Energy Drink, è ancora boom!

1-o6c5544-bf141e26

Quando si dice energy drink, lo confermano tutti gli istituti di ricerca, Red Bull è l'incontestato protagonista a volume e a valore sia nel modern trade che nel fuori casa. E i numeri parlano da soli: le sue lattine da 250 ml sono la prima referenza; 5,226 miliardi di lattine vendute nel mondo nel 2012 (+12,8% vs. 2011) con un fatturato che è aumentato del 15,9% (da 4,253 a 4,93 miliardi di euro). A fine 2012, Red Bull impiegava 8.966 persone in 165 paesi (fine 2011: 8.294 in 164 paesi). E per il 2013 il Brand Marketing Red Bull ci spiega che "nonostante un clima finanziario ed economico globale ancora molto difficile, i nostri piani di crescita e investimento nel 2013 restano ambiziosi e mirano verso una crescita continuativa."
Anche grazie a una costante attenzione all'innovazione e alle strategie di comunicazione. Novità del 2013 è la lattina 355ml Red Bull Inspire Fibra, la prima limited edition dedicata a un suo opinion leader: Fabry Fibra, uno dei rapper più amati dal pubblico italiano.

La scalata dei follower
Red Bull, insieme a Monster (ex Biscaldi, recentemente acquisito da Sanpellegrino), Burn di Coca Cola e Mountain Dew Energy (acquisito nel 2012 da PepsiCo), coprono circa il 90% del mercato italiano (circa 600 milioni di lattine vendute nel 2011). Il restante 10% è diviso tra diversi energy drink. Ed è proprio a questa porzione di mercato che mira il nuovo Gasoline for Humans, un nuovo brand che si affaccia nel settore come il primo energy drink totalmente italiano. Un prodotto 100% Made in Italy distribuito nei canali Ho.Re.Ca, Super Ho.Re.Ca e GDO con un formato slim da 250 ml. Come accade per molti energy drink, Gasoline for Humans si approccia e partecipa a diversi campionati sportivi internazionali, dal rally al kart, dal drift al motocross al tennis, dal beach volley alla danza, dal kitesurf al ciclismo. E tra le tante interessanti iniziative di advertising e di viral, web e buzz marketing molto interessante la proposta ideata per discoteche, locali e lounge bar: una lista composta da dieci nuovi cocktail alcolici, un analcolico e uno speciale drink fluorescente creati appositamente per un energy drink, realizzata da un campione di bartending e maestro del beverage composit, Michele Piagno.

Esercenti a confronto

Ma se i produttori confidano in una costante crescita del mercato, vediamo cosa ne pensano i gestori che abbiamo interpellato.

Sergio De Luca, General Manager del Caparena di Taormina (ME), struttura multifunzionale che comprende hotel, club, beach bar ci dice che »Gli energy drink, sono molto diffusi tra la nostra clientela. Dopo un'attività fisica o anche solo per darsi un piccola "sveglia". Da noi rappresentano il 20% delle consumazioni al bar. Funzionano molto i cocktail con energy drink, meno da soli. Negli ultimi due anni il trend di crescita è stato costante, mentre in questo momento è in fase di equilibrio. Prevediamo, per l'estate 2013, di consumare più o meno la stessa quantità di prodotto».

Peppe Russo, titolare e gestore di Music on the Rocks, unico locale di intrattenimento di Positano (SA), e del ristorante soprastante, Le Terrazze, frequentati da una clientela internazionale esigente, propone serate di altissimo livello e, da quest'anno, amplia l'offerta con una terrazza dedicata all'after dinner e all'aperitivo. Per Russo «più che di energy drink, io parlerei di Red Bull. Al Music funziona solo quello, ogni anno un po' di più. Evidentemente, oltre al marketing, Red Bull ha anche un sapore che "funziona" quando viene usato nei cocktail, a differenza della concorrenza. Nelle serate più giovani, come il nostro lunedì, qualcuno lo beve anche liscio, ma viene venduto soprattutto come miscelato. Piace agli italiani e piace al target straniero, che per noi è predominante durante la settimana».

Silvano Verta, barman professionista e responsabile dei bar del Made Club di Como ci svela che «3 ordinazioni su 5 sono relative a questo tipo di prodotti. Funzionano i classici miscelati con l'alcolico (vodka e vodka alla frutta, soprattutto), ma non solo. La nostra forza stanno diventando i cocktail analcolici a base di energy drink (ad es. pestati con succo d'arancia e lime). Il mercato degli energy drink è in costante crescita, non l'ho mai visto fermarsi in tanti anni. Il fatto che tante persone stianoattente alla patente fa sì che l'energy drink sia sempre più una scelta di gusto che serve anche a non aver problemi una volta usciti dal locale».

Giordano Vecchi, titolare con la sua famiglia del Bolgia di Osio Sopra (BG), una delle discoteche elettroniche leader in Italia, ci dice «vendiamo molti energy drink, il 90% di essi viene venduto come miscelato nei cocktail. Solo il 10% da solo come drink alternativo a una consumazione alcolica.
L'apice è stato circa 3 anni fa e, da allora, c'è stato un costante consolidamento.
Abbiamo una clientela molto giovane che usa con costanza gli energy drink. Credo sia comunque difficile che crescano ancora, ma tutto è possibile. Senz'altro negli ultimi mesi, grazie alla crisi, si beve poco. In molti rinunciano alla seconda consumazione, analcolica o alcolica che sia.
Al Bolgia si viene per la musica, per cui per noi non è una tendenza così negativa, ma è giusto

sottolinearla».

Manuel Dallori, general manager del Beach Club Versilia di Cinquale (MS), uno dei più importanti locali estivi italiani, parla degli energy drink come di «un prodotto che con il suo sbarco nel mondo della notte ha cambiato il mercato e oggi è impensabile non averli. È un trend sempre in crescita specialmente unito alla vodka». Nel suo club, arrivano circa al 30% delle ordinazioni, e l'energy drink non miscelato è in crescita e viene richiesto dalla clientela più giovane, dalle persone attente alla linea e specialmente da chi deve lavorare o non beve superalcolici.

Dal Quattro Colonne, **storico e raffinato locale affacciato sul mare di Santa Maria al Bagno (LE), Maurizio Pasca** parla di un'esclusività di Red Bull e vede il consumo in crescita anche nella prossima stagione. Nel suo club il 25% dei drink alcolici venduti prevede l'utilizzo di energy drink, ma anche da solo raggiunge una richiesta del 30% sul totale consumato.

Anche il celebre Hollywood di Bardolino (VR), come ci rivela l'ad Giampaolo Marconi, parla di «un mercato in crescita, almeno da noi. Circa il 15% dei cocktail viene consumato con l'energy drink, ma non c'è molta richiesta per il consumo senza alcolici. Anche se tra le consumazioni non alcoliche diciamo che raggiunge un buon 20%».

Ettore Valentini, titolare del Des Alpes Mood Club di Madonna di Campiglio (TN)considera gli energy drink «un fattore trascinante, soprattutto nei cocktail abbinati alla vodka. Merito, anche e soprattutto, di attente campagne promozionali che puntano da sempre sulla frenesia dei tempi moderni e la conseguente necessità di rimanere vigili 24 ore al giorno». Nel suo locale ne vende «abbastanza e da sempre» con un trend stabile di costante crescita, dove vengono consumate per due terzi nei cocktail e un terzo lisci.

Carlo Ringoli, responsabile relazioni esterne del Courmaclub di Courmauyeur (AO) parla degli energy drink come un mercato importante «i numeri parlano chiaro e la crescita del numero dei prodotti lo conferma». Il locale ne vende molti e prevede una crescita anche in questa stagione. La richiesta anche qui è «sempre e soltanto vodka e Red Bull», come cocktail (l'80% sul totale, mentre liscio è il 20%).

S**tefano Stillitano, direttore artistico dell'Arena Live di Mendrisio** sottolinea come ci sia stato negli ultimi tempi un «incremento di vendite di energy drink, soprattutto abbinati alla vodka» così come per Oliviero Zonfrillo, direttore artistico del Qube di Roma dove «ne vendiamo in media 500 (una vendita stabile da almeno 4 anni, dopo un decennio in costante crescita), l'80% come cocktail e il 20% da solo».