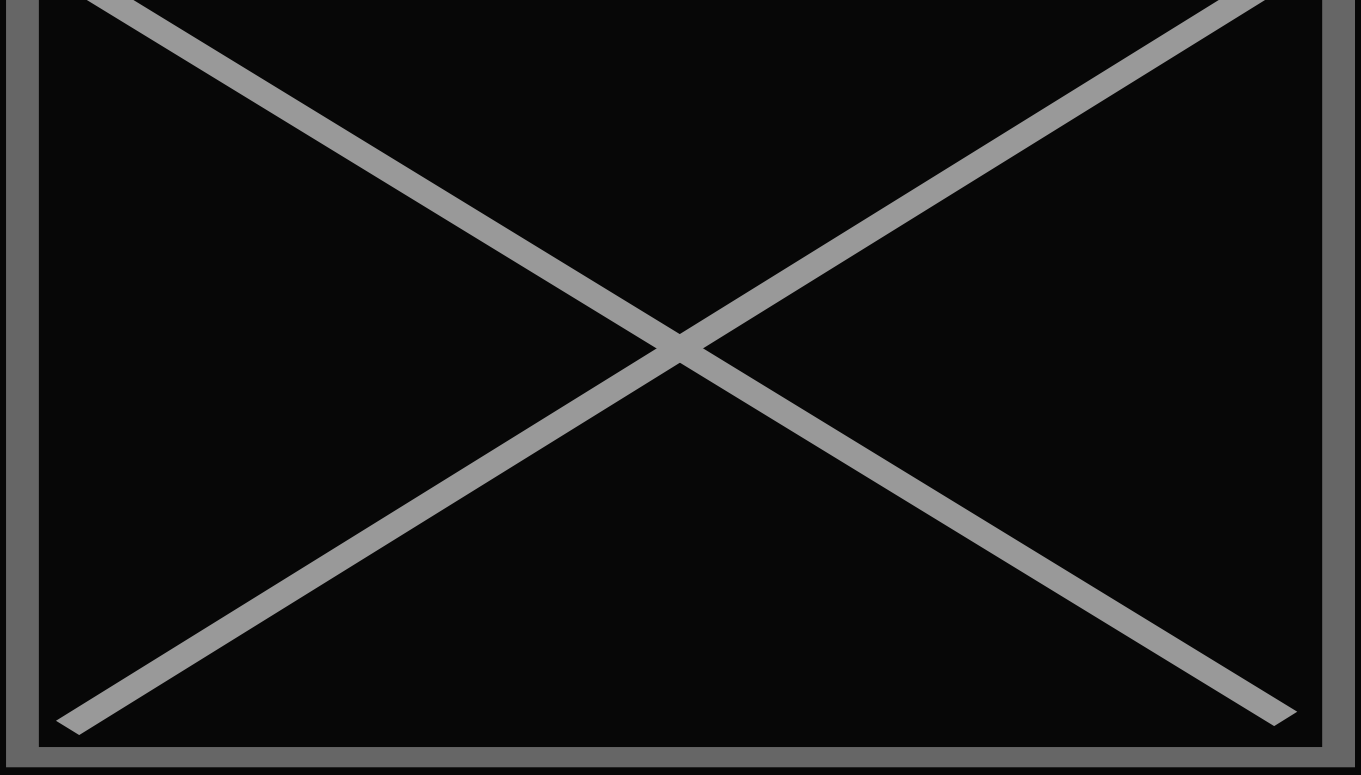
# Fuori casa: la ripresa c’è, ma cambiano le abitudini

fuoricasa-ripresa-1-e0f37755

È uno scenario mutato quello del fuori casa almeno nell’immediato. Lo rilevano tutte le principali società di ricerca a livello globale. Questo non significa che le persone abbiano smesso di uscire, anzi. Ma molte abitudini sono cambiate: negli orari, negli stili e soprattutto nei ritmi lavorativi. Una conferma viene da TradeLab che mentre rivela come nel mese dopo le riaperture dei locali, giugno, ben otto italiani su dieci (38 milioni di individui) hanno consumato almeno una volta fuori casa, sottolinea il cambio delle occasioni di consumo, con una netta preferenza per colazione e cena. La classica colazione al bar – il canale favorito nella ripresa per la sua possibilità di coprire tutte le occasioni di consumo, di aumentare, senza grandi investimenti, la propria capacità produttiva utilizzando spazi esterni, per la presenza sul territorio anche nei centri più piccoli e la clientela abituale e locale – diventa il primo momento di uscita fuori casa, seguita a poca distanza dalla cena, scelta in quanto momento in cui si recupera la socialità persa negli ultimi mesi. E se l’aperitivo serale sembra aver recuperato i suoi *aficionados*, piacciono gli aperitivi pre-pranzo, che per qualcuno hanno sostituito quelli serali. Il momento più in sofferenza risulta al momento il pranzo che sconta la quota ancora elevata di smart working, con oltre il 30% degli intervistati che non è ancora rientrato sul posto di lavoro. “Se la quota di frequentanti è vicina alla situazione del 2019, gli italiani spendono un po’ meno, selezionano di più le occasioni in cui uscire e soprattutto escono meno spesso – afferma Angela Borghi di TradeLab –. La cena ha recuperato i livelli di spesa del 2019 e, grazie a una buona penetrazione e frequenza, sta sviluppando una quota di mercato fuori casa ancor più importante rispetto al passato, a differenza del pranzo; altra occasione in recupero sono le pause nel pomeriggio, che hanno beneficiato della presenza a casa di adulti e ragazzi, e l’aperitivo”.

[caption id="attachment_178884" align="aligncenter" width="700"]



Se

vanno bene colazione e cena soffre il pranzo, penalizzato dallo smart working prolungato[/caption]

Uno sguardo sui desiderata dei consumatori post-Covid ci viene da Euromonitor che ha individuato sei tendenze per il prossimo futuro destinate a influenzare tutti i settori. La sostenibilità si allarga da un approccio eco-consapevole a uno che include benefici sociali, ambientali ed economici. La crescita dell'Hometainment, in cui le esperienze online devono fornire lo stesso valore delle occasioni di persona. L'accelerazione sui canali digitali, con il rapido passaggio all'e-commerce, al click-and-collect e al canale diretto. Il Wellness ridefinito, con i consumatori focalizzati al raggiungimento pardi una salute ottimale. L'innovazione "utile" in grado di incontrare le esigenze fondamentali dei consumatori, con efficienza e valore che guidano lo sviluppo dei prodotti. E infine le grandi eredità della nuova normalità destinate a rimanere a lungo: lo shopping online, il remote living (che potremmo tradurre come la rivincita della periferia e delle piccole comunità, dentro e fuori dalle città), la riduzione degli acquisti superflui e la cura di sé. Quanto al fuori casa di uno dei maggiori Paesi al modo, gli USA, Mintel azzarda una previsione di rientro ai livelli di vendita pre-pandemici: il 2023. "Le restrizioni sposteranno l'attenzione sulle opzioni off-premise a breve e medio termine (fine 2020). A breve termine, drive-thru, take-away e delivery, ghost kitchen e finestre sulla strada contribuiranno mitigare il calo delle vendite. A lungo termine (uno-due anni da oggi) continui investimenti nella ristorazione fuori sede aiuteranno gli operatori a recuperare le vendite, ma il servizio di ristorazione subirà gli effetti della recessione e i consumatori tenderanno a ridurre gli acquisti non essenziali" spiega Amanda

Topper, direttore associato Foodservice di Mintel. A soffrire di meno saranno i ristoranti a servizio limitato – fast food e fast casual –, già meglio attrezzati in partenza sul fronte digital. Se quest’anno si prevede che i ristoranti a pieno servizio subiranno un calo del 39-42%, quelli a servizio limitato diminuiranno “solo” del 13-18%.