

Consumatori: i cluster e le occasioni del Fuori Casa multicanale

Il Fuori Casa è una realtà sempre più composita, ma dove il 50% del mercato rimane ancora prerogativa di poche pratiche di consumo. TradeLab ci guida nell'analisi delle occasioni di consumo e dei cluster di consumatori.



Ripartendo le occasioni di consumo in diurne e serali, vediamo immediatamente

che le prime hanno al loro attivo una quota visite pari al 70% e sono responsabili del 53% della spesa totale, le seconde al contrario possono vantare un numero inferiore di visite (30%), ma in virtù dello scontrino medio della cena, la spesa si attesta su una quota rispettabilissima: 47%. Esaminando poi i singoli momenti, ecco il quadro che emerge.

- **Colazione:** può contare su una platea di circa 25 milioni di utenti, di questi il 67% ha come punto di riferimento il bar tradizionale (caratterizzato da uno scontrino medio più basso) e il 34% il bar/pasticceria. Interessante la quota oggi appannaggio dei locali in luoghi ad alta frequentazione che si attesta al 28%.
- **Pause (mattino e pomeriggio):** si tratta di momenti piuttosto frequentati; al bar tradizionale si affianca, con una quota importante, il bar pasticceria con uno scontrino medio intorno ai 4 euro.
- **Aperitivo prima di pranzo:** non è un'occasione molto partecipata (parliamo di poco più di 8 milioni di consumatori) ed è essenzialmente vissuta all'interno del bar tradizionale.
- **Pranzo:** di fatto è l'esperienza più multicanale in assoluto. I consumatori, infatti, apprezzano tanto il ristorante/trattoria più economico (< 30 euro) quanto la pizzeria, il fast food e il take way. Gettonati anche sia i bar tradizionali sia quelli in luoghi ad alta frequentazione. Ma c'è pure chi non disdegna i

ristoranti più cari (>30 euro) e quelli all'interno di negozi e librerie. Per non parlare poi di chi usufruisce delle mense aziendali o preferisce ripiegare sulla "gavetta casalinga"...

- **Aperitivo prima di cena:** coinvolge circa 15 milioni di clienti. Sul podio dei locali più frequentati spiccano ancora una volta i bar tradizionali (caratterizzati dalla spesa più bassa), e i Pub/Birrerie praticamente in un testa a testa con i locali trendy.
- **Cena:** Occasione di consumo in grado di sviluppare il maggior valore e caratterizzata da elevata multicanalità. Tra le tipologie di locali più frequentati: Ristoranti / Pizzerie, Ristoranti / Trattorie, Ristoranti con spesa superiore ai 30 euro.
- **Dopo cena e Notte:** platea di frequentanti decisamente più ridotta; ancora una volta il bar tradizionale si conferma uno degli attori principali.

I CLUSTER DEI CONSUMATORI



Partendo da queste inclinazioni della domanda, Trade Lab ha individuato 7

cluster di consumo, ciascuno caratterizzato dalla propensione per alcuni elementi. Il cluster più "corposo" (51%) è quello definito *omni needs*, che propende per un'offerta soddisfacente a 360 gradi, e che non è assolutamente disposto a transigere sulla cura verso il cliente. Gli *omni needs* non escono spesso, ma quando lo fanno alzano parecchio l'asticella delle aspettative. L'occasione maggiormente frequentata è la colazione, seguita dalle pause. Con un'incidenza del 14% ecco poi il cluster *cooking quality* che, come dice il termine, ha posto in cima ai criteri di scelta la qualità dei cibi. Parliamo di consumatori maturi che escono più frequentemente a cena ma nel complesso spendono moderatamente, segno che per loro il rapporto qualità/prezzo è importante. I consumatori attenti al prezzo rientrano nel cluster *price level*. Numericamente si posizionano al terzo posto (13%), escono poco e sono quelli che spendono meno in assoluto (147 euro al mese), preferendo mense e distributori automatici. Ama sperimentare e uscire fuori dalla quotidianità, invece, il segmento *cooking innovation* (8%). Per gli innovatori è importante vivere un'esperienza memorabile e per questo escono in più occasioni e accettano di spendere mediamente di più. Poco nutrito e composto essenzialmente da donne di età media elevata è invece il cluster *natural & healthy* (7%): le sue uscite non sono frequenti e spesso avvengono in una sola occasione. Sono invece l'ambiente, gli arredi e la tipologia dei clienti a determinare la scelta del cluster *atmosphere* (7%). È il gruppo più giovane (formato prevalentemente da uomini con buona capacità economica), che esce nel maggior numero di

occasioni e che spende di più.



METODOLOGIA

Away from home consumer trend di **TradeLab** monitora il comportamento dei consumatori e il suo cambiamento nel tempo in termini di:

- luoghi e occasioni di consumo frequentati;
- livello di multicanalità;
- frequenza di visita di luoghi e occasioni;
- scontrino medio per luogo e occasione;
- profilo dei frequentatori per luogo e occasione.

La sesta edizione di Away from home consumer trend ha operato su un universo di riferimento di oltre 30 milioni di persone tra i 16 e i 70 anni. Nel novembre del 2018 sono state effettuate circa 2.000 interviste on line. Quattro i livelli di lettura dei dati: Area geografica; Classe di età; Occasione di consumo; Luogo di consumo.

[Multicanalità è la parola d'ordine del Fuori Casa](#)