

Consumi fuori casa, piace la colazione: economica e sociale. La cena? Costa

Una volta ci si domandava «dov'è la crisi, se i ristoranti sono tutti pieni?». Adesso i locali sono ancora ben frequentati ma il settore dei consumi fuori casa chiude il 2024 in calo dell'1,6%, a quota 101 miliardi di euro, e le stime sull'anno appena iniziato proiettano un ulteriore -1,6%. In particolare, la ristorazione di fascia media generalista registra un -4% mentre le insegne di catena e le pizzerie crescono meno del passato, pur avendo ancora il segno positivo davanti (nell'ordine +2% e +4%). A parte il segmento di ristorazione premium (+6%), sorprende ma non troppo il momento della colazione al rialzo dello 0,7%, secondo i dati Trade Lab per Centromarca emersi durante dell'incontro «Consumi fuori casa: industria di marca, dinamiche di mercato e rapporti di filiera», organizzato dall'associazione presieduta da **Francesco Mutti**.

Il crescente ruolo assunto dalla colazione conferma l'accessibilità a un momento di consumo più economico ma pur sempre sociale. In parallelo, però, fotografa con più precisione il comportamento dei consumatori giovani: Millennial (nati tra il 1985 e il 1995) e Gen Z (nata tra il 1995 e il 2005) riducono infatti la loro quota di consumi fuori casa, tra bar e ristoranti, ri-

spettivamente del 6,9% e del 3,1%. Per risparmiare, preferiscono ritrovarsi in casa con gli amici. Ma tra fuori e dentro casa, secondo l'analisi di Nomisma, cambiano completamente (in generale per gli italiani) i criteri di scelta su cosa consumare. Dentro casa, oltre al risparmio, si tendono a prediligere prodotti legati al concetto di benessere mentre fuori dall'ambiente domestico si cerca più frequentemente la soddisfazione del gusto e degli altri sensi, oltre che il piacere di una buona accoglienza.

Dal punto di vista aziendale, allora, quali possono essere i binari di ripresa dei consumi fuori casa? Per esempio adeguare l'offerta alla nuova domanda e arrivare a minori costi di filiera. Come? Sotto il cappello trasversale dell'innovazione, secondo Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), si possono spingere servizi come quelli dell'ordinazione-prenotazione online (oggi utilizzati da un contenuto 24,5%) o come quelli per condividere informazioni aziendali tra diverse aree (oggi al 9,5%), senza dimenticare che solo il 17,5% si affida a software di finanza e contabilità e solo l'1,9% usa software di gestione della clientela.

Marco A. Capisani

© Riproduzione riservata



Il mercato chiude il 2024 a -1,6%, sui 101 miliardi di euro. Le stime 2025 confermano un altro -1,6%

