Prepararsi per la nuova primavera

prepararsi-per-la-nuova-primavera-1-fd38a93c

La ripresa del fuori casa? Tutti i segnali indicano che avverrà verso la primavera-estate, proprio come l'anno scorso ma su basi ben più solide, grazie alla campagna vaccinale in corso in tutti i Paesi. Il 2020 si è contraddistinto per il boom delle consegne a domicilio, assai utilizzate e che rappresentano ad oggi il 12% della spesa complessiva fuori casa. Senza compensare però le perdite del mercato, che a fine anno hanno lasciato sul campo, secondo le stime di **NPD**, il 44% del valore del 2019. La voglia di tornare al ristorante è tanta, come si è visto alla riapertura dei locali nelle zone gialle, anche se l'81% preferisce locali che garantiscono la distanza sociale e il 58% non frequenterebbe il posto se le norme di sicurezza non fossero rispettate. La ripresa nel corso del 2021 è dunque non solo auspicabile, ma inevitabile. "I consumi fuori casa torneranno a crescere – spiega **Matteo Figura**, Direttore della divisioni Foodservice in NPD –, ma una ripresa vera e propria ci sarà solo nel 2022 quando ci riavvicineremo ai livelli pre-crisi." Le previsioni di NPD vedono un mercato in crescita nel 2021, spinto dall'aumento della spesa grazie al ritorno di occasioni di consumo più strutturate. I tassi di crescita saranno superiori al 30% sia in visite sia in spesa, al netto delle chiusure, ma non sufficienti a recuperare le perdite del mercato che per la fine dell'anno avranno perso il 44% del valore del 2019. Grandi opportunità comunque si profilano all'orizzonte, ma sarà necessario coglierle con attenzione: "La sfida per chi opera in questo settore – continua Figura – sarà quella di guardare oltre il buio di questo inverno, in senso figurato e temporale. I consumi ripartiranno in primavera ma bisogna iniziare ad immaginare un mondo nuovo, caratterizzato da nuovi modi di vivere il lavoro, il tempo libero e gli spazi urbani. Questa rivoluzione porterà i consumatori ad avere nuovi bisogni anche nei consumi fuori casa." Scommette sulla resilienza dell'industria del fuori casa anche **David Portalatin**, Vice President, Industry Advisor, Food di NPD Usa, per cinque ragioni. La resilienza delle catene di ristorazione con il format "giusto", in grado di offrire cibo di qualità al giusto prezzo; la permanenza anche quest'anno delle occasioni di consumo fuori dal locale (delivery, asporto, drive in); la digitalizzazione degli ordini che aumentano i consumi, con riguardo all'asporto (che in USA vale otto volte il delivery); lo strapotere della triade evergreen pizza, pollo e hamburger: "fornite questi alimenti con un packaging comodo per pasti familiari da consegnare o asportare come soluzione per la cena a casa e avrete i vincitori del prossimo anno". Infine, la qualità come elemento indispensabile: "per convincere qualcuno a separarsi

dai soldi guadagnati a fatica nel 2021 l’esperienza e la qualità del cibo devono valerne la pena”. La convinzione? “L’industria della ristorazione è una comunità vivace e creativa di imprenditori, che trarranno vantaggio dagli spazi vuoti, acquisteranno un furgone o faranno leva sulla tecnologia per lanciare un marchio virtuale. Probabilmente avremo una riduzione netta del numero totale di unità di ristorazione nel 2021, ma il prossimo format superstar è già in fase di pianificazione”.