Succhi, meno zucchero e più fibre per sopravvivere

gdo1-7889b480

succhiCome stanno i **succhi di frutta**, cosa si muove negli scaffali della grande distribuzione all'estero e come si stanno comportando le vendite? Per i succhi non è un momento brillante tra i consumatori occidentali. In Germania ad esempio i giovani vedono il succo di frutta come un prodotto fuori moda, tanto che il 2014 ha segnato un ulteriore declino nelle vendite, anche se il trend negativo è leggermente rallentato rispetto agli anni passati. Per risolvere l'impasse il maggiore produttore, **Granini**, ha lanciato referenze con minerali, vitamine e fibre aggiunte. La particolarità del mercato tedesco vede in primo piano le private label, con i big discounter **Aldi e Lidl** al secondo e terzo posto nelle vendite a valore (dati Euromonitor). Una situazione che però non consentirà presumibilmente di mettere in campo campagne aggressive come quelle dei big player, quali **Coca-Cola** ad esempio, per risollevare le vendite e l'immagine del prodotto. Nei prossimi anni probabilmente l'unico segmento in crescita sarà quello premium, che lancerà anche succhi di frutta regionale, biologica e prodotta localmente per attirare il consumatore green e consapevole.

Troppi zuccheri annullano l'appeal della frutta - I succhi di frutta "classici" sono sotto accusa per l'eccesso di zuccheri che li rendono di fatto simili alle demonizzate bevande gassate in lattina. Le quali però possono contare su campagne di marketing e pubblicità imponenti, messe in campo dalle multinazionali che le producono, e su una pletora di alterative "light" o supposte tali. In Francia, dove il succo di frutta è molto usato a colazione, cresce la domanda di versioni 100% frutta con il succo d'arancia in testa (secondo l'Union Interprofessionnelle des Jus de Fruits-UNIJUS, lo bevono 9 francesi su 10, di cui il 43% tutti i giorni). La tassa su succhi e bevande zuccherate (introdotta nel 2012) ha portato però a un aumento dei prezzi che ha influenzato negativamente il consumo. Le private label, che coprono il 26% del mercato, sono attive nel proporre nuovi gusti e nel ridurre il contenuto di zuccheri, ricorrendo anche a dolcificanti alternativi quali la stevia anche per evitare di incappare nella suddetta "soda tax". Anche Auchan dal 2014 utilizza per i succhi da 1,5 litri in PET solo zuccheri estratti da frutta.

Système U ha invece aumentato la gamma di succhi di mirtillo a basse calorie mixandoli con lampone e melograno. Nonostante ciò, la quota di mercato delle private label resta stabile, con i consumatori che preferiscono pagare un po' di per acquistare prodotti di marca. I produttori di succhi si sono impegnati in campagne pubblicitarie aggressive e innovative (come quella di Tropicana che utilizzando i social ha sottoposto tre nuovi gusti al vaglio dei consumatori). Il canale più attrattivo resta quello dei supermercati di prossimità. Ci si aspetta che gli scaffali della GDO francese accoglieranno prodotti sempre più naturali, privi di conservanti, additivi e zuccheri aggiunti.

Nel Regno Unito i succhi di frutta sono stati colpiti all'inizio del 2014 da una forte **campagna di opinione contro l'obesità infantile** partita da una scuola di Dagenham, che ha bandito l'uso dei succhi come merenda, toccando un target cruciale quale quello delle mamme e dei bambini. Vari nutrizionisti spingono a non considerare più la raccomandazione del ministero della Salute che include i succhi di frutta tra le cinque porzioni di frutta e verdura consigliate nella dieta quotidiana, in quanto "fuorviante". L'insegna **Waitrose** da parte sua sta testando nel pdv "sperimentale" di Swindon un juice bar che propone succhi freschi preparati sul posto, e anche nei centri commerciali le catene di juice bar sono sempre più diffuse. Per venire incontro alle esigenze salutiste, insomma, si moltiplicano le opzioni, non solo di gusti nuovi che includono frutti esotici dalle sbandierate proprietà benefiche quali chia, acai o papaya, ma anche mix di verdure, tè verde, probiotici (come lo scandinavo **Biola Frukt**) e acqua di cocco aggiunta a mela, mirtillo o limone. Pubblicità e packaging magnificano la presenza di ingredienti naturali e utili alla salute, come omega 3 e antiossidanti. Al consumatore consapevole rimane comunque un'arma: la lettura dell'etichetta.