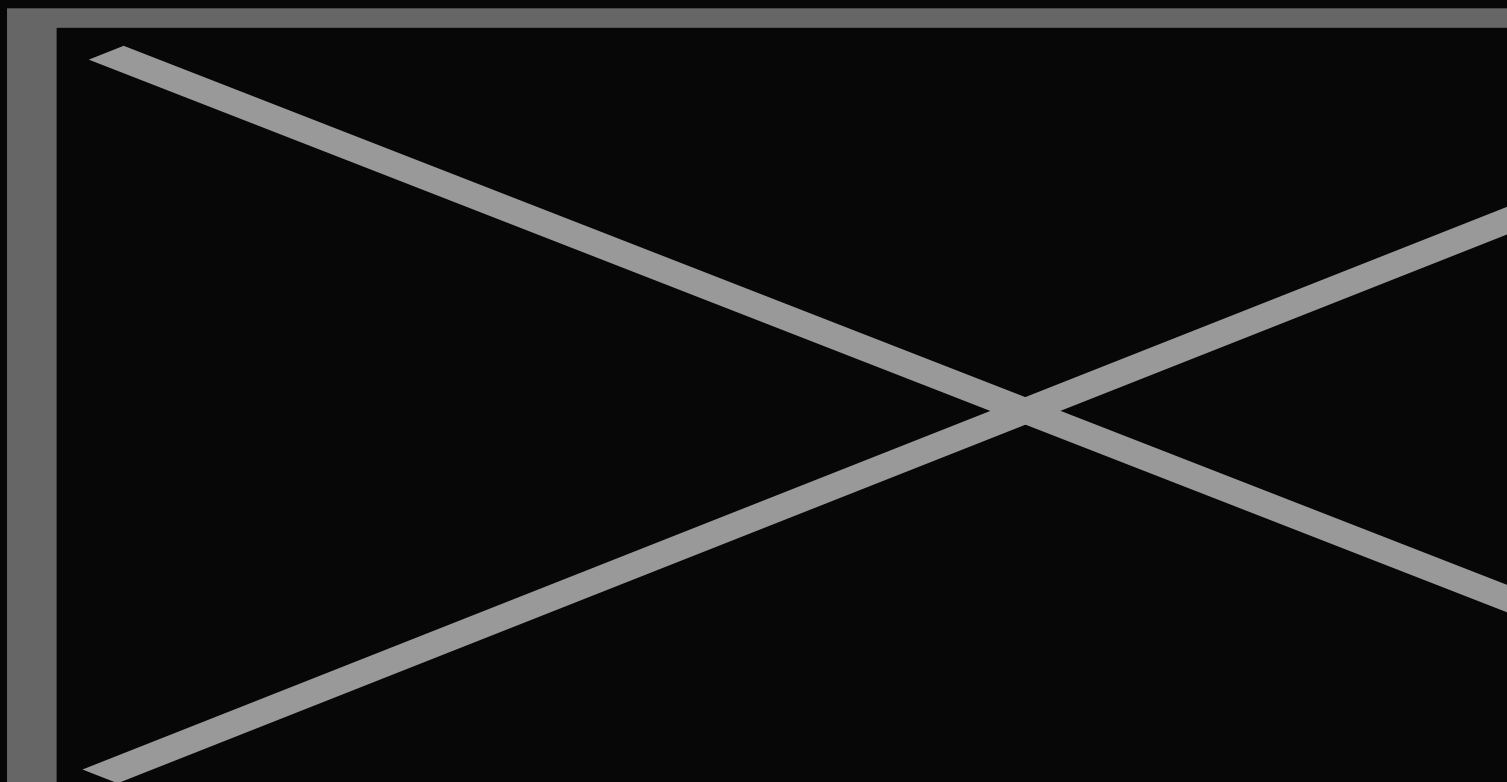
Bollicine: tornano a salire i consumi

bollicine-01-fd06c001

Lo scorso anno tracciavamo un bilancio non particolarmente positivo per le bollicine, penalizzate dalla contrazione dei consumi indotta dalla crisi. Gettando lo sguardo avanti, le previsioni di Npd Group avevano però ipotizzato una chiusura d'anno in ripresa. E così è stato. Buttati alle spalle i momenti più critici, spumanti e champagne hanno ripreso a crescere, rafforzando nei primi 6 mesi del 2018 quei primi timidi segnali di recupero registrati alla fine del 2017.

I MOTIVI DELLA CRESCITA

Alla base di questa ritrovata effervescenza vi sono principalmente due fattori. «Il primo – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – corrisponde al traino assicurato dal complessivo risveglio dell'intero comparto del fuori casa, che nel secondo trimestre del 2018 ha allungato il passo, mettendo a segno un incremento del 2% in termini di visite e del 2,6% sul fronte della spesa». Un contesto positivo, quindi, in cui va inserito il buon risultato ottenuto dagli alcolici, che tra luglio 2017 e giugno 2018 sono tornati in territorio positivo, macinando una progressione a doppia cifra, di cui hanno beneficiato in particolare proprio le bollicine. I numeri parlano chiaro: «In soli 12 mesi – continua Figura – spumanti e champagne hanno guadagnato un punto percentuale sul totale delle consumazioni di alcolici, passando da un'incidenza del 3% all'attuale 4%».



A questa performance ha concorso però anche un altro elemento, su cui poggia la ripresa dei consumi della categoria: l'impulso generato dall'incremento delle occasioni di consumo legate a socializzazione ed edonismo. «Il 2017 – ricorda il manager – scontava l'onda lunga di un 2016 in cui la propensione a festeggiare o a concedersi momenti di gratificazione aveva subìto una significativa limitazione. Gli



ultimi mesi hanno invece rappresentato una sorta di ideale punto di svolta: il tempo delle

rinunce sembra finito o comunque attenuato. Si è quindi tornati a consumare fuori casa, non solo moltiplicando le visite, ma anche strutturandole in modo più articolato». E di nuovo, la conferma arriva dai dati. «Con il 34% delle consumazioni legate alle bollicine – osserva Figura – l'aperitivo resta la fascia più rilevante per la categoria, ma perde appeal a tutto vantaggio della cena, che rappresenta senza dubbio un appuntamento capace di regalare un maggior ritorno esperienziale». Ma non è tutto: la ripresa trova infatti linfa vitale anche nella tendenza a scomporre le occasioni di uscita. «Se nei tempi della crisi si era portati ad optare per una sola destinazione di consumo a serata – afferma Figura –, oggi non è raro abbinare più frequentazioni in una sola uscita. Mi spiego meglio: se fino a qualche mese fa si era portati a scegliere tra un aperitivo e una cena, oggi più frequentemente ci si permette entrambi gli appuntamenti in sequenza».

PODIO CONTESO TRA APERITIVO E CENA



Spumanti e champagne sono da sempre una colonna

portante nell'offerta proposta durante l'aperitivo, un "rito" che attrae il 35% dei servizi di queste bevande. E che tuttavia ha accusato negli ultimi 12 mesi una flessione. Incrementano invece la propria quota altre fasce orarie, tra cui la cena, arrivata oggi a incidere per ben il 36%. Più lontani i valori registrati da pranzo (16%, in calo rispetto allo scorso anno) e snack pomeridiano e serale (14%,

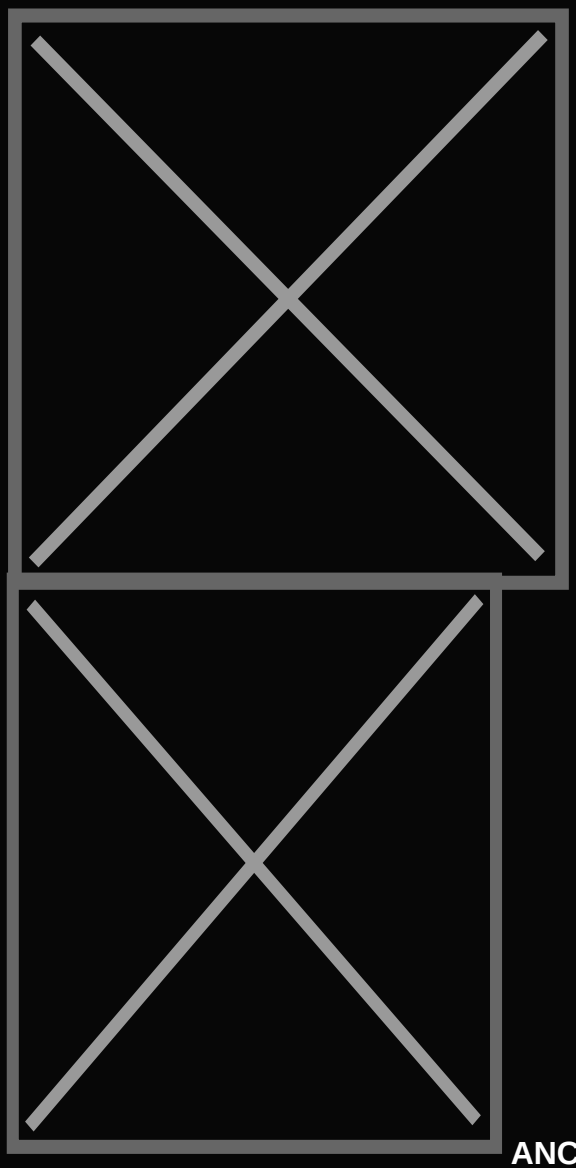
in crescita).

LA NOTTE PERDE FASCINO

Cambiano insomma le abitudini e con esse cambia anche l’incidenza delle diverse tipologie di locali in cui si effettua il consumo di spumanti e champagne. «L’area del leisure, quella cioè che identifica il mondo dei locali notturni o comunque legati all’intrattenimento e che rappresenta un canale d’eccellenza per questo comparto – commenta Figura –, perde smalto. Guadagnano terreno invece sia il quick service, ovvero il segmento composto da bar, fast food, locali take away, sia il full service, il canale che corrisponde alla ristorazione tradizionale». In buona sostanza, pur restando “regine” della notte, le bollicine si appropriano sempre più anche delle ore del giorno. E così macinano nuovi incassi.

LA RIVINCITA DELLE DONNE

Il consumo di bollicine è storicamente appannaggio dell’universo maschile. Le donne però sembrano essere sulla strada del recupero: nel corso degli ultimi 12 mesi, l’incidenza della componente rosa nel consumo di spumante e champagne è passato dal 36% all’attuale 41%.



ANCHE I MILLENNIALS APPREZZANO

A differenza di quanto avviene in altre categorie merceologiche, nel caso spumanti e champagne è consistente l’apporto delle fasce di età più giovani: i ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni, i cosiddetti Millennials, pesano per il 13%, quelli tra i 25 e i 34 anni per 24%. Va comunque considerato che quasi il 65% dei consumatori appartiene alle generazioni adulte, di età superiore cioè ai 35 anni.