Circana, in Europa la spesa per bar e ristoranti torna ai livelli pre-pandemia

20230706112126mangiarefuori-892d5da4

Non conosce soste la ripresa della ristorazione in Europa. La conferma arriva da Circana, società di consulenza nata dall'unione tra IRI e NPD Group che ha pubblicato gli ultimi dati CREST secondo cui la spesa totale del settore - tra bar e ristoranti - è tornata ai livelli precedenti alla pandemia (308 miliardi di € nei 12 mesi terminanti a maggio 2023).

La **Spagna** è il Paese con la **crescita più consistente** (+8% nell'anno terminante a maggio 2023 rispetto al 2019). Segue a breve distanza **l'Italia** (+3%). La Gran Bretagna mostra un -1%. La Germania rimane poi leggermente indietro con un -2%, mentre la Francia, con restrizioni ancora in vigore all'inizio del 2022, registra ancora un calo (-6%).

Sebbene la spesa dei consumatori sia in ripresa, nella maggioranza dei Paesi i dati rivelano che **il settore soffre ancora di un impatto a lungo termine del covid**, con 1 consumatore su 4 in Europa (24%) che ancora vede i ristoranti come luoghi dove **si rischia di contrarre infezioni**. Il dato è inferiore per i luoghi dove è possibile mangiare all'aperto. Per questo motivo, e per via dei cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, quali l'aumento del lavoro da casa e la continua crisi causata dal costo della vita, il numero di visite dei consumatori rimane ancora ben al di sotto dei livelli precedenti alla pandemia: -11%.

L'impatto varia fortemente in base ai diversi canali. Per la prima volta dall'avvento del covid, nel giugno 2022, **la spesa dei consumatori per i servizi di ristorazione veloce (QSR) ha superato i livelli pre-covid**, raggiungendo l'8% alla fine di maggio 2023. I ristoranti a servizio completo (FSR, Full Service Restaurants) proseguono verso la ripresa (-3% per lo stesso periodo); mentre **le mense di uffici e scuole continuano a subire una perdita a doppia cifra** dovuta in gran parte alle nuove abitudini lavorative.

Circana rivela che l’aumento medio del conto pagato da ciascun consumatore che mangia fuori casa ha contribuito alla crescita del fatturato (+11% da maggio 2019 al 2023). Sebbene le persone affermino di essere **più attente ai prezzi**, i loro comportamenti non sono cambiati significativamente: il prezzo come fattore di scelta (17%) è ancora un elemento marginale, mentre la soddisfazione relativa al rapporto qualità-prezzo (65%) e l’intenzione a tornare (60%), restano tra i principali driver di scelta.

Circana ha identificato **tre aree chiave di crescita per il canale food service:**

1. La necessità di **socializzare** continua a motivare le persone a mangiare fuori (35% a maggio 2023). I dati hanno rivelato una possibilità di crescita per quanto riguarda le visite pomeridiane, che sono aumentate dal 18% nel 2019 al 21% post-covid. Infatti, l’importanza di socializzare e delle visite di piacere è in aumento, a scapito degli acquisti più pratici.
2. Elevata richiesta di **alimenti salutari e sostenibili,** soprattutto dopo la pandemia. Il 50% dei consumatori ha affermato di essere più propenso a ordinare alimenti salutari nei ristoranti rispetto a prima della pandemia (nel 2019 rispetto al 2022). Inoltre, il 53% dei consumatori predilige ristoranti **attenti alla sostenibilità** (es. riduzione degli sprechi, dell’uso di plastica).

3. I consumatori amano ordinare con **metodi digitali.** Che si tratti di consegne a domicilio, ordini da asporto o chioschi, questa spesa ha raggiunto i 31 miliardi di € (dati di maggio 2023). Il servizio “clic&collect” è oggi quello più in rapida crescita: era in aumento già prima della pandemia, ma è esploso durante quel periodo e registra ancora incrementi - con una crescita del 10% rispetto alle cifre del 2022 - fino a raggiungere i 10 miliardi di € nel 2023.