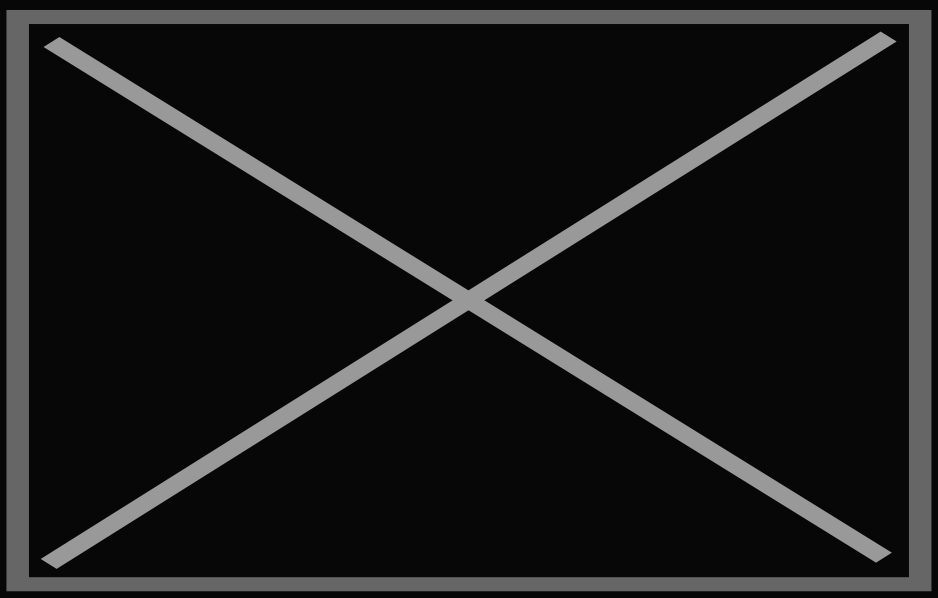
Cocktail, un business (ancora) da scoprire

consumazioni-cocktail-business-742f2405

A base di frutta o realizzati con l’aggiunta dei più modaioli superfood. Alcolici, preparati seguendo le tradizionali ricette dei barman oppure ispirandosi a sperimentazioni e accostamenti inediti. I cocktail continuano a conquistare i palati degli italiani. I dati rilevati da NPD Group parlano chiaro: le consumazioni sono passate dai 104 milioni del 2016 ai 120 milioni del 2017. Il che, tradotto in altre cifre, significa un balzo vicino al 16% messo a segno in soli 12 mesi.

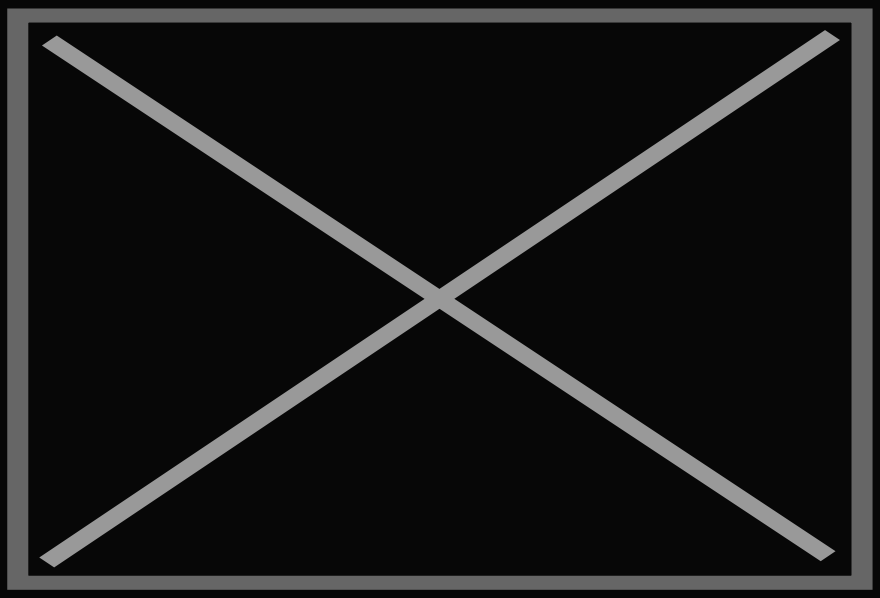


I numeri, insomma, testimoniano un ottimo stato di salute per Margarita, Negroni & co. Ma c’è di più. «La crescita di questo segmento – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – acquista ancora più valore se inserita in un contesto più ampio. E questo per almeno due ragioni. Innanzitutto, si deve considerare come l’incremento ottenuto dai cocktail vada collocato all’interno di un comparto, quello dei consumi fuori casa, che pure mostra tassi di sviluppo complessivi, ma che corre a ritmo nettamente più lento: le rilevazioni del primo trimestre del 2018 parlano infatti di un’accelerazione del settore pari all’1,8% in termini di visite e al 3% sul fronte della spesa. In secondo luogo, le maggiori consumazioni di cocktail si devono raffrontare con un andamento sostanzialmente stabile degli alcolici, attestati a circa 1,6 miliardi di consumazioni annue. Il che suggerisce come sia in

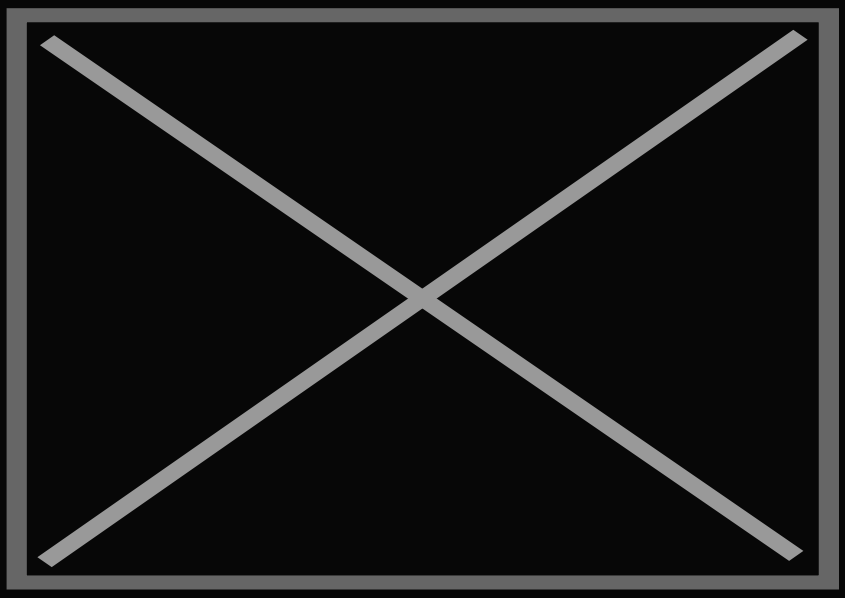
atto un cambiamento dei gusti dei clienti, che sembrano apprezzare sempre più la mixability a discapito di altre categorie più tradizionali, come, per esempio, il vino. Prova ne è anche il fatto che i drink realizzati con mix di liquori o spirits guadagnano terreno all'interno della stessa complessiva categoria degli alcolici: la loro incidenza passa infatti dal 6,5% del 2016 al 7,4% del 2017».

CRESCE IL MONDO DELLA NOTTE

L'aumento del consumo di cocktail non si è però fatto sentire in modo analogo in tutti i canali. «A beneficiare in modo più sensibile del fenomeno – spiega Figura – è il comparto del Travel & Leisure, quello cioè che identifica il mondo dei locali notturni o comunque legati all'intrattenimento, ovvero quello che rappresenta la voce più importante se si analizzano le visite legate a questa categoria di bevande: qui i serving si sono apprezzati di quasi l'1%. Sostanzialmente stabile è invece il quick service, il segmento cioè composto da bar, fast food, locali take away, che incide per un non certo risibile 36,6% sulle consumazioni. In calo è, invece, il full service, ovvero il canale che corrisponde alla ristorazione tradizionale, il cui peso si riduce dal 13,4% del 2016 al 12,7% del 2017».



SPAZIO ALLE CONTAMINAZIONI

Paradossalmente, però, è proprio in quest'ultimo comparto che si possono intravedere interessanti possibilità di sviluppo per la categoria. «Se si osserva l'andamento dei consumi di cocktail in funzione delle fasce orarie – afferma Figura – si può notare come negli ultimi mesi le consumazioni legate all'aperitivo sia siano distribuite su un arco temporale più ampio: flettono, infatti, i valori relativi al tardo pomeriggio (18:00-19:00), mentre aumentano quelli riferiti alla prima serata (21:00 22:00), che storicamente rappresenta il momento topico della cena». I dati, in buona sostanza, lasciano intendere

come vi sia spazio – leggi opportunità di business – per una contaminazione tra canali e offerte. «Tradizionalmente – precisa Figura – aperitivo e cena costituivano occasioni di uscita differenti: o si sceglieva l’una o ci si indirizzava verso l’altra. Ora, invece, si fa strada un cambio di abitudini: al cocktail si tende ad abbinare anche il cibo. Un trend che apre nuove frontiere, in particolare per i ristoratori. Oltreconfine – penso a Francia o Germania – non è infatti inusuale sedersi al tavolo di un ristorante e ordinare un cocktail, a cui magari far poi seguire un piatto selezionato dal classico menu. In Italia questa pratica non ha finora trovato applicazione, ma i tempi potrebbero essere maturi perché la situazione evolva: prevedere infatti una carta dei cocktail a fianco della carta dei vini potrebbe rivelarsi proprio per la ristorazione un’arma capace di attrarre nuovo pubblico». E quindi nuovo fatturato.