

Segnali positivi da studio Iri

Succhi di frutta, un settore in difficoltà che ha resistito bene alla pandemia

Manuela Soressi

Il Covid ha fatto bene al mercato della "frutta da bere". È stato durante il periodo della reclusione che gli italiani hanno ricominciato a comprare succhi, nettari, spremute e frullati, invertendo un trend negativo che proseguiva da alcuni anni. Questo ha attutito la crisi del mercato, penalizzato dalla ricerca di salutismo che sta demonizzando i prodotti ricchi di zuccheri, e ha creato speranze sulla ripresa delle vendite anche nella fase post-Covid. Intanto, l'anno finito ad aprile 2020 si è chiuso con un calo del 2,2% in valore e del 2,1% in volume migliorando il -3,3% (a volume e valore) del periodo gennaio-dicembre 2019. A rilevarlo è un'analisi di Iri che ha preso in considerazione tutte le bevande alla frutta, sia Uht che fresche, vendute in ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo.

Un mercato che vale 403 milioni di litri e genera 581 milioni di euro di giro d'affari. Ma soprattutto una categoria molto segmentata. Tra succhi e nettari, spremute e frullati, bevande base frutta e frappé, Iri individua 10 tipologie di "frutta da bere". Il che si traduce in un certo affollamento dello scaffale: in media un supermercato propone 131 referenze di succhi e nettari Uht (che salgono a oltre 190 negli ipermercati) a cui si aggiungono le 13 proposte di freschi (23 negli iper) presenti nel banco frigo.

A dispetto di questa segmentazione dell'offerta e del forte tasso di innovazione, che comporta una rotazione continua in termini di gusti e formati, il grosso del mercato continuano a farlo i prodotti più tradizionali. Il mondo "ambient" contribuisce per il

92% alle vendite complessive e registra un calo annuo del 2,2%. Al suo interno, le protagoniste assolute sono le bevande con oltre il 30% di frutta (43% di quota), le uniche a chiudere l'anno in positivo (+1,5%), mentre gli altri due segmenti principali, ossia nettari e succhi, continuano a calare.

L'altro 8% del mercato totale è fatto dai prodotti freschi, metà dei quali sono comprati dai consumatori delle regioni del nord-ovest. "Smaltita" la crescita legata all'entrata di diverse aziende specializzate nella quarta gamma, nell'ultimo anno il mercato ha tenuto a volume (+0,4%) ma ha perso valore (-2,6%). A soffrire sono stati soprattutto i succhi freschi, leader di mercato (89% di quota), mentre a crescere di quasi il 12% è stata la famiglia dei frullati e frappè freschi.

«Le opportunità sono legate alla riformulazione dei prodotti, aumentando la frutta e tagliando lo zucchero, e alla comunicazione dei valori distintivi dei brand - spiega Milena Regano, senior account manager di Iri -. L'obiettivo è trovare un modo alternativo per sfruttare al meglio tutte le valenze nutrizionali della frutta, ritagliandosi nuove fette di mercato, creando ulteriori occasioni di consumo e attirando così altri consumatori».

La strada è già aperta. Come sta avvenendo in tutto il beverage, anche nel mondo della "frutta da bere" è aumentata l'offerta di prodotti senza zuccheri aggiunti oppure con meno zucchero e più frutta. In crescita anche la proposta di gusti spiccatamente salutistici, come i mix di frutta e verdura con l'aggiunta di ingredienti benefici, quali i semi e le spezie, con lo zenzero a fare da superstar.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI AIDEPI

