

Una sfida più che possibile

Tra vecchi classici come la cola e le aranciate, bibite di nicchia e nuovi gusti, le bollicine sembrano mantenere il loro appeal. Si viaggia sempre più verso l'innovazione e la segmentazione dell'offerta in uno scenario di grande dinamismo di tutti i canali distributivi. E accanto ai brand consolidati cresce progressivamente l'importanza delle private label. Ecco il punto di vista di Antonio Biella, direttore commerciale di Spumador.

Le bibite gassate sono prodotti tradizionali e di largo consumo in un mercato che sembra aver raggiunto una certa maturità. Che bilancio si può tracciare del 2007 e cosa ci si aspetta dall'anno in corso?

Il 2007 è stato un anno caratterizzato da una sostanziale stabilità. Il mercato delle bibite gassate in Italia è secondo solo alle acque minerali e gode di un patrimonio di pluriennali investimenti in comunicazione che hanno costruito valore nella categoria e nelle abitudini di consumo degli italiani. Spumador ha registrato un andamento più che positivo: ha infatti chiuso con 305 milioni di bottiglie di bibite gassate, e con una crescita del 3,5% rispetto al 2006. Grazie al suddetto patrimonio, agli investimenti ancora importanti da parte dei leader e alle proposte competitive delle private label, ritengo che il 2008 continuerà all'insegna di una sostanziale stabilità, nonostante uno scenario macroeconomico difficile. All'interno della categoria, le private label in particolare dovrebbero beneficiare della situazione congiunturale e aumentare il loro peso relativo.

È possibile ancora fare innovazione e, se sì, puntando su quali aspetti?

In un settore maturo come quello delle bibite gassate è certamente difficile fare innovazione, ma non impossibile: attraverso la segmentazione dei consumi e un approccio esteso, che abbracci e lavori in modo costante su ricette, packaging e servizio, ritengo si possano ancora dire cose nuove al mercato. L'innovazione è ovviamente nella natura e nella mission del leader, ma è presente e importante anche nelle aziende fornitrici di marca privata,

come Spumador, che trovano nei loro clienti interlocutori sensibili alle novità.

I nuovi gusti e ampliamenti di gamma rappresentano uno sviluppo importante o il mercato continua a orientarsi verso i prodotti più classici (aranciata, cola, gassosa, chinotto ecc.)?

Come dicevo, la segmentazione di un grande mercato maturo lo porta a sviluppare al proprio interno prodotti specificamente tagliati sui gusti e i bisogni dei consumatori che si riconoscono in quel tipo di offerta. Per questo motivo le nuove varianti di gusto più moderne, o viceversa i gusti classici ma di nicchia, come il ginger, la cedrata, la "nostra" spuma nera hanno e avranno il loro spazio. Una diversificazione che va a incidere anche sulle occasioni di consumo: che si scelga di berle a casa o fuori, fermi o in movimento, ognuna di queste occasioni avrà la sua specifica offerta con un packaging dedicato.

C'è una diffusa tendenza al salutismo: le aziende che propongono bibite light, dissetanti alle erbe o integrate con vitamine e sali minerali riescono a intercettare le esigenze anche di questa fascia di consumatori o si tratta di nicchie di mercato?

La propensione dei consumatori verso un atteggiamento salutistico è forte e decisa, ma riguarda soprattutto le bevande piatte, senza conservanti e prodotte con tecnologia di riempimento asettico. Per le bibite gassate, il trend di crescita si registra prevalentemente nei segmenti light o a ridotto contenuto calorico.

Quale fascia dell'offerta è al momento più premiata e quale più penalizzata dalle scelte del consumatore fra premium price, fascia intermedia e primi prezzi?

Come in molti altri settori, le scelte del consumatore sembrano premiare da una parte la fascia premium price, merito anche dei forti investimenti in comunicazione delle grandi marche, e dall'altra quella delle private label e dei primi prezzi, grazie



Antonio Biella

In un settore maturo come quello delle bibite gassate è certamente difficile fare innovazione, ma la strada non è impraticabile.

al competitivo rapporto qualità/prezzo delle prime e all'aggressività dei secondi. La posizione più difficile è quella delle marche della fascia intermedia, minacciate dalla forza dei leader e nello stesso tempo dai prodotti di primo prezzo.

Quali sono i canali di vendita al momento più dinamici e su cui le aziende puntano e punteranno di più fra horeca, gdo, discount ecc.? Valgono di più i consumi domestici o gli aperitivi e le bevande alla spina consumate al bar?

Credo che le aziende del nostro settore non si possano permettere di tralasciare nessuno dei canali. Ognuno di essi ha la sua specificità, ma nello stesso tempo è parte di un unico puzzle, costituito dai diversi momenti di consumo dello stesso target. Così il canale horeca è cresciuto con l'aumento dei consumi fuori casa, il discount mostra segni di grande vitalità e disponibilità alle proposte innovative e la gdo è ancora il canale dove, per dimensioni e capillarità, si investono le maggiori risorse. Spumador crede fortemente e investe risorse in tutti i canali citati e anche nel canale door to door, importante per la sua capacità di coniugare la qualità del prodotto in vetro con l'alto contenuto di servizio del servizio a domiciliofondamentale per la conoscenza del marchio.

Quanto è importante il brand rispetto alle altre leve di marketing e che margini di sviluppo ci sono nel vostro settore per le private label?

Il brand è senz'altro la leva più importante nel nostro settore, capace di guidare le scelte dei consumatori. Io e la mia azienda, però, crediamo fortemente nelle private

label e alla loro crescente importanza nell'assortimento dei retailer. Nei prossimi anni ne prevediamo un ulteriore sviluppo grazie alle politiche di qualità, innovazione e differenziazione che le principali insegne della gdo e dei discount stanno sviluppando con le aziende partner.

È un settore concentrato nelle mani di grosse multinazionali o c'è spazio anche per le piccole e medie imprese?

I leader sono grandi imprese multinazionali. Lo spazio riservato alle medie imprese come la nostra dipende dalla capacità delle stesse di proporre innovazioni, aggiornando la propria tecnologia e organizzazione in risposta ai continui cambiamenti del mercato.

In Italia le occasioni di consumo non mancano tra feste, aperitivi e la voglia di dissetarsi in qualsiasi momento della giornata, ma la tendenza a consumare bibite gassate durante i pasti è forse più diffusa all'estero. Quale dei due mercati è al momento più dinamico?

I due momenti di consumo sono assolutamente complementari e convivono benissimo. La bibita gassata svolge primariamente il ruolo di bevanda dissetante e quindi offre occasioni di gratificante ristoro lungo tutto l'arco della giornata, occasioni non relegate a momenti canonici.

L'Italia è il Paese dove si beve di più l'acqua minerale in bottiglia: non rischia, insieme ai succhi di frutta, di fare concorrenza alle bevande gassate?

Tutte le bevande "soft" si trovano ovviamente in concorrenza tra di loro, ma ciascuna mantiene le peculiarità che la rendono più adatta a momenti di consumo specifici. La colazione, i pasti, il divertimento, lo sport offrono altrettante occasioni di consumo che, in base alle abitudini e alla cultura alimentare italiana, meglio si adattano alle caratteristiche fisiche e organolettiche, ma anche ai valori intrinseci del prodotto. Per cogliere al meglio le opportunità e gli sviluppi del mercato e venire incontro ai gusti dei consumatori, infatti, Spumador produce, oltre alle bibite, acqua minerale, bibite piatte, tè freddo, nettari e succhi di frutta.

Antonio Biella. Laureato in Economia e Commercio all'Università Cattolica di Milano con specializzazione in Mercati Finanziari e New Economy, dal 2002 ha ricoperto in Spumador la funzione di key account manager per poi divenire direttore commerciale dell'azienda comasca.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato bevande non gassate base frutta - Totale Italia				
	a.t. nov. 2006	a.t. nov. 2007	var. %	
Vendite volume (000 litri)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 Totale Italia

I consumi

I prezzi

Profilo dei consumatori di bevande analcoliche		
Famiglie consumatrici (migliaia)	65.852	Penetrazione su universo (in %) 30,4
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	medio alta (%)
Centro (%)	3 componenti (%)	media (%)
Sud + Isole (%)	4 componenti (%)	medio bassa (%)
	5+ componenti (%)	bassa (%)

Fonte: Gfk Iha - Anno terminante ottobre 2007

Bevande analcoliche a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Succhi diluiti						
Succhi di frutta						
Succhi di verdure						
Bibite isotoniche						
Limonate						
Ice tea						
Sciroppi di frutta						
Bevande energetiche						

Fonte: AcNielsen per Plma

Il settore industriale espresso in cifre	
• Una produzione complessiva di	milioni di litri;
• Un fatturato di oltre	milioni di euro;
• Un'occupazione diretta di	addetti, un'occupazione indiretta stimabile in unità ed un'occupazione complessiva di unità;
• Un valore complessivo dei consumi pari a	milioni di euro circa;
• Un consumo pro-capite di si aggira intorno ai	litri annui;
• Ridotte importazioni (2%) ed esportazioni (3%).	
• I consumi sono piuttosto stabili. In Italia si consumano quasi	milardi di litri annui di bevande analcoliche, di cui miliardi di litri circa di bibite gassate e miliardi di litri di bevande piatte.

Fonte: Assobibe Largo Consumo