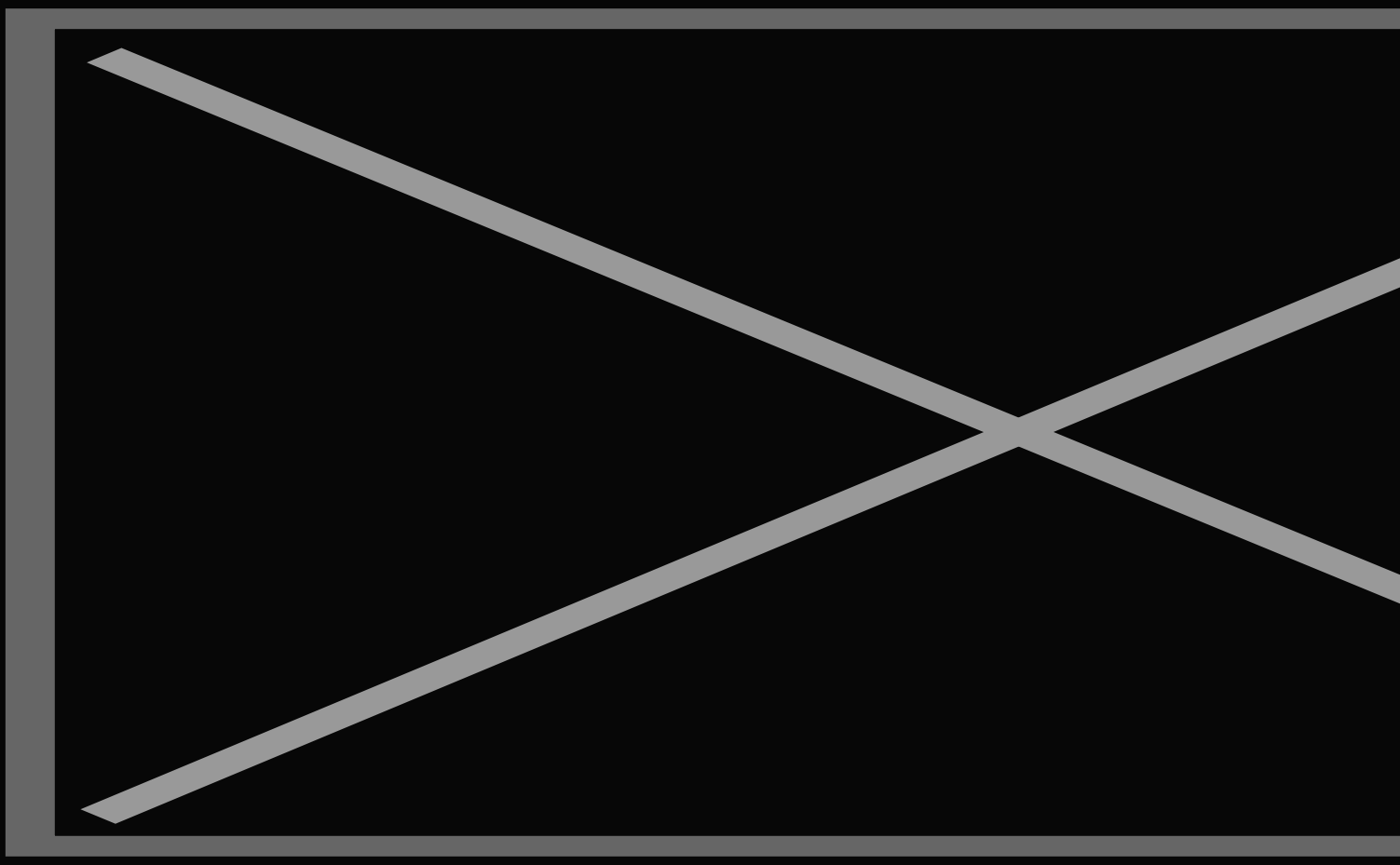
Per la colazione una parola d’ordine: innovazione

colazione-innovazione-3-99f9e71b

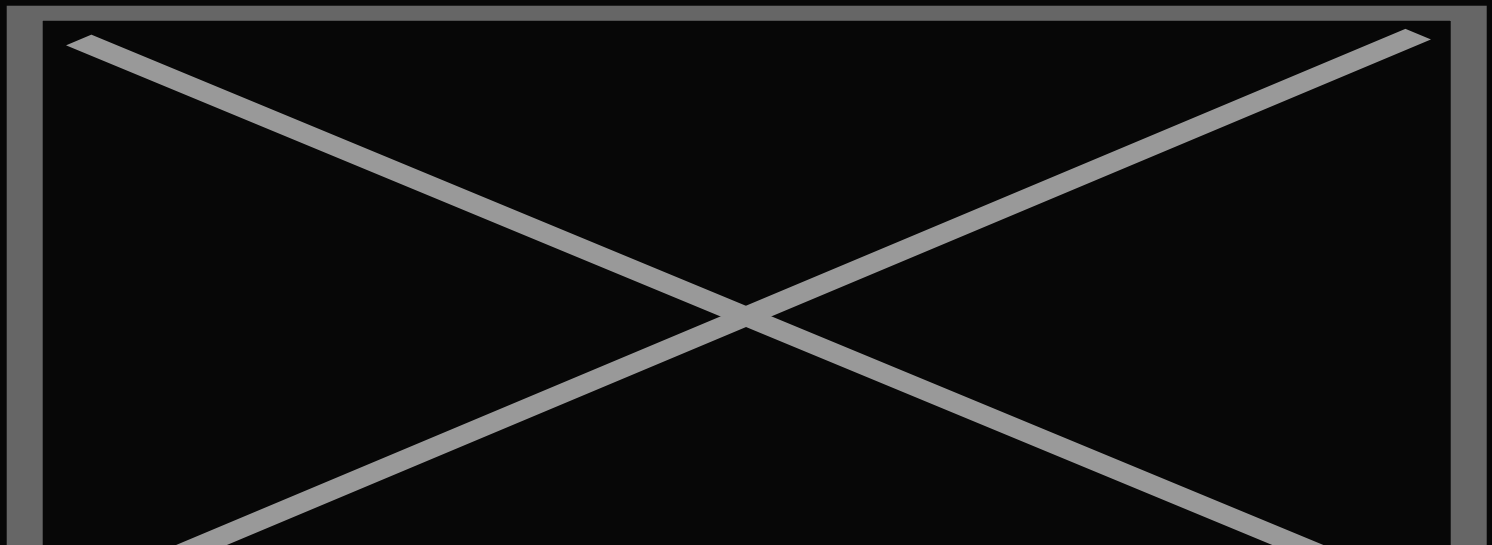


Fino a febbraio il vento del business ha soffiato forte sui fatturati legati al primo pasto della giornata. Poi il lockdown ha portato una battuta d’arresto che ha impattato sulla fascia oraria del mattino più che su altre. «La colazione – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – stava capitalizzando una crescita costruita su un trend di lungo corso, che vedeva in un’offerta a più alto tasso esperienziale, in una ampliata proposta di prodotti e nel rinnovamento dei locali i propri cardini. Con la primavera però tutto si è fermato. Lo stop forzato alla mobilità imposto da marzo a maggio e ancora più nello specifico il poderoso ricorso allo smart working adottato da una larga parte delle imprese, ha colpito in modo netto questo momento di consumo». E non è tutto. «L’obbligata permanenza domestica – spiega Figura – ha introdotto nuove abitudini che strizzano l’occhio alla cucina domestica, modificando anche il menu tradizionalmente scelto per l’appuntamento mattutino con il cibo». Come dire, insomma, che gli italiani si sono scoperti cuochi provetti, pronti a sfornare ottimi ciambelloni da degustare giusto al momento del risveglio. E che non si tratti di una semplice teoria lo prova il consistente aumento registrato dalle insegne distributive nelle vendite di prodotti di base, quali farina, latte e uova.

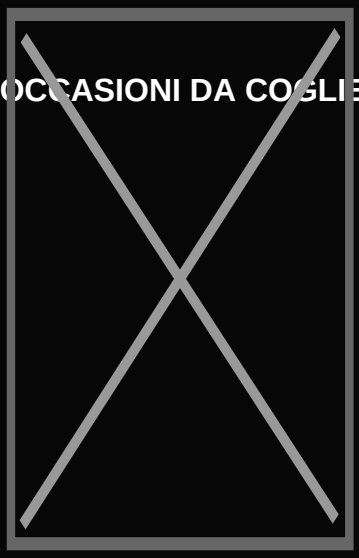


CONTRAZIONE GENERALIZZATA

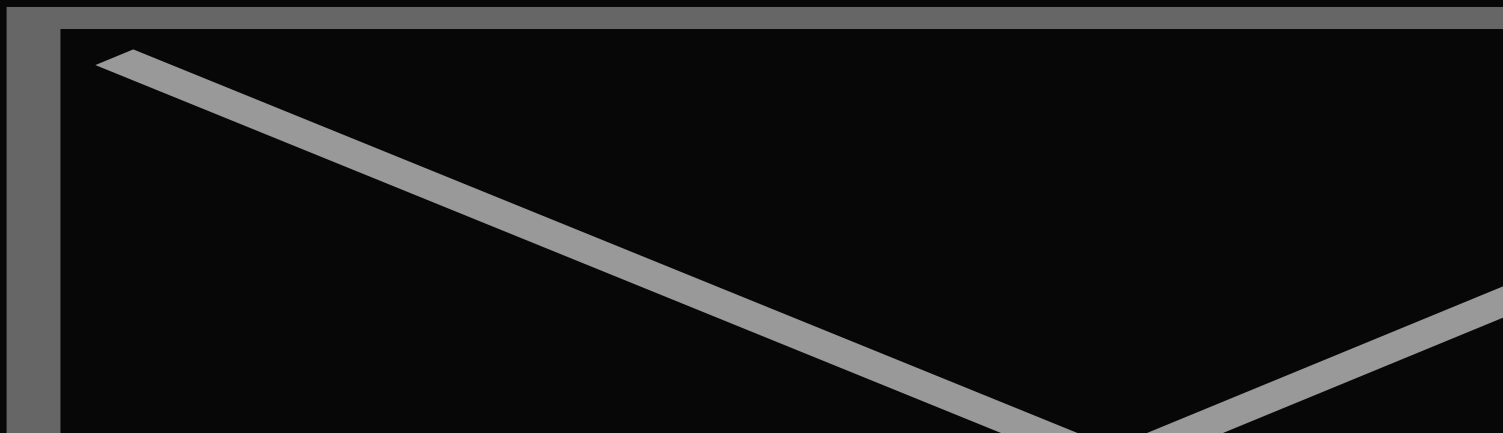
Il risultato dello scenario appena descritto si riflette nei numeri, che nell’anno mobile compreso tra luglio 2019 e giugno 2020 si muovono quasi interamente in territorio negativo. «Le visite – osserva Figura – sono calate rispetto all’omologo periodo precedente del 17,5%. Una performance costata un arretramento di 0,2 punti percentuali all’incidenza della colazione sul totale della ristorazione commerciale. E non va molto meglio neppure sul fronte degli scontrini: la spesa si è infatti contratta del 13,4%, passando dagli oltre 7,2 miliardi di euro agli attuali 6,2 miliardi. Una flessione decisa, anche se mitigata dal fatto che il peso del fatturato della colazione rispetto al mercato complessivo segna un seppur modesto incremento, accelerando dal 12,8% al 13,5%».



OCCASIONI DA COGLIERE



Il riscontro restituito dai dati sottolinea comunque con chiarezza che gli incrementi incassati fino al primo bimestre di questo tormentato 2020 non sono stati sufficienti a compensare le perdite totalizzate in quasi tre mesi di sostanziale paralisi. Va detto però che dall'estate i motori si sono riaccesi. "Negli ultimi mesi – conferma Figura –, la colazione ha fatto segnare una ripresa, che tuttavia procede a ritmi meno veloci rispetto a quelli fatti registrare da altri momenti di consumo. E questo principalmente per due motivi. Il primo: anche dopo la fine del lockdown, un'importante quota parte della forza lavoro si è vista confermare lo smart working. Ne consegue un cambiamento di vita che spinge molti a consumare il primo pasto della giornata all'interno delle mura domestiche. Il secondo: quello compreso tra giugno e settembre è un periodo tradizionalmente di bassa stagionalità per l'appuntamento con il caffè della mattina». Il che lascia spazio a possibili ulteriori allunghi. «Sono convinto che si tornerà a crescere – anticipa Figura – perché la colazione rappresenta un'abitudine consolidata. Vero è però che gli operatori del settore non potranno rimanere fermi sulle posizioni acquisite. La situazione impone un cambiamento nella direzione della tipologia del servizio e dell'offerta al cliente». Un esempio? «L'attuale momento di crisi – suggerisce Figura – potrebbe essere l'occasione giusta per ripensare gli spazi dei locali in funzione di esigenze di igienizzazione che con buona probabilità perdureranno anche dopo la fine della pandemia. Potrebbe, insomma, essere l'occasione giusta per introdurre anche in Italia quella formula del "coffee on the go" che tanta fortuna riscuote nei Paesi anglosassoni. In questo caso, si potrebbero riservare nei negozi corner dedicati, riducendo così la centralità del bancone e limitando il rischio di assembramenti».



CANALI DI CONSUMO: ARRIVA L’OUTSIDER

Tra i luoghi nei quali gli italiani preferiscono consumare cornetto & cappuccino fa capolino per la prima volta un canale inedito: il monitoraggio di NPD Group inserisce infatti nella lista anche i supermercati, cui è attribuita un’incidenza vicina al 2%. Nel segno della continuità si pone invece il risultato relativo al vertice della classifica: al comando si confermano i bar, che con l’81,3% certificano un’assoluta e inscalfibile supremazia in materia di colazione. Molto a distanza, si collocano panetterie e pasticcerie, che non vanno oltre il 3,8%.

Gli Approfondimenti di "Momenti di Consumo 2020"

Up & Down dettati dal Covid

Pranzo: focus su offerta e servizio

Snack: contaminazioni di genere

L’happy hour ritrova slancio

Dopo cena: regolamentazione e responsabilità