



**Mercato** Due segmenti del soft drink molto innovativi

## Energy e sport drink: segmentare crea opportunità

Sono due categorie differenti tra loro, accomunate dal carattere innovativo dei prodotti e da una dinamica positiva delle vendite che dura ormai da qualche anno. Quello degli sport drink e quello degli energy drink sono due mondi che hanno linguaggio, target, contenuto valoriale e promessa funzionale diversa: i primi dedicati agli sportivi ma apprezzati da un pubblico più ampio di consumatori di soft drink; i secondi rivolti a un target più trasversale, che trova il suo fulcro nel mondo giovanile, ma che allarga le sue possibilità a tutti coloro che hanno bisogno di un boost di energia. Di certo entrambe rappresentano la parte più innovativa del bere analcolico e stanno conoscendo un'ottima progressione delle vendite.

### ● Energy drink emozionale

Mercato molto concentrato (secondo Iri i primi tre produttori coprono il 95,5% delle vendite a valore), creato dal debutto di Red Bull qualche anno fa: l'arena competitiva degli energy drink si caratterizza per il lancio di numerose referenze da parte di altre aziende con l'obiettivo di rosicchiare quote all'egemone brand austriaco. Che, da parte sua, prosegue in un'attenta attività di marketing per continuare ad accrescere la propria penetrazione e la brand awareness. "Il target non è cambiato" dichiara Paolo Pozzi, off premise sales manager di Red Bull, e resta quello dei giovani adulti con uno stile di vita dinamico,

suddiviso in due gruppi principali 15-19 anni e 15-29 anni, allargandosi fino ai 15-39enni. È sicuramente caratterizzato da un fattore tempo a disposizione sempre minore, per cui apprezza ogni offerta con un fattore di servizio in più, come il nostro multipack da quattro pezzi". Fattore chiave del successo degli energy drink sta nella loro versatilità oltre che, naturalmente, nella promessa di funzionalità "energetica": una lattina di energy drink ha numerose occasioni di consumo differenti come alla guida, o per un aperitivo con gli amici/con le amiche, prima o dopo lo sport, durante lo studio, in ufficio, a casa. "Anche il superhoreca - aggiunge Francesco Pastore, trade marketing director di Coca-Cola Hbc Italia - è un canale importante per questo tipo di prodotti. Mercato d'impulso per eccellenza, per il quale il brand e il suo vissuto emozionale sono fattori determinati per influenzare l'acquisto, il successo degli energy drink si fonda su una distribuzione capillare, multicanale, che permette di arrivare ovunque ci sia un'occasione di consumo".

### ● Sugar free al via

Red Bull ha innovato la categoria con il lancio della versione senza zucchero. "Questa referenza complementare all'assortimento regular -prosegue Pozzi- soddisfa anche in Italia tutti coloro che finora non hanno potuto accedere per motivi legati allo zucchero o a chi è particolar-

### 1 SAN BENEDETTO Energade

Nuova bottiglia più pratica nel formato da 0,5 litri single serve, per questo sport drink in comunicazione sulle principali reti Tv.

### 2 BISCALDI Effect

Lattina satinata un energy drink che promette la sua performance già dal suo nome. È n°1 in Germania, presente in Italia solo in alcune insegne.

### 3 CERES Red Devil

Energy drink a base di caffeina e turina, in lattina da 25 cl, focalizzato su un target giovane, maschile, con una grafica che si ispira al mondo dei fumetti.

### 4 COCA-COLA HBC ITALIA Burn

Lattina nera con fiamme per l'energy drink che promette un boost di energia, ora anche in "versione" chewingum.

segue da pag. 85



## 5 NUTRITION&SANTÈ Isostad

Target sportivo e promessa di performance per lo sport drink di N&S, azienda che si è specializzata nelle polveri da sciogliere in acqua.

## 6 PEPSICO BEVERAGE ITALIA Gatorade Young Stars

Nuovo sport drink dedicato al target ragazzi, senza conservanti, coloranti e aromi artificiali, proposto in bottiglia da 33 cl pull & push in due gusti.

## 7 RAUCH Sport Isotonic

Bevanda isotonica a base di succo d'arancia e limone, con sali minerali e vitamine, addizionata di anidride carbonica e proposta in bottiglia Pet da 0,5 litri.

## 8 RED BULL Sugarfree

Versione senza zucchero del celeberrimo energy drink austriaco, offerta anche in un multipack da quattro lattine per un acquisto multiplo.

mente attento alla linea. Il lancio di Red Bull Sugarfree è andato molto bene, in termini di incidenza sul totale Red Bull ha superato le benchmark internazionali che solitamente girano intorno ad un 8-10% sul fatturato, raggiungendo una incidenza del 10% nel modern trade (iper, super, superette) e nel solo canale super addirittura un 11%. Nel frattempo Coca-Cola Hbc Italia cerca di smarcarsi con un'operazione di brand extension che porta Burn nel mercato del confectionary con il lancio di una referenza di gomme da masticare col marchio della fiamma su sfondo nero che già caratterizza la lattina. "Del resto -spiega Pastore- su questo mercato il brand gioca una parte molto importante per influenzare il comportamento di acquisto. Fondamentale è la brand equity, il posizionamento della marca che ha un'attrattività emozionale e il prodotto che svolga la promessa dell'energia; il gusto è meno importante".

### ● Scaffale fondamentale

"Il trade -dichiara **Claudio Meriggi**, general manager modern trade di **Biscaldi**- sta allargando la categoria che risulta essere molto profittevole ad altri competitors di Red Bull e sta addirittura posizionando la propria marca, vedi Carrefour. In questo momento il trade sta alzando la competizione sul leader abbassandone il prezzo con l'effetto di costringere gli altri competitor al riposizionamento". "Il retailer -ribatte **Pozzi**- purtroppo continua ad essere concentrato su uno spensierato allargamento della categoria con numerose referenze minori senza alcun chiaro posiziona-

mento di prezzo o di marca che -fatta eccezione per il follower- non superano la market share del 3%, con quote spazi a scaffale intorno o addirittura maggiori al 10%. Ciò genera delle sovraesposizioni che non giovano alla crescita". Per incentivare ulteriormente le vendite, Red Bull ha dato vita al progetto "fresh-concept": in una grande frigovetrina aperta offre un insieme di categorie di marca pensate per un

“ Una lattina ”  
di energy drink  
è fruibile in molte  
occasioni di consumo

pranzo fresco e veloce, dal tramezzino all'insalata pronta con kit di posate e forchette, alla bevanda e l'acqua, al dolce fresco, concludendo con l'energy drink contro la stanchezza

del pomeriggio.

### ● Sport drink polivalenti

Si rivolgono al popolo degli sportivi, evocando le gesta dei professionisti, ma parlando a tutti i semplici appassionati con la loro capacità di dissetare e reintegrare. Gli sport drink oggi hanno abbandonato un approccio specialistico per seguire la strada a cavallo tra prestazioni ed emozioni. "Quella degli sport drink- spiega **Massimiliano Balestreri**, senior brand manager di **Gatorade-Pepsico** - è una categoria di prodotti funzionali, dove l'acquisto d'impulso ha un peso importante. I consumatori più consapevoli, che utilizzano il prodotto tutto l'anno, quando entrano nel punto vendita fanno già quale marca comprare e rimangono tendenzialmente fedeli. I consumatori occasionali, invece decidono sul momento e possono farsi maggiormente attrarre anche dall'offerta promozionale, ma generalmente la forza della marca influisce, anche in que-

sto caso, sulla scelta del prodotto. Il cambiamento che sta avvenendo in maniera costante è quello di una maggiore comprensione dei benefit che offre uno sport drink rispetto ad altri prodotti; aumentano così i consumatori che scelgono il prodotto tutto l'anno o fuori stagione, rispetto a quelli stagionali che invece fanno registrare una contrazione. Il lavoro di educazione del consumatore sembra pagare nel lungo periodo e permette di ampliare il target sia in termini di numeri che di frequenza di consumo”.

#### ● Specialisti o family?

La tendenza sul mercato degli sport drink è, quindi, di una suddivisione tra prodotti più “specialistici” e altri proposti in formato più grande, anche per un consumo familiare che può sostituire i soft drink. “Inevitabilmente l'innovazione di prodotto -dichiara **Lorenzo Benvegna**, product manager bibite di **San Benedetto**- e la competizione, spingono a ricercare nicchie sempre più specifiche, individuando prodotti altamente tecnici o adatti a consumatori con una particolare età o esigenza. Per noi

l'innovazione passa principalmente attraverso una progressiva valorizzazione della nostra offerta, con miglioramenti di pack, volti a soddisfare il consumatore soprattutto sotto l'aspetto estetico e della praticità. Ecco perché abbiamo da circa un anno messo a punto un nuovo contenitore per il formato famiglia da 1,5 litri, mentre quest'anno ci focalizzeremo sul formato da 0,5 litri, che sarà ancora più funzionale”.

#### ● Bando alla stagionalità

“Innanzitutto -dichiara **Marco Ripamonti**, Group Brand Manager Functional Food di **Nutrition & Santé Italia** - va osservato che, negli ultimi anni, lo spazio dedicato a questa categoria è cresciuto meno di quanto siano nuovi grandi competitori abbia garantito un'iniezione di risorse e un recupero di attenzione da parte del trade. Da un punto di vista di category management, la tendenza del cliente è sempre più quella di assimilare le isotoniche liquide ai soft drink, mentre le polveri vengono sempre più allontanate dai ready to drink, per essere collocate sullo scaffale salutistico nell'area integra-

tori. Ovviamente, più ci avviciniamo a categorie a rotazioni elevate, più diviene consistente la pressione sui prezzi”.

“In questo momento -dichiara **Balestrieri**- la categoria è ancora vissuta dal trade come stagionale e ciò si riflette chiaramente sullo scaffale. In estate, lo spazio dedicato si amplia notevolmente rispetto alla stagione invernale e le promozioni si susseguono per tutta l'estate alternandosi tra competitor e formati diversi. Per quanto riguarda il prezzo, abbiamo una struttura abbastanza classica con Gatorade che, come marchio leader e innovatore, ha un posizionamento premium price, un follower (Powerade) posizionato un po' più basso e un concorrente (Energade) che fa del prezzo la propria principale arma competitiva. In generale, comunque, il problema maggiore per la categoria è un prezzo molto elevato rispetto all'acqua, che peraltro in Italia ha un consumo molto più diffuso che nel resto del mondo. Tale differenziale di prezzo costituisce evidentemente un fattore di freno allo sviluppo”.

**Davide Bernieri**