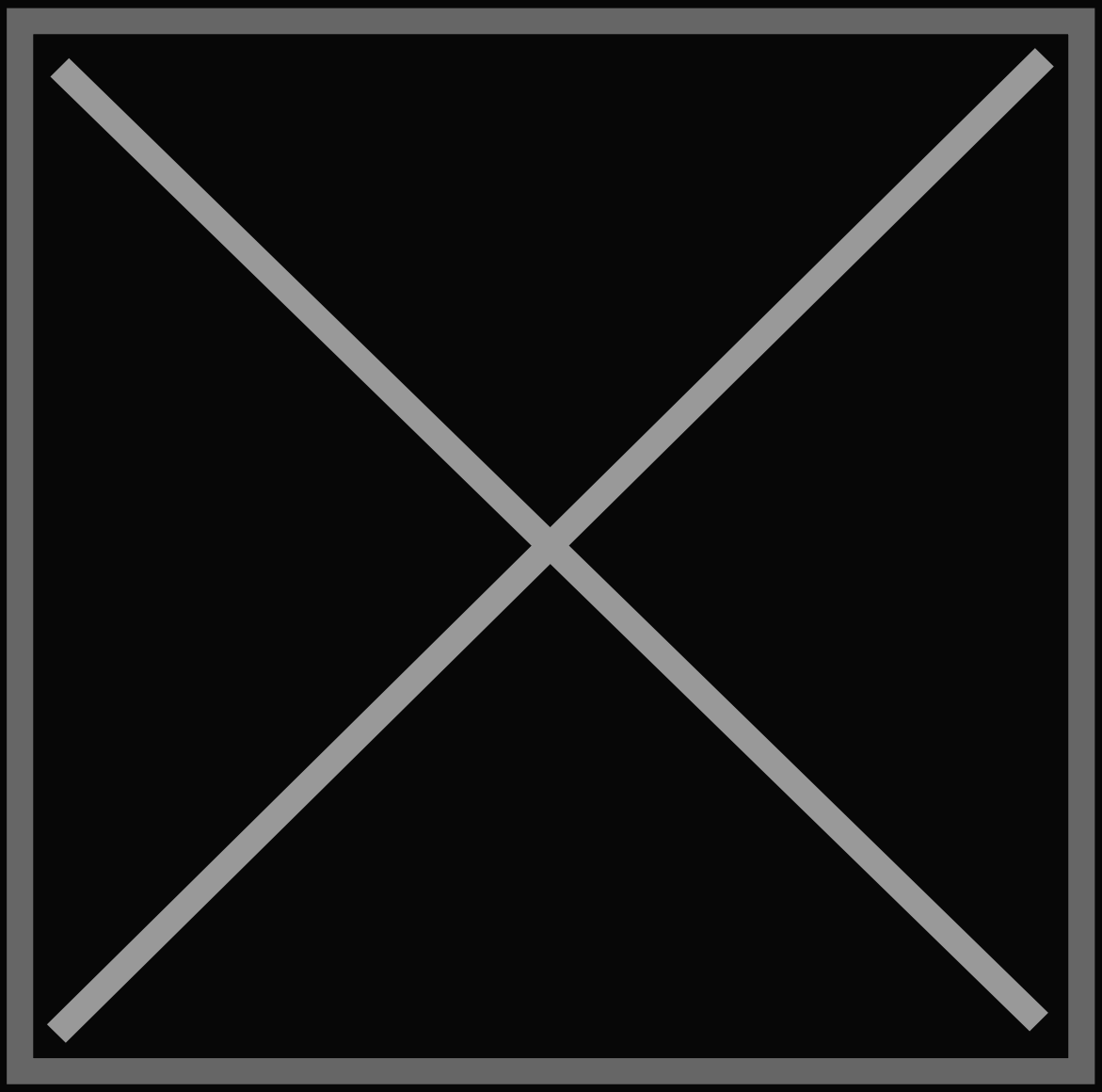
Il buon business si vede dal mattino

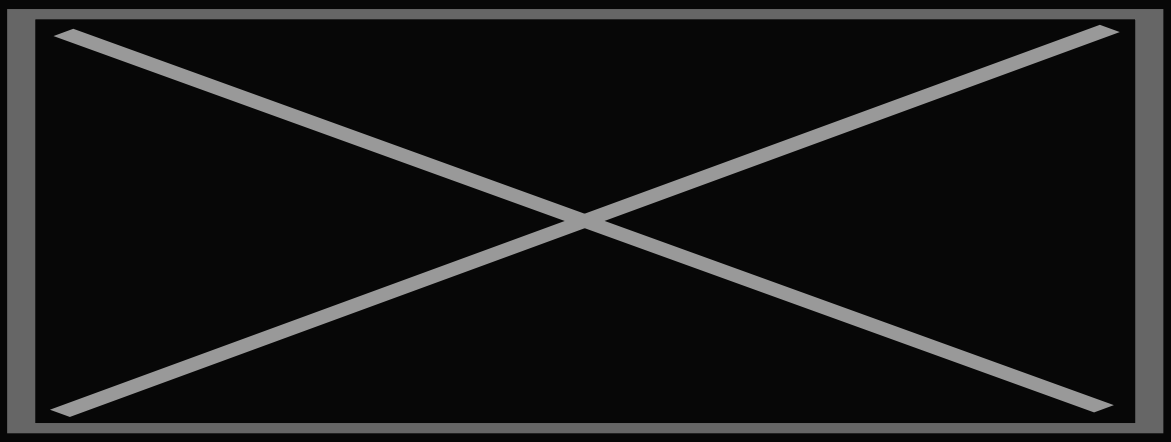
coffee-4518354-640-7286cbac

Iniziare la giornata gustando caffè e cornetto fuori casa piace sempre di più. A dirlo, le rilevazioni di NPD Group che mettono a confronto i 12 mesi compresi tra luglio 2018 e giugno 2019 con l'omologo periodo precedente. «Le consumazioni legate alla colazione, che rappresenta in assoluto la day part più significativa per la ristorazione commerciale – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, hanno messo a segno una accelerazione del 3,5% sotto il profilo della spesa e del 3,7% in termini di visite. Ben oltre, quindi, la media di mercato, ferma a un progresso del 2,4%». L'area del breakfast ha insomma registrato un allungo, che le ha permesso di guadagnare importanti quote di mercato. « È passata – osserva Figura – dal 33,8% all'attuale 34,2%, capitalizzando ben 132 milioni di visite in più. Un bottino che vale oltre 243 milioni di euro».



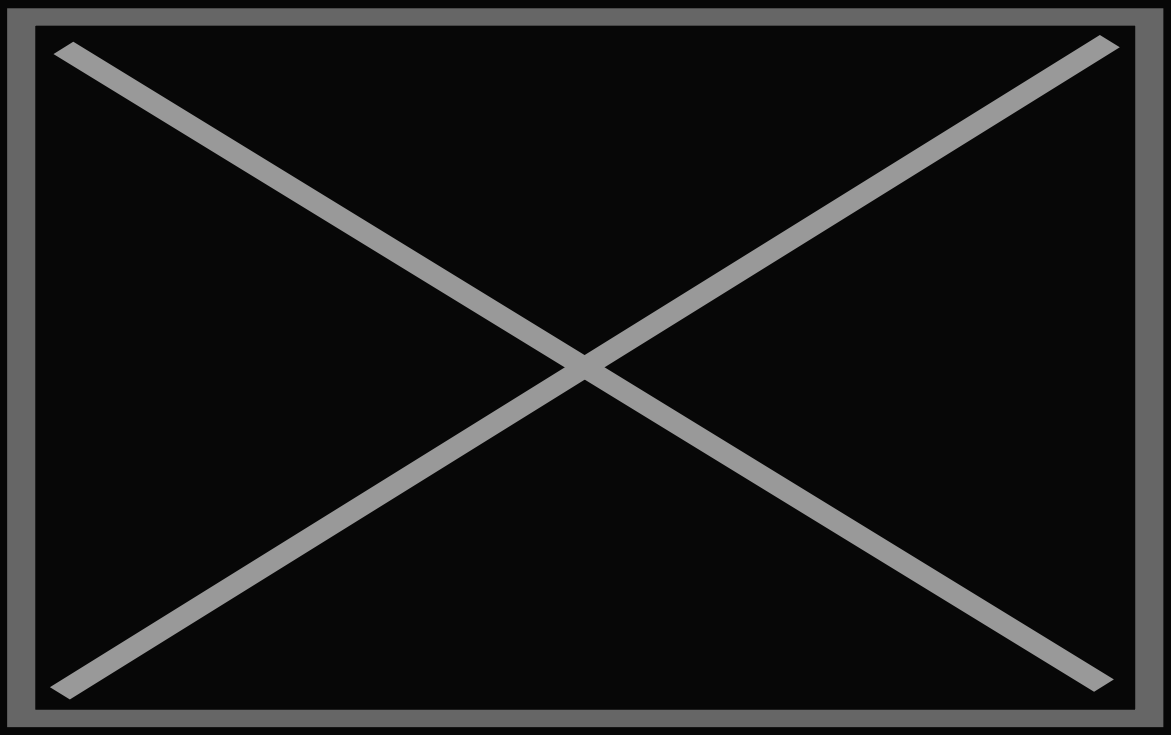
LE NOVITÀ PARLANO INGLESE

Non c’è caffè senza cornetto. I dati dimostrano che le consumazioni di prodotti dolci da forno si accompagnano quasi sempre a quelle di bevande a base di caffè o latte. Va evidenziato però che queste ultime accusano una flessione, al contrario di quanto avviene per proposte più innovative, come smoothies e ricette mutuate dalla tradizione anglosassone. In queste aree si concentra la crescita dell’offerta di questa day part. In calo, invece, i più tradizionali succhi frutta.



CRESCITA STRUTTURALE

La colazione vive, insomma, una stagione felice, alla quale concorrono svariati fattori. In primo luogo, vi è la maggiore attenzione posta nella costruzione di un'esperienza distintiva per il consumatore. «Si tratta – afferma Figura – della concreta riposta a una precisa esigenza: vivere un momento di consumo differente rispetto a quello sperimentato di norma tra le mura domestiche». In questa prospettiva si deve collocare la crescita dell'offerta, segnata dall'introduzione di nuove referenze, capaci di stuzzicare il palato degli avventori. «Si spiega così – rileva Figura –, la lenta, ma progressiva crescita messa a segno da prodotti che non appartengono alla tradizione italiana, come donut, muffin, brownie e smoothies». E sempre in questa ottica occorre inserire anche la modernizzazione dei punti di vendita. «Sono ormai lontani i tempi del Bar sport – afferma Figura –. Oggi i locali presentano concept confortevoli, accoglienti e funzionali, in grado di attrarre una clientela sempre più esigente». Si deve poi considerare il significativo rafforzamento delle attività di marketing promosse in particolare dall'industria del caffè. «Le iniziative di comunicazione sul punto di vendita legate alle bevande calde – rileva Figura – sono state rafforzate, a tutto vantaggio proprio della colazione, che ne ha ricevuto i maggiori vantaggi». Vanno infine valutati i mutamenti in atto a livello sociale. «L'aumento complessivo del livello occupazionale – continua il manager –, ha generato maggiore disponibilità di spesa, con riflessi positivi proprio su abitudini considerate rinunciabili come la colazione al bar. Ma a favore dell'area breakfast gioca anche la crescita dei single, un target che spesso si fa conquistare da una sosta al bar per consumare caffè e brioche». Il trend di crescita della colazione non è dunque un fatto contingente, bensì strutturale, che promette di confermarsi anche nel prossimo futuro. «Ci attendiamo che continuerà a far registrare numeri positivi – conclude Figura –, anche a scapito di altri momenti di consumo, come per esempio, quello dello snack mattutino».



BAKERY 2.0

Il bar si conferma il canale largamente prevalente nei consumi legati alla colazione. Va tuttavia segnalata l’avanzata di panetterie e pasticcerie che allargano la propria offerta anche alla caffetteria. Un fenomeno destinato in prospettiva a rafforzarsi.

