

NEGLI ULTIMI MESI HANNO TROVATO SPAZIO A SCAFFALE I NUOVI FRULLATI DI FRUTTA FRESCA

Il target di chi ama bere sano non ha che l'imbarazzo della scelta

1. *Da bere per comodità, la IV gamma frutticola sconfinava nell'area dei succhi*
2. *Ma è destinata a dare impulso a una categoria che deve variare per dovere*

Anna Zinola

Trend sostanzialmente stabile, in attesa di crescere. I consumi domestici di succhi e nettari evidenziano nel corso dell'ultimo anno grandi cambiamenti. Tuttavia è possibile che già a partire dai primi mesi del 2010 si riveli un ritrovato trend espansivo, sostenuto dal consolidamento delle proposte nell'ambito dei frullati freschi. Si tratta di lavorati di frutta fresca, che si differenziano in maniera marcata dai classici succhi sia sul piano organolettico (a causa della loro consistenza più densa, dal sapore più pieno) sia sul piano ingredienti (visto che le basi di frutta fresca consentono miscele più intraprendenti rispetto ai prodotti contro la sete). Naturalmente, a fronte di indubbi vantaggi nella forza di attrazione, hanno anche una shelf life più ridotta e un prezzo mediamente più elevato. Al momento le prime tracce del dinamismo apportato dagli smoothies si possono cogliere nel dato inerente i consumi a valore, che registrano un incremento dell'1,6%.

Il mercato

Sebbene i consumi risultino tendenzialmente stabili, si osserva un incremento del parco acquirenti. Le famiglie che comperano succhi e nettari sono, nel 2009, aumentate del 4,3%, arrivando, così, a sfiorare quota 22 milioni. **In termini di penetrazione significa che queste referenze sono presenti nella dispensa del 94,6% delle famiglie italiane. Si tratta di un dato importante, che non sfiora ancora quello dell'acqua ma permette di rimanere in scia alle bevande gassate.** All'origine di questo processo espansivo vi sono due principali fattori: da una parte la matrice naturale delle materie prime, che ne fanno una sorta di sostituto della frutta fresca, dall'altra parte la varietà dei sapori, così da soddisfare i più svariati target. Se, infatti, i bambini amano i gusti più tradizionali e dolci (come la pesca o l'albicocca), gli adulti si orientano verso varianti nuove, inedite (come i mix formati da più varietà di frutta).

Succhi di frutta

(principali indicatori di consumer in trend)

	2007	2008	2009	Var. %
Famiglie acquirenti (.000)	20.222	20.933	21.827	4,3
Penetrazione assoluta	93,2	93,9	94,6	-
Acquisto medio (l)	27,7	26,9	25,6	-5,2
Frequenza d'acquisto	16,2	16,4	15,9	-3,0
Acquisto medio per atto (l)	1,7	1,6	1,6	-2,2
Spesa media (€)	32,42	31,68	30,86	-2,6
Volumi (.000 l)	561.101	564.094	557.853	-1,1
Valore (.000 €)	655.606	663.214	673.561	1,6

Fonte: GfK Eurisko

I consumi

In media ogni famiglia ha bevuto, nel corso del 2009, oltre 25 litri di bevande piatte a base frutta. Il dato è in discesa rispetto all'anno precedente, allorché si sfioravano i 27 litri. Probabilmente ciò dipende dall'incremento della penetrazione: aumenta il parco degli acquirenti e, di conseguenza, diminuiscono le quantità acquistate da ognuno. Cala anche **la spesa media annuale, che diminuisce di poco più di 1 euro (da 31,86 a 30,68 euro). Resta invariato l'acquisto medio per atto, che si attesta a 1,6 litri.** È su questi dati che andrà valutato nel prossimo triennio l'impatto dei frullati.

I segmenti

Il mercato è costituito da una molteplicità di segmenti, che si differenziano per due elementi principali: la shelf life e la quantità di frutta fresca presente. Naturalmente ciò incide sulla palatabilità (ovvero la ricchezza del sapore oppure la densità della consistenza) e sul prezzo. In linea di massima **le spremute fresche e gli smoothies sono fatti esclusivamente di frutta fresca. Pertanto presentano una durata ridotta e maggiori vincoli di conservazione (vanno tenuti in frigo anche prima dell'apertura).** Pure il costo è mediamente più elevato, arrivando a superare i 6 euro al litro. Anche per questo raggiungono quote limitate a volume, ma rivestono un ruolo rilevante a valore. All'estremo opposto si trovano i succhi a base di frutta. Queste referenze hanno una percentuale più limitata di frutta (minimo 20%), una shelf life abbastanza prolungata e un prezzo accessibile (1-2 euro al litro). Di fatto costituiscono la parte più consistente del mercato e registrano dei volumi davvero importanti.

Un contesto maturo che non conosce soste

(il posizionamento di alcuni marchi rilevati nel mercato delle bevande piatte a base frutta distribuite attraverso il mass market in rosso; in verde frullati freschi solo frutta)



Le innovazioni

In tutti i segmenti emerge una certa vivacità. Di fatto le innovazioni si concentrano in due aree: gli ingredienti e il pack. Per quanto riguarda le formule si rimarca la tendenza a creare dei mix di ingredienti particolari, originali, come, per esempio, **melograno, uva ed estratto di tè rosso oppure kiwi e lime.** Sul versante del packaging aumentano, invece, le confezioni che favoriscono il trasporto e il consumo fuori casa. Naturalmente si tratta, in prevalenza, di formati di piccole dimensioni (200-300 ml).