



---

WHITE PAPER

# Ritorno alla crescita!

Il mercato dei Succhi di Frutta nel canale moderno

Marzo 2018

# Ritorno alla crescita!

## Il mercato dei Succhi di Frutta nel canale moderno

### INTRODUZIONE

Il settore delle Bevande con poco più di 8 miliardi di € è stato il comparto più dinamico del 2017 (+3,8% a volume e +4,2% a valore) spinto dal clima estivo eccezionale.

Le categorie che hanno contribuito maggiormente alla crescita del comparto sono state acqua e birra, un segnale positivo è arrivato anche dai succhi di frutta che sono tornati a crescere.

Questo studio si pone come obiettivo quello di delineare la categoria dei succhi di frutta e le relative performance in distribuzione moderna, oltre ad investigare le nuove dinamiche di mercato e le possibili prospettive.

### ANDAMENTO DEI SUCCHI DI FRUTTA NEL CANALE MODERNO

La categoria dei succhi di frutta, uht e freschi, ha sviluppato un fatturato di 627 milioni di euro nella Distribuzione Moderna (ipermercati+ supermercati+ libero servizio piccolo) con un aumento del 2,7% negli ultimi 12 mesi terminanti a febbraio 2018. I volumi

complessivi, pari a 435 milioni di litri, sono aumentati del +1.0%.

I succhi e nettari UHT, che rappresentano il 93% del fatturato complessivo, hanno sviluppato una crescita a valore del +1,3% e a volume del +0,8% nell'ultimo anno. Molto più dinamici i succhi freschi, pur essendo ancora un segmento piccolo, che ha visto l'entrata di diverse aziende specializzate nella IV gamma.

Nell'ultimo anno il mercato dei succhi e nettari UHT è tornato a crescere: i trend positivi sono stati sostenuti dal clima estivo eccezionale che ha spinto i consumi dei mercati stagionali.

Negli ultimi anni, le vendite complessive della categoria dei succhi e nettari UHT sono state penalizzate dal cambiamento degli stili di consumo degli italiani e dalla ricerca di benessere da parte del consumatore che manifesta una maggiore attenzione al contenuto di zuccheri di cibi e bevande e, di conseguenza, una crescente propensione a ridurne l'assunzione.

I supermercati, che sviluppano il 69% del fatturato dei succhi UHT hanno sviluppato le migliori performance

### Andamento dei segmenti dei Succhi di frutta

Anno Terminante Febbraio 2018	Vendite in Valore (€)	% Variazione Vendite In Valore vs Anno Precedente	Vendite in Volume (litri)	% Variazione Vendite In Volume vs Anno Precedente	Vendite in Unità	% Variazione Vendite In Unità vs Anno Precedente
<b>Tot Succhi Uht e Freschi</b>	<b>626.567.960</b>	<b>2,7</b>	<b>434.076.540</b>	<b>1,0</b>	<b>468.833.862</b>	<b>1,5</b>
<b>Succhi e Nettari UHT</b>	<b>582.453.248</b>	<b>1,3</b>	<b>423.963.488</b>	<b>0,8</b>	<b>449.468.736</b>	<b>0,7</b>
Nettari E Simili	203.519.696	-3,3	134.917.664	-3,0	163.170.096	-3,9
Bevande Base Frutta 30-99%	221.377.536	3,2	180.835.712	3,3	169.382.864	3,1
Bevande Base Frutta Fino 29%	61.235.388	1,9	50.911.172	-0,3	52.138.196	3,6
Succhi 100%	92.947.688	7,4	56.366.716	4,0	62.317.660	4,7
Frullati Uht	3.372.946	-3,8	932.214	-7,3	2.459.912	-4,1
<b>Succhi Freschi</b>	<b>44.114.712</b>	<b>25,3</b>	<b>10.113.052</b>	<b>8,6</b>	<b>19.365.126</b>	<b>26,5</b>

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Totale Italia Ipermercati, Supermercati, LSP- Segmentazione ECR

con un incremento del +2,5% rispetto all'anno precedente. I negozi di vicinato (libero servizio piccolo) e gli ipermercati hanno registrato invece vendite negative, più o meno in linea con quanto avviene con molte altre categorie del largo consumo confezionato.

Per i succhi freschi da segnalare la concentrazione di del nord ovest che sviluppa oltre il 50% delle vendite (30% delle vendite per i succhi UHT).

L'offerta media di succhi e nettari UHT è di circa 140 referenze per punto vendita che salgono a oltre 214 negli ipermercati.

Nel banco frigo, l'offerta media di succhi si aggira intorno a 17 referenze (27 negli ipermercati) per punto vendita, con un incremento medio di 3 prodotti rispetto allo scorso anno.

La proposta a scaffale dei succhi è estremamente segmentata agli occhi dei consumatori in base alla differente localizzazione nel punto vendita (banco frigo o scaffale), alle tipologie di prodotto (% frutta) per l'UHT, tipo di pack (formato/confezione) e gusti.

Tra le tipologie di succhi UHT è da segnalare la crescita delle vendite (+7% a valore e +4% a volume) dei succhi 100% che sviluppano il 16% del fatturato del mercato. Evidenziamo il perseverare del trend negativo dei nettari (35% del mercato), utilizzati prevalentemente come merenda per i bambini. Infine è degna di nota la continua crescita delle altre bevande a più basso contenuto di frutta, che rappresentano la parte più importante del mercato

Il primo formato del segmento UHT è quello da 1 lt - brik o plastica – che vale il 40% della spesa e il 46% dei volumi. Questo formato conferma nell'ultimo anno un incremento delle vendite sia a volume che a valore superiore alla media del mercato. Segue il brick 200 ml che sviluppa il 27% a valore e il 24% a volume. Quest'ultimo invece continua a mostrare una flessione delle vendite. Trend di crescita decisamente importanti per il vetro, +12% a valore e +10% a volume, che ha raggiunto un'incidenza dell'11% sulle vendite complessive del totale mercato. La crescita del vetro è spiegata dai formati 125 ml e 500ml.

Nei succhi freschi, la crescita è concentrata sul formato 250 ml plastica che è diventato il primo per incidenza sul fatturato. In termini di volumi invece, il primo formato è il brik da 750ml.



I consumatori possono scegliere tra un'ampia e vasta gamma di gusti: dai classici albicocca, pesca, pera, arancia rossa, ananas ai ace, mirtillo, frutti di bosco, frutti rossi, melograno.

## PREZZI E PROMOZIONI

Succhi e nettari UHT hanno un prezzo al litro di 1,37€, che varia a seconda della % di frutta, del tipo di confezione (il prezzo medio del vetro è triplo rispetto alla media) o del tipo di prodotto: i succhi bio hanno un prezzo più che doppio rispetto alla media. Nell'ultimo anno, l'incidenza promozionale del mercato (a valore) è stata del 31%.

Più elevato il prezzo medio dei succhi freschi che ha raggiunto i 4,40€ per litro: negli ultimi due anni il mercato si è ampliato con prodotti premium. L'incidenza promozionale a valore è stata del 16%.

## L'INNOVAZIONE

L'innovazione del mercato degli ultimi anni si è orientata verso un target più adulto, con una propensione sempre più spinta alla sfera del benessere e alla naturalità - in

linea con quanto succede in altre categorie – che in questi ultimi anni continua a riscuotere un grande successo tra i consumatori.

E' aumentata l'offerta di prodotti biologici: nei succhi UHT, con un fatturato pari a 37 mio€, questi ultimi hanno raggiunto una quota del 6,4% e crescono a doppia cifra.

In termini di gusti, l'innovazione è si dirige verso prodotti con maggior promessa salutistica: i 100% frutta, i mix di frutta e verdura, i nuovi gusti a base di frutti con principi attivi particolarmente interessanti per la salute e quindi considerati molto sani (es mirtillo, melograno..), prodotti senza zuccheri aggiunti, prodotti arricchiti con ingredienti come zenzero, aloe, bacche di goji ecc...

Anche in questo mercato, i principali attori del mercato hanno compreso che per dare un nuovo impulso al mercato era fondamentale soddisfare sempre più la richiesta di "salute e naturalità" dei consumatori.

## PROSPETTIVE PER IL FUTURO

La capacità di cogliere i cambiamenti radicali del profilo dei consumatori e di proporre un'offerta innovativa che ne tenga conto rimane un elemento chiave per competere in generale nei mercati e in particolare nel mercato dei succhi. Adattarsi alle nuove richieste provenienti dai consumatori rappresenta una possibilità di riscatto e di ripresa solida per un mercato che a lungo è stato attaccato per il contenuto di zuccheri dei prodotti che lo compongono.

L'opportunità per gli operatori del settore è rappresentata dal fatto che i succhi di frutta, attraverso una comunicazione adeguata, possono diventare un modo alternativo per sfruttare al meglio tutte le valenze nutrizionali della frutta, ritagliandosi nuove fette di mercato, attirando nuovi consumatori e creando nuove occasioni di consumo.

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito [www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT) per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1  
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright ©2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners