

CONVIVONO SEGMENTI CON DIVERSIFICAZIONI LEGATE A CONTENUTO E ARRICCHIMENTO ALIMENTARE

Quella frutta da bere in famiglia ora incalzata dalle varietà fresche

1. Cresce ulteriormente la penetrazione, superiore nelle famiglie con bambini
2. Consumi pro capite più deboli nelle aree a forte consumo di frutta fresca
3. Incide fortemente la stagionalità estiva

Anna Zinola

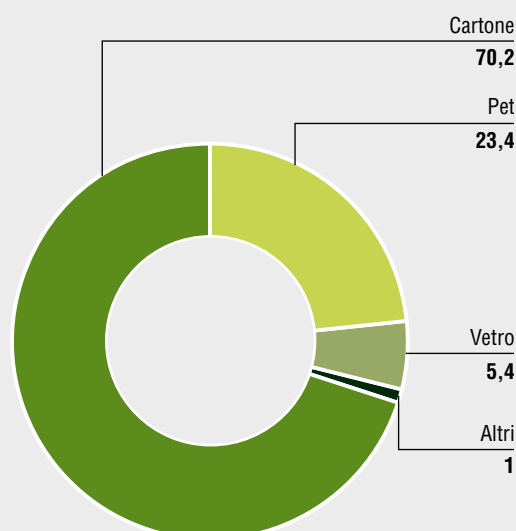
Evolvono, per il momento senza crescere: l'ostacolo da saltare è rappresentato proprio dalla capacità di far ripartire con decisione i consumi che si sono assestati sotto i 900 milioni di litri, comprensivi delle ordinazioni sui mercati horeca, che incidono per il 25% circa. Nelle superfici di vendita Gda, appaiono statiche le bevande a base di succo, laddove i nettari mettono a segno un incremento importante che li porta oltre quota 30% nella distribuzione fra i vari segmenti. Sul lato target va attenuandosi la polarizzazione che vedeva le bevande più leggere destinate ai bambini e quelle 100% frutta puntare sugli adulti. L'intera categoria presenta una pressione promozionale in progressivo e costante aumento, concentrata prevalentemente sui brand di punta. Restano da verificare gli spostamenti che potranno determinare nel lungo periodo i frullati di marca freschissimi che stanno esordendo in queste settimane nel mercato italiano. ■

Il mercato

Sempre più frutta da bere. Nel 2008 il mercato delle bevande a base di frutta ha, infatti, mostrato un trend positivo. **In particolare nel corso dell'anno passato sono stati venduti 563 milioni di litri, con un incremento dello 0,5%** (fonte GfK). Ciò equivale, su un piano prettamente economico, a oltre 663 milioni di euro, versus i 655 milioni del 2007. Si tratta, peraltro, di un trend di consolidamento che prosegue ormai da alcuni anni. Basti pensare che nel 2006 le vendite a volume erano ferme a 550 milioni di litri e quelle a valore superavano di poco i 636 milioni di euro. Si allarga peraltro il parco dei consumatori. Nel 2008 le famiglie trattanti sono aumentate del 3,5%, passando da 20 milioni e 222.000 a quasi 21 milioni. Di fatto oggi le bevande a base di frutta hanno una penetrazione pari al 93,9%.

Il packaging

(% a volume)



Il classico brik nei vari formati, dotato di tappo richiudibile oppure nella versione massimamente economica dell'apertura a strappo, costituisce a tutt'oggi l'imballaggio di riferimento per il settore

Fonte: elaborazione dell'autore

Succhi di frutta

PRINCIPALI INDICATORI CONSUMER IN TREND

	2006	2007	2008	%
Famiglie acquirenti (.000)	20.280	20.222	20.933	+3,5
Penetrazione assoluta (%)	93,7	93,2	93,9	
Acquisto medio (l)	27,1	27,7	26,9	-2,9
Frequenza d'acquisto	16,6	16,2	16,3	+0,8
Acquisto medio per atto (l)	1,6	1,7	1,6	-3,7
Spesa media (euro)	31,37	32,42	31,68	-2,3
Volumi (.000 l)	550.011	560.454	563.427	+0,5
Valore (.000 euro)	636.185	655.606	663.066	+1,1

Fonte: GfK

I segmenti

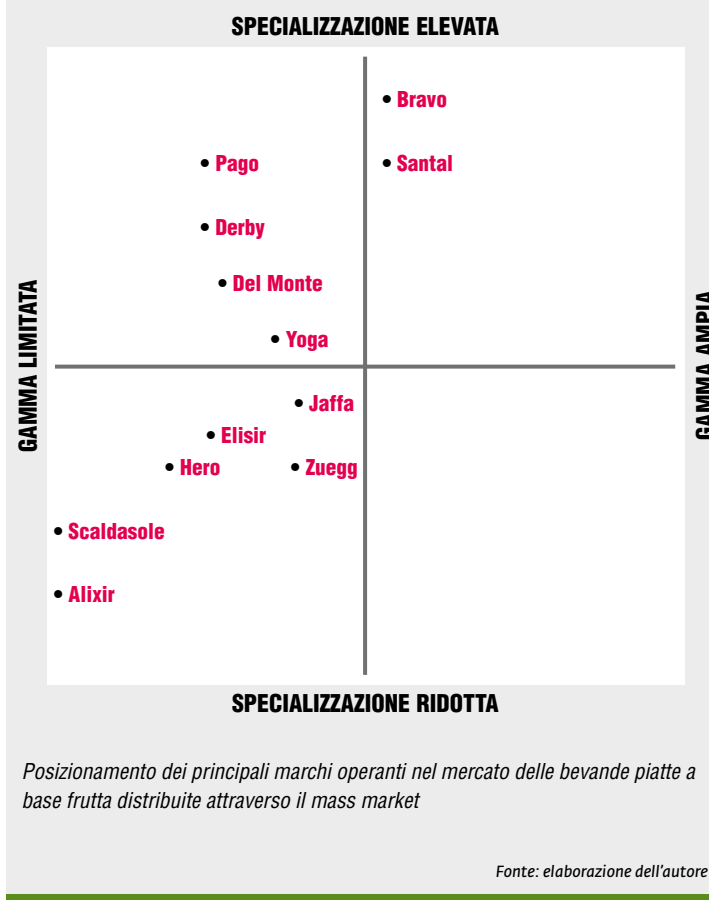
In concreto il comparto può essere suddiviso in tre macrosegmenti: le bibite alla frutta, i nettari/le polpe e i succhi al 100% di frutta. **Gli elementi differenzianti sono tre: la quantità di frutta presente nella bevanda, la shelf life e le modalità di conservazione prima dell'apertura.** Di fatto le bibite alla frutta, che hanno una percentuale minima di frutta del 20% e una shelf life abbastanza prolungata, coprono la parte più consistente del mercato. **I nettari e le polpe hanno un ruolo rilevante soprattutto a valore (a fronte di un prezzo medio più elevato).** Infine i succhi al 100% di frutta hanno, nel confronto, uno spazio più marginale. Ciò è spiegabile analizzando le loro caratteristiche. Si tratta, cioè, di referenze più "complesse" da gestire sul piano pratico (in quanto hanno una durata ridotta e vanno conservate in frigorifero) e limitate in termini di gamma (gusti, formati).



I consumi

L'acquisto medio è stato pari a 26,9 litri, in lieve discesa rispetto all'anno precedente. Tale contrazione può essere ricondotta a due elementi: da una parte la stagionalità e il calo delle temperature, dall'altra parte la complessiva dinamica contrattiva della spesa. **La frequenza di acquisto è invece rimasta sostanzialmente stabile, attestandosi sulle 16,3 volte annue.** Naturalmente gli acquisti non sono spalmati in maniera omogenea nell'arco dell'anno, ma tendono a concentrarsi nel periodo che va da maggio a settembre. Nel complesso **ogni famiglia ha speso, per l'acquisto di questi prodotti, 31,68 euro.** La cifra risulta in calo del 2,3% rispetto al 2007, allorché si erano spesi 32,42 euro. Su questo aspetto incide soprattutto la spinta promozionale delle aziende e delle insegne della distribuzione, che propongono frequentemente offerte speciali (taglio prezzo, 3 x 2 ecc.). D'altra parte tali iniziative fungono da importante elemento di pushing e favoriscono l'acquisto, sostenendo così l'andamento complessivo dei volumi.

Dominio dei grandi gruppi nazionali



Le innovazioni

In tutti i segmenti del comparto emerge la tendenza al progressivo ampliamento della gamma. Per perseguire tale obiettivo le aziende fanno ricorso a più strategie. Si va dall'introduzione di nuovi ingredienti o gusti alla creazione di abbinamenti di sapore insoliti. Un importante ambito di sviluppo è costituito dall'**aggiunta, all'interno della ricetta, di sostanze con effetto benefico (come le vitamine)**, più competitivo dei semplici prodotti "senza". I succhi di frutta assumono, così, una connotazione anche funzionale, in quanto aiutano a raggiungere specifici obiettivi legati alla salute e al benessere (per esempio favorire la circolazione sanguigna, contrastare l'invecchiamento cellulare oppure svolgere un'azione protettiva sulla vista). Anche il pack rappresenta un'interessante area d'innovazione. Accanto alle bottiglie e ai brik (disponibili in più varianti di formato), si sono, così, affacciate **nuove confezioni, adatte sia al consumo domestico sia a quello outdoor** (per esempio a scuola oppure in palestra).