

AUTOMOTIVE

BEAUTY

COMMERCIAL TECHNOLOGY

CONSUMER TECHNOLOGY

ENTERTAINMENT

FASHION

FOOD & BEVERAGE

FOODSERVICE

HOME

OFFICE SUPPLIES

SOFTWARE

SPORTS

TOYS

WIRELESS

La ristorazione veloce italiana

Summit HORECA Imprese fuori casa
Gruppo 24 ORE Milano - 14 Novembre 2011

NPD CREST

- CREST è il tracking di tutti i pasti preparati, gli snack e le bevande venduti da locali commerciali e nei posti di lavoro.
- In Europa è un punto di riferimenti per chi opera nel settore della ristorazione commerciale o comunque nel mercato fuoricasa
 - In Italia dal 2007
 - Rilevazione giornaliera su panel rappresentativo della popolazione italiana
 - il panel è composto 120.000 consumatori online in Italia



USA



Canada



UK



Germania



Francia



Spagna



Italia



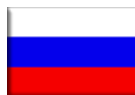
Giappone



Cina

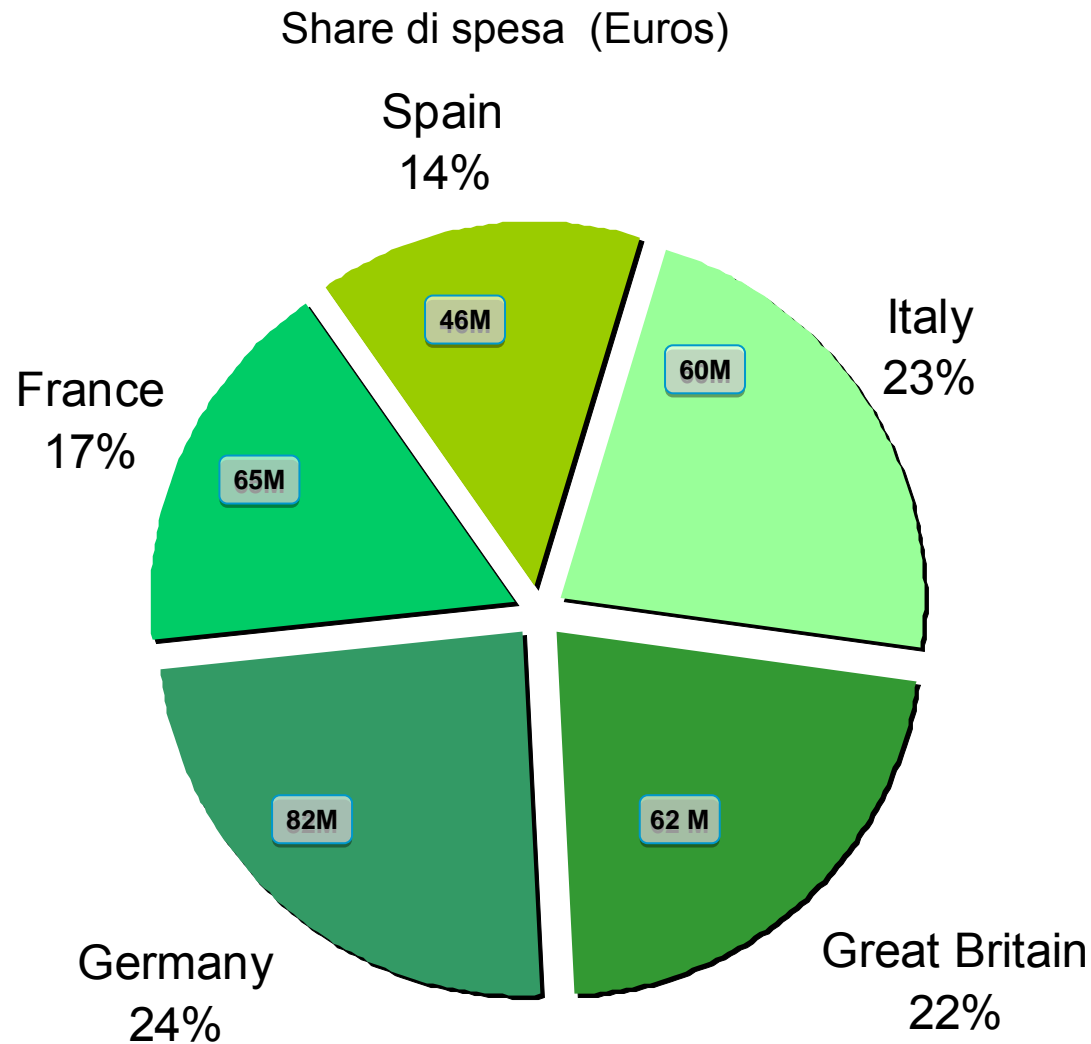


Australia



Russia

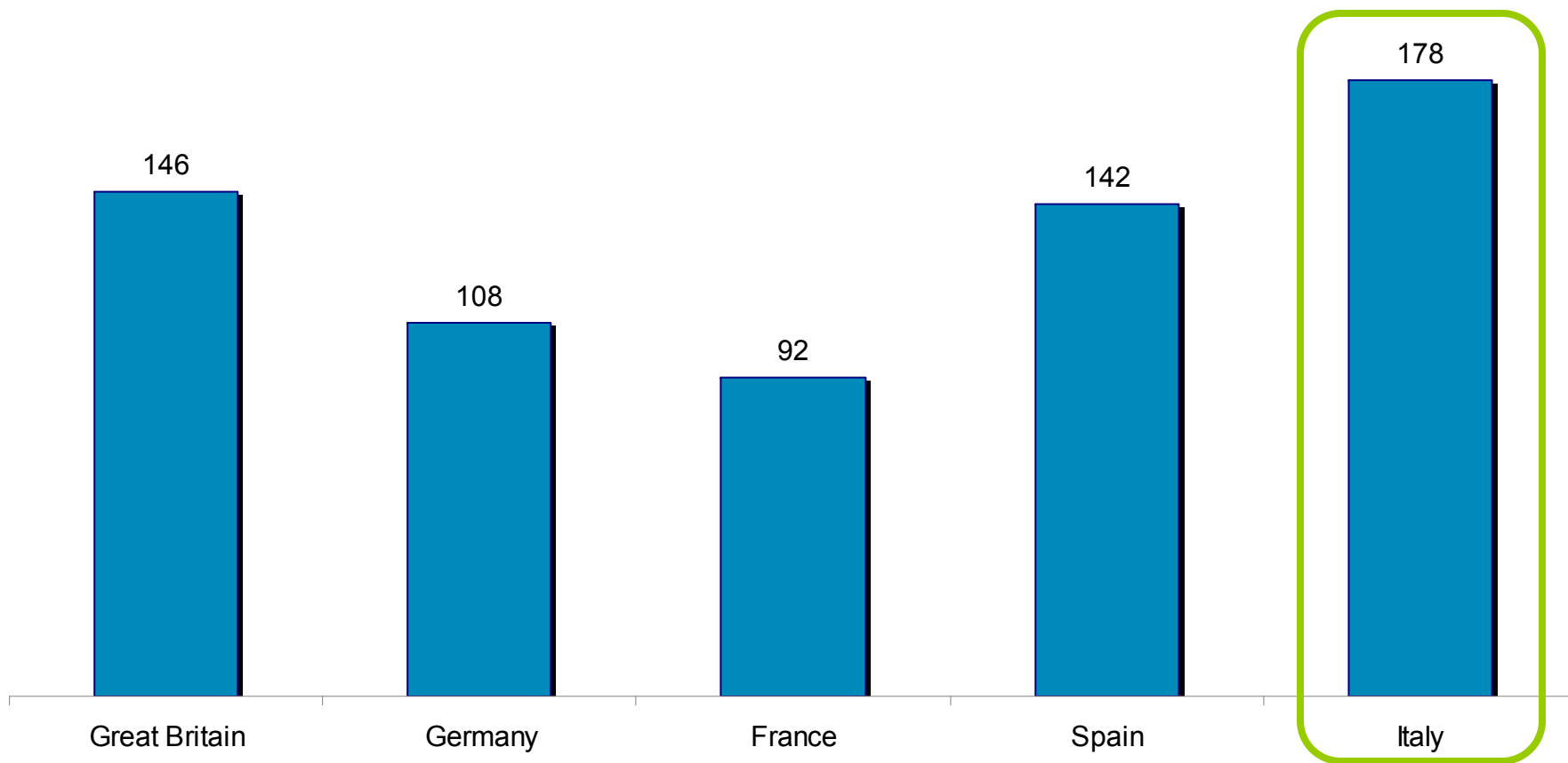
L'Italia rappresenta il 23% della spesa in Europa





Gli italiani sono in testa in Europa per quanto riguarda la frequenza di visita

Numero di visite all'anno nella ristorazione commerciale



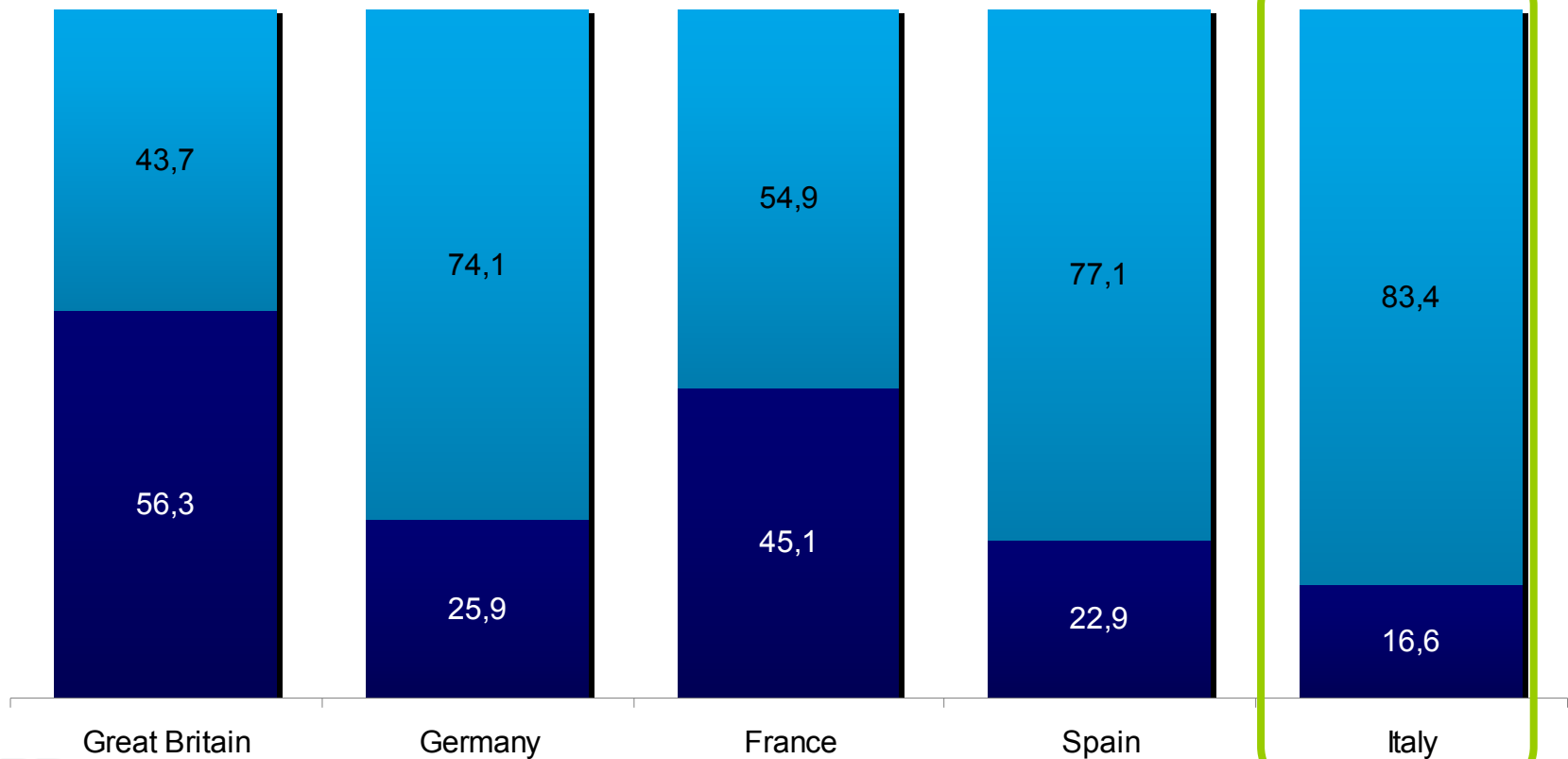
La distribuzione italiana è fortemente frastagliata

L'Italia è il paese in cui le catene pesano meno ma le catene sappiamo sono quelle che crescono di più

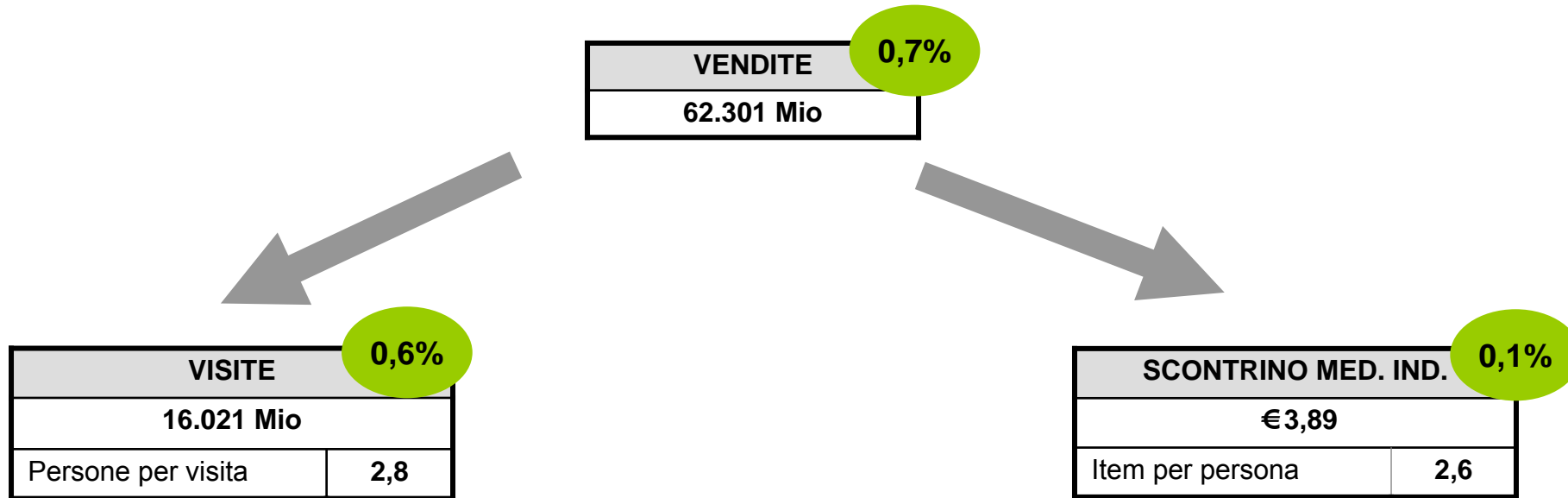
Visite

■ Indipendenti

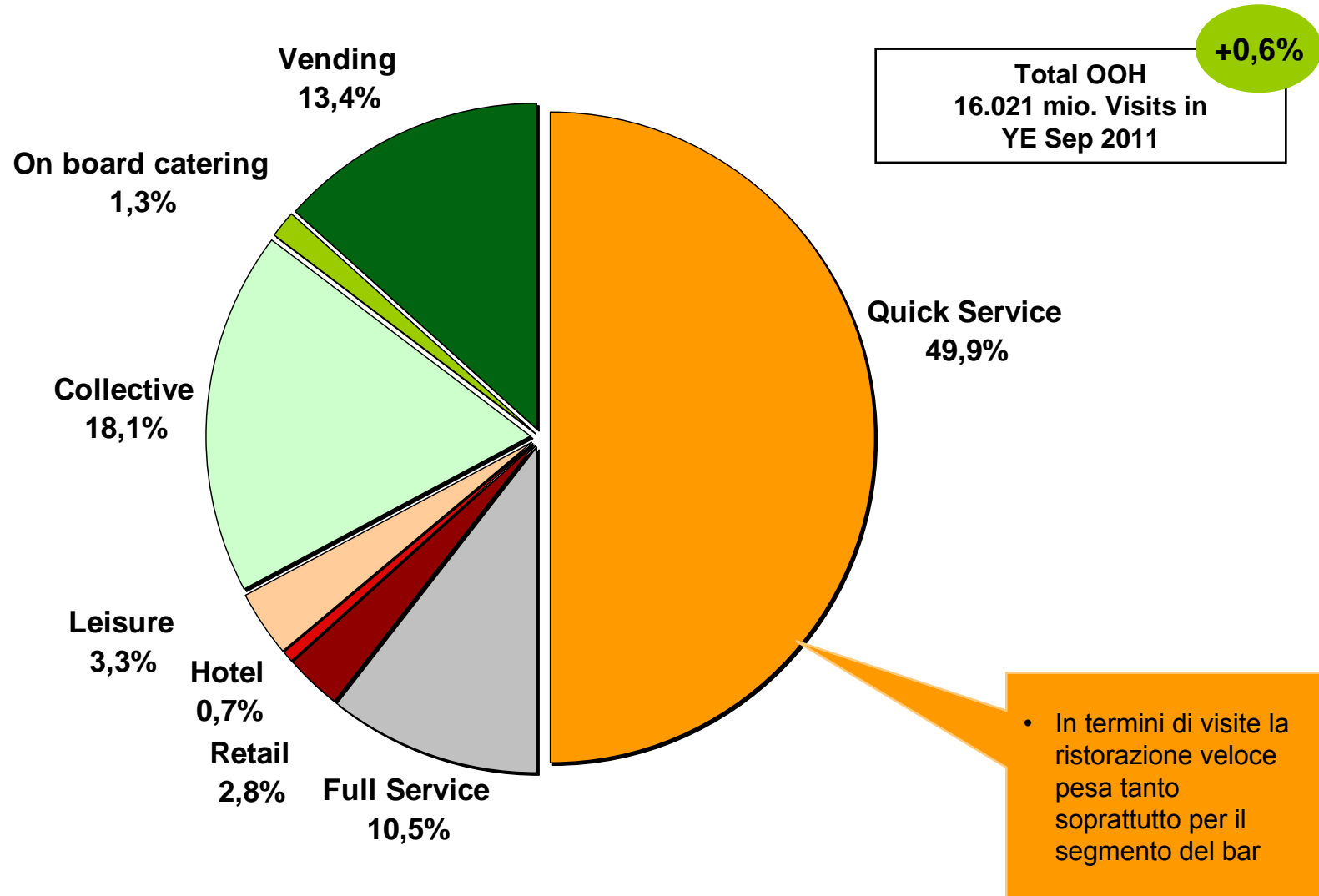
■ Catene



OOH – AT Set 11 e variazione % vs anno precedente

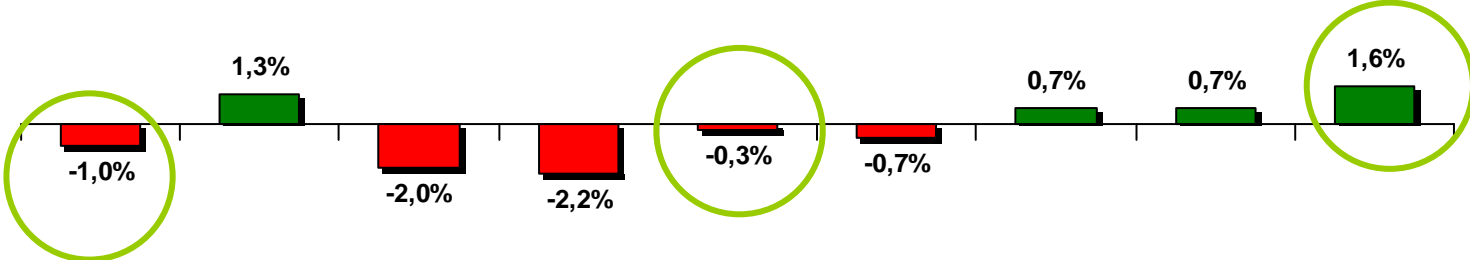


Peso canali su totale OOH – % Visite AT Set 11

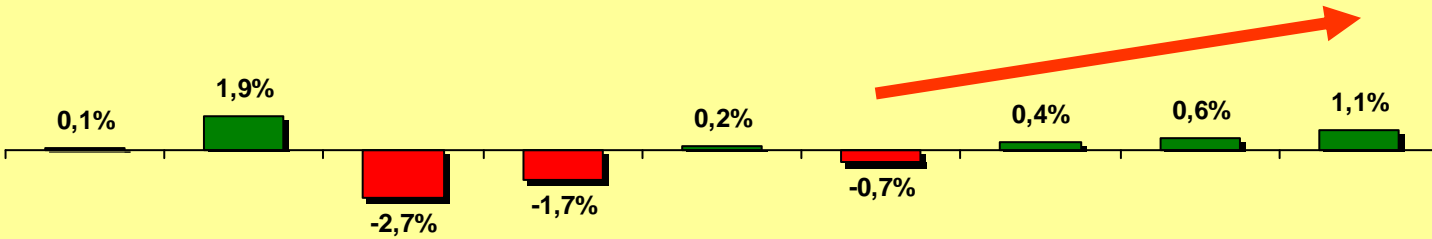


I trend dell'ultimo trimestre

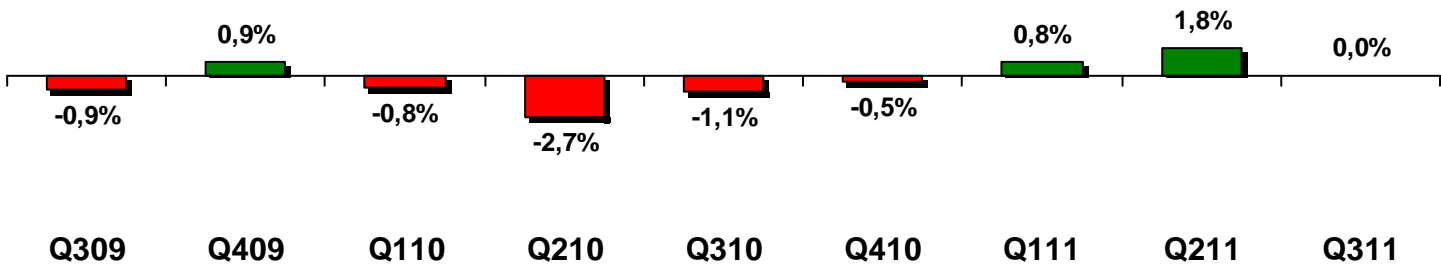
Trend Totale OOH



Trend Quick Service

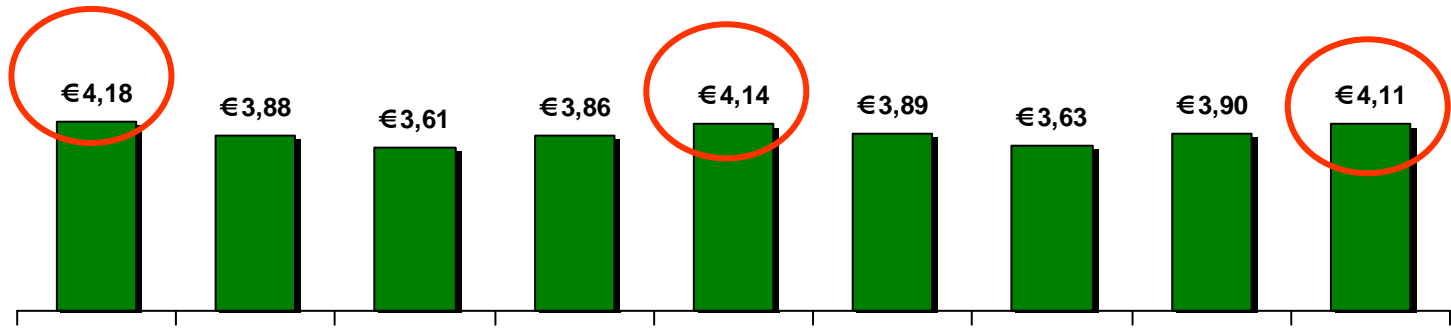


Trend Full Service

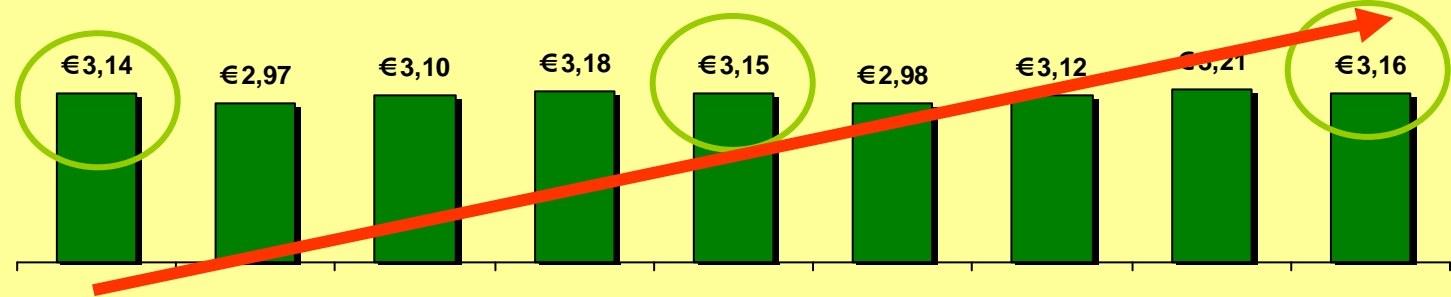


I trend dell'ultimo trimestre

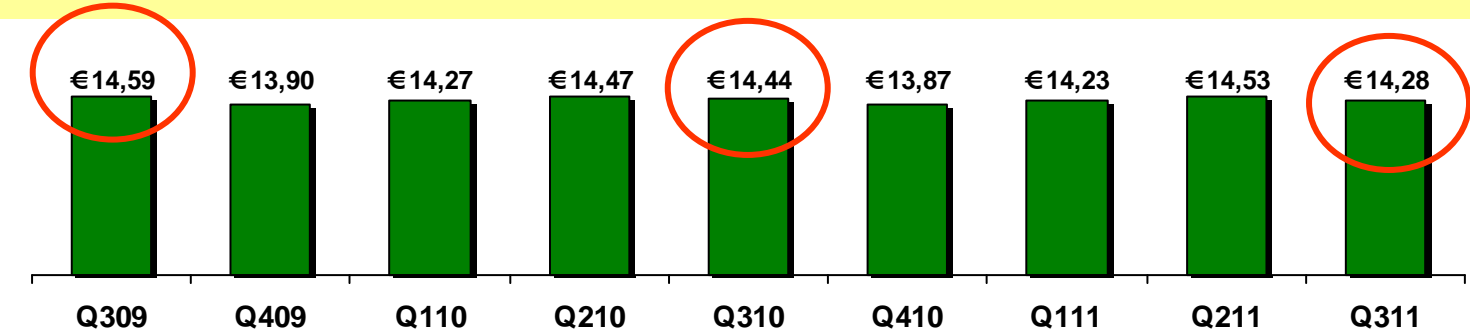
Trend Totale OOH



Trend Quick Service



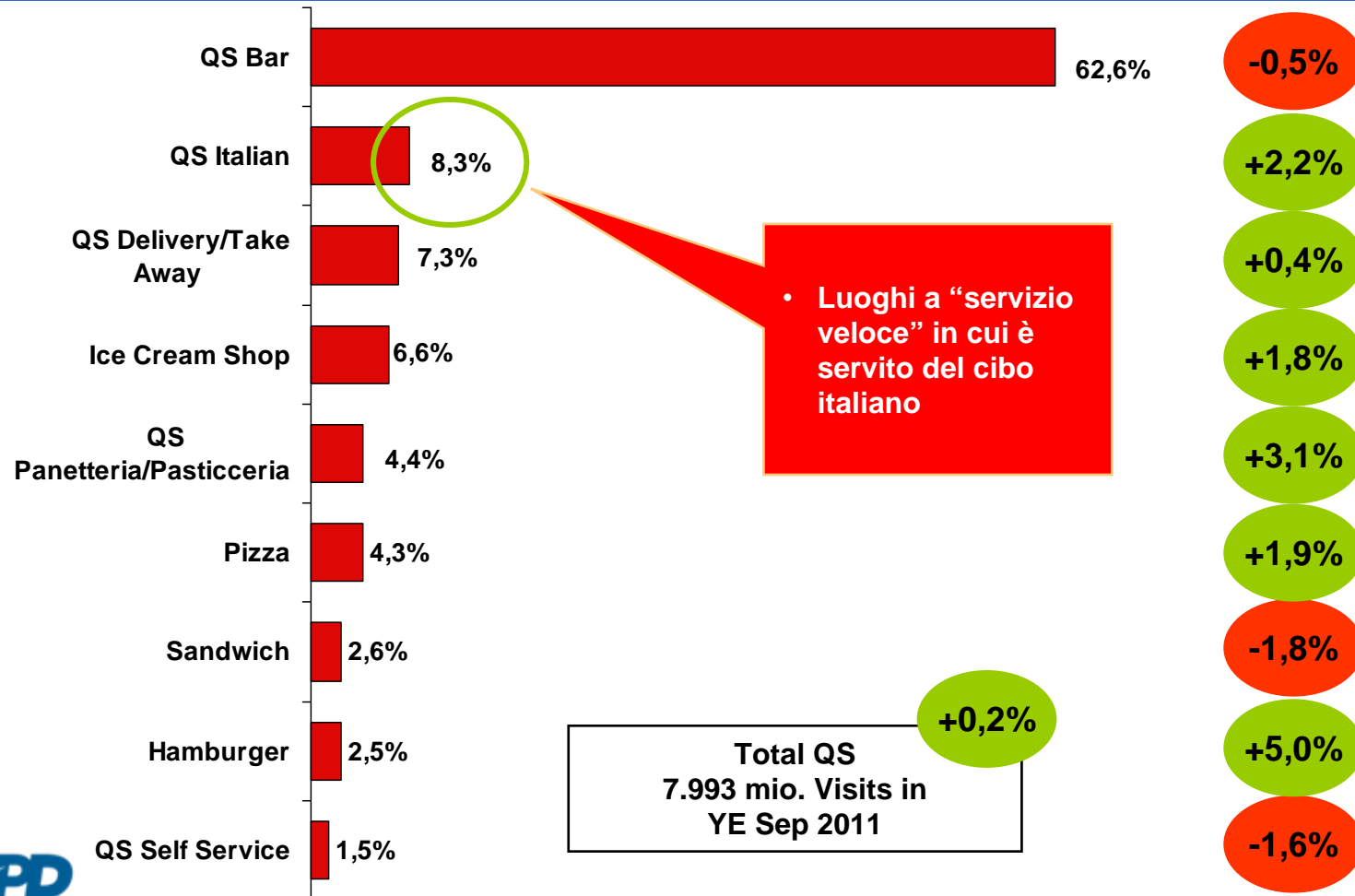
Trend Full Service



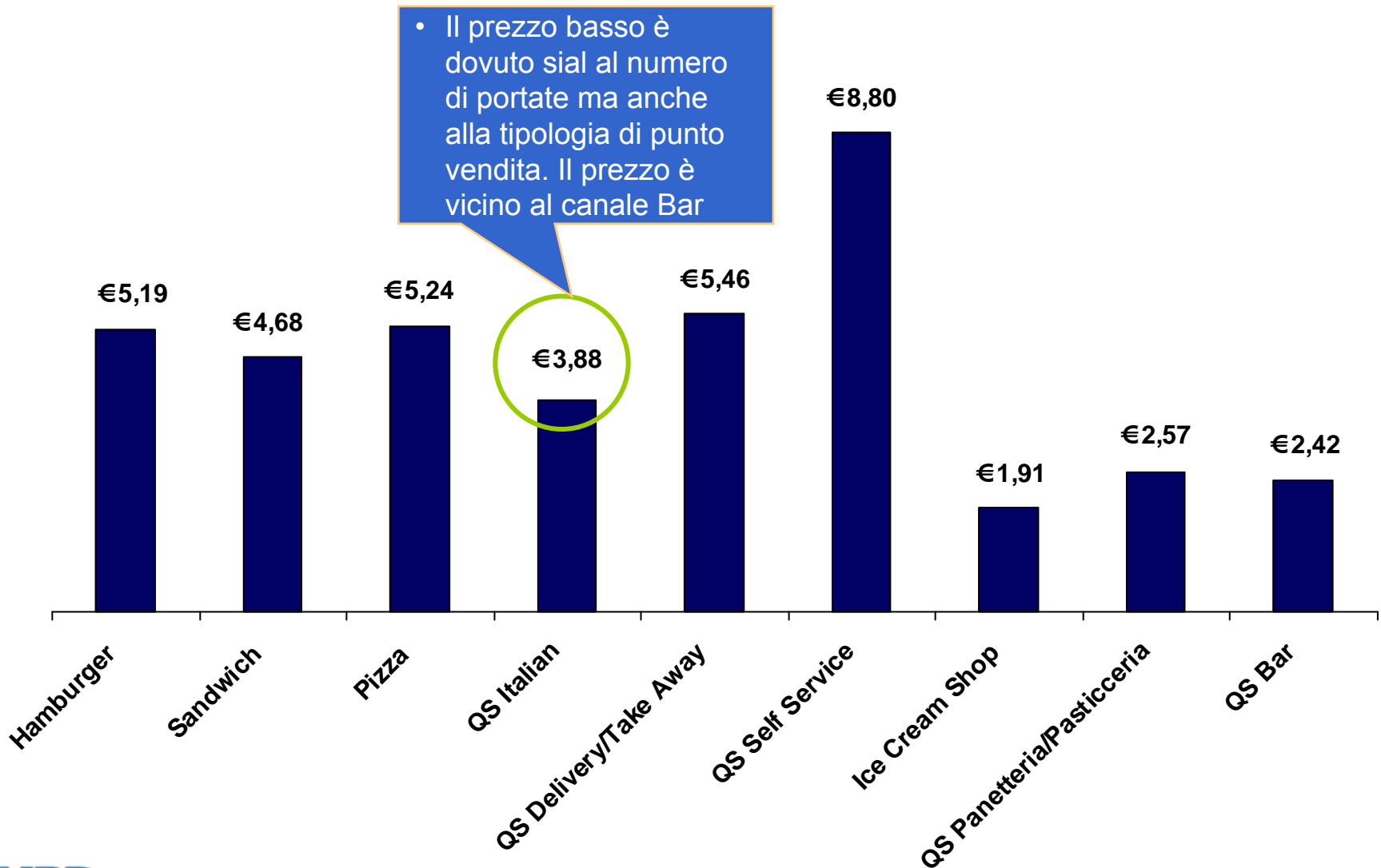
I segmenti della ristorazione veloce

Peso canali su totale Quick Service – % Visite AT Set 11 e trend vs AT set 10

L'identificazione del segmento avviene mediante la tipologia del luogo e il pasto principale servito

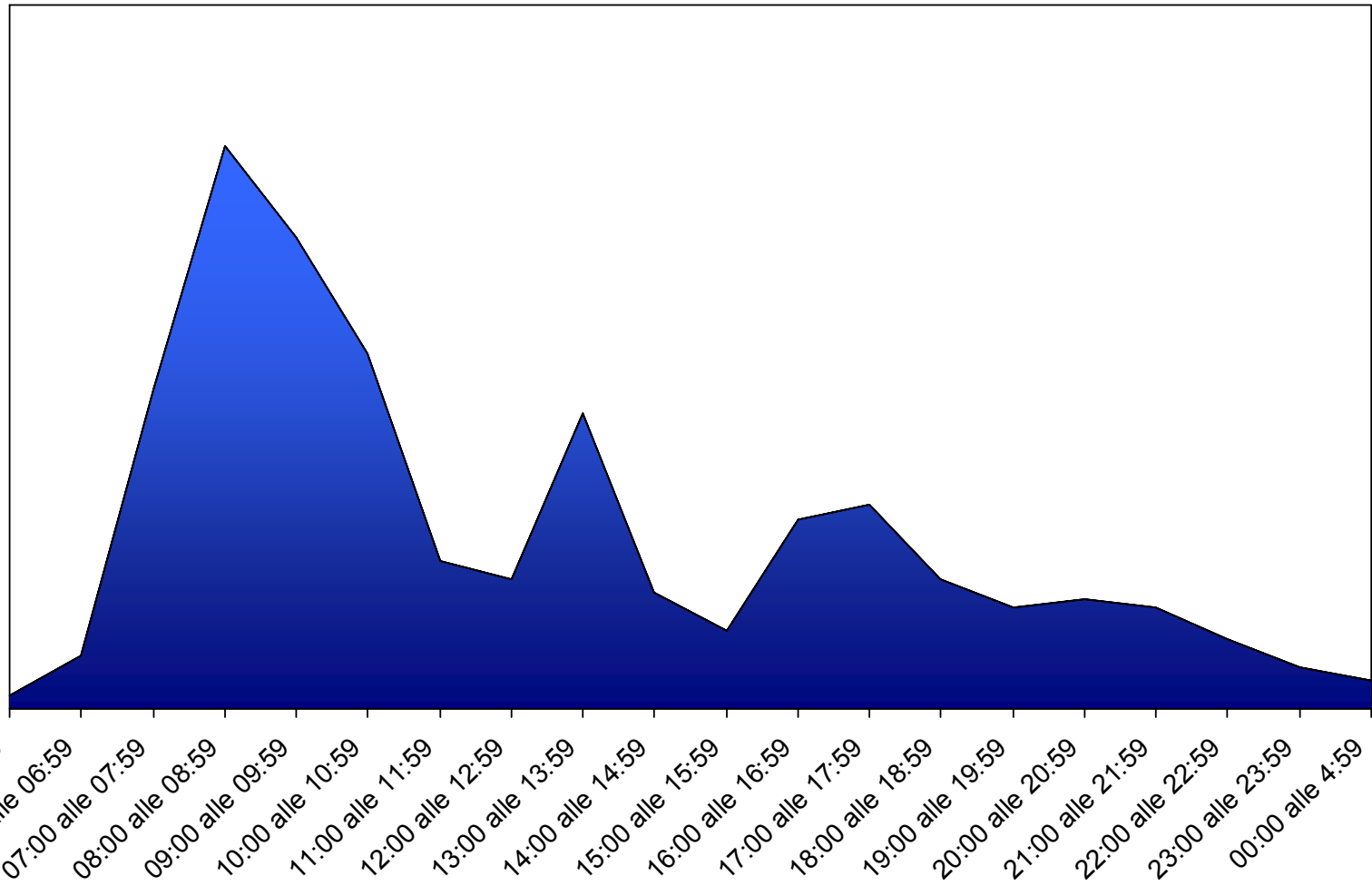


Esistono sicuramente dei margini di crescita per lo scontrino del QS Italian



Vediamo gli orari di consumo...

Visite per orario – totale QS – AT Set 2011



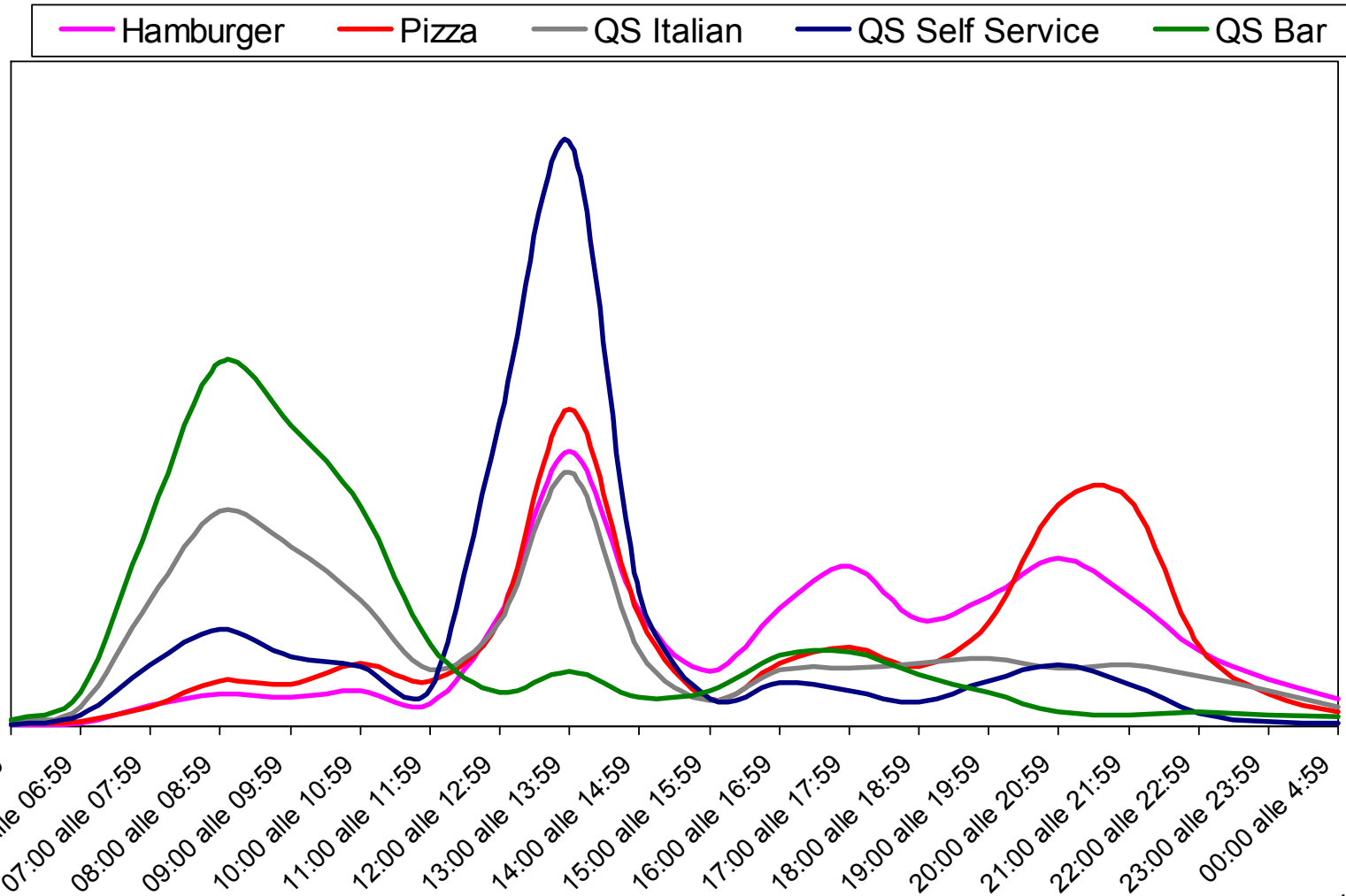
Behind Every Business Decision

Summit HORECA Imprese Fuori Casa Gruppo 24 ORE Milano - 14 Novembre 2011

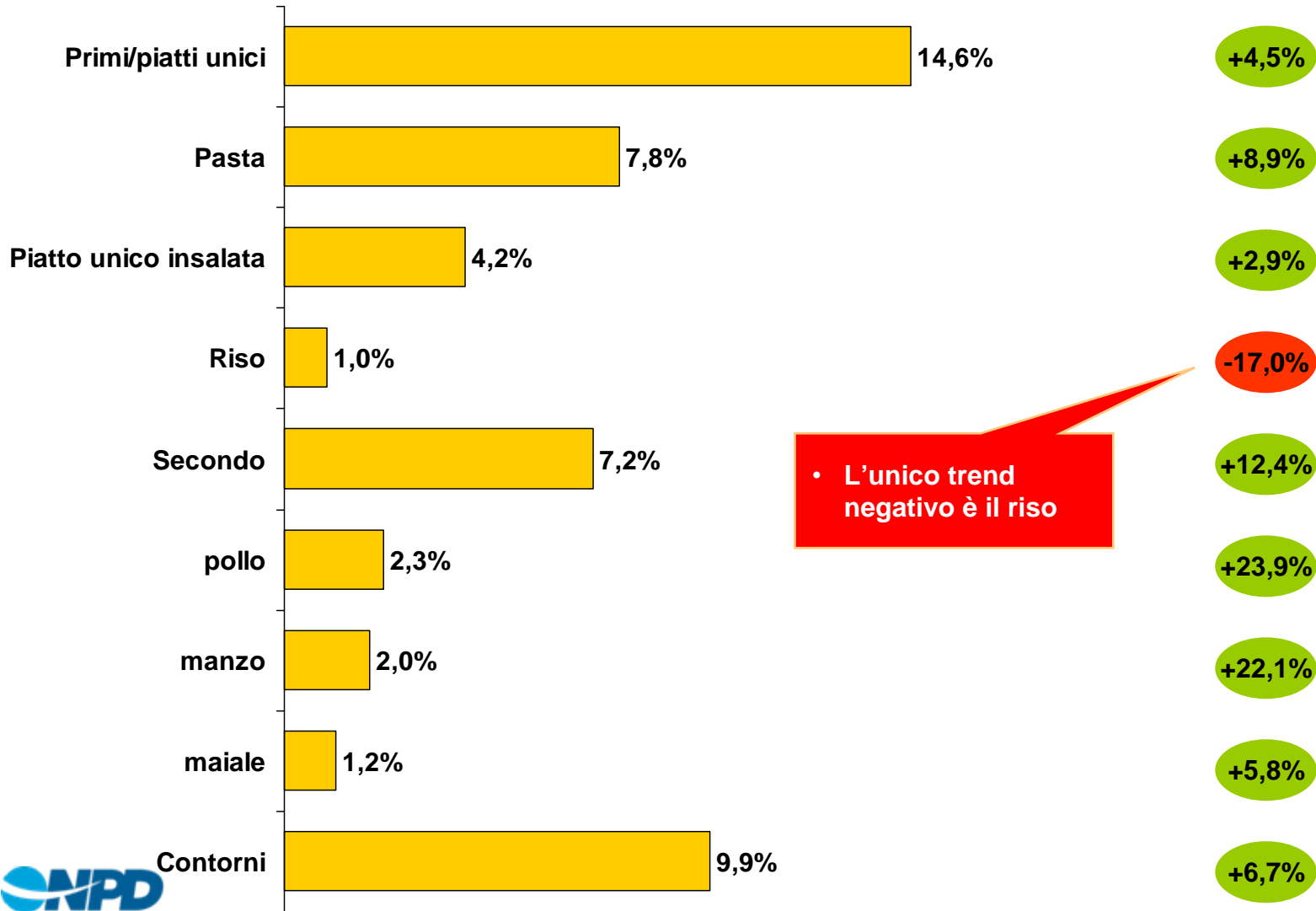
Proprietary and Confidential

Diversi luoghi per diversi momenti di consumo

Visite per orario - AT Set 2011

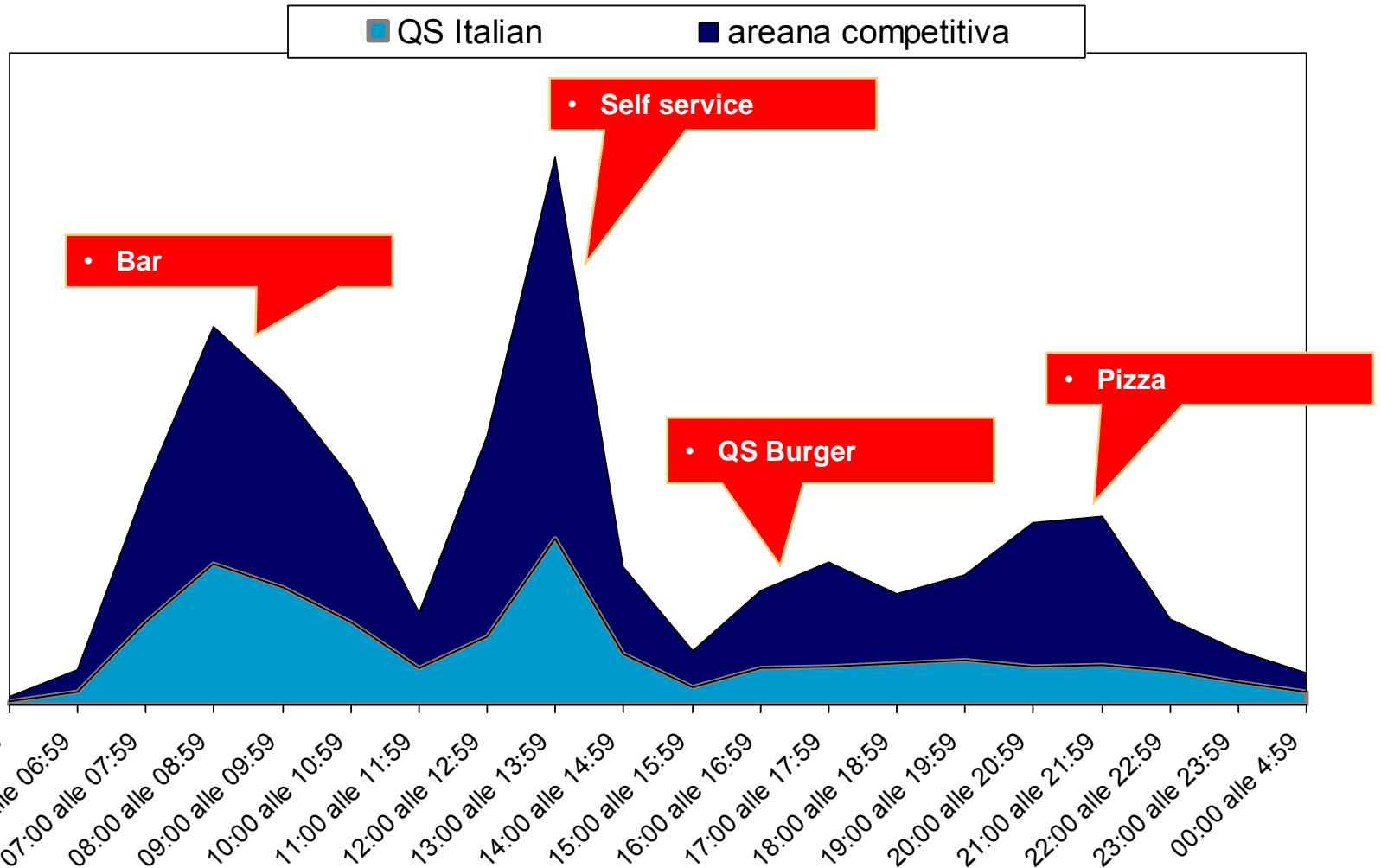


incidenza su totale QS Italiano – % Visite AT Set 11 e trend vs AT set 10

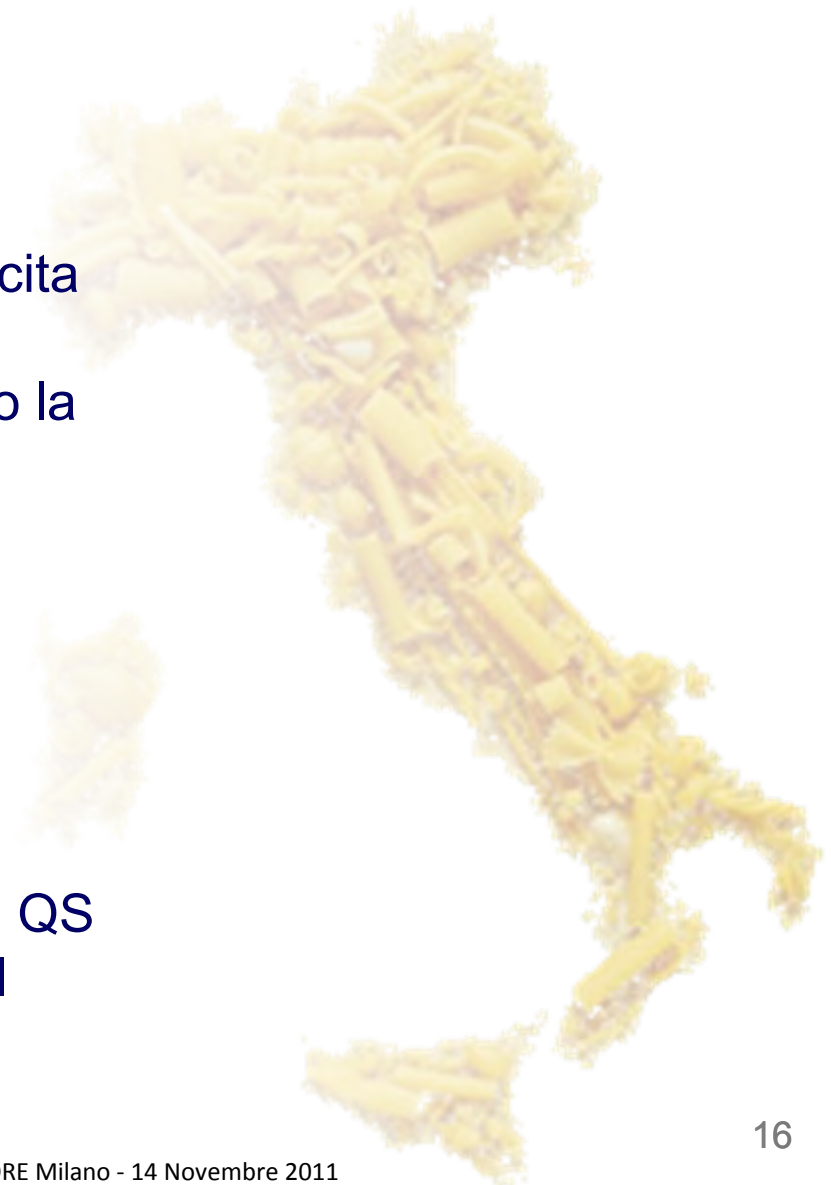


L'arena competitiva dei momenti di consumo

Visite per orario - AT Set 2011



- Nel mercato italiano ci son delle opportunità date dalla dimensione, la struttura e le abitudini di consumo
- Complessivamente il mercato è in crescita ma per effetto di una razionalizzazione della spesa i consumi si spostano verso la ristorazione veloce... e all'interno del comparto QS verso soluzioni più accessibili
- Nel QS italiano è in crescita l'incidenza delle pietanze principali.
- Esistono delle aree di opportunità per il QS Italian soprattutto per quanto riguarda il pranzo



AUTOMOTIVE

BEAUTY

COMMERCIAL TECHNOLOGY

CONSUMER TECHNOLOGY

ENTERTAINMENT

FASHION

FOOD & BEVERAGE

FOODSERVICE

HOME

OFFICE SUPPLIES

SOFTWARE

SPORTS

TOYS

WIRELESS

Grazie per l'attenzione

Matteo Figura
Foodservice Manager, Italy
The NPD Group Inc.
matteo.figura@npd.com