

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)

# *PwC MarketVision* I Soft Drink in Italia

Marzo 2011



**pwc**

## **AVVISO**

### ***Importanti informazioni destinate a qualsivoglia soggetto che non sia stato autorizzato da PricewaterhouseCoopers Advisory SpA ad accedere al presente Documento***

Qualunque soggetto che non sia espressamente indicato tra i destinatari del presente documento (“Documento”) o che non abbia concordato per iscritto con PricewaterhouseCoopers Advisory SpA le condizioni e le modalità di utilizzo dello stesso e/o delle informazioni in esso contenute (di seguito definito come il “Soggetto Non Autorizzato”) non è autorizzato ad accedere a e/o leggere e/o utilizzare in qualunque modo, in tutto e/o in parte, il Documento.

Qualsivoglia Soggetto Non Autorizzato, entrato comunque in possesso del Documento, leggendo le informazioni in esso contenute, prende sin da ora atto e riconosce espressamente quanto segue:

1. l’incarico svolto da PricewaterhouseCoopers Advisory SpA ed in base al quale è stato predisposto il Documento è stato eseguito in conformità alle istruzioni fornite dal destinatario dello stesso, nel suo solo interesse e perché venga dallo stesso esclusivamente utilizzato;
2. il Documento è stato predisposto sulla base delle indicazioni fornite dal suo destinatario e, pertanto, può non comprendere e/o non essere stato eseguito secondo tutte le procedure ritenute necessarie per gli scopi del Soggetto Non Autorizzato;
3. l’accesso, la lettura, il possesso e/o l’utilizzo in qualunque modo, in tutto e/o in parte, del Documento da parte del Soggetto Non Autorizzato non determina l’instaurazione di qualsivoglia rapporto di natura contrattuale con PricewaterhouseCoopers Advisory SpA né comporta il consenso di quest’ultima a che il Documento venga menzionato o citato, in tutto o in parte, in qualsiasi documento di qualsivoglia natura, pubblica o privata, o che il suo contenuto venga divulgato, attività vietate senza il preventivo consenso scritto di PricewaterhouseCoopers Advisory SpA.
4. PricewaterhouseCoopers Advisory SpA, i suoi soci, dipendenti e consulenti non assumono alcuna responsabilità nei confronti del Soggetto Non Autorizzato con riferimento al Documento e/o alle informazioni in esso contenute e non saranno, pertanto, responsabili di qualunque perdita, danno o spesa di qualsivoglia natura, derivante dall’utilizzo del Documento e/o delle informazioni in esso contenute da parte del Soggetto Non Autorizzato, o che è, comunque, conseguenza dell’accesso al Documento.

---

# *Indice*

1. Scenario macroeconomico
2. La GDO e la Private Label in Italia
3. I Soft Drink in Italia – Performance storica
4. I Soft Drink in Italia – Previsioni di crescita

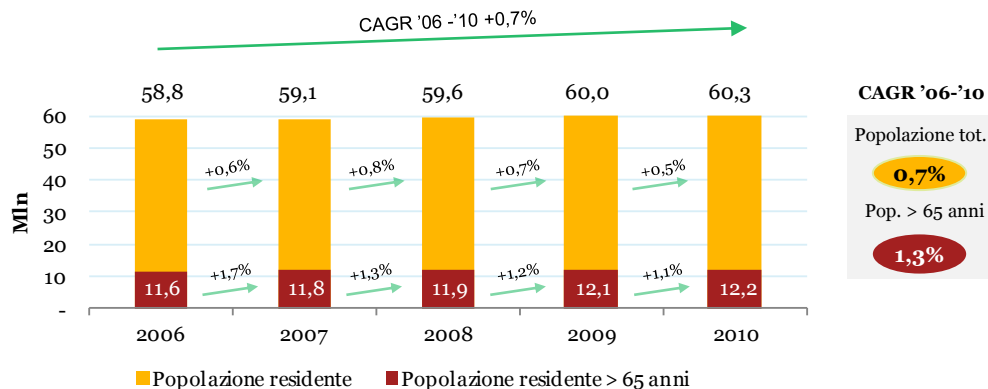
Appendice - Note Metodologiche

# *Scenario macroeconomic*

# *1*

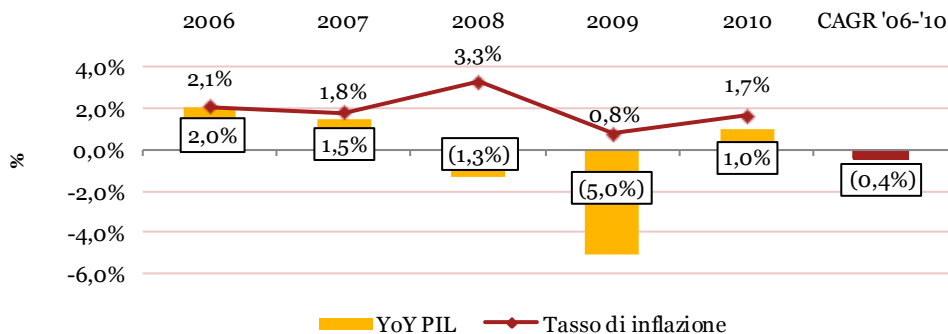
# 1. Scenario macroeconomico (1/2)

## Popolazione in Italia (2006-2010)



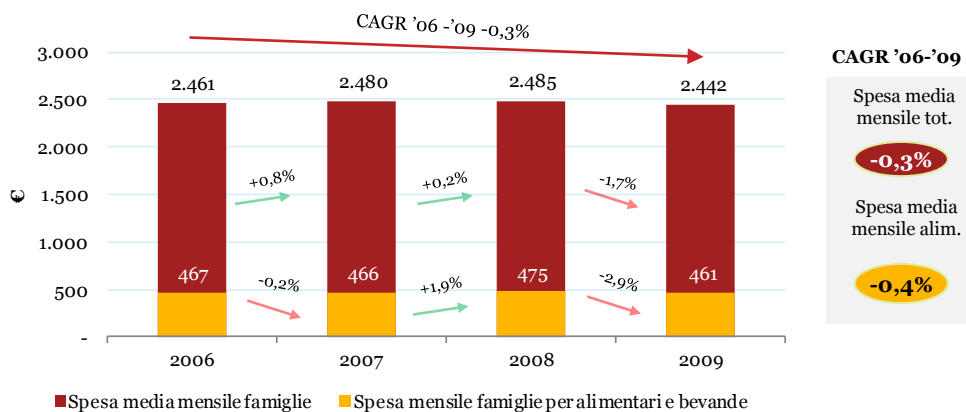
- La popolazione italiana (residenti e stranieri presenti nel Paese) ha registrato una crescita tra il 2006 e il 2010 ad un CAGR del +0,7%, più sostenuta nella fascia di popolazione superiore ai 65 anni (CAGR 2006-'10 del +1,3%).
- La crescita della popolazione è dovuta soprattutto al fenomeno dell'immigrazione, in particolare nelle fasce di età più giovani. Il saldo di crescita naturale della popolazione italiana è infatti negativo da ormai tre anni.

## PIL italiano e tasso di inflazione (2006-2010)



- Il PIL italiano è diminuito dal 2006 al 2010 ad un CAGR del -1,0% in conseguenza della crisi economica internazionale, con una riduzione piuttosto marcata tra il 2008 e il 2009 pari al -5,0%.
- Il tasso di inflazione si è mantenuto contenuto a livelli prossimi al 2% dal 2006 al 2007, con eccezione nel 2008, in cui ha registrato un valore di 3,3% trainato dai prezzi di alimentari ed energia, e del 2009 in cui è sceso a 0,8% in seguito al calo dei prezzi delle "commodity" e alla riduzione della domanda da parte dei consumatori.

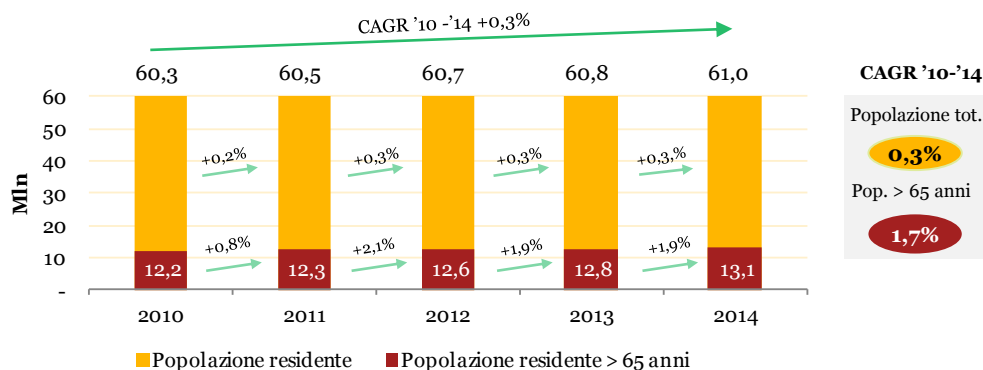
## Spesa media per consumi finali (2006-2010)



- La spesa media mensile per i consumi finali ha registrato una crescita ad un CAGR '06-'08 del +0,5% (CAGR del +0,9% per alimentari e bevande). Nel 2009 si è registrata una riduzione di circa il -1,7% dei consumi privati a seguito del crescente livello di disoccupazione, di incertezza sul futuro e di riduzione del reddito disponibile per le famiglie; più accentuata per alimentari e bevande, con un -2,9% registrato del 2009, soprattutto a causa dell'abbassamento del prezzo medio.

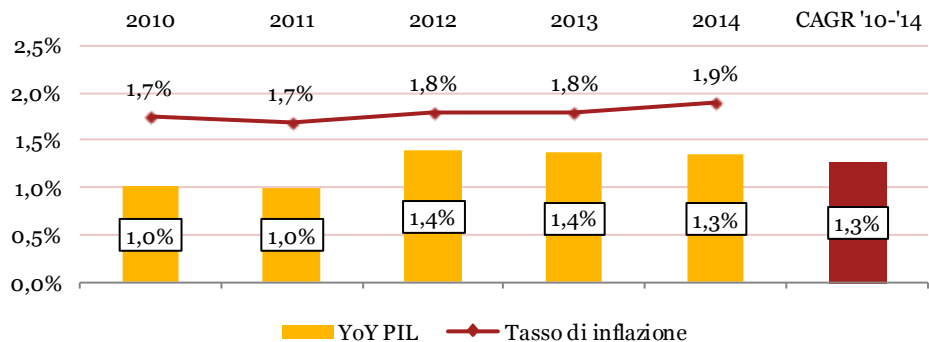
# 1. Scenario macroeconomico (2/2)

## Popolazione in Italia (2010-2014)



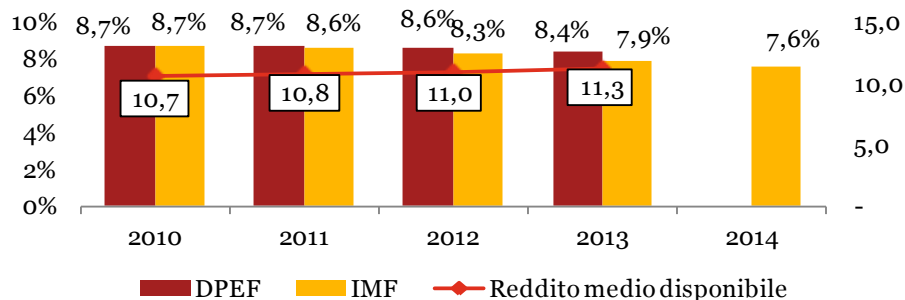
• Per i prossimi anni si prevede che la popolazione italiana (residenti e stranieri) cresca ad un tasso contenuto (CAGR 2010-'14 del +0,3%), mentre più sostenuta si prevede essere la crescita nella fascia di popolazione superiore ai 65 anni (CAGR 2010-'14 del +1,7%), a causa dell'invecchiamento progressivo della popolazione.

## PIL italiano e tasso di inflazione (2010-2014)



• Dopo la crisi economica internazionale, che aveva portato ad una significativa contrazione del PIL in Italia, si prevede una lenta ma costante ripresa nei prossimi anni (CAGR 2010-'14 del +1,3%) con tassi di crescita pari a quelli registrati prima della crisi a partire dal 2012.  
 • Il tasso di inflazione previsto dal 2010 al 2014 si manterrà contenuto a livelli inferiori al 2%.

## Tasso di disoccupazione (YoY%) e redditi disponibili (€/000) (2010-2014)



• Per i prossimi anni è prevista una crescita contenuta ma costante dei redditi medi procapite disponibili, fortemente colpiti dalla crisi economica tra il 2008 e il 2009.  
 • Il tasso di disoccupazione, sia per l'IMF che per il DPEF 2010-2013, si prevede che nei prossimi anni registri una diminuzione contenuta, passando dall'8,7% del 2010 ad una stima per il 2013 che va dall'8,4% del DPEF al 7,9% del IMF.

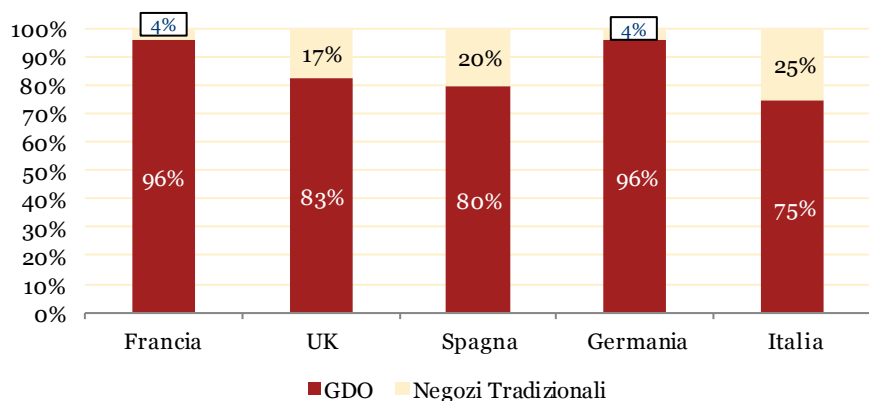
Note: Il reddito disponibile delle famiglie è riportato come valori procapite a prezzi correnti

# *La GDO e la Private Label in Italia*

2

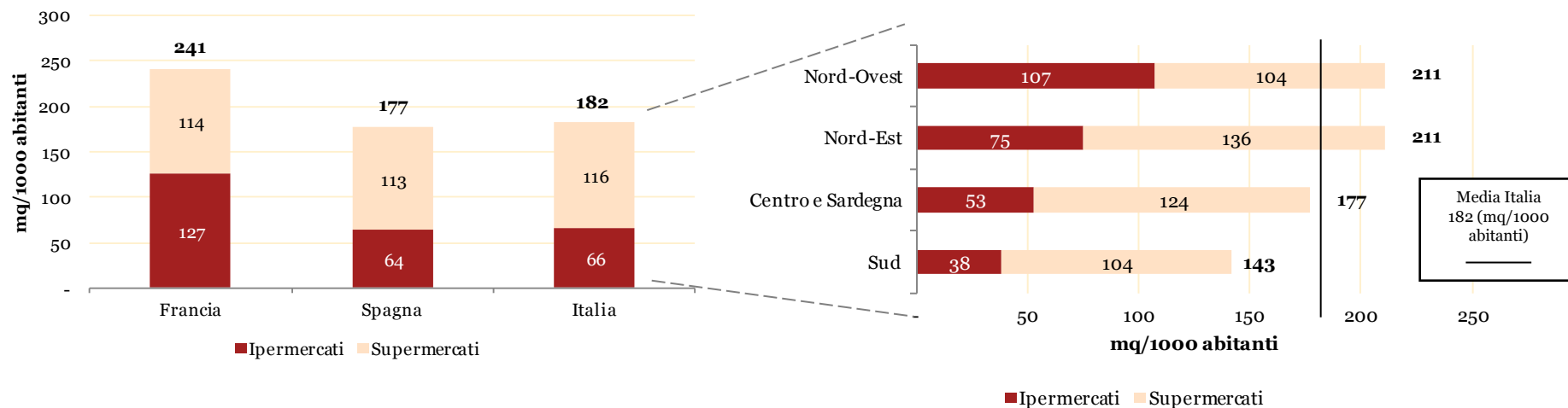
## 2. La GDO in Italia – Confronto con i principali paesi europei

### Il peso dei canali di vendita nel comparto alimentare *grocery* nei principali Paesi europei nel 2009 (quote a valore in %)



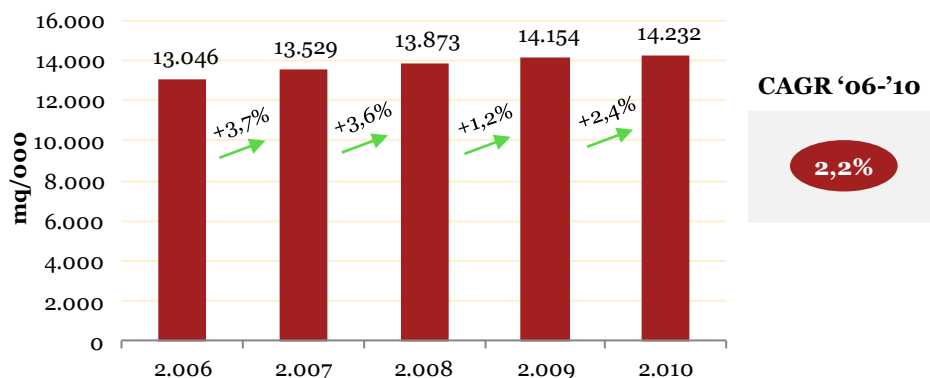
- Rispetto ai principali Paesi Europei, nel comparto grocery **in Italia i negozi tradizionali** assumono ancora un **peso significativo (pari a circa il 25%)** e gli ipermercati risultano ancora poco diffusi, con un peso pari a circa il 13%.
- In Italia ci sono ancora **spazi per una maggiore penetrazione della Distribuzione Moderna**, in particolare nel **Sud Italia**, dove i negozi tradizionali hanno un peso maggiore rispetto al resto del Paese.

### La densità di superficie di vendita della GDO, confronto Francia, Spagna e Italia (2010)



## 2. La GDO in Italia – Potenzialità di crescita

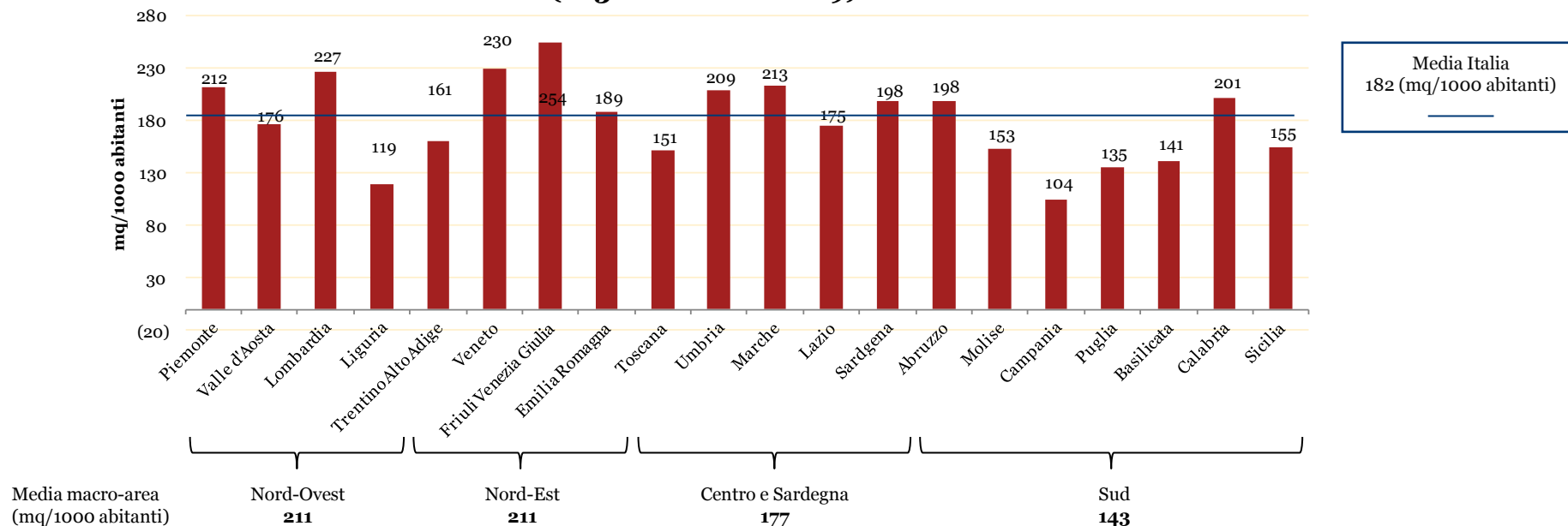
### La superficie di vendita della GDO, ipermercati e supermercati in Italia (2006-2010)



- **La crescita della superficie della GDO** negli ultimi anni **ha subito un rallentamento** dovuto alla crisi economica e dei consumi.

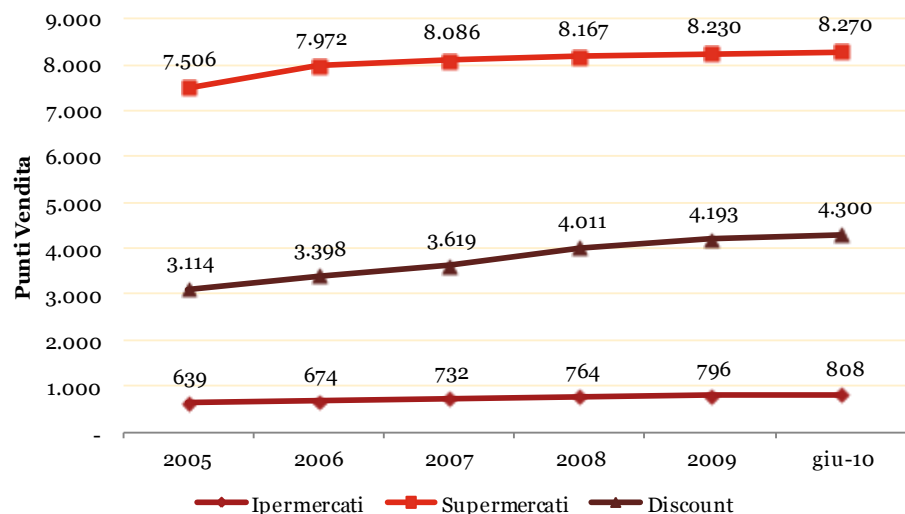
- **Il Sud Italia, con una densità media della superficie di vendita della GDO significativamente inferiore rispetto alla media nazionale, mostra ancora un potenziale di sviluppo** per gli operatori della Distribuzione Moderna (in particolare in Campania, Puglia, Basilicata e Sicilia).

### La densità della superficie di vendita della GDO, ipermercati e supermercati, nelle regioni italiane (al 31 dicembre 2009)

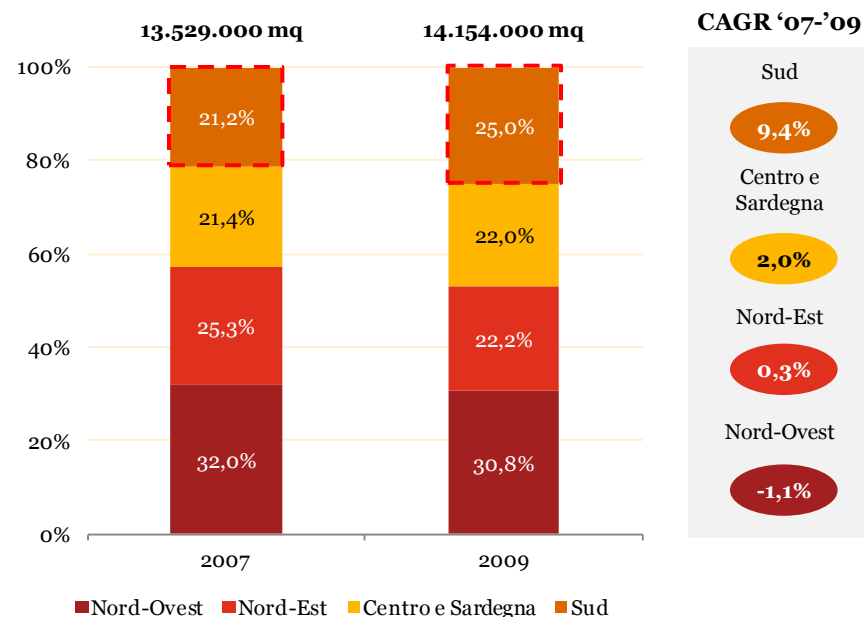


## 2. La GDO in Italia – Evoluzione della superficie di vendita

L'evoluzione dei punti vendita della GDO e discount in Italia (2005-2010 1H)



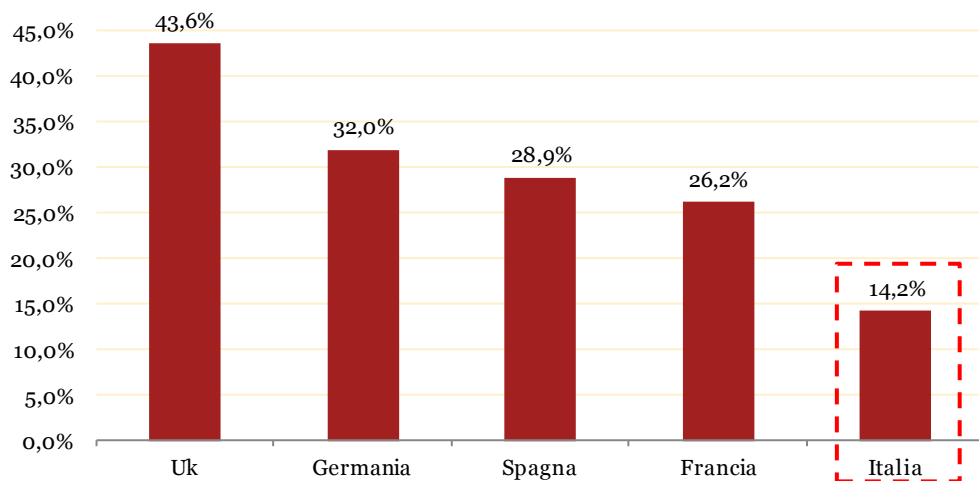
L'evoluzione della superficie di punti vendita della GDO per aree geografiche - Percentuale sul totale superficie di vendita (2007 vs. 2009)



- **L'aumento del numero di punti vendita negli ultimi 5 anni** evidenzia il costante incremento della penetrazione della GDO in Italia, a discapito dei **formati tradizionali che stanno diminuendo la propria quota di mercato.**
- **L'aumento del numero di punti vendita e di superficie della GDO negli ultimi anni si concentra in particolare nelle regioni del Sud Italia,** dove il potenziale di crescita è maggiore.

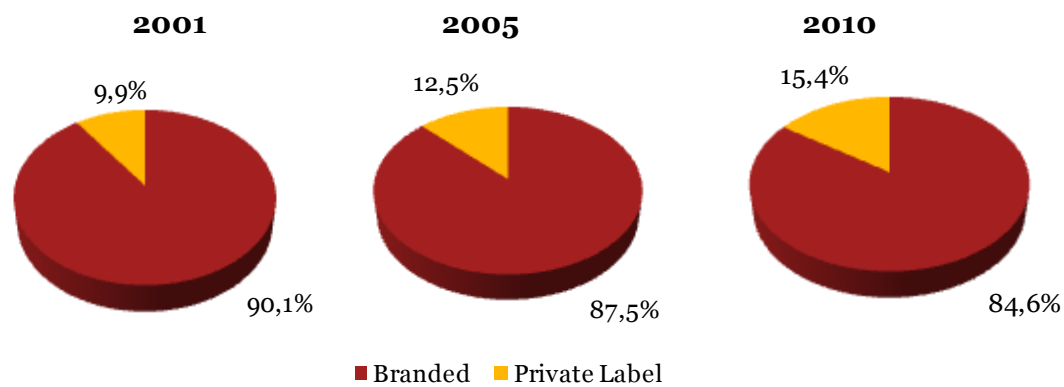
## 2. I prodotti Private Label nel canale GDO in Italia (1/2)

### La quota di mercato dei prodotti Private Label, a valore, nella GDO nei principali Paesi Europei (2008)



- La quota di mercato di prodotti Private Label venduti nella GDO in Italia, nel 2008 era **ancora modesta se confrontata con altri Paesi Europei** (in UK è pari al 43,6% nel 2008 contro il 14,2% in Italia).
- La Private Label ha registrato negli ultimi anni una maggiore penetrazione nel **Centro Italia** che raggiunge nel 2010 il **17,2%**.
- Si è registrato un significativo incremento della Private Label anche al **Sud (+9,2% nel 2010)**.

### La quota di mercato dei prodotti Private Label, a valore, nella GDO in Italia 2001-2005-2010



### La quota di mercato della Private Label nella GDO in Italia per aree territoriali, 2009-2010

Aree territoriali	2009	2010	Var. YoY
Nord Ovest	14,8%	15,5%	+ 5,2%
Nord Est	16,0%	17,0%	+ 7,1%
Centro + Sardegna	16,2%	17,2%	+ 6,5%
Sud	9,9%	10,9%	+ 9,2%
<b>Totale Italia</b>	<b>14,8%</b>	<b>15,4%</b>	<b>+ 6,5%</b>

## 2. I prodotti Private Label nel canale GDO in Italia (2/2)

### Il trend delle vendite della Private Label vs trend delle vendite dei prodotti Branded nella GDO nel 2010 vs. 2009

Tipologia di prodotto	'10 vs. '09 in valore	'10 vs. '09 in volume
Private Label	+ 6,5%	+ 5,5%
Prodotti Branded	- 0,5%	- 0,3%
<b>Totale</b>	<b>+ 0,5%</b>	<b>+ 0,8%</b>

### La ripartizione della quota Private Label nella GDO per segmento di prodotti in Italia, in volume, 2010

Tipologia Private Label	2009	2010	Var. YoY
Drogheria Alimentare	13,3%	13,5%	+ 2,5%
Fresco	18,1%	19,0%	+ 9,8%
Bevande	7,5%	7,6%	+ 0,4%
Cura Persona	8,2%	8,8%	+ 9,3%
Cura Casa	18,0%	18,7%	+ 4,9%
Freddo	22,7%	23,7%	+ 6,8%
Ortofrutta	32,0%	33,4%	+ 14,1%
Petcare	21,5%	21,7%	+ 4,5%
<b>Totale</b>	<b>14,8%</b>	<b>15,4%</b>	<b>+ 5,5%</b>

Nota: la categoria "Bevande" include: acqua minerale, bevande gassate, bevande piatte e bevande alcoliche,

- La maggior penetrazione in termini di tipologia continua ad essere detenuta dai prodotti Private Label a marca **Insegna** che pesano per 84,1% delle vendite nel 2010 (rispetto al 84,3% nel 2009).
- La quota di mercato più significativa riguarda i prodotti **Ortofrutta** (33,4%), i prodotti **Freddo** (23,7%) e i prodotti **Petcare** (21,7%).
- Nel corso del 2010 la pressione promozionale media sui prodotti **Private Label** è aumentata, ma a tassi di crescita inferiori rispetto al 2009, ed in linea con il dato medio di mercato.

### La ripartizione della quota PL nella GDO per tipologia (2009-2010)

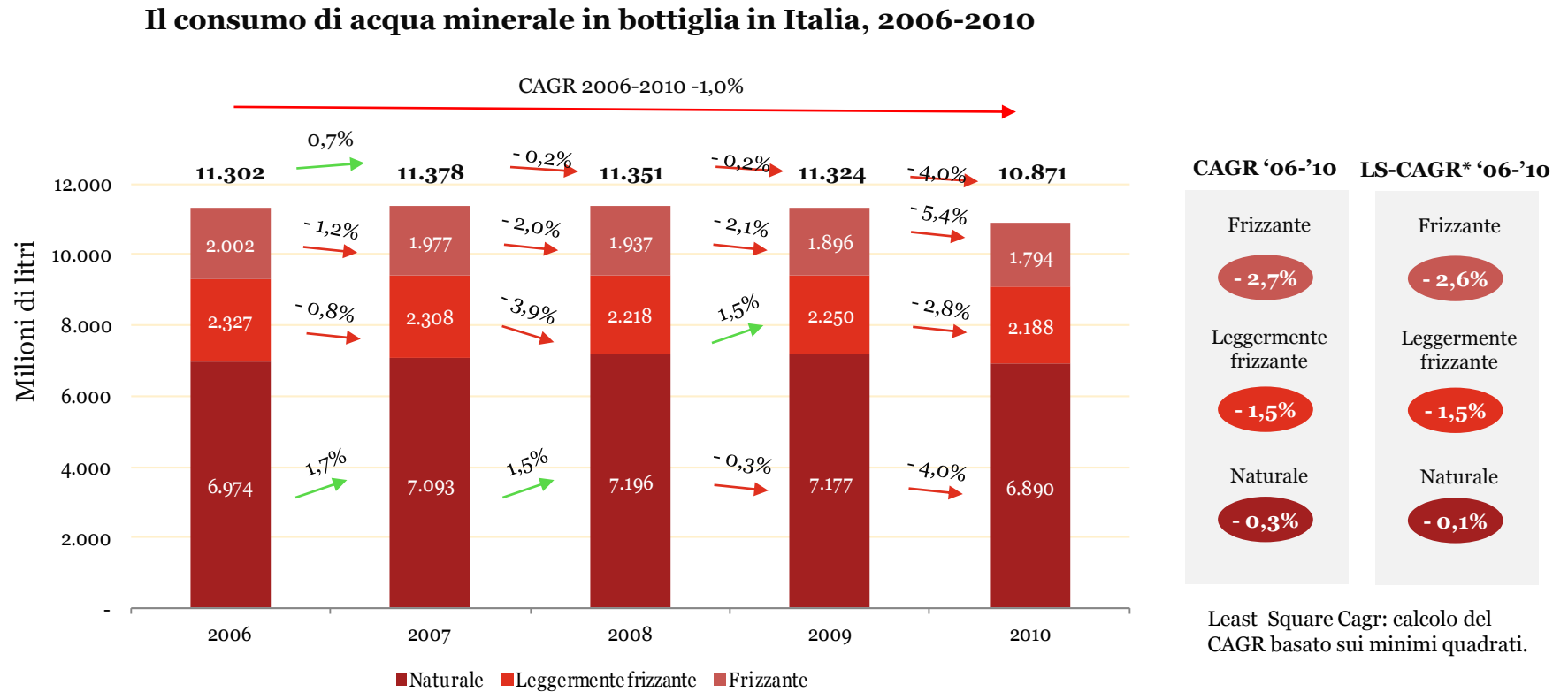
Aree territoriali	2009	2010
Insegna	84,3%	84,1%
Primo prezzo	5,6%	5,4%
Premium	3,4%	4,2%
Biologici	4,0%	3,9%
Marca fantasia	2,7%	2,4%
<b>Totale vendite</b>	<b>5.936 mln €</b>	<b>6.322 mln €</b>

---

# *I Soft Drink in Italia – Performance storica*

3

### 3. I Soft Drink in Italia - Il consumo di acqua minerale in bottiglia (1/2)

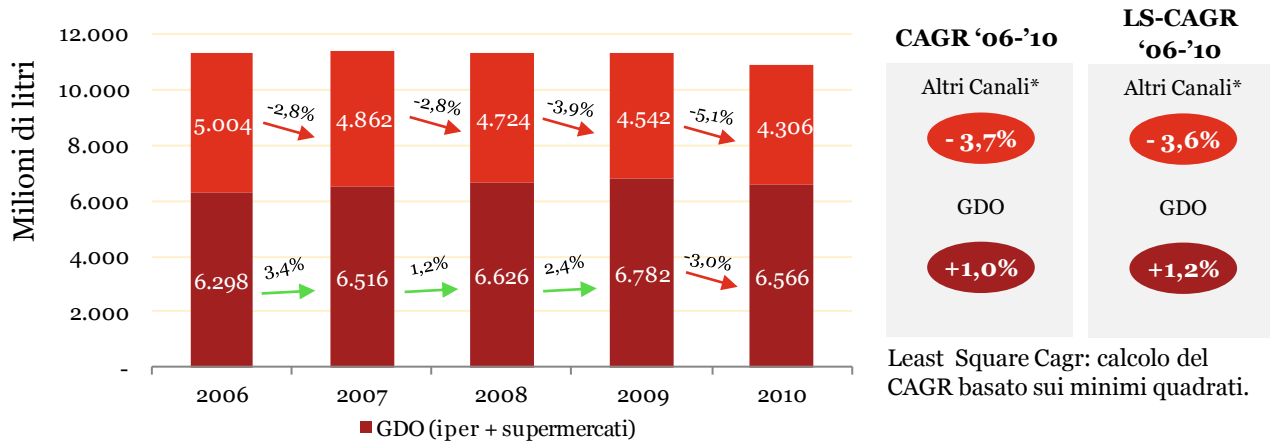


Fonte: elaborazioni PwC Advisory su dati PwC Advisory, Canadean [2006-2009] e IRI Infoscan

- Il **consumo di acqua minerale in bottiglia è diminuito** tra il 2006 e il 2010 ( CAGR del -1,0%).
- Tale trend è legato soprattutto al calo significativo registrato nel 2010, pari a -4,0% (vs 2009), legato non solo al portarsi degli effetti della **crisi economica**, ma anche alle frequenti precipitazioni che hanno determinato l'elevata **instabilità del clima estivo**.

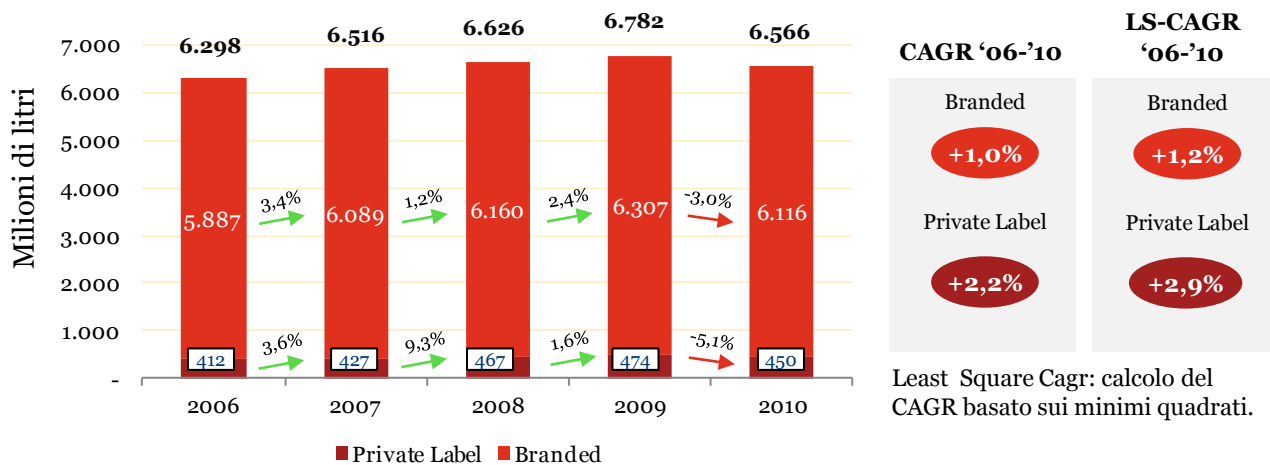
### 3. I Soft Drink in Italia - Il consumo di acqua minerale in bottiglia (2/2)

#### Le vendite per canale dell'acqua minerale in bottiglia, 2006-2010



Nota (\*): "Altri canali" include il canale discount, il canale HoReCa, il canale tradizionale ed il canale Vending

#### Il mix di consumi in Italia Branded/Private Label dell'acqua minerale in bottiglia, 2006-2010

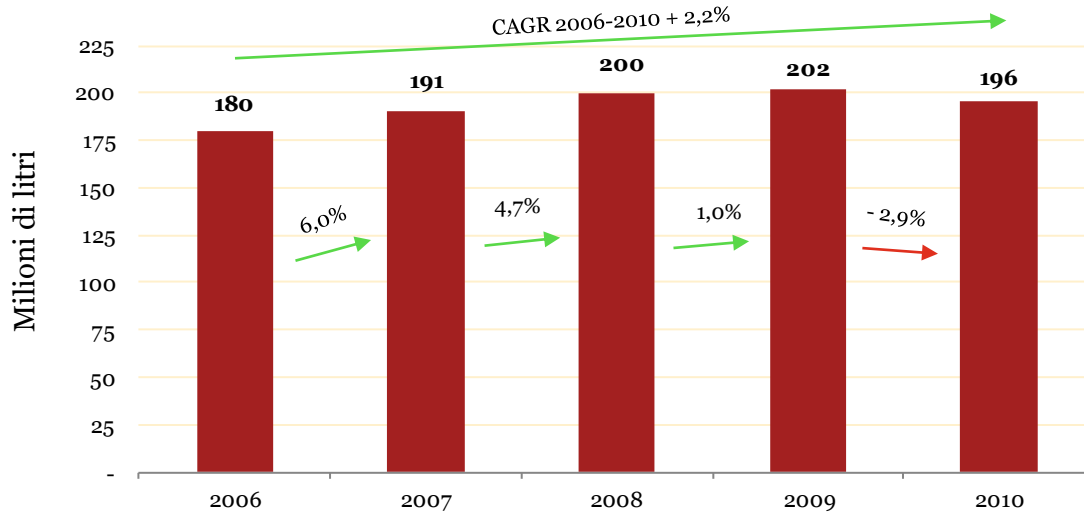


- La **crescita degli spazi di vendita della GDO** negli ultimi anni (CAGR 2006-2010: + 2,2%), ha comportato un incremento delle vendite di acqua minerale all'interno della GDO (ipermercati e supermercati) ad un CAGR 2006-2010: pari al +1,0%.

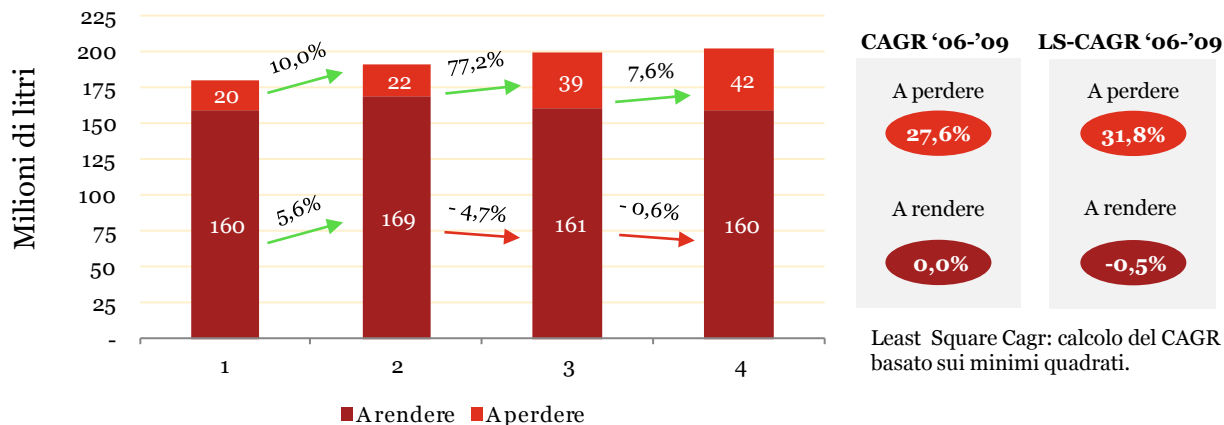
- In particolare, **le vendite di acque minerali Private Label all'interno del canale GDO sono aumentate** dal 2006 al 2010 ad un CAGR del +2,2%, con una quota di mercato nella GDO nel 2010 pari al 7,2% (dal 6,5% del 2006).

### 3. I Soft Drink in Italia - Il consumo di acqua in boccioni

Il consumo di acqua in boccioni in Italia, 2006-2010



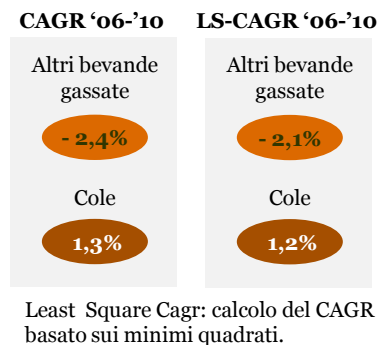
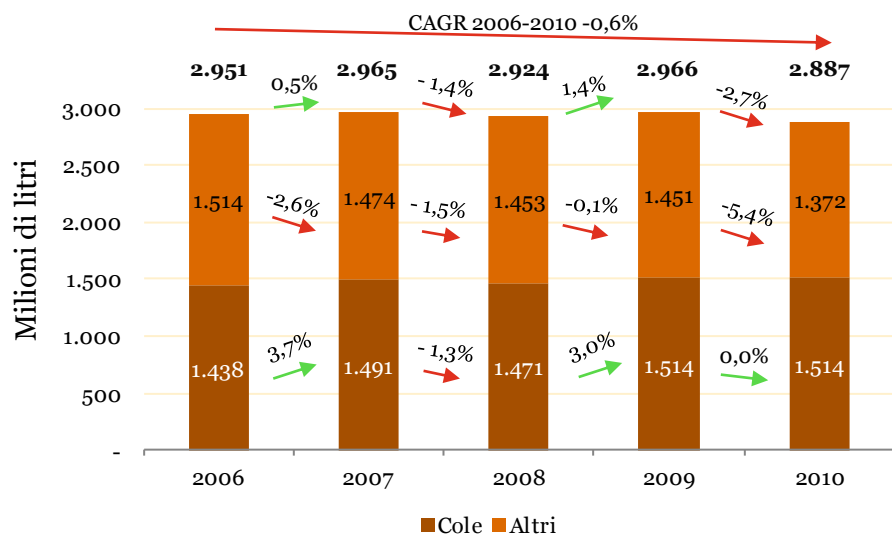
Il mix consumo acqua in boccioni a rendere e a perdere , 2006-2009



- Il consumo di acqua in boccioni in Italia è aumentato tra il 2006 e il 2010 ad un CAGR del +2,2%, soprattutto in relazione alla crescita del consumo di boccioni a perdere, cresciuto ad un CAGR '06-'09 del +27,6%.
- Nonostante tra il 2008 e il 2010 la crescita dei consumi sia stata limitata al +1,0%, a causa degli **effetti negativi della crisi economica**. Infatti, numerose aziende che avevano contratti per il consumo di acqua in boccioni hanno cessato l'attività, mentre altre hanno diminuito le ore lavorate (ricorso alla CIG), con un impatto negativo sulla relativa richiesta di fornitura d'acqua.

### 3. I Soft Drink in Italia - Il consumo di bevande gassate (1/2)

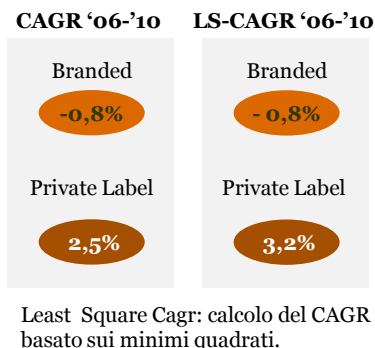
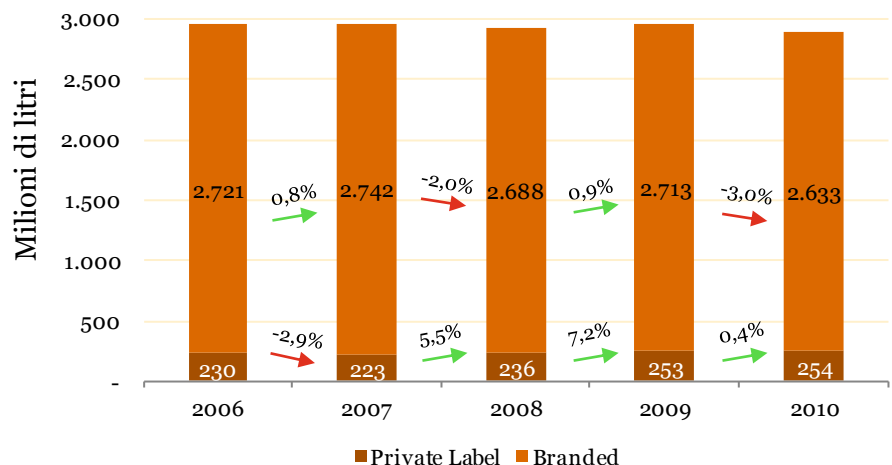
Il consumo delle bevande gassate in Italia, 2006-2010



- Negli ultimi anni **il consumo di bevande gassate in Italia è rimasto pressoché stabile** (CAGR 2006-2009 del +0,2%).

- Tuttavia, nel **2010** è stata registrata una **contrazione dei consumi del -2,7%** (vs-2009), prevalentemente da imputarsi al perpetrarsi degli effetti della crisi economica e al clima estivo particolarmente ricco di precipitazioni.

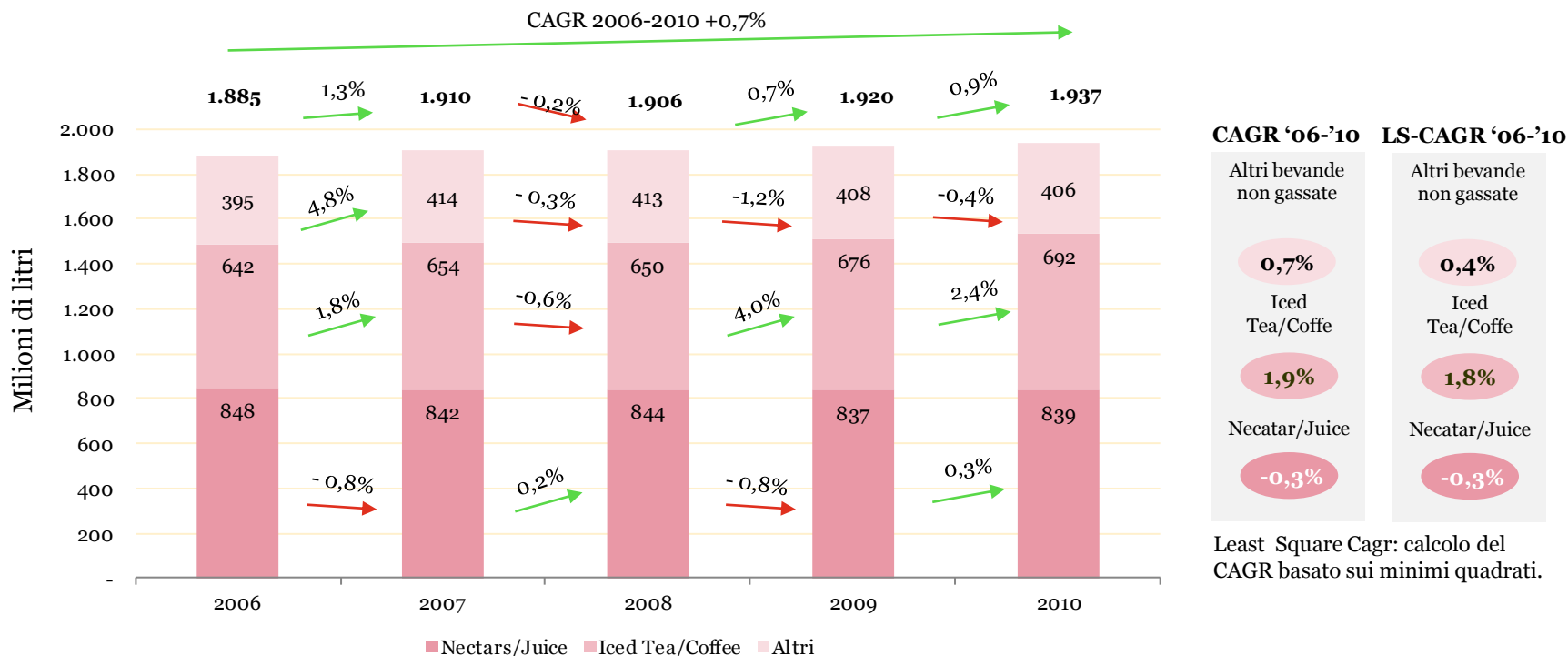
Il mix di consumi delle bevande gassate Branded/Private Label in Italia, 2006 - 2010



- In particolare, i consumi di bevande gassate si stanno gradualmente spostando verso i prodotti *Private Label* (CAGR '06-'10 del +2,5%).

### 3 . I Soft Drink in Italia - Il consumo di bevande gassate (2/2)

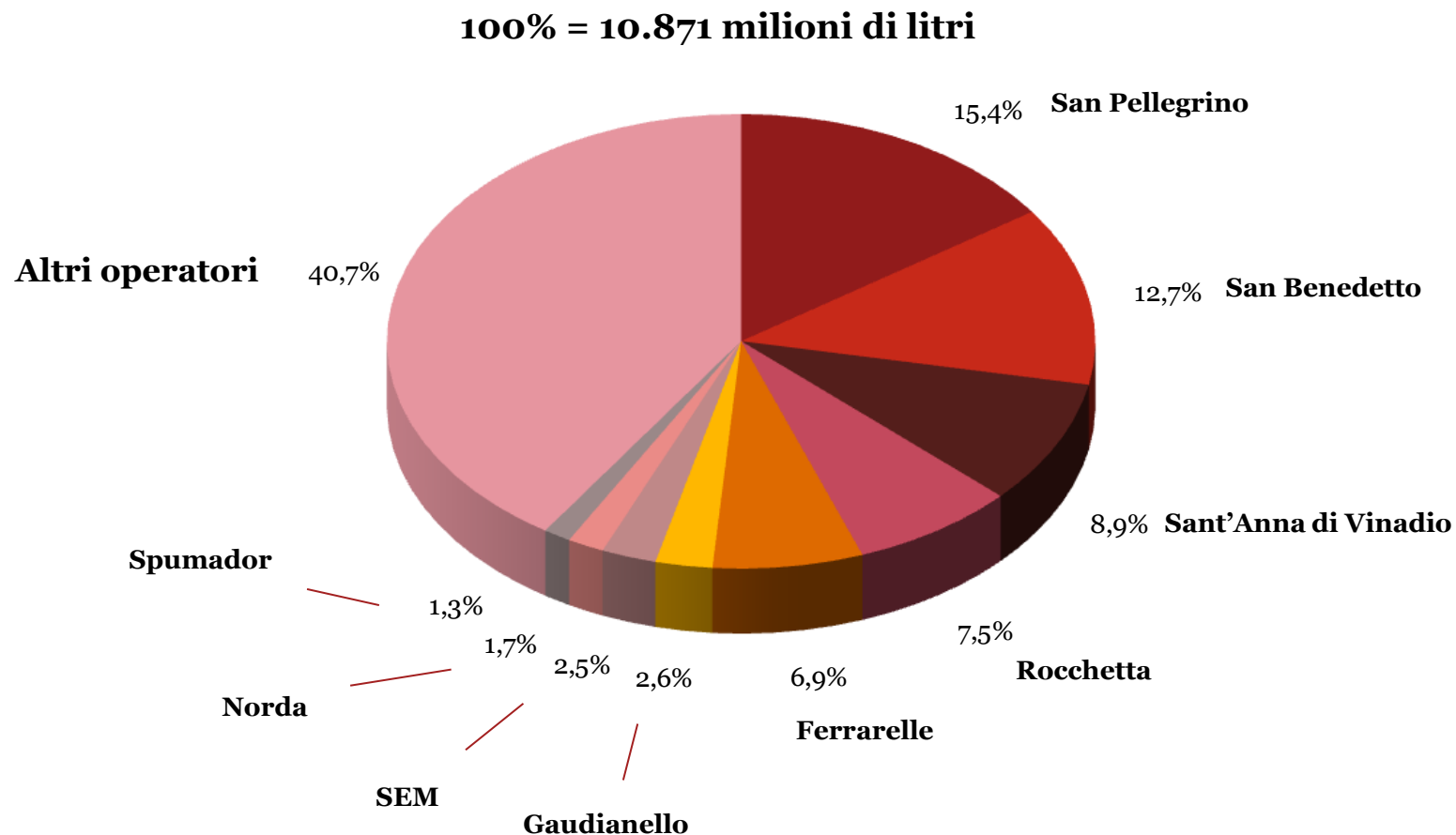
Il consumo delle bevande non gassate in Italia , 2006-2010



- **Il consumo di bevande non gassate in Italia dal 2006 al 2010 è rimasto pressoché stabile, registrando un CAGR dello +0,7%.**
- **I consumi di Nectar/Juice nel 2010 hanno rappresentato il 43,3% del mercato delle bevande non gassate in volume, tuttavia questo segmento ha registrato un andamento flat negli ultimi anni, registrando un CAGR 2006-2010 pari al -0,3%.**

### 3. . I Soft Drink in Italia - I principali operatori di mercato

Le quote di mercato dei principali operatori del mercato dei Soft Drink in Italia  
(volume), 2010\*



Nota(\*): le quote di mercato sono state calcolate sulla base dei dati IRI Infoscan aggiornati a maggio 2010  
Fonte: elaborazioni PwC Advisory su dati IRI Infoscan

---

# *I Soft Drink in Italia – Previsioni di crescita*

# 4

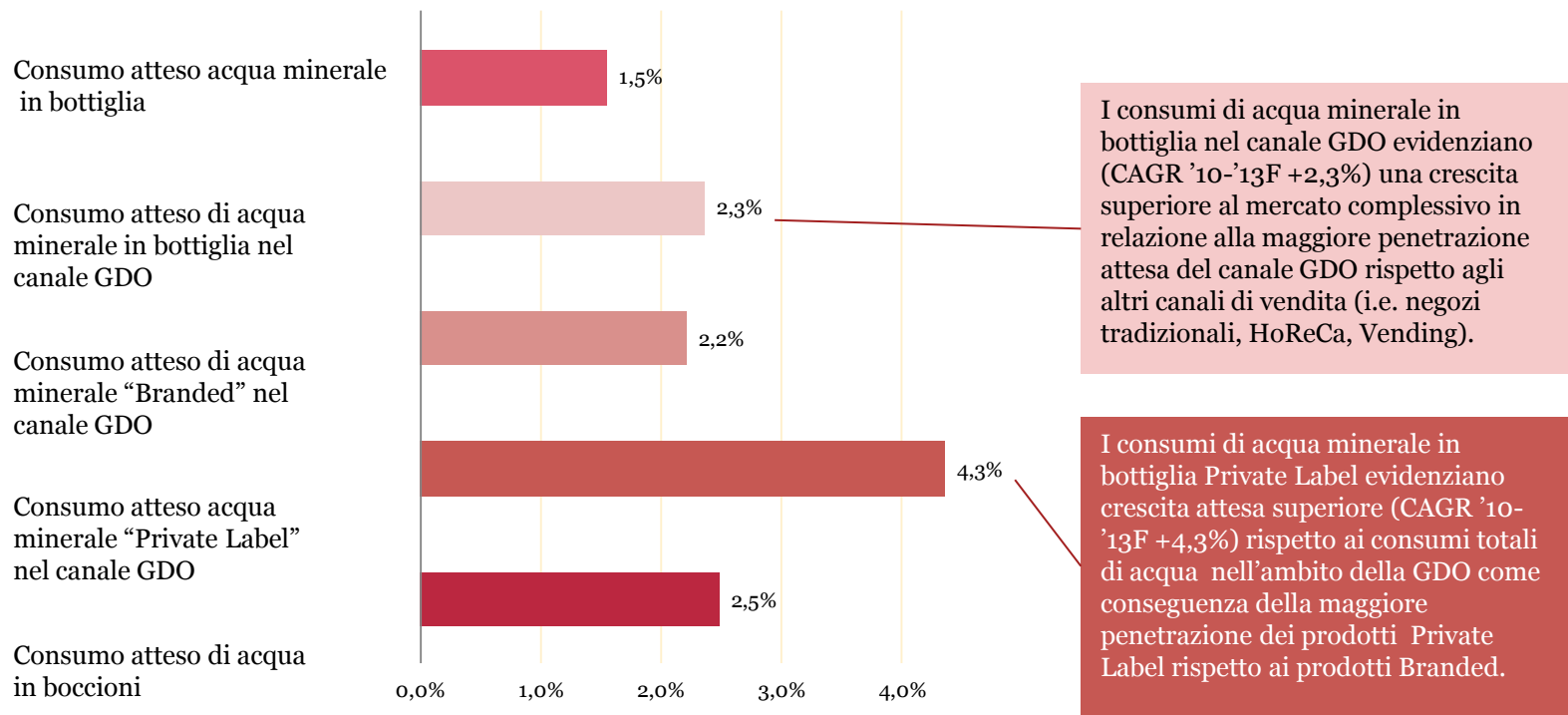
## 4. I Soft Drink in Italia - Key long terms drivers e prospettive future

### Trend di lungo periodo che riguardano il mercato dei Soft Drink

Megatrend	Razionali
<b>Potenzialità di crescita della GDO</b> 	In Italia, rispetto agli altri Paesi Europei, la distribuzione moderna ha ancora spazi per una maggiore penetrazione per i prodotti Private Label, che potrebbe portare ad un ulteriore sviluppo.
<b>Value for money</b> 	La crisi economica ha spinto il consumatore verso la ricerca di “valore ad un prezzo adeguato”. Il rapporto qualità-prezzo assume sempre più importanza nei comportamenti di acquisto
<b>Ecosostenibilità</b> 	La crescente attenzione verso i prodotti green e il maggior rispetto per l'ambiente, sembrano premiare il packaging a basso impatto ambientale e i produttori più attenti all'ecologia nel processo produttivo (anche in termini di vicinanza geografica degli stabilimenti al cliente finale)
<b>Salute e benessere</b> 	La crescente attenzione per la salute, il benessere e la cura del proprio corpo potrebbe favorire il consumo di bevande “funzionali” e di acque minerali con effetti benefici sull'organismo
<b>Innalzamento delle temperature</b> 	Le temperature medie estive, che condizionano in maniera molto accentuata i consumi di acqua minerale, sono previste in aumento nei prossimi 50 anni

## 4. I Soft Drink in Italia - Previsioni 2011-2013F (1/4)

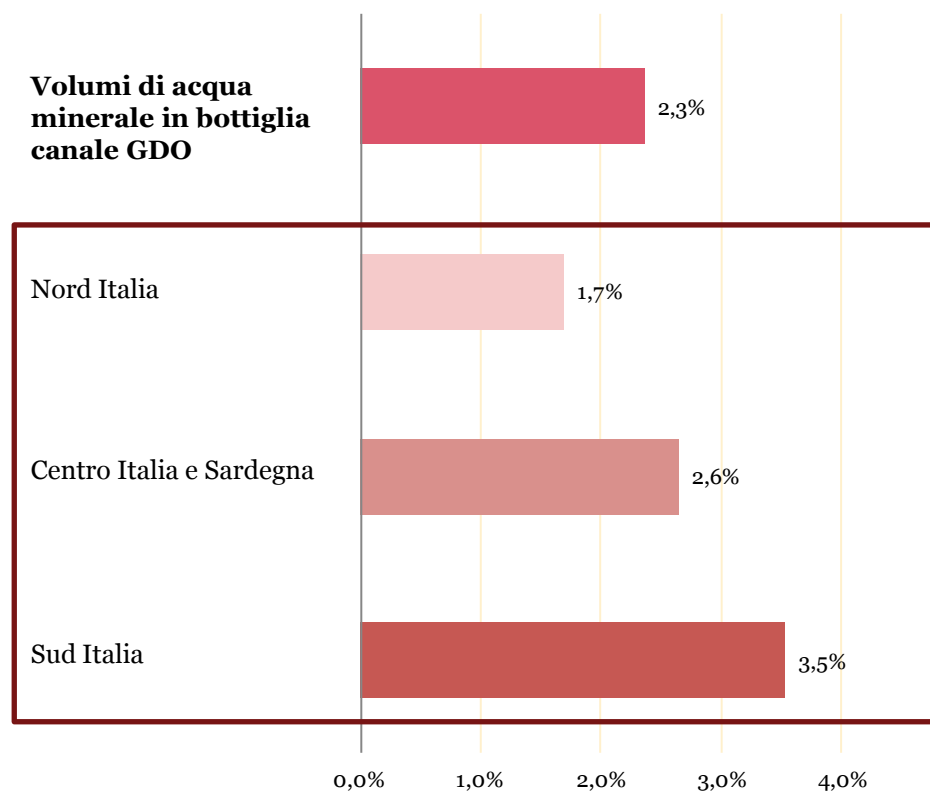
### Le previsioni di crescita per i consumi (in volume, milioni di litri) delle acque minerali in bottiglia in Italia, 2010-2013



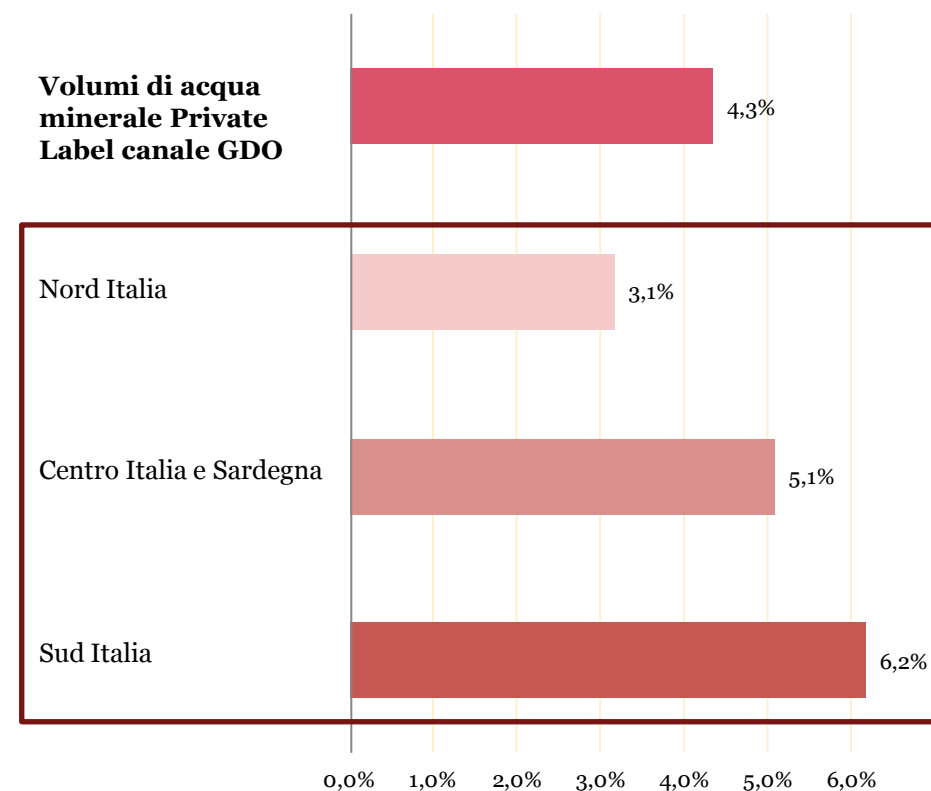
- Il consumo di **acqua Private Label** si prevede continui a crescere sulla scia della **maggiore penetrazione della GDO** nel mercato Italiano che rappresenta il principale canale per la diffusione dei prodotti in Private Label, e sul fatto che il consumatore continuerà a mantenere nell'immediato post crisi un atteggiamento **"value for money"**, ovvero di ricerca informata di **"valore ad un prezzo adeguato"**, che assumerà sempre più importanza nei comportamenti d'acquisto.
- Il **consumo di acqua in boccioni** si prevede mantenga un tasso di crescita in linea con quello registrato negli ultimi anni, continuando ad essere un segmento del mercato con tassi di crescita interessanti.

## 4. I Soft Drink in Italia - Previsioni 2011-2013F (2/4)

Le previsioni di crescita per le vendite (in volume, milioni di litri) delle acque minerali in bottiglia in Italia nel canale GDO per area geografica, 2010-2013



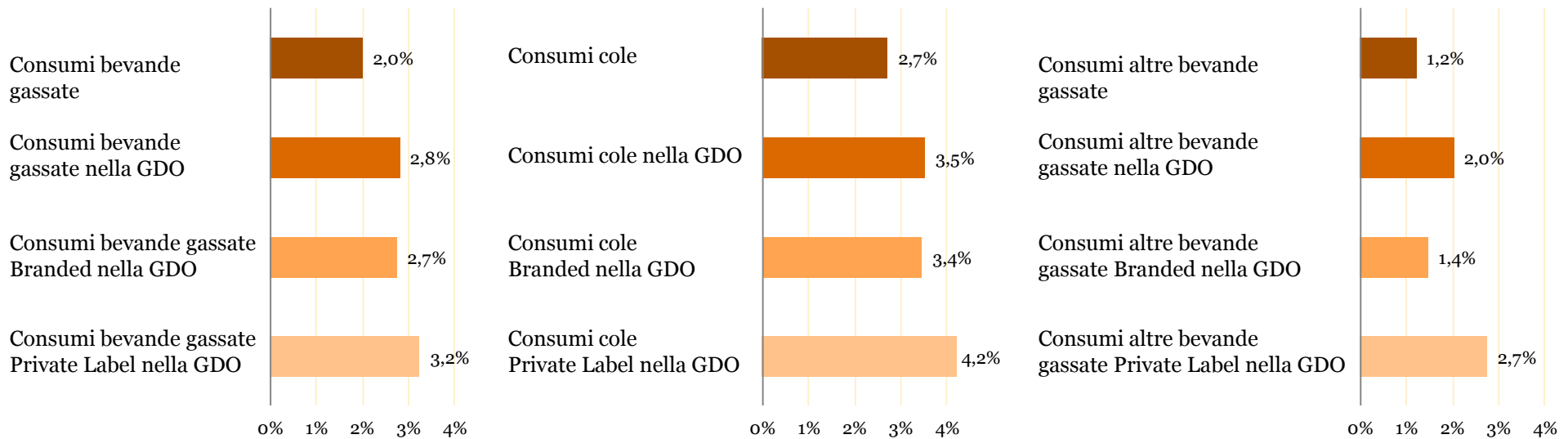
Le previsioni di crescita per le vendite (in volume, milioni di litri) delle acque minerali in bottiglia Private Label in Italia nel canale GDO per area geografica, 2010-2013



- Le previsioni di consumo di acqua minerale nella GDO e di acqua minerale Private Label nella GDO si differenziano per aree geografiche.
- In particolare è prevista una **crescita maggiore al Sud** dove il potenziale di sviluppo atteso delle superfici di vendita è maggiore

## 4. I Soft Drink in Italia - Previsioni 2011-2013F (3/4)

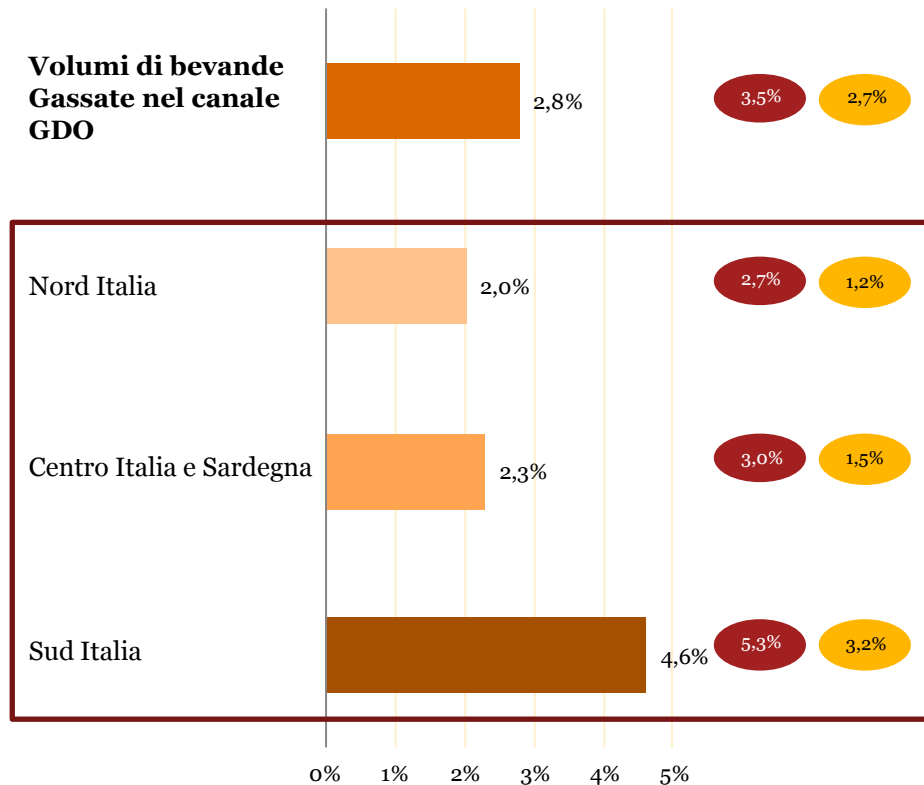
Le previsioni di crescita dei consumi delle bevande gassate in Italia (in volume, milioni di litri), 2010-2013



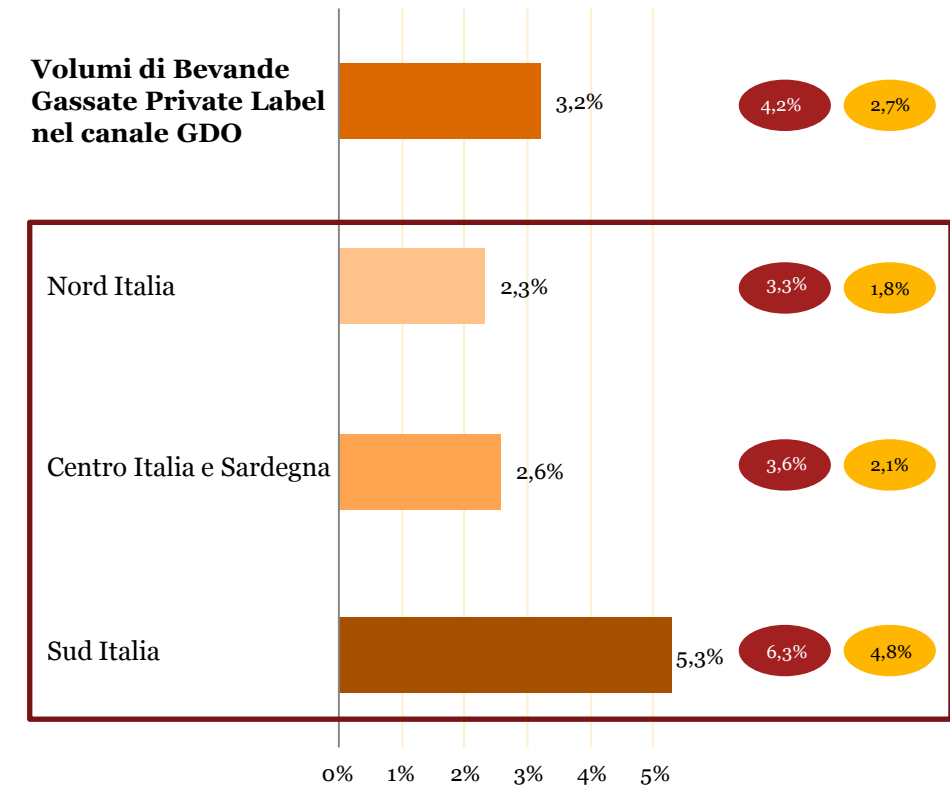
- La **tendenza “salutistica”** delle preferenze dei consumatori, supportata dai sempre più frequenti inviti da parte delle autorità sanitarie a privilegiare un'alimentazione sana, ha **impattato negativamente** il settore delle Bevande Gassate, spingendo i produttori ad adattarsi sempre di più alle richieste del consumo (i.e. differenziazione dell'offerta, modifica del packaging e delle etichette).
- Nel prossimo futuro i principali business driver che guideranno la crescita del mercato delle bevande gassate sono: (i) **il consolidamento delle categorie sugar free**, (ii) la riscoperta di **sapori vintage** (iii) l'introduzione di **nuovi ingredienti e sapori**.

## 4. I Soft Drink in Italia - Previsioni 2011-2013F (4/4)

Le previsioni di crescita per le vendite (in volume, milioni di litri) delle bevande gassate in Italia nel canale GDO per area geografica, 2010-2013



Le previsioni di crescita per le vendite (in volume, milioni di litri) delle bevande gassate Private Label in Italia nel canale GDO per area geografica, 2010-2013



**Legenda:**



- Le previsioni di consumo di bevande gassate nella GDO e di bevande gassate Private Label nella GDO si differenziano per le macro-aree dell'Italia.
- In particolare è prevista una **crescita maggiore al Sud** in conseguenza di un **aumento dello spazio di vendita della GDO**, dovuta principalmente ad una densità di spazi di vendita della GDO per abitante significativamente inferiore rispetto alla media nazionale, e di una **maggiore penetrazione della Private Label**.

---

# *Note metodologiche*

# Note metodologiche - Previsioni di crescita del mercato dei Soft Drink in Italia

---

## Note metodologiche:

Le stime di crescita di consumo di acqua minerale in bottiglia, di acqua in boccioni e delle bevande gassate sono state determinate per il periodo 2011-2013 sulla base di un modello di stima previsionale in riferimento all'evoluzione normalizzata dei dati storici.

In particolare:

- i **consumi di acqua minerale in bottiglia** sono stati stimati in riferimento sia all'evoluzione normalizzata dei consumi storici 2006-2010 che dell'andamento della popolazione in Italia.
- i **consumi di acqua minerale in bottiglia nel canale GDO** sono stati stimati sulla base:
  - ✓ *della crescita storica normalizzata dei consumi di acqua minerale nell'ambito del canale GDO (2006-2010);*
  - ✓ *del potenziale di sviluppo del canale GDO in termini di incremento atteso di mq disponibili per 1000 abitanti nell'ambito delle singole regioni italiane.*
- i **consumi di acqua minerale in bottiglia Private Label e delle bevande gassate Private Label** sono stati determinati tenendo in considerazione:
  - ✓ *l'evoluzione normalizzata storica (2006-2010) dei consumi di acqua minerale in bottiglia Private Label e delle bevande gassate Private Label nell'ambito della GDO;*
  - ✓ *la crescita della quota di mercato dei prodotti Private Label dal 2006-2010 nell'ambito della GDO;*
  - ✓ *la crescita della penetrazione della GDO in Italia 2006-2010, ponderata per il potenziale di sviluppo del canale GDO in termini di incremento atteso di mq disponibili per 1000 abitanti nell'ambito delle singole regioni italiane.*
- i **consumi di acqua in boccioni** sono stati determinati sulla base di un modello di stima previsionale in riferimento all'evoluzione normalizzata dei dati storici 2006-2010;

---

Per maggiori informazioni contattare:

**Nicola Anzivino**

*Partner*

Tel: +39 02 80646391

[nicola.anzivino@it.pwc.com](mailto:nicola.anzivino@it.pwc.com)

**Marco Lazzaro**

*Senior Manager*

Tel: +39 02 80646379

[marco.lazzaro@it.pwc.com](mailto:marco.lazzaro@it.pwc.com)