Consumi fuori casa: tre buone notizie in un mercato difficile

bigstock-people-at-a-restaurant-6394452-daacc126

Il ritorno alla crescita per il sistema-Italia resta un obbiettivo lontano. E questo, purtroppo, vale anche per i consumi fuori casa che, stando ai più recenti dati rilevati da NPD Group e presentati lo scorso dicembre durante l'appuntamento Aperitivo Crest® 2014: l'anno che verrà e il fuori casa prossimo venturo, continuano a essere penalizzati da risultati negativi. «Il mercato viaggia a un ritmo di flessione superiore al 2% - afferma Cattura di schermata (153)Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia -. E il trend interessa tutti i segmenti: le nostre rilevazioni sull'anno mobile luglio 2013-giugno 2014 mostrano infatti che la crisi ha toccato tanto il servizio veloce (-2,4%) quanto il servizio completo (-2,2%), senza risparmiare neppure il leisure (-1,3%). Il giro d'affari dell'Ooh si avvicina così alla soglia minima dei 48 miliardi di euro. Il che significa una perdita di oltre 2,5 mld di euro in 3 anni e un calo di mezzo mld nelle visite, passate dai 9,9 mld del 2011 agli attuali 9,6 mld. Il tutto in presenza di una spesa media stagnante, assestata a quota 5,11 euro».

IN CONTROTENDENZA

In un quadro sostanzialmente fosco, vi sono però tre buone notizie. Ovvero tre aree che mostrano numeri in progressione e che, quindi, promettono interessanti prospettive di sviluppo.

1. La prima è rappresentata dalla colazione, un segmento che, sempre nel periodo luglio 2013 - giugno 2014, ha goduto di un aumento dell'1,2% nelle visite al bar. Un risultato in contro-tendenza, quindi, cui hanno concorso essenzialmente tre fattori. «Innanzitutto - dice Figura - va considerata la maggiore varietà delle proposte degli esercenti; poi si deve rilevare la più diffusa tendenza a vivere la consumazione di cappuccino&brioche fuori casa come un piccolo "lusso accessibile", una consuetudine dal carattere più edonistico che funzionale; infine, non si deve dimenticare la capacità dell'Ooh di compensare un'offerta di prodotti destinati all'uso domestico che punta più su quantità e risparmio che sulla soddisfazione emotiva del cliente».

2. La seconda voce a distinguersi per riscontri positivi è invece costituita dal target degli over cinquantenni, che si rivelano sempre più presenti nel canale Ooh. Prova ne è il fatto che, nell'anno mobile terminante a giugno 2014, il numero di visite effettuate nella ristorazione commerciale dai baby boomer è cresciuto dello 0,5%. «Sotto il profilo imprenditoriale, si tratta di un pubblico perfino più interessante rispetto a quello dei giovani - osserva il manager di NPD -. Questi ultimi stanno infatti diventando adulti in un clima di ristrettezze economiche e non è detto che, quando sarà terminata la crisi, si dimostreranno propensi ad alti livelli di consumo. Chi ha superato la boa del mezzo secolo di vita, per contro, è cresciuto in un periodo di benessere e risulta restio a modificare le proprie abitudini di spesa».
3. Il terzo segmento a mostrare interessanti tassi di espansione è quello dell'Italian Casual Dining. «All'interno di un merca-to organizzato che inizia a manifestare i primi segni di sofferenza, come testimonia la flessione dell'1% rilevata tra luglio 2013 e giugno 2014 - spiega Figura -, le catene del full service, e in particolare quelle ispirate alla nostra cucina nazionale, hanno fatto rilevare una dinamica vivace, mettendo a segno un'accelerazione del 14,2%». L'insieme di insegne capeggiate da Pastarito Pizzarito, Wine & Food, Dixieland Cafè, Rosso Pomodoro, Old Wild West e Fratelli La Bufala sono così arrivate a realizzare quasi il 7% delle visite registrate dal mercato organizzato. «In questo caso - osserva ancora Figura -, il motivo dell'exploit va ricercato nella forte presenza territoriale di queste catene, che nel corso degli ultimi mesi si sono impegnate in numerose nuove aperture. A ciò si aggiunga il fatto che gli italiani sono piuttosto sensibili al concetto di brand e che l'offerta di questi gruppi ha dalla sua una spiccata vicinanza alla ritualità italiana del mangiare fuori casa».

PROSPETTIVE INCERTE

Puntare sulle nicchie può insomma rivelarsi una scelta vincente in un contesto che continuerà a rimanere instabile anche per il 2015. «Qualche segnale di miglioramento complessivo, in effetti, c'è - rileva Figura -: negli ultimi mesi sono tornate a crescere le previsioni di acquisto di beni durevoli quali elettrodomestici e mobili. Va tuttavia detto che la ripresa, se e quando arriverà, non avrà comunque riflessi immediati sui consumi fuori casa. Si deve poi considerare che nell'arco di questi anni difficili il consumatore è stato spesso costretto a ridurre la frequentazione di bar e ristoranti. Una situazione imposta che però potrebbe avere portato a scoprire il piacere di stare a casa. Non è detto insomma che, una volta usciti dalle secche della crisi, i clienti torneranno alle abitudini degli anni migliori. La sfida quindi è individuare le modalità giuste per attrarli di nuovo nei locali. E per farlo sarà indispensabile intercettare le esigenze di un consumatore che mostra inequivocabilmente di avere modificato i propri processi decisionali di acquisto, improntati oggi a una sempre più spiccata razionalizzazione e, al contempo, all'esigenza di un alto ritorno in termini esperienziali».