

PER DARE PIÙ GUSTO ALLA CONTINGENZA NON FACILE LE BOLLICINE DIVENTANO UN OBBLIGO IN FAMIGLIA

L'altra faccia del bere non alcolico si affida alle molte opzioni nel gasato

1. Oltre 5 litri al mese per nucleo familiare
2. Con una penetrazione paragonabile a quella delle acque
3. E scontrini parecchio interessanti

Anna Zinola

Segno positivo nel mercato delle bevande gassate. Nel 2009 ci sono stati consumi incrementali delle famiglie italiane sia a volume sia a valore. In particolare per quanto riguarda il primo aspetto si supera quota 1 miliardo e 463 milioni di litri, con un aumento pari a l'1% rispetto all'anno precedente. Ma sicuramente più significativa risulta la

crescita dei dati a valore, che registrano + 2,9%. Si arriva, così, a un giro di affari pari a 1 miliardo e 127 milioni di euro. Il trend positivo è sostenuto da un doppio fenomeno. Da una parte vi sono stati alcuni lanci, soprattutto nel segmento sugar free, che hanno contribuito a vivacizzare il mercato. Dall'altra parte sono state realizzate in maniera frequente iniziative promozionali (come taglio prezzo e sconti), che hanno mantenuto sotto pressione la domanda.

Nel complesso le famiglie acquirenti sono state, nel 2009, 22 milioni e 476.000, con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente. Cole, gassose e affini sono presenti ormai nel 97,4% delle famiglie: hanno in pratica eguagliato le prestazioni dell'acqua minerale! Ogni nucleo familiare ha comperato in media 65 litri, vale a dire poco meno di 5 litri e mezzo ogni mese. La spesa si è attestata su 50,15 euro, in lievissimo calo rispetto al 2008.

I segmenti

Il mercato è **fortemente incentrato sulle cole**, che rappresentano le bevande gassate più bevute, con una penetrazione del 90,8%. Seguono le aranciate (penetrazione al 72,9%) e, a una certa distanza, le gassose (45%). Le altre tipologie di prodotto appaiono decisamente meno diffuse. È il caso, per esempio, del chinotto, fermo al 24,6%, e delle limonate (21,7%).

Naturalmente **anche le quantità acquistate variano** in maniera significativa per tipologia di prodotto. Così, per esempio, l'acquisto medio delle cole supera i 34 litri, mentre quello delle aranciate si attesta a 20,5 litri. Se si passa, poi, alle spume si toccano solo i 7 litri. Un dato che cala ulteriormente nel caso delle limonate e dei chinotti.

Bevande gassate

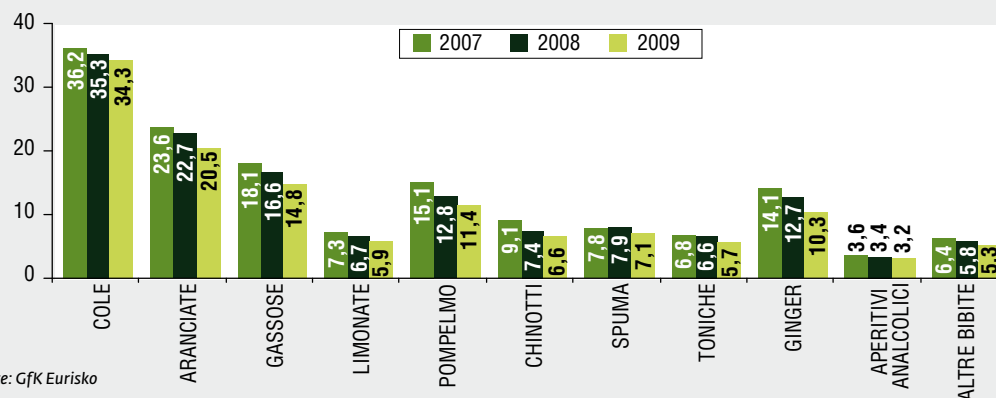
(principali indicatori di consumer in trend)

	2007	2008	2009	Var. %
Famiglie acquirenti (.000)	20.720	21.615	22.476	4,0
Penetrazione assoluta	95,5	96,9	97,4	-
Acquisto medio (l)	69,3	67,0	65,1	-2,9
Frequenza d'acquisto	19,8	20,2	20,7	2,5
Acquisto medio per atto (l)	3,5	3,3	3,1	-5,2
Spesa media (€)	51,48	50,67	50,15	-1,0
Volumi (.000 l)	1.435.465	1.448.853	1.463.217	1,0
Valore (.000 €)	1.066.758	1.095.129	1.127.087	2,9

Fonte: GfK Eurisko

Si beve con maggiore attenzione

(acquisto medio nell'anno espresso in litri per nucleo familiare)



Fonte: GfK Eurisko

La frammentazione delle scelte

Tutte le tipologie di prodotto evidenziano un trend di crescita in termini di diffusione. In parallelo, però, tutte mostrano un calo degli acquisti medi. Ciò significa che le famiglie italiane si muovono tra un segmento e l'altro, sulla base delle iniziative promozionali del momento. **In altri termini i consumatori, stimolati dagli sconti, provano varietà che non rientrano nelle abitudini consolidate di consumo.** La diversificazione è diffusa e frequente sul lato consumatore. In tal senso emerge la necessità, da parte delle aziende, di definire delle strategie volte a stimolare il riacquisto e a fidelizzare maggiormente i clienti alto consumatori.



Fanta si colloca alle spalle delle grandi cole

(Posizionamento di alcuni marchi operanti nel mercato delle bevande gassate distribuite attraverso il mass market)



Le innovazioni

Le aree evolutive sono numerose. In primo luogo emerge la tendenza a lavorare sugli ingredienti, così da proporre nuovi flavour. L'aranciata, per esempio, viene proposta in molteplici varianti di sapore (dolce, amaro, intenso). Non solo: è presente anche **una versione realizzata con arance italiane**, provenienti esclusivamente dagli agrumi siciliani. In seconda battuta si rileva una riscoperta delle bibite di un tempo, come il chinotto o la spuma, che sono riproposte in confezioni vintage. In terza istanza si registra il **consolidamento delle referenze sugar free**, che sono ormai presenti in tutti i segmenti di prodotto e talora sono addirittura declinate in più varianti, così da soddisfare target differenti (uomini e donne, giovani e adulti). Infine si osserva una marcata focalizzazione sul packaging, con una grande varietà di forme, formati e materiali.

La cola è paragonabile all'acqua

(evoluzione della penetrazione per segmento - in %)

