

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimprese.info](http://www.mercatoeimprese.info)

## ► Succhi di frutta

# Materie prime sotto controllo

Nel mercato dei succhi di frutta i brand del comparto devono sviluppare un marketing veramente avanzato, pena una rapida emarginazione. L'elevata stagionalità, la presenza di diverse marche (dai brand internazionali molto reclamizzati a quelli attivi solo localmente), il dinamismo delle private label, la guerra dei prezzi sono tutti elementi che impongono una politica di prodotto e commerciale di assoluta lungimiranza. Un settore questo, nel quale la marca è messa a dura prova dall'apparizione di agguerriti prodotti locali, che appaiono e spariscono poi come meteore, ma che costituiscono importanti elementi di disturbo. Basta perciò "abbassare la guardia" per un momento che si perdono, in una sola stagione, market share faticosamente guadagnate. Per avere una visione completa del settore, *Mercato & Imprese* ha intervistato Mario Calatroni, direttore generale di Del Monte Foods Italia, azienda rinomata oltre che per la qualità anche per la profondità della gamma e per gli investimenti in comunicazione.

**Il 2005 è stato un anno contrassegnato dall'incertezza, con i consumi in calo in molti settori. Come è stato archiviato dal settore dei succhi di frutta e quali prospettive ci sono per il 2006?**

**congiuntura problematica e a un consumatore restio negli acquisti?**

Il mercato dei succhi vede arricchirsi il range dei competitor: marchi italiani ed esteri, nuove bevande, e anche le marche del distributore fanno la loro parte. Su quali elementi del marketing mix, a suo avviso, si daranno battaglia nel 2006 i prodotti di marca?



Mario Calatroni

*Solo se distribuzione e impresa lavorano in un'ottica di reale collaborazione e non di auto-eliminazione si possono far ripartire i consumi.*

prattutto con le novità. In quest'ottica, posso anticipare che per il food service stiamo sviluppando una gamma di prodotti ad hoc e valutando contemporaneamente una partnership distributiva».

**Gli interventi sulla logistica hanno rappresentato in questi anni un modo per abbattere i costi. Secondo lei, nel suo settore, ci sono altre aree di "cost saving"?**

Con quale marketing mix le aziende del vostro comparto hanno reagito a una

La conquista dei consumatori è sempre più difficile per le imprese di marca se-

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

## Succhi di frutta ◀

condo l'indagine Bav-Brand Asset Valuator. Come esponente di un'azienda di marca, qual è una sua riflessione in proposito?

La comunicazione è una componente forte del marketing di questo settore. Spesso la pubblicità ha puntato sull'emozione piuttosto che sulle caratteristiche produttive. Che evoluzione ci si deve attendere nel 2006 sotto questo aspetto?

La distribuzione in Italia si sta caratterizzando come un elemento propulsivo del mercato in termini di iniziative commerciali, di nuovi punti di vendita, di moderne piattaforme logistiche. Quale sarà la risposta dell'industria del beverage a una distribuzione sempre più potente e dinamica?

### SCHEDA MERCATO

#### I consumi

##### Profilo dei consumatori di Bevande analcoliche (succhi di frutta inclusi)

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk Iha Italia (anno terminante novembre 2005)

#### I prodotti

	litri (milioni)	% su tot.
Nettari		
Succhi a lunga conservazione		
Succhi freschi		
<b>Totale succhi e nettari</b>		
Altre bevande piatte a base frutta		
<b>Totale bevande base frutta</b>		

Fonte: Beverfood 2004-2005 (2003)

#### I canali di vendita

##### Succhi di frutta e bevande piatte base frutta

	% su totale	% su totale
Super/ipers		Caffè-bar-pub-disco
Discount		Alberghi/ristoranti
Grocery		Vending
Porta a porta		
<b>Totale domestici</b>		<b>Totale fuori casa</b>

Fonte: Beverfood

##### Le esportazioni-importazioni di Succhi di frutta

2004	euro (milioni)	var. % '04/'03
Importazioni		
Esportazioni		
Saldo commerciale		

Fonte: Federalimentare

#### IL SETTORE CONSERVE E SUCCHI DI FRUTTA

Numero di imprese
Numero di addetti fissi
Numero di addetti per impresa
Valore della produzione, a prezzi di fabbrica (mln di euro)
Variazione media annua della produzione 2004/2000 (%)
• in quantità
• in valore
Fatturato per addetto
Valore aggiunto (mln di euro)
Valore aggiunto per addetto ('000 euro)
Valore del mercato (mln di euro ex fabbrica)
Variazione media annua del mercato 2004/2000 <sup>a</sup> (%)
Quota di mercato retail prime 4 imprese <sup>a</sup> (%)
Previsioni di sviluppo del consumo <sup>b</sup> (%), nel breve termine:
• nettari/succo e polpa
• succhi 100% tradizionali (Uht)
• bevande a base di frutta
• succhi 100% refrigerati/freschi
• confetture marmellate e gelatina
• frutta in acqua/sciroppo

<sup>a</sup>in valore

<sup>b</sup>in volume

Fonte: Databank - Data di chiusura della ricerca: luglio 2005