

LE BEVANDE ENERGETICHE POSSONO RIVOLGERSI A CONSUMATORI E MOMENTI DI CONSUMO DIFFERENTI

# Un'iniezione di energia da bere tiene sveglio il mercato beverage

Anna Zinola

1. Sono prodotti particolarmente dinamici nei canali extradomestici
2. Buoni tassi di crescita, affiancati da potenziali ancora inalterati
3. Non così per gli integratori sportivi che lasciano sul campo 3 milioni di euro

**S**ono piccoli ma stanno crescendo. Parliamo in primo luogo degli energy drink, ossia delle bevande funzionali indicate per migliorare la capacità di reazione e di concentrazione. Nel corso del 2008 questo segmento ha incrementato ulteriormente il numero delle famiglie acquisite, con un balzo in avanti di oltre 15 punti percentuali, arrivando a coinvolgere 1 milione e 300.000 nuclei (fonte GfK). Di pari passo è aumentata anche la penetrazione, che ha sfiorato il 6%. Di fatto si tratta di una cifra ancora ridotta, se confrontata con quella di altri segmenti del beverage, il che indica ancora ulteriori margini di sviluppo potenziale. L'indicazione è rafforzata dalla constatazione che l'attuale dinamismo mantiene caratteri di forte aggressività rispetto a comparti limitrofi. Prestazioni che trovano conferma nel dato in costante crescita: basti pensare che questo gruppo di prodotti nel 2006 non raggiungeva neppure il 5%.

## Il mercato

**Per quanto concerne le bevande energetiche** sono cresciuti i dati di vendita a volume. Si è passati, cioè, da 2 milioni e 837.000 litri del 2007 a 2 milioni e 949.000 litri del 2008. Se si considera, poi, il dato **a valore emerge un incremento di quasi 1 milione di euro**. "Nel trattare gli energy drink non bisogna dimenticare - sottolinea Marco Pellizzoni, key account manager di GfK, divisione panel - che la gran parte di questo mercato si sviluppa nel fuori casa. Nel nostro paese, al contrario di quanto avviene per esempio in Gran Bretagna, la componente di consumo domestico è sicuramente residuale rispetto a quella outdoor". **Il segmento è il più dinamico nelle vendite tramite pubblici esercizi**, pronto a intercettare target allargati e, anche, consumatori in libera uscita dal mondo degli alcolici.



## Bevande sportive

### PRINCIPALI INDICATORI CONSUMER IN TREND

	2006	2007	2008	%
Famiglie acquirenti (.000)	7.748	8.101	8.329	+2,8
Penetrazione assoluta (%)	35,8	37,3	37,4	
Acquisto medio (l)	6,3	6,1	5,8	-4,5
Frequenza d'acquisto	4,1	3,8	3,7	-1,1
Acquisto medio per atto (l)	1,6	1,6	1,6	-3,5
Spesa media (euro)	8,37	8,20	7,58	-7,6
Volumi (.000 l)	49.030	49.133	48.219	-1,9
Valore (.000 euro)	64.883	66.390	63.099	-5,0

Fonte: GfK

## Energy drink

### PRINCIPALI INDICATORI CONSUMER IN TREND

	2006	2007	2008	%
Famiglie acquirenti (.000)	988	1.142	1.319	+15,5
Penetrazione assoluta (%)	4,6	5,3	5,9	
Acquisto medio (l)	2,7	2,5	2,2	-10,0
Frequenza d'acquisto	3,4	3,4	3,1	-7,7
Acquisto medio per atto (l)	0,8	0,7	0,7	-2,5
Spesa media (euro)	11,33	11,57	10,08	-12,9
Volumi (.000 l)	2.670	2.837	2.949	+3,9
Valore (.000 euro)	11.197	13.212	13.292	+0,6

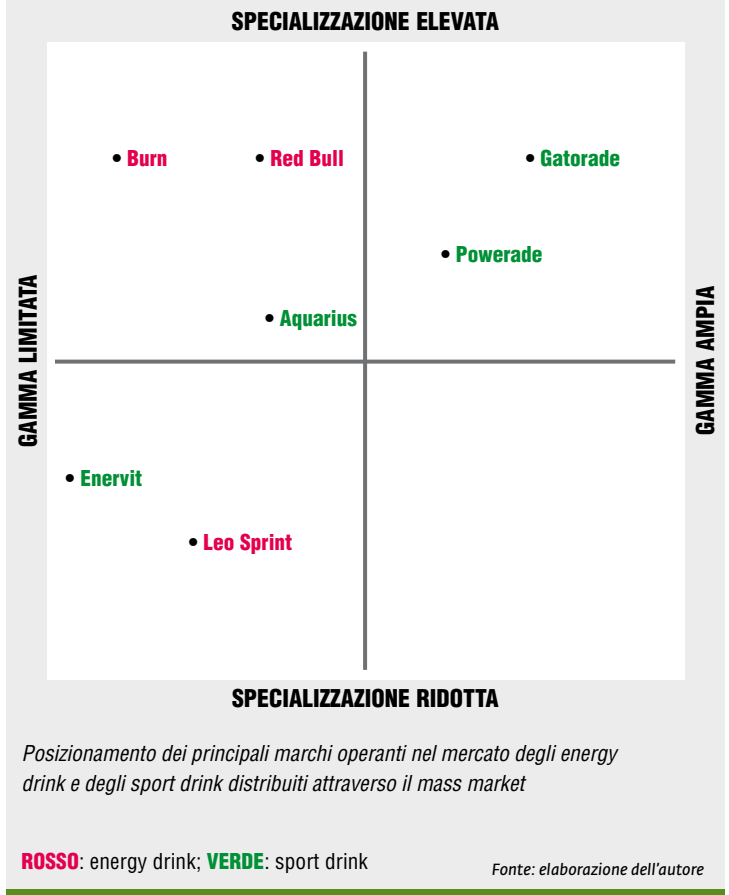
Fonte: GfK

## Il successo

Il trend pare sostenuto da quattro elementi principali. In primo luogo gli energy drink possono essere **consumati in molteplici situazioni**, tutte le volte che si ha bisogno di ricaricarsi sul piano fisico e/o mentale e di mantenere la concentrazione. Tali performance sono rese possibili grazie all'impiego di ingredienti, perlopiù naturali, con un effetto energizzante. È il caso, per esempio, dell'ormai nota taurina oppure della più banale caffeina. In secondo luogo **il segmento è ben sostenuto dalla comunicazione**. Si tratta prevalentemente di iniziative rivolte ai più giovani e, pertanto, legate al mondo dello sport e/o della musica. In terza istanza questi prodotti, al contrario di altre bevande, **non risentono in maniera significativa della stagionalità**. Sono, cioè, acquistati e bevuti tutto l'anno, a prescindere dal clima o dalla temperatura. Infine il progressivo ampliamento dell'offerta, con l'introduzione di nuove referenze e nuovi brand, ha supportato il buon andamento della domanda.



## Powerade e Burn alla conquista di spazio



## Gli sport drink

Completamente **diversa è il trend delle bevande sportive**, che dissetano e reintegrano i sali minerali in caso di sforzo o attività fisica. Nel corso del 2008 il segmento ha, infatti, scontato momenti di sofferenza sia a volume sia a valore. In particolare le vendite in quantità sono calate dell'1,9%, passando da 49 milioni e 133.000 litri del 2007 a **48 milioni e 219.000 litri**. Sul piano economico la performance si è tradotta in un decremento del 5%, pari a **una flessione di oltre 3 milioni di euro**.

La tendenza contrattiva può essere imputata a due motivazioni principali, come spiega Pellizzoni. "Sicuramente gli sport drink hanno risentito dell'andamento delle temperature, poiché sono molto

elastici al clima. Inoltre sono stati condizionati negativamente dal posizionamento nella fascia più elevata del mercato. Nei momenti di contrazione complessiva delle spese si tagliano, infatti, prima di tutto i prodotti che, in proporzione, hanno un prezzo più alto".

Un successivo elemento che può avere inciso è lo **sviluppo costante di segmenti contigui (come quello dei tè verdi o delle bevande salutistiche) che possono essere consumati anche con finalità di reidratazione analoghe a quella degli sport drink**. È, d'altra parte, importante sottolineare che la penetrazione assoluta è rimasta sostanzialmente invariata. Ciò significa che i consumatori hanno acquistato meno e/o meno spesso ma senza abbandonare la categoria.