Horeca Usa: tendenze post-lockdown

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Giugno 2020

L'ultima **ricerca on-premise** di Nielsen CGA si è concentrata in particolare sulla percezione dei consumatori all'interno degli Stati che hanno eliminato le misure di restrizione e si concentra in particolare su alcune città chiave: Miami, Orlando, Tampa, Houston e Dallas.

Il sondaggio è stato svolto **dal 22 al 26 maggio su 1.300 consumatori** di queste città, prendendo in esame le aspettative, i piani ed i desideri ora che le restrizioni sono state allentate.

Secondo Nielsen CGA, **le misure di distanziamento sociale messe in atto non sembrano impattare negativamente** sulle visite dei consumatori.
L'88% dei consumatori che hanno visitato spazi on-premise durante questo recente lasso di tempo hanno dichiarato di essere soddisfatti della loro esperienza complessiva.
Il 34% dei consumatori ha visitato spazi on-premise 3 volte o

più nelle ultime due settimane, in particolare catene di ristorazione (40%) e ristoranti (35%).

I consumatori che hanno visitato bar e ristoranti hanno consumato prevalentemente bevande accompagnate da cibo (42%) e bevande rilassanti (32%). Questo dimostra che i tempi di consumo ed il **mood generale sono tendenzialmente più lenti rispetto al periodo pre-Covid.**

Il ritorno nei locali per bere è prerogativa dei consumatori più giovani.
Sono tornati per un drink il 27% nella fascia compresa tra i 21 ed i 34 anni, il 16% nella fascia 35-54 anni e solo il 6% degli over 55.
Il 33% dei consumatori delle principali città del Texas e della Florida sono usciti a mangiare in un bar/ristorante nelle ultime due settimane. Il 16% è uscito anche per bere alcolici.

Coloro che hanno scelto di non uscire hanno evidenziato che la possibilità di consumare in posti a sedere all'aperto (41%) e le misure di distanziamento sociale (40%) sono le prerogative che li incoraggiano maggiormente ad un prossimo ritorno in bar e ristoranti.
Di questo campione, il 45% dice di aver bisogno di più tempo per sentirsi a proprio agio nel visitare questi luoghi, il 22% sceglie l'autoisolamento e il 19% è preoccupato per la propria situazione finanziaria.