manager Italy di Bio Slym** - organizziamo con agenzie qualificate attività di degustazione di prodotto in store per far conoscere al consumatore la qualità e il gusto dei nostri prodotti. Nel 2011 contiamo di continuare in gdo l'importante lavoro iniziato lo scorso anno".

Molti sono infatti gli appuntamenti in agenda che compaiono sotto la voce marketing.


"Per la prima volta - aggiunge la marketing manager di Bio Slym - saremo in campagna stampa con il brand Bjorg per cinque mesi con uscite su settimanali e mensili e lavoreremo in campo promozionale per avvicinarci sempre più al consumatore. Inoltre, saremo presenti a BtoBio, l'evento dedicato al biologico che si terrà il prossimo maggio in concomitanza con Tuttofood, per continuare il nostro percorso di presentazione delle novità e di sviluppo dei brand".

Nature senza colesterolo, senza lattosio e senza zucchero. Da ultimo una referenza a base di avena, Avena Bio, a basso contenuto di grassi e dal gusto dolce.

Riso Scotti compete in questo settore con Chiccolat, la bevanda 100% vegetale da agricoltura biologica.

"Dal delicato sapore di cereale, senza colesterolo, grassi animali, glutine, lattosio, conservanti, ogm - sottolinea

Francesca Mendozza, divisione marketing Riso Scotti -, è una valida soluzione in tutti i momenti della giornata: riscaldata per una prima colazione leggera, come bevanda fresca e dissetante e come ingrediente in cucina per la preparazione di budini, creme e dolci. Chiccolat interpreta uno degli asset strategici, per questo l'azienda investirà tutte le risorse in R&D per ampliare la gamma".

	Riso Scotti	Stuffer	Valsoia
S I P A R L A D I . . .	Fatturato 2010 160 milioni di euro	Marchi (bevande) Latte & Frutta, Latte & Cioccolato, Drink It	Fatturato 2010 56 milioni di euro
	Marchio Chiccolat	Canalizzazione 50% gdo, 50% normal trade	Marchi Valsoia, Vitasoya, Rys
			Canalizzazione oltre il 90% gdo, il resto normal trade
		Prodotto più performante Valsoia Soyadrink 1000 ml: distribuzione ponderata superiore al 60%	

Fonte: dati aziendali

DOSSIER Funzionale e Salutistico/Latti speciali

Parmalat si focalizza sulla linea Il Latte del Benessere

Parmalat è presente sul mercato dei latti vaccini funzionali con la linea Il Latte del Benessere che comprende tre diversi brand: Omega 3 Plus, con acidi grassi che favoriscono la salute del cuore; Fibresse, con fibre che aiutano la regolarità intestinale; Calcium Plus, con un contenuto addizionale di calcio e vitamina D

Stuffer fa un passo avanti nelle bevande

La scorsa estate Stuffer ha lanciato un nuovo drink a base di latte e frutta diverso dai classici yogurt da bere, perché più liquido e senza il retrogusto acidulo dei fermenti. È nata così una bevanda piacevole e rinfrescante adatta per un target molto ampio di consumatori: adulti, giovani e famiglie. "La linea Latte & Frutta è arrivata sugli scaffali soltanto alla fine dell'estate scorsa - dichiarano dalla direzione marketing di Stuffer -, ma ha ottenuto fin da subito buoni riscontri, confermati anche nei periodi autunnale e invernale. Aspettiamo la prossima stagione estiva per poter tracciare un bilancio definitivo, ma siamo ottimisti".

per le ossa. Per il 2011 l'obiettivo principale dell'azienda è riuscire ad aumentare la penetrazione di questi prodotti attraverso un piano di rilancio dell'intera linea. "Rispetto ad altri Paesi europei - osserva **Davide Andreoli, marketing manager latte uht di Parmalat** - la cultura del latte funzionale è ancora poco radicata e i nostri sforzi sono orientati a offrire una gamma che risponda alle specifiche esigenze di benessere dei consumatori. Il 2011 ci vede

Novità di prodotto

Nutrition Et Santé	Eurofood
<p>Céréal Soia Descrizione bevanda di soia con fibre prebiotiche, con calcio e vitamina D, senza grassi aggiunti né conservanti e coloranti In commercio da fine marzo 2011</p> 	<p>Alpro Soya Plus N.ro referenze due: Soya Drink Calcium Plus (arricchito con calcio e vitamina D) e Soya Drink Plus Colesterolo In comm. da marzo 2011</p> 

impegnati in un'importante attività di rilancio a supporto della linea Il Latte del Benessere, con un restyling del packaging orientato ad aumentare il legame con il mother-brand Parmalat. Questa operazione dovrebbe facilitare l'identificazione della linea a scaffale e, in un'ottica di più ampio respiro, la lettura dei benefici di ciascun brand evidenziati sulla confezione". Il rilancio è supportato da forti investimenti in comunicazione, promozioni in store e attività btl. La campagna multicanale integra alla classica pagina



stampa l'advertising su altri media. Inoltre, è in corso la realizzazione di un sito internet dedicato interamente alla linea Il Latte del Benessere, dove l'argomento salute sarà trattato in maniera rigorosa e scientifica ma con toni divertenti. "La totalità di questi investimenti - sottolinea Andreoli - va letta anche come un tentativo di smarcare il latte dal concetto di commodity creando valore aggiunto e distaccandosi dalle logiche competitive basate esclusivamente sul prezzo".

PRESENZA ANCORA RIDOTTA PER I PRODOTTI DI CAPRA

Ancora scarsa l'offerta di latte di capra in gdo e confusa la dicitura di alcune etichette, che fanno leva sul concetto di prodotto alternativo al latte vaccino per chi è intollerante alle proteine del latte. Secondo un'analisi di Altroconsumo, infatti, il latte di capra contiene meno lattosio, ma non ne è del tutto privo, per cui non può essere considerato un sostituto di quello vaccino. Fermo restando che questo prodotto ha un rapporto delle

proteine (caseina/sieroproteine) e una composizione che lo rendono più simile al latte materno e quindi più digeribile e leggero. Tra i principali marchi presenti in gdo ci sono **Locatelli** e **Amalattea**, che propone una linea uht composta da cinque prodotti: il latte di capra intero da 1 l e da 500 ml arricchito di vitamine, il latte parzialmente scremato da 1 l e 500 ml arricchito e Amaciok, la bevanda a base di latte di capra parzialmente scremato al cacao.