Consumi OOH: giovani e heavy consumers più aperti ai prodotti frozen

fuoricasa-domani-osservatorio-host-47c85af4

Pandemia addio, la ripresa dei consumi fuori casa è ormai evidente. Lo dicono i risultati di una ricerca commissionata a NielsenIQ da parte di CSM Ingredients per indagare l'evoluzione dei consumi Out Of Home (OOH) degli italiani.

Il 2022 è iniziato infatti con circa **1 consumatore su 2 che dichiara di essere tornato a consumare pasti fuori casa** con la stessa frequenza del 2019, un segnale inequivocabile che i consumatori hanno voglia di tornare alle abitudini del passato.

Cosa si consuma prevalentemente OOH?

Per quanto riguarda la colazione, la protagonista indiscussa dei consumi OOH rimane la **croissanteria**, scelta dal 77% di chi fa colazione fuori casa con una statistica di frequenza di mediamente 1-2 volte alla settimana: in questo caso, la scelta prevalente di chi consuma fuori rimane il bar, tuttavia risultano in crescita anche i canali alternativi come la pasticceria, soprattutto tra chi prevede di aumentare la frequenza di colazioni fuori casa (in particolare la fascia giovane).



Dalla ricerca emergono spunti interessanti sulla percezione della qualità dei prodotti: se nelle **pasticcerie** la percezione di freschezza dei prodotti è allineata alla

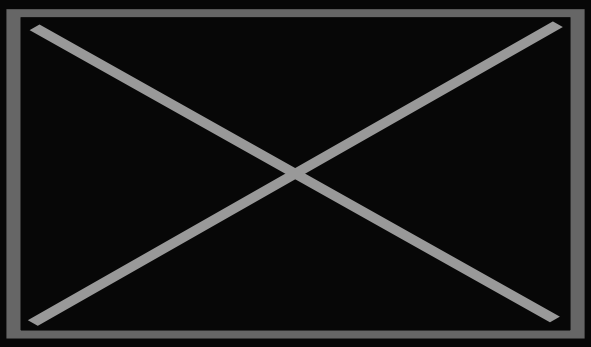
realtà, nei **bar** tende ad essere sopravvalutata, a significare che il consumatore di questo canale spesso non distingue tra prodotto artigianale e prodotto industriale.

Ciò indica da un lato come l'assortimento garantito oggi dall'industria tenga il passo con i gusti e le tendenze e come il lavoro di **personalizzazione in-store dei prodotti frozen** (filling, glassatura, topping) si sia dimostrato efficace a "mimare" un prodotto fresco. Dall'altro suggerisce una direzione di evoluzione e sviluppo per il canale artigianale sia in termine di **comunicazione**, per far meglio percepire la qualità artigianale della propria offerta/prodotto), sia strutturali con la possibilità di inserire al proprio interno la caffetteria garantendo così l'offerta "colazione completa".

Per quanto riguarda Pranzo, Merenda e Aperitivo, la **pizza risulta essere il prodotto più consumato per un break fuori casa**, anche se pane, panini e focacce vengono comunque scelti da circa 1 consumatore su 2. L'acquisto dei prodotti da forno rimane trainato dal canale tradizionale offline, ma è il canale online a mostrare la crescita più alta, con un trend del +138%.

Come l'età e la frequenza di consumo influenzano le preferenze?

Dalla ricerca emerge come i **giovani e gli heavy consumers siano più aperti ai prodotti frozen**, mentre le persone più adulte e chi effettua pochi pasti fuori casa «pretende» il fresco.



In generale, i **driver di consumo** più determinanti per consumarepasti fuori casa sono risultati quattro: la voglia di coccolarsi; la convenienza logistica; la volontà di uscire dalla routine casalinga; i viaggi, soprattutto per i light consumers.

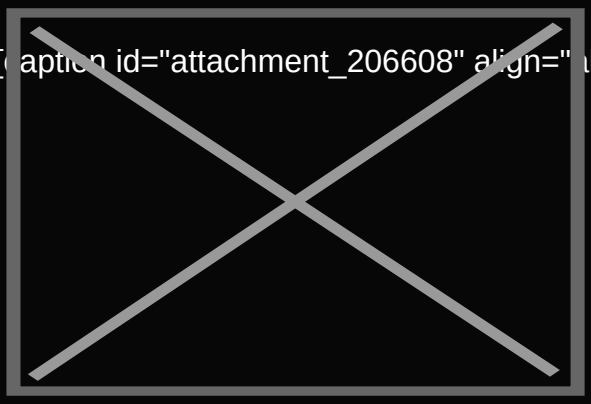
Dalla ricerca, inoltre, emerge come il **rapporto qualità/prezzo** sia il key driver nell'acquisto di ogni prodotto, segue la bontà/gusto dei prodotti. Per il prodotto frozen, risulta cruciale, oltre che la lunga conservazione, la buona qualità percepita (qualità che, nei prodotti freschi, è intrinseca).

Considerazioni finali

Dalla ricerca emergono interessanti spunti di riflessione relativamente alle diverse strategie intraprese e da intraprendere nel futuro dei diversi canali di vendita:

- **Canale Industria**: è risultato particolarmente efficace nel mondo della colazione con prodotti Frozen che assottigliano sempre di più il confine con il mondo Artisanal, riuscendo a “mimare” il prodotto fresco. Questo anche grazie ad un’offerta sempre più variegata ed innovativa, in grado di intercettare rapidamente ed efficacemente trend e microtrend. Visti i risultati emersi dalla ricerca, l’attività di personalizzazione in-store dei prodotti frozen da parte del canale industriale si rivela corretta ed efficace.
- **Canale artigiano**: il prodotto fresco, se percepito come tale, è preferito al frozen e va a soddisfare bisogni funzionali ed emozionali. Visti i risultati emersi dalla ricerca, una direzione percorribile dal canale artigianale può essere quella di migliorare la comunicazione sulla qualità e artigianalità dei prodotti, valorizzandone le caratteristiche distintive e valutare l’inserimento del servizio caffetteria garantendo così l’offerta “colazione completa”.
- **Canale Distribuzione**: funziona bene per assortimento e offerta, andando a compensare il calo dei consumi fuori casa, soprattutto della colazione. Differenzia in modo efficace i diversi prodotti da forno per comparto, incontrando così le esigenze dei consumatori e semplificando la loro esperienza di spesa. Visti i risultati emersi dalla ricerca, una possibile evoluzione per il canale distribuzione vede un maggiore utilizzo del canale online come leva di crescita.

[caption id="attachment_206608" align="alignleft" width="300"]



Aldo Uva, ceo CSM Ingredients[/caption]

“*Con un know-how professionale sviluppato in oltre un secolo di storia, CSM Ingredients oggi è parte attiva del movimento visionario che sta contribuendo alla trasformazione dell’industria alimentare, grazie a una piattaforma ingredient-tech che, sfruttando expertise e conoscenza del settore, fornisce anche dati, ricerche e insights*", ha commentato **Aldo Uva**, ceo di CSM Ingredients. "*Abbiamo deciso di andare oltre l’offerta di ingredienti, con l’obiettivo di guidare i nostri clienti nella comprensione dei trend di oggi e di domani, consapevoli che per costruire il food del futuro è necessario partire dalla base: non esiste food-tech senza ingredient- tech. L’acquisizione di Hi-Food, realtà innovativa*

specializzata nella realizzazione di ingredienti naturali che si contraddistingue per le sue capacità in Ricerca & Sviluppo, è un tassello fondamentale della nostra nuova strategia, che si aggiunge a quanto già fatto nell'ultimo anno"