



**LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO** (30.10.2022 - 29.10.2023)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (L)	PREZZO MEDIO (€/L)	INTENSITY INDEX VOL.
887.109.389	561.411.930	1,58	24,5%
▲ +7,2%	▼ -7,1%	▲ +15,4%	▲ +0,1 p.p.

Totale Italia – fonte: NIQ

**EXECUTIVE SUMMARY**



▲ **BEVANDE A BASE FRUTTA <=29%**

+13,6% a valore, seguito dalle bevande a base frutta 30-99% (+12,2%)



▲ **DISCOUNT**

Il canale resta in testa per volumi di vendita, anche se perde il 7,7%. Guadagna però l'8,7% a valore



▲ **AREA 2**

Risente meno della contrazione dei volumi (-5,7%) e ottiene un incremento a valore del 8,4%



▲ **PRIVATE LABEL**

In un contesto di crisi economica e calo dei volumi, la Mdd perde solo lo 0,4%, mentre cresce del 7,5% val.



▼ **VOLUMI**

Il fatturato di categoria cresce, in conseguenza all'inflazione, ma i volumi si contraggono dell'-7,1%



▼ **PREZZI**

Sale il prezzo medio dei succhi, a 1,58 €/L (+15,8% vs 2022). Il prezzo medio a confezione raggiunge 1,54 €/L



▼ **AREA 1**

È l'Area che registra la maggiore flessione nei volumi (-8,4%), e la minore crescita a valore (+5,3%)



▼ **FRULLATI UHT**

È il segmento che registra il risultato peggiore sia a valore (-23,7%) sia a volume (-34,5%)

## OVERVIEW

### FILIERA

#### ⌚ La crisi climatica frena la produzione

Nell'ultimo anno i prezzi sono fortemente aumentati (fino, in media, al 15,4% in più) sulla spinta dell'inflazione, ma soprattutto in conseguenza ai cambiamenti climatici e ai loro effetti sulle colture, come testimoniano gli attori del mercato.

Siccità, caldo estremo e infine piogge torrenziali hanno messo in seria difficoltà la produzione agricola.

Per quanto riguarda i succhi e i nettari di frutta, alcuni gusti in particolare hanno riscontrato delle criticità nel reperimento delle materie, danneggiate dal clima avverso: tra queste compaiono arance, ananas e frutti rossi.



Il frutteto dell'azienda Simone Gatto



### PACKAGING

#### ⌚ Sempre più riciclabili

Sul fronte dei packaging, si conferma la progressiva diminuzione degli imballaggi contenenti plastica. C'è chi decide di dismettere totalmente il Pet mentre aumenta l'attenzione nei confronti della massima riciclabilità. Il vetro è ancora una volta il materiale prediletto dalla fascia premium, scelto più frequentemente per referenze biologiche e gusti ricercati.

### CONSUMI

#### ⌚ Una categoria trasversale

I succhi e nettari di frutta continuano ad attirare in particolare il target kids, soprattutto nel formato monoporzione da 100 e 200 ml, pensato come soluzione pratica da portare con sé a scuola o da bere dopo l'attività sportiva.

Le bevande a base di frutta (33-99%) in brik monoporzione sono infatti le uniche a resistere alla frenata nei consumi, registrando una crescita a volume del +1,5 per cento. Il classico formato da 1 l, adatto al consumo della famiglia, continua ad essere particolarmente apprezzato, poichè capace di unire gusto e convenienza.

Succhi e nettari di frutta si confermano dunque una categoria merceologica trasversale nonostante, rispetto alle ricette proposte, i consumatori dimostrino di preferire ogni anno preparazioni semplici e naturali, "free from", che valorizzino la qualità degli ingredienti.

## INGREDIENTS

### ⌚ L'avanzata del "senza zuccheri aggiunti"

I diversi players del mercato sono concordi nell'affermare ancora una volta il primato delle referenze "senza zuccheri aggiunti". Un trend che avanza ormai da diverso tempo e che ha spinto le aziende a rivedere le proprie proposte in chiave salutistica e "free from", e a ricercare un bilanciamento vincente tra gusto e apporto nutrizionale. Sono molti infatti i consumatori propensi

ad acquistare meno ma a scegliere prodotti healthy e che si contraddistinguono, ad esempio, per un ridotto apporto calorico o un alto contenuto vitaminico.

### ⌚ Tradizione e innovazione

Tra i gusti più amati, resistono gli intramontabili come arancia e pera, nonostante le difficoltà nel reperimento delle materie prime a causa di condizioni climatiche imprevedibili e spesso molto sfavorevoli per il set-

tore agricolo. Accanto ai monogusto, però, guadagnano spazio anche ricette arricchite con spezie e mix di frutta e verdura, rivolte a un consumatore curioso e aperto a sperimentare le innovazioni.

Soprattutto nella fascia premium, si punta infine a valorizzare le eccellenze regionali – mirtillo e frutti di bosco, lime e altro ancora – che diventano una chiave per distinguersi tra la ricca offerta a scaffale e lasciare il segno.

## RETAIL



L'offerta di Maiora Despar-Centro Sud

## PROMOZIONI

### ⌚ L'inflazione raffredda l'effetto promo

Le promozioni non bastano a incentivare le persone agli acquisti e frenare la caduta dei volumi nel mercato dei succhi di frutta. Nei punti vendita ad alta intensità promozionale i volumi diminuiscono del -8,2% (mentre i fatturati crescono del +4,4%, spinti dagli effetti inflazione su prezzi).

La situazione è ancor più negativa se si guarda ai punti vendita a bassa intensità promozionale, che registrano +3,3% a valore, ma -9,5% a volume.

## CATEGORY

### ⌚ Uno scaffale poco leggibile

L'offerta è ormai ricchissima – tra succhi 100%, gusti esotici e mix di frutta e verdura ed erbe aromatiche – e continuano ad aggiungersi nuove referenze.

Secondo alcuni players, però, non sempre l'innovazione e la novità di prodotto vengono sufficientemente valorizzate nella corsia del punto vendita.

Il consumatore si trova spesso di fronte a uno scaffale che, riempito da un vasto assortimento di brand e formati, rischia di confonderlo nella scelta.

## PRIVATE LABEL

### ⌚ La Mdd supera il 30% di quota a volume e a valore

Nel mercato dei succhi e nettari di frutta la pl ha raggiunto una quota del 31,9% a valore e del 33,7% a volume con un trend in leggerissimo calo a volume (-0,4%), ma alla luce dello scenario economico attuale ci si aspetta un ulteriore avanzamento (fonte: Circana, a.t.settembre 2023 – totale Italia iper+ super+isp).

## CANALI

### ⌚ Il discount perde terreno

Il canale preferenziale per l'acquisto di succhi e nettari di frutta rimane saldamente il supermercato (dove si concentra il 38,3% del valore totale del mercato). Significativa, invece, la flessione registrata nel canale discount che, nonostante la crescita a valore, registra -7,7% nei volumi venduti.

È proprio nei discount che i prezzi, in proporzione, salgono maggiormente.

## BUYER



### 🕒 Free from e healthy portano linfa allo scaffale

Come percepiscono i buyer la contrazione nelle vendite del segmento, e quali sono le referenze che resistono meglio al calo dei volumi?

Lo racconta a **Food Vincenzo Patruno, Ufficio Marketing category & plan Maiora Despar Centro-Sud**: “Nonostante non sempre la spinta inflativa sia riuscita a colmare il calo dei volumi e quindi a far crescere le diverse categorie merceologiche a valore, nel caso dei succhi si è invece verificata una crescita a valore di circa il 12% a progressivo 2023, mentre, dall'altro lato, i volumi sono diminuiti di circa il 2,5 per cento. Un dato importante, proprio perché i volumi hanno avuto una contrazione inferiore rispetto al mercato, che viaggia con un trend negativo del 7,5%”.

Rispetto ai trend che hanno permesso alla categoria di ottenere questo risultato, risponde **Giuseppe Acella, Buyer bevande Maiora Despar Centro-Sud**: “Le tendenze che risultano essere più performanti sono quelle free from (senza zuccheri aggiunti) che risultano avere la quota più alta, e un trend sia a valore sia a volume positivo, e il proteico, che potrebbe essere considerato come healthy”.



**Giuseppe Acella**, Buyer bevande Maiora Despar Centro-Sud

### 🕒 Esposizione che distingue dimensioni e brand

Nessuno stravolgimento dello scaffale per Maiora, che conferma una disposizione tradizionale dei prodotti: “L'esposizione a scaffale è suddivisa seguendo le dimensioni di pack e formato creando delle verticali all'interno dei moduli ed esponendo in orizzontale le diverse marche”, spiegano Patruno e Acella. “Il percorso è così suddiviso: all'inizio della corsia ci sono i brick grandi formati, a seguire ci sono le bottiglie in Pet e infine i formati piccoli in vetro e in brick. Rispetto all'ultimo anno non ci sono stati dei cambi sostanziali”.



**Vincenzo Patruno**, Ufficio Marketing category & plan Maiora Despar Centro-Sud

### 🕒 I formati vincenti

I consumatori ribadiscono la loro preferenza per il classico formato da un litro, anche in differenti packaging: “Il formato più apprezzato e più performante è sicuramente il litro sia nel pack in Pet che in brick, seguito a ruota dal formato 200 ml (formato da merenda per bambini) in brick.

Seppur di minore importanza ma comunque rilevanti sono il formato da 1,5 l, che soddisfa molto spesso una domanda value, e il formato 125 ml in vetro che risponde molto spesso ai segmenti più premium”, precisano infine da Maiora.



Nell'assortimento, uno spazio importante è dedicato alla Mdd Despar

**L'esposizione a scaffale segue logiche tradizionali, per dimensioni di pack e formato: brick grandi seguiti dalle bottiglie in pet e dai piccoli formati, vetro e brick**