La pausa pranzo è in ripresa

dinner-601576-640-3b554acf

Mangiare un panino veloce a pranzo? Un’abitudine consolidata, che continua a conquistare milioni di consumatori italiani. Ma che, in linea con un mercato in piena trasformazione, sta evolvendo a tutto vantaggio degli incassi di chi ha puntato proprio sulla pausa di metà giornata per strutturare la propria offerta. «Il pranzo sta complessivamente vivendo una stagione di crescita – afferma **Linda Moreschi**, account client development di Npd Group Italy –. Aumenta infatti il numero di visite legate a questa occasione di consumo: tra luglio 2017 e giugno 2018 si è superata quota 1 miliardo e 680 milioni, in aumento dello 0,5% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Ma soprattutto lievita la spesa, arrivata a sfiorare nell’ultimo periodo di rilevazione i 16 miliardi di euro, grazie a una progressione dell’1,7%». Il che, in altri termini, significa un netto aumento dello scontrino medio.



POCHI GIOVANI

A consumare il pranzo fuori casa è prevalentemente un pubblico adulto, per lo più spinto verso la ristorazione commerciale da ragioni lavorative: quasi 8 avventori su 10 hanno più di 25 anni.

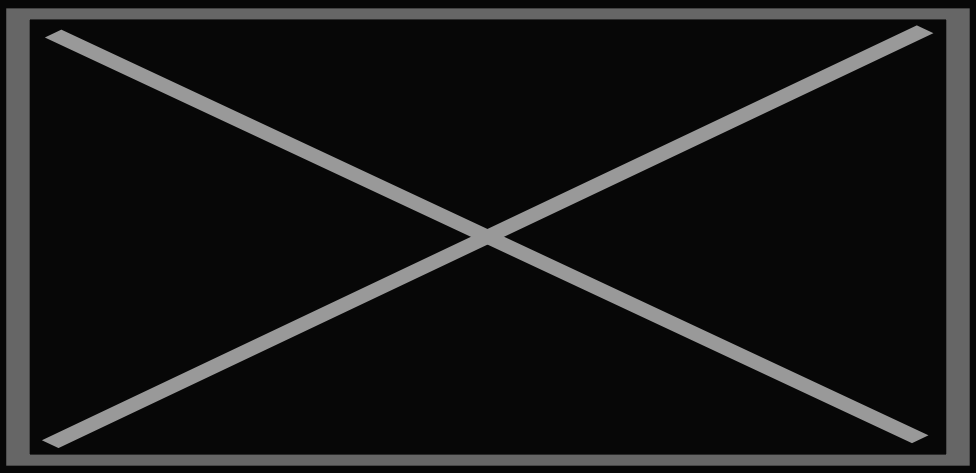
MOTIVAZIONI DEL CONSUMO

A spingere verso il consumo del pasto di mezzogiorno fuori casa sono principalmente tre fattori, tutti incidenti per il 25% circa: comodità/tempo, socializzazione/ edonismo e lavoro.

PIÙ QUALITÀ, PIÙ QUANTITÀ

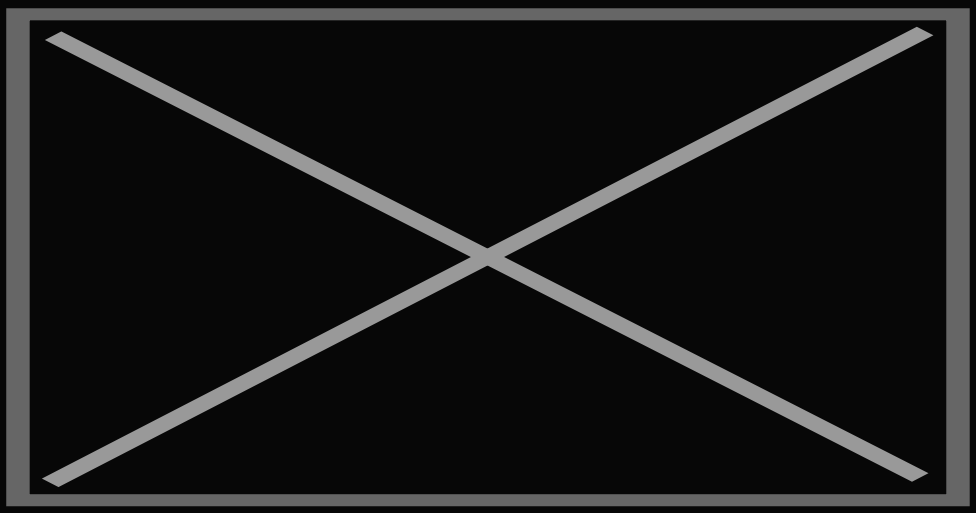
Agli esercenti viene insomma servito un piatto piuttosto goloso, preparato sulla scorta di una ricetta che si basa principalmente su due ingredienti . «Innanzitutto – spiega Moreschi –, va considerato il più

ampio ricorso nelle ordinazioni a piatti a maggiore valore aggiunto. Al classico sandwich, che pure resta un pilastro di questa daypart interessando il 20% circa delle viste legate al pranzo, si affiancano infatti sempre più spesso anche altre tipologie di prodotti. Crescono hamburger e insalate, senza contare il ruolo centrale recitato dai primi piatti». E non si tratta di un semplice cambiamento di gusti. «Durante la crisi – continua Moreschi – gli avventori si sono diretti preferenzialmente verso poche occasioni di consumo a maggiore tasso esperienziale; ora invece la ripresa lascia spazio a un recupero anche sul fronte di uscite di routine, come appunto il pranzo, che beneficiano di crescite in termini sia di quantità sia di valore». In secondo luogo, non va tralasciato l'aumento registrato dal numero di portate ordinate per singola visita: «In soli dodici mesi – rileva Moreschi – questo valore ha messo a segno un allungo del 2%».



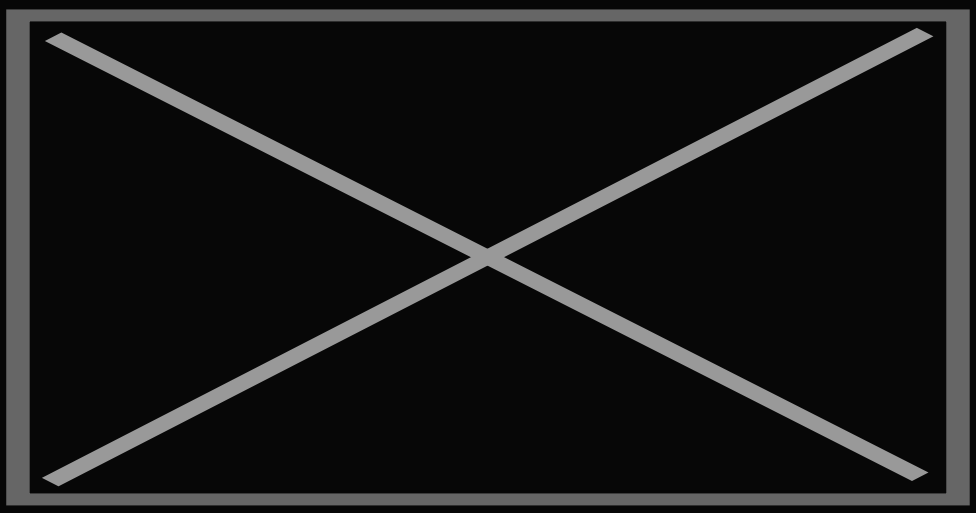
MOTIVAZIONI DEL CONSUMO

A spingere verso il consumo del pasto di mezzogiorno fuori casa sono principalmente tre fattori, tutti incidenti per il 25% circa: comodità/tempo, socializzazione/ edonismo e lavoro.



CRESCITA TRASVERSALE

Le visite legate al pranzo sono aumentate nel periodo compreso tra luglio 2017 e giugno 2018 sia nel servizio veloce sia nel full service, il comparto che corrisponde alla ristorazione tradizionale. Resta invece invariata l'incidenza sulla fascia oraria del mezzogiorno dei due canali rispetto al totale della ristorazione commerciale.

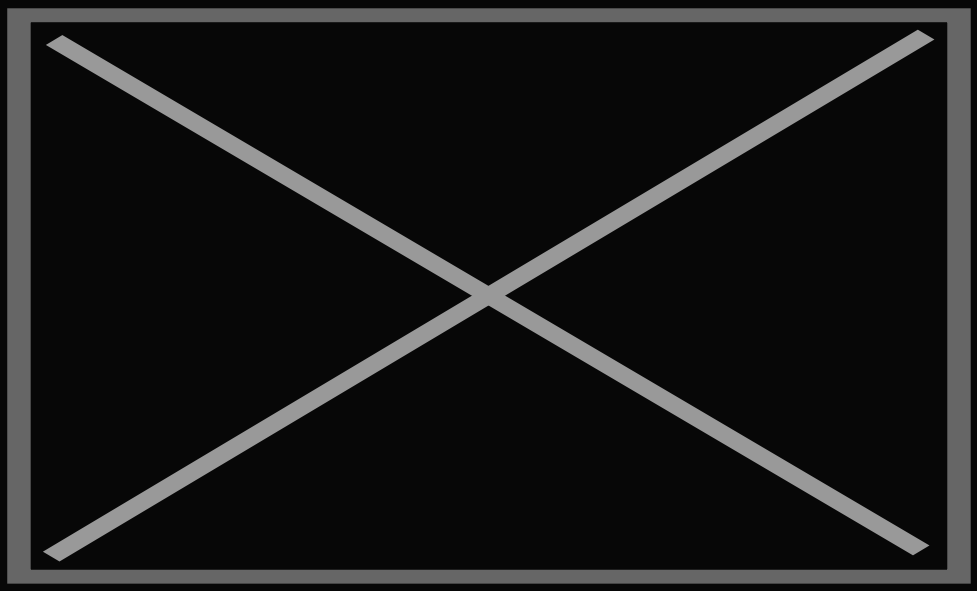


BUONE NOTIZIE PER I BAR

I riflessi più consistenti di questa dinamicità si indirizzano verso il quick service, ovvero il segmento composto da caffetterie, fast food, locali take away, che attrae quasi il 65% delle visite legate al pranzo. E al suo interno, a spiccare sono soprattutto i bar tradizionali, che pesano per il 19% sulle consumazioni della pausa di metà giornata. «Il generale e diffuso processo di rinnovamento dei locali di questo canale – nota Moreschi – ha consentito di ampliare l'offerta, permettendo di andare oltre la colazione e di costruire una proposta valida ed attraente anche per altri momenti della giorno».

LE LEVE SU CUI PUNTARE

Quelle gettate negli ultimi mesi sono insomma buone fondamenta su cui poter costruire un ulteriore sviluppo nel prossimo futuro. A patto però di seguire qualche utile linea guida. «Per sfruttare appieno le potenzialità assicurate da questo scenario – suggerisce Moreschi –, occorre strutturare un'offerta adeguata al cambiamento in atto nelle occasioni di consumo. Un cambiamento che allontana dalla centralità dell'aspetto esperienziale e pone invece l'accento sull'ambito funzionale. E questo significa puntare, per esempio, sull'offerta di servizi aggiuntivi: si pensi al delivery o al take away, che possono rivelarsi un'efficace arma per potenziare il traffico». E quindi il business.



Fonte dei dati: The NPD Group