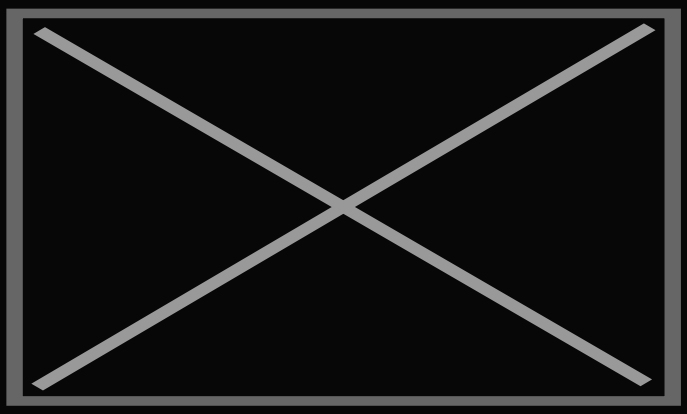
Il bar si conferma il re della colazione

coffee-2303272-640-87c640b5

A caffè e cornetto non si rinuncia. Anche negli anni più bui della crisi, quando il contesto economico generale ha imposto di stringere i cordoni della borsa, gli italiani hanno continuato a concedersi la colazione fuori casa. E ora che si iniziano a registrare i primi, tangibili segnali di ripresa, proprio l'area del breakfast è quella che macina i tassi di crescita più sostenuti. I dati parlano chiaro: stando alle rilevazioni di NPd Group, nei dodici mesi compresi tra luglio 2017 e giugno 2018, le visite legate all'appuntamento mattutino sono aumentate del 6%, arrivando a pesare per oltre il 33% del totale della ristorazione commerciale. E ancora meglio hanno fatto gli incassi, incrementati del 7,9%, quasi tre volte di più della media del mercato, ferma nel periodo preso in analisi al +2,5%. «Certo – spiega **Linda Moreschi**, account client development di Npd Group Italy –, va considerato che l'incidenza della colazione sul totale mercato sotto il profilo della spesa non supera il 13%. Lo scontrino della colazione è infatti per sua natura contenuto: la spesa media individuale, pari a 2 euro, è la più bassa del comparto del fuori casa. Va detto però che si tratta di un valore in progressiva e costante crescita».

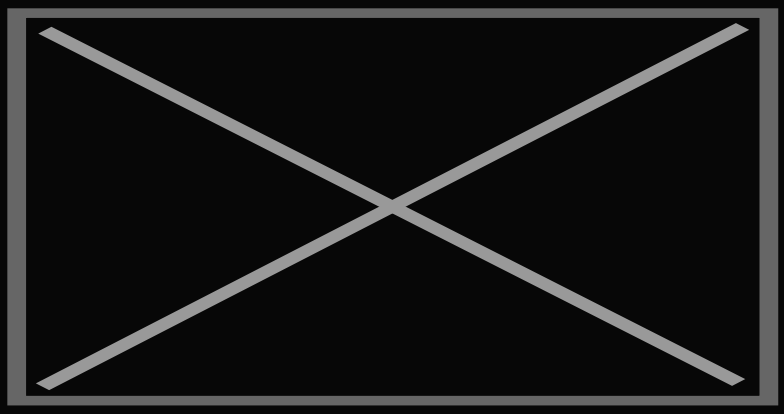
COSA SCELGONO GLI ITALIANI?

In quasi otto casi su dieci, per il primo pasto della giornata vengono preferite le referenze tipiche della nostra tradizione: bevande calde – ovvero espresso e cappuccino – e dolci. Va segnalato però l'aumento della propensione al consumo delle bevande fredde (succhi di frutta, centrifugati, smoothies), in linea con le crescenti tendenze salutiste.



COMODITÀ E GRATIFICAZIONE

A determinare la vitalità dell'area del breakfast, concorrono principalmente due fattori. Il primo è la comodità. «Nei giorni infrasettimanali, dove si concentra più dell'80% delle consumazioni – osserva Moreschi –, la colazione fuori casa risulta pratica e veloce. E ben si sposa ai ritmi dei tanti che proseguono la giornata al lavoro». Il secondo elemento rimanda invece alla sfera dell'edonismo. «Concedersi un espresso fumante o un dolce appena sfornato – rileva ancora Moreschi – rappresenta un momento di gratificazione intenso. E per di più a basso costo».

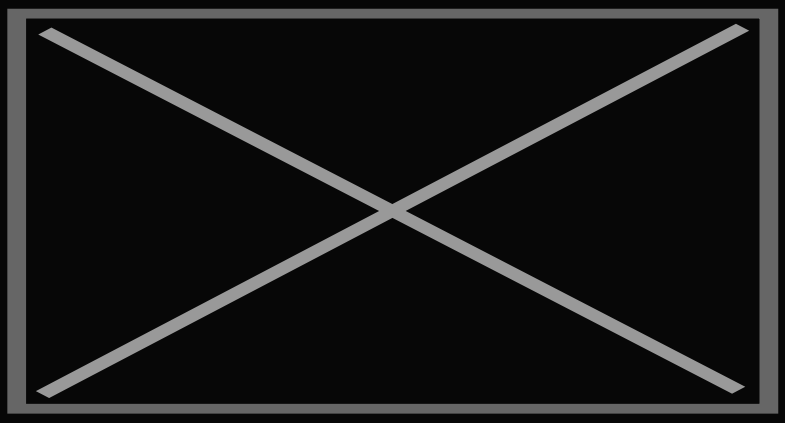


LE POTENZIALITÀ DEL WEEKEND

Le giornate di sabato e domenica incidono per il 30% delle consumazioni e rappresentano la parte meno importante per le consumazioni legate al breakfast. Proprio qui però ci sarebbero validi spazi di crescita, a patto di individuare soluzioni studiate specificatamente per il fine settimana. Un esempio? Il brunch.

FESTIVI & FERIALI

Tra luglio 2017 e giugno 2018, le visite legate alla colazione hanno registrato incrementi sia durante i giorni infrasettimanali (+5,1%) sia nel weekend (+8,4%).



FAMIGLIE, UN TARGET SU CUI PUNTARE

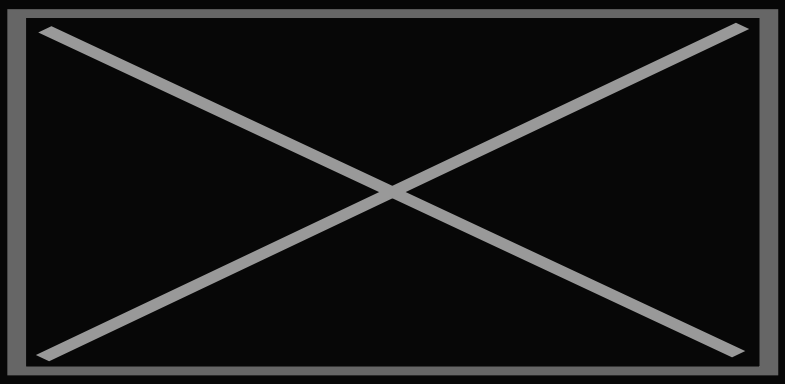
Il canale dei bar ha registrato nei weekend un aumento delle visite delle famiglie più veloce rispetto a quello fatto segnare dal pubblico adulto. Il dato suggerisce quindi che, studiando una proposta adeguata, i locali tradizionali possono attrarre anche target diversi dal proprio pubblico principale.

PIÙ ADULTI E PIÙ UOMINI

La colazione conquista un pubblico adulto – il 63% degli avventori ha più di 35 anni – e prevalentemente maschile: gli uomini pesano per il 53% contro il 47% dell'universo rosa.

IN & OUT

La colazione si gusta in oltre nove casi su dieci all'interno del locale. Il consumo lontano dal locale al momento è residuale, ma potrebbe riservare gradite sorprese anche alle realtà più piccole, che potrebbero investire nello sviluppo del servizio di delivery e dell'offerta on the go.



IL VALORE DELL'INNOVAZIONE

La colazione si conferma insomma un "rito" che continua a sedurre gli italiani. E che continua a essere celebrato prevalentemente nei bar tradizionali, capaci di attrarre ben l'80% delle visite legate a questa occasione di consumo. «Questo canale – afferma Moreschi – ha saputo mantenere nel tempo la propria quota di mercato, anche grazie alla sua capacità di aggiornarsi. Negli ultimi anni abbiamo infatti assistito a un profondo processo di rinnovamento degli ambienti, con l'introduzione di nuovi

concept che hanno permesso di ampliare la tipologia di clientela. Ma non solo. Il rinnovamento ha riguardato anche l'offerta, che va ormai spesso oltre la tradizione, includendo varianti innovative dei "classici" – si pensi ai cornetti vegani o farciti con pasta di mandorle – come pure introducendo referenze mutuate da cucine estere. È questo, per esempio, il caso dei dolci americani, come muffin o donnuts, che registrano riscontri molto positivi tra i consumatori». E che rappresentano un valido strumento per attirare nuovi target di avventori. A buon intenditore, poche parole…

Fonte dei dati: The NPD Group