

SUCCHI DI FRUTTA/ SymphonyIRI Group

di Lucia Lonza
Business Insight Director
SymphonyIRI

L'imprevedibile

IL MERCATO NEL COMPLESSO REGGE BENE SE NON FOSSE PER L'AMARA ECCEZIONE DEGLI SMOOTHIES, CHE, DOPO I TREND POSITIVI DEL PASSATO OGGI SONO IN PANNE



Una delusione, senza se e senza ma: gli *Smoothies* non hanno retto. Dopo l'andamento trionfale durato per circa un biennio e in virtù del quale da più parti (anche da noi) erano stati additati come il traino del comparto, quest'anno non ce l'hanno fatta. Specialmente quelli *Freschi* che hanno fatto registrare una flessione del 20% a volume e di quasi il 23% a valore, imprimendo un rallentamento a tutto il comparto dei Succhi Freschi sia in volume che in valore (rispettivamente -6,0% e -7,3%). Anche se, è giusto precisarlo, le Spremute pur avendo un leggero calo a volume (-2%) crescono in valore del 5,4% e continuano con successo lo spostamento su formati più piccoli da 750 e da 500 ml.

Ma cosa sta succedendo agli *Smoothies Freschi* che già da marzo 2011 cominciano a registrare flessioni marcate, sempre a due cifre, tutti i mesi e non accennano a ridursi?

In parte probabilmente è avvenuta una sostituzione con gli *Smoothies Uht*, che offrono un prodotto stabile e quindi molto più comodo per un consumo fuori casa. Non a caso questi ultimi continuano a cre-



scere ad eccezione di qualche singolo mese. Ma non si tratta solo di questo: anche il fattore prezzo può esserne in larga parte responsabile. Già in fase di lancio, infatti, gli acquirenti riconoscevano elevato il loro prezzo di vendita, ma lo ritenevano comunque giustificato dalla qualità (e forse anche dalla novità) del prodotto.

Oggi forse, in questa congiuntura economica questi requisiti non sono più sufficienti a giustificare la spesa...

Ma a parte questa parentesi buia l'intero mercato dei *Succhi di Frutta* come ha performato?

Tutto sommato non se l'è cavata male. Il comparto dei *Succhi di Frutta UHT*, infatti, nell'AT Nov 11, ha raggiunto in Iper+Super+LSP quasi 472 milioni di litri, registrando una crescita dei volumi

Succhi di Frutta - Dimensioni e trend del Mercato

Totale Italia Iper+Super+LSP	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Prec.	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Prec.
Tot Bevande	538.798.268	1,0	705.057.096	0,3
Succhi di Frutta	471.588.732	0,9	612.903.416	1,0
Smoothies Uht	2.384.544	20,8	12.906.375	6,5
Succhi Freschi	13.150.802	-6,0	42.375.878	-7,3
Smoothies Fresco	2.442.838	-19,5	15.903.382	-22,8
Bibite alla Frutta	54.058.732	4,0	49.777.798	-0,2

RETROMARCIA

Continua la flessione dei
maxi formato in brik sia
da 2 che da 1,5 litri

+2,1%

crescita a volume
del formato brik
da 200 ml

+ 0,9%

crescita
succhi UHT

-20%

Il calo a volume
degli Smoothies
Freschi

rispetto all'anno precedente del +0,9%; mentre in valore ha sfiorato i 613 milioni di euro, in crescita del +1% rispetto all'anno precedente.

Certo non è sempre filato tutto liscio, visto che negli ultimi due mesi del 2010 e nei primi due del 2011 il trend era stato negativo. Comunque a marzo il mercato ha ripreso a salire beneficiando delle temperature sopra la media registrate nei mesi di maggio, agosto e settembre, che hanno sostenuto il mercato a tassi ancora più vivaci.

Formati: chi sale e chi scende

Nei Succhi UHT il Brik 200 si conferma il pack più importante in volume arrivando a rappresentare, con un ulteriore lieve con-

solidamento rispetto all'anno precedente, il 28,6% del mercato (+2,1% a volume). Anche il formato da 1 Litro continua la sua progressione nel mercato, raggiungendo il 23% nel confezionamento in Brik e il 19,2% in quello in PET che mostra la miglior performance, registrando una crescita in volume del +4,6%.

Stessa cosa non può dirsi invece per i maxi formati in Brik, sia 2000 ml che 1500 ml, che risultano in continua flessione ormai da alcuni anni. Infine la plastica da 1500 ml (che è comunque un segmento più piccolo) si mantiene pressoché stabile.

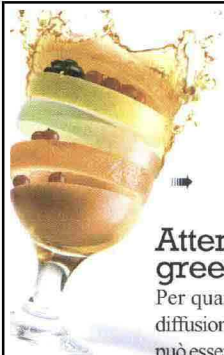
In contrazione da anni anche il formato in Vetro da 125 ml.

Mentre il formato 750, pur rimanendo una nicchia del mercato, continua la sua

progressione raggiungendo nel confezionamento in plastica un peso a volume del 2,0% (+16,2% di crescita) e nel confezionamento in Brik l'1,9% in volume (+12,7% di crescita).

Nel mercato dei Succhi Freschi continua il rallentamento della Plastica da 1000ml, che flette del -12,9%, pur continuando a pesare più di un quarto del segmento, in parte sostituita dal Brik sia da 1000ml che da 750 ml.

Per quanto riguarda i formati Single Serve, dove si concentrano gli *Smoothies*, sono in forte rallentamento la plastica 250 gr (-27%) e anche il Brik 200 gr (-4%), mentre si sta consolidando la plastica da 200 ml (in parte si tratta di una sostituzione con il 250, in quanto alcune marche hanno fatto il downsizing).



SUCCHI DI FRUTTA/

Symphony IRI Group

Attenzione verso il green

Per quanto riguarda il pack, l'ampia diffusione del pack in Brik cartonato, che può essere gettato nella raccolta differenziata della carta ed essere riciclato, riduce l'impatto ambientale di questa categoria, rispetto ad altre bevande quasi esclusivamente veicolate dal Pet (a dicembre 2011 partita la campagna "Da prodotto a ri-prodotto", per aumentare la raccolta differenziata dei contenitori Tetra Pak e migliorarne il riciclo).

Per quanto riguarda il Pet in questo mercato non si registra ancora un'attenzione spiccata a soluzioni volte a ridurre peso e impatto ambientale (come invece già da tempo succede per esempio con le Acqua Minerali)

Quanto invece ai prodotti Bio esistono alcune realtà, ma assolutamente minori.

Gusti: prevale la continuità

Nei succhi UHT continuano a tenere e anzi leggermente a consolidarsi i gusti tradizionali polposi (pera, pesca, albicocca, mela), che da soli rappresentano il 45% del mercato a volume.

L'ace è stabile; gli altri vari tipi di agrumi sono in moderata flessione così come l'ananas e il tropicale.

Tra i gusti minori registrano dinamiche molto positive il mirtillo, i frutti di bosco, la mela verde; continua la progressione dei gusti più recenti: frutti rossi, blu, viola, e, in misura minore, gusti gialli.

Negativa invece la performance di frutti verdi e frutti bianchi.



Nei succhi UHT si consolidano i gusti tradizionali polposi, pari al 45% del mercato a volume

tivamente del +18% e del +21%. Tale crescita si concentra nel Brik 750 ml, nel Brik 1000 ml e nel Brik 500.

I formati distributivi

Nei Succhi Uht i Supermercati rappresentano il 64% sia dei volumi che del giro d'affari della Distribuzione Moderna e sono il canale più performante, in questa categoria così come nella media del Largo Consumo Confezionato e registrano una crescita del +3% sia in volume che in valore.

Lieve incremento assortimentale.

Gli Iper, che pesano il 17% a volume, sono invece in lieve rallentamento (-1% in valore e -2% in volume).

Lieve riduzione assortimentale.

Anche il Libero Servizio Piccolo, che spiega il restante 19%, registra una flessione del - 4% sia in volume che in valore.

Le dinamiche delle PL

Le Marche Private continuano ad avere un ruolo rilevante nei Succhi UHT, rappresentando il 32% del mercato in volume ed il 29% in valore; rispetto al 2010 registrano una crescita leggermente superiore alla media del mercato e pertanto si consolidano leggermente in quota.

Nei Succhi Freschi il ruolo delle Marche Private è ancora più rilevante, sia in termini di quota che di trend: infatti raggiungono a volume una quota del 37% e a valore del 26%, con una crescita assoluta rispet-

Succhi di Frutta - Allocazione nei Canali e nelle Aree

Totale Italia Iper+Super+LSP	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su Anno Prec.	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su Anno Prec.
Totale Italia Iper+super+LSP	471.588.732	100,0	612.903.416	100,0
Nord-ovest Iper+super+LSP	131.157.717	27,8	174.717.469	28,5
Nord-est Iper+super+LSP	110.329.637	23,4	138.639.095	22,6
Centro + Sardegna Iper+super+LSP	114.992.508	24,4	155.269.353	25,3
Sud Iper+super+LSP	115.108.874	24,4	144.277.503	23,5
LSP	83.803.113	17,8	115.673.468	18,9
Supermercati	301.053.796	63,8	391.475.626	63,9
Ipermercati	86.731.822	18,4	105.754.325	17,3

SUCCHI DI FRUTTA/NORMATIVA**Repetita iuvant**

MODIFICATA LA DIRETTIVA SUCCHI:
STRAVOLGIMENTO EPOCALE O
SEMPLICE CONFERMA?

Nuove norme più severe per i Succhi di Frutta. Almeno è questa la notizia "bomba" diffusa lo scorso dicembre.

L'Assemblea plenaria ha infatti votato a Strasburgo la proposta di riformare l'attuale direttiva sui Succhi di Frutta.

Interessante, un vero scoop.

Almeno di primo acchito.

A guardar meglio, però si comincia a vedere che non è mica cambiato poi tanto.

Le nuove asserzioni, infatti, più che stravolgimenti radicali sono semplicemente una conferma di regole già scritte ed acquisite.

Ma vediamo meglio nel dettaglio.

Nel nuovo testo si dice espressamente che: un mix di due succhi di frutta in futuro dovrà avere un nome che ne rifletta il contenuto,

così, per esempio, una miscela con il 90% di mela e il 10% di succo di fragola dovrà essere chiamata "mela e succo di fragola".

Una precisazione più che legittima, che però, nel testo precedente era già prevista in questi termini: la denominazione di un succo o di un nettare di frutta "è completata dall'indicazione della frutta utilizzata".

Quindi più che ribaltare il dettato normativo, la Direttiva ribadisce e conferma questo punto.

Stessa cosa per quanto concerne il contenuto di zucchero.

La modifica di dicembre, infatti, stabilisce che in futuro, i Succhi di Frutta non dovranno contenere zuccheri o edulcoranti per definizione. I Nettari, invece, che sono a base di purea di frutta con aggiunta d'acqua, potranno averne. Le etichette "senza aggiunta di zucchero" non saranno consentite a Nettari che contengano dolcificanti artificiali, come ad esempio la saccarina, per evitare la potenziale confusione.

Bene. Ma anche in questo caso si sancisce uno status quo.

E che dire del divieto di spacciare per Succo d'Arancia quei prodotti che contengono una percentuale (10%) di succo di mandarino?.

Che, ancora una volta si ribadisce un divieto già vigente. Niente di veramente nuovo, allora sotto il sole, ma si sa: repetita iuvant. ■

**SUCCHI DI FRUTTA/ INNOVAZIONE****Densi, polposi... convenienti**

IL CONSUMATORE DEVE POTERLI APPREZZARE, MA
L'INDUSTRIA NON PUÒ RINUNCIARE AI MARGINI

Il trend delle bevande dissetanti alla frutta a livello globale sta progressivamente crescendo in popolarità: + 5% dal 2010. Ad ogni modo è chiaro che non si può vivere sugli allori: i consumatori, sotto i colpi di un'instabilità finanziaria ormai tangibile anche nel più spicciolo quotidiano, sono sempre più esigenti sia sul fronte del gusto e della qualità che su quello del prezzo. Alle Aziende, allora, non resta che trovare formulazioni in grado di incontrare il pieno gradimento del pubblico, senza però rischiare di andare in perdita.

Sì, ma come?

Innanzitutto individuando cosa renda vincente un prodotto per il consumatore finale e poi lavorando su quello per ottimizzare costi e risultati.

Per il cliente il gusto è fondamentale,

ovvio, ma anche la struttura del Succo e la sua polposa compostità sono plus da non sottovalutare in quanto innescano un'esperienza sensoriale molto spiccata. Il problema è che per dare compostità al prodotto bisogna ricorrere ad elevate percentuali di polpa di frutta che, alla luce dei recenti aumenti delle materie prime e dell'impossibilità di riversare i costi aggiuntivi sul consumatore rischiano di diventare uno spauracchio per le Aziende. Al contrario, ricorrere ad addensanti economici che diano compostità al succo, rischia di risolversi in un boomerang: si risparmia, certo, ma il consumatore non ci starà molto a mangiare la foglia...

Per anticipare e soccorrere l'Industria in queste prevedibili ambascie, il **National Starch Food Innovation** ha sviluppato una soluzione ad hoc: *Precisa Pulp 02*. Si tratta di un addensante a base di amido (resistente ai processi di omogeneizza-

ADDENSANTE**A BASE****DI AMIDO**

zione e pastorizzazione) che non altera il gusto, ma dà densità e compostità al prodotto. Inodore ed insapore, c'è, ma non si vede...

Un escamotage interessante che però ha anche suscitato sdegno (istruttiva una visita a <http://www.doctorgrandmas.com>) in chi si vede progressivamente derubato dalla naturalità a vantaggio di soluzioni create in laboratorio...

Come dargli torto? ■