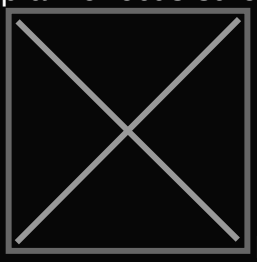
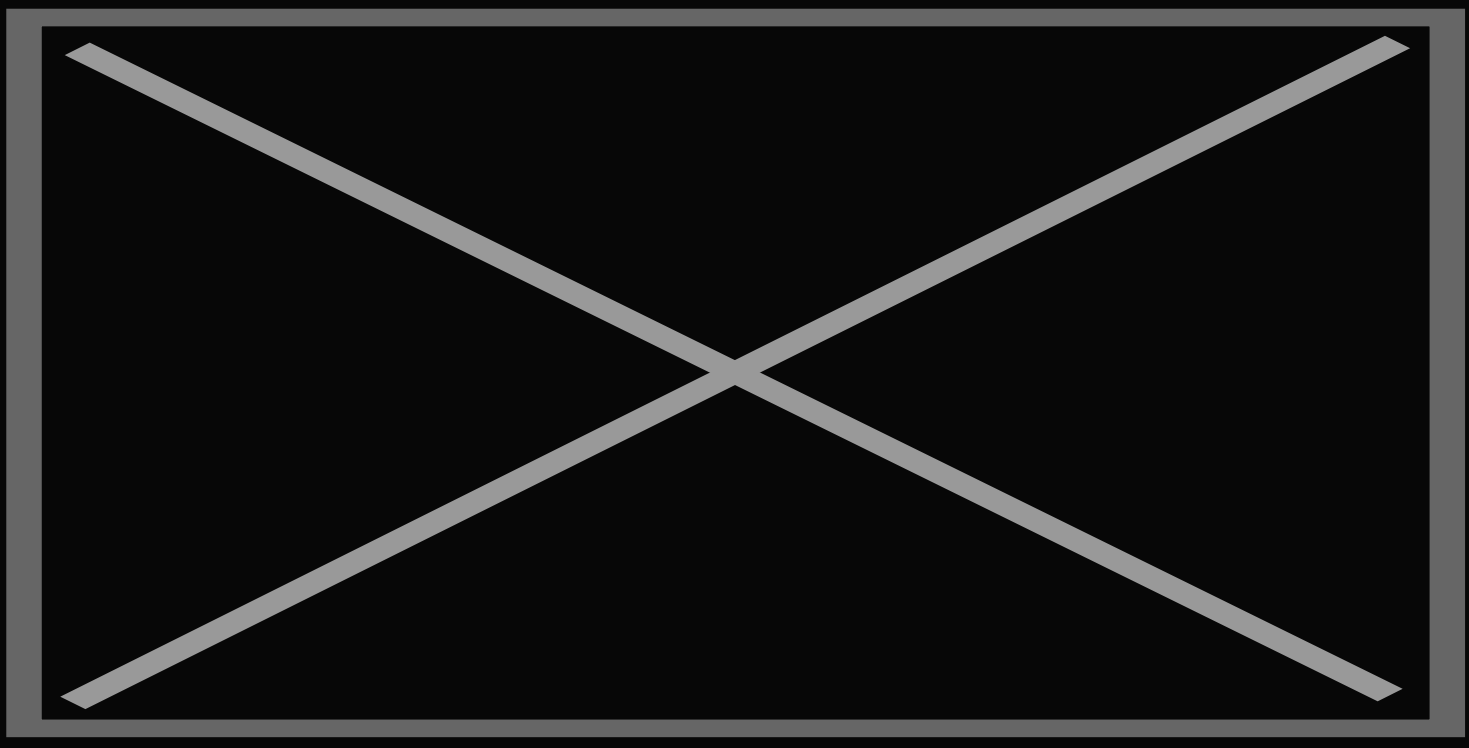
Pranzo: focus su offerta e servizio

pranzo-focus-su-offerta-servizio-2-a8827b13

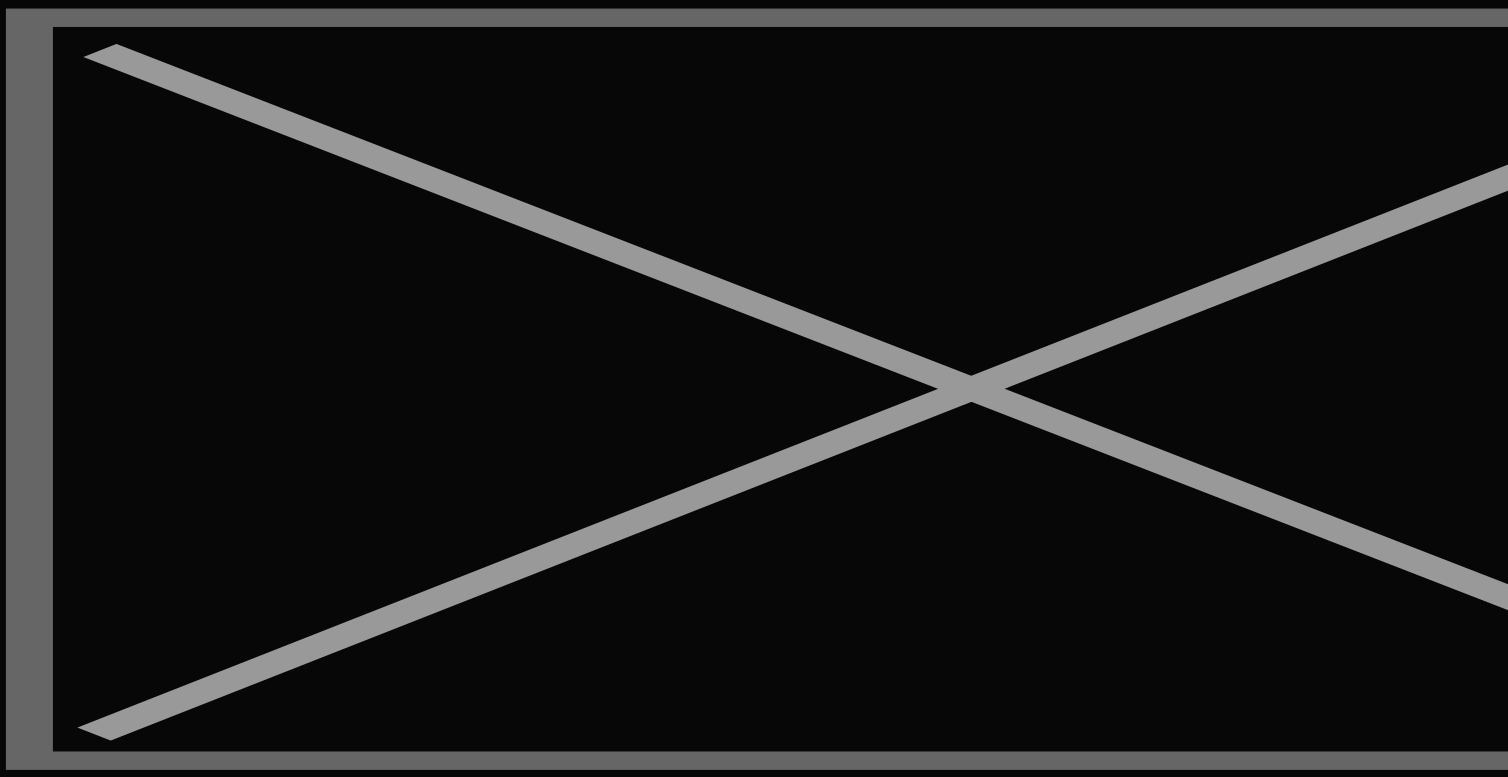


La quiete prima della tempesta è durata poco. Il pranzo aveva da poco esaurito la coda di una lunghissima crisi, che aveva colpito in particolare le occasioni di consumo funzionali, tornando a fare registrare valori in crescita, quando la primavera del 2020 ha imposto una nuova, pesante prova: il lockdown ha impattato in modo deciso sul pasto di metà giornata, anche se – e qui sta la buona notizia – in misura meno drammatica rispetto a quanto fatto segnare da altre categorie. L'appuntamento di mezzogiorno è infatti riuscito a evitare una serrata totale, principalmente grazie all'apporto di due voci. «La prima – spiega Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – è quella del food delivery, che ha potuto continuare a operare anche nel trimestre di chiusura, assicurando una seppure parziale compensazione degli introiti venuti a mancare dal core business. La seconda rimanda invece alla rete dei punti di ristoro autostradali, cui è stato consentito di proseguire l'attività anche nei mesi di marzo, aprile e maggio».



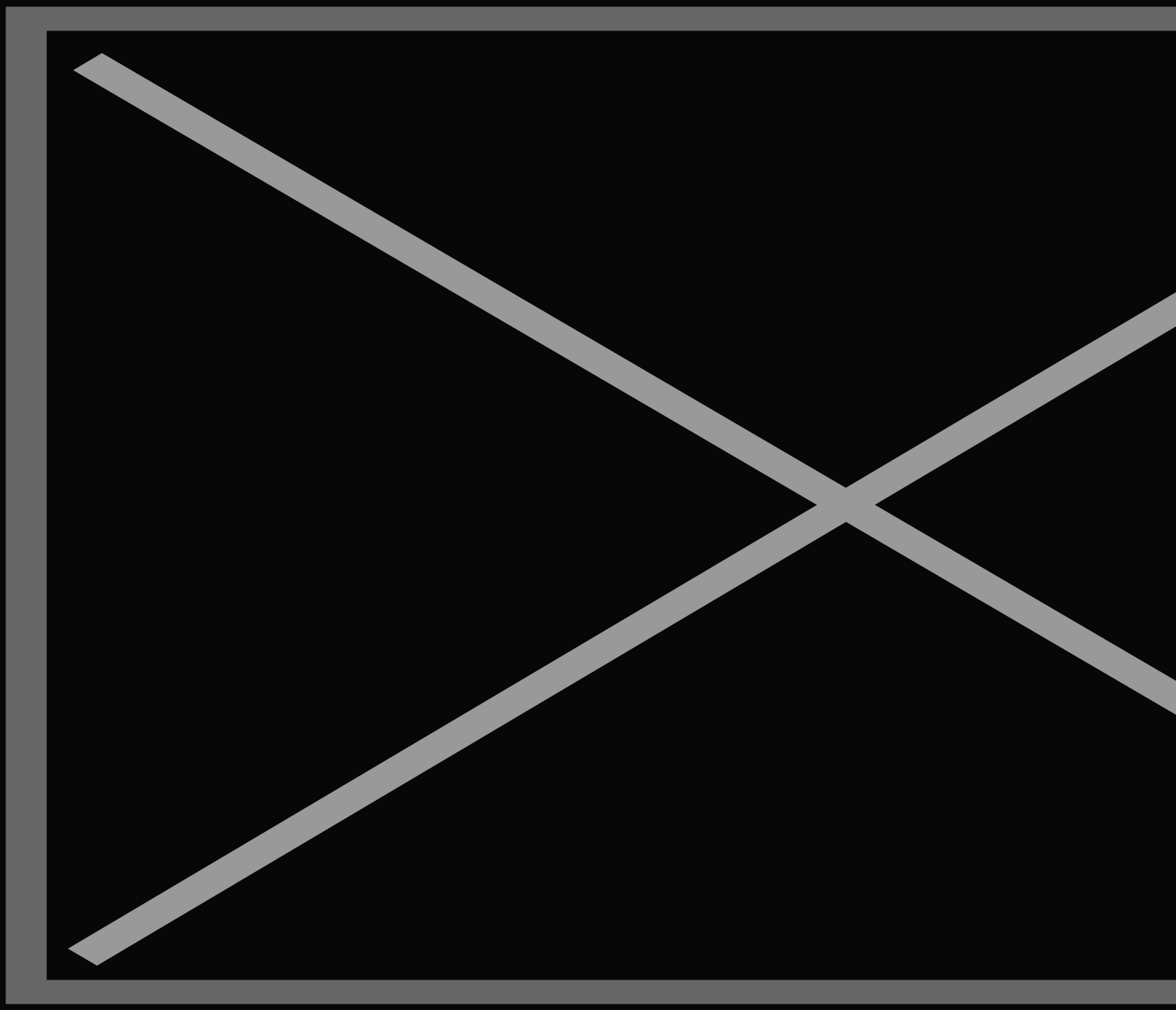
PRIMI, DI NOME E DI FATTO

I primi piatti consolidano la vetta delle preferenze alimentari tra i prodotti consumati durante il pranzo. Nel periodo in analisi (luglio 2019 – giugno 2020) pasta, riso e affini sono stati scelti da quasi tre italiani su 10 nella pausa di metà giornata, con un valore in crescita rispetto al 27% registrato nell'omologo periodo precedente.



NUOVI CONCORRENTI

I numeri non lasciano comunque spazio a facili ottimismi: tra luglio 2019 e giugno 2020 il pranzo ha lasciato sul terreno oltre il 15% in termini di visite e più del 18% sotto il profilo della spesa. Il che, tradotto in altri termini, significa una riduzione dello scontrino medio. Un'indicazione in linea peraltro anche con un altro dato: la contrazione dell'incidenza del full service, ovvero del canale che corrisponde alla ristorazione tradizionale, oggi assestata al 31,6%, e la contestuale crescita del quick service, ovvero il canale rappresentato da bar, tavole fredde e tavole calde, il cui peso supera attualmente il 64%. Una tendenza che conferma come il pranzo leggero sia preferito al classico menu offerto dal servizio completo. Anche la formula "veloce" però deve fare i conti – e non solo metaforicamente – con un inaspettato concorrente. "Si sta facendo strada – avverte Figura – un fenomeno nuovo: la progressiva contaminazione tra la categoria del pranzo e quella dello snacking. In buona sostanza, in linea con un crescente trend di limitazione della componente del menu, sempre più spesso il pasto del mezzogiorno viene sostituito da un semplice spuntino". Come dire, insomma, meglio un tramezzino, magari da consumare on the go, rispetto a un piatto di pasta, da gustare seduti.



CAMBIO DI PASSO

Nel percepito del consumatore il pranzo sembra dunque perdere appeal. Gettando tuttavia lo sguardo oltre l’ostacolo di questa pandemia, le basi per poter di nuovo crescere non mancano. “Sono fiducioso nelle capacità di ripresa di questo momento di consumo – afferma Figura –, anche se molto probabilmente il ricorso allo smart working, che si configura sempre più strutturale e non episodico, modificherà la geografia degli incassi finora conosciuta. È lecito attendersi infatti che i locali legati al mondo lavorativo saranno più penalizzati, mentre al contrario nuove opportunità potrebbero aprirsi per quelli di prossimità”. La scommessa riguarda insomma il cambiamento in atto nella società. E in questa prospettiva, dovranno essere ripensati offerte e soprattutto servizi, secondo nuove formule.

“Credo siano maturi i tempi per modalità di fast casual ibride – sottolinea Figura –: potrebbe rivelarsi efficace non fermarsi al solo orizzonte del panino o a quello del primo piatto, ma prevedere format in grado di coniugare le due anime, offrendo, per esempio, soluzioni di pasta take away”.

Gli Approfondimenti di "Momenti di Consumo 2020"

Up & Down dettati dal Covid

Per la colazione una parola d’ordine: innovazione

Snack: contaminazioni di genere

L’happy hour ritrova slancio

Dopo cena: regolamentazione e responsabilità