Consumi: splende il sole sulle bevande fredde

beverage-1851261-640-87d9c596

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

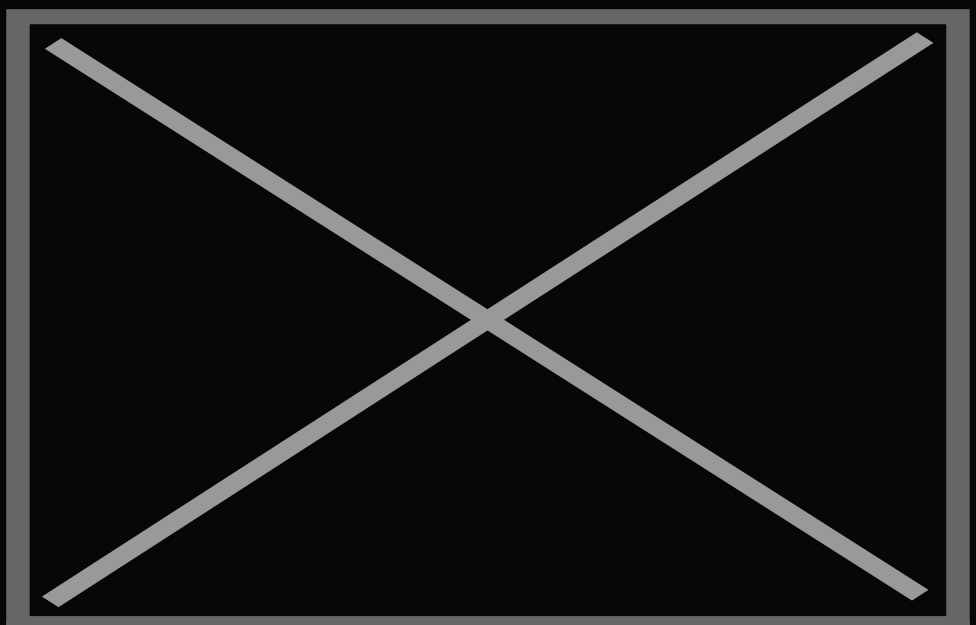


Di questo trend positivo beneficiano soprattutto i due maggiori canali che compongono la ristorazione commerciale. «Andamenti in crescita – afferma Figura – sono rilevati sia nel servizio veloce, ovvero il canale rappresentato da bar e tavole calde e fredde che incide per il 71,3% sulle consumazioni 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 sfavorire 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



L'ANDAMENTO DELLE CONSUMAZIONI DI BEVANDE FREDDE



I PRODOTTI

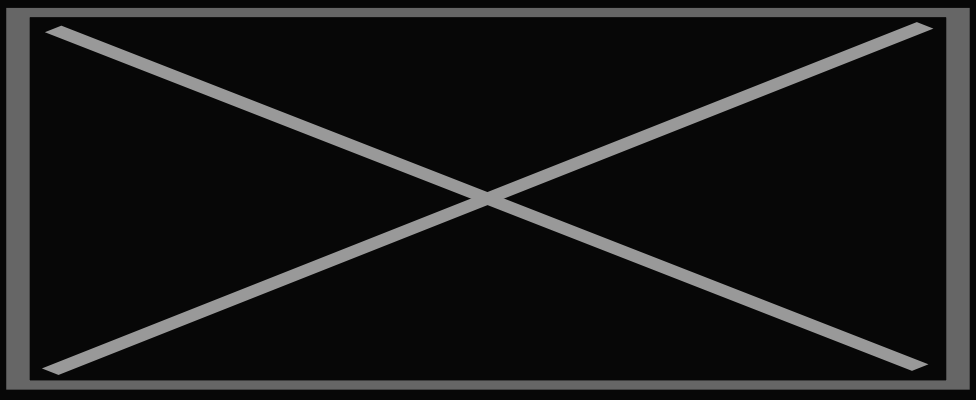


Andamenti differenziati si riscontrano anche se si prendono in esame le principali referenze della categoria. «I buoni risultati conseguiti a livello complessivo – spiega Figura – sono trainati dalle performance espansive messe a segno da bevande gasate e acqua. Due voci che interessano rispettivamente 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 FREDDE SUL TOTALE DELLA RISTORAZIONE COLLETTIVA



LE CONSUMAZIONI DI BEVANDE FREDDE PER CANALE



LE PREVISIONI

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».