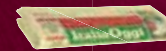




Marketing Oggi

IL DIZIONARIO
DEI BILANCI 2019

in edicola con



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Boom di mini-bevande tra i clienti attenti alla linea ma aperti a concedersi qualche lusso calorico

Pepsico lusinga i salutisti indecisi Micro-target? Un dedalo di consumatori, dagli Usa all'India

DI MARCO A. CAPISANI

Risollevare i conti di un trimestre grazie a un packaging pensato per una nicchia di consumatori che sta all'interno di un'altra nicchia di mercato: non è un'audace teoria di marketing bensì la felice situazione in cui si è trovata Pepsico, che sta puntando su confezioni mini per le sue bevande gassate. A chi si è rivolto il colosso internazionale di beverage&snack? Ai salutisti e a chi sta attento alla linea o, meglio, a coloro che si reputano salutisti ma non si negano ogni tanto una bevuta calorica, come una cola per l'appunto. Se però sorge il dubbio sulla sostenibilità economica di rivolgersi a una nicchia di una nicchia, Pepsico così facendo ha superato pure le previsioni degli analisti di Wall Street portando a

caso nel secondo trimestre di quest'anno ricavi netti da vendite su del 2,2% (pari a 16,44 miliardi di dollari, ossia 14,6 miliardi di euro). Aumenta anche il risultato netto a +11,8% per oltre 2 miliardi di dollari (1,8 miliardi di euro). Risultato finale? Doppio: non solo il titolo ha festeggiato in Borsa a New York ma l'a.d. **Ramon Laguarta** ha rilanciato sostenendo che «i mini-format, di bevande così come di patatine, si confermano una tendenza di lungo periodo. Per il 2019, ci aspettiamo quindi un fatturato, al netto di variabili esterne, in crescita del 4%».

Comunque, «oggi esistono centinaia di micro-target, sparsi nel mercato globale, all'interno di ogni fascia di consumatori», interviene **Simonetta Pattuglia**, docente di marketing, comunicazione e media alla facoltà di economia dell'Università di Tor Vergata.



I marchi di acqua gasata Bubly e di cola Pepsi, parte del colosso internazionale Pepsico



detergenti per la persona, quelli di detersivi per la casa o le griffe del lusso che fanno profumi (e senza dimenticare la rivale di Pepsico, Coca-Cola).

Peraltro, c'è da ricordare che la trovata dei mini-packaging non è tutto merito dei marchi, anzi «è stato l'avvento del programmatic advertising (pianificazione pubblicitaria online, automatizzata su micro-target, ndr)», conclude la docente di marketing. «È stato infatti il programmatic advertising a introdurre con le aziende l'idea di formati differenti di spot per tipologie diverse di clienti». Da cui poi la differenziazione di prodotto.

Sta di fatto che, adesso, Pepsico ha intenzione di estendere la scelta delle mini-confezioni anche alla sua acqua gasata Bubly e persino a Mtn Dew Amp Game Fuel, drink energetico per chi salutista sicuramente non è: i giocatori di videogame che hanno bisogno d'ingerire caffeina e vitamine per rimanere svegli e scattanti durante i tornei web di videogiochi.

© Riproduzione riservata



Ramon Laguarta

«Gli stili di vita si moltiplicano. In base a nuove e diversificate abitudini, l'apparente paradosso è che le mie scelte di acquisto possono essere più simili a quelle di un abitante di Bangalore che alle preferenze del mio vicino di casa. La ricerca di potenziali clienti diventa, quindi, un'attività enorme. Nel caso specifico delle mini-confezioni, poi, non dimentichiamo che ci sono anche i pre-adolescenti, a cui i genitori sconsigliano le bevande gassate. Ma se la bibita è poca, in formato ridotto, adatto a stare pure

nella cartella della scuola, si fa una deroga».

Insomma, salutisti o meno, adolescenti o adulti, a giudizio di Pattuglia, «i piccoli pack hanno per tutti un fascino psicologico, di sensazione innanzitutto: compro una confezione più piccola, pensando di bere meno cola o di mangiare meno snack; però non cambia molto se alla fine ne consumo tre confezioni». Trasversalmente ai settori merceologici, intanto, sono già molti i marchi a scommettere sui piccoli formati, tra gli altri i produttori di

Roma, Palazzo Bonaparte diventa polo museale con Generali

DI GIANFRANCO FERRONI

«Un'operazione molto potente di valorizzazione e diffusione culturale»: così il ministro dei beni e le attività culturali Alberto Bonisoli ha definito lo spazio Generali Valore Cultura a Palazzo Bonaparte, lo storico edificio di Roma conosciuto per il suo balcone verde dove Maria Letizia Ramolino, madre di Napoleone, osservava il passaggio delle carrozze e dei pedoni dalle feritoie della verandina tra piazza Venezia e via del Corso. Qui dal 6 ottobre sarà visibile la prima mostra *Impressionisti segreti*, con oltre 50 opere provenienti dalle più importanti collezioni private del mondo, normalmente inaccessibili.

Si tratta di opere perlopiù mai concesse prima d'ora in prestito, di artisti quali Monet, Renoir, Cézanne, Pissarro, Sisley, Caillebotte, Morisot, Gonzalès, Gauguin e Signac. Per Marco Sesana, country manager & ceo of Generali Italia and global business lines, «fare azienda in modo moderno vuol dire af-

fiancare l'impegno verso i nostri 10 milioni di clienti con un impegno concreto verso le comunità. Questo per noi è essere partner di vita delle persone e in questa nostra ambizione si colloca l'apertura e la valorizzazione dei nostri asset come palazzo Bonaparte: un bene che, grazie anche alla collaborazione di un operatore importante come Arthemisia, diventa un polo di sviluppo per la comunità».

Per Iole Siena, presidente del gruppo Arthemisia, «partecipare alla nascita del nuovo polo culturale romano di Generali Valore Cultura è un grande privilegio; vi porteremo importanti mostre d'arte, iniziando con uno dei temi più appassionanti per il pubblico, l'Impressionismo». Lucia Sciacca, direttore comunicazione e sostenibilità di Generali Italia, ha sottolineato infine che «in tre anni, gli eventi di Generali Valore Cultura hanno coinvolto oltre 3,5 milioni di persone con molta attenzione ai giovani e alle famiglie».

© Riproduzione riservata



Palazzo Bonaparte, a Roma