Colazione, il mattino al bar si tinge di rosa

img1536-c0a2d37d

Se si volesse sintetizzare in una riga, si direbbe: tiene il bar diurno, meglio l momento della colazione. Questo è lo scenario del primo quadrimestre del 206. Il bar diurno, luogo di consumo prevalentemente adibito per la prima colazione e il pranzo veloce fuori casa, sembra tenere nei primi quattro mesi dell'anno. I consumi restano stabili, crescono del +0,83%. Meglio le categorie del beverage rispetto alle categorie del food service. Il momento della colazione, invece, sembra sia tornato a crescere dopo un periodo di flessione. I dati a supporto ci indicano un periodo positivo nel primo quadrimestre: +1,86%. Il 90% delle consumazioni che rientrano nel momento della prima colazione sono effettuate nella fascia oraria che va dalle 6:00 alle 10:00. Il luogo prevalente è, ovviamente, il bar con il 76% delle consumazioni effettuate, 9% le catene, 8% vending. Per il bar è un business importantissimo, visto che rappresenta circa il 40% degli scontrini della giornata.

Il 78% dei consumatori risultano fidelizzati e fanno colazione sempre nello stesso bar. La frequenza media è di 88 colazioni in un anno per individuo, una volta ogni 4 giorni. La prima colazione al bar è più un'abitudine maschile, 65%, che femminile, anche se le donne sono in crescita, +4% nel primo quadrimestre 2016. Entrando più nel dettaglio delle consumazioni che compongono il momento della colazione, img1678nel 70% degli scontrini rilevati è presente la combinata bevanda + dolce (quasi sempre un croissant). L'85% delle bevande consumate sono bevande calde (caffè, cappuccino e infusi). Trend stabile dei succhi di frutta e degli infusi. Bene il caffè, che indirizza fortemente il trend del momento della colazione. Bene anche il ginseng, nonostante un prezzo medio superiore di circa il 25% rispetto a un caffè normale. Bene anche tutte le bevande a carattere salutistico: succhi di frutta bio, spremute e centrifughe. Relativamente alla parte food, nel momento della colazione, la croissanterie rappresenta circa 1,1 Mld di porzioni annue. L'83% sono lieviti, il 12% sfoglie. Crescono i consumi dei prodotti base cereali farciti al miele, integrali, mentre – invece – flettono le farciture classiche. I prodotti surgelati rappresentano circa il 60% della croissanterie presente all'interno del punto vendita del bar diurno, con differenze a volte importanti a seconda dell'area geografica. L'approccio del consumatore verso il momento della colazione è legato alla funzione di servizio: circa il 56%, infatti spesso si tende a consumare la colazione in punti di vendita vicini rispetto al proprio

luogo di lavoro o abitazione. Il 25% fa colazione per una motivazione socializzante, il 17% preferisce farla al bar piuttosto che a casa per pura gratificazione personale. La spesa media per il momento della colazione è di circa euro 2,20 (+23% negli ultimi 5 anni). All'interno dello scontrino il prodotto maggiormente costoso è il succo di frutta, con spesa media di euro 2,40. Viceversa il caffè rappresenta il prodotto con il prezzo più basso con una spesa media di euro 0,95; euro 1,10 per il ginseng, euro 1,30 per il cappuccino, euro 1,25 per un infuso e euro 1,05 per la croissanterie. Analizzando il comportamento dell'esercente, riscontriamo dei cambiamenti significativi riguardo la gestione del momento della colazione. Il gestore di fatto ha allargato la proposta, offrendo una gamma prodotti più ampia per le bevande calde, una maggiore varietà di gusti nella croissanterie ed ha puntato sull'ampliamento dell'offerta cavalcando l'onda del consumo salutistico sia food che beverage che sta crescendo a doppia cifra. Tutto sommato il momento della colazione ha dei numeri in crescita e buone sensazioni per i mesi che verranno. L'esercente sta rispondendo bene ai cambiamenti, l'unica nota dolente è sempre quella del prezzo, che il consumatore percepisce sempre come troppo elevato. È proprio in questa direzione che è necessario un ulteriore sforzo da parte del gestore per avere dei numeri positivi a carattere continuativo.

Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali. La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhoreca, che consente in tempo reale di misurare i consumi italiani dall'interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

www.formind.it - Tel. 0690405209 - Via degli Olmetti 39/b - 00060 Formello (RM)

Colazione al bar, il gusto (veloce) della routine