

Data	Pagina
Settembre 09	92

DOSSIER

Probiotici

IL CANALE DEL RISPARMIO HA GUADAGNATO IL 7,6% A VALORE

Il discount è sempre in forma

I discount presentano le migliori performance anche per i probiotici. Secondo i dati Nielsen, infatti, il canale cresce di 7,6 punti percentuali nell'anno terminante a maggio 2009, con un giro d'affari di circa **24,8 milioni di euro**. A volume l'aumento è leggermente più contenuto (+6,5%) per un totale di quasi **7,3 milioni di litri venduti**. Per un canale in splendida forma, ce n'è uno che soffre più degli altri. Si tratta dei supermercati, che pur presentando il fatturato maggiore in termini assoluti (165,2 milioni di euro),

SAN BENEDETTO DIVERSIFICA CON BATIK BREAK

Coerentemente con una strategia improntata alla diversificazione del core business aziendale, rappresentato dall'acqua minerale, San Benedetto si è cimentato nel segmento dei probiotic drink, lanciando lo scorso autunno Batik Break.

Un prodotto che, arricchito con Nutriose, fibre prebiotiche solubili che stimolano naturalmente la crescita e l'attività dei batteri buoni già presenti nel nostro

intestino, mantiene inalterate le proprie caratteristiche funzionali anche a temperatura ambiente, senza il bisogno di essere conservato in frigo. Disponibile in due mix di gusti, mango-ananas e fragola-banana, è proposto nel formato da 0,25 l in una bottiglia bianca che assicura protezione al prodotto. *M.B.*



ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

Fatturato 2008
840 milioni di euro

Marchi nel settore salustico funzionale
Batik Break,
Sheky loed Coffee
San Benedetto Ice
Formula Zero
Thè Verde.



FATTORIA SCALDASOLE

Fatturato 2008
28 milioni di euro

Fatturato previsto 2009
32 milioni di euro

Export 2,1%
Private label 0,9%

Prodotto più venduto
Yogurt Bianco Magro Naturale
Demeter 500 g

Prodotto più performante
Yogurt Magro Prugne Et Fibre
Fattoria Scaldasole con probiotico
BB-12, formato 2x115g e 400 g



GRANAROLO

Fatturato 2008
993 milioni di euro

Marchi Yomo

Prodotto più venduto Yomo
Rinforzo Plus, cluster da 540 g
(6 bottigliette da 90 g cad.)



LATTERIA MERANO

Fatturato 2008 44 milioni di euro

Marchi Meran, Bella Vita, AC-Active,
Henri Chenot, Meran Nettare
di Yogurt, Yovi

Canalizzazione 71% gdo, 18%
normal trade, 7% horeca/vending,
4% private label
ed export

Prodotto più venduto Bella
Vita, primo yogurt
probiotico da bere
nel formato 200 g



hanno fatto segnare solo +1,2% nello stesso periodo. In termini quantitativi la sofferenza è ancora più evidente, con una crescita pari a zero rispetto a giugno 2008. Numeri che vengono però in parte smentiti da uno dei più importanti operatori del settore. "Il principale canale di vendita dei probiotici da bere sono i supermercati - sostiene **Silvia Valerio, junior brand manager di Yomo** - che sviluppano ben oltre la metà dei volumi dell'insero comparto. È da segnalare, al contempo, la crescita degli ipermercati. Nel discount si registra una lieve perdita a volume compensata tuttavia da un trend positivo a valore, probabile indice di una maggiore importanza acquisita dai prodotti di marca. Marginale il libero servizio che segna una flessione del 5,9% rispetto all'anno precedente". Minimizza invece **Johann Pöder, direttore commerciale di Latteria Merano**. "Le vendite in Italia nel 2008 non hanno subito notevoli mutamenti distributivi: la gdo con la leva promozionale ha mantenuto la leadership, non dando molto spazio al discount che comunque ha registrato delle crescite".