

Il salutismo continua a guidare il mercato. Con l'esplosione del funzionale, negli anni 90 si è cercato di dare un impulso al comparto introducendo prodotti con betacarotene, senza zucchero, spremute fresche (arancia, pompelmo ecc) dalla shelf life brevissima, che a loro volta, nell'ultima versione, presentano ulteriori peculiarità funzionali, come per esempio, l'abbassamento dell'acidità. Pur rimanendo una nicchia, si tratta di prodotti dedicati a un target destinato a crescere. Il mercato, nel suo ultimo periodo, si sta però orientando verso gli smoothies, ovvero, un frullato proposto in bottiglietta, dalla shelf life più o meno prolungata. La loro dinamica ravviva un mercato sostanzialmente stabile, nel quale le uniche altre note positive vengono dal segmento delle bevande a base frutta che accrescono la quota a scapito dei succhi più tradizionali, ancora la pancia del mercato, visto che rappresentano il circa 60% delle vendite, e dei succhi 100%, in flessione.

FRESCHI E UHT

Per ora gli smoothies rimangono una nicchia, ma la velocità con cui molti player del mercato (e non solo) si stanno avvicinando alla categoria e l'interesse delle catene, anche a presentare una linea a marchio proprio, fa intendere sviluppi positivi del segmento.

“Di certo -spiega **Flavio**

Bellotti, category manager liquidi di **Selex**- l'innovazione in questo mercato si sta concentrando sugli smoothies. Dopo un forte boom negli anni scorsi delle bevande funzionali a base frutta, ora questo trend sta rallentando e tutti, noi compresi, ci stiamo guardando intorno per capire quale sarà il futuro di questo prodotto”. La nuova categoria, infatti, presenta ancora molti punti oscuri in materia di posizionamento a scaffale, di prezzo, come anche della stessa “natura” del prodotto. Perché, insieme agli smoothies freschi, da conservarsi nello scaffale refrigerato, con una shelf life ridotta e assimilabili, per logiche d'acquisto e panel di consumatori, alla frutta di IV gamma, nel mercato

sono approdati anche gli smoothies ambient, o frullati Uht, che trovano posto, nell'immancabile bottiglietta in Pet, formato d'elezione per questi prodotti, nello scaffale delle bevande/succhi: hanno shelf life di 6 mesi e si rivolgono con maggiore convinzione al più vasto parco acquirenti potenziali, che ha i suoi confini tra i consumatori di succhi di frutta.

PRIMA SEGMENTAZIONE

Intuitivamente, ma più probabilmente alla luce della buona rotazione di questi prodotti, facendo da apripista, **Coop** ha inserito tra le proprie private label una gamma di smoothies ambient nella linea **Club 4-10**, dedicata a un'alimentazione sana per i più piccoli. Perché il segmento degli smoothies si trova di fronte

alla prima segmentazione per fasce d'età: alcuni prodotti, per gusto e immagine complessiva, sono rivolti a un consumo più adulto, mentre altri si indirizzano al target bambini/famiglie con bambini.

POSIZIONAMENTO

Il posizionamento di prezzo rimane un'incognita pesante sullo sviluppo della categoria: in una scala che va da 1,20 a 1,90 per gli smoothies freschi e da 1 a 1,80 euro per gli Uht, sempre per 200 ml di prodotto, i consumatori devono trovare motivazioni forti per il consumo continuativo. “Il problema -spiega **Pino Rizzuto**, responsabile commerciale di **Cedi Sisa Sicilia**- sarà proprio dare stabilità ai consumi di questi prodotti che, in promozione, sono andati bene. Bisogna accettare che, con questi livelli di prezzo, si punta a una fascia di consumatori con reddito medio-alto”. Altro scoglio riguarda il posizionamento sul punto di vendita: il rischio di confondere il consumatore con prodotti che hanno caratteristiche diverse (materia prima fresca o concentrata) certo non gioverebbe alle vendite sul medio periodo.



Davide Bernieri



**Trend,
plus
e criticità**



Marilena Colussi,
Senior Consultant
Responsabile
Food & Retail
GPF

Gli smoothies? Un frullato omogeneo di Salute, Servizio, Sapore, Sincretismo

La Salute è sempre più un referente obbligato nelle nostre scelte alimentari e questo fenomeno appare in tutta evidenza nei nostri più recenti studi sul consumatore, sia a livello qualitativo che quantitativo. La domanda di prodotti alimentari più salubri, genuini, biologici, sicuri e nutrizionalmente efficaci è in costante crescita. Servizio e Sapore restano allo stesso tempo importanti driver nella scelta degli alimenti e delle bevande e partendo da tali premesse, analizziamo il positivo posizionamento degli smoothies: quali sono le aspettative, il vissuto e il valore percepito in un momento di particolare attenzione ai prezzi e alla qualità?

Buone potenzialità

Un primo dato che abbiamo colto è che il segmento è ancora poco percepito dai consumatori finali, anche se ha sicuramente delle valenze potenziali interessanti in rapporto prima di tutto all'importanza che la frutta dovrebbe avere in una sana abitudine alimentare. Sul piano della sicurezza nutrizionale, gli smoothies sono percepiti come più naturali e semplici di molte altre bevande ed anche di molti snack ricchi di grassi, zuccheri, sali. Dell'importanza del ruolo della frutta ne sono convinti la stragrande maggioranza degli italiani, specie le mamme e i salutisti. Il rapporto con la frutta non è però facile (va ben conservata, lavata, tagliata ...)

e proprio per questo gli smoothies possono facilitarne il consumo in qualsiasi momento del giorno, dando la possibilità di saturare la porzione giornaliera di frutta raccomandata dai nutrizionisti per tutte le età.

Un ostacolo etimologico

Il termine "smoothies" è un primo ostacolo nella comprensione del prodotto. Il segmento degli smoothies è, nella definizione internazionale, riferito a bevande analcoliche a base di latte e/o gelati e/o yogurt più frutta, ben miscelati e frullati in modo da ottenere un prodotto finale bene equilibrato e omogeneo, con una consistenza morbida e vellutata. Più spesso vengono presentati con arricchimenti di vitamine e/o fibre vegetali. Da qui deriva il nome "smoothies", parola che etimologicamente evoca la gentilezza, la purezza, la genuinità. Nel mercato italiano il riferimento è a bevande/frullati/centrifughe/succhi a base 100% di frutta fresca senza aggiunte di zuccheri, aromi e conservanti, ma non tutto appare così chiaro ai consumatori. C'è da aggiungere che la confusione ancora esistente sui processi produttivi dei succhi di frutta in generale non aiuta la distintiva percezione degli smoothies. Il consumatore si chiede, ad esempio, se gli smoothies siano fatti realmente con frutta fresca e di qualità e che cosa comporti dal punto di vista nutrizionale il processo industriale.

Emerge il sospetto che siano dei surrogati impoveriti dal punto di vista delle vitamine, delle fibre e degli antiossidanti che sono naturalmente contenuti nella frutta fresca. Inoltre, il consumatore chiede più informazioni e garanzie sulla provenienza della frutta (qualità, freschezza, maturazione ad esempio). La nostra ricerca individua altri tre fattori critici da gestire in senso propositivo: la modesta visibilità nel pdv, il prezzo, giudicato mediamente abbastanza caro e, infine, la comunicazione, che potrebbe essere favorita anche da una maggiore presenza nell'ho.re.ca.

Informare e assicurare

In sintesi, le motivazioni su cui fanno perno gli smoothies "all'italiana" (intesi come frullati di frutta fresca, ma che potrebbero inglobare anche centrifughe di verdure) sono in linea con gli attuali trend: la **Salute**, perché 100% frutta e senza zuccheri aggiunti, il **Servizio** in quanto è frutta pronta da assimilare (anche se non per tutti dissetante), il **Sapore** (gusto naturale fresco di frutta, anche se la texture liquido-polposa crea in molti qualche disagio a livello di gusto e distonia percettiva) in una prospettiva in linea anche con il trend del **Sincretismo**, in quanto mix di frutta locale ed esotica. Si richiedono, però, ancora spiegazioni e rassicurazioni sul piano razionale ed anche emotivo. Gli smoothies scontano un handicap su cui c'è da riflettere e lavorare in chiave di comunicazione e di posizionamento di scaffale per trovare soluzioni efficaci.



**In linea
con i trend
più attuali**



**Bisogno
di rassicurazione
e spiegazioni
ulteriori**