I numeri degli alcolici fuori casa

bar-cristallo-arezzo-59-d2a00124

Un mercato globale in buona salute, in costante trasformazione e destinato a crescere anche nei prossimi anni. E' quello degli spirits così come appare dalla lettura della presentazione "Beverage: lo scenario internazionale" di Deloitte. Dario Righetti, responsabile Consumer Business e Partner Deloitte lo ha presentato lo scorso 24 settembre in occasione dell'edizione 2012 di Barmood (incontro annuale per i professionisti del bartending che prevede interventi di primo piano sulle tendenze del mercato beverage). Il mercato internazionale degli alcolici vale oggi quasi 800 miliardi di euro e vede affacciarsi alla ribalta anche nuovi nomi che arrivano dall'oriente con cui dovremo abituarci a familiarizzare perché destinati a conquistare nuovi spazi anche da noi. La classifica della Top 10 beverage companies, guidata dalla svizzera Nestlè e da PepsiCo, comprende anche i big player degli alcolici: la belga AB InBev occupa il terzo gradino del podio; l'olandese Heineken il quinto, subito dopo Coca-Cola. Poi, due nomi che ai più non diranno molto ma che pesano moltissimo a livello mondiale: Kirin Holding e Suntory Holdings giganti giapponesi che commercializzano birre e superalcolici.

Qualche dato

I dati **Deloitte** segnalano che la crescita del mercato negli ultimi anni è stata progressiva, sia a volume che a valore. Il fatturato mondiale ha toccato i 780 miliardi di euro nel 2011 (erano 707 nel 2007), i litri sono stati 207 miliardi (rispetto ai 195 del 2007). Il variegato mondo degli alcolici può essere così suddiviso: 25% Spirits, che rappresentano 20 miliardi di litri e valgono 195 miliardi di euro (+2%); 26% Vino, 22 miliardi di litri e 204 miliardi di euro (+3%); 49% Birra e altri drink, 165 miliardi di litri e 381 miliardi di euro (+2%). Un ultimo stimolo su cui riflettere: le previsioni mondiali sono ottimistiche per tutto il comparto beverage ma la convinzione è che nei prossimi anni gli alcolici cresceranno a ritmo più alto rispetto alle bevande non alcoliche.

L'horeca in Italia



Fin qui il quadro mondiale. Le cose cambiano, e non di poco, quando ci caliamo

nella realtà italiana. La migliore fotografia del nostro mercato di riferimento, il fuori casa, la fornisce una ricerca di **Nielsen** su “Il mercato degli alcolici in Italia: la crisi e l’impatto sul consumo di alcolici nel canale horeca”. Marta Sangalli che l’ha presentata sempre in occasione dell’incontro Barmood di Milano ha affrontato il capitolo alcolici partendo da un paio di dati fermi. Nel canale horeca sono stati consumati 116 milioni di litri di alcolici; sono 65 su 100 gli italiani che hanno bevuto almeno una bevanda alcolica nel corso del 2011. I consumatori sono in diminuzione dato che nel 2006 erano l’82% della popolazione: oggi sono il 77% dei maschi e il 54% delle donne.

Quali spirits e quali locali

E’ interessante capire come si suddivide il variegato mondo degli spirits. Fatto 100 il “mondo alcolico”, gli aperitivi pesano quasi per il 25%, una percentuale analoga hanno gli alcolici da fine pasto; Spumanti e Champagne hanno un peso importante, il 28%, mentre White e Brown spirits pesano rispettivamente per l’8% e il 6% del totale. Nel fuori casa i consumi si concentrano nei ristoranti per il 47% dei casi, nei bar diurni nel 40% e nei bar serali (con l’esclusione delle discoteche) nel restante 13%. Quello che è interessante capire è come si differenziano i consumi nei diversi canali. Tra le informazioni più interessanti che emergono dall’analisi di Nielsen c’è ad esempio che il peso dei consumi di aperitivo e di “bollicine” è concentrato per il 61% nei bar diurni; il dopo pasto è invece appannaggio dei ristoranti per il 67% del totale.

I consumatori

Affrontando il tema dal punto di vista dei consumatori, Nielsen certifica che, a fronte dell’83% di italiani che ha bevuto alcolici a casa propria, il 49% lo ha fatto al ristorante (o anche al ristorante), il 25% al bar o al pub. A livello di frequenza, il consumo di alcolici è oggi sempre più occasionale rispetto al passato. Il confronto 2011/2006 segnala un calo della percentuale di chi dichiara di bere alcolici più volte al giorno (dall’11% al 10%) e di chi li consuma tutti i giorni o quasi (dal 27 al 25%). Sono invece in aumento i consumatori saltuari: chi beve alcolici 2 o 3 volte la settimana passa dal 12 al 15%, chi una volta alla settimana dal 13 al 14%. Per completare questa breve fotografia dei consumatori ecco quali sono le ragioni per cui vengono consumate bevande alcoliche. La principale è “l’accompagnamento al cibo”, una tendenza in espansione: gli italiani che davano questa risposta erano il 68% nel 2006 e sono passati al 71% nel 2011. In forte aumento, al secondo posto, “per il sapore”, mentre invece risulta in fortissimo calo la volontà di socializzazione che passa dal 33% al 20%.

Le previsioni

Mentre Deloitte mostra con i suoi numeri la buona salute del mercato internazionale, a Nielsen spetta invece il più triste compito di certificare le difficoltà nazionali, confermando una chiusura negativa per il

2012 con un -2,7% per il mercato spirits fuori casa. Marta Sangalli spiega che non è lecito attendersi un cambiamento di direzione nel 2013 e che solo per il 2014 è sperabile attendersi un’inversione di tendenza. Le performances del futuro dipenderanno da una serie di variabili ma è certo che la crisi economia ha portato ripercussioni importanti e ha modificato in profondità le abitudini di consumo degli italiani. Ed è ragionevole pensare che le nuove abitudini (minor consumo medio, minor frequenza) non cambieranno facilmente in futuro.

Ma non tutto è negativo: in questo non semplice contesto, non mancano dei segnali positivi, gli alcolici miscelati sono in crescita (e questo piccolo segmento potrebbe allargarsi in futuro), e i principali brand del settore hanno mostrato buoni risultati.