Vandemoortele e Back to School: il trend social "In My City" porta la pausa pomeridiana alla scoperta dei locali

996c1f2b-74b0-44b8-930b-fcc5e4f54bef

Si chiama “In My City” ed è un format emerso durante l'estate 2026 sui social, in particolare TikTok. Il meccanismo valorizza la ricerca di locali nella propria città e mette in relazione discovery digitale, visita fisica e produzione di nuovi contenuti: un percorso che può interessare diverse occasioni di consumo, dal pranzo alla cena, dalla colazione al caffè, fino alla merenda.

Un fenomeno che Vandemoortele interpreta come un segnale di evoluzione del fuori casa più che come una semplice tendenza social: la scelta del locale passa sempre più spesso da stimoli digitali, ma si concretizza nella capacità del punto vendita di proporre un’offerta chiara, riconoscibile e coerente con il momento di consumo. Per gli operatori, la merenda rappresenta quindi un’occasione su cui lavorare in termini di assortimento, visibilità a banco, versatilità delle referenze e capacità di presidiare una fascia oraria ad alto potenziale.

La pausa pomeridiana torna a crescere

In questa progressiva estensione delle occasioni di consumo, anche la merenda assume un ruolo interessante per il canale. Con il rientro a scuola di questi giorni la merenda torna a occupare un posto riconoscibile nella routine quotidiana, ma con perimetri più ampi rispetto al passato: non soltanto pausa dopo le lezioni, ma occasione di consumo trasversale, capace di coinvolgere studenti, famiglie, giovani adulti e lavoratori, con esigenze diverse in termini di tempo, prodotto e modalità di fruizione.

Dolce e salato, poi, possono convivere nella stessa fascia oraria, consentendo agli operatori di presidiare bisogni differenti e di ottimizzare l’assortimento in funzione di target, rotazione e contesto del locale. Per bar e operatori foodservice, questa evoluzione apre uno spazio concreto di lavoro

sull’assortimento, sulla gestione del banco e sull’identità dell’offerta. La sfida non consiste soltanto nell’ampliare il numero delle referenze, ma nel costruire una proposta coerente con il posizionamento del locale, sostenibile nella gestione quotidiana e capace di rispondere a diverse missioni di consumo: dalla merenda dopo la scuola alla pausa informale, fino allo snack pomeridiano di studenti e lavoratori.

“In My City” aggiunge a questa opportunità una componente ulteriore: la possibilità che il **locale venga intercettato attraverso una ricerca social** e che la visita fisica diventi, a sua volta, un contenuto. Per gli operatori, questo significa lavorare non soltanto sulla presenza online, ma anche sulla leggibilità dell’offerta, sull’impatto visivo dei prodotti, sulla coerenza del banco e sulla capacità di trasformare una pausa ordinaria in un’esperienza riconoscibile.

Vandemoortele al fianco degli operatori

Con un portafoglio che comprende brand come Agritech, Lanterna, Banquet D’Or, Doony’s, Acquaviva e Lizzi, Vandemoortele presidia diverse categorie del frozen bakery, dal pane alla focaccia, dalla pizza alla cornetteria, fino al mondo dolce e snack. Questa ampiezza consente agli operatori di comporre assortimenti flessibili, adatti a differenti momenti di consumo e coerenti con le esigenze operative del canale: praticità di gestione, qualità costante, varietà dell’offerta e possibilità di combinare referenze dolci e salate nella stessa fascia oraria.

Il ruolo del fornitore, tuttavia, non si esaurisce nella disponibilità del prodotto. **Affiancare gli operatori** significa quindi aiutarli a interpretare questi segnali e a tradurli in scelte concrete di assortimento, esposizione, rotazione e servizio, valorizzando i diversi momenti della giornata senza appesantire la gestione operativa.

Quote

Il back to school riporta al centro della quotidianità flussi ricorrenti, fasce orarie intermedie e punti vendita di prossimità. Allo stesso tempo, format come “In My City” evidenziano come la scoperta digitale dei locali possa coinvolgere occasioni di consumo sempre più diverse, merenda compresa. La crescita della pausa pomeridiana conferma che si tratta di una fascia interessante per il foodservice: per gli operatori significa lavorare su assortimenti riconoscibili, referenze dolci e salate, impatto visivo e semplicità di gestione. Il nostro ruolo è affiancarli con prodotti, competenze e una lettura costante dei comportamenti di consumo, per trasformare questi segnali in opportunità concrete sul punto vendita.

Paola Piazza, Brand & Communication Manager di Vandemoortele Italia