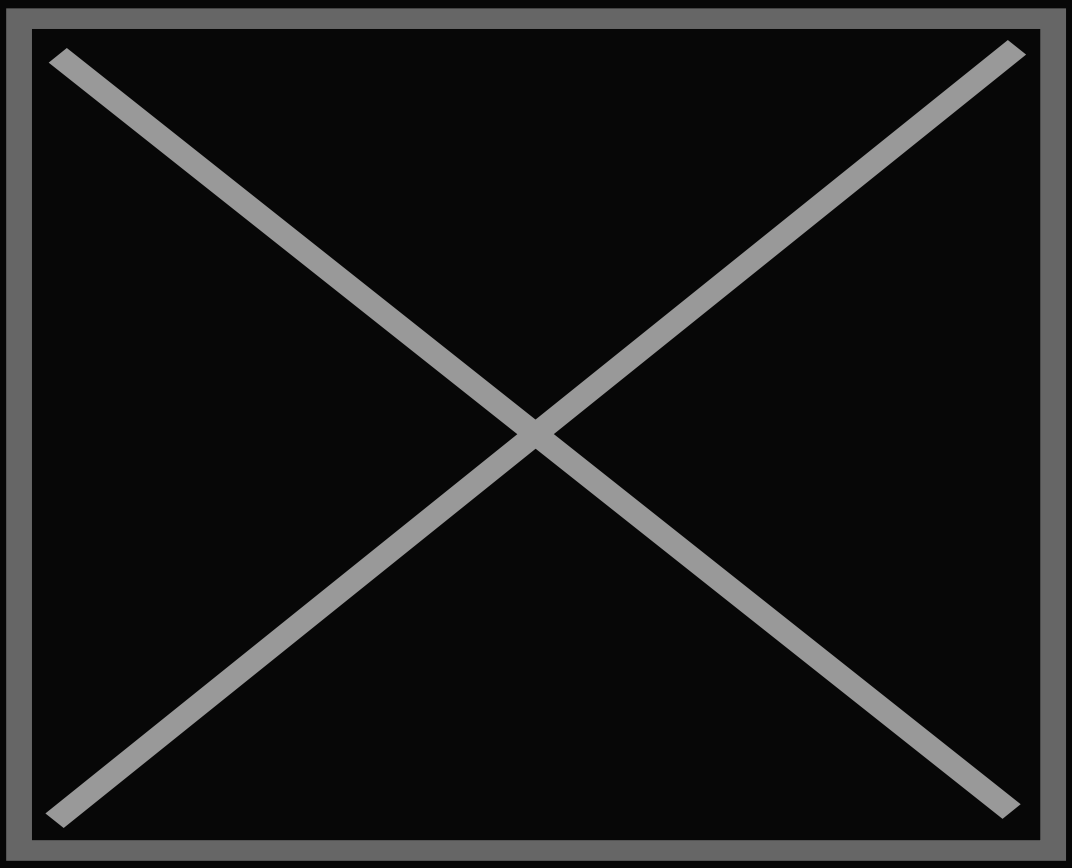
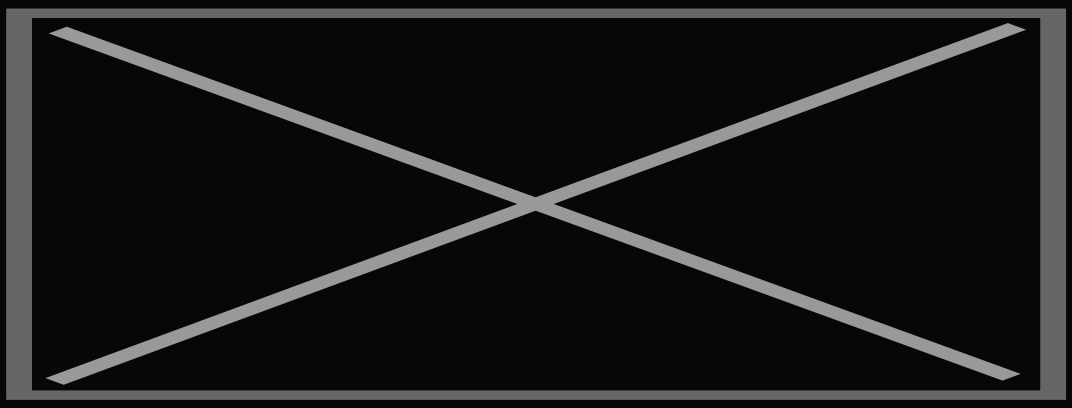
Break e snack: la rivincita del salato

focaccia-3771454-640-2d07aa42

È salato il sapore della crescita. Così si può sintetizzare la principale dinamica in atto per la pausa spezza-fame di metà mattina o metà pomeriggio. «Nel periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019 – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, le visite legate agli snack hanno fatto segnare un andamento di poco inferiore alla media di mercato, registrando una progressione del 2,1%. Al contempo, però, la spesa ha messo a segno una progressione quasi tripla, vicina al 10%. In buona sostanza, i dati rilevano una sostanziale tenuta del traffico, a fronte di un deciso allungo dello scontrino medio». A spingere il fenomeno un significativo cambiamento dell’offerta. «Qui – specifica Figura – si è giocata la vera partita di questa categoria. In linea con una generalizzata tendenza già riscontrata nella ristorazione, le scelte in fatto di snack sono state protagoniste di una profonda virata verso il salato.

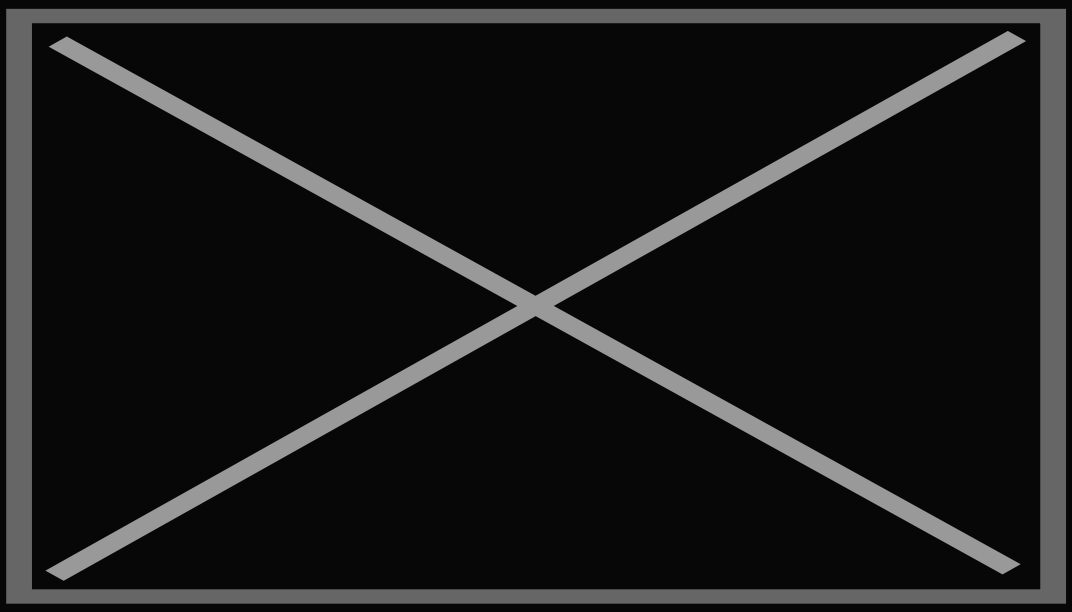


Sulla scorta di una maggiore attenzione riposta verso le indicazioni dietetiche e salutistiche, sempre più avventori strizzano infatti l'occhio alla filosofia del *free from* e dello *sugar free*, limitando il consumo di dolci, a tutto vantaggio di altre tipologie di prodotti». E i numeri confermano la tesi. «Se si analizzano le referenze più richieste – afferma Figura –, emergono due tendenze contrapposte. Da un lato, il calo dei prodotti dolci da forno, che pure continuano a pesare molto sulle comande: si collocano infatti in seconda posizione, subito dietro il classico caffè. Dall'altro lato, la crescita delle bevande dolci gasate, che per vocazione rappresentano un ideale complemento proprio al salato». Un mix più che positivo per il business: focacce, pizze e tramezzini infatti generano mediamente una spesa maggiore rispetto a quella indotta da brioche e torte.



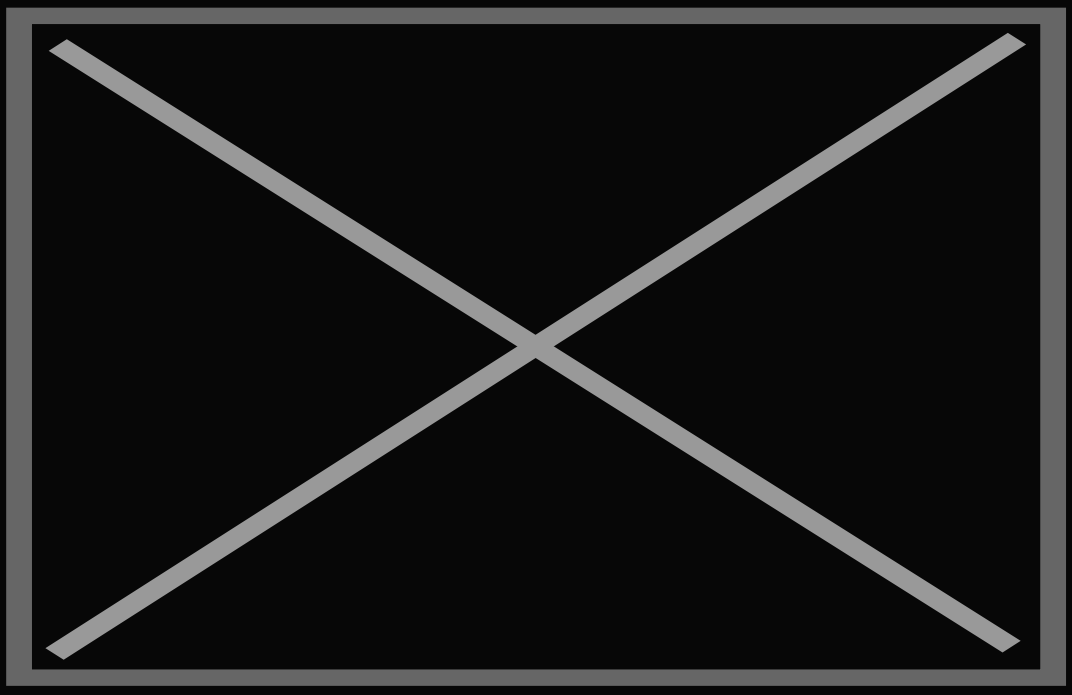
IL BAR SI CONFERMA IL RE

Il canale privilegiato per il consumo di snack resta il tradizionale bar, che pesa per quasi la metà delle visite legate a questa categoria. A seguire le gelaterie, che scontano la battuta d’arresto dei gelati, penalizzate da un anno meteorologicamente non favorevole.



GUIDATI DALL’EDONISMO

Nella scelta di consumare uno snack fuori casa, prevale nettamente l’edonismo (42%), che registra qui valori molto più elevati rispetto alla media della ristorazione commerciale (28,8%). A seguire, pari merito, motivazioni di carattere più funzionale (comodità/tempo; 24,4%) e la spinta alla socializzazione (24%). Più distanziata, l’esigenza di soddisfare l’impulso della fame (15%).



CRESCE IL TAKE AWAY

Con un incremento del 13%, si fa largo il consumo di snack fuori dal locale in cui è avvenuto l’acquisto. Il trend ben si sposa con il ritorno della snackizzazione, la tendenza a mangiare fuori casa più spesso, ma assumendo minori quantità di cibo. Lo snack torna insomma ad essere un intermezzo veloce, adatto al take away.

LONTANO DAI PASTI

Un altro contributo all’exploit dello snack arriva dal ritorno al passato nell’approccio alla categoria. «Negli anni scorsi – chiarisce Figura – il maggiore consumo di spuntini è stato spesso correlato al fenomeno della sostituzione di questi ultimi con il pasto. Oggi, invece, lo snack torna a rappresentare un’occasione a sé stante, aggiuntiva quindi rispetto al momento del pranzo». Un trend positivo, che promette di avere riflessi positivi per il futuro. «Complessivamente – conclude Figura – le prospettive per lo snack sono di un generale consolidamento».