Se il popolo della notte rinuncia allo spuntino

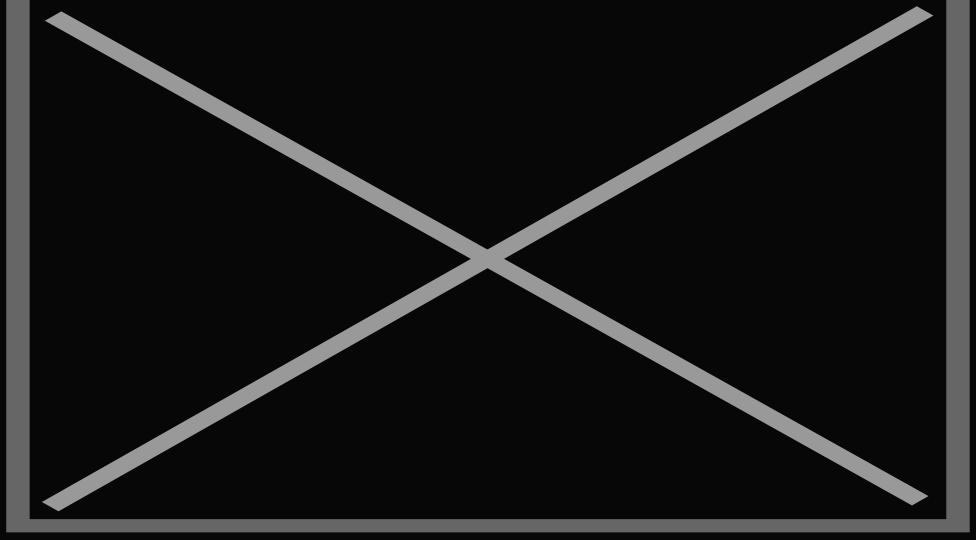
buildings-1245953-640-09c722d0

Il popolo della notte cambia abitudini. I dati rilasciati da NPD Group restituiscono il segno dell'evoluzione in atto: negli ultimi mesi lo spuntino serale, consumato prevalentemente nei locali notturni o comunque legati all'intrattenimento, è stato non di rado sostituito da un vero e proprio pasto, magari gustato a un'ora più tarda rispetto a quella in cui di norma si mangia. Così il



segmento del dopo cena ha perso terreno. «Tra luglio 2017 e giugno 2018 – sostiene **Matteo Figura**, responsabile Foodservice NPD in Italia –, le visite legate a questa occasione di consumo hanno scontato una flessione del 2,5% rispetto all'omologo periodo precedente. E non va meglio neppure se si analizza l'andamento della spesa, che nei dodici mesi in analisi diminuisce del 2,7%». Come detto, principale imputata di questa flessione è la cena, che oltre ad avere eroso quote di mercato all'aperitivo, sottrae consumazioni anche alla fascia notturna. «Il francescanesimo che, complice la crisi, ha caratterizzato gli ultimi anni – afferma Figura – ha oggi lasciato il posto a una ritrovata voglia di vivere esperienze più strutturate. Ne consegue che lo spuntino leggero, un tempo consumato alle 21 o alle 22, spesso ora diventa un pasto completo. E così accade anche che le ordinazioni del dopo cena scivolino verso le ore piccole».

[caption id="attachment_157081" align="aligncenter" width="500"]



Nelle consumazioni della notte prevale il beverage. A seguire gelati e snack salati. Da segnalare il buon risultato ottenuto dalla frutta.[/caption]

TARGET EQUIVALENTI

Esclusi bambini e adolescenti, che per ovvie ragioni recitano un ruolo marginale, le visite legate al dopo cena conquistano in modo sostanzialmente trasversale tutte le fasce di età dei consumatori: i Millennials pesano per il 22,1%, i giovani tra i 25 e i 34 anni per il 23,1%, gli adulti tra i 35 e i 49 anni per il 25,1% e infine gli ultracinquantenni per il 21,1%.

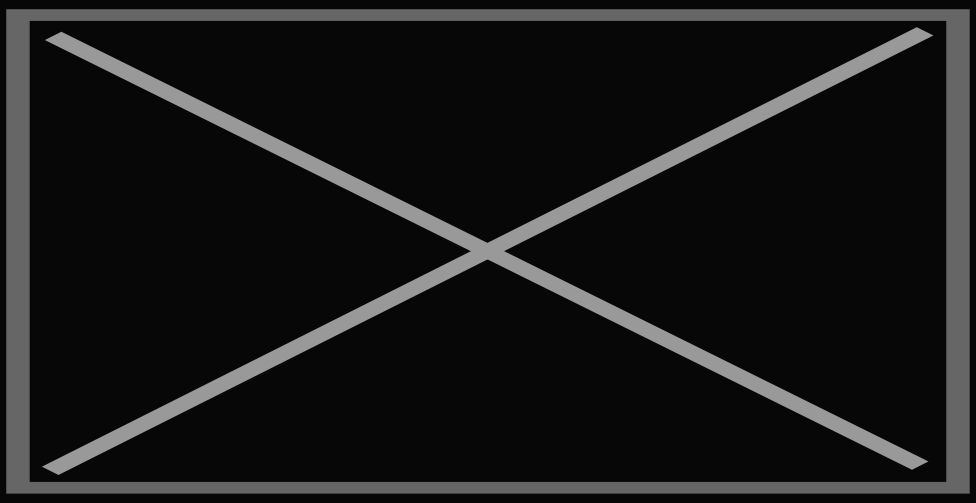
ABITUDINE MASCHILE

Gli avventori del dopo cena sono prevalentemente uomini: la componente maschile incide per il 55,7% contro il restante 44,3% rappresentato dall'universo femminile.

INVERTIRE LA ROTTA

In altre parole, quella che un tempo era percepita come un'alternativa al pasto serale – leggera e poco costosa – diventa una consumazione effettuata a tarda notte. E questo gioca, evidentemente, a svantaggio degli incassi. Un bel problema per gli operatori del settore che devono evidentemente reagire. Ma come? «Occorre che l'offerta si adegui a questo nuovo e mutato stato di cose – suggerisce Figura –. Occorre insomma che lo spuntino serale si differenzi dalla cena. Solo così potrà attrarre target diversi da quelli che frequentano i ristoranti, rivolgendosi a persone che vivono la notte, amano le discoteche, ma anche che si attardano semplicemente al lavoro». E come già detto per l'aperitivo, in questo scenario un'arma vincente potrebbe rivelarsi la riscoperta di un fondamentale come la mixology. Le possibilità di ripresa però non si esauriscono qui. Oltre a rimodulare la proposta, i locali che puntano sul dopo cena possono sfruttare anche un'altra freccia al loro arco, messa disposizione dall'evoluzione complessiva del mercato. «Penso – consiglia Figura –, alle opportunità

indotte da servizi complementari. Un esempio su tutti è dato dal delivery, che oggi si è aperto alla consegna anche di pietanze a basso scontrino. Se ben sviluppati, strumenti come questo hanno le carte in regola per generare impatti positivi sul fronte della spesa». E far recuperare quello smalto perso negli ultimi mesi.



WEEK END DA POTENZIARE

Nel fine settimana si totalizza 1/3 del totale delle visite legate al dopo cena. Un valore che potrebbe rivelare margini di miglioramento.

SPAZI APERTI

Le visite nella notte avvengono per l’85% all’interno dei locali; solo il 15% viene vissuto al di fuori. E proprio in quest’area potrebbero nascondersi spazi di crescita.