# Bevande: prevale l’effetto clessidra

acqua-donna-5721274-l-f08209c8

Sempre più spesso, e in controtendenza rispetto al recente passato, i consumi domestici si fanno traino di quelli fuori casa. Per non dire che, in un’economia stentata come quella attuale, (e in cui i canali distributivi sono sempre più trasversali) finiscono spesso addirittura con il sostituirli. Ecco perché, oggi più che mai, studiare e monitorare le tendenze dei consumi in grande distribuzione può servire anche agli operatori dell’away from home…

**Esaminiamo le varie categorie**

Per interpretare l’andamento decisamente poco esaltante delle vendite del beverage nell’ultimo semestre occorre prendere in esame due fatti salienti e di ampia portata. Il primo attiene alla logica recessiva in cui si trova attualmente l’economia italiana e da cui nessun mercato è rimasto indenne. Bevande comprese. Il secondo riguarda invece la situazione climatica di questa estate, che è stata contrassegnata da temperature significativamente meno elevate della media. È superfluo, a questo punto , sottolineare come l’effetto moltiplicatore di questi due fattori, già singolarmente penalizzanti, abbia eroso ulteriormente i consumi. In questo scenario, a livello di macro trend evidenziamo non sola la richiesta crescente di prodotti in una logica di risparmio, ma anche l’ulteriore accelerazione delle Private Label, sempre più considerate dai retailers con l’unica via d’uscita in un mercato distributivo ormai saturo e- quindi- sempre alla ricerca di nuove marginalità.

**Acqua, tè, soft ed energy drink**

Per quanto attiene alle acque minerali, percepite sempre più come una commodity, la strategia adottata oggi mira essenzialmente a movimentare il mercato (altrimenti statico), con formati più grandi e prodotti da primo prezzo. Quanto alle tipologie di acque preferite dai consumatori, continuano a prevalere le naturali, seguite dalle leggermente gassate. Evidentemente l’impostazione salutistica di questi ultimi anni continua ad avere la meglio nelle scelte d’acquisto.

L’esigenza di sparigliare il mercato è avvertita con forza anche nel segmento dei soft drink, dove è sempre più evidente l’intenzione di rivolgersi a cluster ben precisi e delimitati di consumatori. Ecco allora, da una parte, formati grandi (magari più “convenienti”) ad hoc per la famiglia, ma, dall’altra anche lattine più piccole, monodose, in grado di assecondare l’esigenza di chi vuole limitare l’apporto calorico. E poi, naturalmente, ci sono iniziative rivolte essenzialmente ai target più giovani. In questa direzione va, per esempio, il lancio della bottiglia di Coca-Cola con tappo giallo. Un unicum inedito, che non rispecchia affatto i colori del brand, ma che- proprio per questo- ha il grande merito di attirare immediatamente l’attenzione sulla promo veicolata in partnership con Vodafone. Insomma, in tempi in cui anche le aziende più forti sono costrette alla prudenza, ci si ingegna come si può. Anche sul tè l’influsso recessivo ha allungato i suoi artigli. Tuttavia l’ingresso sul mercato di un’azienda già leader nelle acque minerali (parlo di Sant’Anna) ha contribuito ad apportare nuova linfa, rallentando la flessione che si è attestata al -6%. Quanto agli Energy, è da osservare la nascita di un doppio canale di consumo che contribuisce a rendere vivo il segmento.

Utilizzati non più solo come drink energetici, in virtù della loro composizione, gli Energy oggi sono diventati pure “attori” importanti della mixability. E questo con esito positivo sui volumi. Naturalmente.

**Birra, vini e superalcolici**

Su birra e vino si è andato delineando sempre più chiaramente quell’effetto a clessidra già individuato nei mesi scorsi e in base al quale la fascia intermedia dei consumi si è progressivamente erosa fin quasi ad annullarsi, mentre il primo prezzo e la fascia alta hanno tenuto posizione. Così accade per la birra che conferma il successo di quelle più economiche, ma anche delle specialità destinate ad un target di estimatori. E così succede pure per il vino, con l’aggravante, in questo caso, dell’aumento dei prezzi della materia prima che ha avuto importanti ricadute sul prodotto finale.

Il risultato è che, di fronte alla difficoltà di assorbire tali aumenti, anche gli acquisti della bottiglia da 75cl, che da molti anni trascinava la categoria, sono in rallentamento.

Sugli spumanti, invece, è giusto fare un discorso a parte in quanto il mercato non è affatto in sofferenza. Anzi. E ben lo dimostrano il +0,7 a volume e il + 6,2% a valore (Anno Terminante ad ottobre 2013).

Infatti la categoria degli spumanti, in linea con un trend già evidenziatosi negli anni scorsi, è sempre più destagionalizzata. Se prima infatti le star erano essenzialmente Asti e Moscato, e sempre in concomitanza con festività e ricorrenze, oggi sono i secchi i veri protagonisti. Ed il prosecco in particolare, che in questa sua progressiva destagionalizzazione incontra alla perfezione il desiderio

dei consumatori di gratificarsi con prodotti di qualità.

Ed eccoci giunti ai superalcolici, un mercato già da tempo maturo e che rischia di essere ulteriormente penalizzato dalle nuove accise.

C’è da dire, però, che negli anni scorsi si è comunque “ripulito” dai consumatori occasionali, per rimanere appannaggio esclusivo di uno zoccolo duro di estimatori che difficilmente potrebbe farsi indietro adesso, nonostante i rincari.

Anche per i superalcolici, ad ogni modo è possibile individuare la dinamica della clessidra: da una parte clienti premium e superpremium che si gratificano con prodotti di costo, dall’altra clienti che acquistano gin e rum (ma anche whisky) più economici per la mixability.

Infine vale la pena di ricordare che l’andamento di questo mercato risente anche di altri trend: uno è quello del contenimento della gradazione alcolica. L’altro quello della trasversalità di canale. Un meccanismo innescato dalle frequenti promozioni in GDO che attirano sempre più spesso consumi dal fuori casa. D’altro canto il principio ispiratore della multicanalità ha ultimamente portato alla diffusione di un altro fenomeno: la presenza sempre più significativa di brand noti anche all’interno dei discount.

Una pratica non più vista come disdicevole dai “puristi del marchio” e che ha portato alla realizzazione di formati ad hoc per questi nuovi canali distributivi.