

# Succhi di frutta più ricchi e diversificati



Un mercato di grandi volumi che si segmenta sempre più per target e occasioni di consumo

Valeria Torazza

**D**a mercato che tradizionalmente poggiava su due segmenti base - nettare/succo e polpa per un target di bambini e succhi 100% per adulti - quello dei succhi di frutta è diventato negli anni un business contaminato che ha inglobato prodotti con percentuali di frutta molto variabili: da meno del 13% a oltre l'80%. Si aggiunge lo sviluppo del concetto di Ace e in generale dei prodotti arricchiti di elementi nutrizionali e nuovi aromi/gusti. Un caso emblematico dell'evoluzione del comparto è quello dei nettari (25-50% di frutta), area di consumo nella quale i prodotti tradizionali rappresentano ormai solo il 30-35% dei volumi, mentre la quota prevalente è dei nuovi prodotti arricchiti. Gra-

## I KEY FACTOR

- **Innovazione** di prodotto e packaging
- **Posizionamento** chiaro di target e di prezzo
- **Penetrazione** nella Gda per i volumi, gamma estesa
- **Intensità** promozionale
- **Investimenti** in comunicazione

zie alla spinta innovativa, il mercato ha registrato un progressivo sviluppo e continua a crescere in media del 2-3% l'anno nonostante l'elevata penetrazione nelle famiglie. Questo trend consolidato può essere tuttavia influenzato dall'andamento climatico e quindi da picchi stagionali variabili, come dimostrano gli ultimi due anni: →

## IL QUADRO DEL SETTORE: 2004

DIMENSIONE TOTALE		CANALI	
Milioni di litri	860	Iper+super	62,6
Milioni di euro	1.130	Libero servizio	16,2
<b>SEGMENTI*</b>		Grocery	9,0
	<b>% VOLUME</b>	Discount	12,2
Nettari/succo e polpa	36,0	<b>Grado di concentrazione*</b>	
Succo 100%	16,2	Prime 4 imprese	52
<b>BEVANDE/BIBITE PIATTE</b>		*Canale iper+super	
(da 21% a oltre 80%)	36,7		
<b>BEVANDE/BIBITE PIATTE</b>			
(da meno del 13% al 20%)	8,7		

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

## Proiezioni per il futuro

### OFFERTA

Forte concorrenza delle private label all'industria di marca

### MERCATO

Sviluppo dei prodotti arricchiti a scapito dei tradizionali

### MARKETING MIX

Comunicazione, promozioni, innovazione

### CANALI DISTRIBUTIVI

Gda

gran caldo nel 2003 e incremento dei consumi del 14%, calo del 6% nel 2004 proprio in ragione dell'eccezionalità dell'anno precedente. Non per nulla sono stati i prodotti con una funzione d'uso più spiccatamente dissetante a subire una consistente diminuzione (addirittura a due cifre); stiamo parlando dei succhi 100%, refrigerati e bibite piatte a basso contenuto di frutta mentre nettari e bevande a base di frutta con funzione d'uso anche alimentare hanno mostrato una maggiore tenuta.

## L'innovazione

**Negli anni passati il mercato è stato sostenuto dal boom delle bevande funzionali; ora dalla convenienza**

Lo spostamento verso i formati più convenienti si legge in particolare nella consistente crescita del cartone da 1,5 litri (+113% in volume nella Gda) e nel significativo peso in volume acquisito dal formato da 2 litri. Viceversa, hanno registrato una flessione i pack su cui erano tradizionalmente focalizzate le abitudini di consumo come il cartone da litro (-11%). Il vetro, rivitalizzato qualche anno fa dall'introduzione di nuove bevande a base di frutta, ha avuto un crollo (-24%), penalizzato anche dalla scarsa funzionalità rispetto ai pack più moderni. Per quanto riguarda il Pet, il formato da 1,5 litri ha fortemente risentito del calo delle bibite piatte ed è di-

CONSERVE ITALIA	
<b>PIÙ</b>	
▶	Capacità produttiva e integrazione nel settore di trasformazione ortofruitticola
▶	Presidio di tutti canali e segmenti
▶	Gamma di brand che coprono differenti fasce di mercato
▶	Innovazione di prodotto e pack
▶	Forte produzione per le private label
<b>MENO</b>	
▶	Necessità di investimenti su più brand in un mercato competitivo

minuito in volume del 13% mentre il formato Pet da litro, utilizzato da diverse marche (Yoga, Derby, Santal) per differenziare le tipologie di prodotto con un pack più moderno, è leggermente aumentato. Lo scenario dei succhi di frutta è sicuramente condizionato in questa fase dall'importanza del fattore prezzo: il mercato non cresce in valore, anzi flette leggermente; il successo di aziende come Rauch e Pfanner si è basato anche su un posizionamento conveniente - con un prezzo medio al litro nei succhi 100% e nei nettari che è inferiore a seconda dei prodotti del 15-35% a quello medio di mercato - ma accoppiato a una valenza di marca (facendo leva sulla competitività di prezzo sono cresciuti nell'ultimo

## IL CONSUMATORE

**L**a parola d'ordine nel mercato dei succhi di frutta, che sviluppa 860 milioni di litri, sembra essere quella di spingere la segmentazione per target e occasioni di consumo. La diversificazione di prodotto (in particolare verso gli arricchiti) e soprattutto di packaging hanno contribuito ad allargare i confini e la penetrazione dei succhi, ma rischia anche di generare confusione nel consumatore che si trova di fronte a un'offerta in cui diventa difficile distinguere le diverse categorie di prodotto, ancorate in passato al binomio succhi 100%-bevande centrate sul target adulti e nettari-alimenti per bambini. Il mercato offre prodotti con percentuali di frutta molto variabili, ma a questo proposito vi è da dire che il consumatore non sembra tanto sensibile al contenuto di frutta (per inciso il segmento merceologico che ha registrato il miglior trend, e anche l'unico di segno positivo, è stato nel-



l'ultimo anno quello delle bevande con percentuale di frutta tra il 21% e il 40%) quanto ai gusti, agli elementi nutrizionali aggiunti e al posizionamento di prezzo che si traduce in quest'ultimo caso non tanto nella scelta del prezzo più basso quanto dei formati più grandi e dei prodotti in promozione.

Un altro elemento distintivo della domanda è la scarsa fedeltà alla singola marca anche se esiste una fedeltà complessiva a un gruppo di marche di elevata notorietà, all'interno delle quali le preferenze sono influenzate dalle politiche di innovazione, prezzo, promozioni. Se dovessimo però individuare un fattore chiave della domanda questo è il pack che è lo strumento principale per

segmentare il consumo per target e momenti di consumo (familiare, fuori casa, adulti, giovani o bambini) oltre che avere una funzione importante per il posizionamento dei prodotti sul mercato. Nel canale iper+super il 70% dei volumi è rappresentato dalle confezioni in cartone, il 17% da Pet e altri contenitori in plastica, l'11% dal vetro. Una quota di poco superiore all'1% spetta al cheerpack mentre trascurabile è il peso della lattina. Per quanto riguarda i formati, quasi il 60% in volume è delle confezioni da un litro e 200 ml e un altro 28% dei formati da 1,5-2 litri. La quota restante è polverizzata tra numerosi formati tra i quali sono cresciuti in particolare quelli da 250 e 330 ml.

## LO SCENARIO

- È un mercato che tendenzialmente continua a crescere, soprattutto in due aree: quella salutista e quella della convenienza.
- La Gda è diventato il canale di gran lunga prevalente, quello in cui si fanno i volumi e da cui emergono le dinamiche di mercato.
- La diversificazione di pack e formato è funzionale a differenziare prodotti e target.
- Sarà fondamentale per le imprese comunicare posizionamenti trasparenti e distintivi.

## Il profilo del consumatore di succhi di frutta

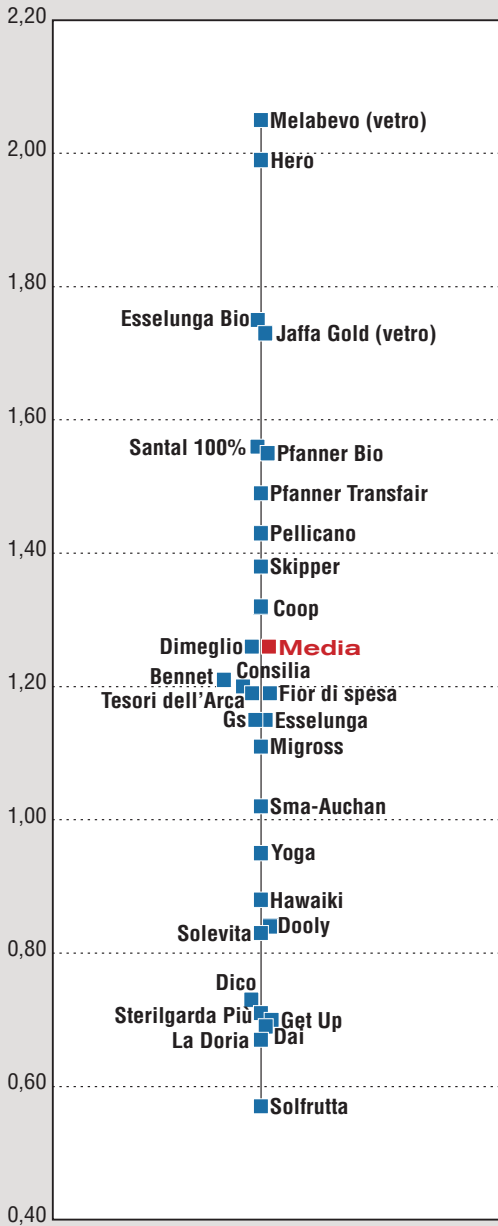
**PENETRAZIONE** Arriva al 90% delle famiglie.

**AREA DI RESIDENZA** Consumi pro capite più elevati al nord e in particolare nel nord-est. Nel principale canale, quello iper+super, regione leader è la Lombardia con circa il 18% dei volumi e il più elevato acquisto pro capite. Il sud ha fatto registrare il miglior trend nell'ultimo anno.

**STAGIONALITÀ** Picchi delle vendite nei mesi estivi che salgono, come nel 2003, quando la stagione è favorevole.

**DIMENSIONE DELLA DOMANDA** Il consumo pro capite è di 15 litri, ancora basso rispetto ai paesi nordeuropei (Germania), ma cresciuto costantemente negli anni.

Il posizionamento delle marche di succo\*

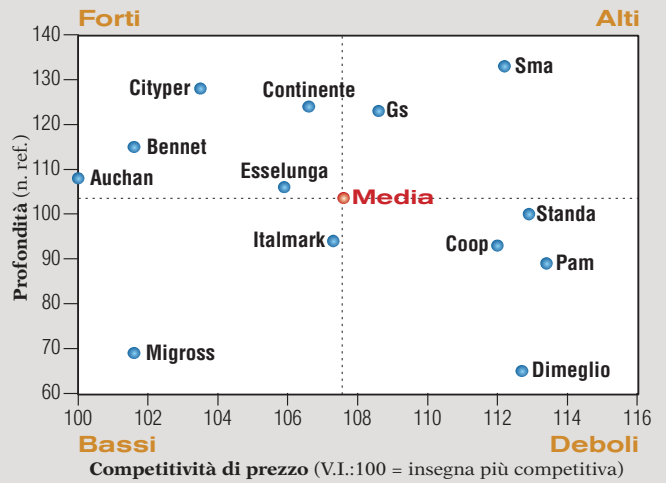


\*Succo al 100% in formato da 1 litro, cartone o vetro; euro a confezione

Piazza di Brescia, gennaio 2005

Fonte: MKTG © MARK UP

La competitività versus la profondità



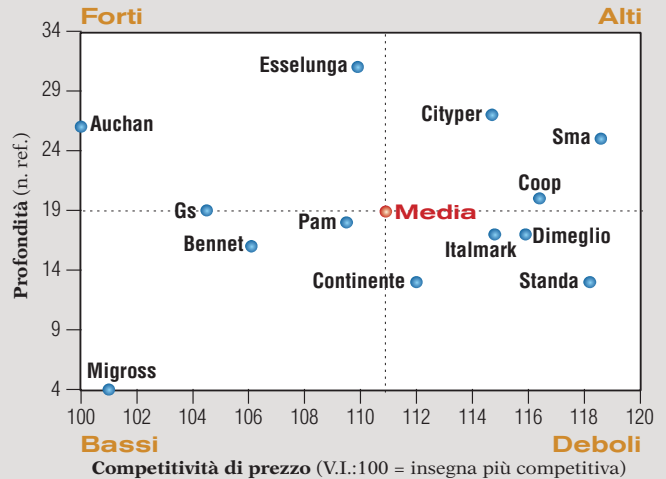
Piazza di Brescia, gennaio 2005

Fonte: MKTG © MARK UP

La competitività degli iper

Posizionamento più forte per gli ipermercati. Medie superfici come Sma e Gs hanno un'elevata profondità ma è la competitività di prezzo a fare la differenza, con l'eccezione di Migross ed Esselunga tra i supermercati. In quest'ultimo canale si ha una marcata diversificazione dei posizionamenti sia per quanto riguarda la profondità sia per la competitività di prezzo. In assoluto Auchan è il più competitivo, Sma il più profondo.

Il posizionamento delle marche del distributore\*



Piazza di Brescia, gennaio 2005

Fonte: MKTG © MARK UP

Profondità e competitività per Auchan

Con la sola eccezione di Migross, la profondità delle marche del distributore è notevole, con punte elevate in Esselunga, Cityper, Auchan e Sma. La competitività di prezzo premia Auchan e Migross.

\*Sono state considerate le marche direttamente confrontabili. In Standa oltre a Fior di Spesa, considerata nel confronto, sono state rilevate 6 ref. di Clever e 7 ref. di Standa Si; in Gs oltre la marca insegna sono state rilevate 7 ref. ScelgoBio; infine in Cityper oltre Sma è stata rilevata la marca Primo Prezzo con 5 ref.

Posizionamenti distinti

Nella fascia superiore si trovano prodotti particolari per pack o posizionamento (come i succhi bio) e la marca premium price Santal. Il gap tra valore più basso e più alto è di 72 punti con il primo prezzo rappresentato da un prodotto discount. Le private label, con posizionamenti diversificati, si raggruppano intorno al prezzo medio del segmento.

## Aumenta la competizione

L'incremento della pressione promozionale e la competizione di prezzo rendono necessario per le aziende di marca lo sviluppo di prodotti a maggior valore aggiunto. Il mark up del distributore si colloca in media intorno al 15-20%.

anno altri competitor come La Doria e Sterilgarda); l'intensità promozionale si è incrementata e supera ormai il 30%. Un altro fattore chiave del mercato è la forte presenza delle marche del distributore che si sono evolute; le insegne toccano ora anche le aree innovative e hanno sviluppato la nicchia biologica che, per quanto marginale sia, toglie spazio alle altre marche. Le private label in i-per+super hanno un peso in volu-

me del 23% con una punta del 42% nei succhi 100%. Complessivamente rappresentano il primo competitor a livello di marca.

## Molte marche importanti

**Le dinamiche di mercato creano problemi ai brand storici, soprattutto se hanno un posizionamento premium price**

Le aziende di marca sono forzatamente spinte a operare nell'area della convenienza come dimostrano alcuni esempi significativi: il lancio da parte di Derby Blue di un maxiformato in Pet da 1,5 litri, per un consumo familiare e con un occhio al portafoglio, e soprattutto l'introduzione di Zuegg Io Bevo in cartone da 2 litri. Naturalmente la diversifica-

zione nei pack più diffusi, il riposizionamento di specifici prodotti e la segmentazione dei target rimangono leve fondamentali del mercato e non conoscono soste. Per esempio Zuegg sta operando un riposizionamento sul brand in generale con cambiamenti di packaging e formati; oltre ad aver aggiunto due nuovi gusti alla gamma Skipper in cartone da litro, ha in atto il rilancio di Skipper Junior e il posizionamento di Skipper Fun nell'area del consumo fuori casa. Yoga ha introdotto di recente i succhi monodose Yoga Kids arricchiti di cereali in cheerpack da 250 ml mentre Parmalat, in un segmento di nicchia come quello dei succhi freschi, ha sostituito la classica spremuta con una gamma più moderna di bevande (Arancia rossa, Ace, Breakfast). Lo scenario competitivo vede a livello di

aziende la leadership di Conserve Italia, in particolare nei nettari dove considerando anche la produzione per le private label arriva a fare circa un terzo dei volumi. A livello di brand non si registra una vera e propria marca leader ma negli ultimi due anni si sono distinte per crescita della quota di mercato Rauch e Pfanner oltre a Santal (e Valfrutta nell'ultimo anno grazie anche all'introduzione di un maxiformato). Rauch in particolare, che ha guadagnato quasi 4 punti in due anni, deve il suo successo a un preciso posizionamento dei suoi marchi (Bravo nel mass market allargato ai gusti classici, Happy Day nel top di gamma dei succhi 100% rivisitato con la confezione Elopak tappo a vite e una grafica più moderna, Yippy per il target bambini presente con il nuovo cartone da 18 pezzi

che consente maggior visibilità a scaffale) e a una percezione ottimale del rapporto prezzo/qualità da parte del consumatore. Nel canale Gda, escludendo i succhi freschi monopolizzati da Parmalat con il 49% e dalle private label con il 26%, a tutto febbraio 2005 leader in volume è Bravo con il 12,7%, seguita da Skipper e Yoga entrambe con il 10% circa, Santal con il 7,3% e Valfrutta con il 7%, Derby con il 5,3% e Pfanner con il 4-5%, mentre un altro 12% circa di mercato è appannaggio di Oasis, Elisir Rocchetta, La Doria (che ha acquisito Confruit G e ha una forte produzione per le private label), Sterilgarda, Pago, Hawaiki e Minute Maid con quote tra il 2,5% e l'1%. Il canale iper+super è sicuramente il più significativo per il trend del settore, se guardiamo al mercato totale Rauch ha poco più dell'11% in volume e l'8% in valore, mentre i principali follower sono Skipper, Santal (compreso Active) e Yoga con quote tra più dell'8 e il 9% in volume e intorno all'11% in valore.

**ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI BRESCIA**

## Si punta su leader e private label

Molte referenze in assortimento per Conserve Italia e Zuegg. Forte peso delle marche del distributore

Valeria Torazza

Il reparto dei succhi e bevande a base di frutta presenta una notevole profondità di assortimento grazie anche ai frequenti lanci orientati a segmentare il mercato. Il dato medio dello scaffale nella piazza di Brescia, considerando anche le bibite piatte inserite nell'area succhi, sfiora le 104 referenze: in media circa 119 negli iper e 97 nei super ma in alcune medie superfici la profondità è confrontabile con quella degli iper e anche lo spazio espositivo riservato ai succhi di frutta, in genere esteso, pur essendo superiore nelle grandi superfici non presenta una differenza molto marcata. Sma ri-

sulta altresì il punto di vendita con il maggior numero di referenze, prodotti e marche in assortimento seguito da Cityper, elevato il numero di prodotti a scaffale anche in Bennet, Gs e Pam. Nei discount della piazza la profondità va da 16 a 25 referenze. La competitività di prezzo è complessivamente più alta nelle grandi superfici mentre tra i supermercati si distingue in particolare Migross. La maggior parte delle insegne offre in ogni caso assortimenti profondi, ampi e caratterizzati da una forte diversificazione dei formati se si fa eccezione per Dimeglio e Migross (il numero di formati arriva a 20 in Sma e 19 in Auchan). Per quanto riguarda il

packaging, nel complesso il cartone rappresenta da un minimo del 52,2% delle referenze a un massimo del 71,3%, il vetro raggiunge l'incidenza più alta in Dimeglio con il 33,8% delle referenze e la plastica in Pam con il 32,6%. Latina e cheerpack sono presenti rispettivamente in 3 e 2 punti di vendita. Il formato con il maggior numero di referenze è in tutti i casi il cartone da litro (tra 18,8 e 29,2%). I succhi di frutta Skipper e Valfrutta e Yoga Optimum sono i prodotti presenti sugli scaffali di tutte le insegne. Bravo e Santal Top in 12 su 13 e Skipper Multivit in 11. A livello di marche quelle con una penetrazione capillare sono Skipper, Valfrutta, Yoga e Santal, in 12 insegne si trovano Bravo e Derby, in 10 Pago e in 9 Pfanner. Per quanto concerne i principali competitor, Conserve Italia e in seconda battuta Zuegg sono quelli che hanno di gran lunga il maggior numero di referenze (da un minimo di 15,4% a un massimo di 42% su quelle totali per Conserve Italia e da 9,4% a 20% per Zuegg). Le prime 4 imprese del mercato hanno una quota complessiva sulle referenze che va da 47,2% a 71,8% nelle diverse insegne. Gli assortimenti evidenziano in generale da un lato la parcellizzazione delle quote tra numerose marche, dall'altro il forte peso delle marche del distributore presenti in tutti i punti di vendita con quote sulle referenze totali che vanno dal 5,8% in Migross al 29,2% in Esselunga ma nella maggior parte dei casi sono vicine o superiori al 20%. ★

### ASSORTIMENTI AMPI E PROFONDI

Il packaging guida il display

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
<b>ESSELUNGA</b>	Ampio. Orizzontale per merceologia e pack	Molto estesa	Media	Media	Buona	31 ref. Esselunga	😊
<b>ITALMARK</b>	Ampio. Parzialmente per pack	Meno ampia	Media	Media	Media	17 ref. Consilia	😐
<b>SMA</b>	Ampio. Parzialmente per pack	Ampia	Medio-bassa	Elevata	Elevata	25 ref. Sma-Auchan	😊
<b>AUCHAN</b>	Ampio. Per pack	Ampia	Elevata	Media	Media	26 ref. Sma-Auchan	😊
<b>BENNET</b>	Ampio. Per pack e formati	Meno ampia	Elevata	Buona	Buona	16 ref. Bennet	😊
<b>CITYPER</b>	Ampio. Orizzontale per marche e formati	Ampia	Buona	Buona	Elevata	27 ref. Sma-Auchan, 5 ref. Primo Prezzo	😊
<b>CONTINENTE</b>	Molto ampio. Verticale per marche e pack	Meno ampia	Media	Media	Elevata	13 ref. Pellicano	😊

Fonte: MKTG © MARK UP