

27 Maggio 2025

Ristoranti e bar, le nuove tendenze dei consumi in atto

Dalla ricerca affidata a Format Research emerge la crescita dell'affluenza, ma con una spesa più bassa. Trionfano formule più informali



Menù più light e agili, convivi più informali dall'aperitivo al dopocena,

asporto e delivery in crescita. Sono queste alcune tra le principali evoluzioni delle abitudini di consumo fuori casa nei locali, in atto negli ultimi cinque anni, emerse dall'indagine condotta da Format Research per Confcommercio Bergamo. Cresce l'affluenza, ma lo scontrino medio si abbassa. E, in vista della stagione estiva emerge il problema della mancanza

di personale: "Le nostre stime- sottolinea Oscar Fusini, direttore Confcommercio Bergamo- sono che in questi mesi i pubblici esercizi assumeranno circa 3mila addetti. Quanto ai cambiamenti in atto, oltre alla necessità di tagliare spese per molte famiglie e consumatori, il trionfo di formule di ristorazione più veloci è anche dettato dal tempo, vero bene scarso per una società che va di fretta, oltre che dalla volontà di mantenersi in linea, con opzioni più leggere, con una crescita delle preferenze vegetariane". Di contro l'alta ristorazione spinge su menu degustazione, come sottolinea la presidente della categoria Confcommercio Bergamo Petronilla Frosio: "Se al ristorante capita sempre più spesso di avere ospiti che ordinano una sola portata (per oltre 3 su 10), con qualche caso-limite di turista che divide anche un piatto, nei locali più blasonati trionfano i percorsi di degustazione, una scelta quasi di sopravvivenza con gli elevati costi che queste attività richiedono, con marginalità sempre più ridotte dalla crescita esponenziale dei prezzi. E, in un mondo sempre più variegato come quello dei locali, si avverte un bisogno di autenticità e personalizzazione, l'unica via per distinguersi. Impossibile inoltre ignorare proposte per intolleranti e vegane e vegetariane, sempre più richieste". A cambiare maggiormente negli ultimi anni il settore del bar: "Il caffè non basta e non è mai bastato per tenere in piedi un'attività, per questo cresce la proposta anche nei locali più piccoli di piccola cucina, come non conosce crisi il momento dell'aperitivo e del dopocena- sottolinea Diego Rodeschini, presidente Gruppo Bar, Pasticcerie e Caffetterie Confcommercio Bergamo-. Preoccupano sempre più le chiusure di bar nei piccoli centri della provincia, proprio là dove sono essenziali, come i minimarket".

Clientela stabile ma cambiano le abitudini di consumo. Il 38,9% segnala un aumento, ma il 16,7% lamenta un calo

L'affluenza nei locali bergamaschi si mantiene sostanzialmente stabile: il 44,4% degli esercenti non registra variazioni rispetto a cinque anni fa, mentre il 38,9% segnala un aumento della clientela. Solo il 16,7% lamenta una diminuzione. La clientela rimane prevalentemente italiana (85,1%) e si distribuisce equamente tra coppie (28,2%), famiglie (27,4%) e gruppi (24,1%), con il 20,3% di persone singole.

La semplificazione del pasto: meno portate, più praticità e informalità

Il dato più significativo riguarda il cambiamento nelle abitudini di consumo: oltre la metà degli esercenti (55,6%) ha notato modifiche nel modo di ordinare dei clienti. In particolare, il 30,6% registra una tendenza alla semplificazione, con clienti che ordinano più spesso un solo piatto principale (primo o secondo con contorno) anziché menù completi.

Digitalizzazione e nuove tendenze: crescono happy hour e altre formule più convenienti

Le prenotazioni tramite app e pagamenti digitali sono diventati comuni (50%). Asporto e delivery mantengono il loro appeal (38,3%): ordinare cibo a casa è prassi comune. Crescono aperitivi e dopocena, con richiesta di opzioni rapide e convenienti, più informali e flessibili (36,1%). Quanto ai cambiamenti alimentari si registra una maggiore attenzione a ingredienti, opzioni vegetariane, vegane e biologiche (22,2%). Il cibo etnico e fusion e la diversità culinaria in generale sono in crescita (22,2%).

Le strategie di adattamento del settore

Per rispondere a questi cambiamenti, i ristoratori bergamaschi hanno adottato diverse strategie. La prima via per la differenziazione è il miglioramento della qualità del cibo e servizio (57,8%), segue il potenziamento dell'esperienza della clientela (43,3%), l'introduzione di servizi di asporto e delivery (37,8%), l'adattamento e innovazione dell'offerta (30,6%). A distanza, marketing e presenza online (26,1%) ed esperienze gastronomiche uniche (6,7%).

Il passaparola resta il re del marketing

Nonostante la digitalizzazione, il passaparola rimane lo strumento più efficace per attrarre clienti: il 75% degli intervistati gli assegna un'importanza elevata (voto 7-10), mentre social media e recensioni online mantengono un ruolo di supporto.