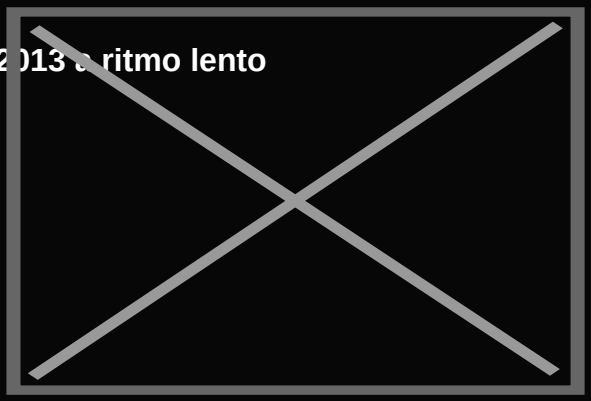
Aperitivi, in arrivo una nuova “happy hour” fuori casa

aperol-spritz-life-1-ab744f74

Negli ultimi mesi neppure il rito dell'happy hour, finora considerato irrinunciabile dagli italiani, è stato risparmiato dai morsi della crisi: i dati di NDP segnalano infatti una flessione sia sul fronte delle visite sia su quello del valore. Ma all’orizzonte si vedono già i primi segnali di una ripresa

E' stata una delle voci del consumo fuori casa ad essere toccata per ultima dalla crisi. E sarà uno dei segmenti che godrà per primo della ripresa. Stando alle rilevazioni dell’indagine Crest® di NPD, infatti, gli aperitivi si preparano a tornare a crescere in questo 2014. «Il mercato - osserva Matteo Figura, responsabile Foodservice NDP in Italia - si è assestato sul limite inferiore. Si è insomma toccato il fondo. Penso quindi che nella prima parte dell’anno potremo assistere a una seppure contenuta inversione di tendenza. I primi segnali in termini macroeconomici del resto ci sono già e, a mio parere, si riverbereranno sul settore dell’Ooh (Out of home) in generale, e su quello dell’aperitivo più in particolare. Quest’ultimo è infatti un “rito” che gli italiani, numeri alla mano, hanno cercato di preservare dai tagli alle spese e che quindi ha le carte in regola per trovare quest’anno nuovo slancio».

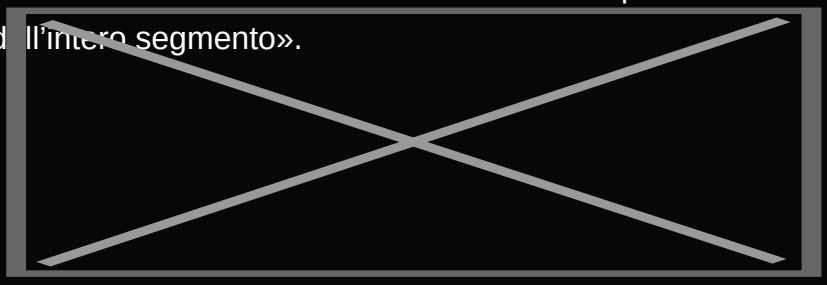
2013 a ritmo lento



Intanto, però, il comparto ha dovuto fare i conti negli ultimi mesi con un andamento non certo brillante: dopo avere messo a segno lievi crescite fino a due anni

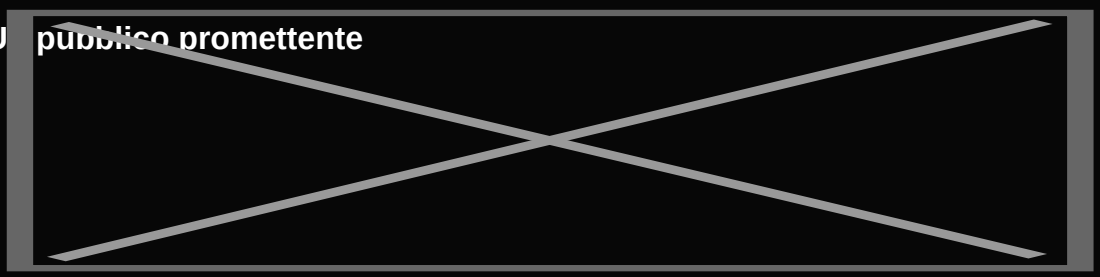
fa, in un contesto quindi già ampiamente negativo, gli aperitivi non sono riusciti a sottrarsi all'onda lunga della contrazione dei consumi. «I dati relativi all'anno mobile compreso tra luglio 2012 e giugno 2013 - osserva Figura - rilevano che complessivamente il mercato del fuori casa ha scontato perdite sia in termini di traffico sia sul fronte della spesa. E in questo contesto si inserisce anche la sofferenza dell'aperitivo, che incide per il 4,2% in termini di visite e per il 5% sul complessivo giro d'affari, per un valore di 3 miliardi di euro». I numeri, insomma, dicono che gli italiani hanno dovuto ridurre la frequenza anche di un'espressione di convivialità a prezzo contenuto, come appunto l'aperitivo, cui finora non avevano voluto rinunciare.

All'interno di questo trend, però, emergono alcune significative differenze. «Il leisure, un'area molto rilevante dal momento che locali notturni ed esercizi attivi in luoghi di intrattenimento quali cinema, teatri e parchi giochi attraggono il 34% di chi consuma un aperitivo, è rimasto sostanzialmente stabile - commenta Figura -. Ad avere invece pagato un prezzo decisamente più alto è il quick service, ovvero il canale dei bar tradizionali, dei self service e delle tavole calde. Un canale che concentra ben il 53% delle visite nell'ora dei cocktail e che quindi ha inciso in modo determinante sull'andamento dell'intero segmento».



E una battuta d'arresto si è naturalmente verificata anche sul fronte dei quantitativi di prodotti gustati nel corso degli "spuntini" pre-pasto. «La classifica delle referenze non fa riscontrare sostanziali cambiamenti - sostiene ancora Figura -, confermando la netta preferenza dei consumatori verso le bevande, tra cui spiccano, nell'ordine, analcolici, cocktail, aperitivi a bassa gradazione e bevande gassate. Tra i cibi, invece, si distingue la sola pizza al trancio, l'unica ad essere presente tra le prime cinque referenze consumate durante l'aperitivo. Tutti questi prodotti però hanno subìto una flessione delle quantità vedute causata dalla contrazione del numero di visite ai locali in occasione appunto dell'aperitivo».

Un pubblico promettente



Indicazioni incoraggianti emergono invece se si analizza il profilo dei "amanti dell'happy hour". «Negli ultimi anni -

rileva Figura - si è assistito a un incremento delle visite della fascia dei 35-49enni, quella, quindi, che di norma gode del più alto potenziale di spesa. Ma soprattutto, rispetto al complessivo comparto dell'Ooh, il pubblico del cocktail presenta una più spiccata componente giovane: la fascia d'età compresa tra i 18 e i 24 anni pesa, infatti, su questo segmento per il 17,7% (contro il 13% dell'Ooh), mentre quella relativa ai 25-34enni incide per il 25,3% (vs 21,3%). Questo scenario dovrebbe dunque assicurare, in prospettiva, una vita tutt'altro che corta all'abitudine dell'aperitivo. Non è però da escludere che questo appuntamento diventi progressivamente più adulto: i ventenni di oggi hanno infatti trascorso la propria adolescenza in anni di crisi che hanno spesso imposto di spendere solo il necessario.
Difficilmente, quindi, questi ragazzi saranno propensi a cedere alle lusinghe di consumi più consistenti, anche se dovessero tornare tempi più agiati»