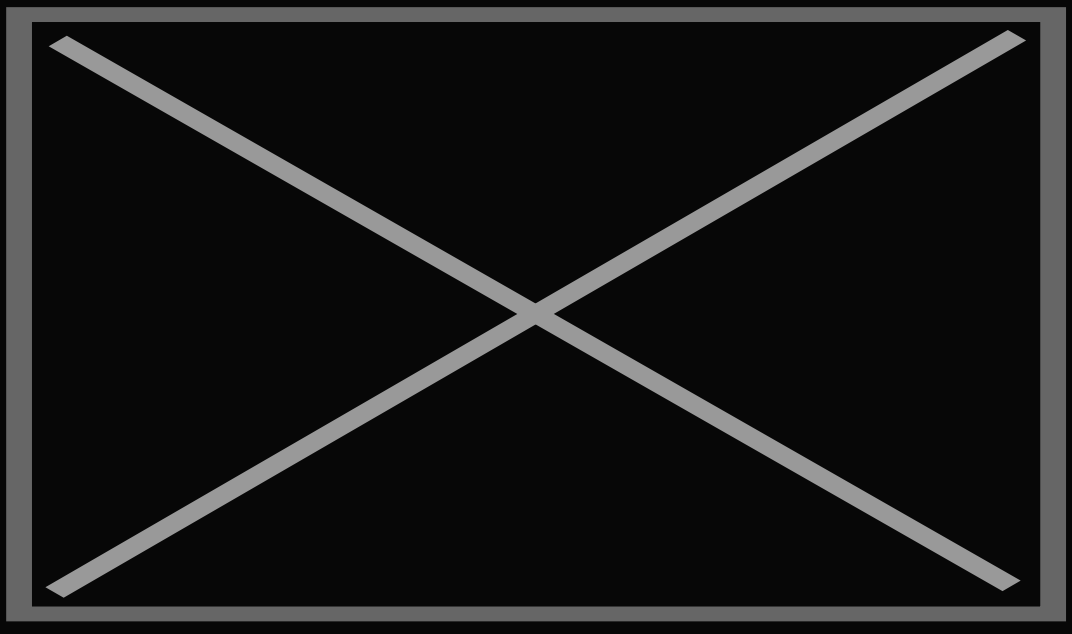
L’accelerazione di catene & Gdo

fuori-casa-gdo-1-7e048498

Da una parte c’è l’avanzata di una realtà già nota: le insegne della ristorazione. Dall’altra, l’affacciarsi sull’arena competitiva di nuovi, agguerriti player: le catene della grande distribuzione. Le rilevazioni di NPD Group parlano chiaro: sono questi i due fenomeni emergenti nel mercato dei consumi fuori casa nel prossimo futuro. Sul primo fronte, quello delle insegne, i dati segnalano un decisa accelerazione: tra luglio 2018 e giugno 2019 la spesa generata da questo canale è aumentata del 7% rispetto all’omologo periodo precedente. Un balzo trainato dai primi otto brand attivi nel nostro Paese che rappresentano il 6% del totale della spesa del fuori casa. Ne deriva un risultato di tutta evidenza: oggi le insegne pesano per il 19% sul totale del giro d’affari generato dalla ristorazione commerciale. E in prospettiva, i valori potrebbero incrementare. «Da un lato - osserva Matteo Figura, Director Foodservice Italy di NPD Group – è lecito attendersi un’ulteriore crescita dei grandi player già attivi nel nostro Paese; dall’altro, l’entrata di fondi internazionali nella compagine azionaria di catene medie e piccole genererà una spinta espansionistica nel breve e medio termine».



PIATTI PRONTI E RISTORANTI

La vera novità è tuttavia rappresentata dalla grande distribuzione. Le maggiori catene guardano con

grande insistenza alla ristorazione come naturale territorio di caccia dove espandersi e crescere. La conferma, anche in questo caso, viene dai numeri. «La spesa per prodotti alimentari preparati per un consumo immediato – spiega Jochen Pinsker, Senior Vice-President Industry Expert Foodservice Europe di NPD Group - ha raggiunto nei primi 5 Paesi Europei il traguardo di 27 miliardi di euro, segnando un nuovo record nella parabola ascendente che vede il settore in costante crescita dal 2012. E ancora, il budget destinato ai cibi pronti rappresenta ormai quasi il 39% dello scontrino medio: 3,21 euro su 8,93». La platea intercettata da questa offerta è composta soprattutto da adulti tra i 20 e i 39 anni, guidati nelle proprie scelte d'acquisto da convenienza, praticità e velocità. Si tratta di un target pregiato, in quanto giovane. E le insegne della Gdo lo hanno capito, tanto che anche in Italia stanno si stanno muovendo per conquistarlo, come raccontano i casi raccontati in queste pagine.

CARREFOUR APRE A PARIGI BON APPETIT



Carrefour ha recentemente aperto il suo primo ristorante, dal nome Bon Appetit, in rue Rambouteau, nel primo arrondissement di Parigi. L'idea alla base del format è proporre pasti salutari: l'offerta prevede dunque prodotti freschi e bilanciati. Il ristorante, dall'atmosfera accogliente, copre una superficie di 65 m2 con 30 coperti. Il servizio è self service.

ESSELUNGA DIVENTA FOOD COMPANY

Specialità gastronomiche e piatti pronti. Su questi asset punta il piano industriale per il prossimo quinquennio della catena fondata da Bernardo Caprotti che intende sfruttare la capacità produttiva dei suoi stabilimenti di Limito (Mi), Biandrate (No) e Parma per ampliare l'offerta proposta ai suoi 5 milioni di clienti. Un'operazione improntata al concetto di qualità senza compromessi, alla base di tutte le 230 ricette proposte.

IL DEBUTTO DI NOVA COOP



Nova Coop ha aperto il primo suo primo punto di vendita dedicato alla ristorazione nel Superstore di via Botticelli a Torino. All'interno del negozio si trova un locale con 50

posti a sedere che, a pranzo e a cena, propone una selezione di piatti curata dalla squadra di Fiorfood (il primo concept store lanciato da Coop a Torino nel 2015). Accanto, il Fiorfiore Cafè by Fiorfood assicura un servizio tradizionale di caffetteria, aperitivi, piatti caldi e freddi. L’offerta è completata dal “Corner Sushi” con specialità preparate direttamente sul posto, di pronto consumo o adatte per il take away.