

# 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 obiettivo 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 controtendenza, 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 mercato 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».