Il bar? I clienti lo vogliono così

img1287-44bfbb63

Dopo anni difficili dovuti alla crisi, i consumi fuori casa sembrano avere ripreso a crescere, seppure a ritmo ancora lento. Ma quali sono i format che performano meglio? E ancora, che cosa cercano i clienti in un locale? A fornire qualche risposta sul tema – utile per orientarsi in un mercato sempre più competitivo – sono le evidenze emerse dal monitoraggio di The NPD Group, che ha scattato la fotografia del canale aggiornata al primo trimestre del 2016 confrontandola con gli anni precedenti.

I DRIVER DELLA SCELTA

Dall'analisi emerge innanzitutto che a guidare i consumatori nella scelta di un bar **si conferma il binomio "tempo & comodità"**, indicato da quasi il 40% del campione intervistato. Ma, va detto, si tratta di un dato in netta decrescita, che si distacca di ben 6 punti percentuali rispetto a quello registrato nel 2011. **Rilevante è poi il tema della consuetudine.** Lo conferma il fatto che 3 italiani su 10 affermano di frequentare un locale regolarmente. Anche in questo caso, però, i

valore è in calo: nel 2011 sfiorava infatti la soglia del 38%. Per contro, si assiste a una significativa crescita dell'importanza attribuita alla capacità dei locali di garantire qualità e assortimento dell'offerta alimentare: solo 5 anni fa questo driver era determinante per il 12,3% degli avventori, oggi influisce sul 15,7% dei clienti. Del resto, a spingere verso i consumi fuori casa – dicono sempre i dati di The NPD Group – sono soprattutto motivazioni di carattere edonistico, condivise dal 37% del campione. Stando ai numeri, insomma, il cliente pone sempre più l'accento sull'aspetto esperienziale. E qui ben si inserisce la crescita della richiesta di qualità. Perde per contro terreno il tema funzionale: gli impegni lavorativi che nel 2011 costituivano una ragione per frequentare un locale per il 31% degli intervistati, nel 2016 sono indicati soltanto dal 26,3% del campione.

LE TIPOLOGIE

Il monitoraggio di The NPD Group ha poi indagato le performance in funzione dei principali format proposti dal canale.

E ne è emerso che, con 780 milioni di visite registrate nell'anno mobile terminante a marzo 2016, il modello tradizionale – rappresentato da bar, caffetterie e sale da the – recita largamente la parte del leone. Un posizionamento reso peraltro ancora più forte dall'andamento sostanzialmente stabile (+0,4%) registrato rispetto al 2015.

Positivo è anche il risultato ottenuto dalle tavole calde che, grazie a 147 milioni di visite, nel primo quarter del 2016 hanno messo a segno una progressione dello 0,5% rispetto allo stesso periodo del 2015.

L'incremento più rilevante è quello ottenuto da snack bar e tavole fredde che, spinte da 90 milioni di visite, sono state protagoniste di un +0,7%. Un evidente segnale che la crescita non è necessariamente legata al momento della colazione, ovvero alla fascia che resta largamente la più importante in termini di visite.

LE FASCE ORARIE

La mattina continua, infatti, a rappresentare il momento di maggiore afflusso per i bar: i dati dicono che nell'anno terminante a marzo 2016 cappuccino & cornetto hanno inciso per quasi il 73% sul totale delle visite del canale. E non è tutto, perché questo primato si è rafforzato nell'ultimo biennio, guadagnando il 2,2% nel solo raffronto tra gli ultimi due valori registrati.

In deciso progresso è poi il momento del pranzo, che avanza dell'8,8% nel confronto con il 2015. Più in difficoltà si mostrano, invece, le occasioni di consumo legate al pomeriggio (-10,5%) e quelle relative all'ultima parte della giornata: apertivi, cene e after dinner segnano il passo, cedendo il 5,3%.

I DIVERSI TARGET

Non c'è comunque troppo da preoccuparsi, perché in prospettiva i numeri lasciano trapelare buone notizie: l'analisi delle visite in funzione delle diverse fasce d'età rivela infatti che i segmenti capaci di muoversi in territorio positivo sono quelli rappresentati dai più giovani. Il che lascia ben sperare nel futuro. In particolare, a crescere nel raffronto tra l'anno terminante a marzo 2016 e quello precedente sono le festicciole con bimbi fino ai 12 anni (+5,9%) e le frequentazioni dei ragazzi tra i 13 e i 24 anni (+9,3%).

Stabili sono invece i dati che si riferiscono agli over cinquantenni (+0,4%), mentre in flessione sono quelli relativi alla fascia compresa tra i 25 e i 49 anni (-2,5%), che pure rimane lo zoccolo duro del pubblico dei bar, di cui costituisce oltre il 50%.

NPD Group fornisce dati di consumer e retail per diversi settori e diversi mercati. Il panel NPD CREST npd_logo_rgb_positive_300(CREST®) monitora gli acquisti di tutti i pasti nella ristorazione

commerciale, ma anche i pasti pronti venduti presso i locali commerciali, la grande distribuzione e nei posti di lavoro. Viene effettuato in Italia, Francia, Germania, Spagna, Giappone, Stati Uniti, Canada e Russia e offre spunti sugli acquisti di pasti pronti da parte dei consumatori.
Per maggiori informazioni visitate il sito internet www.npdgroup.com o contattate il responsabile FoodService Italia: matteo.figura@npd.com