Consumi fuori casa: la fotografia di Npd Group

20230124105342shutterstock-364151948-74497ec2

"Il fuori casa alimentare è completamente ripartito, sotto l´aspetto dei valori. E´ un mercato da circa 60 miliardi ed attualmente siamo al +3% rispetto al pre covid per spese effettuate". Nel corso di **Sigep 2023**, a dipingere il quadro attuale dell'OOH è stato Matteo Figura, Director Foodservice Italy di **NPD Group**, con la presentazione della ricerca dal titolo ´I consumi fuori casa in Italia, opportunità e prospettive future´

Il livello pre pandemia, tuttavia, non è ancora recuperato sotto l´aspetto delle presenze, che sono a -5%. "Tale risultato è spiegabile con l´aumento dei prezzi. Il consumatore tendenzialmente si muove meno rispetto al passato, per tanti motivi fra i quali anche la percezione che non tutto è finito dal punto di vista delle limitazioni. Meno spostamenti sui quali incide ovviamente anche la componente prezzo e quindi i comportamenti di acquisto si modificano", ha proseguito Figura.

Differenti i comportamenti dei consumatori nelle diverse tipologie di pubblici esercizi. "Al ristorante la strategia di risparmio interviene sul menu, con scelte limitate. Al bar invece l´aumento dei prezzi è sostanzialmente stato assorbito, infatti crescono i valori di spesa e restano stabili le occasioni di acquisto".

Sui trend in atto, **Matteo Figura** ha indicato due direttrici. "La prima è quella della sostenibilità. Il consumatore ha interiorizzato che si tratta di un valore anche discriminante rispetto agli acquisti. Premia chi si impegna e chi sa spiegarlo in modo convincente. La seconda tendenza è la selezione delle occasioni di acquisto, che si dirigono sempre più verso quelle opportunità che insieme al prodotto veicolano valori, e qui ci sta tutta l´arte dei Maestri del dolce artigianale a fare la differenza".

Infine, una suggestione: "La **transizione digitale** è una domanda concreta per gli imprenditori del settore. Metaverso, NFT e robotica sono strumenti che potranno aiutare il business. Larghe fette di consumatori sono già pronte a recepire questi segnali: bisogna accelerare verso il loro utilizzo".