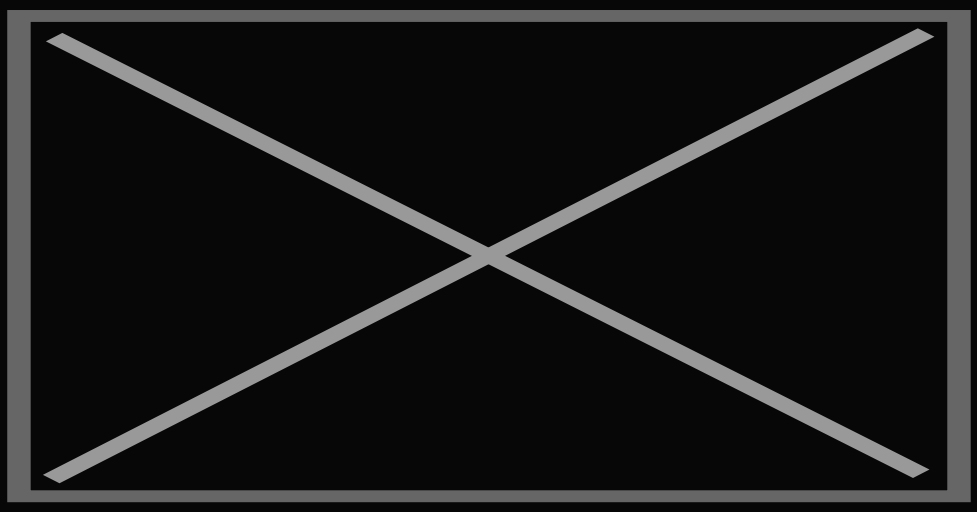
Burger: Mordere… la crescita!

burger-mordere-la-crescita-1-c8565f68

È il re indiscusso nei menu di molte grandi catene di fast food. Ma non solo. Negli ultimi anni, ha saputo conquistare le cucine di ristoranti blasonati. E ora, si sta facendo strada anche nell'offerta dei tanti locali che lungo la Penisola offrono pasti veloci. Il burger, il tradizionale panino di origine americana, vive una stagione d'oro. A certificarlo sono i dati rilevati da NPD Group che ne attestano una crescita a doppia cifra: nel periodo compreso tra ottobre 2017 e settembre 2018, le ordinazioni legate a questa pietanza hanno superato i 449 milioni di serving, grazie a un incremento del 21% rispetto all'omologo periodo precedente. E la loro incidenza sul totale dei servizi erogati nella ristorazione commerciale ha capitalizzato ben 0,6 punti percentuali, passando da 3,1% all'attuale 3,7%.

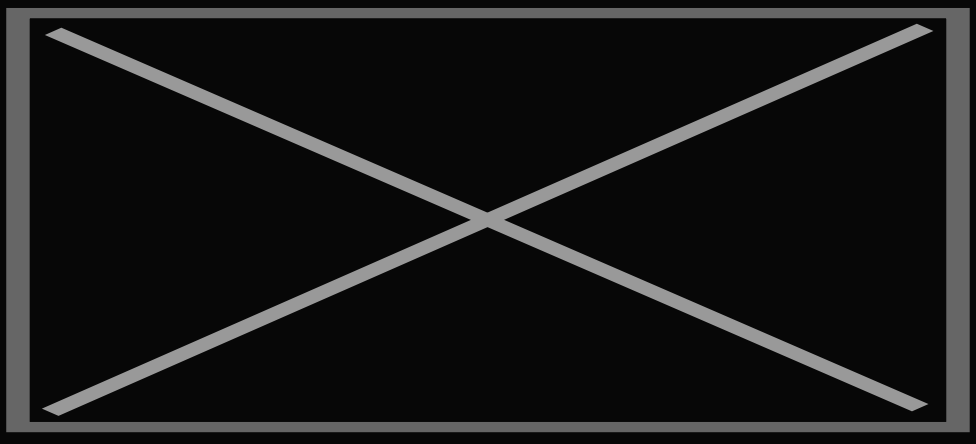


LE RAGIONI DELL'EXPLOIT



A spingere la crescita, due fattori principali. Il primo rimanda al generale risveglio del mercato dei consumi fuori casa. «La maggiore propensione alla spesa registrata negli

ultimi mesi – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – ha generato riflessi positivi sui conti di molte grandi insegne che fanno del burger la propria bandiera». Va detto però che questo elemento da solo non basta a spiegare l'exploit della categoria. Un ruolo decisivo – e qui sta il secondo fattore – è recitato dal servizio veloce. «L'incidenza di bar e tavole calde nelle consumazioni di burger – spiega Figura – è aumentata di quasi due punti percentuali, passando dall'84,5% all'86,3%. Complice la sua versatilità e la facilità di ricettazione, questo piatto si sta insomma progressivamente diffondendo in quello che risulta il canale largamente più significativo per la categoria. Per contro, va rilevato come l'effetto gourmetizzazione, che negli anni scorsi aveva portato i burger a varcare le soglie delle cucine di molti chef, stia perdendo forza. Prova ne è il calo dell'incidenza del servizio completo nelle ordinazioni di questo piatto: la ristorazione più tradizionale passa infatti dal 12,9% all'11%». Ma vi è anche un altro fenomeno, trasversale ai due appena esaminati, che può essere "imputato" dei positivi risultati messi a segno dai burger. «La ripresa in atto – osserva Figura – ha moltiplicato le occasioni di consumo fuori casa. Non tutti i canali però hanno beneficiato dell'opportunità nella stessa misura. Gli appuntamenti a più alto tasso esperienziale (leggi: pranzi e cene al ristorante), cui non si era rinunciato durante la crisi, sono stati mantenuti sostanzialmente invariati; le uscite di carattere più funzionale, invece, hanno goduto di una buona fase espansiva. E qui i burger giocano un ruolo importante». Ruolo che peraltro pare destinato a crescere. «Il ritorno alla funzionalità nelle scelte dei consumatori – conclude Figura – e la capacità dei burger di essere facilmente introdotti in menu già esistenti, anche nel caso delle realtà indipendenti più piccole, costituiscono due ottimi presupposti per prevedere un'ulteriore crescita».



MILLENNIALS, IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

I burger conquistano in particolare i Millennials: i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni, incidono per oltre il 42% sulle comande legate a questa pietanza.

ON THE GO E DELIVERY

I burger si gustano prevalentemente all'interno dei locali (67,7%). Va considerato tuttavia che, per loro

natura, si prestano anche ad essere consumati per strada oppure ad essere consegnati a domicilio, pratiche che interessano un consistente 32,3% degli acquisti.

CENA E PRANZO SI DIVIDONO LO SCETTRO

Il consumo si concentra in modo sostanzialmente bilanciato tra pranzo (33,4%) e cena (35,1%). Da segnalare, però, il 15,7% registrato nella fascia pomeridiana, a conferma di come questa pietanza rappresenti anche una alternativa alla classica merenda.

BENE IL WEEK END

Si tratta di una pietanza preferita durante i giorni lavorativi della settimana (69,3%). Significativo però è anche il week end, in cui si registra il restante 30,7% dei serving; complessivamente nelle consumazioni fuori casa, questo valore si ferma al 16,7%.

GLI INGREDIENTI CHE FANNO LA DIFFERENZA

Con oltre 355 milioni di visite interessate – frutto di un incremento del 18% –, il tradizionale burger confezionato con la carne di manzo continua a recitare il ruolo del leone. Seguono i chicken burger che nel periodo in analisi sono stati protagonisti di una decisa accelerazione, che li ha portati a registrare un balzo del 35%, arrivando a toccare quasi 80 milioni di visite. Infine, seppur marginali in termini di valori assoluti, i panini preparati con pesce e verdure registrano un interessante allungo: grazie a una crescita del 27%, rappresentano il 13,8% delle comande che interessano questo piatto.

