

Pubblico esercizio / Mercato

Mixer

Riparte il mercato delle bevande nel Fuori Casa

Nella categoria si distinguono in particolare la birra e gli spirits che, seppure con dinamiche diverse, hanno buone prospettive di ripresa

di Elena Consonni

Spira un vento di positività nel mercato delle bevande nel fuori casa. Anche se non sono ancora stati recuperati i livelli del 2019, la crescita rispetto al 2020 è tangibile e ci sono le premesse perché la chiusura dell'anno porti con sé dati ulteriormente positivi.

E' quanto è emerso da un confronto con Mario Carbone, Account Director di **IRI** che ha analizzato e commentato in esclusiva per Mixer l'andamento del comparto bevande (esclusi i vini da tavola) sulla base dei dati del canale grossisti, aggiornati a luglio 2021.

"Il Sell Out dei grossisti di bevande – ha precisato Carbone – sta totalizzando rispetto al 2020 +15,6% a valore e +19,8% a volume mentre non è ancora riuscito a recuperare del tutto i livelli del 2019. Questo dipende dal fatto che sui dati del 2021 pesano i primi mesi, quando vigevano ancora severe restrizioni sulle aperture dei locali pubblici. Solo da marzo sono ripartire le aperture, per quanto parziali. Il vero recupero, quindi, si è concentrato da aprile e si è consolidato nel corso dell'estate, facendo registrare performance molto soddisfacenti. Nel mese di giugno, per esempio, le vendite del 2021 sono risultate in crescita non solo rispetto al 2020 (in cui comunque le attività erano aperte) ma anche al 2019. A partire dall'estate, quindi il canale Horeca sta tornando ai livelli pre-COVID".

LE RAGIONI DELL'OTTIMISMO

Sono diversi i motivi che portano a sperare che la ripresa si consolidi. Anzitutto lo scenario macroeconomico è migliore e il PIL cresce. Poi ci sono i risultati ottenuti dalla campagna vaccinale, anche attraverso l'obbligo del Green Pass. "Questo strumento – ha commentato Mario Carbone – all'inizio è stato osteggiato, ma poi ci si è resi conto che contribuisce creare le condizioni per mantenere le aperture anche nei mesi autunnali e nel periodo natalizio. Inoltre si sta parlando di aumentare la capacità di teatri, cinema, stadi... che generano ulteriori occasioni di consumo fuori casa. Poi non va trascurato il forte desiderio di



convivialità degli italiani. Per questi motivi ci aspettiamo quindi che questo autunno performi molto meglio del 2020, e si avvicini ai trend del 2019".

Non manca, però, qualche elemento che induce a una cautela nelle previsioni. "Il primo – ha sottolineato – è lo sblocco dei licenziamenti, che potrebbe causare perdita di posti di lavoro. Il secondo è l'inflazione: a differenza del canale moderno, nell'Horeca non è compensata da iniziative promozionali. Lo "scotto" dell'autunno scorso induce poi un maggiore prudenza nell'ipotizzare l'andamento dei prossimi mesi".

All'interno delle categorie, ce ne sono alcune che nei primi 7 mesi del 2021 stanno andando meglio delle altre e che lasciano sperare che su base annuale possano completare il recupero anche rispetto al 2019. "Pensiamo agli spirits – ha precisato Carbone – o ancora meglio alle bollicine, che già ora sono a +12% rispetto al 2019. Queste sono le categorie che fanno marginare di più il distributore. Infatti, durante il periodo di chiusura i grossisti per sopravvivere sono stati costretti a rivolgersi ad altri canali con prodotti "di servizio" come l'acqua in PET o le bevande gassate. Ora sono tornati a concentrarsi sull'Out of Home, puntando sui prodotti di fascia più alta, con maggiore marginalità. Non a caso vanno piuttosto bene anche aperitivi e cocktail, con un trend di prezzi medi in aumento rispetto al 2019".

AUMENTI DI PREZZO IN DIVERSE CATEGORIE

Non è l'unica categoria ad aver evidenziato un aumento di prezzo. Quello delle bollicine, per esempio, è cresciuto del 10% anno tra il 2019 e 2021; quello

degli spirits del 5%. “Questo si è verificato – ha spiegato Carbone - perché non ci sono state (soprattutto per gli le bevande ad alta gradazione) vendite speculative in promozione. Inoltre quest’anno sono ripartiti i locali serali, dove si vendono a prodotti di prezzo superiore. Da tempo si assiste alla premiumizzazione della categoria. Per quanto riguarda spumanti e champagne, le ragioni dell’aumento sono da cercarsi nella qualificazione dell’offerta e della clientela. Se tempo fa il grossista lavorava soprattutto con i bar e ristorazione a basso costo, ora lavora meglio con i ristoranti di livello, che propongono bevande di qualità”.

Sul fronte prezzi, l’acqua è in controtendenza, con un calo di quasi il 7% rispetto al 2019. “Durante la pandemia – ha precisato – le vendite si sono concentrate sul prodotto in PET, mediamente più economico rispetto al vetro a rendere. Vediamo in questa tendenza in misura minore su tè e succhi. Ora si sta ripristinando il mix più “normale” e anche i prezzi si stanno riallineando sui livelli del 2019”.

Da segnalare anche il cambio di composi-



zione del mix delle categorie sul totale bevande. “La birra ha perso il 3% di quota a valore rispetto al 2019 e il 2% a volume. L’acqua minerale perde un po’ a valore, ma cresce a volume (+2%). Guadagnano quote a valore, invece, spirits (+2%), spumanti e champagne (+2,3%), cocktail e aperitivi (+0,6%)”.

Discorso a parte merita la birra, che continua a essere la categoria più importante per i grossisti di bevande, con una quota circa del 39% a valore e del 17,3% a volume. “La perdita di quota sul totale bevande – ha concluso Mario Carbone - dipende dal fatto che è venuto a mancare il contributo del fusto. In un momento di aperture e chiusure sono state vendute soprattutto bottiglie e prodotti standard. Con il passare dei mesi le prospettive di recupero sono buone, perché riprenderanno i consumi di fusti e delle bottiglie di livello maggiore”.

Pur con la dovuta cautela le prospettive sono quindi buone, sia per la ripresa del Fuori Casa, sia per uno spostamento dei consumi verso segmenti più profittevoli. ©

IRI LIQUID DATA™: QUANDO IL DATO SI FA “LIQUIDO”

La situazione del mercato è sempre più complessa, lo scenario globale è in continua evoluzione e questo scenario richiede un nuovo approccio alle informazioni. Per questo è nata ILD (IRI Liquid Data™) una piattaforma di ultima generazione che offre una combinazione di dati, tecnologia e consulenza fruibile con flessibilità rispetto ai diversi bisogni dell’azienda. ILD non è uno strumento di Business Intelligence, ma una piattaforma tecnologica che permette l’integrazione di big data (ad esempio i dati provenienti dai canali moderno, cash&carry, grossisti bevande, online) prodotti da IRI o provenienti da fonti diverse ed il ricalcolo e la visualizzazione “on the fly”, in funzione

delle esigenze informative dell’utente. Viene così superato il concetto di gerarchia merceologica, in quanto, partendo dal dato disaggregato (ovvero la singola referenza) ILD permette di ricostruire e ricalcolare le informazioni fornendo viste diversificate: ad è possibile avere informazioni basate “sulle mode e gli stili di consumo”. Per fare un esempio, per la birra si potrà scegliere un’analisi per grado alcolico, per origine, per colore, per segmento, per presenza di glutine, etc.. La piattaforma è interrogabile e consultabile online in qualsiasi momento e da qualunque device.

I TREND NEL MERCATO DELLE BEVANDE (VINI DA TAVOLA ESCLUSI)

	Quota Valore			Quota Volume			Trend Prezzo Medio vs 2020	Trend Prezzo Medio vs 2019
	Progressivo 2019	Progressivo 2020	Progressivo 2021	Progressivo 2019	Progressivo 2020	Progressivo 2021		
Totale Bevande*								
Birra	42,8%	42,1%	39,0%	19,3%	18,3%	17,3%	1,7%	1,0%
Acqua Minerale	17,7%	17,4%	17,2%	64,4%	66,1%	66,4%	1,2%	-6,9%
Bevande Gassate	12,5%	12,2%	12,5%	10,1%	9,7%	10,0%	3,1%	0,7%
Spirits	9,5%	10,5%	11,3%	0,7%	0,7%	0,7%	5,5%	10,5%
Aperitivi e Cocktails	6,6%	6,7%	7,2%	1,0%	0,9%	1,0%	4,1%	7,5%
Spumanti e Champagne	4,2%	4,9%	6,5%	0,7%	0,7%	0,9%	9,8%	18,4%
Bevande Base Tea	2,9%	2,7%	2,7%	2,0%	2,0%	2,0%	3,8%	-2,2%
Bevande Base Frutta	2,8%	2,4%	2,6%	1,4%	1,1%	1,2%	4,8%	2,4%
Bevande Isotoniche/energetich	1,2%	1,1%	1,1%	0,5%	0,4%	0,5%	-2,0%	-5,7%
* esclusi altri vini								

Fonte IRI – Grossisti di bevande