

ATLANTE

## Cresce l'interesse per i grandi formati

Il comparto dello yogurt greco si conferma anche quest'anno come uno dei più dinamici della categoria, con crescite a doppia cifra sia nei volumi che nei valori. Player come **Atlante**, che presidiano lo scaffale sia con il proprio marchio che indirettamente con la Mdd, confidano in un ulteriore sviluppo. "È un momento molto positivo – conferma la **Category manager Michela Mastropasqua** –, in cui abbiamo rafforzato ulteriormente il nostro ruolo di player di riferimento: oggi uno yogurt greco a marchio del distributore su quattro è prodotto da noi. Anche i nostri brand proprietari, Kionas e Pavlakis, hanno mostrato trend di vendita positivi, beneficiando di una domanda in crescita e di un posizionamento sempre più

riconoscibile sullo scaffale". Oggi la marca dell'insegna rappresenta un punto di riferimento sempre più determinante nelle scelte d'acquisto. La capacità di costruire insieme ai retailer un'offerta mirata e coerente costituisce un asset strategico che Atlante intende valorizzare anche in prospettiva futura. Tra i principali driver di un mercato in continua segmentazione si distinguono il segmento senza lattosio e i grandi formati. "Dal punto di vista dei formati – nota la manager –, quelli monoporzione da 150 g e 170 g restano centrali per il consumo individuale; allo stesso tempo si osserva una crescita molto rapida dei formati da 500 g e 1 kg, che riflette sia un aumento della frequenza di consumo sia un allargamento dell'utilizzo

all'interno del nucleo familiare. Sebbene le formulazioni standard rappresentino ancora la quota principale del mercato (circa 89%), il segmento senza lattosio continua a distinguersi come uno dei driver più dinamici, con una crescita del +46% a valore e +50% a volume (fonte: NIQ, tot. Italia, MAT ottobre 2025). Per il 2026 ci aspettiamo un consolidamento di questi trend, con una domanda sempre più orientata a funzionalità e versatilità di consumo". Mentre frena il proteico. "Le referenze fortemente caratterizzate come proteiche stanno progressivamente perdendo centralità – conclude Mastropasqua –, lasciando spazio a prodotti più versatili, adatti a diversi momenti di consumo e a target più ampi".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

