Consumatori: i cluster e le occasioni del Fuori Casa multicanale

Il Fuori Casa è una realtà sempre più composita, ma dove il 50% del mercato rimane ancora prerogativa di poche pratiche di consumo. **TradeLab** ci guida nell'analisi delle occasioni di consumo e dei cluster di consumatori.

OCCASIONE PER OCCASIONE



Ripartendo le occasioni di consumo in diurne e serali, vediamo immediatamente che le prime hanno al loro attivo una quota visite pari al 70% e sono responsabili del 53% della spesa totale, le seconde al contrario possono vantare un numero inferiore di visite (30%), ma in virtù dello scontrino medio della cena, la spesa si attesa su una quota rispettabilissima: 47%. Esaminando poi i singoli momenti, ecco il quadro che emerge.

• **Colazione:** può contare su una platea di circa 25 milioni di utenti, di questi il 67% ha come punto di riferimento il bar tradizionale (caratterizzato da uno scontrino medio più basso) e il 34% il bar/pasticceria. Interessante la quota oggi appannaggio dei locali in luoghi ad alta frequentazione che si attesta al 28%.

• **Pause (mattino e pomeriggio):** si tratta di momenti piuttosto frequentati; al bar tradizionale si affianca, con una quota importante, il bar pasticceria con uno scontrino medio intorno ai 4 euro.

• **Aperitivo prima di pranzo:** non è un’occasione molto partecipata (parliamo di poco più di 8 milioni di consumatori) ed è essenzialmente vissuta all’interno del bar tradizionale.

• **Pranzo:** di fatto è l’esperienza più multicanale in assoluto. I consumatori, infat ti, apprezzano tanto il ristorante/trattoria più economico (< 30 euro) quanto la pizzeria, il fast food e il take way. Gettonati anche sia i bar tradizionali sia quelli in luoghi ad alta frequentazione. Ma c’è pure chi non disdegna i

ristoranti più cari (>30 euro) e quelli all'interno di negozi e librerie. Per non parlare poi di chi usufruisce delle mense aziendali o preferisce ripiegare sulla "gavetta casalinga"…

• **Aperitivo prima di cena:** coinvolge circa 15 milioni di clienti. Sul podio dei locali più frequentati spiccano ancora una volta i bar tradizionali (caratterizzati dalla spesa più bassa), e i Pub/Birrerie praticamente in un testa a testa con i locali trendy.

• **Cena:** Occasione di consumo in grado di sviluppare il maggior valore e caratterizzata da elevata multicanalità. Tra le tipologie di locali più frequentati: Ristoranti / Pizzerie, Ristoranti / Trattorie, Ristoranti con spesa superiore ai 30 euro.

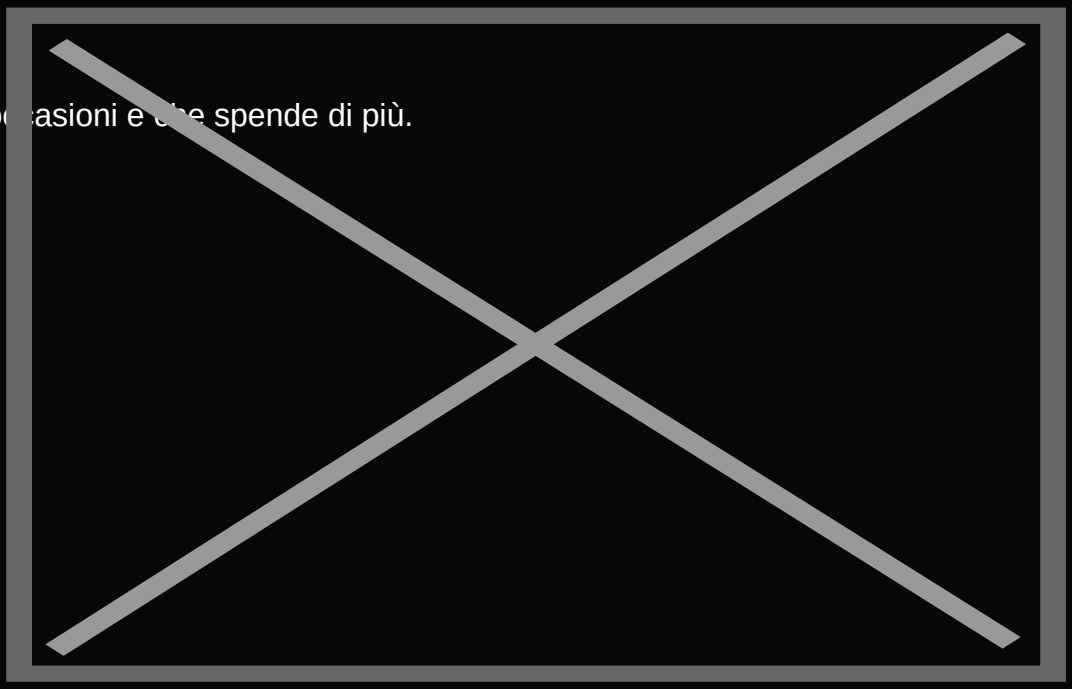
• **Dopo cena e Notte:** platea di frequentanti decisamente più ridotta; ancora una volta il bar tradizionale si conferma uno degli attori principali.

I CLUSTER DEI CONSUMATORI



Partendo da queste inclinazioni della domanda, Trade Lab ha individuato 7 cluster di consumo, ciascuno caratterizzato dalla propensione per alcuni elementi. Il cluster più "corposo" (51%) è quello definito omni needs, che propende per un'offerta soddisfacente a 360 gradi, e che non è assolutamente disposto a transigere sulla cura verso il cliente. Gli omni needs non escono spesso, ma quando lo fanno alzano parecchio l'asticella delle aspettative. L'occasione maggiormente frequentata è la colazione, seguita dalle pause. Con un'incidenza del 14% ecco poi il cluster cooking quality che, come dice il termine, ha posto in cima ai criteri di scelta la qualità dei cibi. Parliamo di consumatori maturi che escono più frequentemente a cena ma nel complesso spendono moderatamente, segno che per loro il rapporto qualità/prezzo è importante. I consumatori attenti al prezzo rientrano nel cluster price level. Numericamente si posizionano al terzo posto (13%), escono poco e sono quelli che spendono meno in assoluto (147 euro al mese), preferendo mense e distributori automatici. Ama sperimentare e uscire fuori dalla quotidianità, invece, il segmento cooking innovation (8%). Per gli innovatori è importante vivere un'esperienza memorabile e per questo escono in più occasioni e accettano di spendere mediamente di più. Poco nutrito e composto essenzialmente da donne di età media elevata è invece il cluster natural & healthy (7%): le sue uscite non sono frequenti e spesso avvengono in una sola occasione. Sono invece l'ambiente, gli arredi e la tipologia dei clienti a determinare la scelta del cluster atmosphere (7%). È il gruppo più giovane (formato prevalentemente da uomini con buona capacità economica), che esce nel maggior numero di

occasioni e che spende di più.



METODOLOGIA

Away from home consumer trend di **TradeLab** monitora il comportamento dei consumatori e il suo cambiamento nel tempo in termini di:

• luoghi e occasioni di consumo frequentati;
• livello di multicanalità;
• frequenza di visita di luoghi e occasioni;
• scontrino medio per luogo e occasione;
• profilo dei frequentatori per luogo e occasione.

La sesta edizione di Away from home consumer trend ha operato su un universo di riferimento di oltre 30 milioni di persone tra i 16 e i 70 anni. Nel novembre del 2018 sono state effettuate circa 2.000 interviste on line. Quattro i livelli di lettura dei dati: Area geografica; Classe di età; Occasione di consumo; Luogo di consumo.

Multicanalità è la parola d'ordine del Fuori Casa