Le bollicine non brindano alla ripresa

spumanti-be78dae0

Il mercato dei consumi fuori casa mostra, finalmente, i primi segnali di risalita. Che però non toccano spumanti e champagne. I dati elaborati per Mixer da NPD Group parlano chiaro: le bollicine non possono ancora brindare alla fine della crisi. «A partire da aprile-maggio - conferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia - l'Ooh ha fatto registrare un risveglio, grazie da un lato a un'estate molto calda che ha invogliato a trascorrere più tempo all'aperto, e dall'altro a un migliorato sentiment complessivo dei consumatori che iniziano a intravedere qualche avvisaglia di ripresa. L'inversione di tendenza non ha però beneficiato l'intero mercato, toccando soprattutto le categorie di consumi alle quali si è rinunciato per ultime, ovvero quelle a più altro tasso esperienziale». Tra le quali, tuttavia, non compaiono spumanti e champagne. «I serving di questi ultimi - spiega ancora Figura - sono rimasti sostanzialmente stabili, assestandosi nell'anno mobile terminante a giugno 2015 a quota 4% del totale mercato degli alcolici. E, in presenza di un generale aumento delle consumazioni, questo rappresenta un dato negativo». I numeri indicano, quindi, uno stato di sofferenza «che può trovare una motivazione in due fenomeni paralleli - continua il manager di NPD -. Il primo: la crescita sta impattando soprattutto nell'area del servizio completo, nella quale le bollicine non recitano certamente un ruolo di particolare rilievo. Il secondo: il canale rappresentato dal leisure - locali notturni e discoteche cui va ascritta una parte importante delle vendite di spumanti e champagne - ha visto una contrazione del numero dei bicchieri serviti».

La competizione del vino Ma non è tutto. Un altro ostacolo sulla via della crescita delle bollicine è rappresentato da una sempre più agguerrita competizione. «I consumatori - osserva Figura - stanno modificando le proprie abitudini. Così, spumanti e champagne devono fare i conti anche con la concorrenza di altre categorie, prima fra tutte quella del vino fermo che mostra forti crescite proprio in accompagnamento ad aperitivi e antipasti, portate tradizionalmente legate alle bollicine. Dalla sua del resto, il vino ha un'offerta molto ricca e frastagliata, e un percepito che rimanda a qualità ed esperienza, ovvero a due driver che oggi risultano fondamentali nelle scelte di consumo». I tempi, insomma, non sono ancora maturi per tornare ad alzare i calici.

Il consumo di bollicine per sesso (anno mobile terminante a giugno 2015)

- **51%** Uomini
- **49%** Donne

I serving di bollicine nel fuori casa (anno mobile terminante a giugno 2015)

- **4%** Bollicine
- **96%** Altri alcolici

Le consumazioni di bollicine per tipologia di esercizio commerciale (anno mobile terminante a giugno 2015)

- **42% (stabile)** Quick service
- **31% (in crescita)** Full service
- **27% (in calo)** Hotel & Leisure

Il consumo di bollicine per fasce di età (anno mobile terminante a giugno 2015)

- **14%** 18-24 anni
- **17%** 25-34 anni
- **32%** 35-49 anni
- **37%** Over 50 anni

Fonte: The NPD Group