

M E R C A T I

MARK UP

www.markup.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Luigi Rubinelli (02 39646.705) - luigi.rubinelli@businessmedia24.com

REDAZIONE

Vicecaporedattore:

Patrick Fontana (02 39646.129)
patrick.fontana@businessmedia24.com

Vicecaposervizio:

Francesco Oldani (02 39646.132)
francesco.oldani@businessmedia24.com

Redattori:

Anna Bertolini (02 39646.130)
anna.bertolini@businessmedia24.comRoberto Pacifico (02 39646.066)
roberto.pacifico@businessmedia24.com

Segreteria di redazione:

Elena Modica (02 39646.134)
elena.modica@businessmedia24.com

COLLABORATORI: Federica Arduino, Giuliano Bicchierai, Federica Brotto - Icm Advisors, Patrizia Cazzaro, Martina Di Donato, Vittorina Fellin, Daniela Mangini, Francesca Negri - Lince, Laura Seguso, Valeria Torazza, Anna Zinola

CHIEF SALES EXECUTIVE

Giorgio Lomuio (02 39646.109) - giorgio.lomuio@businessmedia24.com

SEGRETERIA COMMERCIALE

Francesca Di Gesù (02 39646.111)
francesca.digesu@businessmedia24.comGRAFICA, IMPAGINAZIONE
E INFOGRAFICA

Art director:

Luciano Franza (02 39646.901)
luciano.franza@businessmedia24.comElisabetta Buda (02 39646.101)
elisabetta.buda@businessmedia24.com

PROGETTO GRAFICO

Carmi e Ubertis Milano Srl,
in collaborazione con jekyll e hyde

UFFICIO TRAFFICO

Donatella Cavallo (02 39646.116)
donatella.cavallo@businessmedia24.com

Servizio abbonamenti

online: www.shopping24.it

numero verde: 800-527952

fax: 02 39646.294

STAMPA

Faenza Industrie Grafiche Srl - Via Vittime civili di guerra, 35 - 48018 Faenza (RA)

Costo a copia convenzionale (ai soli fini fiscali) 5 euro

Presidente: **Eraldo Minella**Amministratore Delegato: **Antonio Greco**Direttore Editoriale: **Mattia Losi**Direttore Divisione Marketing: **Rosanna Devilla**

Il Sole 24 ORE Business Media S.r.l.

Sede legale - Direzione - Redazione
via Patecchio, 2 - 20141 Milano
Centralino 02 39646.1
Fax 02 39646.193

Registrazione Tribunale di Milano:

n. 148 del 19/3/94
Iscritto al Registro Operatori
Comunicazione con il numero 6357
del 10/12/2001 - ISSN 1122 - 8873

GRUPPO 24 ORE

©All rights reserved.

Tutti i diritti di riproduzione, adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo, nonché i diritti di traduzione sono riservati per tutti i paesi. Ogni riproduzione, totale o parziale, sotto qualsiasi forma, anche a uso interno o didattico, se non espressamente autorizzata dall'editore, è vietata a norma di legge e delle convenzioni internazionali.

Ai sensi della legge 196/2003 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico e/o di comunicazioni promozionali. Ai sensi degli artt. 7 e 10 ai suddetti destinatari è data facoltà di esercitare il diritto di cancellazione o rettifica dei dati, mediante comunicazione scritta a Il Sole 24 ORE Business Media S.r.l., via Patecchio, 2 - Milano, luogo di custodia della banca dati medesima. Garante dei dati personali è Maurizio Ballerini.

ASSOCIATO A:

 ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

Editoriale



Patrick Fontana

L'Italia del beverage si sposta nella mappa

Il 2008 si è chiuso come evidenziato nelle prossime pagine con un calo in Italia dei consumi di bevande fuori casa accentuato e generalizzato. Un andamento che se non può soddisfare, ovviamente, i pubblici esercizi che su tali fatturati costruiscono il core business, non rallegra neppure l'industria che alimenta il comparto. La ragione principale che sta alla base del parsimonioso atteggiamento degli italiani nei confronti del bere quando si è lontani da casa è nota. È collegata al quadro psicologico del "tempo di crisi", per il quale ben si adatta un atteggiamento virtuoso di risparmio sia da parte di chi subisce le ristrettezze dell'attuale contingenza sia da parte di chi - pur non dovendo - si allinea al *momentum*. Il calo colpisce, in linea con tale logica, i punti di erogazione dedicati al tempo libero serale. Si beve in amicizia, e se parte degli amici non ci sono, se ne stanno a casa anche gli altri.

Poco lascia presupporre che il 2009 segnerà un'inversione di tendenza. Il fatto stesso che una parte degli esperti consideri i prossimi mesi un possibile epicentro della crisi economica in atto, non getta buona luce sull'estate in arrivo. Pare credibile che nuovamente, magari con una leggera contrazione delle cifre a valore, la mattinata terrà meglio degli altri momenti della giornata grazie ad abitudini consolidate, eventualmente anche soddisfatte in ambito domestico, ma non tutti i giorni; il pranzo manterrà quasi invariati i suoi flussi di traffico, a porzioni ridotte;

pomeriggio e sera nonché vending machine saranno chiamate a reggere, invece, la croce: in nome del superfluo contratto.

Sembra più interessante, tuttavia, andare a vedere cosa sta capitando nel lungo periodo, perché lì è possibile riscontrare veri cambiamenti d'abitudine. Ebbene, l'Italia del bere è in movimento nella mappa di posizionamento europea. Lo rileva una ricerca Fipe-Confcommercio, dello scorso febbraio. Il paese è in progressivo e costante spostamento dal quadrante felice (per i produttori) in cui a forti consumi domestici corrispondono analoghi atteggiamenti di spesa out-of-home, verso il quadrante sottostante, dove l'abitudine del consumo di bevande è limitato alle sole mura di casa. Un viaggio iniziato nell'anno del Giubileo.

Se si guarda al rapporto domestico/extradomestico, la penisola saluta indici che raggruppano i mercati mediterranei (Grecia, Malta, Cipro, Spagna, Portogallo) per prendere posto in un nuovo gruppo: quello mitteleuropeo. Senza però la gioiosità degli austriaci (che preferiscono la compagnia degli irlandesi, insieme ai quali tengono alta la bandiera del consumo al pub), senza la razionalità del nord Europa, che preferisce spendere in altre direzioni merceologiche.

Alla lunga la nuova collocazione delle abitudini d'Italia comporterà scelte differenti dell'industria di marca verso il paese? È presto per dirlo, benché la prospettiva appaia probabile e, forse, per certi versi, già in atto. ■