

# BRAND & MEDIA BULLETIN

## UNA FRIZZANTE EVOLUZIONE

consumi, tendenze e opportunità nel  
mercato delle bibite gassate

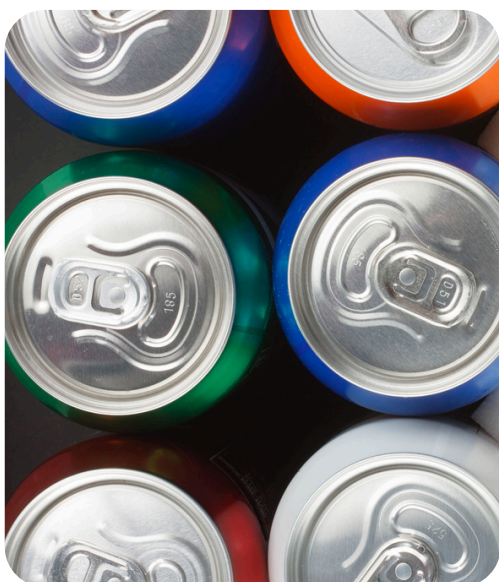


Le **bibite gassate analcoliche** sono parte integrante delle abitudini alimentari di milioni di italiani. Non solo rappresentano una scelta rinfrescante per accompagnare i pasti, ma spesso sono anche protagoniste di momenti di **svago** e **convivialità**.

Il settore ha vissuto un'evoluzione significativa nel tempo, con l'**introduzione di varianti senza zucchero, versioni con o senza caffeina** e nuove bevande emergenti come la **kombucha**.



La nostra ricerca ha approfondito il panorama di consumo delle bibite gassate **in Italia**, esplorando quanto e come vengono consumate, quali brand dominano il mercato e come si stanno sviluppando nuove tendenze nel settore.



**500 interviste:** quote rappresentative della popolazione nazionale per genere e fascia d'età



Individui **18-65 anni**  
User di bibite gassate



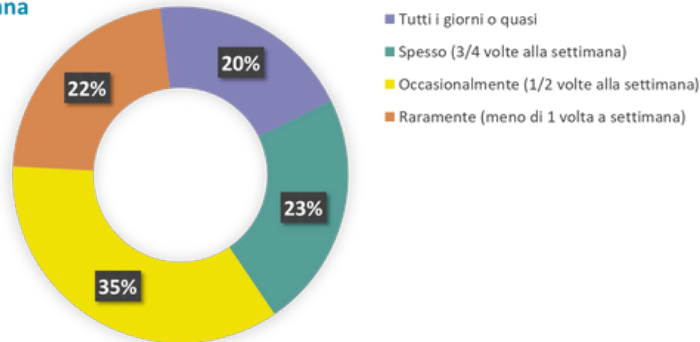
**CAWI**  
Indagine quantitativa

## Una presenza costante

### Frequenza di consumo

L'analisi dei consumi mostra come le bibite gassate siano **radicate nella dieta degli italiani**. Il **20%** della popolazione dichiara di berle **quotidianamente o quasi**, mentre il **23%** le consuma con una **frequenza di 3-4 volte a settimana**. Per un altro **35%** degli italiani, il **consumo è più occasionale**, limitandosi a una o due volte a settimana, mentre solo il **22%** afferma di berle **raramente**, ovvero meno di una volta alla settimana.

Consumo medio:  
3,2 volte a settimana

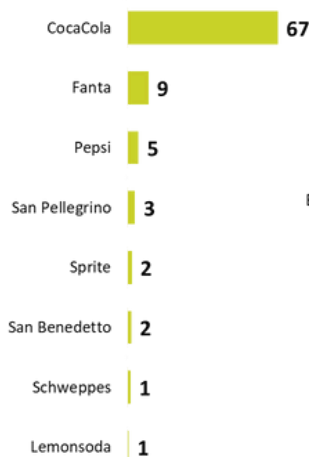


Questi dati evidenziano un mercato in cui il consumo è mediamente frequente, con un **valore medio di 3,2 volte a settimana**. Questo significa che le bibite gassate non sono semplici bevande occasionali, ma rappresentano una **scelta abituale** per una buona parte della popolazione. La loro versatilità e la capacità di adattarsi a diversi momenti della giornata le rendono un **prodotto di largo consumo**.

### Awareness vs preference: il dominio di Coca-Cola

Quando si parla di bibite gassate, il primo brand che viene in mente alla maggior parte degli italiani è senza dubbio **Coca-Cola**, che **domina la Top of Mind Awareness** con un'impressionante **67% delle citazioni**. Seguono a grande distanza Fanta con il 9% e Pepsi con il 5%. Questo dimostra quanto Coca-Cola abbia saputo costruire nel tempo un'identità di marca solida, radicata nella cultura e nelle abitudini di consumo degli italiani.

#### Awareness Top of mind



#### Marca preferita



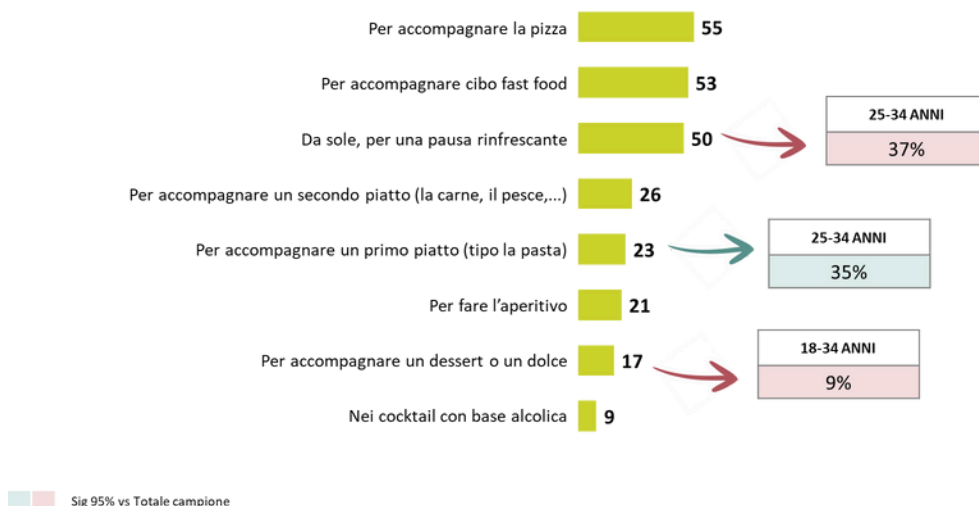
Se ci spostiamo sul fronte delle preferenze, il primato di **Coca-Cola si conferma con il 48% delle preferenze dichiarate dai consumatori**. Anche qui, Fanta mantiene la seconda posizione con il 9%, seguita da Pepsi e Lemonsoda, entrambe al 6%, e da Schweppes al 5%.

Un dato interessante riguarda brand quali Lurisia, Tassoni, Crodino e Red Bull, che pur non emergendo nella Top of Mind Awareness di questa categoria specifica, riescono a ritagliarsi uno spazio tra le scelte dei consumatori, raccogliendo ciascuno circa il 3% delle preferenze.

## Occasioni di consumo

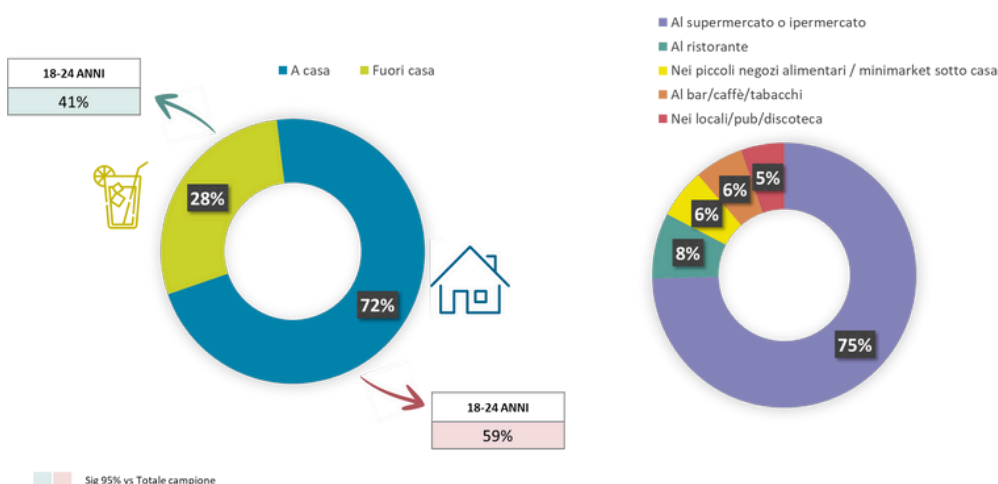
### Tra pizza, fast food e momenti di pausa

Le bibite gassate si consumano in diverse occasioni e spesso sono abbinate a momenti di convivialità. Il 55% degli italiani le beve **quando mangia la pizza**, confermando un binomio ormai consolidato nella tradizione gastronomica. Un altro 53% le consuma **con il fast food**, mentre il 50% le sceglie come bevanda rinfrescante da **bere da sola**.



### Dove si consumano e acquistano?

Il consumo delle bibite gassate avviene **prevalentemente in casa**, con il 72% degli italiani che dichiara di berle principalmente tra le mura domestiche. Tuttavia, il 28% le consuma **fuori casa**, con una preferenza più marcata tra i giovani: il 41% degli **under 34** dichiara di bere bibite gassate prevalentemente al di **fuori dell'ambiente domestico**.

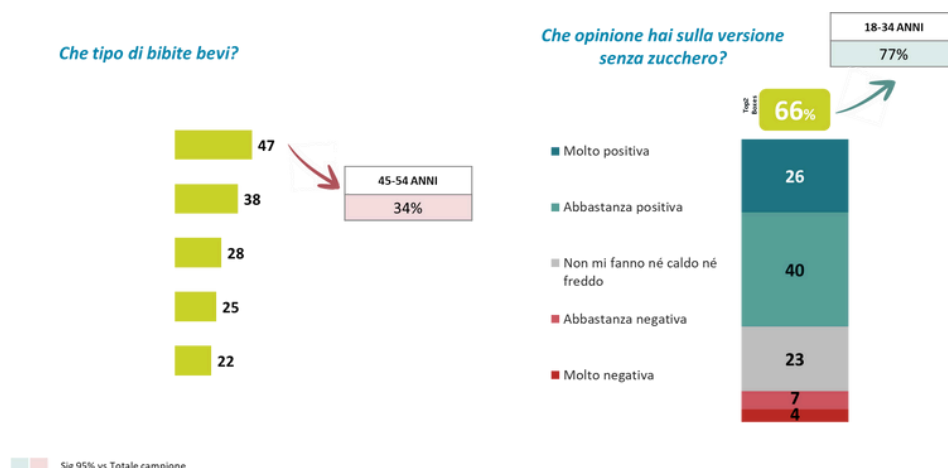


Per quanto riguarda l'**acquisto**, il **supermercato rimane il canale preferito con il 75% delle preferenze**, mentre negozi alimentari, bar, caffè, ristoranti e locali si spartiscono quote minori del mercato. Questo dato suggerisce che, nonostante l'abitudine consolidata di bere bibite fuori casa, la grande distribuzione rimane il principale punto di rifornimento per i consumatori.

## Tipologie di bibite gassate preferite

### Opinioni sulle versioni sugarfree

Il mercato delle bibite gassate è sempre più segmentato. Il 47% dei consumatori predilige le versioni sugar-free o zero calorie. Il 38% sceglie bibite con caffeina, mentre il 28% opta per le versioni light. Le varianti di gusti classici sono apprezzate dal 25% dei consumatori, mentre il 22% predilige le bibite senza caffeina.



Il 66% della popolazione ha un'opinione positiva sulle bibite senza zucchero, con un 26% che le valuta molto positivamente. Tra i giovani di 18-34 anni, l'indice di gradimento sale ulteriormente, raggiungendo il 77%.

### Perché si bevono le bibite gassate?

Il motivo principale per cui le persone scelgono di bere bibite gassate è il loro gusto e la frizzantezza, che le rende piacevoli al palato e adatte a molteplici occasioni. Tuttavia, esistono differenze significative tra le diverse fasce d'età.

I giovani tra i 18 e i 24 anni sono attratti dall'aspetto sociale e dalle occasioni speciali legate al consumo di queste bevande, oltre che dalle edizioni limitate che stimolano la curiosità. La fascia 25-34 anni, invece, è più distante dalla categoria e le consuma prevalentemente per abitudine o comodità nel formato. Chi si trova tra i 35 e i 44 anni tende a considerarle più economiche e legate a un senso di nostalgia, mentre la fascia 45-54 anni le percepisce come un piccolo momento di dolcezza, spesso in sostituzione del dessert o come ingrediente nei cocktail. Infine, i consumatori tra i 55 e i 65 anni le associano a un momento di relax e freschezza, sottolineando un'abitudine di consumo consolidata nel tempo.

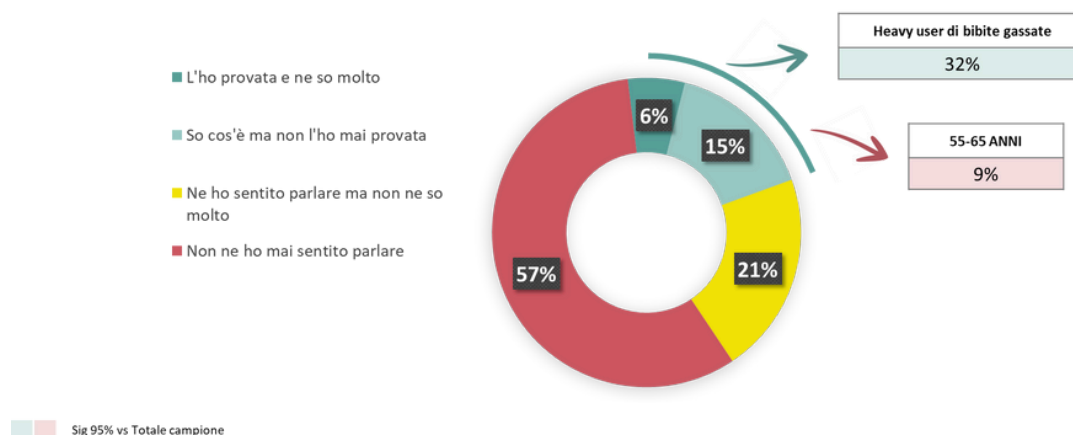
	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-65 anni
Mi piace il gusto					
Mi piace la frizzantezza					
Mi piace la varietà di sapori offerti dalle bibite gassate					
Le preferisco ad altre bevande come l'acqua o il succo di frutta					
Sono rinfrescanti, soprattutto quando sono fredde					
Le associo al relax o al "tempo per me"					
Mi danno una rapida carica di energia					
Le bevo come sfizio o indulgenza					
Sono confortanti nei momenti di stress o quando mi sento giù					
Mi aiutano a frenare la voglia di dolci o dessert					
Sono facilmente reperibili e pratiche da acquistare					
Sono più economiche rispetto ad altre bevande					
Scelgo le bibite gassate perché sono disponibili in confezioni divertenti					
Associo le bibite gassate agli eventi sociali o alle occasioni speciali					
Bevo bevande gassate come opzione analcolica negli eventi sociali					
Gli altri intorno a me bevono bibite gassate, quindi lo faccio anch'io					
È un'abitudine o parte della mia routine quotidiana					
Scelgo le bevande gassate perché le bevo da sempre					
Le bevo per collezionare le lattine/bottiglie in edizione limitata					
Sono nostalgiche o mi evocano bei ricordi					
Si abbinano bene ai pasti o agli spuntini					
Uso le bevande gassate come mixer per le bevande alcoliche					
Le bevo spinto dalle loro pubblicità accattivanti					

## La Kombucha

### Una nicchia emergente

Ancora poco conosciuta, la **kombucha** ha una penetrazione limitata tra il pubblico italiano, con il **57% che non ne ha mai sentito parlare**. Solo il 6% l'ha provata almeno una volta. La conoscenza generale della kombucha si attesta al 21%, ma sale al 32% tra i consumatori abituali di bibite gassate. Al contrario, tra le fasce più senior, la conoscenza della kombucha scende al 9%.

Il 21% conosce la Kombucha, conosciuta soprattutto dagli heavy user di bibite gassate, meno dagli over 55



Negli Stati Uniti, invece, il mercato è in forte crescita: si prevede che passi da 1,328.67 milioni di dollari nel 2023 a 4,936.48 milioni di dollari nel 2032, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 15,70% dal 2024 al 2032.

Le bibite gassate restano protagoniste nelle scelte di consumo degli italiani, con nuove tendenze che spingono verso varianti a basso contenuto di zuccheri e alternative di gusto. Per i brand, la sfida principale è riuscire a coniugare tradizione e innovazione, mantenendo il legame con i consumatori storici e intercettando le esigenze di nuove generazioni.

La differenziazione delle linee di prodotto rappresenta una leva strategica fondamentale: dalle varianti senza zucchero alle edizioni limitate con gusti innovativi, fino alla sperimentazione con ingredienti naturali e funzionali. Inoltre, il mercato della kombucha, pur essendo ancora di nicchia in Italia, mostra segnali di crescita rilevanti a livello globale, offrendo un'opportunità per i brand che desiderano esplorare segmenti emergenti.

L'adozione di strategie di marketing mirate, che valorizzino sia gli aspetti emozionali che quelli funzionali del prodotto, potrà fare la differenza in un mercato altamente competitivo e in continua evoluzione.



## CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | [business@nextplora.com](mailto:business@nextplora.com)

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968