Apericena tra i maggiori trend, le proposte di Cattel

20230420100620cattelhead-e32b1719

Nonostante le grandi sfide che il settore ha dovuto affrontare negli ultimi tre anni, il mercato legato ai consumi fuori casa continua a reggere bene. A cambiare sono le tendenze: secondo i dati rilevati da Away From Home Consumer Tracking, nel primo trimestre del 2023 **i consumi AFH sono aumentati del 16%** rispetto allo stesso periodo del 2022, con un **forte incremento dell'aperitivo** (oltre il 40%) **e del dopocena** (circa 26%).
La parte del leone del mercato dei consumi fuori casa, dunque, **se l'assicura l'apericena**: non più la cena, più impegnativa in termini di tempo e costi, ma un "aperitivo rinforzato", una **formula che sembra risultare vincente** perché non comporta rinunce in termini di socializzazione e divertimento, ma si dimostra **meno gravosa dal punto di vista economico.**

Un compromesso che **Cattel** è preparata a soddisfare con un'**ampia offerta di prodotti innovativi** per rendere questo momento di convivialità originale e stuzzicante. Non le solite patatine od olive ascolane ad accompagnare l'aperitivo, ma **prodotti nuovi, adatti ad aggiungere un pizzico di originalità e sapore**, seppur sempre ancorati alla tradizione.
Qualche esempio? **Bastoncini di mozzarella, crocchette di parmigiana, falafel, baccalà mantecato, arancini di riso, polpette di lenticchie fino ad arrivare alla richiestissima pinsa farcita o, ancora, ai taglieri di formaggi vegani o ai tramezzini con tonno o prosciutto vegan**, per soddisfare anche le richieste "free from".

Le proposte per il pasto fuori casa **non si limitano più al panino o al trancio di pizza**, ma si estendono a una varietà di soluzioni di grande successo, come, ad esempio, il **poké** e lo **street food**. Soluzioni pensate per tutte le esigenze, dal biologico al vegan, fino ai trend più recenti come km zero, plastic-free, super food e alimenti green, perché i consumatori sono sempre più informati e dunque più esigenti. Cercano cibi in grado di soddisfare il palato, ma anche i loro valori.

Nell’attuale contesto macroeconomico, circa la metà dei consumatori ha preferito cambiare comportamento piuttosto che rinunciare al fuoricasa, cambiando il tipo di prodotto consumato (per esempio, scegliendo una variante con miglior rapporto qualità/prezzo) o il canale stesso (prediligendo il delivery o l’acquisto presso catene). Da parte loro, **i ristoratori hanno cercato di adattarsi ai tempi** attuando una serie di strategie quali la rimodulazione degli orari di apertura, interventi sul personale e ricerca di promozioni. In ogni caso, l’apericena sembra mettere tutti d’accordo, e questo trend è destinato ad aumentare ulteriormente con l’avvicinarsi del periodo estivo, stagione in cui è particolarmente piacevole uscire e intrattenersi all’aperto e in locali glam.
*“Come sottolinea TradeLab **l’apericena sta diventando uno stile di vita italiano**, e gli italiani si stanno adattando a vivere nelle emergenze, riorganizzando le abitudini personali e familiari, e la scelta dell’apericena consente loro di risolvere i problemi legati al ridotto potere di acquisto senza rinunciare all’intrattenimento sociale”* afferma **Giandomenico Baita**, direttore vendite di Cattel.