

BEVERAGESOFTDRINK

# Andamento *lento*



IL MERCATO DEI SOFT DRINK IN ITALIA HA DIMOSTRATO UN DEBOLISSIMO SEGNO POSITIVO LO SCORSO ANNO MA, VISTI I TEMPI CHE STIAMO ATTRAVERSANDO, LE AZIENDE NON SI LAMENTANO. E SI ATTREZZANO IN VISTA DELLA FUTURA, AUSPICABILE, RIPARTENZA

*Maurizio Maestrelli*

**Alcuni parlano di un comparto sostanzialmente stabile. In effetti, a volume si è registrata una crescita dello 0,6%, mentre a valore il numero è più positivo: +3,5%**



**È** proprio il caso di dirlo: la calma è la virtù dei forti. Già perché in tempi di recessione economica, di crollo delle vendite delle automobili e di Borse finanziarie che sembrano sull'orlo di una crisi di nervi, poter dire che un mercato è, appunto, all'insegna della "calma piatta" fa quasi tirare un sospiro di sollievo. Tale in effetti sembra essere la situazione dei protagonisti di questa nostra mini-inchiesta.

Ovvero i soft drink, bevande gassate analcoliche dalle quali abbiamo voluto tenere fuori i cosiddetti energy drink e gli aperitivi. È insomma il mondo delle cole, delle aranciate, delle limonate, delle acque toniche e di tutti i gusti che stanno allargando la loro platea di consumatori.

Un mercato enorme, ma in grande parte giocato da pochi protagonisti, aziende con risorse e visione strategica come **Coca Cola Hbc Italia, Sanpellegrino, San Benedetto e Campari**. Marchi notissimi, spesso a prova di crisi economica, che risentono della stagionalità ma non in maniera decisiva come ad esempio la birra, e sono presenti capillarmente nelle centinaia di migliaia di punti di vendita del canale Horeca, oltre che ovviamente nella grande distribuzione.

Semmai è proprio l'Horeca, di questi tempi, a essere sottoposto a notevoli tensioni: nei primi mesi del 2009 chiusure e cambi di gestione si sono succeduti infatti a ritmo incalzante. Abbastanza scontato rilevare che la tensione si è spostata anche ai fornitori dei punti vendita.

Insomma, meno gente che va nei locali o uscite più rarefatte hanno messo in crisi i consumi e quindi le relative vendite. Alcuni dati parlano di un mercato sostanzialmente stabile, la crescita in volume è stata appena dello 0,6%, mentre il "valore" è andato meglio mettendo a segno un +3,5%. Detta così, ovvero guardando la pura matematica, non è che ci sia molto da sorridere.

Eppure, visti i tempi, bisogna sapersi accontentare o, per lo meno e come si suol dire, fare buon viso a cattivo gioco. Lo fanno ad esempio in Coca-Cola Hbc Italia, l'azienda leader del segmento soft drink non solo in termini numerici ma anche in qualità di punto di riferimento per tutti gestendo il marchio,

## BEVERAGESOFTDRINK



Coca Cola, che più di tutti al mondo significa "soft drink". "Premetto - spiega **Marco Pesaresi, direttore vendite Normal Trade & Horeca di Coca-Cola Hbc Italia** - che noi lavoriamo nel canale Horeca con tre divisioni. La prima, che è quella che è quella di cui sono responsabile, si occupa della vendita diretta e agisce nel Centro Nord.

La seconda è la divisione che collabora con i grossisti che agisce contemporaneamente alla Diretta nel centro nord e, dopo la recente acquisizione di SOCIB, opera esclusivamente in collaborazione con i grossisti nel sud ed in Sardegna. La terza divisione vendite invece si occupa del vending, un settore importante che sta dando buoni risultati di sviluppo negli ultimi anni. Per quanto riguarda il mercato di certo la situazione non è esaltante, la crisi economica si riflette in tutti i settori compreso il nostro, soprattutto perché in tempi di ristrettezze è proprio il canale del fuori casa a soffrire per primo basandosi prevalentemente su consumi voluttuari e di impulso rispetto alla grande distribuzione che può contare su una base di acquisti pianificati e insostituibili. Però, anche in questa situazione di mercato piatto, confermiamo la nostra solida posizione di leadership e mettiamo a segno una crescita complessiva nell'Horeca dell'1% (fonte Nielsen Bar+Ristoranti year ending DG '09) in volume.

Quindi, tutto sommato, siamo abbastanza soddisfatti, soprattutto perché confidiamo in una graduale ripresa dell'economia e dei consumi già nella seconda metà del 2009".

Già vedere la luce in fondo al tunnel, dunque, deve essere una bella sensazione, ma è anche meglio se si sa di avere

## ARTIGIANALI: DOPO LE BIRRE, LE BIBITE

**Dopo essere stati tra i precursori,**

nel 1996, del fenomeno birra artigianale Made in Italy, i piemontesi nonché fratelli Enrico e Sandro Borio si sono lanciati nell'avventura delle bibite analcoliche gassate.

Ovviamente, avendo cercato sempre una loro strada personale in campo birrario non potevano fare altrimenti anche nel campo dei soft drink. Ecco allora che la loro Beba [www.birrabeba.it; staff@birrabeba.it], azienda situata a Villar Perosa, ha da poco lanciato sul mercato quattro etichette, e relative bottiglie da 275 ml: Bebamint, con aroma naturale di menta, Bebanella, aromatizzata alla cannella, Bebaberry, con succo naturale di mirtillo, e Bebacafè, con estratto di caffè e aroma naturale di ginseng. Tutte senza conservanti né coloranti artificiali, ma che all'assaggio hanno dimostrato di essere davvero gradevoli e dissetanti, ideali per l'estate in arrivo e ulteriore, piccola, conferma che quello dei soft drink sembra essere un mercato appetibile anche per i piccoli produttori.

delle carte da giocare in vista del secondo tempo della partita. "La Coca-Cola regular è ovviamente il nostro pilastro - riprende Pesaresi - Fanta e Sprite stanno mantenendo le loro posizioni e incrementando quota di mercato, inoltre stiamo lavorando molto, ormai da due anni, sulla categoria light. È anche su questa piattaforma che puntiamo quando la ripresa del mercato prenderà sostanza. Tanto per dare qualche dato, Coca-Cola light e Coca-Cola Zero, quest'ultima lanciata nel 2007, rappresentano ormai quasi l'8% dei volumi totali delle Cole nel canale Bar+Ristoranti (fonte Nielsen year ending DG '09) e la loro quota è in continua crescita".

È il segno di un cambiamento degli stili di vita, tutti centrati sul salutismo e sul contenimento dell'apporto calorico degli alimenti e delle bevande.

### Il successo della categoria light

Sarà questa la scommessa vincente per il prossimo futuro? Ne è convinto anche **Vincenzo Tundo, direttore marketing del Gruppo San Benedetto**. "La categoria light sta dando ottimi risultati, questo è sicuro - commenta Tundo - Una volta chi sceglieva le bevande light si sentiva penalizzato, ma oggi non è più così e quella che era sostanzialmente una nicchia si sta allargando. Anche noi abbiamo scelto di cavalcare questo trend lanciando Schweppes Tonic Light 1 litro. Tuttavia, come San Benedetto, osserviamo anche che la situazione del mercato non è facile. C'è stato è vero qualche piccolo segnale di ripresa a marzo, ma è ancora troppo presto per fare previsioni a lungo termine.

Il mondo dei soft drink, nonostante tutto, e in una situazione migliore rispetto ad altri settori del beverage

Teniamo duro per il 2009 e confidiamo nel 2010". Tuttavia, San Benedetto ha archiviato ottimi risultati anche nella congiuntura temporale in corso. "Il mondo dei soft drink sta comunque meglio di altri - sottolinea sempre il direttore marketing dell'azienda veneziana - e questo riguarda sia San Benedetto sia il nostro marchio Schweppes dove, oltre all'acqua tonica che rimane il prodotto di riferimento, stanno ottenendo crescenti consensi anche i nuovi gusti come il pompelmo in rosa e il limone".

Il Gruppo San Benedetto è ben equilibrato tra canale moderno e Horeca, che vale il 40% del totale, e può vantare una gamma molto ricca, sia in termini di gusti sia in quelli di formato. "La nostra aranciata ha dimostrato di essere tra le più gradite del mercato - sottolinea Tundo - e la gassosa o gusti come pompelmo e ginger piacciono sempre di più".

Parrebbe di capire che un comparto che ha dei marchi molto noti, quasi "indispensabili" per qualsiasi punto vendita, come Coca Cola o Schweppes Tonica oppure, pensando a Campari,

### Le aziende del settore puntano sulla varietà dell'assortimento e dei formati, in modo da rispondere alle esigenze degli operatori

Oransoda e Lemonsoda, alle quali si deve aggiungere la Pelmosoda, o ancora, in riferimento a Sanpellegrino, l'Aranciata prodotta tra l'altro nelle tre versioni Classica, Dolce e Amara, che vedremo più avanti, anche i tempi difficili lo sono meno che per altri. L'importante è non smettere di investire e di credere nel futuro. Lo conferma indirettamente ancora Marco Pesaresi: "Negli ultimi anni abbiamo investito moltissimo nell'Horeca - spiega - soprattutto in termini di iniziative legate al punto vendita. Nell'arco di quattro anni abbiamo posizionato qualcosa come oltre 130 mila frigosettrine, offerte in comodato gratuito ai nostri clienti, che rappresentano lo strumento più efficace di vendita delle bevande. Non solo, siamo vicini al punto vendita cercando di proporgli materiali rivolti ad attivare i consumi. Da poco abbiamo inoltre lanciato una campagna che abbiamo chiamato 'Prezzo Positivo', volta a proporre un prezzo finale dei nostri prodotti congruo e non eccessivo, garantendo naturalmente un giusto guadagno ai gestori. La campagna si concretizzerà in materiali di punto di vendita che comunicheranno ai consumatori l'adesione dell'esercente al progetto. Ci rende particolarmente fieri che la Fipe, nell'ambito del suo più ampio progetto 'Prezzo da Amico', abbia ritenuto



opportuno supportarci presso i propri associati in alcune città italiane".

E anche sul versante San Benedetto non si sta fermi ad aspettare che passi la crisi. "Su Schweppes dove abbiamo una gamma praticamente completa - conclude Vincenzo Tundo - stiamo rafforzando la distribuzione per essere ancora più presenti sul territorio nazionale. Inoltre è stato da poco avviato un completo restyling del packaging perché un marchio storico come questo (è nato nel lontano 1783, ndr.) vuol continuare a rimanere al passo con i tempi e con le nuove sensibilità, anche estetiche, dei consumatori. Infine, ma su questo non posso aggiungere altro, assisteremo a una grossa sorpresa nel campo della comunicazione".



## Il comparto dei soft drink ha le aziende, le risorse e i marchi per reggere l'urto del disorientamento dei consumatori

### La nuova Aranciata Sanpellegrino

E passiamo ora a Sanpellegrino, che nel portafoglio prodotti presenta due soft drink di eccellenza come Aranciata Sanpellegrino e Chindò. La prima, in particolare, è stata oggetto di recente di una variazione della sua ricetta e di un restyling del pack. Ricordiamo che l'Aranciata Sanpellegrino è inconfondibile e tutta italiana grazie alle arance provenienti dai migliori agrumeti di Sicilia e la sapiente e lunga tradizione che la contraddistingue fin dal 1932.

Si tratta di un prodotto che porta con sé tutte le caratteristiche dell'Italian Style: l'eleganza e l'alta qualità, senza trascurare sia la cura dei dettagli per ciò che riguarda i pack e la grafica, che l'attenzione al gusto.

Dicevamo delle novità. Oggi, l'Aranciata Sanpellegrino è ancora più ricca grazie al 30% di succo d'arancia in più, con il 10% di zuccheri aggiunti in meno, priva di coloranti e conservanti per non alterare il sapore deciso e unico delle migliori arance, non dimenticando il brio frizzante. E viene sempre proposta in tre versioni: l'Aranciata, la ver-

## NUOVI PRODOTTI SUL MERCATO

Se il mercato delle  
bollicine analcoli-

che è appannaggio di pochi, grandi players che si dividono le fette più grandi della torta sarebbe sbagliato pensare che non ci siano altri giocatori seduti attorno al tavolo. E spesso con carte molto interessanti. Ad esempio, dopo l'incredibile successo in madrepatria, la Spagna, è appena sbarcata in Italia la San Miguel Manzana ovvero una birra, perché di questo si tratta, completamente priva di alcol e aromatizzata al gusto mela. Una novità intrigante senza dubbio che ha furoreggiato sulle spiagge iberiche e che promette di fare bene quest'estate anche da noi. Più modaioli e metropolitani sembrano essere invece i drink a base di Perrier e di sciroppi Fabbri della linea Mixybar. I Perrier Fabbri hanno fatto parlare di sé nelle migliori località della Costa Azzurra, da Montecarlo a Saint Tropez e costituiscono una buona alternativa analcolica al classico long drink. Da provare il Perrier Fabbri Mojito con lime, foglie di menta, acqua Perrier e Mixybar Menta Bianca e al Lime.

sione classica, che è nata per coloro che hanno voglia di assaporare il gusto pieno delle arance con tante bollicine; l'Amara, pensata per chi ricerca una nota di gusto in più, conferita dal pregiato estratto di corteccia di china; la Dolce, che continua a essere perfetta per chi ama dissetarsi godendo di un piacevole e intenso sapore dolce.

Se la gamma rimane inalterata, la veste grafica è tutta nuova grazie a un'immagine raffinata per comunicare in modo forte e distintivo il gusto e la naturalità: il logo circondato e decorato da 2 foglie verdi, l'agrume, icona di gusto e naturalità, è immerso in un vortice di acqua e bollicine.

Il messaggio, quindi, è chiaro: naturalità, freschezza, gusto, dissetanza e tanta succosa polpa d'arancia, questi i punti di forza

della nuova Aranciata Sanpellegrino.

Ma le novità non sono finite: oltre alla nuova veste grafica arriva anche la nuova rivisitazione, con un tocco un po' retrò, dell'intramontabile clavetta da 20 cl, in vetro trasparente, elegantissima, per proporre il gusto inconfondibile di Aranciata Sanpellegrino nei locali più cool.

Siamo quindi giunti al termine di questa rapida panoramica sul mercato e sui principali player. Quali sono le nostre conclusioni? Ben venga la crisi, se queste sono le reazioni delle grandi aziende. Quelle che, alla fine, fanno il mercato e indicano la rotta giusta da seguire.

Ma, economia traballante a parte, la sensazione finale che si ricava è che il mercato dei soft drink da un lato è gratificato da non essere mai stato messo, ovviamente, sotto pressione dalle politiche governative sul consumo responsabile come invece sta capitando a produttori di vino, birra e distillati, e dall'altro ha le risorse, e i marchi, per reggere l'urto del momentaneo disorientamento, ci piace chiamarlo così perché vogliamo essere ottimisti, dei consumatori. ■