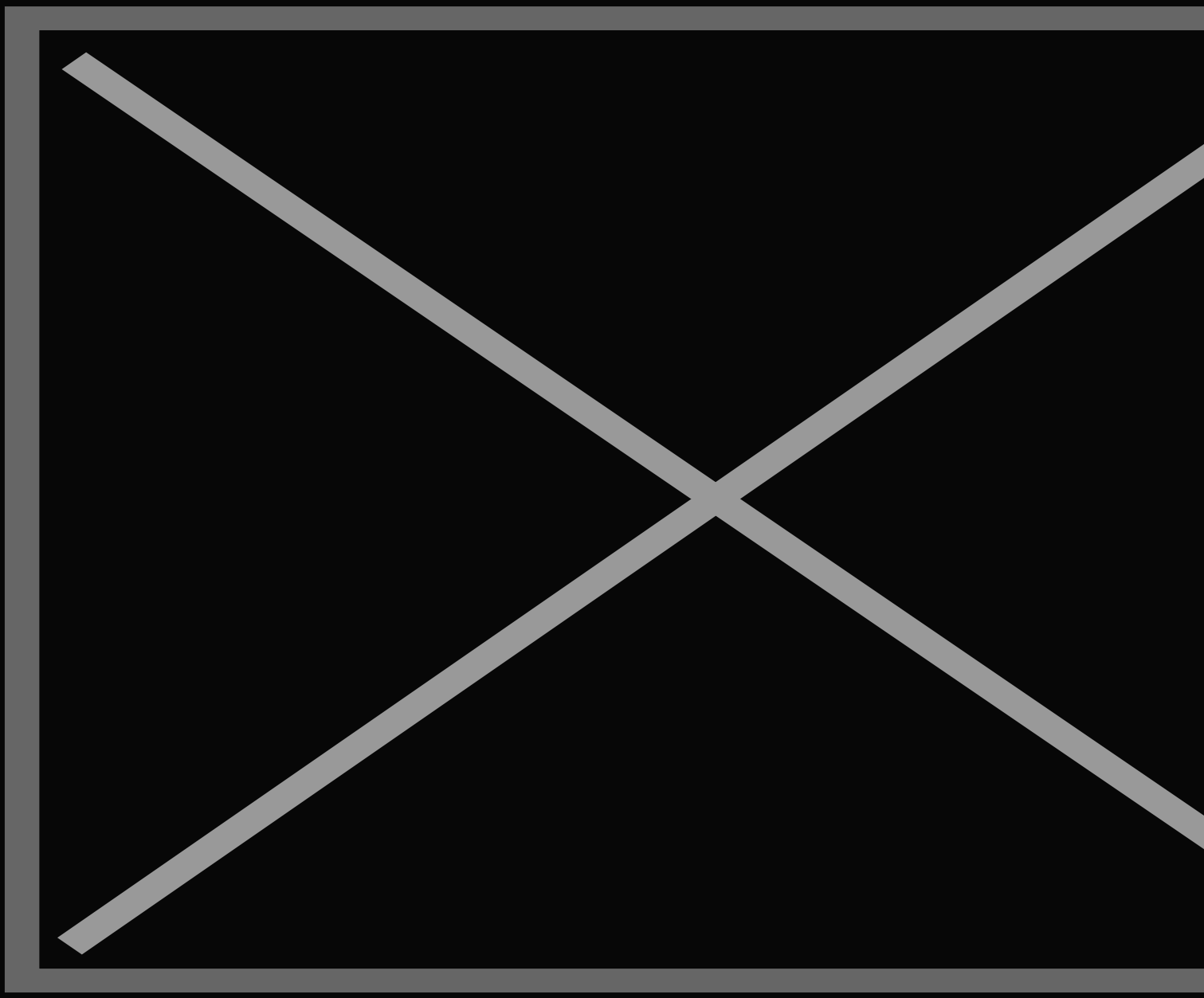
Up & Down dettati dal Covid

bar-1174410-640-af3d6fdc



Dopo il primo bimestre del 2020 vissuto ancora all’insegna della normalità, la pandemia ha stravolto abitudini, piani e prospettive. Un vero e proprio ciclone che non ha risparmiato il fuori casa, tra i settori più colpiti dalle misure restrittive imposte per arginare il contagio. Le stime di chiusura per l’anno sono così davvero pesanti: NPD Group prospetta una contrazione del 41% in termini di visite e del 43% su fronte della spesa. Il comparto non andrà dunque oltre un giro d’affari complessivo di 32,7 miliardi di euro. Sul tappeto ne rimangono altri 24. «Si tratta di un consuntivo evidentemente negativo – spiega **Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia** –, frutto principalmente delle dinamiche registrate durante due distinte fasi. La prima è quella del lockdown di primavera, che ha colto tutti impreparati. Tra marzo e maggio il mercato si è contratto fino al 20% dei valori ante-Covid. La seconda fase ha invece corrisposto alla successiva, graduale riapertura, durante la quale i consumatori hanno mostrato una discontinuità nelle scelte di fruizione del fuori casa rispetto al passato. Dopo l’iniziale corsa alla frequentazione di luoghi inibiti per mesi, si è infatti assistito a una rimodulazione della frequenza delle visite. E qui va fatto un distinguo. Per quanto riguarda le occasioni di consumo più funzionali, si è registrata una buona ripresa dello snack, mentre pranzo e colazione hanno faticato di più a recuperare il ritmo. Ne consegue che lo spuntino dovrebbe limitare i danni chiudendo l’anno in perdita del 37%, mentre breakfast e pasto di mezzogiorno dovrebbero fare segnare risultati in linea con la media del comparto, archiviando il 2020 in flessione rispettivamente del 41% e 42%. Quanto invece ai momenti legati all’area della socialità, emerge una risposta più affannata. Qui si registra anche la maggiore sofferenza nell’attuale secondo lockdown. Aperitivo e dopo cena sono del resto i canali più sensibili all’andamento della fase di contagio. E questo per due motivi: da un lato perché rappresentano le prime voci ad essere tagliate spontaneamente dagli avventori in presenza di un innalzamento dei valori pandemici, dall’altro perché sono i canali sui quali le normative di contenimento hanno impattato e impattano in misura più decisa e importante”.



Gli Approfondimenti di "Momenti di Consumo 2020"

Per la colazione una parola d’ordine: innovazione

Pranzo: focus su offerta e servizio

Snack: contaminazioni di genere

L’happy hour ritrova slancio

Dopo cena: regolamentazione e responsabilità