

# Un cocktail di innovazione

**N**uovi mix di gusto, prodotti funzionali con valenze salutistiche, packaging innovativi e a grande contenuto di servizio. Questi e le principali tendenze nel mercato dei succhi di frutta, un universo sempre più variegato e capace di soddisfare le esigenze di diversi target di consumatori. Di questi e altri argomenti ci parla Alessandra Corsi, direttore marketing Italia di Parmalat.

**Come si è concluso l'anno appena trascorso per il mercato del succo di frutta? Quali prospettive per il breve-medio periodo?**

Il mercato dei succhi ha fatto registrare una crescita in volumi dell'1,6%, mentre a valore è cresciuto del 2,7%. Non si tratta di cifre molto elevate, ma bisogna tener conto della situazione generale dei consumi e dell'alta penetrazione nelle famiglie del prodotto. Nel breve-medio periodo si prevede un trend di crescita più o meno a questi livelli, ma con un cambiamento del mix all'interno della categoria, con una situazione positiva per i nuovi prodotti nell'area dei dissestanti e della funzionalità, a scapito dei beni più tradizionali e dei grandi formati a basso prezzo.

La stima è al netto dell'effetto estate: un'estate particolarmente calda influenza positivamente le vendite soprattutto del segmento più dissetante, mentre un'estate piovosa può determinare una contrazione dei consumi nel periodo.

**I succhi di frutta sono disponibili in una grande varietà di formati, dalle monoporzioni alle confezioni famiglia. Quali i formati di maggior successo e a quale target sono destinati?**

Una delle sfide più interessanti è quella di individuare e accontentare le sempre nuove esigenze del consumatore anche nell'ambito dei formati. Le monoporzioni sono un formato apparentemente moderno, anche se la modernità è conferita dal materiale di cui è costituito il pack. Nel tempo, infatti, si è passati dalle bottigliette in vetro da 125 ml degli anni Sessanta e Settanta, a brik con cannuc-

cia, bottigliette di plastica e altri materiali leggeri, sicuri, di semplice apertura, in cui prevale il servizio e la componente ludica del pack. Il target elettivo dei succhi di frutta in monoporzione è formato dai bambini, le dosi di consumo vanno dai 125 ml ai 250 ml; per giovani adulti, sportivi o giovani donne il taglio sale fino a 500 ml. Le confezioni famiglia sono rivolte a consumi domestici e si tratta di formati oscillanti fra i 1.000 ml e i 1.500 ml, in bottiglia o in carta, che arriva anche ai 2 litri. La bottiglia, come tipo di contenitore, registra una crescita costante negli ultimi anni per l'alto contenuto di servizio, la facilità di apertura e la possibilità di chiusura. Oggi le bottiglie si presentano sempre più curate nella forma e accattivanti nella grafica delle etichette, soprattutto a causa del diffuso utilizzo delle etichette sleeve. Un formato importante è il Prisma da 1.000 ml: un pack che si può definire classico, sempre apprezzato per l'impermeabilità all'ossigeno e la protezione dalla luce. Parmalat nel 2007 ha lanciato il Prisma da 750 ml. È una "size" intermedia e accompagna un'importante innovazione di Parmalat: la linea funzionale Santal 5 - I colori della salute.

**Accanto ai gusti tradizionali oggi si trovano mix ricercati. A chi sono destinati questi nuovi succhi? Che cosa aggiungono rispetto ai succhi tradizionali?**

I nuovi gusti che affollano il mercato dei succhi sono in genere dei mix di frutta costituiti da frutti più o meno esotici, combinati con i gusti più classici. Parmalat con la linea Top ha lanciato per prima l'accoppiamento di frutta con essenze floreali, per offrire una ricchezza di gusti e sapori davvero distintiva rispetto alla concorrenza. Il target di riferimento sono giovani consumatori evoluti, che amano sperimentare nuovi sapori e ricercano nelle bevande di frutta un piacere palatale completo e rassicurante. La novità di questi accoppiamenti sta nel sapore, nel-



**Alessandra Corsi**

*Una delle sfide più interessanti è quella di individuare e accontentare le sempre nuove esigenze del consumatore anche nell'ambito dei formati.*

le maggiori valenze nutrizionali che i succhi di frutta apportano e nel servizio.

**I consumatori sono attenti alle valenze salutistiche dei prodotti che acquistano. L'industria dei succhi di frutta è stata in grado di venire incontro a queste nuove esigenze?**

Sì, l'industria dei succhi di frutta è assolutamente in grado di offrire prodotti a base frutta che rispondano a queste nuove esigenze. La frutta ha già in sé un'ampia e consolidata valenza salutistica. Parmalat proprio nell'ambito della funzionalità naturale ha lanciato Santal 5 - I colori della salute: 5 bevande di colore diverso, ognuna delle quali costituita da un mix di frutta di colore differente, potenziato con i principi della frutta, per assolvere a specifici benefici funzionali. Credo che il futuro dei consumi sia sempre più verso prodotti di ordine funzionale, anche se nel campo delle bevande a base frutta è forse prematuro pensare a prodotti integrati con elementi esogeni e completamente estranei alla frutta stessa. Credo, invece, si possano offrire prodotti funzionali che incrementano e potenziano i benefici intrinseci della frutta, con sostanze naturali proprie o molto vicine alla frutta stessa, ad esempio fibre, vitamine, magnesio, tè verde, matè, ginseng.

**I succhi di frutta sono destinati in larga parte ai più piccoli. Il vostro settore come si pone di fronte al problema crescente dell'obesità infantile?**

Il target di consumo dei succhi di frutta si è molto allargato rispetto all'epoca in cui esistevano solo i nettari densi, quelli di pera, pesca e albicocca, per intenderci.

Esistono i succhi 100% (arancia, ananas, pompelmo, mix esotici...) che sono rivolti a un pubblico adulto proprio per il loro sapore meno dolce, oppure le bevande, alcune delle quali studiate appositamente per i giovani. Il problema dell'obesità infantile è un problema importante a livello mondiale, che deve essere tenuto in grande considerazione; i succhi di frutta possono tranquillamente rientrare in un programma di corretta alimentazione per il bambino, poiché contengono sì zuccheri (in buona parte peraltro provenienti dal fruttosio, ossia dallo zucchero naturalmente presente nella frutta), ma non contengono grassi e apportano vitamine, fibre, sali minerali elementi indispensabili in una dieta sana e bilanciata. Parmalat, per essere in linea con ciò, riporta sui propri prodotti i valori nutrizionali e le calorie apportate in maniera chiara e trasparente.

**Oggi è possibile trovare nei banchi frigo dei supermercati spremute di frutta pastorizzate, spesso a marchio privato. Ritiene che possa aumentare la diffusione di tali prodotti, anche di marca?**

Vorrei ricordare che Santal ha lanciato questo mercato nei primi anni Novanta e che ancora siamo leader nel segmento banco frigo con una quota vicina al 50%, anche se è sempre più diffusa la presenza delle marche private. In ogni caso questo segmento rappresenta un'opportunità: infatti il banco frigo in Italia, per i succhi, rappresenta circa il 2,5% del totale mercato, mentre in altri Paesi, come la Francia, rappresenta circa il 15%. Ci sono sicuramente spazi di crescita significativi, anche se la catena del freddo comporta le difficoltà e i costi che tutti conosciamo. Questo scaffale secondo noi si presta non solo a prodotti "basici", come le spremute, ma anche a prodotti con un valore aggiunto funzionale ed è nella capacità di essere presenti in tutte le aree di bisogno del consumatore che si costruisce una marca affidabile e importante.

**Alessandra Corsi. Laurea in Economia e Commercio, Master in sales&marketing dopo un periodo di due anni di attività di ricerca presso l'Università di Parma come assistente alla cattedra di marketing, ha lasciato il mondo accademico per importanti realtà del settore fmcg. In Parmalat ha ricoperto negli anni responsabilità sempre crescenti nelle aree vendita, marketing e trade marketing. Dopo una esperienza di tre anni nella struttura corporate come coordinatore marketing internazionale è stata nominata direttore marketing italia di Parmalat da circa un anno.**

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Nettari - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 litri)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper	super	liberi servizi	discount	specialisti casa tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Succhi 100% - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	var. %	
Vendite volume (000 litri)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper	super	liberi servizi	discount	specialisti casa tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Profilo dei consumatori di succhi		
Famiglie consumatrici (migliaia)	20.327	Penetrazione su universo (in %) 93,91
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 componenti (%)	Media (%)
Sud + Isole (%)	4 componenti (%)	Medio-bassa (%)
	5+ componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a ottobre 2007

Succhi di frutta a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Nettari						
Succhi 100%						

Fonte: AcNielsen per Plma

Succhi di frutta: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06			
000 euro						
media mix	tv	radio	news paper	magazine	outdoor	cinema Internet
gen-ott 2006						
gen-ott 2007						
top spender 2007						
1 Cogedi International	2 Parmalat	3 Coop.Agr.Conserve it	4 Pago it.	5 Zespri New Zealand		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007