

YOGURT L'ELISIR PER UN FUTURO IN SALUTE

7 Maggio 2025





UNA STORIA CHE INIZIA NEL 1919





IL CONSUMATORE AL CENTRO

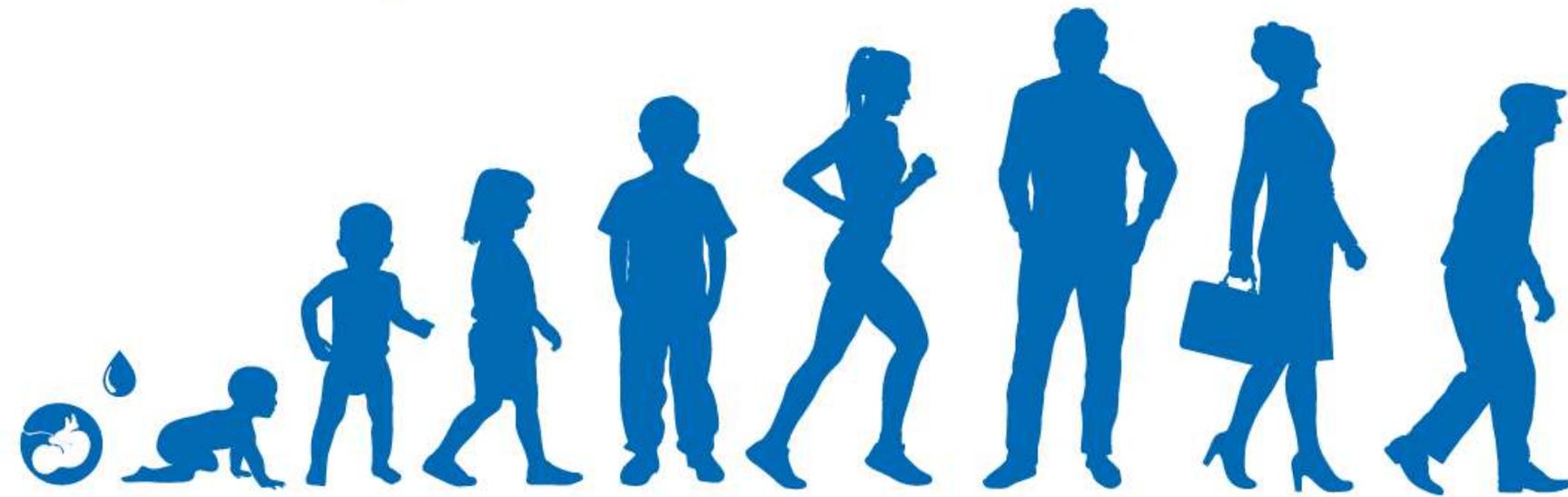




Portare la salute attraverso l'alimentazione
al maggior numero di persone possibile

NUTRICA Neocate Aptamil Mellini NUTRICA Fortini DANONE Actimel HiPro alpro ACTIVIA Danette Danacol NUTRICA Fortimel

POTENZIALE DI
CRESCITA IN ITALIA:
15KG!



LO STUDIO DI CATEGORIA: UN LAVORO COMPLESSO CHE PARTE DALL'ANALISI E DALL'ASCOLTO

MACRO TREND & SCENARIO DAIRY



DANONE  **Circana.**

DATI GLOBAL&LOCAL SU CONSUMI
FREQUENZA E PENETRAZIONE

DATI SHOPPER BISOGNI & SCAFFALE



KANTAR

INTERVISTE QUALITATIVE+ SHELF TEST
1600 SHOPPER

OCCASIONI DI CONSUMO



SKIM
decision behavior experts

INTERVISTE ABITUDINI DI CONSUMO
2100 SHOPPER

COMPORAMENTI DELLE PERSONE



YouGov

DATI SCANNER ULTIMI 12 MESI
15.000 FAMIGLIE

+25.000 SHOPPER COINVOLTI

PRIORITÀ AL BENESSERE ATTRAVERSO LA PREVENZIONE E LA SANA ALIMENTAZIONE

AUMENTANO LE PATOLOGIE



36%

degli italiani sono in sovrappeso

PIÙ ATTENZIONE ALLA PREVENZIONE



41%

(vs 33% nel '22)
adottano routine mediche e prevenzione

ITALIA 1° MERCATO INTEGRATORI IN EU
4,7 BN€ + 4,5%

CIBO PRIMO STRUMENTO PER COSTRUIRE UNA VITA SANA



PRIORITÀ AL BENESSERE ATTRAVERSO LA PREVENZIONE E LA SANA ALIMENTAZIONE

AUMENTANO LE PATOLOGIE



36%

degli italiani sono in
sovrappeso

PIÙ ATTENZIONE ALLA PREVENZIONE



41%

(vs 33% nel '22)
adottano routine mediche e
prevenzione

ITALIA 1° MERCATO
INTEGRATORI IN EU
4,7 BN€ + 4,5%

CIBO PRIMO STRUMENTO PER COSTRUIRE UNA VITA SANA



alimentazione sana e
bilanciata

52%

bere molta acqua

52%

attività fisica
regolare

37%

GLI ITALIANI SI CONCEDONO PICCOLI MOMENTI DI GOLOSITÀ PER IL BENESSERE EMOZIONALE



IL **55%**

DEI CONSUMATORI GLOBALI CONSIDERA GLI SNACK
UN ELEMENTO CHIAVE DELLA GIORNATA

1 su 2

lanci nel settore Food and Beverage sono prodotti
che promettono piacere palatale/gusto
(2019-2023 – top 71 lanci per valore/%)

+5%

Tasso di crescita della categoria snack monodose
cross categories 2023 vs 2022

NONOSTANTE LE DIFFICOLTÀ GLI ITALIANI SONO DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ PER IL CIBO, NESSUN COMPROMESSO SULLA QUALITÀ

ITALIANI DISPOSTI AD AUMENTARE SOLO LA SPESA LEGATA AL CIBO

ADOTTANO DIVERSE STRATEGIE PER CONTRASTARE IL COSTO DELLA VITA

MA NON SCENDONO A COMPROMESSI SULLA QUALITÀ

Stima spesa prossimi 12/18 mesi famiglie intervistate



TOTALE CONSUMI
IN BENI E SERVIZI



-6
NET*



CIBO /SPESA
ALIMENTARE



+11
NET*



SALUTE
FISICA
(es analisi, visite mediche, ...)



0
NET*



90%

RIDURRE GLI SPRECHI
ALIMENTARI

78%

AUMENTARE L'ACQUISTO IN
OFFERTA / PROMO

67%

AUMENTARE ACQUISTO
CON BASSO COSTO UNITARIO



*Differenza tra percentuale in aumento e percentuale in diminuzione.

I TRENDS CHE IMPATTERANNO DI PIÙ SULLA NOSTRA CATEGORIA



SCIENZA PER LA SALUTE 2.0

GESTIONE DELL'ENERGIA

PROCESSO ANTINFIAMMATORIO

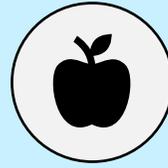
SALUTE METABOLICA

LONGEVITA'

BIO-HACKING

EQUILIBRIO ORMONALE

Next-gen BIOTICI



PILASTRI NUTRIZIONALI

BASSO CONTENUTO DI SALE

CONTROLLO DEI GRASSI

INGREDIENTI BENEFICI

IDRATAZIONE

VITAMINE E MINERALI

PLANT BASED

A BASSO CONTENUTO DI ZUCCHERI

PROTEINE

FIBRE



SMART LIVING E ABITUDINI FLESSIBILI

FORMATI SINGOLI

CANALI DI PROSSIMITA'

CONSUMO ON THE GO

ALTERNATIVA AL PASTO

SNACK SALUTARI

3 PILASTRI PER UNA NUTRIZIONE CONSAPEVOLE



Dibattito sull'impatto negativo dello ZUCCHERO sulla salute

- PROPOSTE NATURALI
- ETICHETTE CORTE
- FOCUS BAMBINI & ANZIANI



PROTEINE

- QUALIFICAZIONE/FONTE DELLE PROTEINE
- IL TARGET & BISOGNI: ANZIANI & PERSONE ATTIVE/SPORTIVI
- FORMULAZIONI SPECIFICHE COMBINAZIONE CON ALTRI NUTRIENTI



2 consumatori su **4** a livello globale dichiarano di essere molto interessati ad avere **FIBRE** nei loro alimenti e bevande



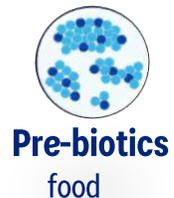
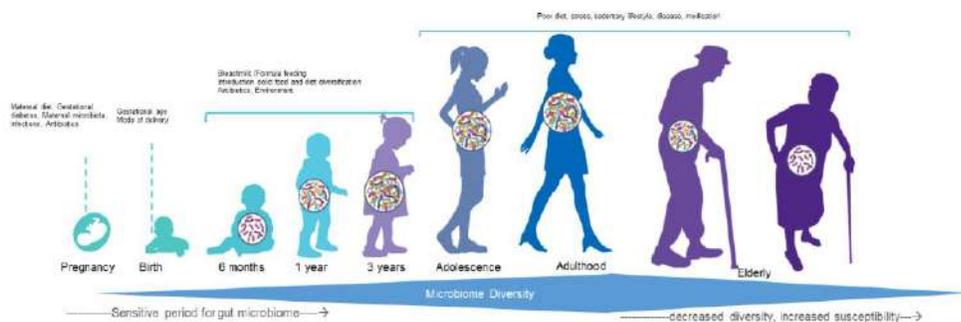
LA NEXT GENERATION DEI BIOTICI: UN NUOVO MODO DI STARE IN SALUTE

La scienza conferma sempre di più la **FORTE CONNESSIONE TRA PROBIOTICI E UNA VITA LUNGA E SANA.**

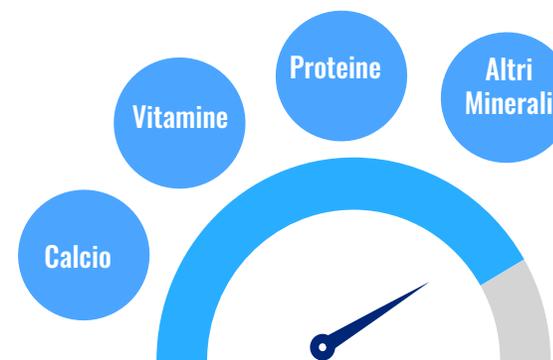
Il microbioma intestinale ha forte impatto sul funzionamento del nostro organismo, influenza attivamente anche l'equilibrio del sistema immunitario.

UNICITÀ DEL TRATTO GASTRO-INTESTINALE

Il microbiota evolve in ogni fase della vita.



SISTEMA IMMUNITARIO BENEFICI ADDIZIONALI per una salute a 360° gradi



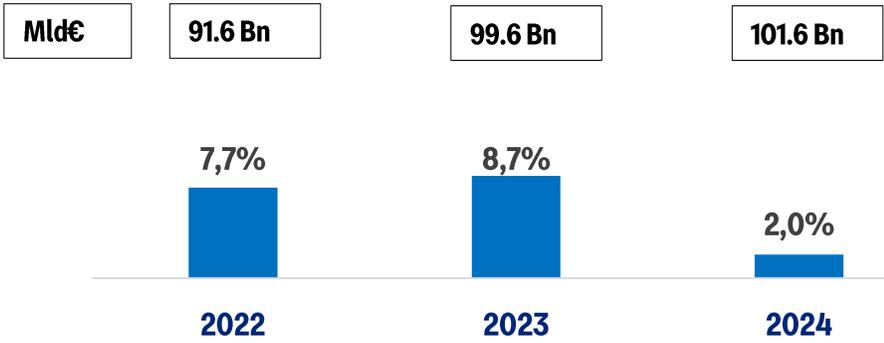
Soluzioni nutrizionali complete con nuove forme di prodotto.



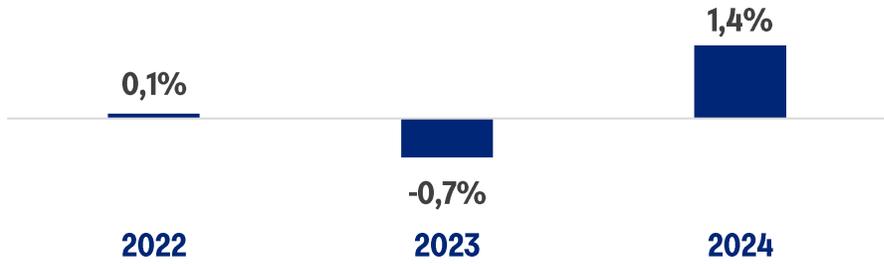
RUOLO E PROSPETTIVE DEL DAIRY NEL LARGO CONSUMO

LCC: DOPO DUE ANNI DI INFLAZIONE, I PREZZI STABILI FAVORISCONO LA RIPRESA DEI VOLUMI SU TUTTI I CANALI

LCC Vendite valore, evoluzione (trend%)



LCC Vendite volume, evoluzione (trend%)

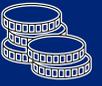


LCC CANALI TREND% VOLUMI (2024)

-  Iper,super e LSP **+0,8%**
-  Specialisti casa e persona **+4,5%**
-  Discount **+2,6%**
-  E-commerce **+10,8 %**

PIÙ FREQUENZA CON MENO UNITÀ PER ACQUISTO ED INFEDELTÀ ALL'INSEGNA SONO I NUOVI COMPORTAMENTI DEGLI SHOPPERS

GLI SHOPPER PROVANO A CONTENERE LO SCONTRINO MEDIO MA FINISCONO PER INCREMENTARE LA FREQUENZA

%	PRESSIONE PROMO	24.5%	+1.5 pt
	FREQUENZA	197,4	+3,7%
	SPESA PER ACQUISTO	21,89€	-2,2%
	UNITA' PER ACQUISTO	12,3	-3,2%



SHOPPER SEMPRE PIÙ INFEDELI

FEDELITÀ ALL'INSEGNA **-26PT.** VS. 2019

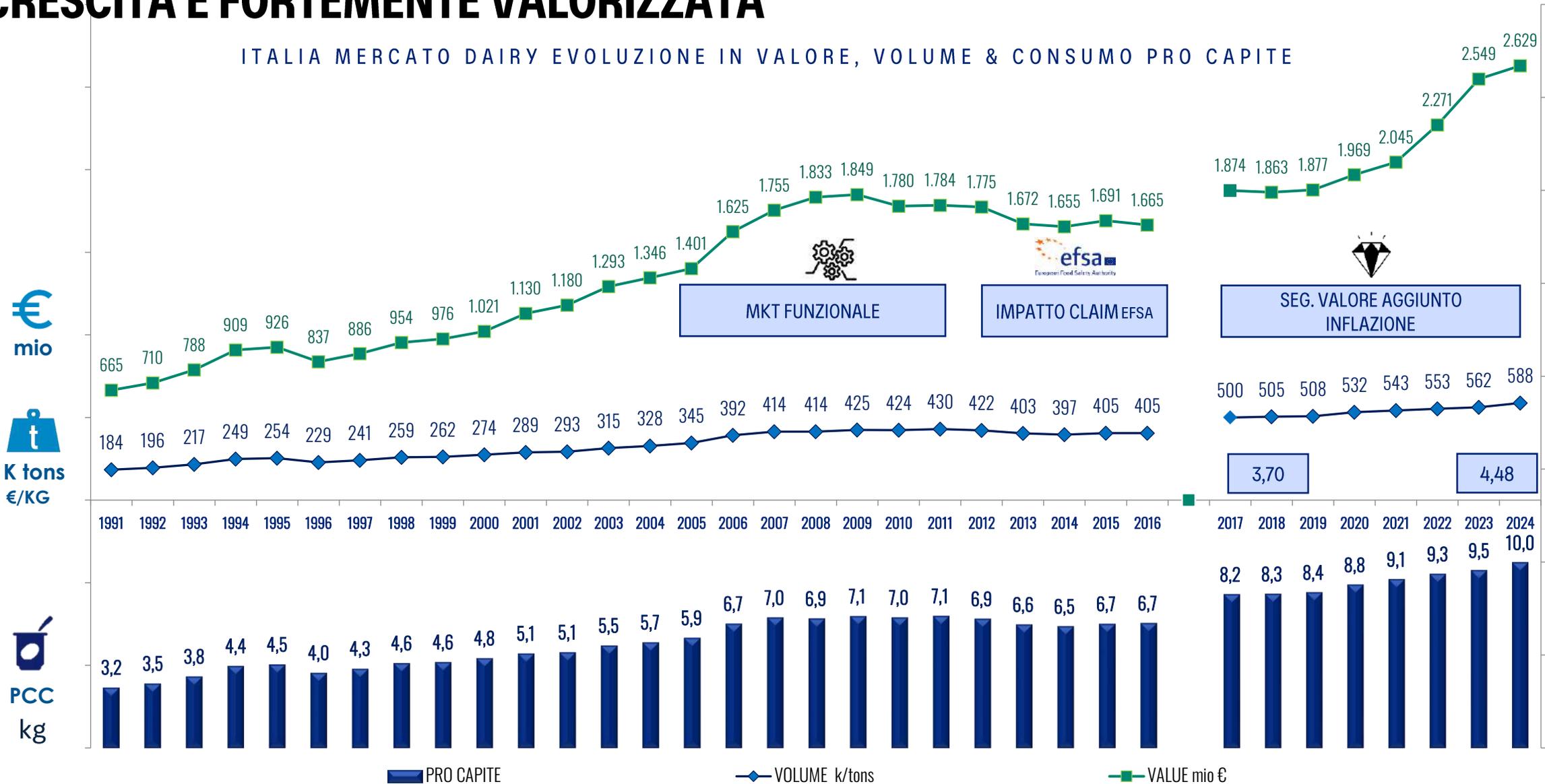
9 INSEGNE MEDIE VISITATE (+5% VS PY)

I FATTORI DI FEDELITÀ ALL'INSEGNA



L'EVOLUZIONE DEL DAIRY IN ITALIA DIMOSTRA UNA CATEGORIA DINAMICA, IN CRESCITA E FORTEMENTE VALORIZZATA

ITALIA MERCATO DAIRY EVOLUZIONE IN VALORE, VOLUME & CONSUMO PRO CAPITE



€
mio

t
K tons
€/KG

PCC
kg



MKT FUNZIONALE



IMPATTO CLAIM EFSA



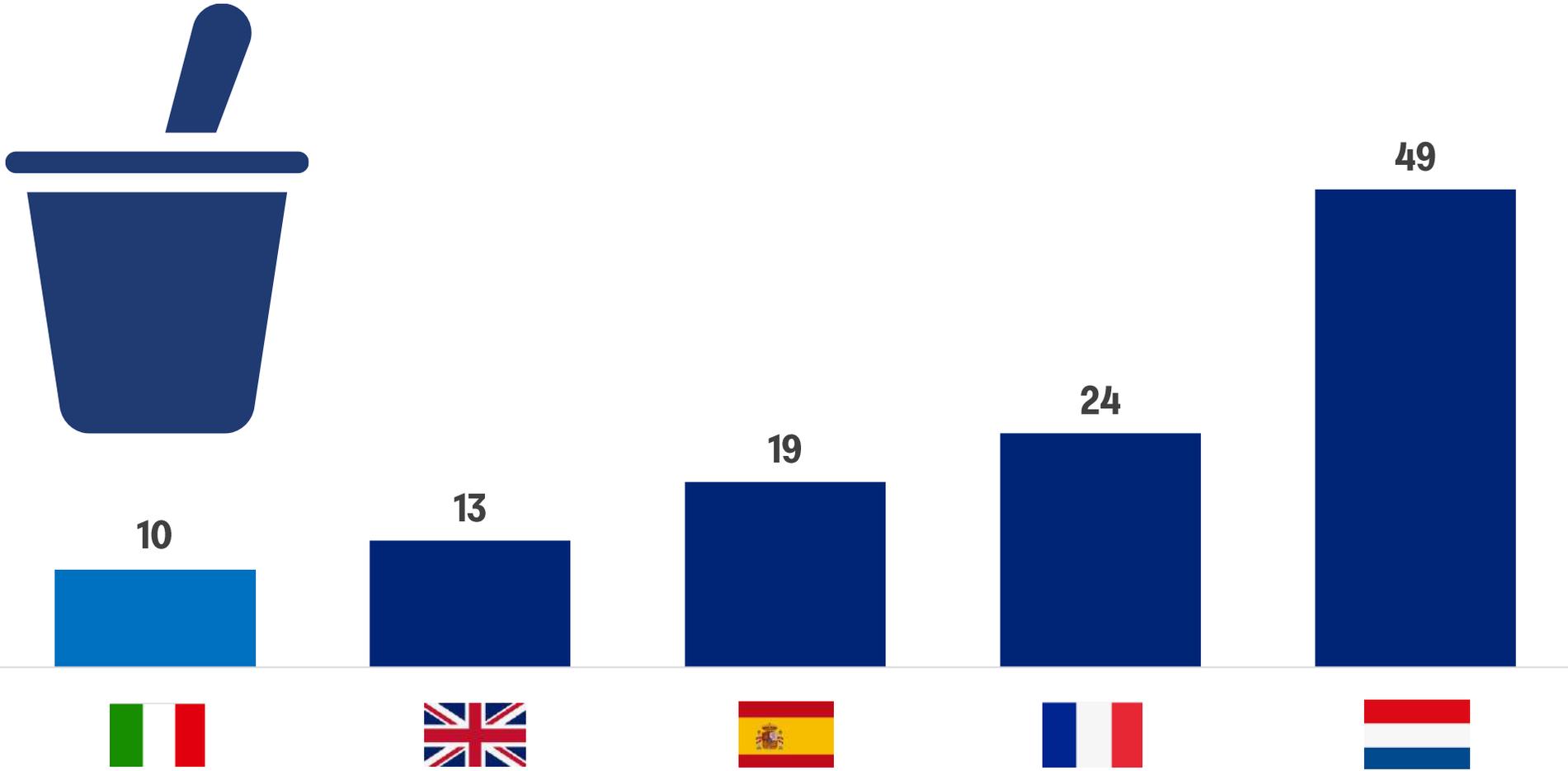
SEG. VALORE AGGIUNTO INFLAZIONE

3,70

4,48

RUOLO E PROSPETTIVE DEL DAIRY NEL LCC

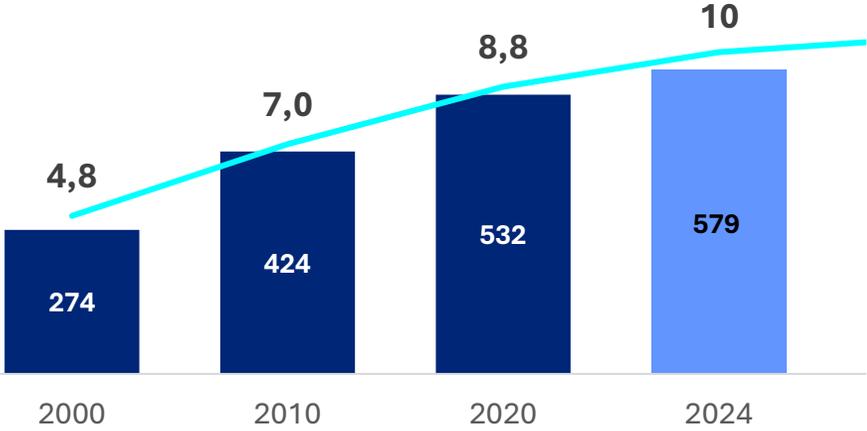
GLI ITALIANI CONSUMANO MENO YOGURT RISPETTO AGLI ALTRI PAESI EU, IL CONSUMO PRO-CAPITE CI MOSTRA LA GRANDE POTENZIALITÀ DI CRESCITA DEL NOSTRO PAESE



DAIRY PCC PER PAESI EU

L'AMBIZIONE DELLA CATEGORIA È CONTINUARE A CRESCERE

'24-'20
Dairy PCC +1 kg
DRIVERS DI CRESCITA:
1° KEFIR
2° HP YG+DES
3° GRECO



ITALY DAIRY PCC

■ K TONS — PCC

Crescita sostenuta da DRIVERS legati alla salute e innovazione

LE DUE OPPORTUNITÀ SONO CONSOLIDARE LA COLAZIONE ED ESPANDERE LO SNACK

COLAZIONE

Inizio della giornata

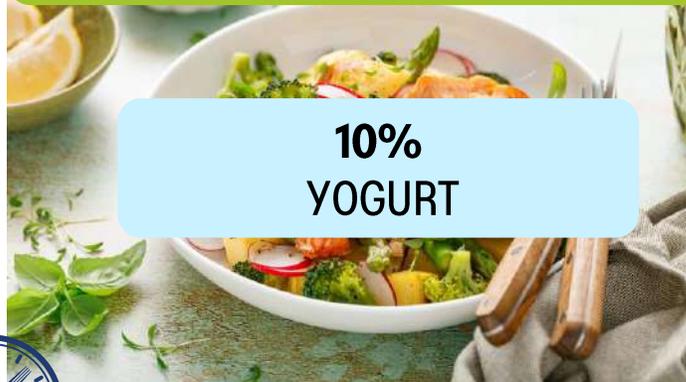


50%
YOGURT



NUTRIMENTO

Per combattere la fame e condividere (pasti)



10%
YOGURT

SPUNTINO

Soddisfare specifiche voglie (tra i pasti)



25%
YOGURT



RICOMPENSA

Per premiarsi



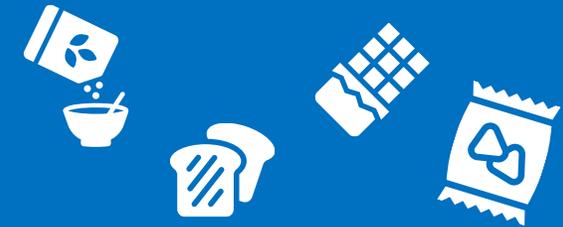
15%
YOGURT

Abbiamo intervistato **2.037** italiani per esplorare
10 momenti di consumo

RESEARCH
PARTNER



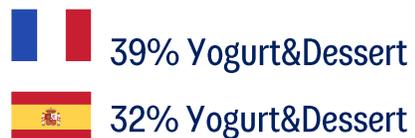
PER OGNI MOMENTI DI CONSUMO SAPPIAMO
LE PRINCIPALI CATEGORIE ALIMENTARI
ASSOCIATE



SHARE OF STOMACH DELLA
CATEGORIA YOGURT

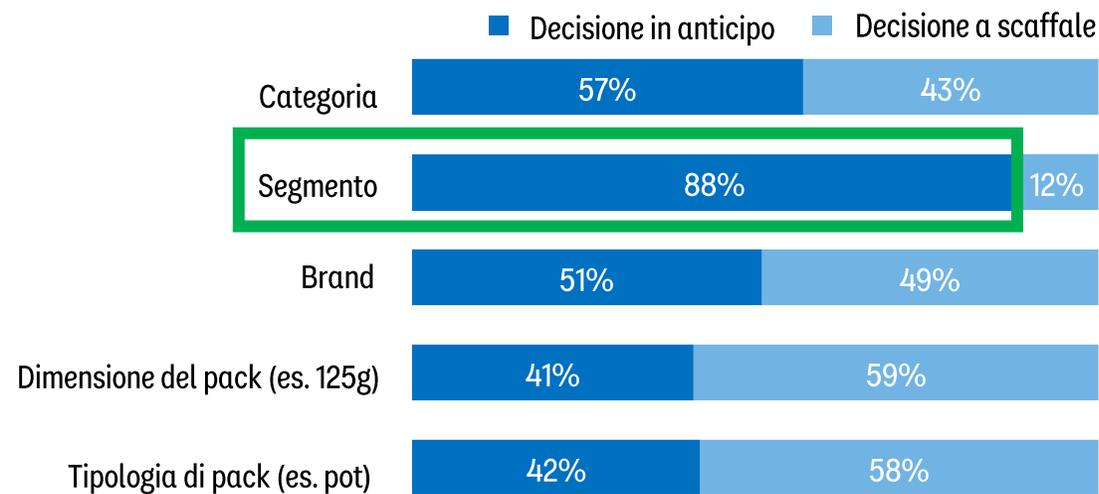
YOGURT ANCORA POCO PRESENTE NELLA LISTA DELLA SPESA, MA ATTENZIONE NON ESISTE «LO YOGURT» ESISTONO I SEGMENTI

PERCENTUALE DI NON PIANIFICAZIONE DELLA CATEGORIA



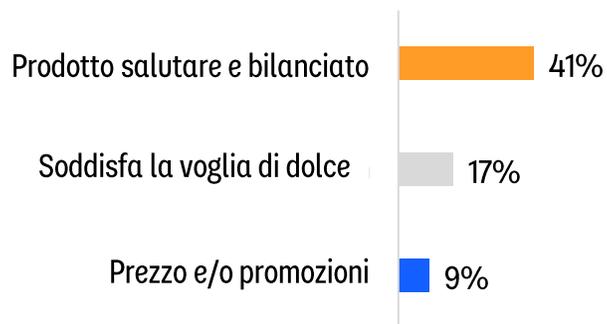
88%

PIANIFICA L'ACQUISTO DELLA CATEGORIA PENSANDO AL SEGMENTO

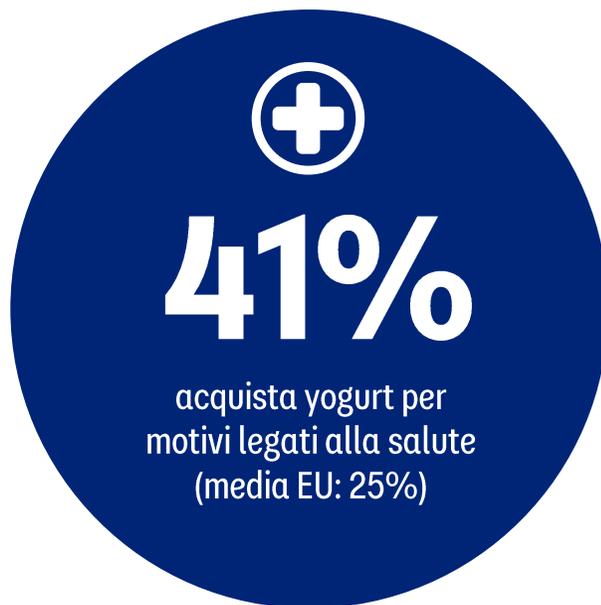


SALUTE E GUSTO: FATTORI CHIAVE PER IL FUTURO DELLA CATEGORIA YOGURT

DRIVER DI ACQUISTO



Purchase Driver x Mindset | Thinking about when you [picked up/added] the PDT and put it in your basket/to your basket], what was most relevant to you in that moment?



La **SALUTE** ha un ruolo chiave come beneficio di categoria. Il **GUSTO** è al secondo posto.



GLI SHOPPER DISCOVERY SONO PIÙ INTERESSATI AL GUSTO



L'ONLINE DIVENTA SEMPRE PIÙ RILEVANTE PER LA RICERCA DI INFORMAZIONI E PER L'ACQUISTO DELLA CATEGORIA

QUANDO CERCANO I CONSUMATORI:



1 su 4
degli shopper comprano
yogurt / dessert online

COSA CERCANO I CONSUMATORI:





TUTTO INIZIA DA CIÒ CHE RENDE DANONE



UNICA

PORTARE LA SALUTE ATTRAVERSO L'ALIMENTAZIONE

LA MISSIONE

LA SCIENZA

**LE CATEGORIE E
I BRAND**

LE PERSONE

LA NOSTRA SCIENZA ALL'AVANGUARDIA È UN ASSET UNICO



ESPERTI IN FERMENTI, BENESSERE INTESTINALE E BIOTICI

ESPERTI IN IMMUNITÀ, ALLERGIA, ALLATTAMENTO E NUTRIZIONE SPECIALIZZATA

I CENTRI DI RICERCA DANONE NEL MONDO



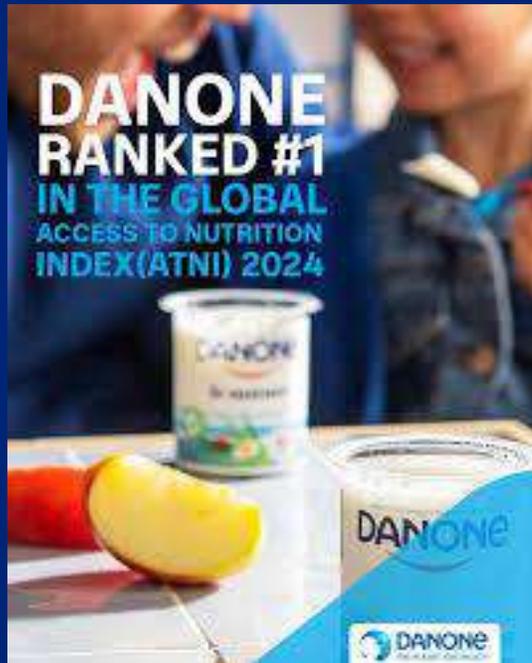
RESEARCH & INNOVATION

1700 ESPERTI DI LIVELLO MONDIALE
1 CENTRO GLOBALE (IN 2 SITI)
6 HUB SPECIALIZZATI
1 NETWORK ALTAMENTE CONNESSO



PORTFOLIO & POWER BRANDS

IL PORTFOLIO PIÙ SALUTARE DEL MERCATO



ATNI - Access to Nutrition Initiative (ATNI) del 2024, che valuta 30 dei più grandi produttori di alimenti e bevande (F&B) del mondo in base alle loro prestazioni per migliorare l'accesso a cibi nutrienti.

COPRIAMO TUTTI GLI STADI DELLA VITA



PORTFOLIO & POWER BRANDS

IL PORTFOLIO PIÙ SALUTARE DEL MERCATO



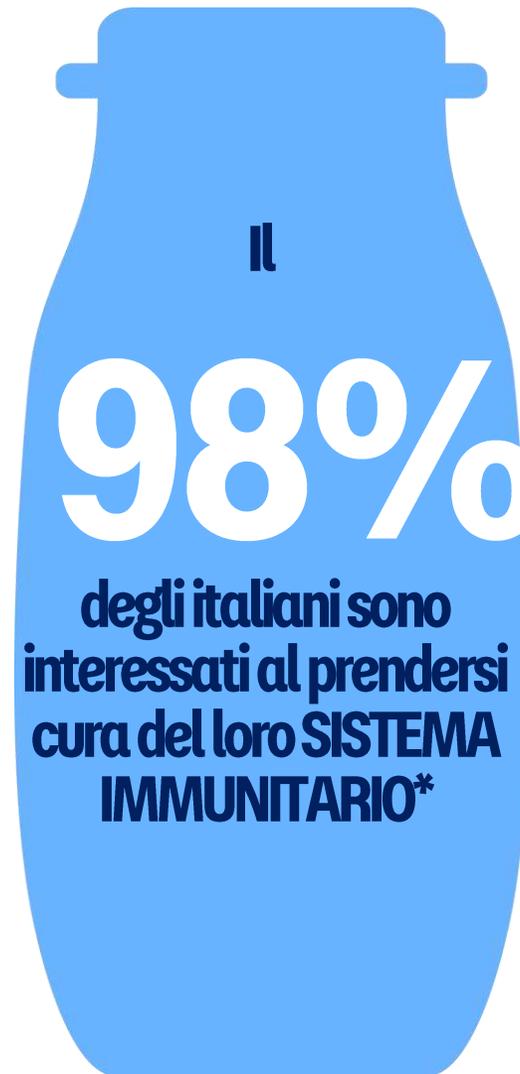
ATNI - Access to Nutrition Initiative (ATNI) del 2024, che valuta 30 dei più grandi produttori di alimenti e bevande (F&B) del mondo in base alle loro prestazioni per migliorare l'accesso a cibi nutrienti.

I NOSTRI BRAND DI VALORE CON ELEVATA AWARENESS

BRANDS	AWARENESS	MOST RELEVANT ITEM
ACTIVIA	89%	SUPPORTA IL BENESSERE INTESTINALE
Actimèl	88%	SUPPORTA IL SISTEMA IMMUNITARIO
Danacol	75%	RIDUCE IL COLESTEROLO IN MANIERA NATURALE
HiPRO	47%	OFFRE IL GIUSTO FABBISOGNO DI PROTEINE PER LE MIE ESIGENZE
Danette	82%	UN'OTTIMA SCELTA PER LO SNACKING
alpro*	70%	OFFRE PRODOTTI SALUTARI

*Solo alternative vegetali allo yogurt

PRENDERSI CURA DEL SISTEMA IMMUNITARIO È RILEVANTE PER GLI ITALIANI QUANDO SI PARLA DI SALUTE



ACTIMEL, RICCO DI VITAMINA D E FONTE DI VITAMINA B6, SUPPORTA IL SISTEMA IMMUNITARIO. IN PIU', CON 20 MILIARDI DI PROBIOTICO L.CASEI.

2025 IL PIU' VENDUTO NEL MERCATO DELLE DIFESE*

Fe Hierro
Vitamin D
Vitamin B9
Zinc
L.Casei culture cncm 1-1518
Immune cell
70% Immune system

**SPINGENDO FUNZIONALITÀ E SUPERIORITÀ
UN FORTE PIANO DI COMUNICAZIONE PARLANDO AI TARGET PIU' RILEVANTI: FAMIGLIE E SENIORS**

APR 2025

NEW TOP PERFORMER FLAVOUR

DANONE
20 MILIARDI di probiotici L.Casei
Frutta Mix
DANONE
20 MILIARDI di probiotici L.Casei
Actimel+
Supporta il Sistema Immunitario | Tripla Azione
VIT D SISTEMA IMMUNITARIO | VIT C PROPRIETÀ ANTIOSSIDANTE | Mg RIDUZIONE STANCHEZZA

**NUOVA RANGE TRIPLA AZIONE
ADESSO CON MAGNESIO E VITAMINA D & C**

*Fonte: Circana Sell Out Data YTD marzo 2025, Tot. Italia incl. Discount, Danone Sante Difese

LA SALUTE DELL'INTESTINO È SEMPRE PIÙ RILEVANTE PER GLI ITALIANI MA LA META' NON SA COME PRENDERSENE CURA

78%

È CONSAPEVOLE
DELL'IMPORTANZA DEL
BENESSERE INTESTINALE
PER STARE BENE IN GENERALE

52%

SOFFRE DI
DISTRUBI INTESTINALI
ALMENO UNA VOLTA
AL MESE

40%

NON SA COME
PRENDERSI CURA
DEL BENESSERE DEL
PROPRIO INTESTINO

LO YOGURT È IL 2° ALIMENTO SCELTO PER PRENDERSI CURA DEL PROPRIO BENESSERE INTESTINALE!

PIONERE NEGLI YOGURT FUNZIONALI PER PROMUOVERE LA SALUTE DEL MICROBIOTA INTESTINALE

DA 35 ANNI
PROMUOVE LA SALUTE DEL
BENESSERE INTESTINALE CON
PRODOTTI A BASE DI PROBIOTICI

NEL 1987 I NOSTRI
SCIENZIATI HANNO CREATO IL
MIX UNICO DI FERMENTI
DI ACTIVIA



CONSOLIDIAMO IL NOSTRO IMPEGNO PER IL BENESSERE INTESTINALE GRAZIE A UN PORTFOLIO E UN'ATTIVAZIONE RILEVANTI

APR 2025



NUOVA PROPOSIZIONE FIBRE DA BERE
PER SODDISFARE I NUOVI BISOGNI DEL CONSUMATORE
CAVALCANDO I TRENDS IN CRESCITA

APR 2025



KÉFIR AL CUCCHIAIO
L'UNICO CON 0% ZUCCHERI AGGIUNTI, 4 MLD DI
ESCLUSIVO PROBIOTICO E LIEVITI AUTENTICI DEL KEFIR



PANCIA GONFIA?

RILEVANZA E FUNZIONALITÀ
SU TUTTI I TOUCHPOINT DI COMUNICAZIONE

ABBIAMO CREATO UNA PROPOSIZIONE UNICA, RILEVANTE E DI VALORE!



**NUOVO DESIGN
IMPATTANTE
PER DIFFERENZIARCI
ANCHE A SCAFFALE**



COSTRUIRE UNA FORTE RILEVANZA E DIFFERENZIAZIONE RAFFORZANDO LA SUPERIORITÀ

HiPRO

Ricco in
proteine
naturali

YouTube prime video TikTok

HiPRO
25g
PROTEINE
+ MAGNESIO
+ VITAMINA B9

HiPRO
15g
PROTEINE

HiPRO
20g
PROTEINE

Giro d'Italia Stramilano RUN GENERATION

RIMINIWELLNESS
THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

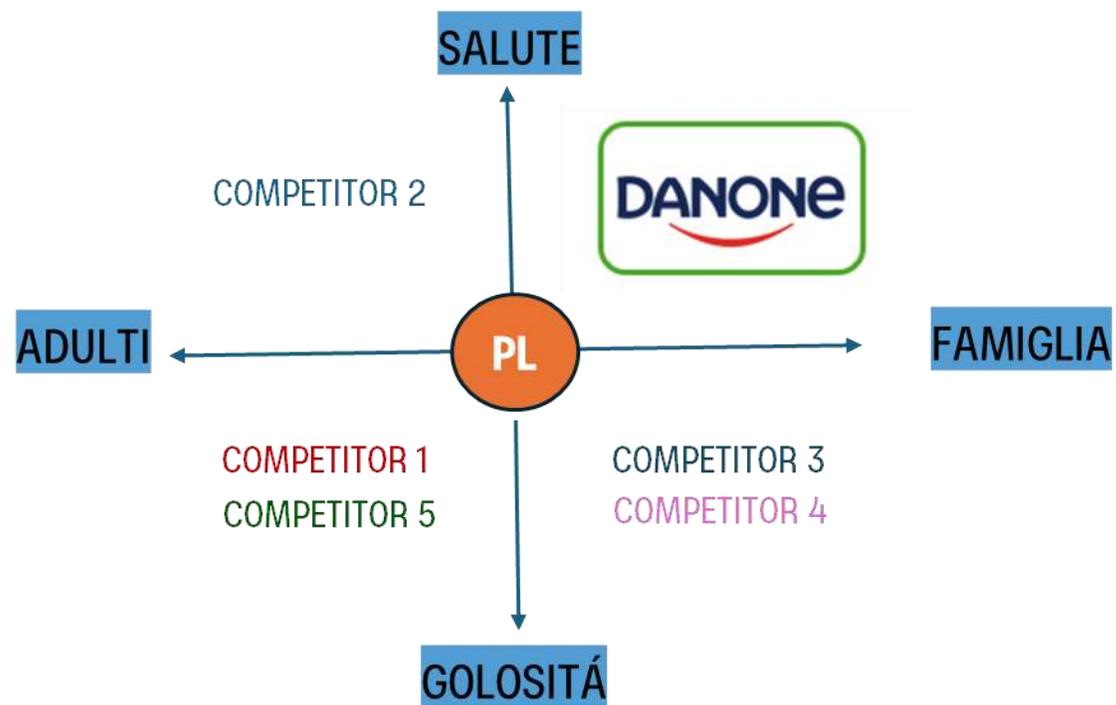
1.4 1.79 0.99

**RICCO IN
PROTEINE NATURALI
+ MAGNESIO
+ VITAMINA B9**

Ricco in lecitina di maca e cacao
e ricco in fibre

DIFFERENZIAZIONE VALORIZZANDO FUNZIONALITÀ E GUSTO
SPINTA DA UN FORTE PIANO DI COMUNICAZIONE 360

DANONE



**YOGURT DELIZIOSO
PER LA NUTRIZIONE
DELLE FAMIGLIE**

UNA CATEGORIA VINCENTE NEL MONDO DELLA SALUTE CON NUOVE PROPOSIZIONI DI VALORE



0% GRASSI

RICCO IN PROTEINE

CONSISTENZA CREMOSA

DANONE SKYR
- ISPIRATO ALL'ISLANDA -
0% GRASSI
RICCO IN PROTEINE | CONSISTENZA CREMOSA

BIANCO

CREMOSITA' UNICA
CHE CATTURA UN TREND RILEVANTE PER I CONSUMATORI

The image shows a tub of Danone Skyr yogurt with a spoonful of yogurt above it. A cartoon character in a blue outfit and hat stands next to the tub. Three callouts on the left point to the tub: '0% GRASSI' (with a '0%' icon), 'RICCO IN PROTEINE' (with a protein chain icon), and 'CONSISTENZA CREMOSA' (with a spoon icon). The tub label includes 'DANONE SKYR - ISPIRATO ALL'ISLANDA - 0% GRASSI RICCO IN PROTEINE | CONSISTENZA CREMOSA' and 'BIANCO'. Below the tub is a white box with the text 'CREMOSITA' UNICA CHE CATTURA UN TREND RILEVANTE PER I CONSUMATORI'.



APR 2025

DANONE

YOGURT Vellutato
con frutta frullata

DANONE

YOGURT Vellutato
con frutta frullata

NUOVO YOGURT INTERO
SALUTARE E DELIZIOSO PER TUTTA LA FAMIGLIA

The image shows a stack of Danone Vellutato yogurt packaging. A yellow arrow in the top left corner points to the date 'APR 2025'. The packaging is blue and white with images of various fruits. The text 'DANONE' is prominent. Below the yogurt tubs is a white box with the text 'NUOVO YOGURT INTERO SALUTARE E DELIZIOSO PER TUTTA LA FAMIGLIA'.

IL NUMERO DI CHI SCEGLIE PRODOTTI A BASE VEGETALE IN ITALIA È IN CONTINUO AUMENTO

>46%

(+2.5 pts vs YE 02 2025)

**PENETRAZIONE DEI
PRODOTTI PLANT
BASED IN ITALIA***

**26 MILIONI DI
«FLEXITALIANI»**

CRESCE IL NUMERO DI
FLEXITARIANI IN ITALIA E
LA SCELTA DI ALIMENTI A
BASE VEGETALE

SALUTE

40%



GUSTO

37%



SONO I TOP 2 DRIVER DI
ACQUISTO DELLA
CATEGORIA VEGETALE

CONSOLIDIAMO LA LEADERSHIP DI ALPRO NEL SEGMENTO VEGETALE CON PRODOTTI, FORMULAZIONI E INVESTIMENTI SEMPRE PIÙ RILEVANTI

APR
2025



19 SKU
CON UN CLAIM
UNICO E RILEVANTE

INVESTIMENTO
MEDIA

+50% VS 2024



FORMULE ARRICCHITE

CON 5 TRA I NUTRIENTI ESSENZIALI: PROTEINE, CALCIO,
VITAMINE B12, D, B6/B2

APR
2025



BIG POT BIANCO

BIANCO CREMOSO
E UNA BASE AVENA MIXATA UNICA E RICCA DI FIBRE

IL GIUSTO FORMATO
PER AUMENTARE IL
CONSUMO MEDIO E
UNA FORTE
SUPERIORITÀ DI
GUSTO

SAMPLING
MASSIVO

70.000 SAMPLE



YOGURT L'ELISIR PER UN FUTURO IN SALUTE

7 Maggio 2025

