

## Il trend della ristorazione autostradale

### MYCHEF



La strategia di MyChef per combattere il calo del traffico autostradale e la crisi della ristorazione da viaggi si è incentrata soprattutto sulla leva del prezzo e sull'apertura di punti vendita a marchio Carrefour Express. Con tali tattiche, la società del gruppo Elio è riuscita a contenere le perdite di questo agosto, rispetto allo stesso mese del 2012, al 2%; un buon risultato considerando che le perdite

anno su anno si erano invece attestate a -5% a luglio e -6% a giugno. Nel 2012 le cose erano andate decisamente peggio, con una perdita complessiva del 13% rispetto al 2011.

**VENDITE AD AGOSTO 2013**

**-2%**

### CHEF EXPRESS



Nel bimestre luglio-agosto 2013, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, le vendite di Chef Express sono aumentate dell'1%. Nei primi sei mesi dell'anno, i ricavi si sono mantenuti in linea con quelli del 2012; un risultato dovuto anche alla ristrutturazione dell'offerta dell'operatore del gruppo Cremonini in diverse aree di servizio ritenute strategiche. In particolare, le ristrutturazioni hanno riguardato due aree sulla

A14 Bologna-Taranto e sulla A1 Milano-Roma. Inoltre, sono state potenziate anche alcune aree per bambini, anche grazie ad un accordo siglato all'inizio del 2013 con Edicolandia.

**VENDITE LUGLIO-AGOSTO 2013**

**+1%**

### AUTOGRILL



A fronte di consumi in calo nei ristoranti Ciao dove, nonostante una lieve diminuzione dei prezzi al vassoio, i clienti si concentrano sui prodotti principali (primo e secondo) spesso riducendo i cosiddetti "pezzi aggiuntivi" come contorno e dolci, o il consumo di pane e bevande, negli Autogrill si è registrato un piccolo ma significativo incremento nelle vendite di caffè. Nei primi 7 mesi del 2013 sono infatti aumentate

del 2% rispetto all'anno scorso. Per combattere la crisi, inoltre, il gruppo ha aumentato la sua offerta, per esempio rivisitando la gamma dei suoi panini, come il famoso "Camogli".

**VENDITE DI CAFFÈ GEN-LUG 2013**

**+2%**