Fuori casa: prima colazione in ripresa, ma occorre svecchiare il target

20230127112356colazionebar-27a2dffb

Il 2022 si è chiuso con un **recupero** nell'ultima parte dell'anno **della prima colazione fuori casa**. La riduzione delle ore di smart working e la ripresa degli spostamenti sono i fattori che hanno spinto nuovamente gli habitué del caffè e cornetto al bar a **ritornare alle vecchie consuetudini.** É quanto emerge dai dati di NPD Group e IRI, presentati al Sigep di Rimini.

A novembre 2022 in Italia la prima colazione registra un **recupero del 38%** a valore su base annua, con una performance migliore del mercato OOH (+31%), e un **giro d'affari di 8 miliardi di euro**. Va detto però che era il momento di consumo rimasto più in sofferenza dopo la fine delle restrizioni pandemiche. La spesa media individuale per l'avvio di giornata ammonta a 2,36 euro (+9,3% su novembre 2021) e le visite a 3,1 miliardi che corrispondono al 34% del traffico del fuori casa.

A differenza di quanto è accaduto in altri momenti di consumo, quali il pranzo e la cena, i consumatori non hanno attivato strategie di risparmio. **Il rito della prima colazione al bar è stato mantenuto inalterato** e di fatto sono stati accettati e assorbiti gli aumenti dei prezzi. Del resto, essendo costituita nella maggior parte dei casi da due prodotti (caffè e cornetto), o vi si rinunciava o non era possibile apportare particolari tagli. Il bar resta il luogo prediletto con il 77% delle colazioni, ma stanno crescendo anche altre tipologie di pubblici esercizi come gli **ice cream shop.**

*"A trainare l'incremento delle prime colazioni fuori casa sono gli **over 50** che costituiscono **il 42% delle visite**, in crescita del 41,9% su base annua (nov. 2022 vs nov. 2021), seguiti dai 35-49enni (il 27% di visite)* – spiega **Matteo Figura**, direttore foodservice Italy di The NPD Group –, *quindi la sfida con cui i pubblici esercizi devono confrontarsi è quella di **attrarre** anche in questo momento della giornata **un target di consumatori più giovani per rafforzare le presenz**e. Un'opportunità può essere vista nei canali alternativi al bar, ma in generale il consumatore ha bisogno di essere stimolato a fare la prima colazione fuori casa con esperienze distintive in termini di prodotti e servizi".*

Tra i prodotti più consumati nel 2022 i **croissant farciti e il caffè espresso**; in crescita anche i volumi di cappuccino e dei croissant vuoti che includono tutto il mondo **dell'integrale e del vegano**, forte exploit del caffè d'orzo e di ginseng. **In calo i succhi di frutta.**