Multicanalità è la parola d'ordine del Fuori Casa

L’impressione è quella di trovarsi all’interno di un caleidoscopio, dove ogni immagine si rifrange, cambia forma, trasforma la sua silhouette per poi magari fondersi con l’immagine attigua e ricreare, insieme ad essa, un nuovo mini universo cangiante. Traducendo, per chi preferisca andare sul concreto, possiamo anche dire che oggi il mondo dei pubblici esercizi è enormemente sfaccettato. Non esiste più, infatti, il bar di una volta univoco e per lo più uguale a se stesso, perché allineato e coerente a una domanda poco fantasiosa e – soprattutto – poco esigente. Il cliente negli anni ha



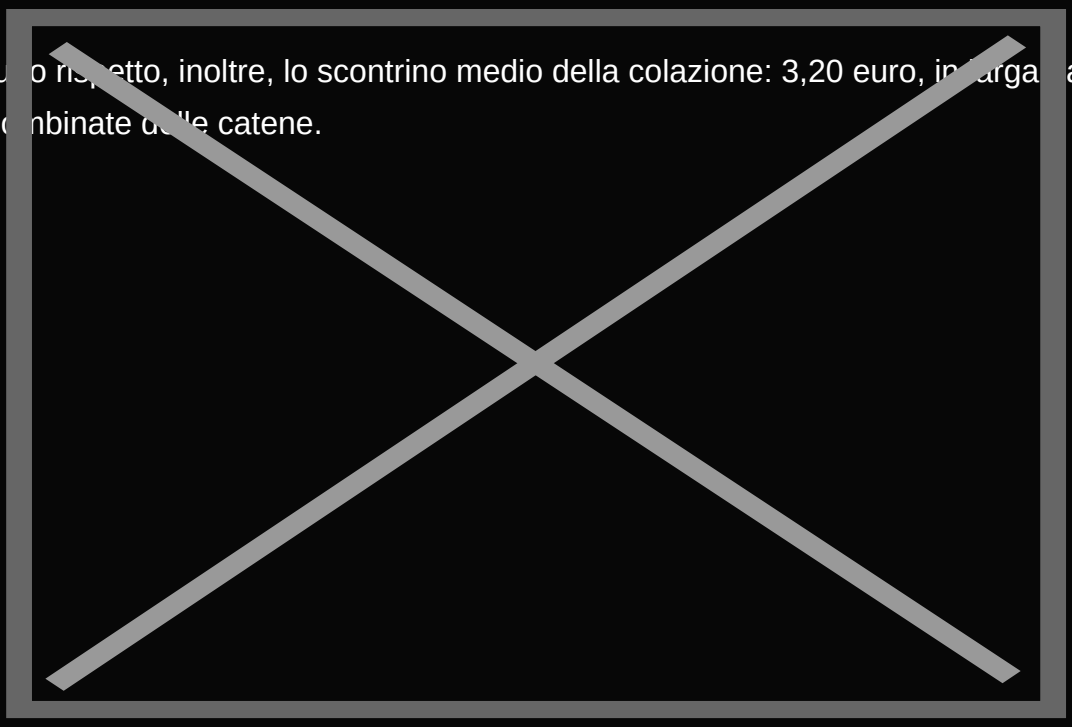
imparato a chiedere, spesso a pretendere. Si è organizzato

in modo che i suoi bisogni mutassero nell’arco della giornata, ha modulato la sua disponibilità di spesa in funzione di un proprio personale (e spesso insindacabile) metro di giudizio. Ha iniziato a sviluppare ben precise convinzioni di tipo ambientale e salutistico. Ha dato nuova allure agli chef (assurti agli onori di influencer), cominciando persino ad emularne le performance per mettersi alla prova in prima persona. E l’esito di questa metamorfosi della domanda è sotto gli occhi di tutti: locali multi-identitari, in qualche caso trasformisti, quasi sempre flessibili, in linea di massima iper-specializzati. Con una platea di clienti/visitatori/utenti molto vasta e proteiforme, in grado di trasformarsi anche nell’arco di poche ore: dalla colazione alla cena, dalla pausa della mattina al drink serale. E con un accesso sempre più facile al cibo, anche grazie al potenziamento e alla diffusione del food delivery.

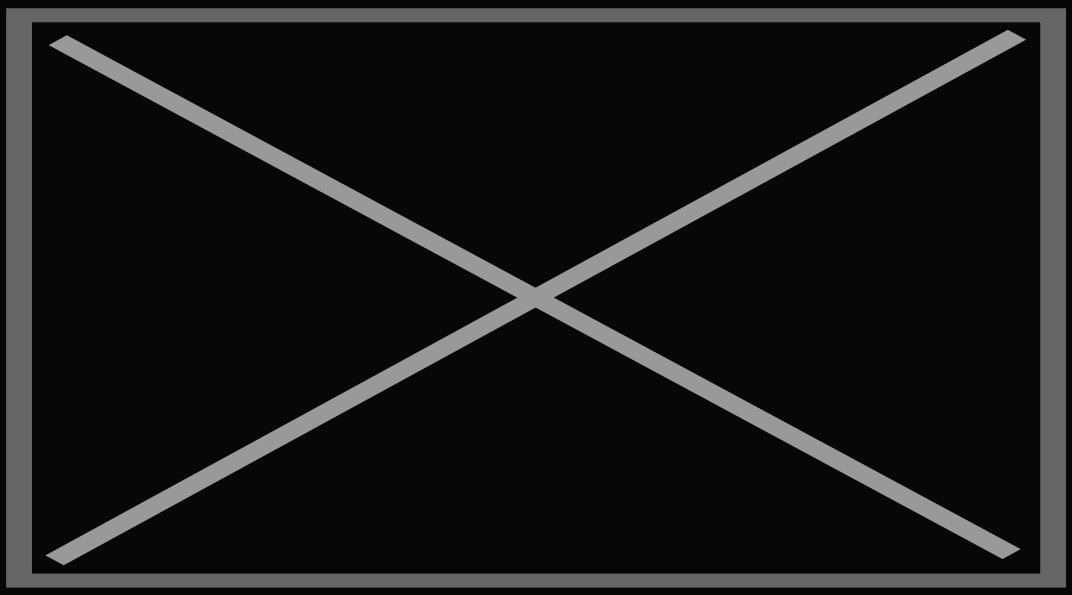
LO SCENARIO

Numericamente si tratta di un parterre decisamente consistente: secondo le stime di **TradeLab**, infatti, sono circa 41,5 milioni le persone tra i 16 e i 70 anni, che frequentano il fuori casa e sono responsabili di una spesa media mensile che si attesta sui 186 euro. E che si tratti di clienti versatili lo indicano chiaramente le occasioni di consumo prescelte: 3,4 in media al mese. La cena, con il 70% di frequentatori abituali e uno scontrino medio di 19,30 euro è – tra le occasioni di consumo monitorate da TradeLab – quella più penetrata e quella con i maggiori profitti; più segmentanti, invece, le altre. Di

tutto rispetto, inoltre, lo scontrino medio della colazione: 3,20 euro, in larga parte dovuto alle offerte combinate delle catene.

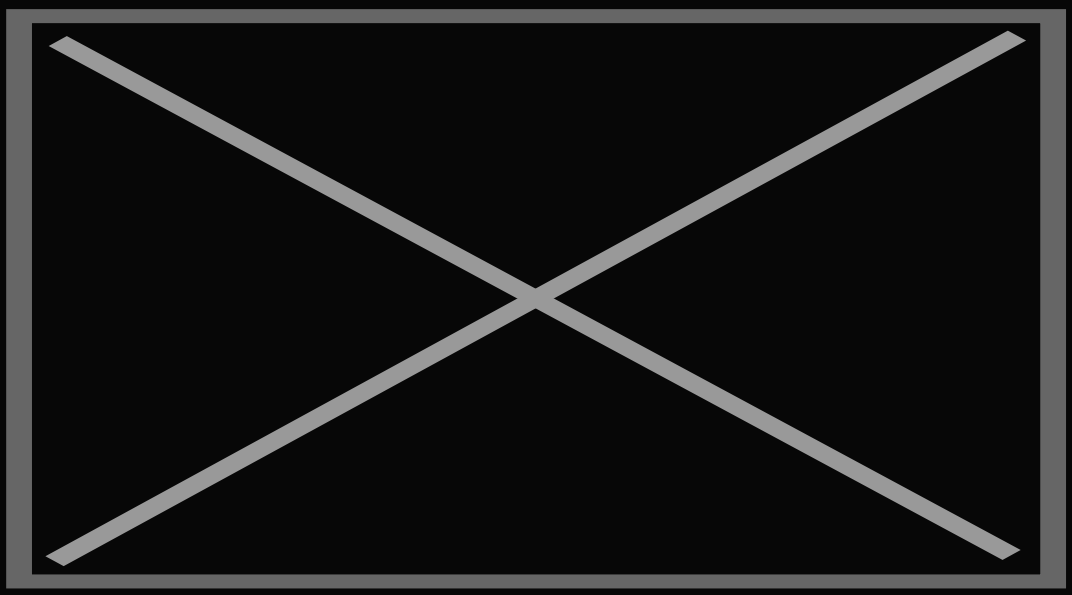


Ma il giorno della settimana influisce sulla tipologia e la frequentazione delle varie occasioni di consumo? Beh, a parte qualche caso specifico come la pausa del mattino prevalentemente appannaggio dei giorni feriali o il dopo cena, momento d'elezione dei week end (e la spiegazione è semplice da trovare), in linea di massima la frequenza è equamente distribuita nell'arco dei sette giorni. "Quello che cambia – precisa **Angela Borghi**, **Key Account e Partner TradeLab**, è la *connotazione* che le varie occasioni di consumo acquistano nel corso della settimana. Prendiamo il pranzo ad esempio: se durante i feriali è essenzialmente funzionale a una pausa veloce, nel fine settimana diventa invece un'occasione socializzante, capace di riunire famiglia e amici. Cosa non dissimile accade per la colazione: utile a fornire energia mattutine nelle giornate lavorative, diventa invece una coccola di gusto nel week end".



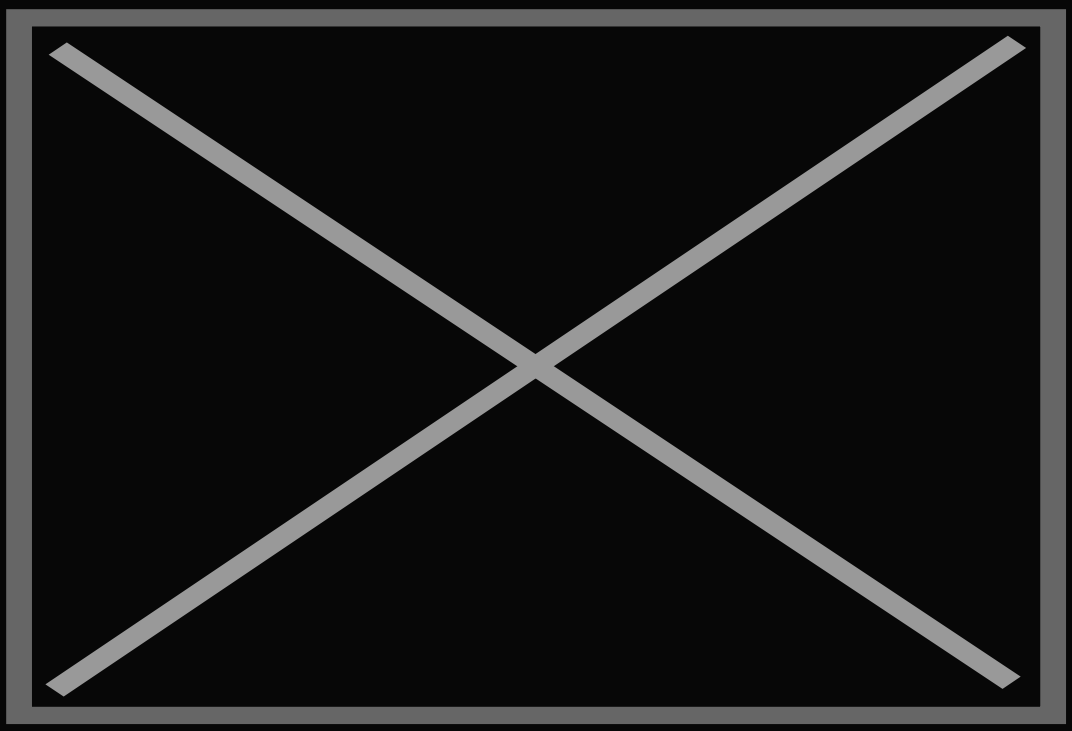
I FATTORI DI SCELTA

Davanti a una proposta così multicanale, diventa importante capire in base a quali criteri i consumatori optino per un locale piuttosto che per un altro. L’evidenza più importante è che nel mix delle motivazioni, quella relativa alla spesa e ai prezzi del locale pesa solo il 16%. Il restante 84% del campione sceglie invece in base a parametri afferenti alla sfera della customer experience. “Il fattore esperenziale, infatti, è diventato sempre più importante nella selezione dei locali, direi quasi totalizzante” – commenta Borghi. E tra gli elementi considerati realmente gratificanti spiccano: l’offerta (relativa tanto alla qualità e alla tipologia dei cibi proposti, quanto all’ampiezza dell’assortimento); l’ambiente e l’atmosfera del locale; la competenza e la cortesia del personale.



CONCLUSIONI

L’universo del fuori casa si presenta sempre di più come un’orchestra polifonica, in cui si intrecciano variamente canali e pratiche di consumo: dal bar al ristorante fino al fast food e al self-service. “Come abbiamo visto – puntualizza Angela Borghi – il quadro che attualmente abbiamo davanti è quello di un patchwork in cui però il 50% del mercato è essenzialmente appannaggio di 12 pratiche. Quindi per un’azienda, oggi, è fondamentale da una parte continuare a presidiare le pratiche core, dall’altra trovare strumenti per intercettare e far crescere in futuro le altre ancora in fieri. Crediamo infatti che in molti casi ci siano tutti i presupposti perché la loro quota di mercato possa aumentare. Un esempio chiaro in questa direzione è quello delle catene che già oggi mostrano uno spiccato dinamismo.”



METODOLOGIA

Away from home consumer trend di **TradeLab** monitora il comportamento dei consumatori e il suo cambiamento nel tempo in termini di:

• luoghi e occasioni di consumo frequentati;
• livello di multicanalità;
• frequenza di visita di luoghi e occasioni;
• scontrino medio per luogo e occasione;
• profilo dei frequentatori per luogo e occasione.

La sesta edizione di Away from home consumer trend ha operato su un universo di riferimento di oltre 30 milioni di persone tra i 16 e i 70 anni. Nel novembre del 2018 sono state effettuate circa 2.000 interviste on line. Quattro i livelli di lettura dei dati: Area geografica; Classe di età; Occasione di

consumo; Luogo di consumo.

Consumatori: i cluster e le occasioni del Fuori Casa multicanale