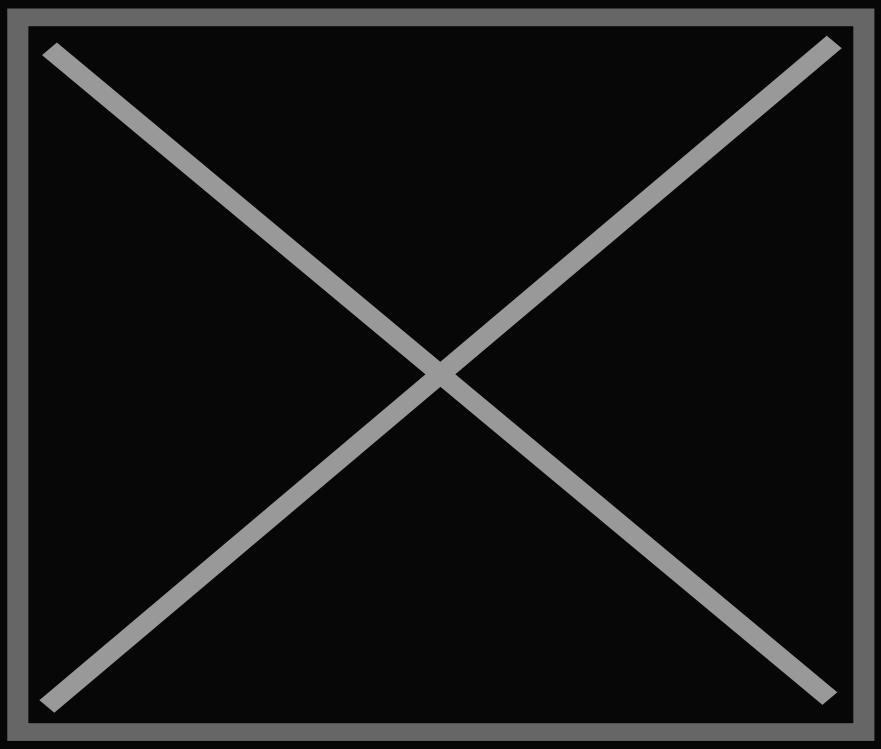
Bollicine: aumenta l'infedeltà dei consumatori

bollicine-infedelta-consumo-1-b04ddbd6

L’aria torna frizzante. Dopo una stagione difficile, le bollicine non solo consolidano il buon risultato ottenuto lo scorso anno, ma – in linea con l’andamento complessivo del mercato e più in particolare con quello degli alcolici – continuano a fare segnare numeri in crescita. La tendenza emerge dai dati rilevati da The NPD Group tra luglio 2018 e giugno 2019 che scattano la fotografia di un comparto in buona salute. «Le visite legate a champagne e spumanti – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – hanno beneficiato del generale aumento registrato nel fuori casa. La propensione al consumo di questa categoria è infatti rimasta sostanzialmente stabile: nessuna variazione di rilievo emerge se si mette a confronto la percentuale di ordinazioni di calici rispetto al totale delle consumazioni. Ad essere incrementato è invece il numero assoluto dei serving, ovvero delle comande legate proprio alle bollicine».

IL RISVEGLIO DEL LEISURE

La buona performance delle bollicine è trainata dai locali legati al mondo notturno e dell’intrattenimento e al canale tradizionale dei bar. È invece stabile la ristorazione più tradizionale, che dopo la crescita messa a segno tra il 2017 e il 2018, ora rallenta il ritmo facendo segnare un risultato sostanzialmente in linea.

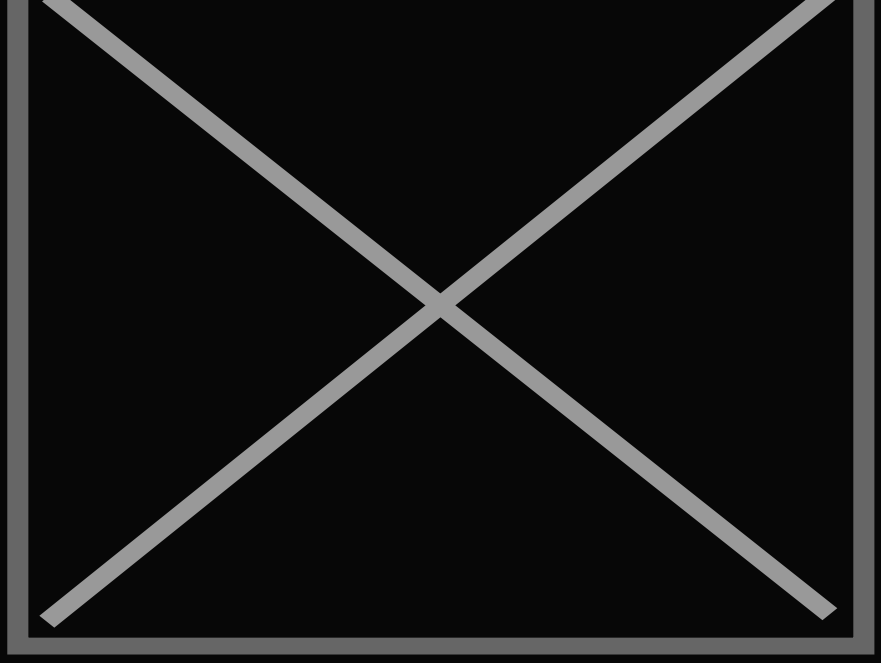


LA SPINTA DELL’APERITIVO

Fondamentale, in questo quadro, è stato il contributo apportato dall’aperitivo, che proprio negli ultimi mesi ha trovato nuovo slancio. I numeri parlano chiaro: tra luglio 2017 e giugno 2018 le ordinazioni di champagne e spumante nella fascia preserale rappresentavano il 38% del totale delle visite legate alle bollicine. Oggi il dato raggiunge il 42%. «Va detto – rileva Figura – che questo trend si è accompagnato a una diversificazione dei canali di consumo: se infatti, nella rilevazione del 2017/2018 si evidenziava una diffusa tendenza a gustare l’aperitivo nello stesso locale in cui si sarebbe poi mangiato, gli ultimi mesi hanno messo in luce la propensione a considerare pre-cena e cena come occasioni di consumo distinte, per le quali scegliere luoghi differenti».

ALLA CONQUISTA DEI PIÙ GIOVANI

I giovani adulti e gli adulti perdono terreno: i consumatori tra i 25 e i 49 anni, a cui va ricondotta la metà delle visite legate alle bollicine, fanno registrare un calo nei consumi. Per contro, cresce l’apporto dei giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni. Bene anche la fascia più matura degli ultracinquantenni.

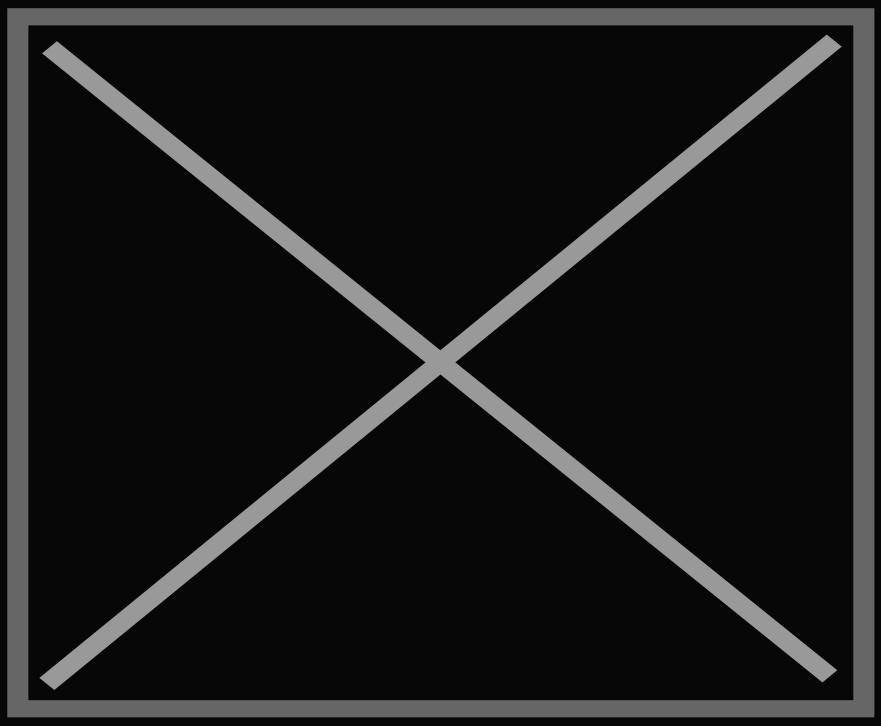


PIÙ EDONISMO, MENO SOCIALIZZAZIONE

Questa non è tuttavia la sola novità da segnalare. Occorre infatti evidenziare anche la flessione della spinta al consumo assicurata dalla socializzazione. «Il brindisi resta sempre legato a feste, ricorrenze ed eventi speciali – osserva Figura -, ma il ruolo di questi momenti perde mordente. Aumenta per contro l'impulso legato all'edonismo, che aveva già giocato un ruolo determinante lo scorso anno. E con esso cresce anche la tendenza all'infedeltà del consumatore: la ricerca di auto-gratificazione porta infatti l'avventore a ricercare sempre nuove esperienze nella scelta dei locali». Proprio sulla capacità di smarcarsi dalla cifra dell'edonismo, però, si giocherà parte della crescita futura delle bollicine. «Finché il percepito di champagne e spumanti sarà legato al desiderio di appagamento personale – conclude Figura –, il comparto non potrà registrare grandi incrementi nella quantità delle consumazioni».

LA "CARICA" ROSA

Il contributo al trend di sviluppo registrato da spumanti e champagne è dato soprattutto dalla componente femminile, che ha ormai raggiunto un'incidenza del 44%, a conferma della capacità della categoria di intercettare anche i gusti di un pubblico rosa, tradizionalmente meno propenso agli alcolici rispetto alla platea maschile.



IL RUOLO DELLE ENOTECHE

Il canale delle enoteche, che per la prima volta viene monitorato da NPD Group, mostra una elevata propensione al consumo di bollicine: le richiedono quasi 8 clienti su 100, contro una media dello 0,6% registrata nel totale della ristorazione commerciale.