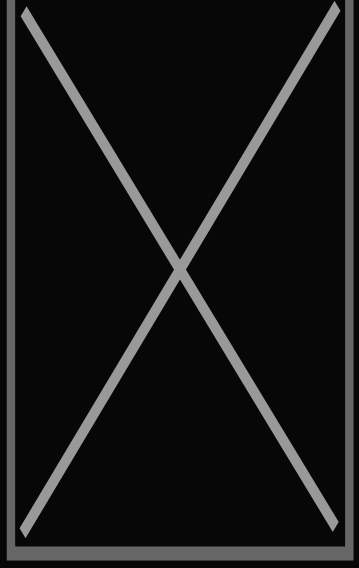
Il bar incorona le bibite. Lo dice l’analisi di NPD Group

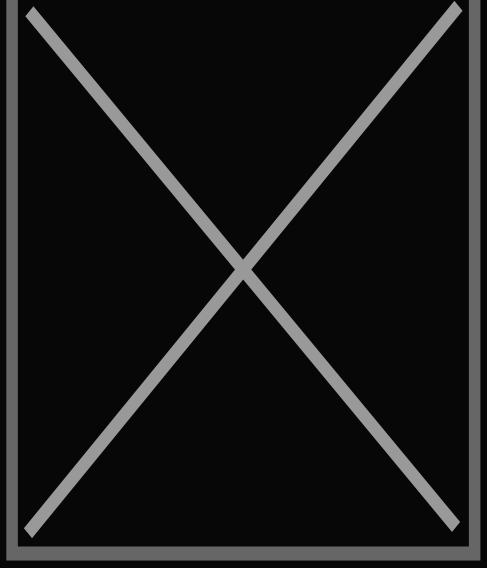
img1832-5f01f1ab

La buona notizia è che il mercato della ristorazione commerciale sembra finalmente avere invertito la rotta, beneficiando degli effetti dell’attuale fase di post recessione vissuta dalla nostra economia. Stando ai dati elaborati da NPD Group, il 2016 si è chiuso con una seppure moderata progressione della spesa, cresciuta rispetto al 2015 dello 0,7% e arrivata così a sfiorare i 53 miliardi e mezzo di euro. Ma non è tutto. Lo scorso anno ha infatti segnato un incremento anche sul fronte delle visite, arrivate a quota 10 miliardi e 281 milioni: benché a livelli più contenuti, anche questo valore è quindi tornato in territorio positivo, registrando un +0,4%. A completare il quadro, l’aumento del prezzo medio per consumazione (+0,6%) che pure si confronta con il calo del numero medio di occasioni di consumo (-0,4%). Di questa pur timida ripresa complessiva del canale non beneficiano però tutte le categorie merceologiche. E qui arriva la cattiva notizia: in questo scenario, le bevande fredde non sembrano infatti essere riuscire a sfruttare il buon vento che spira sul comparto. «Nel corso del 2016 – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – le cold beverge hanno perso il 5,1%, passando da 4,7 miliardi a 4,4 miliardi di serving. E confermando così una tendenza al ribasso già evidenziata dalla flessione dello 0,2% registrata nel corso del 2015».



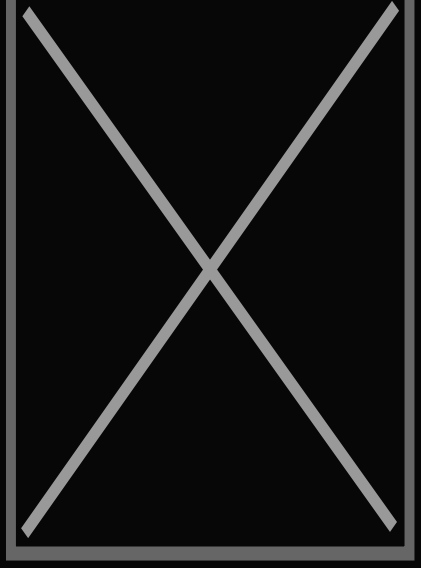
I PRINCIPALI “IMPUTATI”

A determinare questo andamento negativo sono principalmente tre fattori. «Il primo – spiega Figura – rimanda alla nascita e alla crescita di nuovi canali di vendita non funzionali al consumo di bevande: penso al fenomeno del food delivery, che ha sicuramente dato una spinta propulsiva all’ooh, ma che per sua natura non rappresenta certo un volàno per il beverage». Sul banco degli imputati si deve poi annoverare anche il cambiamento delle abitudini di consumo. «Nel 2016 – continua il manager – abbiamo rilevato una sofferenza delle consumazioni effettuate durante la fascia pomeridiana – di cui è prova, e conseguenza, la flessione accusata dagli snack – e questa fascia, come noto, costituisce uno dei momenti di massimo consumo per le bevande». Infine, il terzo “accusato”: i Millennials. «Pur continuando a rappresentare lo stesso peso sul totale dei serving, circa il 34%, i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni – annota Figura – hanno diminuito il numero di visite presso la ristorazione commerciale, a tutto svantaggio delle cold beverage, di cui proprio i Millennials sono heavy user: a questo target va infatti ricondotto ben il 50% delle visite in cui si consumano bevande fredde».



SEGNALI POSTIVI

Il quadro complessivo non appare insomma particolarmente effervescente. Ma, va detto, non tutte le voci che lo compongono vivono una stagione difficile. «Fuori dal coro degli andamenti negativi – osserva Figura – si distinguono le acque, che mettono a segno performance sostanzialmente stabili: nel 2016 hanno infatti guadagnato lo 0,4%, toccando quota 1 miliardo e 842 milioni serving e testimoniando così un buono stato di salute già peraltro certificato dal +1,9% incassato nel 2015. Le acque beneficiano del resto di un diffuso e generale processo di cambiamento di gusti ed abitudini, che strizza l'occhio a fattori quali la riduzione di calorie e la salubrità, tanto che spesso arrivano a sostituire nelle scelte degli avventori le stesse bevande gasate, ovvero la voce più significativa del comparto in termini di consumazioni». Bene ha fatto poi anche la nicchia degli energy drink. «Spinte da un pubblico prevalentemente maschile, che in questo caso incide per il 60,4% dei serving – chiarisce Figura –, le bevande energetiche sono state protagoniste lo scorso anno di un'accelerazione del 14,2% che le ha condotte a raggiungere i 61 milioni di visite».



LA SPINTA DELL’INNOVAZIONE

Le note incoraggianti però non finiscono qui. «Analizzando il ruolo recitato dalle bevande fredde nei diversi canali – conclude Figura – emerge il buon risultato ottenuto nell’ambito dei bar, che nel 2016 hanno ottenuto un piccolo, ma significativo progresso dello 0,8%. Segno che la strada del rinnovamento intrapresa da questo segmento – in cui si stanno facendo strada nuovi format, più moderni e capaci di intercettare le attuali esigenze dei consumatori – ha concreti riflessi anche sull’andamento dei serving». E quindi su quello degli incassi.

Bevande gasate
Nel 2016 non hanno superato 1 miliardi e 853 milioni di serving perdendo così il 6,5% rispetto al 2015, anno in cui avevano già accusato un calo del 4,8%

The freddi
Lo scorso anno sono stati penalizzati da una flessione del 17,6%, che segue però un incremento del 4,2% registrato nel 2015

Fruit & Smoothies
Dopo l’accelerazione del 2015, quando segnarono un aumento dal 9,4%, nel 2016 hanno perso l’11,1%

Fonte: The NPD Group

Bevande fredde: l’andamento dei serving
(in milioni)

2014 4.736 2015 4.728 -0,2% 2016 4.489 -5,1%

Bevande fredde: l’incidenza delle diverse categorie
(in milioni)

Acque 1.842 Bevande gasate 1.853 Thè freddi 194 Energy drink 61 Fruit & Smoothies 517
Bevande fredde: i consumi per fascia oraria
(in %)

Mattino 17,9 Pranzo 29,5 Pomeriggio/Snack 16,1 Aperitivo/cena 36,5
Bevande fredde: i consumi per fasce di età
(in %)

0-12 10,3 13-17 7,0 18-24 13,1 25-34 21,1 35-49 29,0 +50 19,6
Fonte: The NPD Group

Bevande: pochi soft drink, siamo italiani!

Il 2017 porta segnali di ripresa per le bibite