

Un brindisi di salute

ancora leggermente in positivo anche per merito di un vissuto salutistico, coerente con i tempi moderni, i succhi di frutta dicono la loro, per bocca di Fulvio Tintinaglia, direttore commerciale e marketing di Zuegg.

Nel 2007 l'aumento dei prezzi e la contrazione generale dei consumi hanno condizionato praticamente tutti i settori del largo consumo. Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del comparto dei succhi di frutta e quali sono le prospettive per il 2009?

Da elementi in nostro possesso emerge che il mercato dei succhi di frutta, durante il 2008, ha fatto registrare un lieve incremento rispetto al 2007: +1% a volume +2,59% a valore. Per quanto riguarda Zuegg la sua quota di mercato è rimasta invariata dal 2007 sul 9,7% a valore confermandosi come terzo produttore del mercato dopo Conserve Italia e Parmalat. Crescono, invece, in modo importante le private label (+9,6% a volume +8,79% a valore). Nel 2008 l'acquisto medio in litro nella categoria succhi si è attestato sui 26,9 litri, con un calo del 2,9% rispetto al 2007. La frequenza di acquisto è di 16,3 con un aumento dello 0,6%, mentre la quantità acquistata per ogni singolo atto è pari a 1,65 litri, in calo del 3,5% rispetto al 2007. Le previsioni per il 2009, a nostro avviso, evidenziano un periodo che sarà contraddistinto da una maggiore spinta innovativa sulla categoria per poter meglio rispondere alle mutate esigenze di consumo.

Quali sono i segmenti del vostro settore che negli ultimi mesi hanno dimostrato di avere un dinamismo più accentuato e quali hanno evidenziato le maggiori difficoltà?

In un mercato che muove volumi aumentando l'incidenza delle promozioni ed evidenziando la difficoltà dei grandi formati, notiamo un incremento nel segmento dei nettari e un trasferimento di consumi verso il confezionato in pet. La crescita delle private label in questa categoria è un fattore che fa riflettere sulla

condizione basilica della stessa e sulla difficoltà di innovare in un contesto di continua compressione dei margini. Notiamo un particolare dinamismo sul formato Tetrapak 330 ml che tende a rappresentare un'opportunità di consumo "on the go" all'interno del canale retail.

Il vostro settore è riuscito ad assecondare le esigenze salutistiche del consumatore attuale, offrendo un vasto assortimento di bevande funzionali, arricchite di sali, fibre, vitamine ecc. Si tratta di una tendenza destinata a continuare anche in futuro?

Il segmento, comunque, è in crescita e si sta aprendo a nuovi consumi. E questo perché è in crescita l'attenzione che i consumatori rivolgono al proprio stato di salute e al proprio benessere. La nuova linea Skipper Vitalitas, per esempio, si rivolge a un pubblico, sempre più ampio, di consumatori attenti ai corretti stili di vita e informati sulle valenze nutrizionali degli alimenti, che ricercano il proprio benessere senza, però, rinunciare alla naturalezza e al gusto. Ci si spinge addirittura alle soglie degli aspetti curativi per alcuni gusti e in particolare per il mirtillo. Il consumatore di nuova generazione apprezza la genuinità dei prodotti e ha un occhio di riguardo all'ambiente e alla provenienza delle materie prime.

Rispetto ad altri comparti, il settore dei succhi di frutta evidenzia una buon eclettismo nel packaging, sia in termini di materiali sia di formati. Qual è il suo pensiero in merito?

Il formato che evidenzia le maggiori difficoltà nel canale retail è sicuramente il vetro, principalmente per due motivi: il notevole incremento dei costi, la poca duttilità a coprire momenti di consumo extradomestici. Soffrono, inoltre, come detto, i grandi formati, mentre cresce il consumo fuori casa e quindi le soluzioni "on the go", da 200 e 500 ml. Ci stiamo attestando su un consumo sempre più



Fulvio Tintinaglia

Le previsioni evidenziano una maggiore spinta innovativa, per poter rispondere alle esigenze di consumo.

veloce e la tendenza infatti è quella di andare su formati più consoni alle mutate strutture familiari e alle nuove esigenze di consumo. Come abbiamo detto, si tende ad acquistare più spesso, in quantità più piccole e in gusti diversi, in un'ottica di democratizzazione del gusto e di diverse finalità di consumo: nutrirsi, dissetarsi, stare bene, curarsi.

Valori nutrizionali, dosi consigliate, tabelle energetiche, linguaggio semplice, colori accattivanti. Un'etichetta ben riuscita può fare la differenza per il successo di un prodotto nel vostro settore?

Il consumatore dedica pochi secondi alla scelta del prodotto davanti allo scaffale della gdo. Ecco perché il pack diventa fondamentale nel richiamare l'attenzione, attrarre e convincere a provare. Per questo, negli anni, la grafica dei nostri prodotti si è molto modificata, come nel caso di Skipper che, oggi, ha un visual sempre più appealing, con logo ben visibile, che garantisce la massima riconoscibilità a scaffale, ma anche con la frutta in primo piano e la massima leggibilità delle informazioni nutrizionali. Abbiamo scelto un percorso di "semplificazione" del packaging per meglio evidenziare i messaggi chiave in esso contenuti.

Negli ultimi anni il vostro comparto ha visto l'entrata in campo di multinazionali del beverage analcolico. Come giudica l'attuale quadro competitivo?

Il settore si caratterizza oggi con una forte competitività. Le multinazionali sono alla ricerca di diversificazione che possa sopprimere, in categorie a trend di

consumo positivo, all'erosione di consumo che sopportano in alcuni segmenti chiave del proprio business quale il "carbonated". Pensiamo, comunque, sia necessario in ogni mercato essere credibili. Crediamo fortemente nel ruolo fondamentale della marca, un elemento che può garantire qualità e innovazione e che deve tendere a mantenere un ruolo di riferimento per il consumatore.

L'attività promozionale sviluppata dalle aziende del settore dei succhi di frutta si concentra principalmente sui canali tradizionali. A suo parere ci saranno novità nel 2009?

Oltre ai canali tradizionali, è importante implementare attività di comunicazione alternative, come guerrilla marketing, eventi e sponsorizzazioni, con l'obiettivo di destare l'interesse e avvicinare il consumatore. Anche il web è un mezzo importante e di grandissima fruibilità: consente infatti di farsi conoscere divertendo e crea interazione con il proprio target di riferimento. È evidente come un sistema di comunicazione che abbia nella propria struttura di pensiero i concetti di vicinanza e contestualizzazione sia nella condizione di esprimere una maggiore efficacia. Questo implica considerare il punto di vendita come un interessante strumento di comunicazione.

Uno dei fattori determinanti per il successo commerciale di un prodotto è certamente una rete logistica e distributiva capillare ed efficiente. Come giudica questo aspetto nel vostro settore?

Riteniamo fondamentale essere presenti dove è il consumatore. Per questo miriamo a un consolidamento degli attuali canali distributivi ma nello stesso tempo saremo alla ricerca e alla valorizzazione di tutti quei canali, anche nuovi e diversi, che possano avvicinarci al luogo di acquisto o al momento di consumo. Abbiamo riconsiderato, durante lo scorso anno, la nostra struttura distributiva cambiando il nostro vettore. Dovremmo, inoltre, sviluppare ancora meglio la nostra efficienza logistica per l'area insulare durante il periodo di massima stagionalità.

Fulvio Tintinaglia. Trevigiano, 50 anni. Ha lavorato 12 anni in Ferrero Italia, ricoprendo tra il 2000 e il 2004 il ruolo di responsabile vendite gdo Italia. Successivamente è stato il responsabile dello start up in Italia del brand Exquisa del gruppo tedesco Karwendel. Dal 2006 è direttore commerciale e marketing di Zuegg spa.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Succhi				
	a.t. feb. 2008	a.t. feb. 2009	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	libero servizio	discount altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia				

i consumi

I prezzi

I canali di vendita

Profilo dei consumatori di succhi		
Famiglie consumatrici (migliaia)	21.089	Penetrazione su universo (in %) 95,1
Nord-Ovest (%)	1 componenti (%)	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 novembre 2008		

Succhi di frutta a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Nettari						
Succhi 100%						
Fonte: Nielsen per Plma						

Succhi di frutta: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '07	genn.-ott. '08	var. % '08/'07			
000 euro						
media mix	tv	radio	news paper	magazine	outdoor	cinema Internet
gen-ott 2007						
gen-ott 2008						
top spender 2008						
	Coop. agr. conserve it	Cogedi International	Parmalat	Zuegg		
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008						