

FOOD

SERVICE



ELISABETTA CANALIS

UN MARE DI OPPORTUNITÀ

IL F&B VALE IL 40% DEGLI INCASSI NEL CANALE BEACH. MA PESANO DUE INCOGNITE: CARENZA DI PERSONALE E NODO BOLKESTEIN



SAN BENEDETTO
My secret

Parola ai brand: “Il mare si fa premium”

LA TRASFORMAZIONE DEI LIDI IN DESTINAZIONI HORECA DETERMINA TREND DI CONSUMO SIMILI A QUELLI GIÀ EMERSI NELLE CITTÀ. IL RITORNO DEL TURISMO ITALIANO HA CONTRIBUTITO A INNALZARE IL LIVELLO DELL'OFFERTA

Andrea Guolo

© Riproduzione Riservata

L'energia del comparto beach è percepita come 'vibrante' da parte dei fornitori di prodotti food&beverage, al pari della **premiumizzazione in atto**. Il cambiamento sta portando qualità e nicchie di mercato sempre più apprezzate sotto l'ombrellone. In generale, soprattutto per il beverage, è evidente lo spostamento del business dalle high street delle località balneari verso il fronte mare.

PER I VINI È IL MIGLIOR CANALE

I lidi e gli stabilimenti italiani stanno diventando un vero e proprio eldorado per i produttori di bollicine e di vini fermi (bianchi e rosati) adatti per il consumo estivo. “In questo specifico canale, stiamo probabilmente osservando il consumo maggiore in assoluto” afferma **Giacomo Di Feo, Direttore commerciale Italia Terra Moretti**, gruppo franciacortino che comprende diversi brand e tenute presenti nel territorio italiano: ai marchi più strettamente legati al metodo classico di Franciacorta (Bellavista e Contadi Castaldi) si aggiungono quelli di Toscana (Petra, La Badiola e Teruzzi) e il più storico e rappresentativo tra i brand della Sardegna, Sella&Mosca. Partendo dalle bollicine, la crescita ottenuta nel 2021 rispetto al pre-Covid (+21%) si è concentrata sulle co-



ANCHE PER GLI STABILIMENTI BALNEARI STA AVVENENDO UN PROCESSO DI CRESCITA DELLA QUALITÀ DELL'OFFERTA FOOD&BEVERAGE

ste. “La stagionalità si è allungata, talvolta fino a ottobre inoltrato, e i lidi hanno aumentato la qualità dell'offerta per soddisfare una richiesta sempre più alta. È una conseguenza del ritorno del turismo italiano all'interno dei confini nazionali. Essendo rimasti in Italia, i nostri consumatori più affezionati hanno ritrovato

i brand negli stabilimenti e contribuito al decollo delle vendite – racconta Di Feo –. I lidi si sono attrezzati con bar strutturati e con un'offerta di ristorazione completa per i diversi momenti della giornata. E in prospettiva questo trend è destinato a continuare e ad aumentare: crescerà il business legato alla ristorazione, così come

quello dell'aperitivo e del dopo cena, grazie anche al prolungamento delle aperture in fascia serale e notturna”. Di Feo conclude evidenziando la propensione a innalzare la qualità dell'offerta da parte dei gestori e dei ristoratori presenti negli stabilimenti: “Si tratta di una strategia premiante”.

BIRRE PREMIUM SULLA SABBIA

“Gli stabilimenti balneari non hanno sofferto come altre tipologie di locali Horeca” evidenzia **Sara Galvagni, Commercial development manager Partesa**,

società di distribuzione del gruppo Heineken, leader nel mondo birra ma operante in tutti gli ambiti del beverage.

“Le restrizioni imposte nel periodo estivo sono state minori rispetto al periodo invernale e primaverile e, nonostante l’obbligo di distanziamento, non si è registrato un calo di presenze: negli ultimi due anni la mancanza o la riduzione del turismo proveniente dall’estero sono state compensate dal turismo domestico, facendo addirittura registrare il tutto esaurito in alcune zone d’Italia”. Questa resilienza ha determinato un’evoluzione del lavoro svolto da Partesa nello specifico canale beach.

Gli investimenti compiuti dagli stabilimenti nell’ampiamiento dell’offerta e dei momenti di consumo hanno determinato una maggiore copertura nell’arco della giornata, dalla colazione al pranzo, fino all’aperitivo e alla cena.

“Dal classico piccolo chiosco si è passati così a un servizio di ristorazione più strutturato: oggi è sempre meno raro trovare una ristorazione di livello anche spiaggia e non stupisce trovarsi davanti a carte vino importanti, cucine

gourmet e offerte di alto livello pure in uno stabilimento balneare” precisa Galvagni. In particolare, si nota una forte attenzione alla qualità trasversale tra tutti i prodotti, dalla birra ai vini fino agli spirits.

E a vincere la sfida sono i prodotti di fascia premium. “Vediamo confermarsi anche in questi punti di consumo la preferenza



“I lidi si sono attrezzati con bar strutturati e un’offerta di ristorazione completa”

Giacomo Di Feo
Direttore commerciale
Terra Moretti

per le birre che hanno una propria storia da raccontare e di qualità come Birra Messina Cristalli di Sale, Birra Moretti Filtrata a Freddo, Ichnusa Non Filtrata e la nuova Heineken Silver: tutte molto apprezzate anche da un pubblico più giovane che cerca differenziazione. Continua poi la crescita del segmento delle birre alcol-free”.

Guardando alla categoria vino, Partesa vede alzarsi l’asticella qualitativa: **sempre più spesso ci sono stabilimenti che propongono carte dei vini interessanti** e di qualità, con bottiglie importanti per soddisfare una clientela sempre più esigente e attenta tanto al prodotto quanto al servizio. Miscelazione, localismo e attenzione all’artigianalità sono i trend principali del mondo degli spirits e guidano la crescita di etichette premium, con un interessante exploit del momento aperitivo.

In prospettiva, Galvagni ritiene che, con il venir meno delle limitazioni e con la ripresa del turismo anche dall’estero, il settore continuerà a crescere e a migliorarsi. “Certamente crescerà l’utente medio e l’offerta andrà a differenziarsi e adeguarsi alle nuove esigenze. E notiamo già la volontà e l’impegno degli operatori in questo senso, ampliando la copertura di più momenti di consumo e offrendo un servizio di livello sempre più alto, facendo leva sulla differenziazione, con offerte sempre più su misura di ogni tipologia di clientela: dalle famiglie ai giovani, fino ai clienti premium. La chiave del successo sarà andare proprio in questa direzione, attraverso la capacità di offrire servizi innovativi, capaci di rispondere alle richieste dei diversi target, e un’offerta di prodotti premium, se non esclusivi”.



“Vediamo confermarsi anche in questi punti di consumo la preferenza per le birre che hanno una propria storia da raccontare e di qualità”

Sara Galvagni
Commercial development
manager Partesa

SPIRITS, DALLA DISCO AL BEACH CLUB

Nel fatturato di **Rinaldi 1957**, realtà leader nella distribuzione di spirits, il canale beach pesa per un 2,5-3% ed è in costante incremento. In particolare, con la pandemia, gli stabilimenti balneari hanno permesso alla società bolognese di compensare la perdita di ricavi legata a un altro mondo, quello delle discoteche “tradizionali”, la cui operatività è stata compromessa dalle disposizioni di legge. Inoltre, evidenzia il **Direttore marketing e comunicazione Gabriele Rondani**, la crescita del business legato al consumo in spiaggia ha determinato uno spostamento delle vendite dai locali presenti nelle vie della “passeggiata” a quelli fronte mare. “Il fenomeno più rilevante – dichiara Rondani – è il cocktail fuori orario. Prima della pandemia, l’aperitivo in spiaggia era





“Oggi i consumi di cocktail, bollicine e altri drink sono distribuiti lungo tutto l’arco della giornata. È un cambiamento di costume e non scandalizza più nessuno”

Gabriele Rondani

Direttore marketing e comunicazione Rinaldi 1957

già un fenomeno consolidato, ma iniziava poco prima di cena. Oggi i consumi di cocktail, bollicine e altri drink sono distribuiti lungo tutto l’arco della giornata. Questi comportamenti, un tempo stigmatizzati, sono ormai sdoganati: è un cambiamento di costume e non scandalizza più nessuno”. A livello di offerta, è evidente l’upgrade dello stabilimento che va oltre il prodotto base per allargare la proposta con l’inserimento di etichette premium e con un’evidente differenziazione delle categorie merceologiche. Non solo spritz e non solo gin tonic: **si fanno largo tequila, mezcal, rhum di nicchia** e tutti quei prodotti necessari per un potenziamento della carta dei cocktail. “Quello che sta già accadendo nelle città italiane, accadrà anche al mare” precisa Rondani, osservando un grado di professionalità

ben più alto rispetto al passato. Si aggiunge poi la ricerca del perfetto pairing con il piatto in orario di pranzo o di cena.

CRESCE IL NUMERO DI PIZZERIE

A prescindere dai tempi di adozione della Bolkestein, il canale beach club è già in pieno cambiamento. A evidenziarlo è **Pier Giorgio Missiroli, Business development Horeca Conserve Italia**. “Le trasformazioni delle strutture balneari – precisa – hanno seguito l’evoluzione dei consumi, allargando l’offerta con un evidente potenziamento della ristorazione fuori casa. Quelli che un tempo erano meri affittuari di location in spiaggia, oggi sono diventati gestori di locali sempre più attrattivi, grazie anche alla nuova regolamentazione da parte dello Stato. Le licenze oggi hanno meno restrizioni e consentono di investire nelle aperture di ristoranti, chioschi e bar” racconta Missiroli. Il quale precisa che: **“A fare la differenza, oggi, è l’inventiva del gestore, che determina anche un salto nella qualità dell’offerta”**. Per Conserve Italia il canale spiagge è fondamentale per determinate categorie di prodotto. Lo è per il brand Cirio, legato alle forniture di ristoranti e soprattutto delle pizzerie, sempre più presenti all’interno dei beach club. Lo è per i marchi del beverage, dai succhi di frutta ai tè, dai prodotti complementari per la mixology alle bevande sodate dove il gruppo cooperativo bolognese opera con il brand Bitter Salfa. Tuttavia, osserva Missiroli, per gestire bene questo canale occorre puntare su distributori versatili e specializzati. “I gestori sono impegnati costantemente e non hanno il tempo di incontrare



i rappresentanti delle aziende. Di conseguenza, bisogna affidarsi a società di distribuzione capaci di lavorare quasi h24 e in possesso di un alto livello di servizio”. In aggiunta alla capacità del distri-

butore, serve un efficace supporto dell’azienda fornitrice: per questo Conserve Italia si è dotata di una task force che opera in tutta Italia e presenta i propri prodotti ai gestori dei lidi, creando pacchetti di vendita legati ai marchi di proprietà. Il tutto avviene tenendo conto delle differenze tra un territorio e un altro. Nel Riminese, per esempio, gli accordi commerciali sono realizzati con la cooperativa di bagnini che gestisce gli stabilimenti e prevedono un listino promozionale che, a fronte di sconti ingenti, permette di piazzare volumi altrettanto consistenti e genera un fatturato piuttosto elevato. Chiamamente, una liberalizzazione totale o parziale del sistema spiagge determinerebbe la fine della possibilità di avere un interlocutore di questo tipo, con i pro e i contro connessi. “Non è detto che si arrivi a una vera e propria liberalizzazione – precisa Missiroli – ma un’evoluzione ci sarà senz’altro. Da parte nostra, dovremo essere in grado di assecondare o anticipare i cambiamenti, rafforzando i rapporti con i distributori che offrono il miglior servizio possibile



“Le trasformazioni delle strutture balneari hanno seguito l’evoluzione dei consumi, allargando l’offerta con un evidente potenziamento della ristorazione fuori casa”

Pier Giorgio Missiroli

Business development Horeca
Conserve Italia