Fuori casa oggi e domani: la ricerca di TradeLab

0555-965563d8

“Il mercato dei consumi out of home ha “tenuto” durante (e nonostante) la crisi e nel tempo è aumentata la quota sul totale dei consumi alimentari. Basti pensare, infatti, che nel 1970 l’incidenza del settore era pari al 12%, mentre oggi siamo al 32%”. Esordisce con un dato decisamente positivo **Angela Borghi di TradeLab**, illustrando, nel corso della presentazione di Host Milano, la sua recente ricerca sul Fuori Casa.

Il nostro paese (per cui i consumi fuori casa valgono 72 mld di euro su un totale di 223 miliardi destinati ai consumi alimentari) è oggi al terzo posto in Europa, dopo Spagna e Regno Unito.

Ciò vuol dire che ci sono ancora importanti margini di crescita, dovuti in larga parte ai mutamenti sociali attualmente in corso.

Schermata 2015-07-15 a 11.46.34

E a questo proposito Borghi cita il numero crescente di single, l’aumento delle donne che lavorano e che quindi pranzano sempre di più fuori casa e il trend sempre più diffuso che porta a individuare nei pasti fuori dalle mura domestiche interessanti momenti di socializzazione e aggregazione.

Ma quanti sono attualmente i punti vendita attivi?

In totale (escludendo i self service point) si attestano a quasi 300 mila: 294.295, per l’esattezza. E a fare la parte del leone è la ristorazione indipendente: 288.798 punti di consumo per un valore di 59,4 miliardi €.

Si tratta di un universo sfaccettato che comprende bar (20 mld di fatturato), ristoranti (33 mld), discoteche (1,6 mld), take away (3 mld), gelaterie e pasticcerie (2 mld).

Schermata 2015-07-15 a 12.49.34

In questo contesto definito dall'offerta, cosa fa il consumatore?

Il 96% compreso nella fascia tra i 18 e i 65 anni dichiara di aver consumato qualcosa fuori casa nell'ultimo mese, con una frequenza media di 28 volte e punte di 34 per i giovani tra i 25 e i 34 anni.

L'occasione di consumo più frequentata è senza dubbio la cena (72%) seguita a ruota dal pranzo (67%); terzo posto per la colazione: 64% .

Le pratiche di consumo

Come spiega Angela Borghi, ne sono state individuate ben 110. Tuttavia sono le prime 11 che, da sole, concentrano il 50% del mercato. Sulle altre 100 il consumatore si fa "esploratore", andando in cerca del mix che meglio risponde alle sue esigenze del momento.

Specialmente perché la domanda è sempre più esigente e ha aspettative sempre maggiori sia sul piano qualitativo e salutistico della proposta alimentare che nell'ottica esperienziale e dei servizi.

Schermata 2015-07-15 a 11.47.02

Non esiste quindi un format vincente sic et simpliciter. Piuttosto esistono vari mix che si rivelano ideali nel momento in cui vengono fusi al meglio requisiti come: qualità accessibile, offerta sana, sostenibilità socio-ambientale, comunicazione efficace.

Prendiamo i ristoranti, ad esempio; qui Borghi distingue 6 format attualmente attivi: quello della ***trattoria tradizionale***, della ***trattoria di qualità***, della ***pizzeria***, del ***multipurpose***, dello ***smart*** e del ***top gourmet***. Espressioni diverse, connotate ciascuno a suo modo, ma comunque distintive.

Schermata 2015-07-15 a 11.53.00

Morale? Esistono ancora molti margini di crescita.

A patto, però, che si intercettino i bisogni e li si interpreti con lungimiranza, concretizzandoli in format dall'identità ben riconoscibile: è questa, infatti, la chiave che aprirà al fuori casa le porte del futuro.

Correlati:

Host, presentazione ufficiale dell'evento: i numeri e le novità