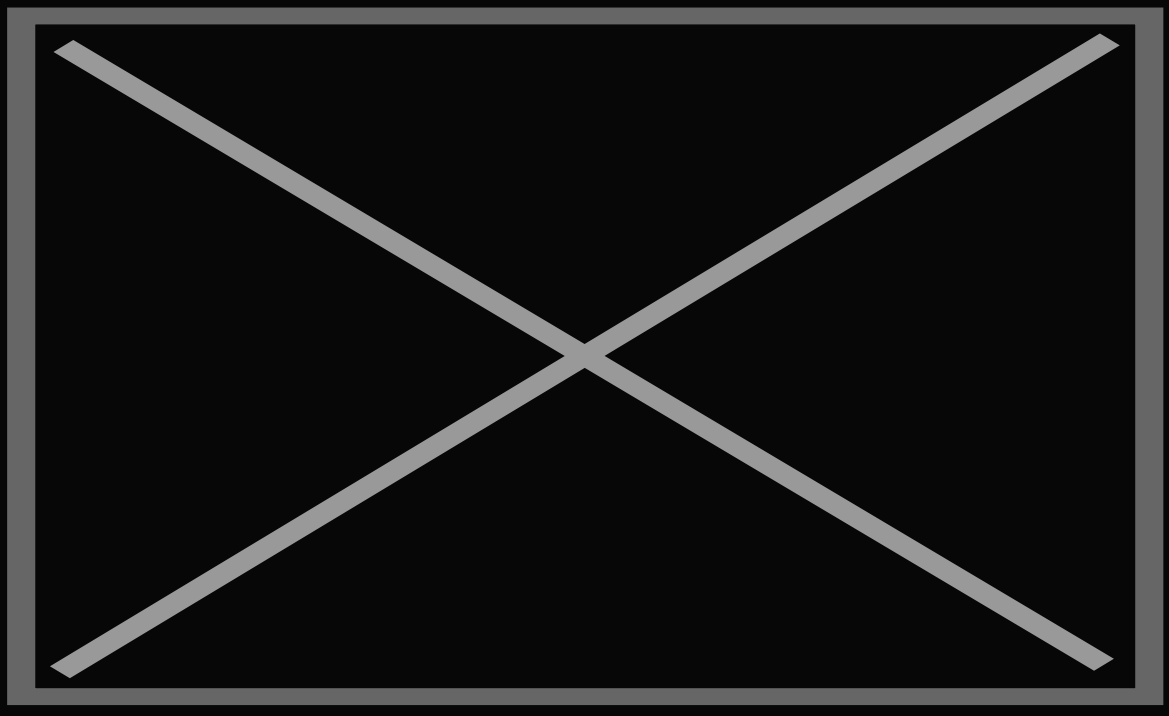
È la ristorazione il volano dei consumi

breakfast-690128-640-46143d5b

Questi ultimi dieci anni caratterizzati dalla più pesante crisi del dopoguerra hanno completamente ridisegnato la mappa dei consumi delle famiglie.

LA COLAZIONE FUORI CASA

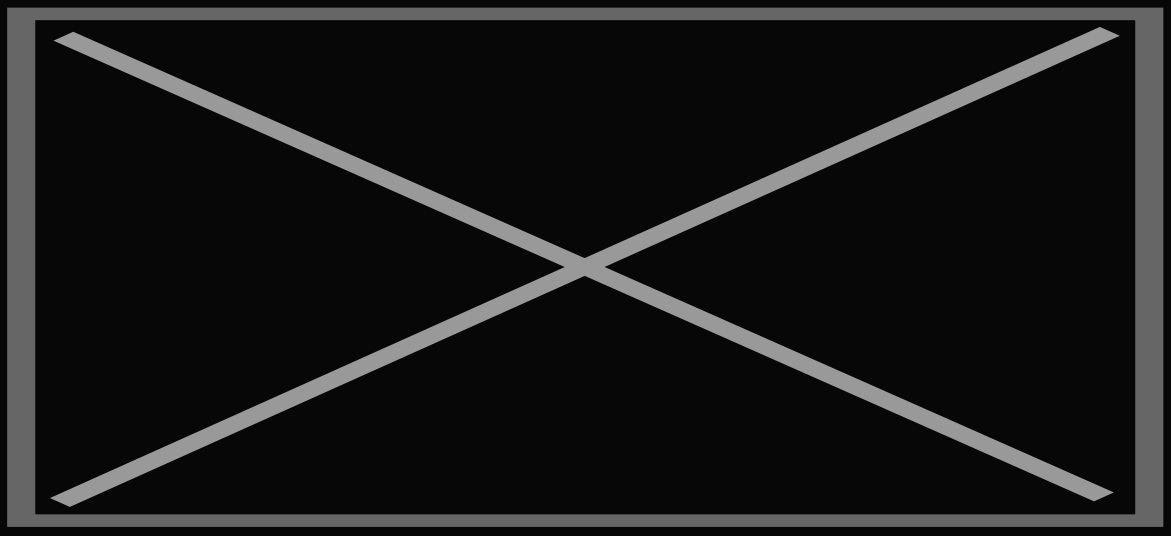
Il 64,3% degli intervistati consuma la colazione fuori casa almeno una o due volte al mese e il 10,8% dichiara di consumarla tutti i giorni. Il bar/caffè continua, anche nel 2019, a risultare il luogo per eccellenza della colazione fuori casa.

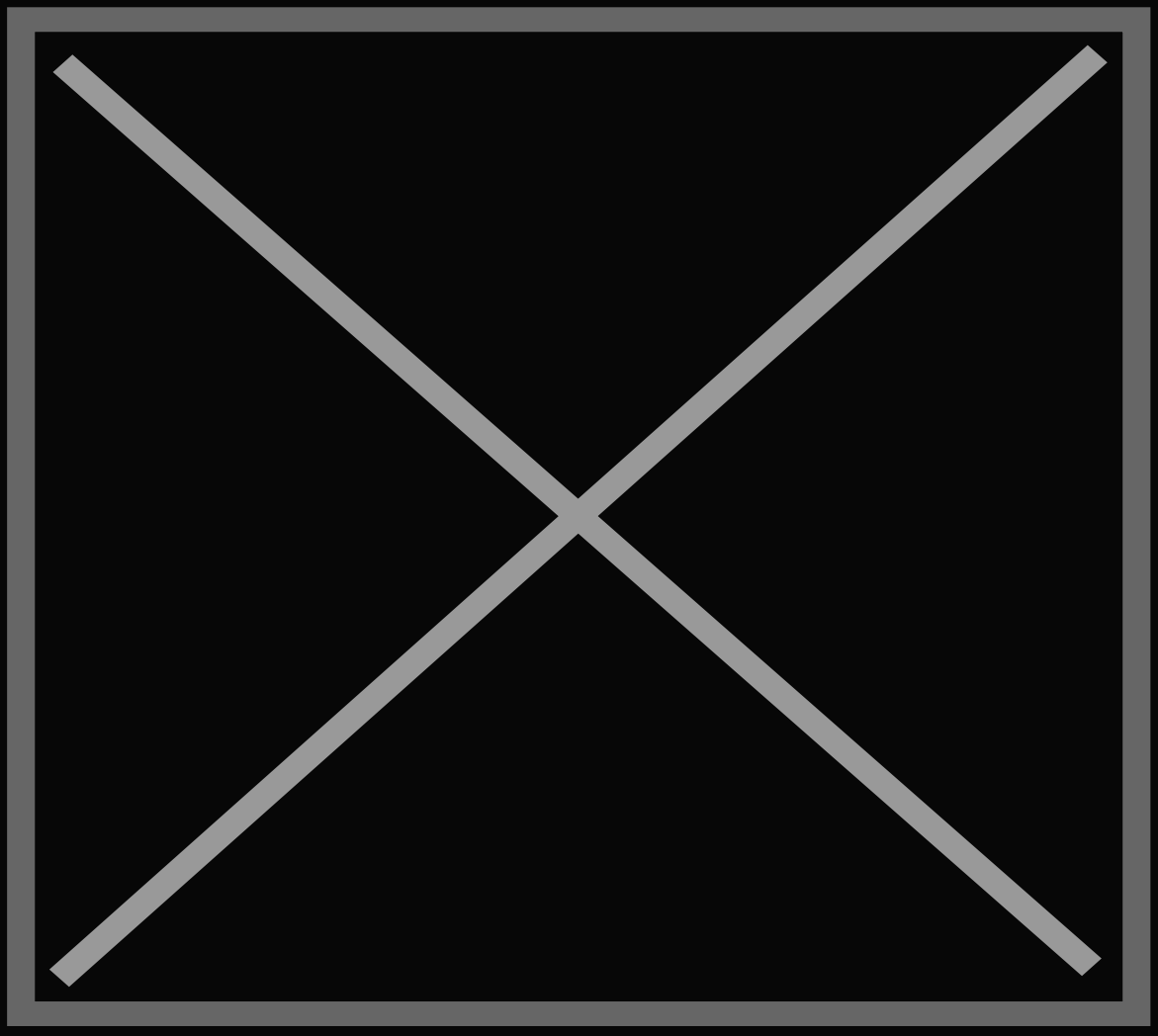


IL PRANZO

Il 67,6% degli intervistati consuma il pranzo fuori casa almeno una o due volte al mese nel corso della settimana, il 10,4% pranza fuori casa tutti i giorni. Oltre il 27% degli intervistati afferma che rispetto al

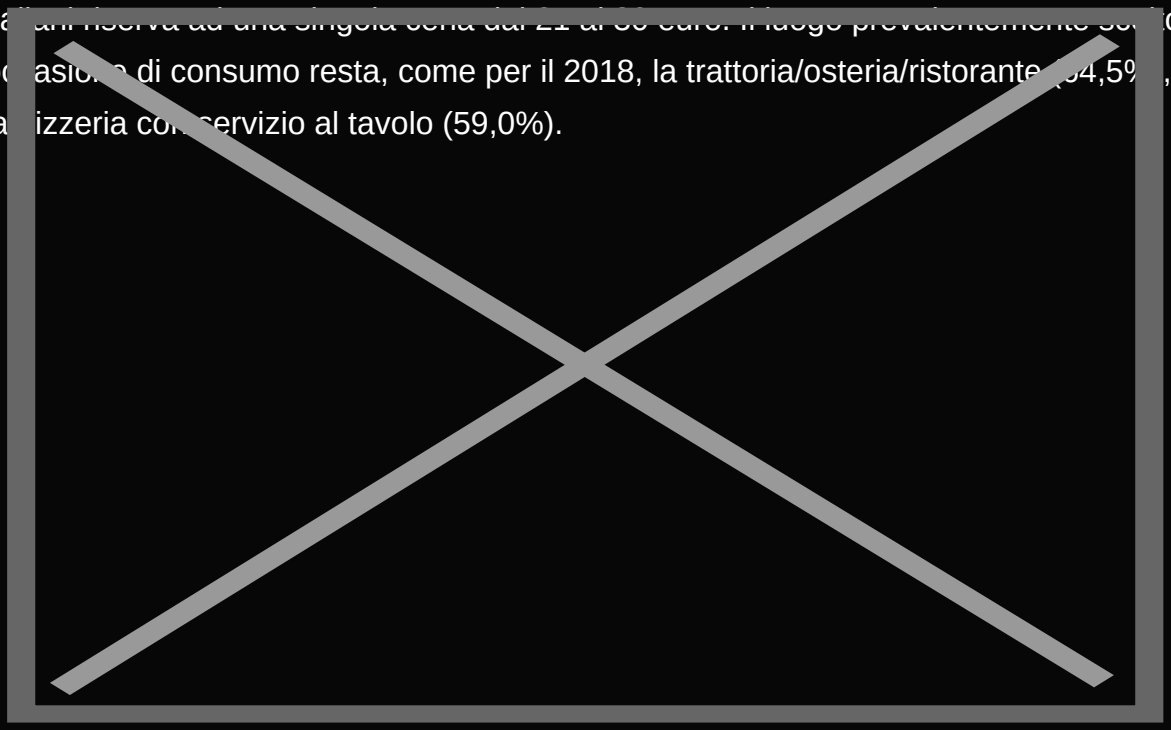
2018 il consumo del pranzo fuori casa durante la settimana è aumentato fortemente o lievemente e nel 57,7% dei casi è rimasto invariato. Il 66,7% degli intervistati consuma il pranzo fuori casa nel week end, almeno un sabato o una domenica al mese, il 6,4% pranza fuori casa tutti i fine settimana.





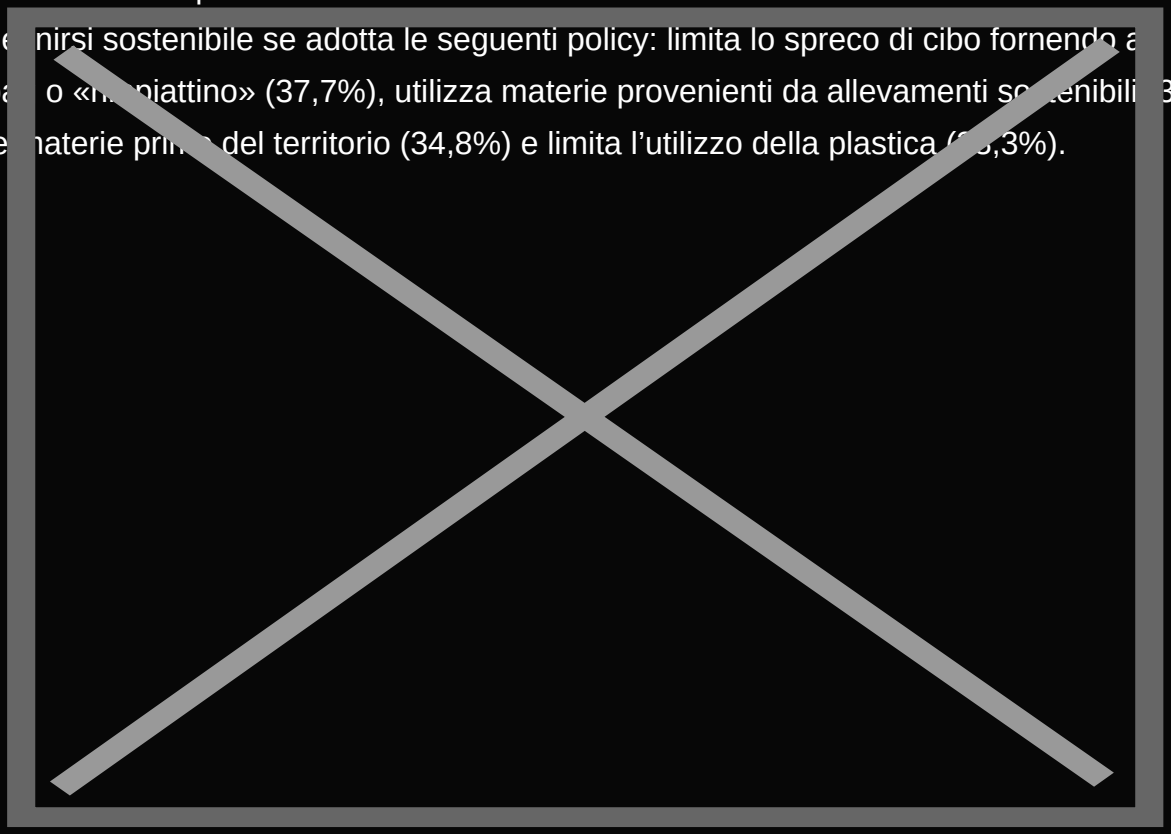
LA CENA

Il 62,5% dei rispondenti ha affermato di consumare la cena fuori casa almeno uno o due volte al mese. Il 5,6% è solito cenare fuori casa 3 o 4 giorni alla settimana. La fascia di prezzo su cui si attesta una cena-tipo è tra i 10 e i 20 euro (il ruolo della pizza appare evidente), anche se più di un terzo degli italiani riserva ad una singola cena dai 21 ai 30 euro. Il luogo prevalentemente scelto per tale occasione di consumo resta, come per il 2018, la trattoria/osteria/ristorante (54,5%), al secondo posto la pizzeria con servizio al tavolo (59,0%).



Anche rispetto all’Europa, dove la ristorazione con i suoi 602 miliardi di euro è lo specchio sia delle diverse economie europee ma anche dei diversi modelli di consumo che li caratterizzano, l’Italia è il terzo mercato dopo Regno Unito e Spagna. Tuttavia se nel nostro Paese, tra il 2008 e il 2018, la ristorazione è cresciuta non è stato lo stesso in paesi come Spagna e Regno Unito che hanno perso rispettivamente 6,8 e 2,6 miliardi di euro. Il fuori casa si conferma settore trainante dell’economia nazionale con un valore aggiunto di 46 miliardi di euro nel 2018 e con una quota del 34% sull’intera ricchezza prodotta dalla filiera agroalimentare. Sotto il profilo dell’occupazione il settore è tra i pochi in grado di alimentarne la crescita: in dieci anni l’incremento delle unità di lavoro è stato di 20 punti percentuali a fronte di una flessione dell’occupazione riferita all’intera economia del 3,4%. Non mancano, tuttavia, alcune rilevanti criticità: resta elevato il turnover imprenditoriale (oltre 25 mila imprese hanno cessato l’attività nel solo 2018) mentre il tasso di sopravvivenza a cinque anni mostra che sei aziende su dieci hanno cessato l’attività. Già ad un anno il tasso di sopravvivenza è del 70% e a tre anni tocca il 50%. Altro tallone di Achille è la bassa produttività: il valore aggiunto per unità di lavoro è di 38.700 euro, il 41% inferiore al

valore medio della produttività dell’intera economia. Nel corso degli ultimi 10 anni il valore aggiunto per ora lavorata è sceso di 9 punti percentuali. La ristorazione oggi è sempre più green, cresce l’attenzione verso lo spreco sia da parte de ristoratore che del consumatore. I consumatori sono sempre più interessati al tema della sostenibilità anche quando consumano i pasti «fuori casa»: il 71% dei rispondenti ritiene che sia molto o abbastanza importante che i «ristoranti operino in modo sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale». Nel sentiment dei consumatori un ristorante può definirsi sostenibile se adotta le seguenti policy: limita lo spreco di cibo fornendo ad esempio le doggy bag o «mezzo piattino» (37,7%), utilizza materie provenienti da allevamenti sostenibili (36,7%), valorizza le materie prime del territorio (34,8%) e limita l’utilizzo della plastica (33,3%).



Per quanto riguarda la relazione con il cliente, oggi il 67% dei consumatori intervistati ritiene molto importante la consultazione delle le recensioni on line che riguardano un ristorante. Tra i motivi prevalenti per i quali vengono consultate le recensioni: il 56,8% lo fa per decidere se scegliere o meno un posto dove andare, il 55,5% per raccogliere informazioni sul locale, il 31,7% per soddisfare la propria curiosità. Quali sono gli elementi più apprezzati dai consumatori quando scelgono il ristorante? Al primo posto la «qualità dei piatti» (55%), i prezzi (40,9%), il menù (37,2%), l’atmosfera del locale (23,5%) e, da ultimo, il servizio (12%).

I FATTORI CHE SERVONO A DEFINIRE UN RISTORANTE COME "SOSTENIBILE"

