Ricerca Metro: gli italiani preferiscono la ristorazione indipendente

metro-campagna-8ef9a5ff

In occasione della terza edizione di **Festa delle attività in proprio**, **METRO** ha diffuso la **ricerca sul mondo delle attività Horeca indipendenti**, che ha l'obiettivo di approfondire la conoscenza e aumentare la comprensione del settore nei principali paesi in cui METRO opera.

La ricerca, che è stata condotta su un campione di 10mila persone in 10 paesi, di cui 1500 persone del campione sono proprietari di attività, si focalizza innanzitutto sull'opinione dei consumatori circa le **attività commerciali del fuori casa indipendenti**, ma anche sul sostegno che i governi elargiscono e sul ruolo che giocano nell'ambito dell'economia locale dell'area in cui operano e in infine, alla visibilità di cui godono.

"Il nostro obiettivo è diventare il punto di riferimento principale dell'Horeca in Italia" spiega **Tanya Kopps** CEO di METRO Italia. "Per raggiungerlo abbiamo bisogno di conoscere a fondo le esigenze dei nostri clienti, in modo da poter proporre le soluzioni utili a soddisfarle. Lavorare a stretto contatto con l'Horeca ci aiuta a intrepretare i loro bisogni ma le ricerche ci offrono un panorama più ampio che supera i confini dei nostri clienti e ci consente di elaborare strategie e tracciare una visione del futuro più chiara".

La ricerca offre una fotografia di ogni paese. Per quanto riguarda l'Italia **il 54% degli intervistati considera le attività in proprio un tassello importante delle economie locali** contro il 14% che invece pensa siano le insegne globali ad agire con maggior forza sull'economia locale. Il 46% pensa che le attività in proprio contribuiscano ad accrescere la differenziazione delle proposte nelle aree in cui incidono e solo il 15% pensa che lo stesso obiettivo sia raggiunto dalle attività non indipendenti.

L'atteggiamento positivo dei consumatori verso le attività in proprio emerge chiaramente osservando i comportamenti di consumo. **Il 25% preferisce rivolgersi a essi**, ovvero il doppio di chi invece si rivolge a insegna franchising o in generale non indipendenti (14%). Questo avviene per ragioni diverse

che vanno dal sostegno alle comunità locali (35%) alla qualità dell'offerta considerata migliore (36%) e ultimo, ma non certo d'importanza, il fatto di conoscere gli esercenti (44%).

Quando però ci si sposta sul piano della comunicazione si comprende come **i professionisti dell'Horeca che lavorano in proprio siano sguarniti in termini di strumenti di comunicazione**. Dal punto di vista dei consumatori il 68% dichiara di far fatica a trovare informazioni o semplice pubblicità su questo tipo di attività, in particolare online. In effetti dei proprietari di attività solo il 37% gestisce dei profili sui social network e solo il 45% un sito internet.

"I nostri clienti giocano un ruolo fondamentale nell'economia locale. Le persone hanno fiducia nella qualità offerta dalle persone che conoscono" afferma Tanya Kopps. "Questo è il motivo per cui METRO celebra le attività in proprio ogni secondo martedì di ottobre, quest'anno il 9 ottobre 2018. Sarà una **giornata ricca di offerte speciali e di esperienze uniche** proposte dai nostri clienti in tutta Italia e METRO ha offerto a tutti i clienti che hanno aderito all'iniziativa la possibilità di pubblicizzare gratuitamente online le proprie offerte e le iniziative speciali organizzate per l'occasione".