Champagne e spumanti: è qui la festa?

img1782-821e52be

È stata attesa, invocata, agognata. E, finalmente, la ripresa ha iniziato a fare avvertire qualche primo, concreto segnale della sua presenza: la prima metà del 2017 ha fatto registrare un'inversione di tendenza che non manca di coinvolgere i consumi del fuori casa. I riflessi di questo ritrovato trend positivo toccano trasversalmente la quasi totalità delle categorie merceologiche trattate nell'ooh. E, tra queste, non fanno eccezione neppure le bollicine, che pure accusano un certo ritardo rispetto alle performance messe a segno dal più generale comparto delle bevande alcoliche. "Nel primo trimestre dell'anno – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – spumanti e champagne sono stati penalizzati dallo strascico di un andamento ancora stagnate. La correzione al rialzo di tutti i principali indicatori macroeconomici non è stata, infatti, sufficiente a infondere immediata fiducia nei consumatori che – reduci da una analoga prospettiva di risveglio prospettata a metà del 2016 e poi rivelatasi illusoria – si sono mostrati piuttosto restii a credere in un reale miglioramento del quadro complessivo. E, quindi, a tornare a concedersi spese per prodotti voluttuari per antonomasia, come appunto le bollicine, legate a doppio filo a un consumo edonistico, orientato alla gratificazione ludica". Nel secondo quarter dell'anno, però, qualcosa è cambiato. "Anche i servings di champagne e spumanti sono tornati a crescere – conferma Figura –. Si è insomma superato quell'atteggiamento di prudenza improntato alla massima: "meglio aspettare a festeggiare". E questo sia in senso metaforico che letterale".

TORNA LA FIDUCIA

Tra aprile e giugno, il sentimento di incertezza ha insomma iniziato a lasciare il posto a un maggior ottimismo, facilitando il ritorno all'abitudine del brindisi. Ne è derivato un incremento delle consumazioni di spumanti e champagne nel canale d'eccellenza per questo comparto, ovvero l'area del leisure, che tra luglio 2016 e giugno 2017 ha assorbito il 40% dei servings della categoria. Va però considerato che gli altri due principali canali dell'ooh – il full service, che ha inciso per il 30% sulle consumazioni di bollicine, e il quick service, che ha pesato per il 28% – hanno mostrato ancora risultati rispettivamente in linea e in decrescita rispetto a quelli relativi al periodo compreso tra luglio

2015 e giugno 2016. Il che rappresenta paradossalmente una buona notizia, perché lascia facilmente intendere come i margini per un'ulteriore accelerazione siano più che consistenti. "Quelli rilevati finora – conferma il manager – paiono i primi, timidi segnali di una ripresa ancora tutta da venire. Una ripresa che si farà più decisa quando le occasioni di celebrazione e festeggiamenti torneranno a interessare in modo più consistente anche i canali non prettamente deputati a questo tipo di ricorrenze".

CARTE IN REGOLA PER CRESCERE

Solo ipotesi? Tutt'altro, perché anche altri indicatori testimoniano che le prospettive sono positive. "L'inversione di tendenza messa a segno dalle bollicine – precisa Figura – si deve inserire in un contesto caratterizzato dall'aumento delle visite indotte da motivazioni legate alla socializzazione, in crescita di 3 punti percentuali rispetto al periodo luglio 2015 – giugno 2016. Quelle invece legate a una spinta edonistica sono calate di ben 4 punti percentuali". È quindi legittimo pensare che anche su quest'ultimo fronte i prossimi mesi potranno dare luogo a performance migliori, con riflessi dinamici proprio sul consumo di spumanti e champagne. E questo tanto più che dallo scorso agosto l'indice di fiducia dei consumatori è stato protagonista di un deciso cambio di passo, tornando a marciare a ritmo più spedito. "La direzione intrapresa è quella giusta – conclude Figura –: le bollicine stanno beneficiando di un recupero rispetto alla stagioni più critiche indotte dalla crisi. Ci sono tutti i presupposti per poter immaginare che l'appuntamento di Natale e Capodanno darà buoni risultati. Che potranno consolidarsi, se non perfino rafforzarsi, nel corso del 2018".

Bollicine in pillole

"Le bollicine – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – sono al centro di una ripresa delle consumazioni, in linea con una tendenza che investe l'intero comparto degli alcolici, con l'esclusione di vino e premixati".

Le bollicine piacciono soprattutto agli adulti: i servings si concentrano per oltre il 60% su un pubblico di età superiore ai 35 anni. Va però segnalato l'exploit dei 25-34enni che hanno incrementato la loro incidenza sui consumi di ben 5 punti percentuali, passando dal 21% del periodo compreso tra luglio 2015 e luglio 2016 al 26% registrato tra luglio 2016 e giugno 2017.

Spumanti e champagne sono sempre più appannaggio degli uomini: il peso della componente maschile sui servings è cresciuto dal 52% del periodo compreso tra luglio 2015 e luglio 2016 al 64% registrato tra luglio 2016 e giugno 2017.

Tra luglio 2015 e giugno 2016 tutti e tre i canali dell'ooh avevano fatto registrare una flessione dei servings. Tra luglio 2016 e giugno 2017, invece, solo il Quick service si è mosso ancora in territorio negativo; il Full service ha fatto segnare un andamento stabile, mentre l'area del leisure ha fatto rilevare una crescita.

Il senso del web per le bollicine

Bollicine: cosa bevono i Millennial?