

# Colazione rivelatrice

*Quali sono le scelte dei consumatori fuori casa oggi? Ecco le risposte che emergono dalla ricerca di Formind, focalizzata sul momento breakfast, ancora oggi ideale termometro del consumo out of home in Italia.*

**S**ono quasi 150.000 i bar in Italia, pari a circa la metà del totale dei punti di consumo fuori casa (ristoranti, pizzerie, pub, ecc.), per un volume d'affari sviluppato di 18 miliardi di euro. In questo scenario, la colazione resta il momento di consumo che meglio permette di comprendere l'attitudine alla spesa del consumatore sul canale dell'away from home. La tendenza del consumatore per il 2019, secondo i dati forniti da Formind, conferma la forte connotazione salutistica già molto evidente nel 2018. Se il consumo di caffè e cappuccino registra un aumento del 3%, risulta stabile la croissanterie. A crescere, invece, in maniera evidente, è la quota dei prodotti vegani e integral

### *Consapevoli*

Secondo la ricerca condotta da Formind, il consumatore è sempre più consapevole e orientato all'healthy food, nonché attento alle modalità di somministrazione del prodotto. La sua scelta tende a ricadere su prodotti biologici, salutari e a basso impatto ambientale. Per il consumatore la salubrità deve essere elemento imprescindibile durante la fase di preparazione dei prodotti freschi. Non a caso centrifugati e spremute quest'anno hanno invertito il loro trend di crescita, facendo segnare una flessione dei consumi dei centrifugati (-3%), accompagnati dalla yogurteria (-2,5 %) e dei succhi di frutta (-1,5%). Un'inversione dovuta alla sempre maggiore attenzione da parte del consumatore al fatto che centrifughe e spremitrice vengano mantenute e igienizzate nella maniera corretta dal gestore.

Formind è una società di consulenza aziendale, che fornisce una consulenza mirata e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali.

Pianificazione strategica, studio dei mercati, conoscenza dei consumatori e capitale Umano rappresentano le aree di competenza.

Formind, da oltre 20 anni, segue il Cliente dal disegno strategico fino alla definizione e realizzazione operativa dei progetti proposti con un approccio "tailor made".

Grazie al suo background **Formind** contribuisce allo sviluppo delle aziende fornendo servizi di consulenza al mondo della produzione e all'universo della distribuzione.

Innovazione e tecnologia all'avanguardia quali strumenti a disposizione dei propri clienti sono parte integrante della filosofia aziendale, perseguita in tutte le aree di competenza della Nostra Società.

### *Occasionali*

Il consumatore di oggi è in continua evoluzione, attore protagonista esigente e attento alle dinamiche del punto vendita. Una simile sensibilità ha provocato un calo nei clienti abituali, ossia quelli che quotidianamente frequentano il punto di consumo per la prima colazione, a favore di consumatori più occasionali che saltuariamente usufruiscono del bar per consumare un buon caffè e una buona brioche.

In tale contesto prende piede, rispetto ai classici prodotti da forno freschi, il mondo della croissanterie surgelata (+6%), purché si tratti di prodotti di qualità confezionati con cura.



### *Delivery*

Il rapporto qualità/prezzo funge da ago della bilancia nella scelta del punto di consumo ideale per colui che effettua la scelta finale. Una novità importante in tal senso risulta essere quella della breakfast delivery, un servizio che consente di ordinare le colazioni attraverso Deliveroo (piattaforma digitale di food delivery). Quest'ultima ha registrato un incremento di circa il 15% relativamente alle prime colazioni negli ultimi due mesi.

Tale fenomeno, che porta con sé rapidità, comodità e vasto assortimento, potrebbe essere in futuro la causa della diminuzione del consumo presso il punto vendita.

### *All'altezza delle aspettative*

In uno scenario mutevole e sensibile ai cambiamenti della società, a tu per tu con un consumatore particolarmente attento alla qualità dei prodotti, ai tempi di attesa e alla socializzazione, il gestore del bar vive una sfida impegnativa, tenuto ad anticipare le richieste del consumatore per riuscire a soddisfarle. Cosa che, molto spesso, non accade a causa della difficoltà di intercettare in tempo reale le proposte da parte del circuito distributivo. Ecco dunque che l'offerta spesso non è in grado di soddisfare la crescente domanda di prodotti healthy, gluten free, vegani e biologici.

Inoltre, il rapporto qualità/prezzo non sempre risulta congruo per una tipologia di pasto veloce qual è quello della colazione. A volte si riscontrano, purtroppo, anche delle carenze nel servizio, nell'igiene e nel-

la sanificazione delle attrezzature. Ciò se da un lato lascia perplesso il consumatore, dall'altro accentua il processo di fidelizzazione verso quei punti di consumo i cui gestori riescono, invece, a svolgere un lavoro di qualità.

Il mercato impone dunque nuove e continue sfide al gestore, che dovrà essere in grado di soddisfare le richieste di una generazione come quella dei millennials, la più importante in termini di opportunità. Oltre il 50% di questo target di consumatori, infatti, opta per la colazione al bar in modo crescente e fidelizzante. Un'evoluzione che porterà con sé nuove logiche assortimentali e di servizio che, se intercettate dal gestore, rappresenteranno ulteriori opportunità concrete di sviluppo.