

MERCATI

www.ecostampa.it

NUOVA RICETTA PER BATIK SUCCOSO

San Benedetto confermerà la propria forza innovativa anche nel corso del 2012, con importanti novità nella gamma Batik Succoso, bevanda ad alta percentuale di frutta, con fruttosio e senza conservanti. "In linea con gli emergenti trend salutistici del mercato - dichiara **Vincenzo Tundo, direttore marketing di Acqua Minerale San Benedetto**

- che premiano bevande leggere, da bere fresche per assaporare al meglio il gusto naturale della frutta, abbiamo studiato una nuova ricetta con ancora meno calorie. Del resto, la bevanda registra già elevate rotazioni a scaffale e si conferma il prodotto con la miglior resa promozionale del segmento d'appartenenza. Proprio per l'elevato riscontro da parte dei consumatori, i

nostri sforzi si stanno concentrando sull'allargamento distributivo". Gruppo **San Benedetto** ha in serbo anche un restyling delle confezioni di Batik Succoso come pure di Oasis, altra bevanda a base frutta del portafoglio aziendale, che da fine di questo mese sarà disponibile nella nuova bottiglia da 0,5 l con un packaging distintivo che evoca elementi della natura.

gusto e sugli apporti nutrizionali. In questo senso i succhi di frutta rappresentano un'insidia per i più comuni soft drink, perché i nuovi trend di salute e benessere portano i clienti finali a premiare bevande che assicurano genuinità e qualità". Dai dati riferiti dagli intervistati, emerge che il mercato ha registrato nel 2011 un aumento a volume del 2,3%, guidato dalle alte percentuali (+2,8%) e dai nettari (+2,7%). In termini di formati, sempre a volume crescono quelli da 1 l (+6,8%), da 1,5 l (+1,3%) e il brik da 200 ml (+3,5%), che insieme veicolano più dell'80% del totale delle bevande a base frutta, sia a volume che a valore. Risulta in contrazione, invece, il formato da 2 l (-7,2%). ★

Il wellness fa bene alla categoria

In linea con la diffusa attenzione ai prodotti naturali, i succhi freschi 100% non potranno che continuare a crescere. "Le maggiori opportunità di sviluppo - fa sapere **Parmalat** - risiedono nell'educare a un maggiore consumo di frutta, merceologia di cui i succhi rappresentano una versione moderna e pratica, aggiungendo alle loro importanti proprietà nutritive una componente di servizio". "Anche il target a cui si rivolge Tropicana - dice **Chiara Croci, brand manager di Tropicana (PepsiCo)** - è quello attento alla sana alimentazione: tradizionalmente adulto, in particolare donne tra i 25 e i 54 anni, ma anche famiglie e giovani single. Il lancio di un prodotto come Tropicana Mela

risponde alle esigenze dei consumatori che non vogliono rinunciare alla freschezza e alla naturalità di un succo 100%, ma preferiscono note più dolci rispetto a quelle caratteristiche degli agrumi. Auspichiamo un ampliamento delle occasioni di consumo, perché la spremuta fresca rappresenta uno 'snack' sano e naturale ideale non solo per la colazione, ma anche a metà mattina, per accompagnare il pranzo o la merenda. Le innovazioni in questa categoria sono fondamentali per scongiurare la banalizzazione. Ed è proprio in questa direzione che stiamo andando con Tropicana: innovazione a partire dal restyling del packaging, che pone l'accento sulla qualità e i benefici dei nostri prodotti a marchio".

Conserve Italia	La Doria	La Linea Verde
<p>Fatturato 2010 941 milioni di euro</p> <p>Marchi Yoga, Yoga AQ, Yoga Optimum, Derby, Derby Blue, Valfrutta</p> 	<p>Fatturato consolidato totale previsto 2011 470 milioni di euro</p> <p>Incidenza succhi 13%</p> <p>Marchi La Doria, La Romanella, Vivi G</p> <p>Volumi di produzione succhi 88mila tonnellate</p> <p>Canalizzazione 90% modern trade, 3% industria, 7% horeca e distribuzione tradizionale</p> <p>Private label 93%</p> 	<p>Trend fatturato previsto 2011 +6%</p> <p>Marchi Dimmidisi</p> <p>Canalizzazione 90% retail</p> <p>Export 10%</p> <p>Private label 45%</p> <p>Prodotto più venduto e performante Frullato fresco Frutti di Bosco</p> 

Fonte: dati aziendali