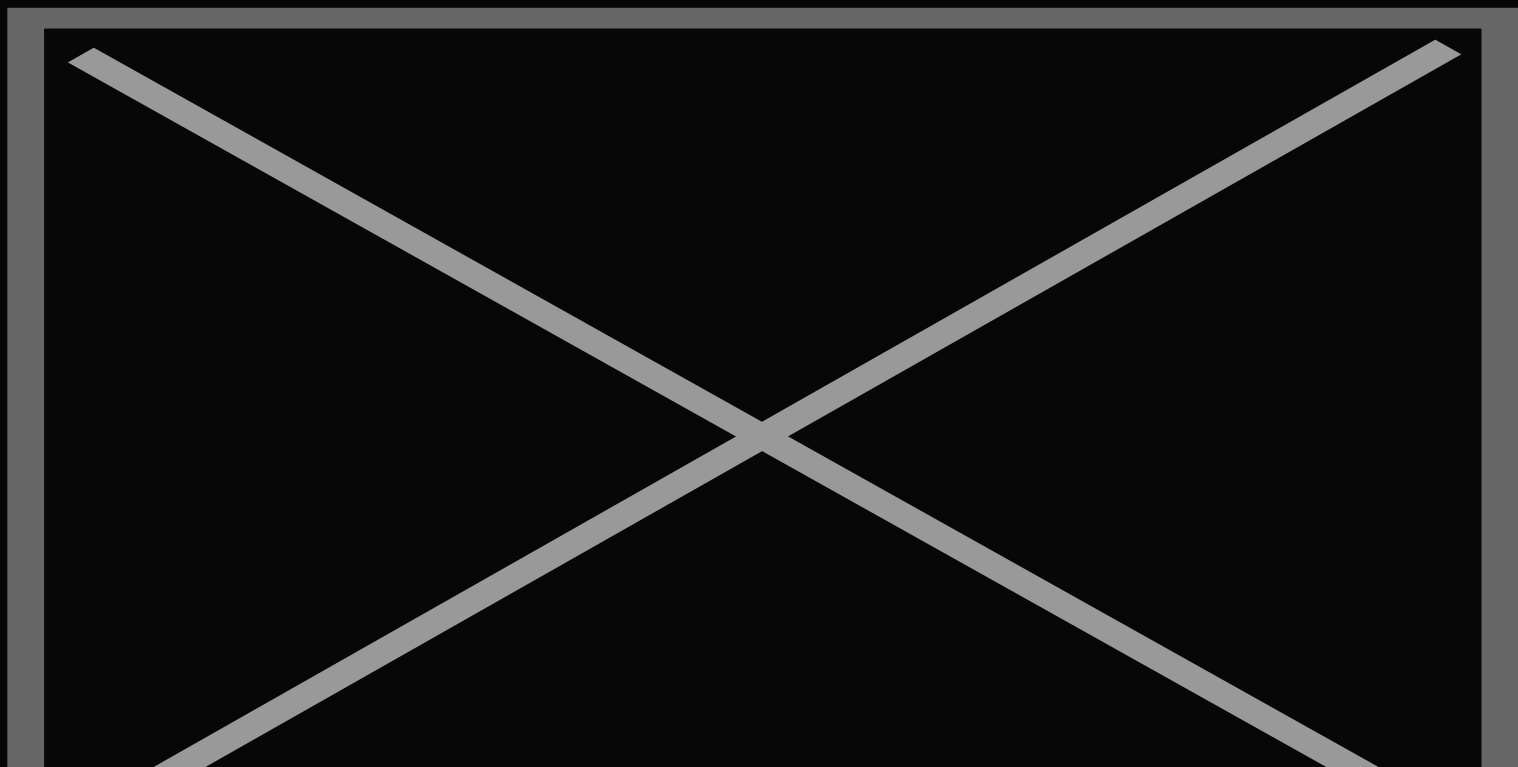
Snack: contaminazioni di genere

snack-contaminazioni-di-genere-2-4f937ee4

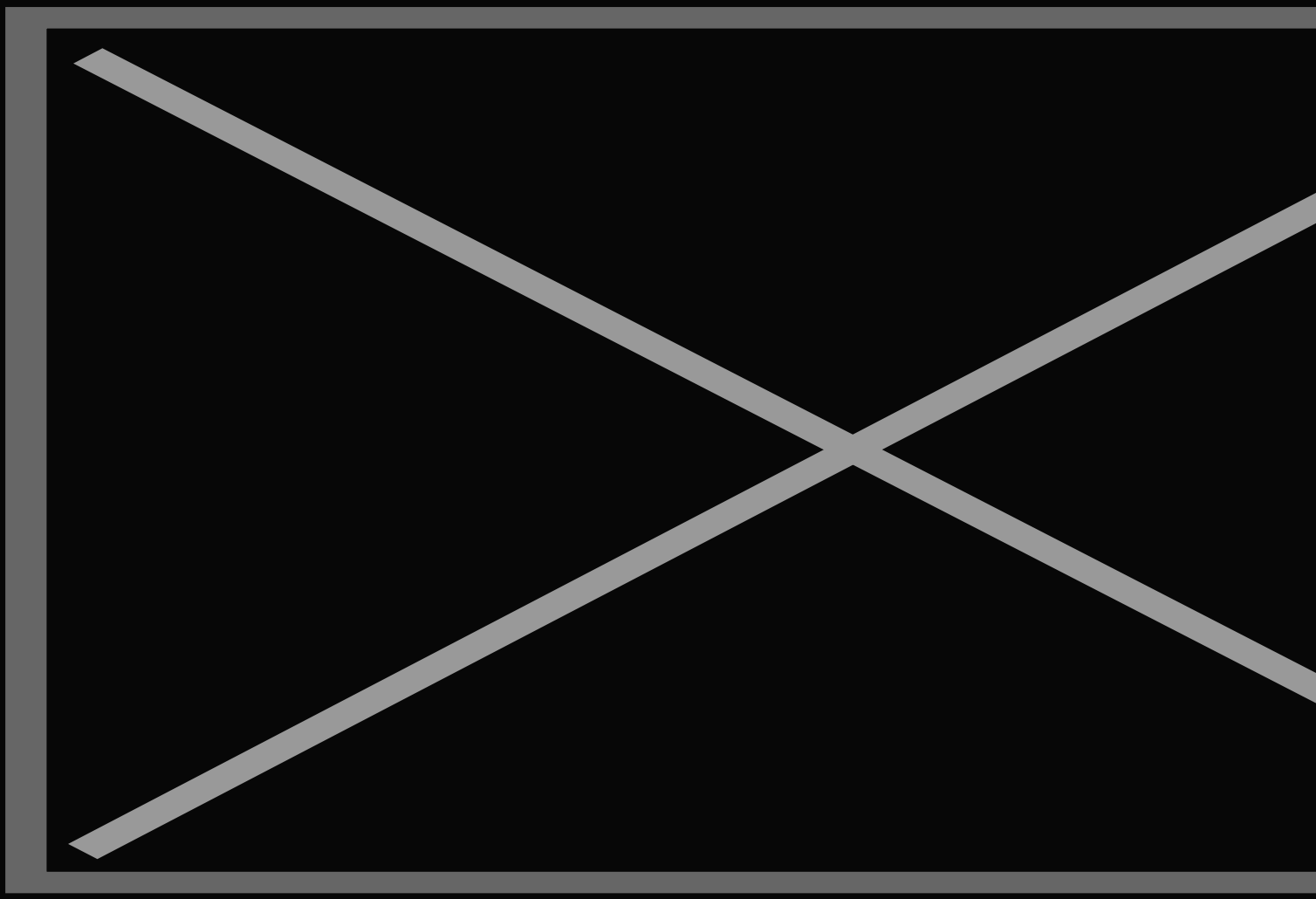


Non è stato risparmiato dalla serrata dell’horeca imposta dalla pandemia, ma rispetto ad altre occasioni di consumo, lo snacking è riuscito a limitare le perdite. Lo dicono con chiarezza i dati. «Tra luglio 2019 e giugno 2020 – osserva Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia – la categoria ha perso sì il 14,7% delle visite, ma ha conquistato lo 0,3% di quota di mercato passando dal 12,3% al 12,6%. Un segno più che vale molto, perché rappresenta la cartina al tornasole della maggiore capacità di tenuta di questa voce rispetto ad altre, penalizzate da cali più importanti». Ma non solo. I numeri rivelano infatti che la spesa per lo spuntino si è ridotta a ritmi più moderati rispetto all’andamento delle visite, facendo segnare una flessione contenuta all’11%. «Un trend – spiega Figura – che da un lato certifica l’aumento dello scontrino medio per singola visita e dall’altro permette allo snacking di ampliare la propria market share in termini di valore: la categoria ha infatti guadagnato mezzo punto percentuale, arrivando così a pesare per il 6,4% sul totale complessivo della ristorazione commerciale»



IL DOLCE BATTE IL SALATO

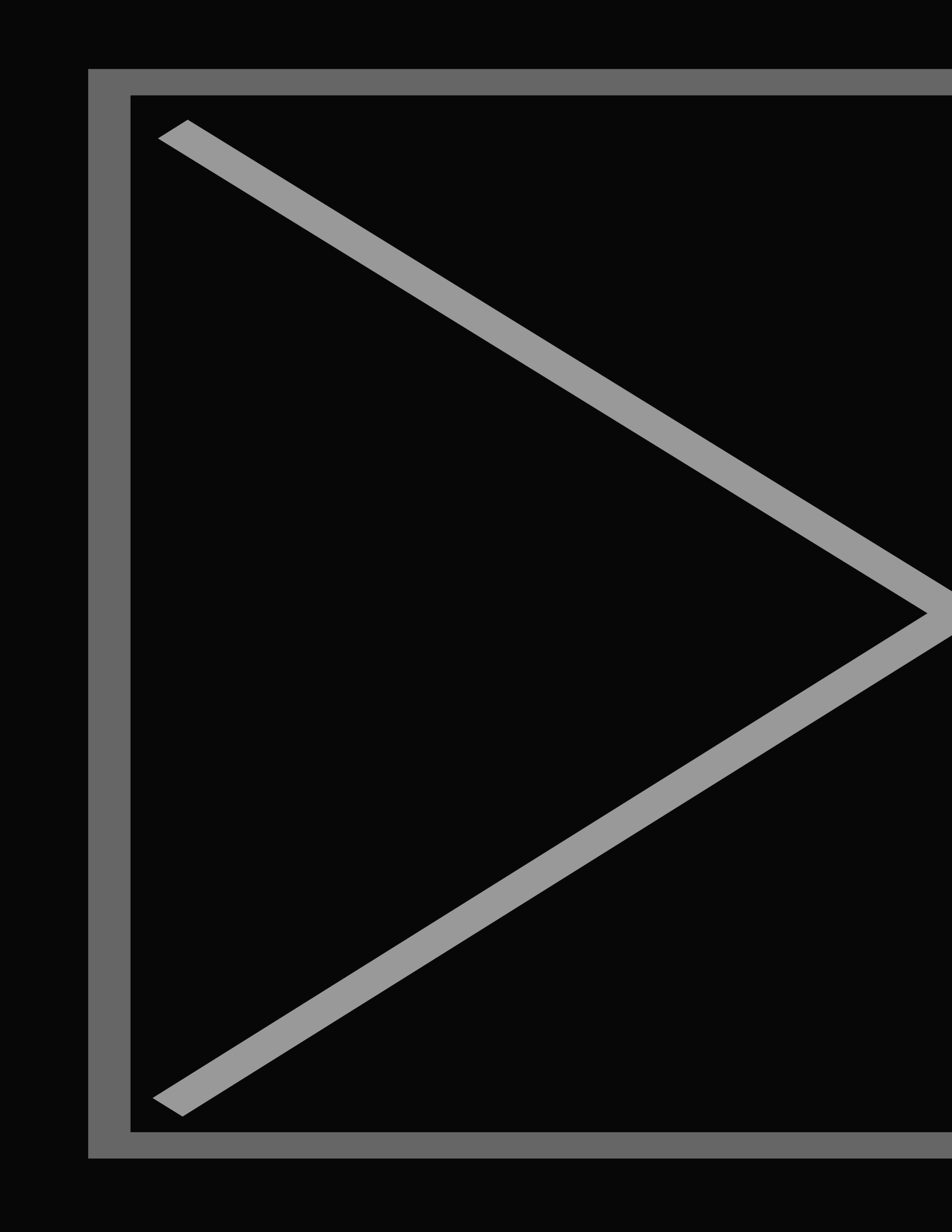
Il risultato è di quelli netti, che non lasciano spazio a interpretazioni: la partita è vinta da gelati, prodotti dolci da forno e dessert. Se si analizza la parte food della classifica delle referenze più utilizzate per lo snack, emerge infatti una chiara sconfitta del salato, grande assente tra i top 5.



SCONTRO IN ATTO A ORE 12

Alla base di queste dinamiche vi sono essenzialmente due fattori: il cambiamento delle abitudini di consumo in tempo di Covid e il diverso percepito dello snacking da parte degli avventori.

«L'emergenza sanitaria ha ridotto le occasioni di frequentazione del fuori casa – spiega Figura –, che si sono dirette prevalentemente verso il servizio veloce assicurato da bar, tavole calde e tavole fredde, e verso il take away. Tutte formule che vedono una naturale limitazione nella composizione del menu rispetto all'offerta proposta dalla ristorazione classica. E in questo quadro, lo snack è riuscito ad erodere spazi un tempo di appannaggio quasi esclusivo del pranzo. Accade, insomma, che la classica abbinata "panino+birra" – magari consumata *on the go* –, venga sempre più spesso assimilata a uno spuntino e sempre meno considerata un pasto vero e proprio».



PROPOSTE PREMIUM E GOURMET



Lo snack si smarca quindi dalla funzione di “spezza fame” e guarda a nuove prospettive. «Riprenderà vigore – prevede Figura –, quella tendenza alla contaminazione da parte dello spuntino delle occasioni di consumo più strutturate, in particolare del pranzo, che già avevamo rilevato negli scorsi anni. Con una differenza però rispetto al passato: se un tempo il fenomeno si inseriva nella più generale regola “mangiare più spesso e meno”, ora invece si punta diritto verso una rivisitazione delle proposte in chiave premium e gourmet, che consenta allo snack di competere con il pranzo. Credo perciò vi sia spazio per un’offerta arricchita, più sofisticata, che strizzi magari l’occhio a formule creative e più articolate. Penso, per esempio, ai box take away o ai combo menu». Una svolta decisa, insomma, che non mancherebbe di assicurare vantaggi sul fronte del business. «La trasformazione – dice Figura – potrebbe consentire di mantenere e perfino rafforzare il valore aggiunto di questa occasione di consumo, incrementando lo scontrino medio. Va detto, infatti, che l’avanzata dello snacking ai danni del pranzo non deve essere ricondotta a una questione di spesa. Il driver di scelta va piuttosto ricercato nel mutato contesto in cui l’emergenza sanitaria ha costretto tutti noi a vivere».

Gli Approfondimenti di "Momenti di Consumo 2020"

Up & Down dettati dal Covid

Per la colazione una parola d’ordine: innovazione

Pranzo: focus su offerta e servizio

L’happy hour ritrova slancio

Dopo cena: regolamentazione e responsabilità