

Pianeta Beverage.....

Andamento dei consumi del mercato fuori casa

Rapporto Maggio 2017

Market research department

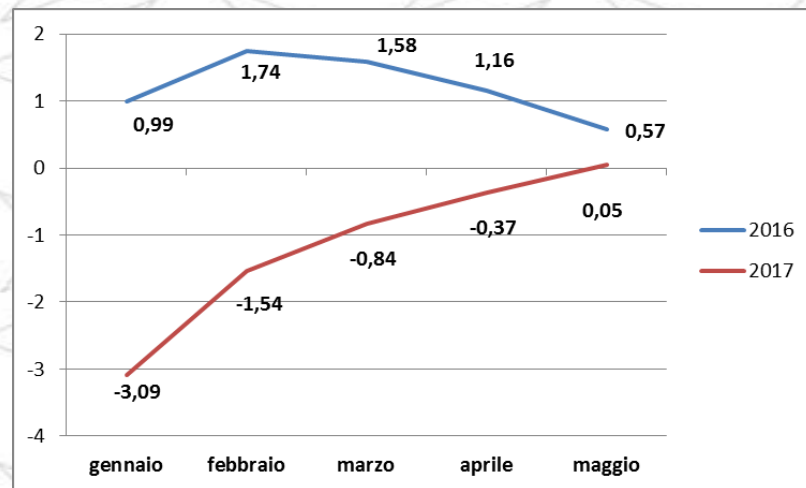
Quadro Generale

L'andamento dei consumi fuori casa al 31 maggio 2017, evidenzia un mercato in sostanziale parità rispetto al 2016, con una crescita a valore di circa il 2%. La curva dei consumi di questi primi mesi del 2017 presenta un andamento opposto all'anno precedente.

L'anno apre con una **performance a volumi** negativa, di circa il **3%** rispetto al pari periodo.

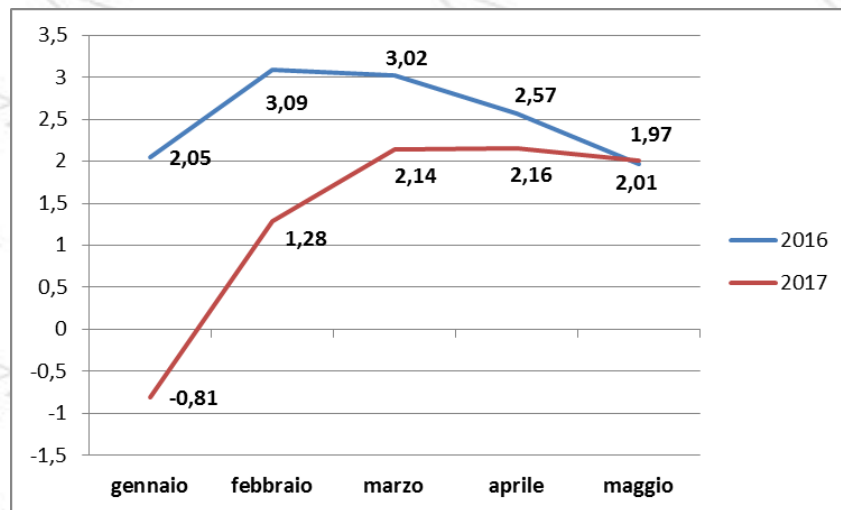
La domanda del consumatore, in crescita, rimonta il gap nei primi 5 mesi.

- La Pasqua, postposta rispetto al 2016, ne alloca diversamente i consumi nei primi 4 mesi .
- Il mese di maggio con una climaticità favorevole nella seconda parte consente di raggiungere il pareggio verso il 2016.



Quadro Generale

Il **valore del mercato**, contrariamente allo stesso periodo del 2016, si assesta sin da marzo al **+2%** e rimane costante nel periodo recuperando l'inflazione che ritorna ad affacciarsi sul mercato.



Quadro Generale

L'andamento dei consumi nelle diverse aree geografiche

▫ **NORD**



▫ **CENTRO**



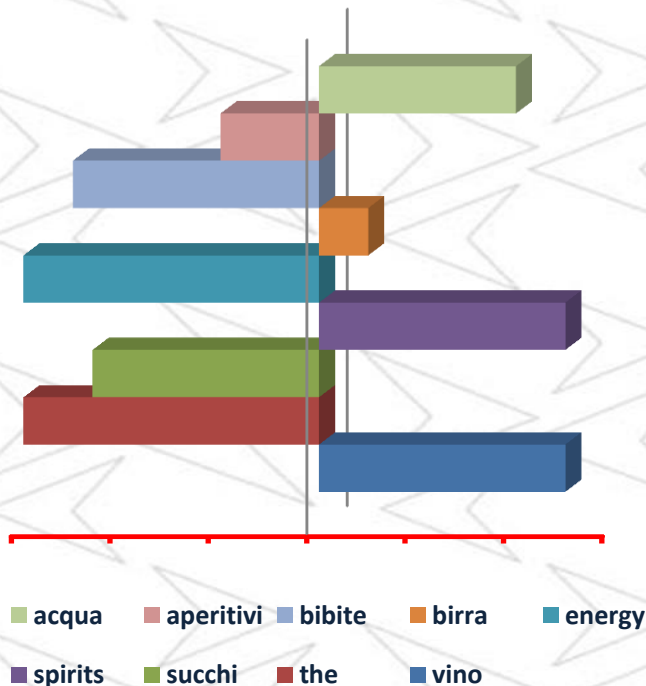
▫ **SUD**



Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Lazio

sono il volano del mercato

Andamento categorie



Acqua minerale: **positivo** l'andamento del mercato **nazionale**, flessione dei consumi al sud. In aumento i consumi dei formati vetro e pet

Aperitivi: **negativo** l'andamento del mercato **nazionale**, crescita dei consumi al nord. Stabili i consumi del formato da litro in flessione i consumi dei monodose.

Bibite: **negativo** l'andamento del mercato **nazionale**. Flettono i consumi delle bibite carbonate, stabili al nord i consumi delle bibite no gas, significativa flessione del dispensing.

Birra: stabili i consumi nazionali, crescita dei consumi al nord, stabili al centro in flessione al sud. Leggermente in flessione la spina, negativi gli andamenti al centro e al sud.

Energy: **negativi** i consumi nazionali, flessione diffusa su tutto il territorio. E'ragionevole ipotizzare un atteggiamento non positivo del consumatore verso il prodotto, influenzato anche da un diverso modo di bere mixato.

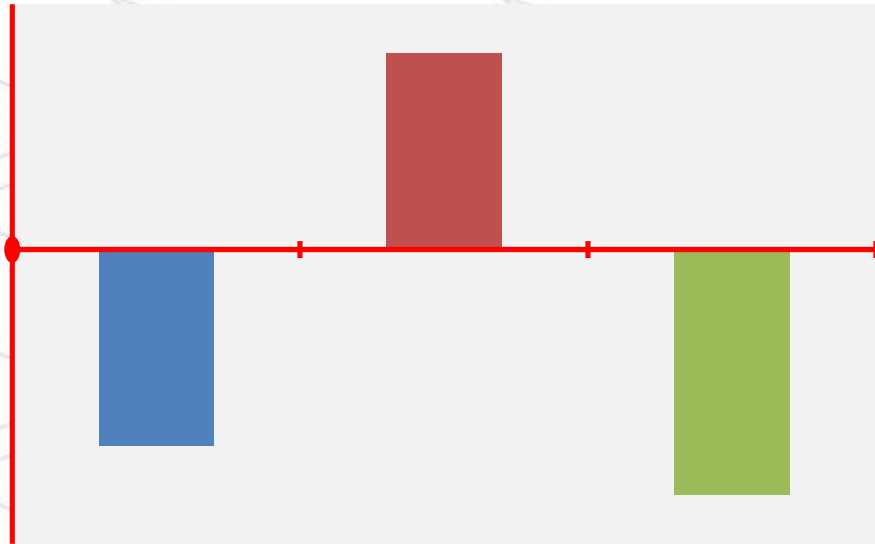
Spirits: **positivo** l'andamento **nazionale**, bene le diverse categorie, ad eccezione della **Vodka fruttata**, stabili i liquori dolci e le creme.

Succhi di frutta: **negativo** l'andamento **nazionale**, ad eccezione dell'Alto Adige **crescita dei formati a vetro a rendere**. Flettono gli altri formati ed i prodotti di servizio per la miscelazione.

The: **negativo** l'andamento **nazionale**, **flessione diffusa** su tutto il territorio e in generale sui principali gusti, tiene qualche gusto di nicchia.

Vino: **positivo** il mercato **nazionale**, leggera **flessione al sud**. In generale l'andamento potrebbe essere maggiormente positivo soprattutto per la **categoria dei bianchi**, frenata da una crescita significativa del prezzo medio all'acquisto.

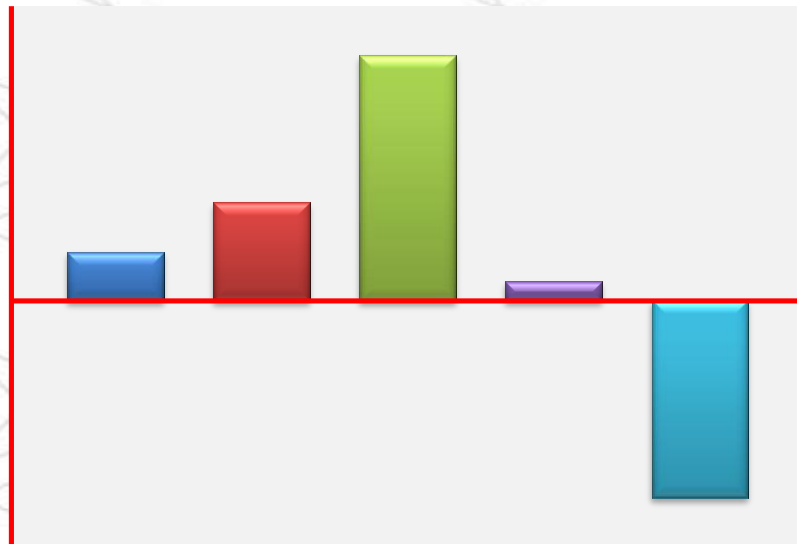
Andamento canali di consumo



■ bar ■ ristorazione ■ intrattenimento

- Bar: **negativo** l'andamento **nazionale** del bar, **positivo** l'andamento dei consumi al **nord**, **negativi** i consumi al **centro** e al **sud**. Positivo viceversa l'andamento nazionale del bar notturno, **positivi** i consumi al **nord** e al **centro**, consumi **negativi** al **sud**.
- Ristorazione: **positivo** l'andamento **nazionale** della ristorazione, **positivo** l'andamento dei consumi al **nord** e al **centro**, **negativi** i consumi al **sud**. **Positivo** l'andamento nazionale della **pizzeria**, **positivi** i consumi al **nord** e al **centro**, consumi **stabili** al **sud**.
- Discoteche: **negativo** l'andamento **nazionale** delle discoteche, **positivo** l'andamento dei consumi al **nord**, **negativi** i consumi al **centro** e al **sud**.

Momenti di consumo



■ colazione ■ pranzo ■ aperitivo ■ cena ■ dopo cena

- Colazione: **stabili i consumi nel periodo**, maggior attenzione del consumatore verso **nuove tipologie di prodotti**, infusi, ginseng, centrifugati bene anche la croissanterie.
- Pranzo: **in aumento i consumi legati alla pausa lavoro**, soprattutto nel bar che sottrae consumi alla ristorazione tradizionale. Buona la propensione del consumatore ma grande attenzione al posizionamento dell'offerta sia in termini di prezzo che di proposta qualitativa. Forte **crescita del bio** e del **vegano**.
- Aperitivo: **in aumento i consumi**. Buona propensione del consumatore, che ricerca sempre più un **offerta qualitativa** sia in termini di prodotto che di servizio. In **crescita** il mondo del **vino e delle bollicine**.
- Cena : **stabile o in leggera flessione** il consumo nei **giorni feriali**, interessante **ripresa** dei consumi nei **giorni festivi**, **crescita** della domanda nei giorni del **venerdì e del giovedì**. La crescita dei consumi non coinvolge significativamente la ristorazione tradizionale. **Bene** il ritorno della famiglia nel mondo **pizzeria**, in decisa crescita i consumi al **pub**.
- Dopocena: **flettono i consumi tranne che nel nord**. Atteggiamento fortemente riflessivo del consumatore che sembra prediligere alle discoteche tradizionali, locali di forte tendenza, o in generale locali dove è possibile consumare sentendo musica possibilmente dal vivo. La **stagione estiva** e l'apertura dei locali stagionali riequilibrerà maggiormente l'andamento a favore delle discoteche.

Conclusioni e macro tendenze

Lo scenario dei primi mesi dell'anno riflette quanto anticipato dalla nostra società in occasione dell' evento annuale **Mind Observatory Marketing ed.2016**, che si è tenuto, itinerante, in tutta Italia tra novembre e dicembre dello scorso anno, coinvolgendo le più importanti aziende del settore.

Il **quadro generale** confermato dal rapporto Istat di aprile, vede il paese in **leggera ripresa** e con un'inflazione speculare all'aumento rilevato dalla nostra Società. Tuttavia è innegabile che i **consumi nel fuori casa** segnino ancora il "passo". Ciò a nostro giudizio è dovuto principalmente ad un nuovo modo di porsi del **consumatore**, maggiormente consapevole ed attento, disponibile a spendere di più a fronte di una maggiore qualità e servizio, ma lontano dagli eccessi e dagli sprechi. Nonostante gli **andamenti non particolarmente performanti del totale mercato**, il consumatore si dimostra maggiormente reattivo rispetto al pari periodo del 2016, potremmo definirlo **maggiormente prudente**. Aumenta se può il numero di uscite settimanali, ma lascia inalterato il budget. L'andamento climatico non particolarmente favorevole dei primi mesi è stato certamente un'ulteriore freno ai consumi.

Per il prosieguo dell'anno confermiamo le valutazioni già espresse nell'ambito del **Mind Observatory Marketing 2016, sezione Preview**, sia per l'andamento turistico del 2017, che per l'andamento della domanda interna che ad una valutazione legata al quadro climatico.

Rimandiamo come di consueto al **Mind Observatory Market ed. 2017** che , oltre alla disamina dei consumi 2017 **fornirà una previsione di chiusura dell'anno in corso e una Preview del 2018 elaborata mediante la Piramide dei consumi**, strumento che rileva, su un panel stabile di oltre 3000 consumatori, tendenze ed atteggiamenti a divenire.

Quest'anno, in occasione del **ventesimo anniversario** della nostra Società, il **Mind Observatory Market** avrà una durata più ampia consentendo l'iscrizione di un maggior numero di aziende. E' possibile contattarci inviando una mail a mom2017@formind.it per accreditarsi e bloccare una data, tra quelle disponibili, nel periodo dal 20 novembre al 7 dicembre 2017, e richiedere l'organizzazione dell'evento presso la propria azienda.

Contatti

Telefono – 06 90405209

E-Mail: mom2017@formind.it