Ristorazione in ripresa, le famiglie tornano a mangiare fuori casa

l43-bambini-famiglia-ristorante-140119203053-medium-303e3a21

Il mercato della ristorazione commerciale torna finalmente a crescere in Italia: aprile è il secondo mese consecutivo a registrare un andamento positivo. Lo rilevano i dati del panel Crest di The Npd Group. La rilevazione di istituto di ricerca, che monitora il mercato mediante un'indagine continuativa su panel di consumatori, registra infatti un incremento dello 0,3% in visite e dello 0,2% in spesa rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. A prima vista incrementi di misura, ma che acquistano significato se si considera che l'ultimo mese con segno positivo è stato dicembre 2011. E per trovare due mesi positivi consecutivi bisogna tornare indietro all'estate di quello stesso anno. Npd registra inoltre un incremento della presenza delle famiglie nel fuori casa pari all'1,6% negli ultimi dodici mesi, con un'accelerazione più rilevante soprattutto nei primi mesi del 2015.

Oggi il mercato riparte dunque dalle aree che maggiormente erano state penalizzate dalla crisi economica come le famiglie costrette negli ultimi tempi a numerose rinunce. Famiglie che - dice ancora l'indagine di Npd - in Italia generano il 19% del valore complessivo della ristorazione commerciale. La presenza di queste ultime cresce a tutto tondo, sia nei luoghi a servizio completo come ristoranti e pizzerie (+2,4%) come pure nei luoghi a servizio veloce (+1,7%). A spingere i consumi fuori casa motivazioni legate all'edonismo e alla convivialità. Da sottolineare infine come - sempre secondo Npd - per il 16% delle famiglie la scelta del luogo per il consumo fuori casa sia fatta dai più piccoli.

«Il comportamento delle famiglie - dichiara Matteo Figura a capo del Foodservice di NPD in Italia - è sempre stato un indicatore dello stato di salute del mercato in tutti i Paesi in cui npd monitora i consumi fuori casa. La ripresa registrata in Italia, in particolare, ha una duplice spiegazione. Da una parte le famiglie diminuiscono la quantità di rinunce fatte, dall'altra trovano luoghi sempre più disposti ad accoglierle con spazi idonei e offerte di prezzo e di prodotto allineate ai loro bisogni»

Così come altri mercati, anche il fuori casa beneficia dunque della crescita della fiducia dei consumatori che diversi indicatori di sentiment registrano ormai da qualche mese. Gli italiani riacquistano insomma fiducia e riscoprono il piacere del mangiare e bere fuori casa anche in famiglia. Il lungo protrarsi della crisi aveva infatti intaccato il mercato della ristorazione proprio nelle occasioni giudicate irrinunciabili dai consumatori del bel Paese, ovvero quelle legate all'esperienza e alla convivialità. I consumatori, profondamente cambiati negli stili di vita e nelle abitudini di consumo, sono diventati sempre più selettivi nelle proprie scelte trovando luoghi e modi alternativi al soddisfacimento dei propri bisogni. Il mercato ha quindi sofferto di un complessivo calo della frequenza di consumo nel fuori casa. «Il trend positivo messo a segno dalle famiglie - conclude Figura - è un segnale concreto che ci fa ben sperare su una più incisiva ripresa dei consumi nel fuori casa attesa nei prossimi mesi"».