

## **Il consumatore resiliente fuori casa adotta strategie contro il carovita e spende di più se c'è innovazione**

Le analisi di **Circana** sull'andamento dei consumi Fuori Casa fanno emergere il quadro di un canale resiliente al contesto attuale. I consumatori adottano strategie per mantenere i consumi fuori casa e alzano le loro aspettative. A giugno di quest'anno i **consumi Out of Home** in Italia hanno raggiunto i **66 miliardi di euro** annui (+14,0% sul corrispondente periodo precedente), anche grazie a un aumento positivo nel numero di **visite**, salite a **14,9 miliardi (+9,9%)**, con numeri molto vicini al pre-pandemia.

Sebbene l'attenzione relativa all'aumento dei prezzi resti alta, solo un consumatore su 10 dichiara di avere difficoltà a consumare fuori casa mentre un quarto dei consumatori (**27%**) dichiara di non aver cambiato le proprie abitudini. Cresce il senso di **comunità** tra i consumatori anche fuori casa e i consumatori guardano agli aspetti valoriali per arricchire le proprie esperienze e renderle **memorabili**. L'ultimo studio di **Sentiment della Ristorazione** di **Circana** rileva che il **72%** dei consumatori si aspetta che i ristoranti siano **inclusivi** e soddisfino anche i consumatori che hanno diete o esigenze alimentari speciali; il **56%** pensa che la **tecnologia** aiuti ad essere più **inclusivi**. In generale la tecnologia piace agli italiani che consumano fuori casa. Il **40%**, grazie alle **app** e al **digitale**, si gode di più l'esperienza in bar e ristoranti e al **46%** piace usare dispositivi digitali o app per **interagire** con i luoghi che frequenta. L'innovazione non è soltanto tecnologia ma è anche contaminazione, ibridazione e offerta rinnovata di cibo e bevande. La ristorazione in Italia è percepita ancora come troppo tradizionale (**36%**) mentre il consumatore è sempre più informato e vede ciò che accade all'estero dove la contaminazione tra cucine diverse è forte. Così il **48%** dei consumatori italiani si aspetterebbero **innovazioni** su **ricette e sapori**.

Una piccola rivoluzione per il consumatore italiano ancorato alle proprie abitudini e restio alla sperimentazione, ma i tempi cambiano e cambiano soprattutto le motivazioni e i contesti di consumo. Sempre meno occasioni funzionali e stili di vita e lavoro che limitano gli spostamenti e in generale la mobilità. Allora l'occasione di consumo fuori casa diventa sempre più esperienziale e non sostituibile con cibo e bevande in casa.

La voglia di esperienza come si sposa con il caro vita che grava sugli italiani? I consumatori sono senz'altro attenti ma adottano strategie per mantenere costante la quota di reddito dedicata ai ristoranti che non sono in cima alla lista delle rinunce. Anzi, in media 3 italiani su 4 sono disposti a **pagare di più** per avere maggiore innovazione nella ristorazione.

### **CHI E' CIRCANA**

Circana è l'azienda leader nella gestione ed interpretazione della complessità del comportamento del consumatore.

Grazie a tecnologia unica, analytics, informazioni relative a diverse industry e comprovata esperienza in numerosi settori, Circana aiuta oltre 7000 tra i principali Produttori e Distributori nel mondo a raggiungere la chiarezza necessaria per intraprendere azioni strategiche e guidare la crescita del business.

Possiamo vantare una conoscenza a tutto tondo del consumatore, del punto vendita e della domanda. Questo ci consente di aiutare i clienti, sulla base dei nostri dati, a sfruttare insights ed analisi di valore, in grado di stimolare l'innovazione, soddisfare le esigenze dei consumatori e contrastare la competition. Per ulteriori informazioni visita [www.circana.com](http://www.circana.com).

Contatti per la stampa:

**Francesca Fumagalli Ceri**

Marketing Communication Director Circana

[Francesca.fumagalliceri@Circana.com](mailto:Francesca.fumagalliceri@Circana.com)

Cell +39 335 6798092