

Ristorazione fuori casa, un business in espansione

SILVIA ZUCCONI - Osservatorio Agro-Industriale, Nomisma, Bologna

Nel 1999 il giro d'affari in Italia ha raggiunto la cifra di 61.475 miliardi di lire. Le più diffuse tipologie di pasto e i profili dei consumatori.



(Foto Arch. Promodis)

I profondi mutamenti di natura economica e socio-demografica che nell'ultimo trentennio hanno coinvolto l'Italia hanno modificato in misura radicale la struttura dei consumi degli italiani. Fattori di tale evoluzione sono le nuove esigenze e i differenti stili di vita, che hanno indotto notevoli cambiamenti nelle abitudini alimentari degli italiani. La spesa delle famiglie si è infatti caratterizzata per un drastico spostamento dall'acquisto di beni a favore della fruizione di servizi; una delle voci che ha registrato una crescita tra le più sensibili è stata quella relativa alla consumazione di pasti fuori casa.

Il *business* della ristorazione extra-domestica è quindi oggi una delle realtà economiche in maggiore espansione, mettendo a segno tra l'altro risultati in contro-tendenza rispetto a quelli del segmento *retail* (commercio al dettaglio) dove, in poco più di un decennio, l'incidenza della spesa delle famiglie per prodotti alimentari è andata progressivamente riducendosi.

Un'indagine Nomisma-Cirm...

Nel corso della Mostra internazionale dell'alimentazione, svoltasi a Rimini lo scorso febbraio, Nomisma e l'Istituto Cirm hanno presentato l'indagine "Menù Italia: tutti i numeri sul fuori casa".

Per quanto riguarda la metodologia di rilevazione è stato impiegato uno

studio di tipo *tracking*, basato cioè su una rilevazione continuativa a periodicità giornaliera delle abitudini di consumo extra-domestico di un campione di famiglie rappresentativo della popolazione italiana, appartenente alla fascia d'età 15-74 anni.

Per una settimana intera, in quattro diversi periodi dell'anno (primavera, estate, autunno, inverno) vengono effettuate circa 500 interviste al giorno, per un totale di 3.500 interviste al trimestre e 14 mila all'anno; questa metodologia consente di monitorare la stagionalità dei consumi fuori casa e di comprendere come questi si modificano nell'arco della settimana.

Le occasioni di consumo indagate sono il pranzo e la cena; restano quindi esclusi tutti i fuori pasto, come la colazione, lo snack e l'aperitivo, che costituiscono un'ulteriore segmento del mercato con caratteristiche in continua evoluzione.

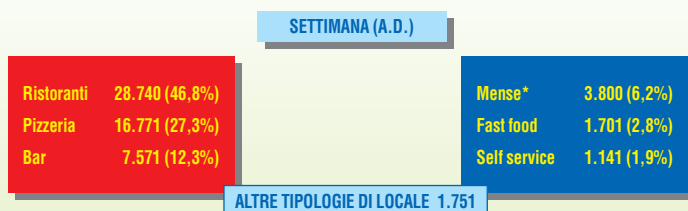
Tab. 1 - Il giro d'affari dei consumi alimentari extra domestici per aree geografiche (1999).

Miliardi di lire	I.S.	W.E.
NORD OVEST	12.189	5.454
NORD EST	8.375	4.851
CENTRO	6.488	4.719
SUD	8.775	5.011
ISOLE	3.337	2.275
TOTALE	39.165	22.310

I.S. = (infrasettimana) W.E. = (week end)

Fonte: Nomisma-Cirm

Tab. 2 – Consumi alimentari fuori casa: giro d'affari 1999 per esercizio.



* Aziendali e scolastiche/universitarie
A.D. = (intera settimana)

Fonte: Nomisma-Cirm

... e i risultati

Il giro d'affari complessivo della ristorazione commerciale e della ristorazione collettiva, nella sola forma delle mense aziendali ed universitarie, ha raggiunto nel 1999 la quota di 61.475 miliardi di lire, di cui 39.165 miliardi sono stati realizzati durante i giorni infrasettimanali (I.S.) e i restanti 22.310 miliardi durante il week end (W.E.).

L'Italia è tuttavia un'unità geografica con molte sfaccettature di natura economica-imprenditoriale, che incidono in maniera differente sulla propensione della popolazione a consumare un pasto fuori dalle mura domestiche. La scomposizione della spesa degli italiani per le diverse aree territoriali mostra come nei giorni lavorativi vi sia una forte concentrazione del giro d'affari nel Nord del nostro Paese, dove nel 1999 sono stati spesi per pranzi e cene fuori casa circa 20.564 miliardi, pari al 52,5 per cento della spesa complessiva. La struttura occupazionale italiana,

le caratteristiche dimensionali dei centri urbani e i differenti stili di vita costituiscono probabilmente una chiave di lettura per comprendere la composizione del giro d'affari delle diverse aree geografiche (tab. 1).

La struttura della spesa durante i giorni del week end presenta una distribuzione più omogenea, evidenziando come la motivazione edonistica contribuisca all'equilibrio del giro d'affari nelle diverse aree territoriali.

Il cambiamento degli stili alimentari, oltre che a modificare le modalità di consumo dei pasti extra-domestici, ha determinato anche il successo di alcune tipologie di locale (tab. 2).

Per quanto riguarda le tipologie d'esercizio il primato compete alla ristorazione tradizionale, che con i ristoranti classici e le pizzerie ha realizzato il 74% della spesa complessiva degli italiani.

La formula alternativa al pasto tradizionale rappresenta comunque un segmento di assoluta importanza: la ristorazione "veloce" *quick service* costi-

tuisce una formula vincente soprattutto durante le giornate lavorative, poiché è in grado di offrire un pasto veloce, dal costo contenuto e dal menù semplice ed equilibrato. In questa categoria, i bar e gli snack bar rappresentano la tipologia d'esercizio più rappresentativa, dove nel 1999 gli italiani hanno speso 7.571 miliardi di lire. I punti di forza del "canale bar" vanno ricercati sicuramente anche nella capillarità della rete distributiva e nella capacità di aver sviluppato un'offerta composita e differenziata di cibi associata alla rapidità del servizio.

Significativi delle abitudini alimentari extra-domestiche degli italiani sono anche gli importi pagati per ogni occasione di consumo. La spesa media per un pasto fuori casa è stata infatti di circa 19 mila lire. Le diverse motivazioni d'acquisto del consumatore modificano però l'entità della spesa media, soprattutto se si considera la distinzione tra le occasioni di consumo nei giorni lavorativi e nei giorni del fine settimana.

Il pranzo nei giorni infrasettimanali rappresenta il "pasto di necessità", effettuato prevalentemente durante la pausa lavorativa, in cui è predominante la valenza nutrizionale e in cui la spesa media è contenuta, collocabile attorno alle 12 mila lire. Laddove invece l'alimentazione non ha un significato strettamente nutrizionale, ma diventa un momento di soddisfazione di altri bisogni correlati alla socializzazione, alla richiesta di varietà e novità, alla ricerca di edonismo e convivialità, la spesa media risulta verosimilmente più elevata, poiché il locale prescelto offre cibi più elaborati, un livello di servizio più elevato e pasti completi o comunque più composti.

Tab. 3 – Identikit del pasto fuori casa.



Fonte: Nomisma-Cirm

La spesa media per una cena fuori casa durante i giorni lavorativi è stata infatti di circa 22.650 lire; ammontare che risulta ancora più elevato sia per il pranzo (25.600 lire) che per la cena del fine settimana (26.000 lire).

Chi sono gli utenti

Oltre che ad un diverso ammontare di spesa media, per ciascuna occasione corrispondono diversi profili di utenti della ristorazione fuori casa, individuati sulla base dell'intensità delle frequenze di consumo. Il profilo-tipo del consumatore di un pranzo nei giorni infrasettimanali è un uomo in età lavorativa, che consuma un pasto leggero, costituito da un panino o un pasto completo consumato presso mense interne all'azienda presso cui lavora, a cui aggiunge come bevanda l'acqua minerale. A cena le caratteristiche socio-demografiche sono speculari ma cambia il menù: si predilige la pizza accompa-

gnata da birra o acqua (tab. 3).

Durante il week end, le modalità di soddisfazione dei bisogni del consumatore appaiono diametralmente differenti, poiché assumono una duplice valenza: per il pranzo si predilige un pasto strutturato, dal menù ricercato, consumato prevalentemente presso la ristorazione tradizionale, mentre a cena la pizza si rivela il piatto unico che offre un buon compromesso tra la ricerca di tradizione e novità, risultando la portata prescelta dal 45 per cento di coloro che cenano fuori (tab. 3). Il profilo socio-demografico del consumatore di un pasto fuori casa nei giorni del fine settimana evidenzia come l'abitudine alla cucina extra-domestica sia ormai un'abitudine consolidata, soprattutto nelle fasce d'età più giovane.

L'indagine ha inoltre consentito la costruzione di un indicatore che fornisce la "penetrazione" dei consumi fuori casa nelle abitudini alimentari degli italiani, indicando la quota di pasti con-

sumati presso la ristorazione extra-domestica. Assumendo verosimilmente che nell'arco di una giornata siano due le occasioni di consumo principali, il pranzo e la cena, mediamente circa il 10 per cento dei pasti degli italiani sono consumati fuori casa.

È quindi nell'interazione di un ampio sistema di fattori di natura economica, sociale e culturale che trova spiegazione la crescita costante e consistente dei consumi *outdoor* durante gli ultimi vent'anni, nonché il progressivo consolidamento nelle abitudini alimentari italiane della ristorazione extra-domestica. Un settore questo che può rappresentare un *business* ricco di opportunità, soprattutto per quelle imprese "bivalenti" che siano in grado di offrire un prodotto che soddisfi da un lato necessità nutrizionali a costo contenuti per il pranzo infrasettimanale e, dall'altro, che sappiano creare un'atmosfera in cui vivere un'esperienza nel "vissuto del cibo", quando il pasto diventa occasione di svago. □