



MERCATO/TRADELAB

# L'OCCASIONE GIUSTA PER LE BEVANDE PIATTE

**L'ACQUA DOMINA A PRANZO E CENA; I SUCCHI PERFORMANO BENE NEI MOMENTI DI PAUSA, MA ANCHE ALL'APERITIVO; IL TÈ FREDDO SPOPOLA NEL VENDING. L'ANALISI DI MOMENTI DI CONSUMO E CANALI DI VENDITA DICE MOLTO SULLE OPPORTUNITÀ DI CIASCUNA CATEGORIA**

DI ANGELA BORGHI

**D**urante il 2021 la struttura e il peso delle occasioni di consumo fuori casa si sono progressivamente riallineate a quelle del 2019: **in generale, colazione, pranzo e cena hanno recuperato quote, con incrementi dei consumi per categoria di prodotto.** Nel primo semestre, la colazione è stata favorita dalle chiusure dei locali alle 18 e dalla possibilità di fare asporto, così come il pranzo fuori casa è stato vissuto come momento di convivialità in sostituzione della cena. Nel secondo semestre la cena ha visto un fortissimo recupero in quanto occasione esperienziale dove rivivere i momenti di socialità persi durante i periodi di lockdown.

## **ACQUA, CENTRALE E TRASVERSALE**

Con riguardo al fuori casa, l'acqua è sicuramente la categoria più venduta nell'ambito del beverage, tanto da generare nel 2021 il 40% delle consumazioni

**complessive, seguita da bevande gassate e birra.** Il trend delle consumazioni di acqua, rispetto al 2020, è stato positivo e superiore all'andamento sia delle consumazioni di bevande analcoliche nel complesso, sia delle visite registrate nei diversi periodi, confermando un'attenzione crescente da parte del cliente finale. **Le consumazioni di acqua sono molto concentrate nei momenti conviviali del pranzo e della cena (69% delle consumazioni) e nei ristoranti (46% delle consumazioni), ma la categoria si conferma trasversale, con una presenza in tutte le occasioni e canali.**

Per quanto riguarda le tipologie, le scelte degli italiani nel 2021 si sono orientate soprattutto verso la naturale (65% delle consumazioni vs 35% dell'acqua frizzante o leggermente frizzante).

**Il Pet è il materiale prevalente** (53% delle consumazioni, favorite durante i primi mesi di lock down), anche se **una consumazione su tre riguarda acqua in vetro** (cresciute a partire dalla primavera con la riapertura dei ristoranti e la fine del coprifuoco) e **una su dieci acqua alla spina.**

Nell'analisi dei consumi per categoria, è interessante porre in relazione, attraverso un numero indice, le consumazioni effettuate per una determinata variabile

(canale, occasione, area geografica, collocazione del punto di consumo) con le relative visite registrate; questo consente di avere un'idea qualitativa di quanto il consumo "segua" la presenza di frequentatori e quanto invece sia superiore o inferiore ad essa, individuando un elemento di maggiore o minore attrattività della categoria in relazione alla specifica variabile. Ad esempio, nel caso dell'acqua, questa analisi ha evidenziato un indice particolarmente elevato, e quindi una

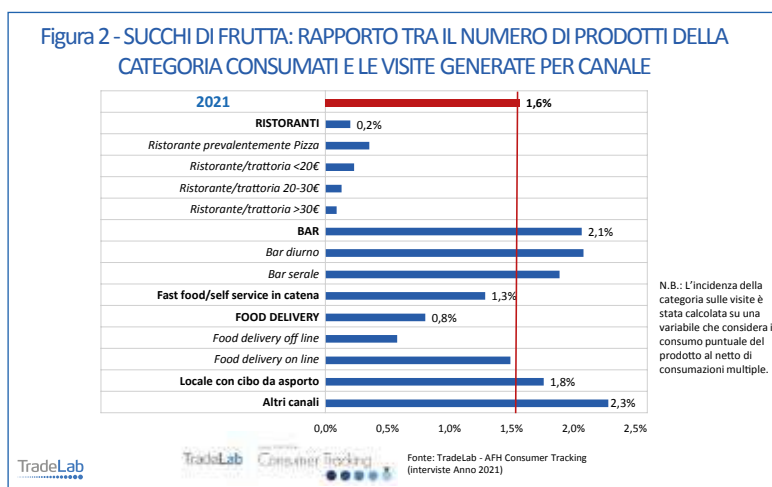
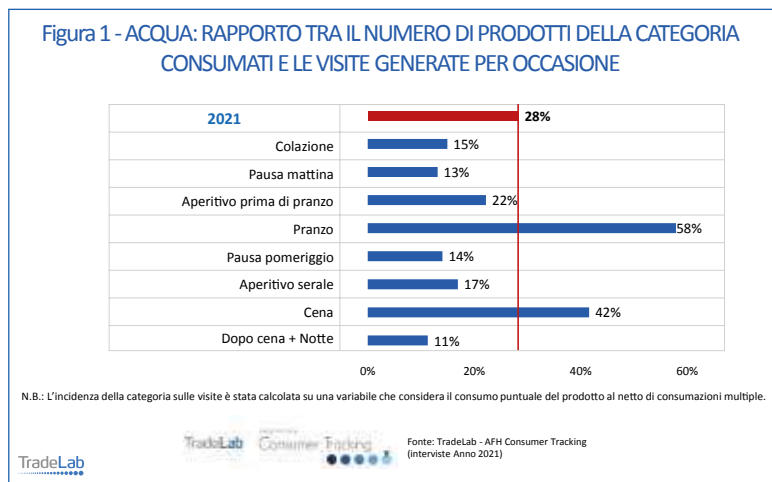
maggior presenza relativa di acqua, nelle occasioni di pranzo e cena (figura 1), ma anche per luoghi di shopping, intrattenimento, sport e località balneari e, da un punto di vista geografico, per l'area del Sud e Isole.

### SUCCHI, IL BELLO DI ESSERE ANALCOLICI

Rispetto all'acqua, succhi di frutta e tè freddo sono sicuramente prodotti meno rilevanti: pesano rispettivamente il 4% e il 2% delle consumazioni complessive di bevande e sono

legati a momenti di consumo più specifici.

**I succhi di frutta sono vocati a presidiare i momenti diurni e le pause, ma è interessante anche la loro presenza durante l'aperitivo,** confermando sia la tendenza a ridurre la presenza di alcolici o la gradazione alcolica del bevuto, sia una crescente attenzione per soluzioni *healthy*. Il canale elettivo della categoria sono i bar diurni, in cui si concentrano circa sette consumazioni su dieci. I succhi di frutta raccolgono dunque molto poco dagli altri canali, ma l'analisi del rapporto con le visite evidenzia un certo interesse per questo prodotto anche nei bar serali (coerentemente con il momento dell'aperitivo citato in precedenza). **Non dimentichiamo infatti che si stanno diffondendo ricette di cocktail a base di succhi di frutta,** che rendono questo prodotto, oltre che un'alternativa analcolica interessante, anche un buon ingrediente sul fronte mixability. Anche i take away rappresentano una buona opportunità per la vendita dei succhi (naturalmente in modo più o meno specifico in funzione della caratterizzazione dell'offerta), così come altri canali (figura 2). Sempre dall'analisi del rapporto consumazioni/



che si stanno diffondendo ricette di cocktail a base di succhi di frutta, che rendono questo prodotto, oltre che un'alternativa analcolica interessante, anche un buon ingrediente sul fronte mixability. Anche i take away rappresentano una buona opportunità per la vendita dei succhi (naturalmente in modo più o meno specifico in funzione della caratterizzazione dell'offerta), così come altri canali (figura 2). Sempre dall'analisi del rapporto consumazioni/



visite, emerge una maggiore propensione al consumo negli esercizi localizzati in luoghi di lavoro e scuola, intrattenimento e sport.

**Nel complesso, il target di consumo fuori casa di questo prodotto è ancora prevalentemente femminile**

e si individua in due fasce di età che ricercano benefit differenti: una più giovane, dai 18 ai 24 anni – per cui può essere la soluzione easy, dissetante e sana da utilizzare nelle occasioni diurne/funzionali come snack o da alternare a quella alcolica nelle occasioni leisure/serali – e una fascia adulta dai 35 ai 44 anni, per cui inizia la ricerca di esperienzialità e benessere, con attenzione anche alla provenienza e alle proprietà nutraceutiche degli ingredienti.

**IL VENDING È STRATEGICO PER IL TÈ**

Parlando invece di tè freddo, è innanzitutto importante considerare che il 24% delle consumazioni del 2021 sono state veicolate dalla distribuzione automatica. Il canale è molto rilevante per questa categoria, per cui potrebbe valere la pena considerare (oltre ai diversi formati/pack già presenti sul mercato) lo sviluppo di attività ad hoc, ad esempio l'abbinamento di varianti di prodotto alla tipologia di snack dolci o salati per azioni di marketing mirate.

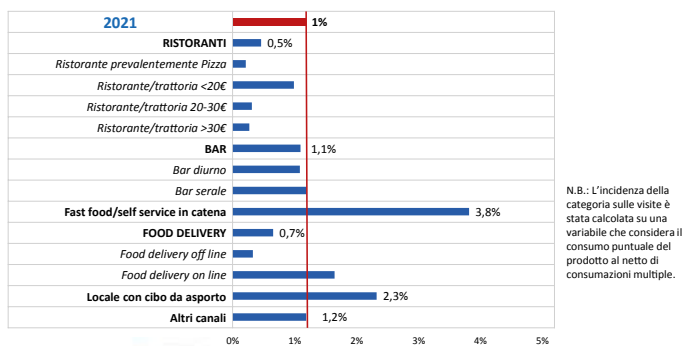
**Focalizzando l'attenzione sugli altri canali di vendita, è il bar – in particolare il bar diurno – ad assorbire la maggior parte delle consumazioni di tè freddo**, mentre due consumazioni su dieci derivano da fast food/self service in catena. Nell'analisi del rapporto consumazioni/visite, oltre

“”  
**L'ACQUA È LA CATEGORIA PIÙ VENDUTA NELL'AMBITO DEL BEVERAGE SEGUITA DA BEVANDE GASSATE E BIRRA**

alla ristorazione organizzata, sono da segnalare – sebbene raccolgano un numero inferiore di visite e quindi di consumazioni – anche take away e food delivery online (figura 3). Tutti e tre questi canali hanno trovato la formula, anche attraverso la proposta di menù, per valorizzare il prodotto e aumentarne la richiesta. Una modalità

che anche altri canali potrebbero efficacemente mutuare. **Il target del tè freddo, come per i succhi, è per lo più femminile e raccoglie una fascia di età fino ai 44 anni;** dopo tale soglia l'interesse sembra calare sensibilmente. Particolarmente propensi al consumo di tè freddo in occasioni fuori casa sono gli studenti che ritrovano – sia nei gusti proposti, sia nella presenza di teina – una buona proposta per accompagnare i momenti di studio.

Figura 3 - THE FREDDO: RAPPORTO TRA IL NUMERO DI PRODOTTI DELLA CATEGORIA CONSUMATI E LE VISITE GENERATE PER CANALE



away from home  
**Consumer Tracking**

Lo strumento per monitorare l'andamento dei Consumi Fuori Casa

AFH Consumer Tracking di TradeLab monitora in modo completo, continuativo e veloce dimensioni e trend del mercato Fuori Casa e delle diverse categorie di prodotto per canali, occasioni di consumo, territori, profili del consumatore.

- **OGNI MESE > DATI DI MERCATO**  
Frequentatori, visite, spesa, scontrini medi, valore dei canali e delle occasioni di consumo;
- **OGNI TRE MESI > DATI DI CATEGORIA**  
Stima consumazioni, varianti/tipologie/gusti/farciture, pack, size, trend, ruolo e ricordo del brand.

PRESENTAZIONI CUSTOMIZZATE dedicate ai team aziendali per interpretare in chiave strategica i risultati e supportare i Manager nella definizione delle action da attivare.

- 70.000 interviste web all'anno con lanci giornalieri
- Oltre 15 canali, 9 occasioni di consumo, 30 macrocategorie di prodotto monitorate
- Piattaforma online e report di sintesi mensili e trimestrali, presentazioni dei risultati