Fuori casa: ci vuole carattere. E personalità

tradelab-evid-7ae5d103

“Il mercato dei consumi out of home ha “tenuto” durante (e nonostante) la crisi e nel tempo è aumentata la quota sul totale dei consumi alimentari. Basti pensare, infatti, che nel 1970 l’incidenza del settore era pari al 12%, mentre oggi siamo al 32%”. Esordisce con un dato decisamente positivo Angela Borghi di Trade- Lab, illustrando la sua recente ricerca sul Fuori Casa. Il nostro paese (per cui i consumi fuori casa valgono 72 mld di euro su un totale di 223 miliardi destinati ai consumi alimentari) è oggi al terzo posto in Europa dopo Spagna e Regno Unito. Ciò vuol dire che ci sono ancora importanti margini di crescita, dovuti in larga parte ai mutamenti sociali attualmente in corso. E che Borghi elenca: il numero crescente di single, e di nuclei familiari poco numerosi, l’aumento del numero di donne che lavorano e che quindi pranzano sempre di più fuori casa e il trend sempre più diffuso che porta a individuare nei pasti fuori dalle pareti domestiche interessanti momenti di tradelab 1 socializzazione e aggregazione. Ma quanti sono attualmente i punti vendita attivi? In totale (ed escludendo i self service point) si attestano a quasi 300 mila: 294.295, per l’esattezza. E a fare la parte del leone è la ristorazione indipendente 288.798 punti di consumo per un valore di 59,4 miliardi euro contro i 10,4 mld appannaggio della ristorazione organizzata. Si tratta di un universo sfaccettato che comprende bar (20 mld di fatturato), ristoranti (33 mld), discoteche (1,6 mld), take away (3 mld), gelaterie e pasticcerie (2 mld). In questo contesto definito dall’offerta, cosa fa il consumatore? Il 96% compreso nella fascia tra i 18 e i 65 anni dichiara di aver consumato qualcosa fuori casa nell’ultimo mese, con una frequenza media di 28 volte e punte di 34 per i giovani tra i 25 e i 34 anni. L’occasione di consumo più frequentata è senza dubbio la cena (72%) seguita a ruota dal pranzo (67%); terzo posto per la colazione: 64%.

LE PRATICHE DI CONSUMO

Come spiega Angela Borghi, ne sono state individuate ben 110. Tuttavia sono le prime 11 che, da sole, concentrano il 50% del mercato. Sulle altre 100 il consumatore si fa “esploratore”, andando in cerca del mix che meglio risponde alle sue esigenze del momento. Specialmente perché la domanda è sempre più esigente e ha aspettative sempre maggiori sia sul piano qualitativo e salutistico della

proposta alimentare che nell'ottica esperienziale e dei servizi. Non esiste quindi un format vincente *sic et simpliciter*. Piuttosto esistono vari mix che si rivelano ideali nel momento in cui vengono fusi al meglio requisiti come: qualità accessibile, offerta sana, sostenibilità socio-ambientale, comunicazione efficace.

I FORMAT DEL FUORI CASA

Si conferma prioritario avere una specializzazione chiara e un posizionamento distintivo. E questo riguarda indifferentemente tanto i bar (quelli che oggi rischiano di più sono infatti i "non specializzati"), quanto i ristoranti, i locali serali e gli hotel. Prendiamo i ristoranti, ad esempio: qui Borghi distingue 6 format attualmente attivi: quello della trattoria tradizionale, della trattoria di qualità, della pizzeria, Espressioni diverse, connotate ciascuno a suo modo, ma comunque distintive. Anche la ristorazione commerciale è fortemente impegnata nella ricerca di una forte identità. Ad oggi i big player sono 14 e di questi i primi 5 (Autogrill, McDonald's, Cremonini, Airest e Sebeto), sviluppano il 70% del Tradelab 2fatturato. Ma esiste pure un gruppo agguerrito di (circa 2000) realtà minori con rilevanza locale e intenzionate ad affermarsi puntando su una propria peculiare caratterizzazione. E infatti tra di esse si assiste a una vera e propria moltiplicazione di format. Si spazia infatti dalle Yogurterie alle Gelaterie, dai Bakery–Coffee ai Fast Food. Oppure dalle Ristobotteghe (una per tutte: Eataly) alla Risto-Gdo (i corner all'interno del modern retail, sul modello del Bar Atlantic di Esselunga), ma anche dalla Risto- Produzione (Come Giovanni Rana o Accademia Barilla Restaurants) al Retail non Food (stile angolo food di Ikea, per intenderci), dalle Piadinerie al Natural Life (Frutterie o Universo Vegano, per fare qualche nome). Format diversificati, evidentemente, ma con un unico comune denominatore: la ricetta del successo. Che si basa su pochi, essenziali ingredienti: qualità accessibile (che tenga cioè conto anche del prezzo e di nuove ricettazioni), sostenibilità (nella concezione ampia di sostenibilità socio-ambientale), cibo sano (non solo cibo buono dunque, si cerca un quid aggiuntivo), capacità di trasmettere esperienza. Il che vuol dire riuscire a fornire informazioni al cliente, raccontargli una storia e quindi emozionarlo, divertirlo e incuriosirlo, magari organizzando corsi di cucina e degustazioni. Il tutto, ovviamente, instaurando un contatto diretto. E in questo l'aiuto dei social è enorme A questo punto il concetto è chiaro: esistono ancora molti margini di crescita. A patto, però, che si intercettino i bisogni e si interpretino con lungimiranza, concretizzandoli in format dall'identità ben riconoscibile: è questa, infatti, la chiave che aprirà al fuori casa le porte del futuro.