Uno, nessuno, centomila bar: Trade Lab e il bar del 2013

mauro-lamparelli-trade-lab-a386adc5

Nel 2012 il canale Away from home chiuderà i conti con una flessione del 2,5% dei consumi, anche se il dato è meno negativo rispetto ai risultati del canale “At home”.

In questo contesto, il bar è la colonna portante a valore, quantità volumi di vendite ed è anche trasversale quanto a categorie di prodotti. Sono queste due considerazioni a fare da premessa ai risultati dell’analisi “Il bar nel 2013: che cosa cambia nella differenziazione dell’offerta, nell’assortimento e nella gestione dei fornitori?”, anticipata ieri da Trade Lab nel corso di un incontro a Milano.

Una ricerca molto articolata, che evidenza i fenomeni di maggiore cambiamento nei 141 mila punti di consumo sul territorio nazionale, che ogni anno servono 24 milioni di avventori (il 62% della popolazione), generano 7 miliardi di occasioni di consumo, con uno scontrino medio di 3,4 euro, per un totale di 24 miliardi di euro (su complessivi di 74 miliardi di euro di consumi food & beverage).

Si tratta di un universo in decisa trasformazione in tutte le sue componenti, anche se la crisi sembra rallentarne il cammino, con una penalizzazione di alcune occasioni di consumo (l’aperitivo e il dopocena, oltre alle pause) e il mantenimento o il rafforzamento di altre, come il pranzo e la colazione.

Il quadro che tratteggia Trade Lab è quindi molto variegato, come risulta incrociando i dati tra occasioni di consumo, aree regionali, target di consumatori (Donne e giovani25-44enni in maggiore sofferenza). Due gli aspetti chiave messi in evidenza: un problema di scarsa convenienza che penalizza in particolare alcuni momenti di consumo che nel recente passato hanno trainato il settore (come l’aperitivo) e, strettamente collegata, la necessità di adottare forme studiate di promozioni per far fronte a questa domanda di convenienza. In prospettiva Food, alcolici e servizi sono le aree di investimento da parte dei gestori per recuperare clienti e contrastare la concorrenza di altri canali.

Nel video un commento del direttore sviluppo & partner di Trade Lab Mauro Lamparelli