

L'ATTIVITÀ DI SPINTA DELLE IMPRESE FAVORISCE UNA DIFFUSIONE ALLARGATA DEL SEGMENTO

Il tè pronto ormai intercetta i target group più diversificati

Anna Zinola

Segno positivo per le bevande a base di tè. In primo luogo nel 2009 è aumentato il parco delle famiglie acquirenti, che è passato da 16 milioni e 800.000 a 18 milioni e 600.000. Ciò significa, in termini di penetra-

1. Si allarga la base dei consumatori,
2. Il mantenimento del posizionamento prezzi è evidente

zione, un incremento reale di oltre 5 punti percentuali: nel 2008 le bevande a base di tè erano presenti nel 75,5% delle famiglie, mentre nel 2009 hanno raggiunto l'80,7%. Nonostante l'aumento significativo rimangono, comunque, ancora interessanti spazi di crescita. Proprio per questo molte aziende del settore stanno lavorando per identificare nuove aree di consumo



I consumi

Durante il 2009 ogni famiglia italiana ha consumato, in media, 16 litri di bevande a base di tè. L'acquisto medio per atto, ovvero la quantità di prodotto comperata ogni volta, è stata pari a 2,3 litri. In entrambi i casi il dato è in leggera discesa rispetto all'anno precedente. **Il fenomeno può essere correlato all'aumento della penetrazione. Cresce il numero degli acquirenti e, di conseguenza, decrescono le quantità acquistate da ognuno.** Tuttavia la spesa media resta invariata (14,18 euro).

Il mercato

Naturalmente il rinforzo della penetrazione si traduce anche in un aumento dei consumi tanto a volume quanto a valore. In particolare il dato a volume cresce dello 0,6%. Le bibite a base di tè arrivano, così, a superare quota 298 milioni di litri. In termini di valore ci si attesta, invece, sui 264 milioni di euro, con un aumento di oltre 25 milioni di euro rispetto al 2008. **Questo dato testimonia come le aziende abbiano saputo supportare la crescita con delle referenze interessanti, in grado di sostenere un posizionamento di prezzo più elevato.** La crescita non si è correlata a politiche di riduzione del prezzo, ma, al contrario, è il risultato delle innovazioni introdotte sul mercato. È il caso, per esempio, delle bevande al tè verde, che hanno creato un vero e proprio nuovo segmento.

Verde o decaffeinato aumenta la scelta

(posizionamento di alcuni marchi operanti nel mercato delle bevande piatte a base tè distribuite attraverso il mass market)



Tè pronti

(principali indicatori di consumer in trend)

	2007	2008	2009	Var. %
Famiglie acquirenti (.000)	16.653	16.836	18.629	26,0
Penetrazione assoluta	76,8	75,5	80,7	-
Acquisto medio (l)	17,0	16,7	16,0	-20,2
Frequenza d'acquisto	6,7	6,8	6,9	-12,9
Acquisto medio per atto (l)	2,6	2,5	2,3	-8,3
Spesa media (€)	13,88	14,18	14,18	-22,4
Volume (.000 l)	283.625	281.220	298.625	0,6
Valore (.000 €)	231.085	238.689	264.073	-2,2

Fonte: GfK Eurisko