Tendenze: Ready-To-Eat in crescita. Sempre più labili i confini tra ristorazione e retail

20241107114631shutterstock-1756143512-7d095c28

I confini tra ristorazione e retail? Sono sempre più labili. I consumatori, infatti, cercano prossimità e accessibilità nelle loro scelte, con il risultato che le opzioni pronte al consumo (Ready-To-Eat) - dalle insalate ai panini confezionati passando per i pasti caldi come lasagne, paella e pollo arrosto - sono ormai disponibili in canali diversi da quelli tradizionali, come ad esempio supermercati, alimentari e stazioni di servizio.

A dirlo una ricerca basata sui dati CREST condotta di Circana, secondo cui i consumatori europei, nell'ultimo anno, hanno speso **888 miliardi di euro in cibo e bevande** e che **il 37% di questa spesa è stata destinata a ristoranti e supermercati** per prodotti relativi al "consumo immediato" come pasti pronti e snack (panini, insalate, cibi caldi e bevande) acquistati presso bar, ristoranti ma anche supermercati.

IL RETAIL RIDEFINISCE IL CONSUMO IMMEDIATO

Se **i consumatori cercano sempre più opzioni pronte al consumo**, sottolinea la ricerca, è interessante notare che i segmenti non commerciali della ristorazione stanno guadagnando quota di mercato. Risultato: **i pasti pronti acquistati presso i retail**, un tempo considerati un'opzione secondaria, stanno diventando concorrenti di bar e ristoranti tanto che la **ristorazione commerciale ha visto la propria quota di mercato scendere dal 79% nel 2021 al 77% alla fine di giugno 2024**. Al contrario i canali non commerciali come il retail hanno registrato una crescita, passando dal 21% al 23% nello stesso periodo.

«*I **consumatori non sono più legati alle categorie tradizionali*** - spiega **Edurne Uranga**, VP di Foodservice Europe di Circana -. *Prendono decisioni basate sull'accessibilità, sul valore e*

sull’esperienza a prescindere che provengano da un ristorante a servizio veloce o dallo scaffale di pasti pronti di un supermercato».

L'integrazione tra retail e ristorazione si sta muovendo rapidamente, con supermercati che ora offrono servizi di ristorazione con consumazione sul posto. Inoltre, sono sempre più frequenti le **collaborazioni tra marchi di catene di ristorazione e retailer.** Altre innovazioni includono distributori automatici di prodotti da forno, salad bar e linee di cibi caldi, rendendo sempre più indefiniti i confini tra retail tradizionale e foodservice.

OPPORTUNITÀ PER IL RETAIL E GLI OPERATORI DEL FOODSERVICE

In Europa la crescente domanda di opzioni RTE offre **significative opportunità sia per i retailer che per i marchi della ristorazione**. I retailer stanno traendo beneficio da questa tendenza espandendo la loro offerta di pasti freschi e pronti. Allo stesso tempo, le catene della ristorazione stanno esplorando **nuovi modi per coinvolgere i clienti**, incluse collaborazioni con retailer e lo sviluppo di proprie linee di prodotti RTE.

Partendo dai confini sempre meno delineati tra i settori, la competizione per la spesa dei consumatori si è intensificata. Uranga prosegue: *«**I ristoranti quick service**, come McDonald's, Burger King, Subway e O'Tacos, **sono in una feroce competizione non solo tra loro, ma anche con i grandi marchi della grande distribuzione organizzata**. Questi giganti del retail stanno diventando rivali formidabili, offrendo pasti convenienti che sfidano la ristorazione veloce tradizionale. È una battaglia per conquistare il palato del consumatore, dove entrambi i settori si contendono l'attenzione dei clienti affamati in cerca di accessibilità, varietà e valore»*.

ALTRI PUNTI SALIENTI DELLA RICERCA

Crescita del retail

Negli ultimi sette anni, **il consumo fuori casa presso il canale retail è aumentato costantemente nella maggior parte dei Paesi europei**. I dati di giugno 2024, indicano la Francia con la percentuale più alta di spesa dei consumatori in questo canale pari al 6,8%, con una crescita del +17,5%. Il Regno Unito segue da vicino con una quota del 6,6%, mentre la Germania è al 5,8%, la Spagna al 4,2% e l'Italia al 3,5%.

Snack attack

I consumatori stanno abbracciando la nuova tendenza retail dei pasti RTE, specialmente per il pranzo. Questa occasione lo scorso anno ha registrato una **crescita impressionante di quasi il 9%**. Questi dati evidenziano la crescente domanda dei consumatori per opzioni pronte e convenienti destinate al pranzo e agli spuntini.

Cambio di rotta dell'inflazione

La situazione per i consumatori è cambiata. Negli ultimi due anni, l'inflazione nella grande distribuzione è stata significativamente più alta rispetto alla ristorazione, tuttavia, questa tendenza si è ora invertita. **Questo cambiamento potrebbe influenzare la percezione dei consumatori sui prezzi attuali di bar e ristoranti**, il che potrebbe potenzialmente influenzare il loro comportamento d'acquisto. Di conseguenza, per l'industria della ristorazione è fondamentale **fornire il giusto valore aggiunto per mantenere l'interesse e la fedeltà dei consumatori.**

Accessibilità

Con lo sfumare dei confini tra ristorazione e retail, i rivenditori stanno cercando di catturare le opportunità di consumo immediato, mentre bar e ristoranti stanno puntando al consumo domestico, un mercato tradizionalmente dominato dal retail. Per raggiungere questo obiettivo, i ristoranti stanno **espandendo le loro offerte includendo takeaway, drive-thru e possibilità di consegna**. Questo permette loro di essere una scelta, non solo quando i consumatori mangiano in loco, ma anche quando consumano a casa. Queste opzioni - takeaway, drive-thru e consegna - rappresentano ora **il 43% della spesa totale nel settore foodservice**, equivalendo a un aumento di 6 punti percentuali rispetto ai livelli pre-covid.