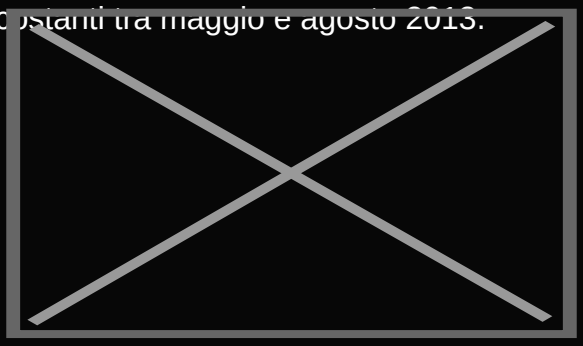
World Trend - Gli americani tornano a mangiare fuori casa

ristoranti-2-80013bbc

Buone notizie per i ristoratori negli Stati Uniti. Dopo il calo registrato a gennaio e febbraio, la voglia degli americani di pranzare o cenare fuori casa sembra essere tornata a crescere. Certo, l'andamento non è positivo tanto quanto ci si potrebbe augurare, ma il dato segna un'incoraggiante inversione di tendenza. Stando alle rilevazioni dell'indagine *SalesTrack® Weekly* condotta da di The NPD Group, Inc, infatti, in 50 insegne, che rappresentano il 17% dell'intera industria della ristorazione di oltreoceano e che pesano per più di ¼ sulle vendite del settore, i conti hanno registrato incrementi costanti tra maggio e agosto 2013.



E il trend viene confermato anche dalle indicazioni fornite dall'aggiornamento relativo a giugno di *Crest ®* , il servizio di NPD che monitora il mercato del fuori casa in diversi Paesi, secondo il quale le catene di ristoranti sia di grandi che di piccole dimensioni hanno visto aumentare i propri introiti, mentre i locali indipendenti hanno fatto segnare una dinamica stabile. Gli americani sono, insomma, stati di parola: in primavera avevano dichiarato di volere mangiare più spesso fuori casa, così hanno fatto. Vero è che alcuni segmenti, come quello del casual dining o dei locali di dimensioni medie, stanno ancora faticando, ma, complessivamente, in Usa sembra aver cominciato a soffiare un vento più caldo, destinato a mitigare il gelo dei consumi.

«Il mercato organizzato - conferma **Matteo Figura**, responsabile **Foodservice Npd** in Italia - cresce anche in Europa, in controtendenza rispetto all'andamento generale del mercato: le insegne, piccole e medie, registrano infatti incrementi in visite nei 5 maggiori Paesi del Vecchio Continenti monitorati da

NPD. Qualche sofferenza accusa invece il versante indipendente». Ma c’è di più. «La lunga coda della crisi - osserva ancora Figura - ha uniformato i comportamenti di consumo nel fuori casa tra i vari Paesi: alcune differenze tra nord e sud Europa, infatti, che un tempo erano più marcate, ora risultano meno evidenti. E in particolare, tra gli elementi che accomunano oggi gli europei, si riscontra sicuramente la voglia di brand. Un brand che trasmette valore, identità e appartenenza.

World Trend

World Trend è uno spazio dedicato alle tendenze emergenti a livello internazionale curato da Manuela Falchero. Una finestra aperta su come cambiano le abitudini dei consumatori e sulle conseguenze per il business del canale horeca.

In Usa i sandwich di pollo sfidano gli hamburger