



Nuova linfa per i succhi di frutta

Lo scaffale beneficia del fenomeno salutistico e vede in aumento il pubblico adulto, che seleziona il prodotto in base alle sue proprietà nutritive. In ridimensionamento anche le promozioni

HANNO PARTECIPATO ALL'ANALISI:

Leonardo Ciriello, responsabile acquisti Bio C'Bon
Isidoro Liantonio, coordinatore grocery e non food di Maiora, Despar

Michele Carriera, responsabile ufficio acquisti
 1ª Colazione del Gruppo Megamark (Selex)

Guido Fioravanti, buyer bevande Gruppo Gabrielli (Sun)

La categoria dei succhi di frutta si sta progressivamente rinnovando per rispondere alle richieste di una clientela sempre più attenta alla salute, che predilige bevande con poco zucchero, anche per i bambini, e si mostra disponibile a provare nuovi gusti, soprattutto se i frutti in essi contenuti vantano proprietà benefiche per l'organismo. Accanto ai tradizionali succhi e nettari proposti nelle confezioni per il consumo casalingo o fuori casa, sono arrivati sugli scaffali dei supermercati una serie di bevande alla frutta funzionali che vantano un ampio assortimento di gusti, anche esotici; e poi i cosiddetti smoothie, ovvero frullati 100% frutta senza aggiunta di acqua o zucchero, che vengono incontro all'esigenza sempre più sentita di ridurre il consumo di zucchero.

Salute e fantasia

“Nei nostri punti di vendita il concetto di succo di frutta si sta pian piano estendendo a quello di bevanda -spiega **Leonardo Ciriello**, responsabile acquisti Bio C'Bon- sia per collocazione, perché nel banco frigo li mettiamo vicini, sia come assortimento: basti pensare ai succhi di verdura, i succhi freschi non pastorizzati come per esempio il succo d'uva aromatizzato allo zenzero, gli smoothie aromatizzati con frutta esotica, le bevande fermentate come il kombucha, i succhi con superfood, sempre freschi, le spremute fresche agli agrumi o l'acqua

di Barbara Trigari
 twitter @pointoutto

di cocco. Un assortimento molto vasto nel quale stiamo completando la profondità di gamma, perché vediamo che c'è richiesta". In tutto circa 110 referenze tra frigo e scaffale. "Alcuni prodotti, come le spremute, hanno una stagionalità -spiega ancora Ciriello-; tendiamo a dare maggiore importanza ai succhi freschi nel frigo a libero servizio sull'impronta francese. In Francia, c'è molta più cultura del succo fresco anche in inverno, sia per il consumo fuori casa come snack che come scorta". Tra i prodotti più graditi ci sono l'acqua di cocco, un bestseller, le bevande fermentate, le spremute d'inverno, i succhi con aloe, le tisane fredde, gli smoothie mango e passion fruit, frutti esotici come l'acai, succhi in brick. Tra le tendenze, quella a ridurre il contenuto di zuccheri: "Alcuni produttori hanno cambiato le ricette di alcuni succhi impiegando dolcificanti alternativi allo zucchero -dice Ciriello-, succo d'agave, succo d'uva e di mela, o anche succhi puri, senza zucchero".

Contenuti di frutta più bassi

La tendenza nei consumi a scegliere il biologico e le cosiddette "altre bevande frutta" è confermata da Isidoro Liantonio, coordinatore grocery e non food di Maïora, Despar: "Assistiamo a un lento e graduale aumento dei consumi di succhi biologici e a un'accelerazione nelle bevande che hanno un più basso contenuto di frutta rispetto ai succhi, ma una più ampia gamma di gusti, tra cui le versioni funzionali come ace, vitaminici, arricchiti con antiossidanti ecc.; crescono bene anche i light e leggeri". Infatti, prosegue Liantonio, "La tendenza salute e naturalità inizia a incidere in maniera notevole sul comparto, perché ormai è diventato un vero e proprio stile di vita che indirizza l'acquisto del consumatore e quindi del buyer". L'industria ha colto l'occasione, e ogni anno si propone con delle novità, molto gradite ai consumatori, racconta Liantonio "Perché ormai in questo comparto costituisce spesso una moda. Si tende a presidiare sempre più i gusti salutistici, si pensi al boom del melograno, delle bacche di Goji, dei succhi esotici o dei senza zucchero. Probabilmente anche a causa della costante crescita delle intolleranze alimentari, che spingono sempre più anche i consumatori non intolleranti a uno stile di vita più sano, atto anche a prevenirle".

Lo zoccolo duro della private label

Buoni risultati anche per i nettari e i 100%, nonostante per questi ultimi si tratti di una fetta piccola del fatturato. Il formato che va di più è il brick da 1 litro. "Lo zoccolo duro dell'assortimento nei succhi -racconta Michele Carriera, respon-



L'estensione del concept verso la bevanda tout court consente di riorganizzare i segmenti refrigerati



ISIDORO LIANTONIO
 COORD GROCERY E NON
 FOOD DI MAÏORA - DESPAR



GUIDO FIORAVANTI
 BUYER GABRIELLI



LEONARDO CIRIELLO
 RESP ACQUISTI BIO C'BON



MICHELE CARRIERA RESP
 ACQUISTI 1ª COLAZIONE
 MEGAMARK-SELEX

Visual merchandising: Impatto, tra marca e pl



Il visual merchandising secondo Bio C'Bon è costruito prima di tutto sull'impatto che dà il marchio, poi la disposizione segue la funzionalità. "Nel frigorifero -prosegue Ciriello- suddividiamo super drink e fermentati, acqua e succhi con aloe, poi spremute, tisane da bere, soda, succhi snack, frullati e smoothie; nel secco dividiamo tra succhi 'benessere', quindi melograno, cranberry e mirtillo, perché vengono acquistati più per la funzionalità che per il gusto, e succhi 'quotidiani', i classici pesca, pera, mela, albicocca. Ovviamente tutto biologico".

Lo scaffale di Maiora è suddiviso secondo il formato, poi per marca, tipologia e all'interno delle tipologie, per gusti. "Ai succhi freschi dedichiamo un ripiano, perché è una famiglia molto marginale, mentre ai secchi dedichiamo dai 3 ai 6 elementi a seconda dei cluster di riferimento -spiega Liantonio-, tenendo presente che l'assortimento nella sua massima espressione di cluster esprime circa 140 item". Come collocazione, solitamente nei paraggi delle acque "ma abbiamo anche provato a esporli nella corsia adiacente al baby food creando un mondo baby con puericultura, pannolini e giocattolo 0-6 anni, e i risultati sono stati buoni", aggiunge Liantonio.

"Negli ultimi anni -spiega Carriera per Megamark- viste anche le performance della categoria, gli spazi espositivi sono stati razionalizzati cercando di ottimizzare l'assortimento. Lo spazio dedicato ai conservati è decisamente più importante, i succhi di frutta freschi rappresentano una nicchia di mercato che viene presidiata con una numerica di referenze non molto elevata". Anche a scaffale quindi viene esaltata la marca privata, cui si aggiungono per ciascun formato i leader di categoria e alcuni follower, "solo dove è necessario avere un'ampiezza assortimentale maggiore", spiega Carriera. L'area del pdv è quella delle be-

vande piatte e gassate, ma non necessariamente vicino alle acque. "Nei punti di vendita in cui lo spazio espositivo lo permette vengono esposti accanto ai fuori pasto salati". Lo spazio dedicato alla categoria dei succhi "negli ultimi due anni è rimasto invariato -afferma Fioravanti per Gabrielli- poiché la categoria è poco dinamica, se si esclude il mondo benessere". Sono collocati vicino al mondo prima colazione.



sabile ufficio acquisti grocery del Gruppo Megamark (Selex) - è costituito dalla marca del distributore, che propone una vasta offerta soprattutto nei formati classici, con buona profondità assortimentale e trend decisamente positivi, nonostante l'andamento non entusiasmante del mercato. Negli ultimi due anni sono state lanciate nuove referenze in linea con le esigenze del mercato e dei consumatori, in particolare la linea di succhi biologici e funzionali. Non sono presenti al momento succhi di verdura e succhi di frutta freschi". Si avverte l'interesse crescente da parte dei consumatori per i prodotti biologici e addizionati di fibre. "Negli ultimi anni -prosegue Carriera- abbiamo rafforzato l'assortimento nei biologici e funzionali cercando di offrire al consumatore una proposta coerente con le proprie aspettative e più variegata rispetto al recente passato, quindi nuovi gusti come carota, mirtillo rosso, barbabietola rossa, goji e acay. In questo comparto non c'è ancora particolare interesse per i prodotti regionali e locali, e nemmeno grosse differenze d'acquisto tra aree diverse: pesca, pera e albicocca sono sempre i gusti più venduti, magari con preferenze regionali per marche specifiche".

Innovazione e curiosità

Non sempre le proposte innovative dell'industria hanno convinto i consumatori, a parte "I Triangolini di Conserve Italia -spiega Carriera-, un'innovazione di formato che è stata un successo nonostante il costo euro/litro ben al di sopra dello standard di mercato: hanno riscontrato ottime performance riuscendo a creare un forte curiosità

PROMOZIONI

Il peso delle promozioni è ancora molto importante. “Anche se più basso di altre categorie beverage -precisa Fioravanti-. Il motivo è che il consumatore, pur essendo particolarmente sensibile ai temi del salutistico e del benessere, è ancora molto attratto dalla leva del prezzo”. Ad esclusione della categoria premium il cliente è poco fedele alla marca e tende a lasciarsi guidare dal ticket promozionale. In Gabrielli la fascia discount è presente sugli scaffali, affiancata alla marca commerciale dell'insegna, alle aziende leader e alla fascia premium.

ed esercitando un forte appeal soprattutto tra i più piccoli”. Tra i prodotti con trend di vendita interessanti ci sono il formato 50 cl in vetro, spesso associato alle referenze bio, anch'esse con crescite importanti; in crescita per Megamark anche i succhi di frutta/verdura funzionali e i prodotti senza zuccheri aggiunti o con dolcificanti naturali.

Alla ricerca del chilometro zero

La territorialità è importante per il Gruppo Gabrielli (Sun): “Vista l'attenzione dell'azienda al territorio di riferimento -precisa il buyer bevande Guido Fioravanti- siamo alla ricerca di realtà locali a km0 che possano differenziare il nostro assortimento rispetto a quello della concorrenza, e di conseguenza comunicare al consumatore la vicinanza dell'azienda al territorio”. Cresce in maniera importante anche la categoria salute/naturalità “A fine 2015 -aggiunge Fioravanti- la crescita si è attestata intorno al 25% sul totale categoria, che corrisponde a un +4% a valore”. Si spiegano così anche i lanci dell'industria, che cavalcano la moda dei frutti cui vengono riconosciute qualità benefiche come le bacche di goji, il melograno, l'aloë, il bergamotto, e l'interesse della marca privata Consilia per i succhi, con alcune referenze nelle categorie nettari e benessere, con una incidenza cresciuta dell'1% sul totale dei succhi. “Tra le categorie in crescita -prosegue Fioravanti- la categoria benessere è quella che performa meglio, anche perché è quella più dinamica in un settore, quale quello dei succhi, maturo. Tra questi il formato monodose cresce in maniera significativa, anche in conseguenza dei nuovi stili di vita, i single per esempio. Alcune aziende stanno rivedendo le ricette riducendo la quantità di zuccheri”.

Presidio completo

Nei negozi Bio C'Bon l'offerta nei succhi copre tutte le fasce di prezzo, come illustra Ciriello: “Il nostro bacino d'utenza è molto differenziato, si va dal premium per i succhi con gli ingredienti più preziosi fino a prezzi più accessibili, apprezzati da chi si avvicina per la prima volta al biologico”. E se l'interesse sta nell'allargare la base di clientela, logico preferire alle promozioni dei momenti di degustazione per far conoscere i prodotti ai clienti “D'inverno le spremute, d'estate i super drink, preferiamo farli assaggiare e non svenderli -prosegue-, anche in abbinamento con delle ricette o delle schede informative sulla proprietà della frutta impiegata”. Analizzando i consumi per fascia di prezzo, “La fascia discount è presente relativamente ai gusti basici -racconta il coordinatore grocery e non food di Maiora, De-spar- ma perde sempre più di appeal decrementando le vendite. Tale fascia ormai è presidiata dal marchio del distributore. Nelle vendite prevalgono marca privata, che nel nostro caso vanta anche referenze biologiche, leader e co-leader, le cui proposte commerciali sono racchiuse in una forbice non importante; il premium non è particolarmente richiesto, e la pressione promozionale rimane elevata, 40 punti che non credo si ridurranno nel breve periodo”.

Presso i pdv Megamark: “La fascia discount è sempre meno presidiata -illustra Carriero- mentre la fascia premium è maggiormente richiesta e si sta ritagliando spazi importanti all'interno della categoria”. In generale però, prosegue il responsabile acquisti, “Il nostro impegno è sempre più rivolto alla riduzione dei prezzi al pubblico con l'intento di aumentare le vendite non in promozione. Questa politica ha fatto sì che l'incidenza promozionale della categoria sia decisamente calata e che i volumi di vendita non siano stati compromessi”.