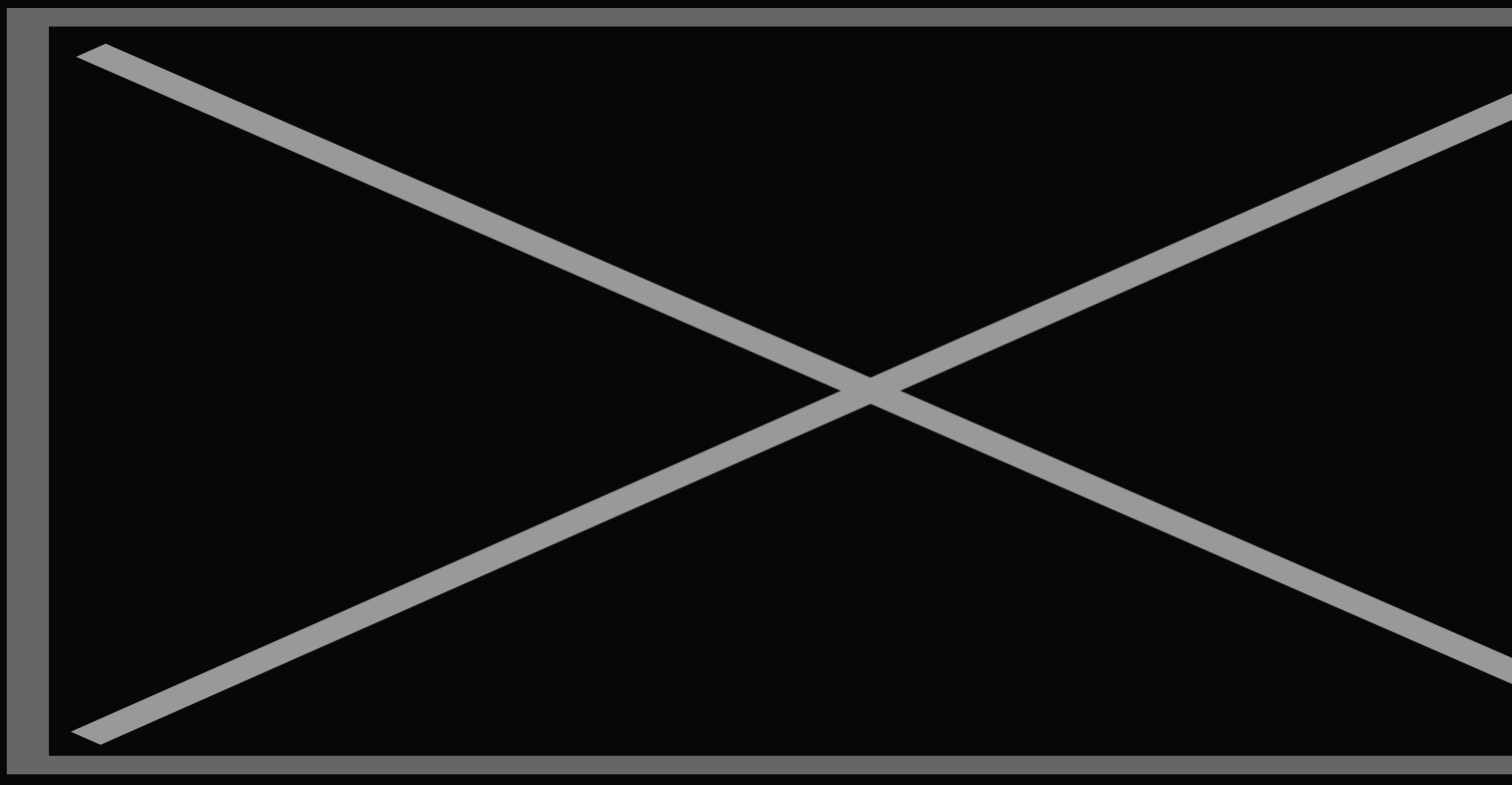
L’energia viene dal ginseng

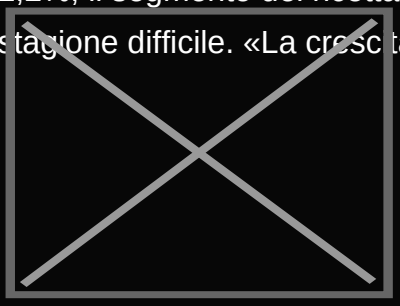
girl-865304-640-c7431197

Sarà per il suo sapore leggermente piccante, sarà per le proprietà energizzanti e rivitalizzanti che gli sono attribuite, sarà per il percepito di alimento sano, che strizza l’occhio alla ormai diffusa moda dei super foods, fatto sta che il ginseng piace sempre di più. E non solo agli chef affermati. La radice asiatica, infatti, viene largamente utilizzata anche per la preparazione di bevande calde, con tassi di gradimento crescenti. «Nel corso del 2017 – conferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – i preparati a base di questo ingrediente sono stati protagonisti di una decisa accelerazione: hanno interessato quasi 110 milioni di consumazioni grazie a una progressione dell’11% rispetto al 2016».



BATTUTA D’ARRESTO

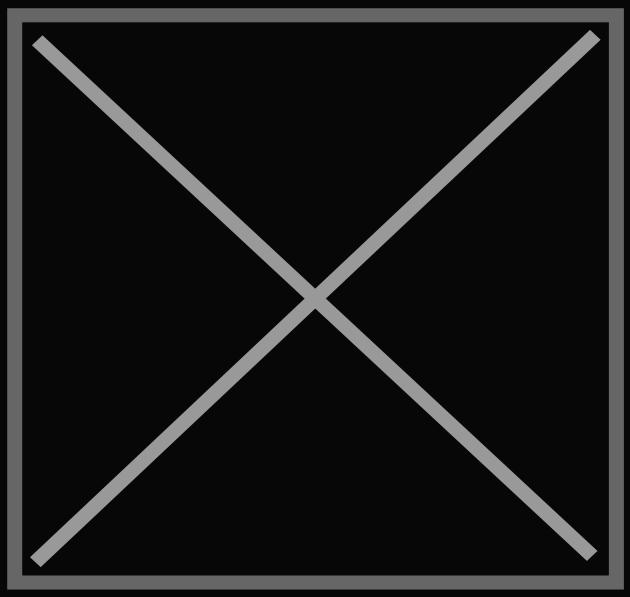
Il dato, più che promettente, si inserisce però in un contesto complessivamente poco brillante. Nonostante il canale dell'out of home (il canale fuoricasa) abbia registrato nello scorso anno una positiva ripresa, testimoniata dalla crescita dei serving del 3,3%, e nonostante il comparto delle bevande calde sia stato, allo stesso modo, protagonista di un risveglio, confermato dall'incremento del 2,2%, il segmento dei ricettati – composto da hot drink alternativi al classico caffè – ha vissuto una stagione difficile. «La crescita delle bevande a base di ginseng – chiarisce Figura – non ha



compensato il calo accusato dai preparati a base di orzo, che in soli dodici mesi hanno lasciato sul tappeto ben il 17,3 milioni di consumazioni. Il che, tradotto in altri termini, significa una flessione del 20% delle consumazioni». Il risultato è una perdita complessiva per i ricettati del 2,3%, riconducibile principalmente a tre ragioni. «La prima – spiega il manager – rimanda alla riconquista dei territori persi dalla tradizionale tazzina di caffè, che ha saputo riconquistare l'attenzione del suo pubblico, penalizzando soprattutto il consumo di orzo. La seconda riguarda, invece, la più generale tendenza a ridurre le voci considerate accessorie nella composizione del menu dei pasti principali: una tendenza che ha impattato negativamente proprio sulle bevande alternative. La terza, infine, riguarda la perdita di appeal registrata nel percepito dell'orzo, che tuttavia racchiude in sé anche un risvolto incoraggiante, perché spinge i gestori alla ricerca di nuove proposte». E i numeri lo confermano: nel 2017 le bevande realizzate con ingredienti diversi da caffè, orzo o ginseng sono arrivate a pesare il 9% del totale del segmento, spinte da un balzo del 9% rispetto al 2016.

LE PREVISIONI

«Anche i riscontri favorevoli – commenta Figura – devono però fare i conti con un mercato in cui la ripresa passa più per un ritorno alle occasioni di consumo funzionali che non per l'aumento di quelle di carattere esperienziale». E questo, in prospettiva, significa buone notizie per il caffè e note (più) dolenti per i ricettati. Seppur con i dovuti distinguo. «Verosimilmente – conclude Figura anche nel 2018 è lecito attendersi un ulteriore rafforzamento dei consumi di bevande a base di ginseng, come pure è probabile una conferma della sofferenza che tocca tutto il mondo legato al concetto di sostenibilità e che si riverbera quindi sull'offerta legata all'orzo».



CHI CONSUMA BEVANDE A BASE DI ORZO, GINSENG & CO.?

In linea con quanto si rileva più in generale per le bevande calde, i ricettati sono consumati prevalentemente da un pubblico adulto: oltre il 64% di chi li richiede ha più di 35 anni, con una punta superiore al 70% nel caso delle proposte a base di orzo. Un fattore che gioca a sfavore della categoria: «Rispetto ad altri target, gli avventori più adulti – osserva Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – sono quelli che hanno fatto segnare i minori tassi di crescita nei consumi fuori casa». Se le bevande calde incontrano in pari misura il gusto di uomini e donne, orzo, ginseng e le altre “alternative” conquistano soprattutto i palati femminili: l’universo rosa in questo caso incide per quasi il 63% dei serving, con un picco del 67,3% fatto registrare dal ginseng.