

Da Coca Cola a Illy caffè, grandi aziende a confronto al forum di Fiera Milano Editore

# Il beverage riorganizza il fuori casa

## Parola d'ordine: segmentare l'offerta. E rendersi sempre reperibili

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**S**aranno i prodotti innovativi, pensati per segmenti specifici del pubblico e di uso veloce e pratico, la leva su cui dovranno puntare marchi come Coca Cola, Forst, Gancia, Heineken o Illy Caffè per far crescere le vendite nei bar e nei ristoranti. È quanto emerge dal primo Forum dei consumi fuori casa, organizzato dalla divisione edizioni specializzate di Fiera Milano Editore, che in questi giorni sta radunando a Villa Erba (Como) produttori e distributori legati al mondo delle bevande provenienti da tutta Italia.

«I consumi fuori casa sono quelli che soffrono maggiormente perché sono considerati voluttuari: nel 2009 infatti c'è stato un calo», spiega **Paolo Boggio**, direttore della divisione Edizioni specializzate di Fiera Milano editore. Un mercato, quello dei consumi fuori casa, che in Italia vale circa 30 miliardi (tra food e beverage), e che l'anno scorso è diminuito circa del 5%. Tuttavia, «in questo settore c'è una grande opportunità, basti pensare che negli Usa il 50% di consumi alimentari avviene fuori casa, in Europa il 34% e in Italia il 36%», continua Boggio.

Una ricerca della società di consulenza strategica Bain & company ha inoltre rivelato che la spesa annua in Europa per i consumi fuori casa è in media di 815 euro pro capite e che gli Italiani spendono circa 1.150 euro a testa (con una preferen-

za per le bevande calde, come caffè e tè), in linea con altri paesi come la Francia, ma molto al di sotto dei 2.200 euro spesi dagli spagnoli (più legati al consumo di alcolici). Inoltre, in 20 anni il totale della spesa alimentare è cresciuto circa del 6% nella Penisola, mentre i consumi fuori casa sono aumentati del 41%.

Anche il consumatore però negli anni è cambiato, diventando, secondo la ricerca, sempre più attento a prodotti legati alla salute e al benessere (anallergici e naturali), la cui produzione o distribuzione si basi su principi di sostenibilità, facilmente consumabili o reperibili (per esempio alle macchinette), considerando peraltro che la ricerca di un consumo veloce sta prendendo sempre più piede. Inoltre, sono aumentate parecchio le donne che vanno nei bar.

Ecco perché, continua Boggio, «le strategie di marketing dei produttori del mondo del beverage dovranno far leva sull'innovazione dei prodotti, segmentando sempre più

l'offerta. Per quanto riguarda invece i distributori, i venditori di bevande dovranno suddividere la clientela non offrendo a tutti prodotti indistinti, ma proponendo articoli specifici e allargando la gamma della merce offerta».

Nel futuro inoltre è previsto «uno sviluppo delle catene della ristorazione, che per ora non c'è stato in Italia, perché la ristorazione è legata a una microimprenditorialità molto resta al licensing e franchising», continua il direttore della divisione Edizioni Specializzate. «Ma da parte del consumatore c'è richiesta: il cliente si sente rassicurato dalla marca nella ristorazione veloce».

«Momenti di supporto come fiere e convegni sono strategici per migliorare le sinergie tra tutti gli operatori. Tra questi, il gruppo Fiera Milano organizza anche Tuttofood che rappresenta la risposta per il mondo del retail. Questo Forum invece ci permetterà di mettere a punto una strategia anche per il fuori casa. Questi sono i primi passi che consentiranno di tracciare le giuste linee guida in attesa di un grandissimo evento sull'agroalimentare all'Expo 2015», dice **Enrico Pazzali**, a.d. di Fiera Milano. Tra i marchi presenti al forum, Coca Cola, Forst, Gancia, Heineken, Illy Caffè, **Norda**, Pago, Pepsico, Peroni e San Pellegrino.

© Riproduzione riservata





**Paolo Borgio**