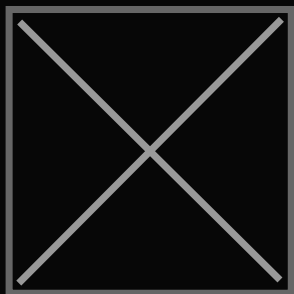


## Consumi: splende il sole sulle bevande fredde



Nessuna nuvola nei cieli delle **bevande fredde**. Le buone temperature che hanno contraddistinto gli ultimi mesi hanno spinto in alto i consumi di succhi, tè, bibite e soft drink. L'indicazione arriva dai dati rilevati da The NPD Group nel periodo compreso tra ottobre 2018 e settembre 2019. «Il comparto – osserva **Matteo Figura**, responsabile Foodservice NPD in Italia – ha registrato incrementi sia sul fronte delle visite, cresciute del 2,2%, sia su quello delle consumazioni, che grazie a un aumento del 2,6% hanno sfiorato quota 5,5 miliardi».

### I CANALI



Di questo trend positivo beneficiano soprattutto i due maggiori canali che

compongono la ristorazione commerciale. «Andamenti in crescita – afferma Figura – sono rilevati sia nel servizio veloce, ovvero il canale rappresentato da bar e tavole calde e fredde che incide per il 71,3% sulle consumazioni della categoria, sia nel servizio completo, il canale costituito dai tradizionali ristoranti che pesa per il 20,3% su serving delle bevande fredde». In calo sono invece i valori rilevati nel mondo del travel & leisure, che, con l'8,4% delle consumazioni, rappresenta però una quota marginale per il comparto. «In questo caso va fatto un doveroso distinguo – precisa Figura –: la voce legata all'intrattenimento non presenta particolari criticità, mentre sofferenze più marcate emergono se si analizzano i locali attivi in porti, aeroporti, stazioni ferroviarie e stazioni di servizio autostradali. A sfavore questa rete è un nuovo approccio al consumo, che strizza l'occhio a istanze salutistiche, attente all'ambiente. Istanze che inducono soprattutto le generazioni più giovani a portare sempre con sé una bevanda, evitandone così l'acquisto durante il viaggio».

## **IL PASTO SI CONFERMA IL RE**

Le visite legate alle bevande fredde si concentrano prevalentemente durante pranzo (27%) ed aperitivo/cena (36%). Due occasioni di consumo che, insieme al mattino, hanno messo a segno progressioni tra ottobre 2018 e settembre 2019. Andamento piatto invece per la pausa pomeridiana, in linea peraltro con il trend complessivo registrato da questa day part.

## **LE CONSUMAZIONI DI BEVANDE FREDDE PER FASCIA ORARIA**



Andamenti differenziati si riscontrano anche se si prendono in esame le

principali referenze della categoria. «I buoni risultati conseguiti a livello complessivo – spiega Figura – sono trainati dalle performance espansive messe a segno da bevande gasate e acqua. Due voci che interessano rispettivamente il 44,2% e il 35,5% delle visite legate alla categoria e che quindi ne rappresentano la larga maggioranza». Stabile, invece, il trend relativo alle bevande non gasate, che mostrano peraltro un'incidenza piuttosto limitata, inferiore al 7%. Infine, perdono terreno succhi di frutta e smoothies, protagonisti fino a qualche tempo fa di una felice stagione di crescita. A penalizzarli, due fattori, che incidono proprio sulle principali occasioni di consumo di spremute & co.: mattino e pomeriggio. «Da un lato – osserva Figura –, c'è l'arricchimento della colazione che lascia più spazio ai prodotti da forno dolci che non alle bevande fredde; dall'altro, c'è

la lenta ma progressiva virata della pausa merenda verso il gusto salato, che di certo non favorisce il consumo di drink a base di frutta».

## **PIU' SPAZIO NELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE**

Cresce il peso delle bevande fredde nella ristorazione commerciale. Tra ottobre 2017 e settembre 2018, il 41,4% delle visite ha registrato una consumazione di succhi, tè, bibite e soft drink. Tra ottobre 2019 e settembre 2019 questo stesso indicatore ha raggiunto il 42,3%, quasi un punto percentuale in più.

## **L'INCIDENZA DELLE CONSUMAZIONI DI BEVANDE FREDE SUL TOTALE DELLA RISTORAZIONE COLLETTIVA**



Le temperature miti rilevate in autunno e nell'inizio del 2020 lasciano presupporre un sostanziale consolidamento delle performance ottenute. Che potrebbero trovare ulteriore spinte con qualche accorgimento. «Il successo di questa categoria – ammonisce Figura – non può passare più

soltanto dalle fluttuazioni meteorologiche. Occorre piuttosto considerare la bevanda in quanto complemento di un'occasione di consumo, proponendo soluzioni e innovazioni in questa prospettiva». Un esempio? «Nel caso dei succhi di frutta – suggerisce Figura – potrebbe risultare utile introdurre nuovi gusti in funzione dei possibili abbinamenti con i piatti che più incontrano gradimento nelle diverse fasce orarie».