

SI APRONO NUOVI SEGMENTI, SI CREANO NUOVI RUOLI PER MANTENERE DINAMICO IL MERCATO

# La crisi economica non placa la sete e il beverage dimostra la sua vitalità

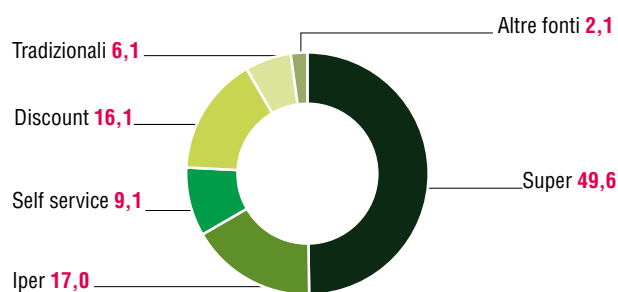
1. La penetrazione assoluta sfiora la totalità delle famiglie italiane
2. Che comprano in primis acqua minerale
3. Ma guardano con occhio attento a tutte le versioni salutistiche

Anna Zinola

Il settore del beverage tiene, nonostante il clima complessivo di consumo. I dati relativi al 2009, forniti da Gfk-Eurisko panel service, evidenziano il sostanziale buon andamento del comparto. Nonostante si tratti di un mercato con una penetrazione altissima, vi è stato un ulteriore incremento delle famiglie acquirenti, che hanno superato la soglia dei 23 milioni, con un aumento del 3,6%. Ciò significa che il beverage ha raggiunto una penetrazione assoluta pari al 99,9%. In tal senso si tratta di un mercato ampiamente consolidato, se non decisamente maturo. Tuttavia, come vedremo, mantiene un suo certo dinamismo, grazie all'introduzione di novità legate ai flavour oppure agli ingredienti. Non solo: si stanno

## Il discount raggiunge l'ipermercato

(quote volume canali - anno 2009)



Fonte: GfK Eurisko

sviluppando nuovi segmenti, come quello degli smoothies, con caratteristiche distintive (per esempio freschezza, densità, intensità del sapore) a elevato valore aggiunto. Ora anche di lunga durata.

### IL MERCATO

L'analisi dei dati evidenzia una crescita del mercato a valore del 3%. Si passa, così, a una dimensione di 4 miliardi e 571 milioni di euro. Calano, invece, seppure lievemente (-1,3%) i consu-

## La ricerca e sviluppo dei vari gruppi nazionali e globali consente di rinnovare con costanza

	Acqua	Bevande piatte base frutta	Bevande piatte base tè	Energy drink	Sport drink	Bevande gasate
<b>ANDAMENTO</b>	Cresce <b>lievemente</b> la penetrazione; aumentano i consumi a valore ma non quelli a volume	Cresce la penetrazione; aumentano i consumi a valore ma <b>non quelli a volume</b>	Si amplia <b>notevolmente</b> il parco delle famiglie acquirenti; crescono i consumi sia a valore sia a volume	Aumenta in maniera <b>significativa</b> la penetrazione, che però resta, ancora, limitata	Si rafforza la <b>penetrazione</b> ; aumentano lievemente i consumi a valore, ma calano quelli a volume	Si allarga il parco degli acquirenti; <b>crescono</b> i consumi a volume e a valore
<b>TENDENZE</b>	<b>Diversificazione</b> dei formati e dei pack; sviluppo del segmento delle acque <b>molto frizzanti</b>	<b>Moltiplicazione</b> dei segmenti; introduzione di nuovi ingredienti e di nuovi flavour	Introduzione di <b>nuovi ingredienti</b> e sapori; marcata segmentazione	Diversificazione dei gusti; consolidamento del segmento <b>sugar free</b>	<b>Segmentazione</b> per target; creazione di nuove varianti organolettiche e di colore delle bevande	Forte nomadismo dei consumatori; <b>consolidamento</b> delle referenze sugar free
<b>INNOVAZIONI</b>	Acqua con una marcata <b>connotazione</b> funzionale	Sviluppo del segmento <b>smoothies</b>	Sviluppo e <b>diversificazione</b> del segmento dei tè verdi	<b>Extention line</b> in settori limitrofi	<b>Lancio</b> di referenze in edizione limitata	<b>Riscoperta</b> di sapori vintage



mi a volume, che si attestano a 10 miliardi e 703 milioni di litri. Spiega Stefania Vitiello, account GfK-Eurisko panel service che “il trend decrescente dei volumi deriva soprattutto dalle performance più contenute del mondo delle acque, che coprono da sole circa il 70% del mercato”. La duplice dinamica indica come il settore sia in grado di sostenere, attraverso il lancio di prodotti innovativi, la contrazione degli acquisti che, in questa fase, caratterizza la gran parte dei mercati del largo consumo. Non solo: l'espansione dei consumi a valore mo-

stra che le aziende non si sono appiattite sulla logica del taglio prezzo, della convenienza tout court. O, meglio, hanno saputo utilizzare in maniera adeguata la leva promozionale in alcuni comparti e puntare, invece, sull'innovazione sostanziale in altri segmenti.

## I CONSUMI

Nel complesso ogni famiglia italiana ha consumato, nel corso del 2009, 464 litri di bevande. La frequenza di acquisto è stata pari a 73 visite, ovvero più di una volta alla settimana. Ogni volta sono stati comperati, in media, 6,5 litri di prodotto. In confronto al 2008 si rimarca un incremento della frequenza di acquisto, che sale dello 0,5%, ma una diminuzione dell'acquisto medio per atto, che cala del 5,1%. I consumatori, pertanto, hanno acquistato più spesso, ma ogni volta hanno acquistato un po' meno. In totale ogni famiglia ha speso 198,25 euro per comperare acqua e bevande di vario tipo. Il budget dedicato al beverage risulta lievemente inferiore a quello registrato l'anno precedente, pari a 199,45 euro. È probabile che tale variazione minima dipenda, soprattutto,

## Comparto beverage

(principali indicatori di consumer in trend)

	2007	2008	2009	Var. %
<b>Famiglie acquirenti (.000)</b>	21.632	22.259	23.061	<b>3,6</b>
<b>Penetrazione assoluta</b>	99,7	99,8	99,9	-
<b>Acquisto medio (l)</b>	505,0	487,0	464,1	<b>-4,7</b>
<b>Frequenza d'acquisto</b>	72,5	72,6	73,0	<b>0,5</b>
<b>Acquisto medio per atto (l)</b>	7,0	6,7	6,4	<b>-5,1</b>
<b>Spesa media (€)</b>	202,47	199,45	198,25	<b>-0,6</b>
<b>Volumi (.000 l)</b>	10.928.270	10.840.760	10.703.660	<b>-1,3</b>
<b>Valore (.000 €)</b>	4.379.911	4.439.559	4.571.876	<b>3,0</b>

Fonte: GfK Eurisko

dall'incidenza della promozionalità nel settore delle acque.

## LA DISTRIBUZIONE

I supermercati si confermano il punto di vendita di riferimento per l'acquisto delle bevande. Canalizzano, infatti, poco meno del 50% dei volumi. Seguono, a notevole distanza, gli ipermercati, attraverso i quali transita il 17% dei prodotti. Si registra comunque una leggera crescita di questa tipologia, dovuta soprattutto all'apertura di nuovi spazi di vendita nel Mezzogiorno. Aumenta anche il peso dei discount, che raggiungono quota 16,1%. Il fenomeno è riconducibile, ovviamente, al clima di crisi, che ha indirizzato molti consumatori verso gli store più economici. È, tuttavia, importante sottolineare come i discount possano essere un riferimento nel caso dei segmenti di prodotto più tradizionali (come l'acqua o i succhi di frutta), ma siano tendenzialmente meno frequentati quando si cercano prodotti più specifici e/o a più elevato valore aggiunto (per esempio gli energy drink o gli smoothies).

## I SEGMENTI

I diversi comparti che compongono il mondo del beverage si comportano in maniera differente. A segmenti in espansione si affiancano, così, settori statici oppure in decrescita. Di fatto tra i segmenti più performanti emergono le bibite

## LE BOLLICINE DALLE INNOVAZIONI

Come già evidenziato il beverage si distingue per la presenza di molteplici innovazioni, che attribuiscono **effervescenza ai consumi**. In concreto è possibile identificare due principali aree evolutive. Da una parte aumentano le bevande con una marcata **connotazione naturale**. È il caso, per esempio, dei succhi con un'elevata concentrazione di frutta, degli aperitivi fruttati o a base di erbe oppure, ancora, del tè verde. Dall'altra parte si amplia l'offerta dei **prodotti functional**. Si tratta di referenze che assolvono a una precisa funzione, rispondono a un bisogno ben definito (dare una sferzata di energia, aiutare a drenare i liquidi e così via). In alcuni casi (per esempio energy o sport drink) l'obiettivo viene raggiunto immediatamente, a fronte dell'assimilazione del prodotto, mentre in altri casi (per esempio bevande a base frutta o a base tè) è necessario un consumo reiterato nel tempo.

## l'attenzione degli acquirenti

Aperitivi	Birre	Spirit
Si <b>espandono</b> i consumi degli aperitivi alcolici, mentre restano fermi quelli degli analcolici	Un numero maggiore di famiglie si avvicina alla birra con una <b>spesa media leggermente più bassa</b>	I consumi <b>diminuiscono</b> , anche se in maniera diversificata nei singoli subsegmenti
Si rinforza il <b>nomadismo</b> dei consumatori; si allarga il range dell'offerta	L'offerta pare espressa in modo compiuto <b>in tutti i periodi</b> e non si discosta molto da quanto viene proposto nei mesi estivi, promozioni comprese	Ipersegmentazione; focalizzazione sul <b>packaging</b>
Focalizzazione sulle <b>ricette classiche</b> già pronte	Si consolida il fenomeno dei <b>microbirrifici</b> e <b>produttori di vino</b> portano la differenziazione fino al settore birrario	Recupero delle ricette della <b>tradizione</b>

Fonte: © MARK UP



Intervista a Pietro Biscaldi  
ad del gruppo Biscaldi

**L**’innovazione si può anche importare. È quanto può confermare Pietro Biscaldi amministratore delegato del gruppo Biscaldi. L’azienda genovese nel 2009 ha siglato gli accordi per distribuire in Italia due importanti e nuovi numeri 1 del mercato statunitense, AriZona Tea e Monster.

#### Come sono nati questi progetti?

Per AriZona è stato stabilito un contatto diretto con il produttore: Ferolito, Vultaggio & Son. Il contratto è stato perfezionato a metà del 2009, le prime consegne risalgono a fine dicembre, il 2010 sarà quindi il vero banco di prova per questo avvincente pro-

## Gruppo Biscaldi importa l’America leader di nicchia Sulle tavole italiane energia mostruosa e tè pronti

getto. L’origine italiana dei due soci ha facilitato l’intesa con la nostra azienda. La qualità della bevanda, l’immagine insolita del packaging, l’ampiezza di gamma garantita da più di 60 varianti rendono questo marchio degno di attenzione anche per il nostro mercato.

#### Per quanto riguarda invece Monster Energy?

È un altro caso di prodotto assunto a emblema del marketing contemporaneo. Hansen Natural Corp. ha messo a punto la ricetta nel 2002. L’azienda era specializzata in succhi di frutta e nel 1997 in concomitanza con l’arrivo dei primi energy drink sugli scaffali dei supermercati Usa, ha provato a sondare il mercato con Hansen’s Energy, un prodotto che non ebbe il riscontro sperato. Nel 2003 la svolta: il passaggio dalla consueta lattina da 250 ml a una lattina da 500 ml proposta a un prezzo di poco superiore a quello della concorrenza che continua a proporre il formato più piccolo, e un totale cambio di immagine che ha dato vita all’attuale Monster

Energy. Rotti gli schemi è stato proposto a questi consumatori “trasgressivi” qualche cosa di altrettanto provocatorio: il graffio di un mostro rafforzato dallo slogan “Unleash the Beast!”

#### Un vero e proprio fenomeno di costume...

Oggi il logo dilaga tra i ragazzi e, più in generale, gli appassionati di sport che implicano destrezza e coraggio. Il successo è tale che tanti atleti chiedono l’autorizzazione a usare il “graffio” pur senza sponsorizzazioni o compensi.

#### Le linee Monster e AriZona Tea hanno molte referenze, le importerete tutte?

Abbiamo fatto una selezione e al momento aspettiamo la rispo-

sta del mercato. Energy è affiancato da Khaos, un energy drink che si contraddistingue per la presenza di una miscela di succhi di frutta (arancia, mela, pesca, mandarino, ananas e succo d’uva bianca) pubblicizzato dallo slogan “50% Juice and 100% Monster”. In maggio proporremo anche Monster X-Presso, un caffè macchiato arricchito con estratto di radici di ginseng e altri componenti attivi.

È un prodotto innovativo in termini di ricetta e di packaging, contiene, infatti, un widget che crea la schiuma all’apertura della lattina. Il prodotto uscirà probabilmente in due versioni: una dedicata al mercato italiano con un sapore di caffè molto marcato e un’altra riservata ai paesi del nord Europa con un sapore meno deciso. Quanto ad AriZona Tea, inseriremo pian piano nuovi gusti e stiamo valutando l’opportunità di affiancare a lattine e bottiglie di vetro, una nuova bottiglia in Pet per soddisfare soprattutto le esigenze di un consumo estivo all’aria aperta. La linea Pet sarà prodotta in Europa. **Mdd**



gasate. Cole, aranciate, gassose e simili mostrano una crescita dei consumi sia a valore sia a volume. In parallelo aumenta anche la penetrazione, che supera il 97%. Il fenomeno espansivo deriva da due fattori principali: da una parte vi è il lancio di nuove referenze, soprattutto nell’area sugar free, mentre, dall’altra parte, si osserva il peso della variabile promozionale, che di volta in volta spinge i consumi di una singola tipologia di prodotto. Segno positivo anche per le bevande a base tè, che aumentano in maniera signifi-

cativa la penetrazione e in modo un po’ più lieve i consumi. Il trend è trainato dai tè verdi, che hanno consolidato ormai un nuovo segmento. Mentre le classiche bevande a base di tè al limone o alla pesca si rivolgono a un target trasversale, le bibite al tè verde sono scelte dalle fasce adulte, soprattutto femminili, che ne apprezzano le proprietà antiossidanti. Un certo dinamismo caratterizza anche i segmenti degli energy drink e degli sport drink. Qui cresce, in particolare, la penetrazione. Si tratta, comunque, di nume-

ri tuttora piccoli, poiché la gran parte dei consumi continua a essere concentrata nell’ambiente extra domestico.

Succhi e nettari appaiono sostanzialmente stabili. D’altra parte è possibile che, già a partire dai primi mesi del 2010 si riveli un trend espansivo, sostenuto dalla spinta dei frullati. Questi beveroni di frutta fresca si differenziano dai classici succhi sul piano organolettico e ingredientistico. Naturalmente, a fronte di ciò, hanno anche una shelf life più ridotta (ma Barilla ha lavorato soprattutto su que-

sto aspetto) e un prezzo mediamente più elevato. Non ci sono grandi movimenti nel mercato delle acque minerali. Va, d’altra parte, sottolineato che si tratta di un comparto decisamente maturo, con una penetrazione che tocca il 98,5% della popolazione.

Emerge in positivo il comparto della birra. Di fatto aumentano sia le famiglie acquirenti sia i consumi a valore, a indicare la capacità delle aziende di attrarre nuovi consumatori con prodotti percepiti come interessanti, di valore. ■