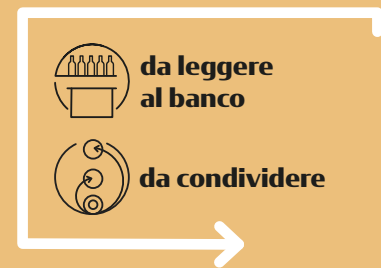


# T SE LIDA BENESSERE

CRESCE L'ATTENZIONE DEGLI ITALIANI ALLA SALUTE, MA NON TUTTI I BARISTI SONO CONVINTI CHE QUESTO SARÀ SUFFICIENTE PER SPINGERE LE VENDITE DI SUCCHI DI FRUTTA E BEVANDE A BASE TÈ. E CONFERMANO UN'OFFERTA CONTENUTA IN TERMINI DI MARCHE E SEGMENTI



Le città a campione



## QUALI TIPOLOGIE DI SUCCHI DI FRUTTA VENDE IL SUO BAR?

Valori %

	MODENA	MILANO	NAPOLI	ROMA	TORINO	MEDIA
Bevande a base frutta	100	50	0	0	10	32
Biologici	0	20	0	0	20	8
Funzionali	0	10	0	0	0	2
Nettari e polpe	100	50	90	60	40	68
Senza zuccheri aggiunti	0	10	20	0	0	6
Smoothies	0	40	0	20	0	12
Succo 100% frutta	0	30	90	60	50	46

Osservatorio Fuori Casa by Immediando e Mixer

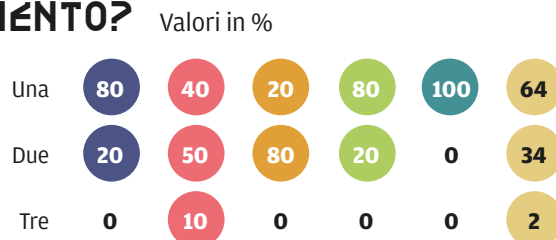
Possibilità di risposte multiple (la somma delle % per città può essere superiore a 100%)

TESTI **Domenico Apicella** **Domenico Apicella**

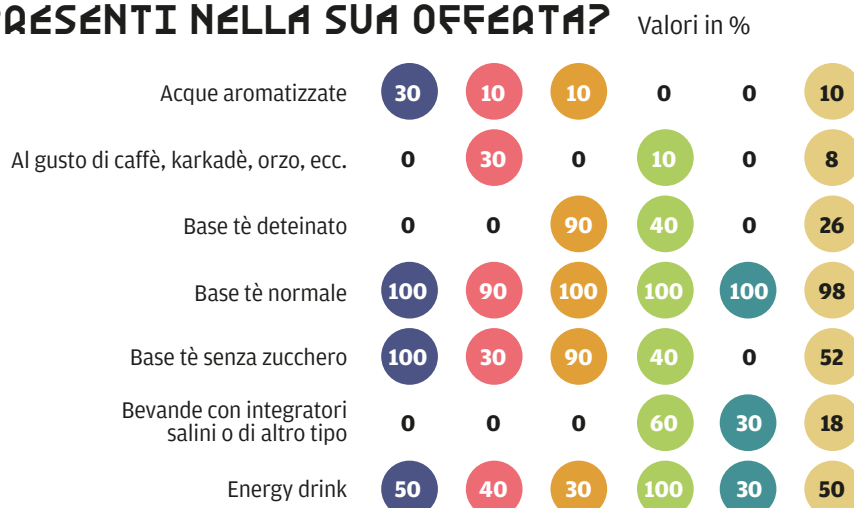
Ormai ne sono convinti tutti, dalle società di ricerche di mercato alle aziende produttrici e di distribuzione, fino ad arrivare ai bartender, che da tempo hanno fiutato il fenomeno e ridisegnato le loro cocktail list per non farsi trovare impreparati. La moderazione nel consumo di alcol non sarà una tendenza effimera, bensì una nuova stagione del comparto beverage. E, per altri versi, una grande opportunità per i prodotti *analogici*, che potrebbero trovare - almeno in linea teorica - nuova spinta dall'utilizzo in contesti più ampi del passato. La traduzione in pratica non è però scontata e necessita del supporto di chi è a diretto contatto con i clienti finali, cioè i gestori dei punti di consumo. Ecco perché questa analisi dell'Osservatorio Fuori Casa, dedicata ai succhi di frutta e alle bevande a base tè, ha come approdo conclusivo proprio la visione e le aspettative dei baristi, alla luce dell'abbrivio che potrebbe arrivare da tendenze come il no/low alcohol e l'attenzione benessere.

**XL** ANNIVERSARIO  
1986-2026

## QUANTE MARCHE DI SUCCHI DI FRUTTA HA IN ASSORTIMENTO?

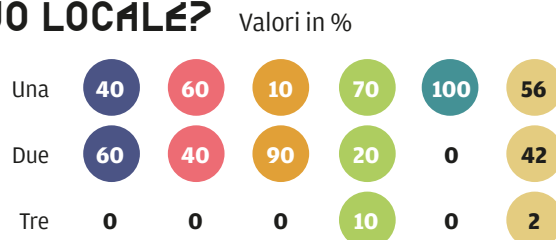


## QUALI TRA QUESTE BEVANDE SONO PRESENTI NELLA SUA OFFERTA?



Possibilità di risposte multiple (la somma delle % per città può essere superiore a 100%)

## QUANTE MARCHE DI BEVANDE A BASE TÈ PROPONE NEL SUO LOCALE?



## QUALI SUCCHI DI FRUTTA UTILIZZA PER REALIZZARE COCKTAIL?



Possibilità di risposte multiple (la somma delle % per città può essere superiore a 100%)

Come di consueto, l'Osservatorio Fuori Casa si basa sulle interviste realizzate dagli auditor di Immediando, la società che insieme a Mixer promuove l'iniziativa, in 50 bar collocati in zone centrali di cinque città italiane: Milano, Torino, Modena, Roma e Napoli. «Innanzitutto - esordisce Diego Rovetta, presidente e direttore commerciale di Immediando - abbiamo sondato gli attuali assortimenti. *Nettari e polpe* fanno segnare la maggiore diffusione nel loro ambito merceologico e sono disponibili nel 68% dei bar visitati, con un picco del 90% a Napoli. A seguire troviamo i succhi 100% frutta, che arrivano al 46% di presenza, e le bevande a base frutta, proposte nel 32% dei bar ma assenti a Napoli e a Roma. Il 64% degli esercenti intervistati tratta una sola marca di succhi di frutta, il 34% ne propone due e solo uno di Milano arriva a tre. Tutti quelli di Torino si affidano a un unico brand; al contrario, a Napoli l'80% ne conta due. Per quanto riguarda le altre bevande piatte, quelle a base tè sono referenziate praticamente ovunque, mentre le varianti senza zucchero e gli energy drink sono proposti da circa la metà degli esercenti».

Anche per le *bevande a base tè* la maggior parte dei bar (56%) ha in assortimento una sola marca, mentre il 42% si spinge fino a due. E di nuovo emerge una rilevante differenza tra Torino, dove è sempre presente una sola marca, e Napoli, con il 90% dei bar che ne propone due. Entrambe le famiglie di prodotti sono acquistate da grossisti di bevande in circa l'80% dei casi, con il cash & carry attestato sempre al 16% delle risposte.

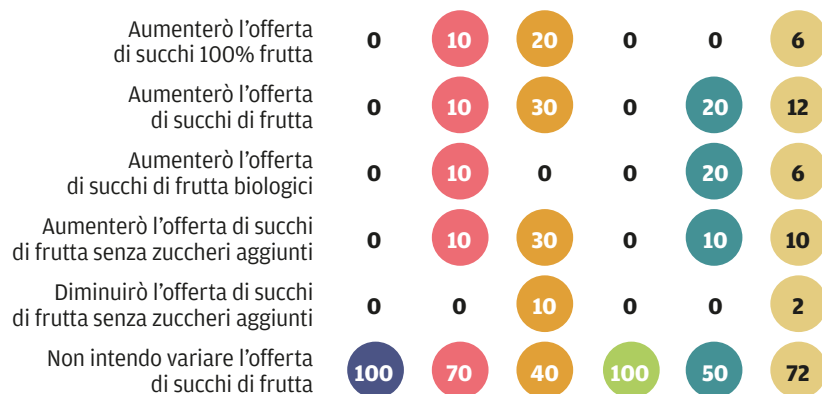
«Solo il 22% baristi, ma nessuno a Roma, utilizza i succhi di frutta nella *mixology* - aggiunge Rovetta - per realizzare cocktail alcolici e analcolici. I preferiti per questo scopo specifico sono i succhi e i nettari ge-

## Le città a campione



## IN FUTURO INTENDE VARIARE L'OFFERTA DI SUCCHI DI FRUTTA E COME?

Valori in %



Possibilità di risposte multiple (la somma delle % per città può essere superiore a 100%)

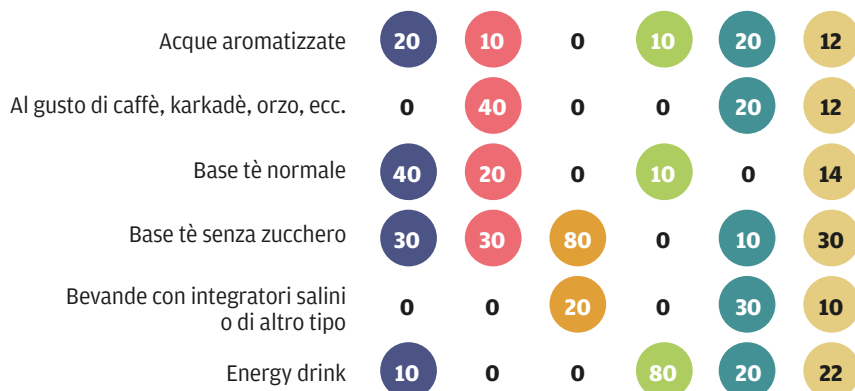
## L'ATTENZIONE AL BENESSERE E AL LOW/NO ALCOHOL FAVORIRANNO LE VENDITE DI SUCCHI DI FRUTTA?

Valori in %



## PER QUALE DI QUESTE BEVANDE PREVEDE UN INCREMENTO DELLE VENDITE?

Valori in %



nerici, citati dal 73%, e in misura minore succhi e nettari specifici per la mixology, adoperati dal 45% di quanti fanno miscelazione, mentre il 18% ricorre a succhi e spremute prodotte internamente. Da segnalare che il 72% dei baristi non intende variare l'offerta di succhi di frutta in futuro. Fa in parte eccezione Napoli, dove abbiamo registrato maggiore propensione ad ampliare l'assortimento con succhi di frutta generici e senza zuccheri aggiunti».

E arriviamo alla questione centrale, cioè il possibile impatto della crescente attenzione al *benessere* sulle vendite di succhi di frutta. Gli esercenti appaiono divisi: «A ritenere che non ci sarà alcun effetto è il 54% - spiega Rovetta - suddiviso tra un 38% convinto che altri prodotti possano rispondere meglio ai nuovi trend di consumo e un 16% che giudica l'immagine dei succhi troppo datata per intercettare i bisogni emergenti. Il restante 46% prevede invece una ricaduta positiva sulle vendite, ma circa metà di essi sottolinea l'esigenza di innovare l'offerta e la *comunicazione* per questa categoria di prodotti. Anche in questo caso, i baristi di Napoli sono i più ottimisti: il 90% degli esercenti partenopei partecipanti all'indagine crede che i succhi di frutta trarranno vantaggio dalle tendenze salutistiche. Sempre riconducibile alla domanda di benessere è l'incremento delle vendite di bevande a base tè senza zucchero, pronosticato dal 30%, con una punta dell'80% a Napoli, mentre a scommettere sugli energy drink è il 22%, quota che sale all'80% a Roma».

Un ultimo accenno alle percezioni sulle *prospettive* del fuori casa, definite abbastanza o molto positive dal 20% degli intervistati (rispetto al 40% del mese precedente). Il 66% pronostica stabilità, mentre il 14% immagina un'evoluzione abbastanza o molto negativa. **MIXER**