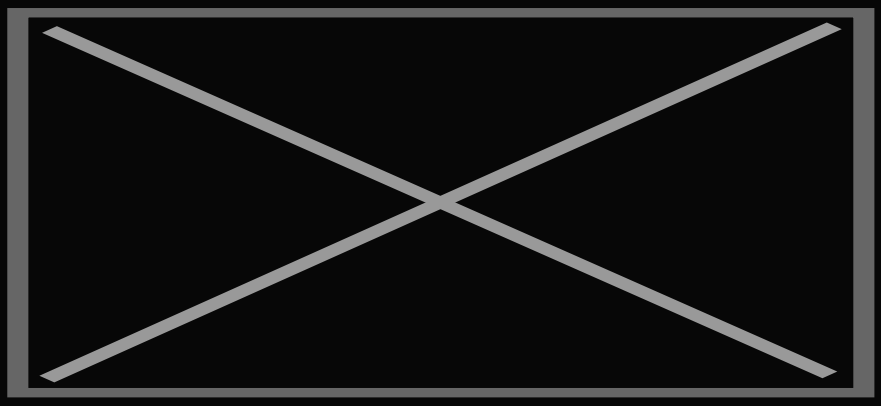
Consumi in crescita per tavole fredde e tavole calde

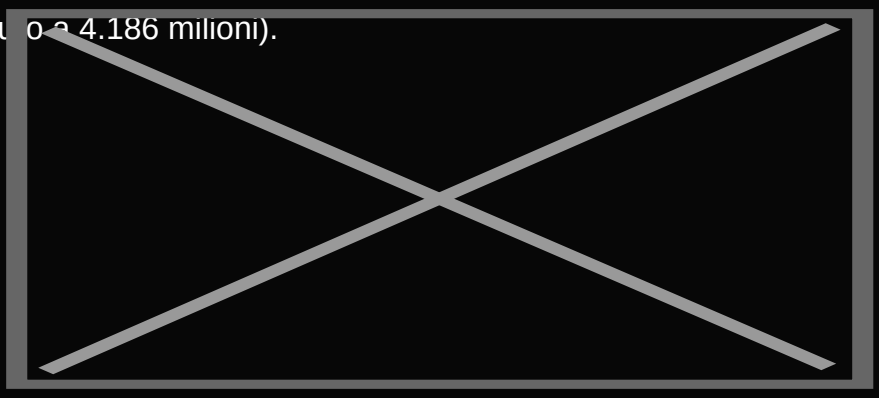
tavola-calda-fredda-ecaaef7b

Andare oltre il caffè? Una buona idea, perché consente ai bar di espandere il business. I numeri rilevati da Npd Group parlano chiaro: sono i format multifunzionali a registrare i maggiori tassi di crescita sia in termini di traffico sia di incassi. «Certo – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, si tratta di segmenti minori rispetto a quello delle caffetterie e delle sale da tè, che attrae ben il 77,8% sul totale delle visite. Ma si tratta anche dei segmenti più dinamici: nel 2017 snack bar e tavole fredde hanno registrato un incremento delle visite dell'1,6%, mentre le tavole calde sono cresciute dell'1,7%. E in entrambi i casi si tratta di performance più brillanti rispetto a quelle del canale mainstream (+1,2%)». L'allungo non rappresenta, peraltro, un exploit isolato, ma si inserisce in un trend ben consolidato negli ultimi anni. «Le tavole fredde – continua Figura –, ovvero i locali che propongono piatti freddi, panini e spuntini, sono passate dai 375 milioni di visite del 2014 agli oltre 381 milioni del 2017, guadagnando l'1,6%.



Specularmente, il loro giro d'affari è salito dagli iniziali 1.639 milioni di euro agli attuali 1.670 milioni (+1,8%)». Ma la fotografia non cambia neppure se si analizzano le tavole calde, cioè i locali riconosciuti per offrire piatti caldi, preparati in spazi attrezzati. «Qui – precisa il manager di Npd – il fenomeno è ancora più rilevante perché si riferisce a cifre decisamente più consistenti: sempre tra il 2014 e il 2017, il traffico in questi locali ha beneficiato di un'accelerazione dell'1,9% (da 637 milioni ad

oltre 647 milioni), mentre la spesa è stata protagonista di un aumento dell'1,7% (da 4.114 milioni di euro a 4.186 milioni).



LE RAGIONI DELLA CRESCITA

Alla base di questi numeri, vi sono principalmente due fattori, trasversali e comuni ad entrambi i canali: l'ampliamento dell'offerta e il miglioramento del servizio. «In linea generale – spiega Figura –, i dati dimostrano che agire su queste due aree porta più entrate perfino a parità di traffico: di norma, infatti, cresce lo scontrino medio. Certo, si potrebbe obiettare che l'innovazione comporta per l'esercente maggiori costi, ma vero è anche che si tratta di investimenti facilmente riassorbibili proprio in virtù di incassi stabilmente più elevati». Si deve poi considerare che spesso i gestori approfittano di una improrogabile esigenza di ristrutturazione per ottimizzare gli spazi, introducendo così cambiamenti capaci di incidere sullo stesso posizionamento del locale. «Dopo i lunghi anni di crisi che hanno indotto a non apportare migliorie ai locali – osserva Figura –, ora sembra arrivato un punto di svolta: non potendo più rimandare oltre gli ammodernamenti, si coglie spesso questa occasione per mettere in opera format multifunzionali che consentono di affiancare alla sempre centrale offerta legata alla caffetteria una proposta orientata al cibo». E, in particolare, ai redditizi piatti caldi. «Optare per questa ultima offerta – racconta il manager – richiede interventi strutturali per l'allestimento di piccole cucine senza dubbio più significativi rispetto a quelli necessari per le tavole fredde. Anche i ritorni però sono proporzionalmente più alti».



ETÀ E SESSO

Gli avventori delle tavole fredde sono più adulti (il 26% è over 50enne) rispetto a quelli che frequentano le tavole calde. Per la maggior parte sono donne (52%), a differenza dei clienti delle tavole calde, dove l'incidenza maschile raggiunge il 59%. La ragione del divario va con buona probabilità ricercata nell'offerta di piatti più leggeri che contraddistingue gli snack bar e che di norma viene preferita dall'universo rosa.

FAMIGLIE

I genitori con figli sembrano apprezzare le tavole calde: rappresentano il 16% della loro clientela, contro il 10% fatto registrare dalle tavole fredde. Il motivo? Il rinnovamento dell'offerta e degli spazi. Così si è attratto questo pubblico pregiato, che di per sé rappresenta una positiva cartina al tornasole della salute del business di un esercizio.

ORARI

Il mattino resta la fascia principale per entrambi i format: qui si concentra il 40% e oltre del traffico. Nella parte restante del giorno però le dinamiche dei due canali si differenziano: le tavole calde attraggono più clientela durante il pranzo (23%), mentre le tavole fredde totalizzano i risultati migliori a partire dal pomeriggio (lo snack vale il 22%, l'aperitivo/cena il 30%)-