Consumi fuori casa: gli ingredienti della crescita nel 2020

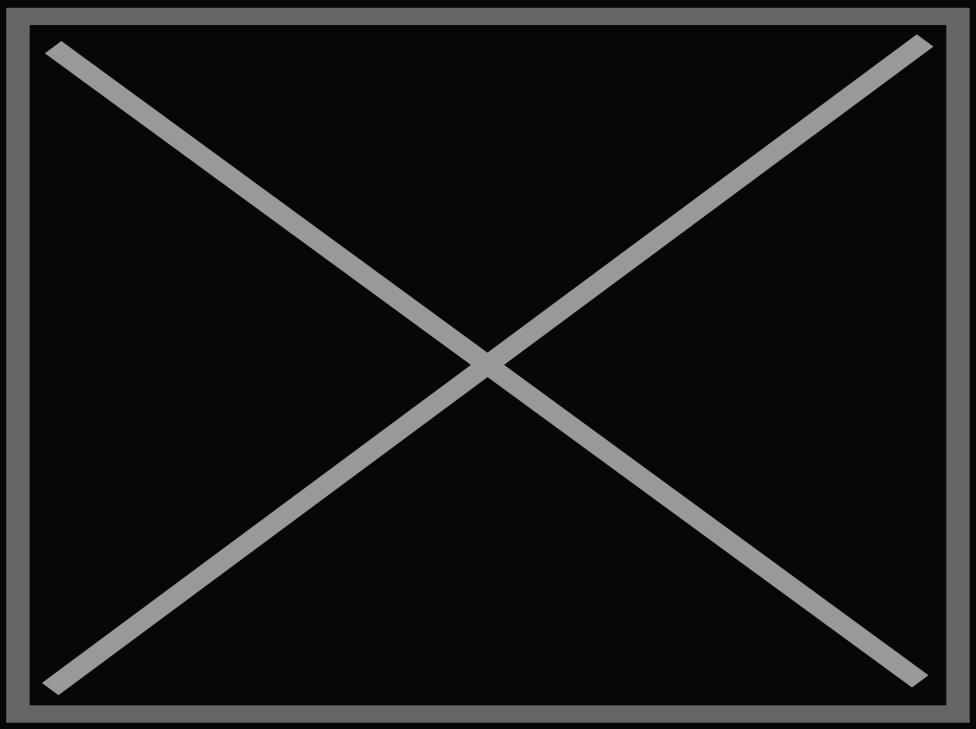
appetizer-1386743-640-0ab9d0ea

La parola chiave è crescita, seppure a ritmo moderato. I consumi fuori casa continuano a muoversi nella direzione di un cauto irrobustimento. «Dopo aver archiviato il 2018 a +2,4% – ha spiegato Matteo Figura, Director Foodservice Italy di NPD Group, durante l'edizione 2019 di Aperitivo CREST, il tradizionale appuntamento dedicato all'analisi del mercato dell'out of home –, le stime di chiusura per quest'anno vedono la spesa complessiva nella ristorazione commerciale aumentare del 2,2%; le visite invece metteranno a segno un +1,5%». Ma le buone notizie non finiscono qui. Dell'incremento beneficeranno soprattutto i due canali principali: sia il servizio veloce (bar e fast casual dinner) sia il servizio completo (la ristorazione tradizionale) chiuderanno il 2019 con valori sopra la media del comparto. E altre buone notizie arrivano se si allarga lo sguardo al 2020. «Le proiezioni per il prossimo anno – anticipa Figura – lasciano immaginare una crescita costante a +2,2%, trainata sia dalla spinta inflazionistica sia da una maggiore disponibilità a moltiplicare le occasioni di uscita. Ma non solo. Un contributo positivo potrà provenire dalla variazione delle abitudini di consumo già rilevata negli ultimi mesi. In particolare, sarà di aiuto la tendenza a consumare menu più ricchi e compositi, dove sono tornati a trovare spazio antipasti e dolci. A tutto vantaggio quindi dello scontrino. E una spinta verrà anche dalla propensione ad adottare stili alimentari attenti all'utilizzo di prodotti di qualità, non legati dunque al solo fattore "convenienza"».

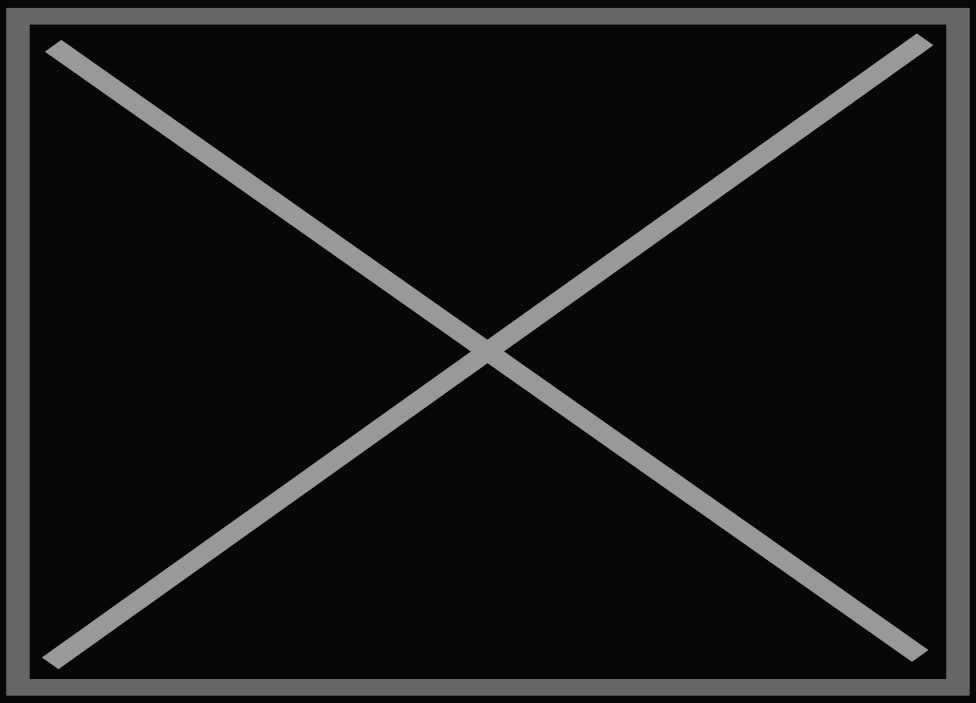
I FATTORI DA MONITORARE

In questo scenario, avvertono le rilevazioni di Npd Group, tre tendenze potranno incidere sull'andamento del mercato nei prossimi mesi. E dovranno quindi essere tenute in debito conto dagli operatori. Innanzitutto, va considerata la flessione dei consumi registrata tra i giovani adulti (35-49 anni), uno dei target a più alto potere d'acquisto. Nell'analisi per fasce d'età, rappresentano gli unici a muoversi in territorio negativo: secondo i dati aggiornati a giugno 2019 perdono l'1% rispetto alla rilevazione precedente. A mancare all'appello sono in particolare i parrennials, ovvero quegli over quarantenni dall'età indecifrabile, informati su ciò che accade nel mondo, al passo con la tecnologia e

pronti ad stringere amicizia con persone di tutte le generazioni. Sono loro infatti i “colpevoli” del calo, sono loro ad essere poco attratti dai consumi fuori casa. In recupero invece i Millennials: invecchiando, la generazione M sta evidentemente riscoprendo la voglia di frequentare bar e ristoranti. Promettenti, infine, i dati relativi ai giovanissimi, fino ai 17 anni, che mettono a segno un incremento del 5,1%.



Il secondo trend da monitorare è l’abitudine a consumare pasti fuori casa in solitudine. Il fenomeno, che con un anglicismo viene chiamato “Solo Diners”, è tutt’altro che marginale, tanto da essere arrivato a rappresentare nei Big five del Vecchio Continente il 44% della spesa complessiva del mercato. E soprattutto è in continua crescita: è stato protagonista negli ultimi 4 anni di un vero e proprio balzo. Nel 2015 i consumatori solitari costituivano il 10% del totale degli avventori dei ristoranti attivi nei principali Paesi europei, nel 2019 rappresentano il 13%. Infine, va ricordata la continua espansione del food delivery, segno evidente dei tempi che cambiano: il settore in Italia vale 426 milioni di visite e 2,4 miliardi di giro d’affari, numeri che segnano un’accelerazione rispettivamente del 4,1% e del 3,1% rispetto alla rilevazione effettuata tra luglio 2017 e giugno 2018. Complice la spinta assicurata dagli aggregatori che operano online, il comparto incide ormai per il 4% sul totale della ristorazione commerciale, sia in termini di visite sia in termini di spesa. «Ha raggiunto insomma – fa notare Figura – un peso paragonabili a quello di due grandi catene italiane». E il trend non pare destinato a rallentare. «In linea con le nuove abitudini di consumo – sostiene il manager –, il settore continuerà a crescere anche nel prossimo futuro, anche se probabilmente rallenterà il ritmo di marcia».



IL CONFRONTO INTERNAZIONALE

L’andamento dei consumi fuori casa in Italia, che nel 2018 hanno complessivamente raggiunto quota 62,6 miliardi di euro, non si discosta in modo sostanziale da quello registrato nei maggiori Paesi Europei. La Germania, che con 81,3 miliardi di giro d’affari è il più importante mercato del Vecchio continente, chiuderà il 2019 con un incremento della spesa del 3,5%, a fronte di un aumento delle visite dello 0,7%. La Gran Bretagna, che muove 64,3 miliardi di euro, mostra un andamento piatto del traffico, ma gode di una crescita della spesa del 3%. La Francia, dove il settore genera 56,8 miliardi di euro, mostra valori sostanzialmente allineati: +0,9% le visite, +1,3 la spesa. Infine, la Spagna (37,1 miliardi di euro complessivi) fa segnare una progressione dell’1,1% nelle visite e del 2,1% negli incassi. Il nostro Paese brilla invece se si analizza la spesa pro capite del 2019: con 1.044 euro Roma batte Berlino (989 euro) e Londra (975 euro) e guida la classifica del Big 5.