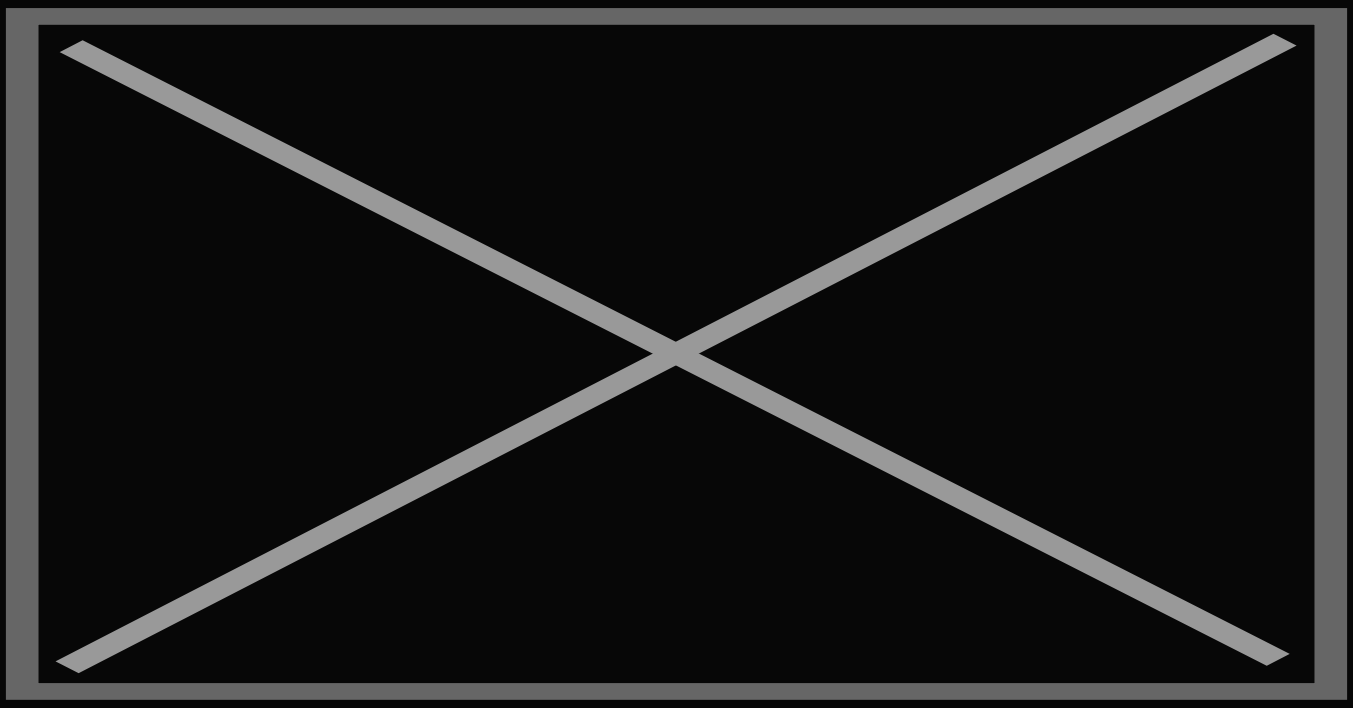
Succhi e bibite: sete di sostenibilità

mercato-bibite-1-49550686

Sostenibilità, economia circolare, convenienza e benessere (anche per i meno giovani): quando si parla di food & beverage, è ormai impensabile prescindere da queste parole chiave. È infatti su tali linee guida che si orienta la domanda dei consumatori e sono questi gli asset da tener presenti quando si analizzano i dati di mercato. Perché un prodotto etico, pratico e rispettoso della salute è decisamente molto più appealing. Ma quali sono i requisiti di eticità? Per rispondere al quesito, Mintel ha rivolto la domanda a giovani consumatori cinesi (non è un mistero, infatti, che la Cina sia tra gli stati più vessati da problematiche socio-ambientali). Le risposte sono state esemplari: perché un prodotto sia “giusto”, deve garantire informazioni trasparenti sulla sua provenienza (47%), riduzione dei rifiuti (44%) e della carbon footprint (42%), ma anche un packaging eco friendly e una comunicazione onesta e veritiera (41%).



WELLNESS PER TUTTI

Ovviamente anche un prodotto che contribuisca al benessere è gradito,

specialmente in una società sempre meno giovane, dove cibi e bevande, adeguatamente formulati, possono contribuire alla salute fisica e mentale. Non è un caso, infatti, che il 35% dei cinesi intervistati da Mintel ammetta di essere interessato a succhi di frutta con proprietà anti aging, che il 18% dei consumatori britannici sia propenso ad acquistare sport drink che supportino la salute delle ossa o che il 55% dei polacchi consumi alimenti e bevande indicati alla salute del cuore. Se poi un prodotto etico e salutare riesce ad essere anche pratico e con un elevato contenuto di servizio (in grado, quindi, di far risparmiare tempo nella preparazione), beh, allora è il non plus ultra.

BERE ANALCOLICO IN ITALIA

Fatta questa necessaria premessa sui trend che guidano sempre di più la

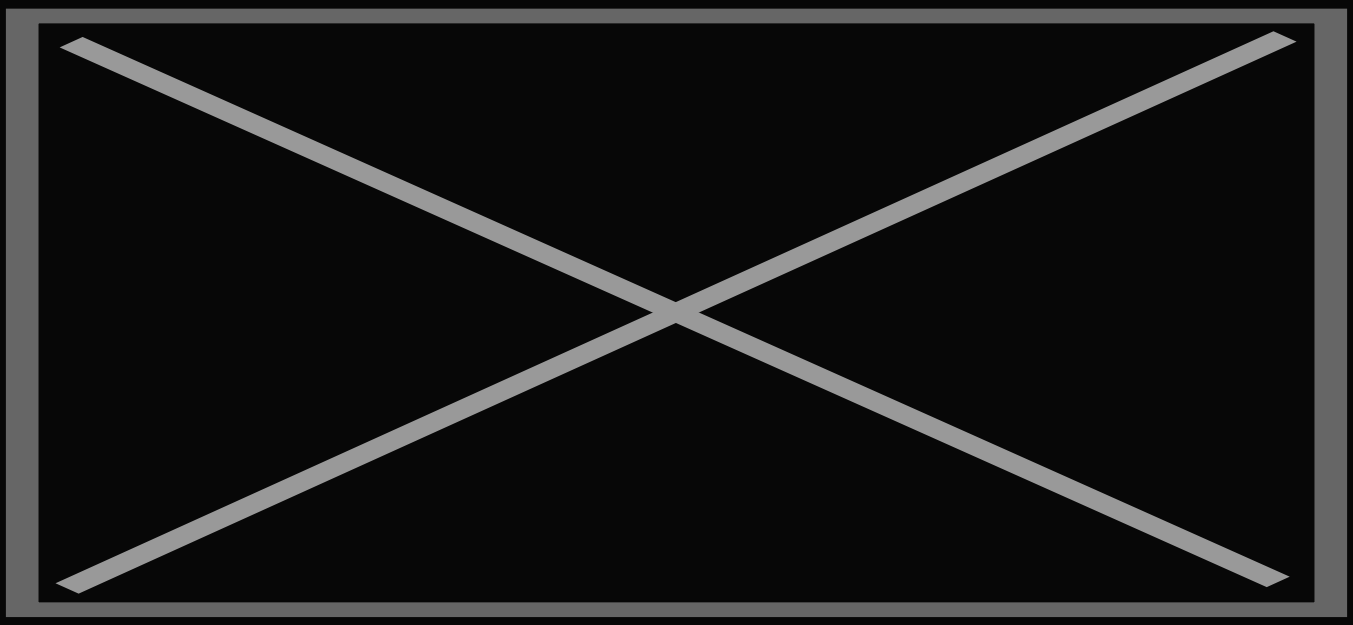
domanda, diamo adesso uno sguardo al mercato del beverage analcolico in Italia, così come emerge dal GlobalData Soft Market Insights- 2018 Cycle. A livello complessivo, in termini di volumi, assistiamo nel 2017 ad un incremento del 4,8% rispetto al 2016. Se poi scendiamo più nel dettaglio, vediamo che il segno più caratterizza esclusivamente il comparto delle acque minerali e quello di succhi e nettari. In contro tendenza, questi ultimi, rispetto all'andamento EU, che cala leggermente, invece, dello 0,68%. Nel continente europeo sono cinque i paesi che da soli rappresentano il 70% del mercato europeo dei succhi di frutta e nettari. Nonostante i volumi in calo dal 2003, la Germania rimane la protagonista, con una quota di poco più di un quarto. Francia, Regno Unito, Polonia e Spagna seguono rispettivamente.

SUCCHI, NETTARI E SMOOTHIES

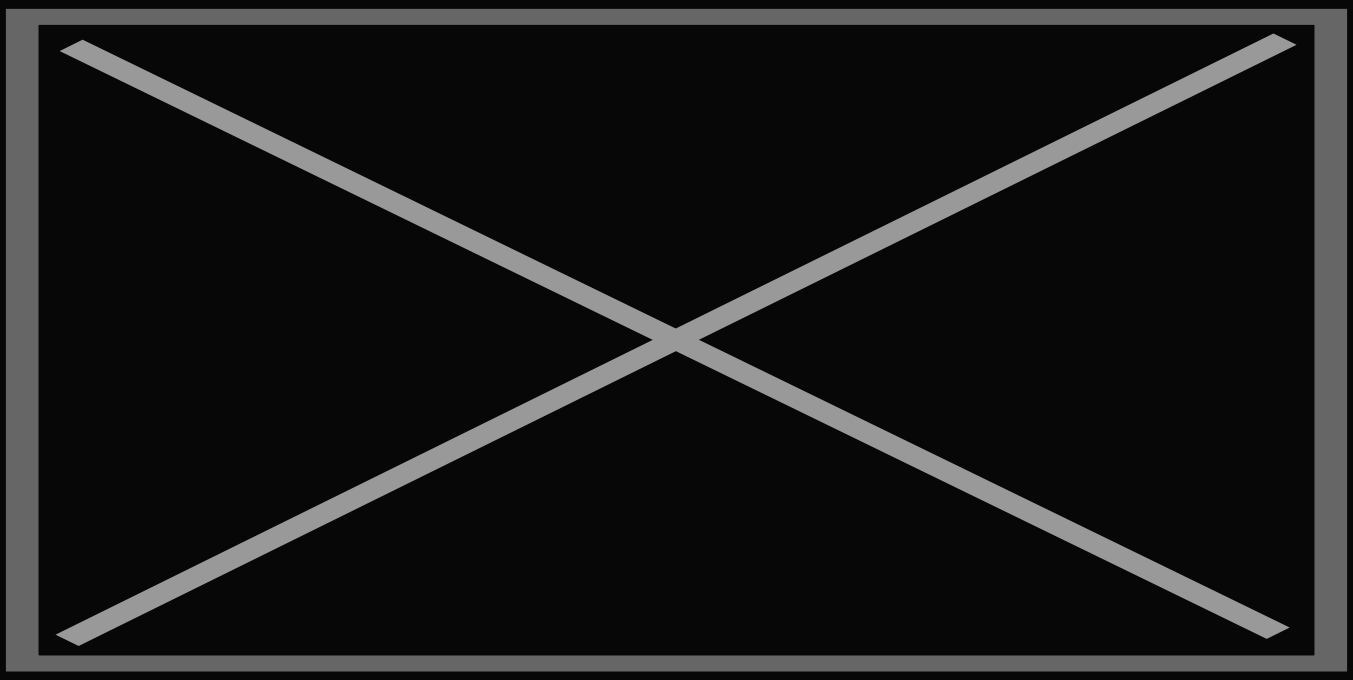
Come anticipato, nel 2017 in Italia il comparto vede un miglioramento della domanda, rafforzato da condizioni climatiche favorevoli e da una ricerca crescente da parte dei consumatori di una qualità superiore e di prodotti ottenuti da materie prime selezionate. La tendenza verso prodotti naturali, genuini e “good for you” favorisce il segmento premium e le varianti biologiche e vegane. Anche per i nettari, per cui il clima è stato d’aiuto, i consumatori mostrano una preferenza crescente per prodotti bio, con un contenuto elevato di frutta e per materie prime di alta qualità. Sempre in linea con il trend salutistico, ecco che pure i prodotti a basso contenuto di zuccheri stanno guadagnando terreno. Target privilegiato per i nettari, rimangano i bambini e i giovani, interlocutori d’elezione per i produttori che vogliano lanciare nuove proposte. Ciò in cui si dovrebbe investire di più, in vista di un forte rilancio del comparto, è invece la promozione di occasioni di consumo alternative, che vadano oltre l’ormai classica colazione. Infine un flash sugli smoothies: rimangono un segmento di nicchia, in calo rispetto al passato.

PACKAGING E GUSTI

Ma vediamo adesso, sulla scorta dei dati pubblicati da Aijn, alcune segmentazioni delle tipologie. In termini di packaging, notiamo che a fare la parte del leone, con il 69,3%, è il cartone, segue (ma a distanza) la plastica con il 20,7%, più indietro, con il 9,6%, si posiziona il vetro. In zona EU, invece, la plastica resiste ancora in percentuale media più alta: 31,5%, quote sottratte al cartone che si attesta al 59,2%.



Quanto ai gusti, nel nostro Paese è l’arancia ad occupare il podio più alto con il 20,8%, seguono pera e pesca (ex aequo al 13,8%), gusti misti (11,8%) e albicocca (8,1%). Una gamma ben diversa da quella che caratterizza l’area EU, all’interno della quale gioca (storicamente) un ruolo importante la mela (15,7%).



SOFT DRINK



Quello dei soft drink in Europa è – stando ai dati Unesda – un comparto profittevole, che vale 185 miliardi di euro, pari all’1,24% del prodotto interno lordo dell’area EU; impiega 1,7 milioni di persone lungo tutta la filiera e contribuisce fiscalmente per 30 miliardi di euro al bilancio degli stati membri. Si caratterizza per un alto tasso di innovazione con focus sulla riduzione degli zuccheri e sulla scelta di packaging con impatto ambientale ridotto (riciclabili e riusabili). In ambito horeca/foodservice, i soft drink incidono sul fatturato complessivo per circa il 10%. Nel comparto, il nostro Paese sviluppa un fatturato di 14,6 miliardi, mentre nel 2017 le vendite a volume si sono attestate a 3120 milioni i litri, con un consumo pro capite di 51,6 litri. Nel complesso il mercato è pressoché stabile (il calo è infatti minimo), al suo interno però assistiamo a una chiara dinamica premiante per le referenze senza (o con poco) zucchero, iniziata già nel 2012. Un trend perfettamente allineato con quello europeo dove oggi le vendite delle low calories sono in crescita del 30%. Il messaggio è chiaro: idratarsi è cosa buona e giusta, ma con meno calorie è molto meglio.

