

BRAND & MEDIA BULLETIN

UNA FRIZZANTE EVOLUZIONE

consumi, tendenze e opportunità nel
mercato delle bibite gassate

NEXTPLORA
brand & media intelligence

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 caffèina** 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

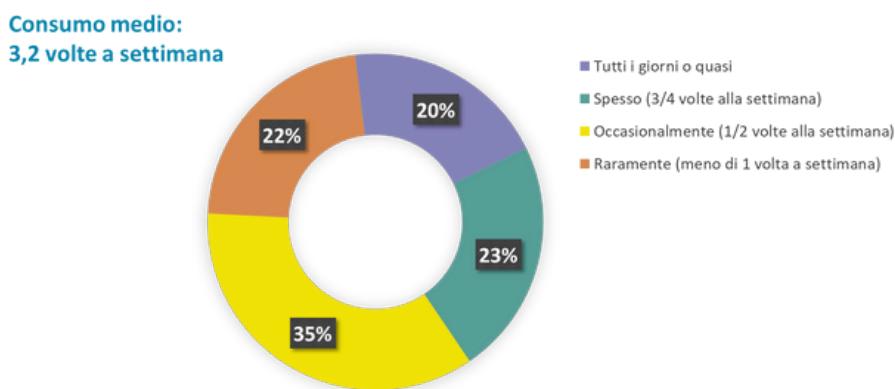


CAWI
Indagine quantitativa

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.



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.



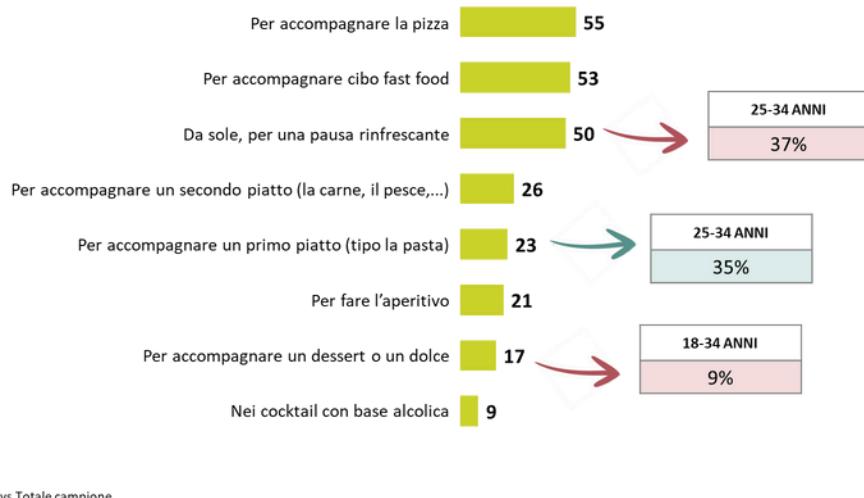
Se ci spostiamo sul fronte delle preferenze, il primato di **Coca-Cola si conferma con il 48% delle preferenze dichiarate dai consumatori**. Anche qui, Fanta mantiene la seconda posizione con il 9%, seguita da Pepsi e LemonSoda, entrambe al 6%, e da Schweppes al 5%.

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

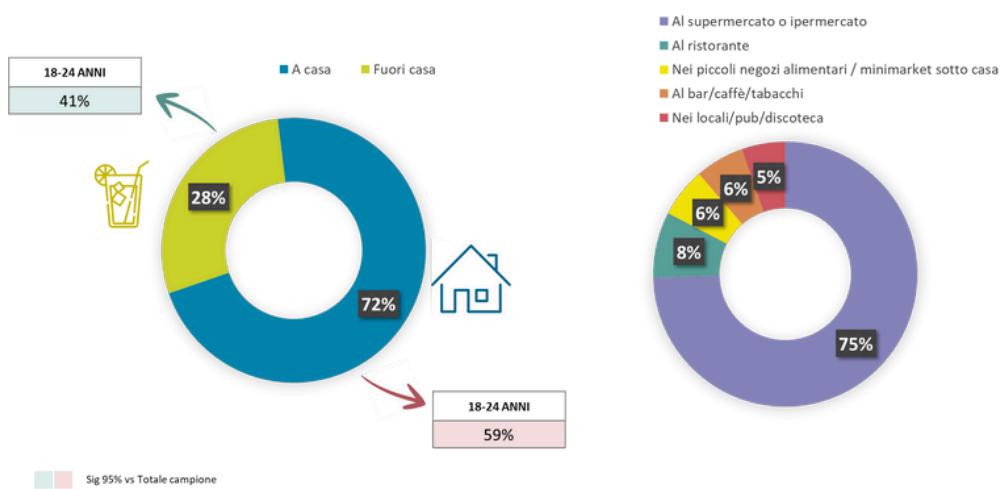
Tra pizza, fast food e momenti di pausa

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**.

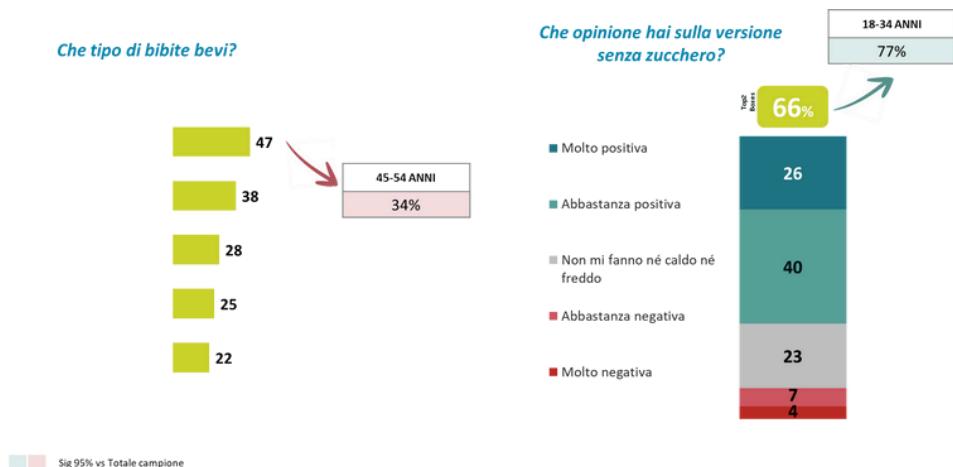


Per quanto riguarda l'**acquisto**, il **supermercato rimane il canale preferito con il 75% delle preferenze**, mentre negozi alimentari, bar, caffè, ristoranti e locali si spartiscono quote minori del mercato. Questo dato suggerisce che, nonostante l'abitudine consolidata di bere bibite fuori casa,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

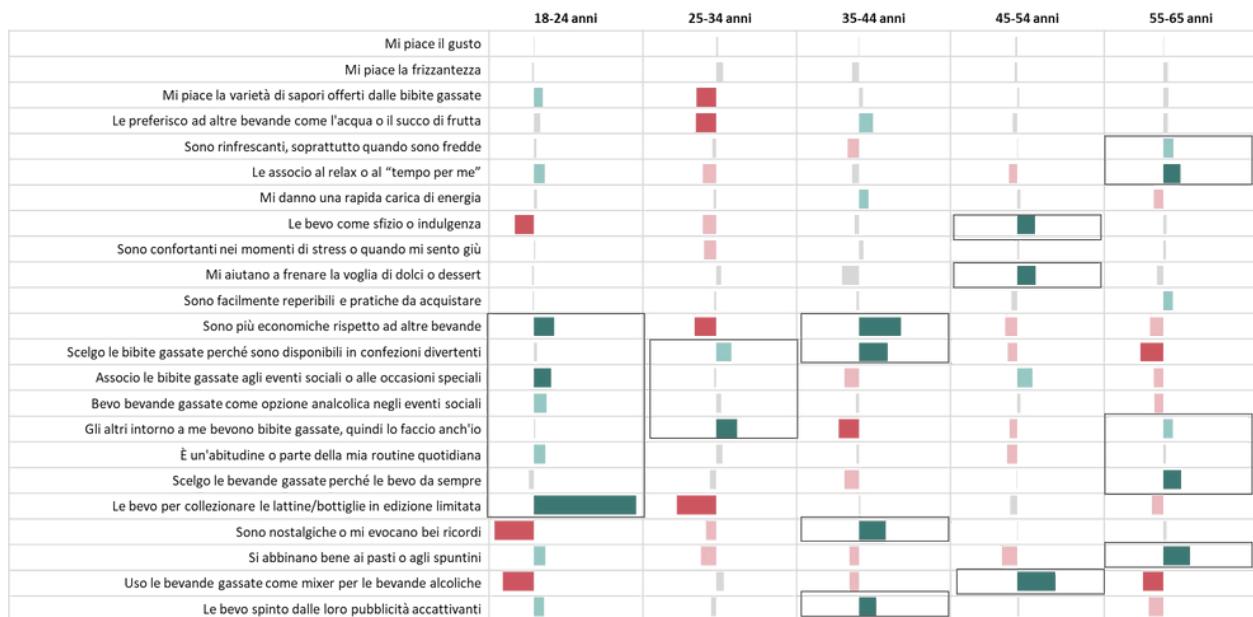


Il **66%** della popolazione ha un'**opinione positiva** sulle bibite senza zucchero, con un 26% che le valuta molto positivamente. Tra i giovani di 18-34 anni, l'indice di gradimento sale ulteriormente, raggiungendo il 77%.

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.

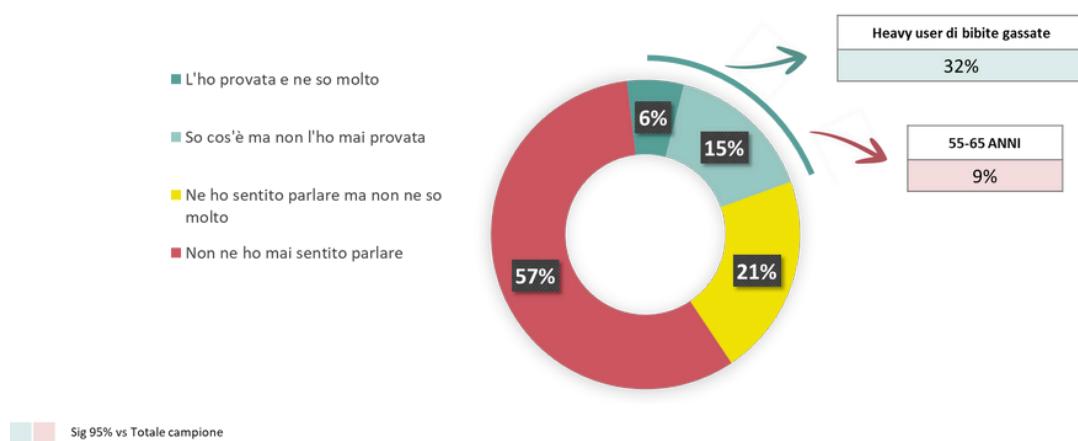


La Kombucha

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

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