

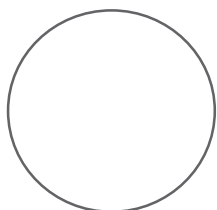


FOCUS/ITALGROB

# 2024, IL MERCATO CHE VERRÀ

**PER LE PRINCIPALI SOCIETÀ DI RICERCHE ANCHE NEL NUOVO ANNO GLI ITALIANI DOVRANNO FARE I CONTI CON L'INFLAZIONE E LA RIDUZIONE DEL POTERE D'ACQUISTO. CON EFFETTI EVIDENTI SULLA FILIERA HORECA**

DI VITTORIO FERLA



ltre 200 miliardi di euro. Tanto vale il mercato del food & beverage italiano, sommando i consumi domestici a quelli extradomestici. Basta questa cifra a far capire l'importanza del settore per

l'economia del Paese che, partendo dalle produzioni agricole, passando per industrie di trasformazione, distribuzione, punti vendita e punti di consumo occupa circa 2 milioni di persone. I dati emergono da uno studio realizzato dalla società di ricerche e analisi di mercato Circana e presentato nel corso

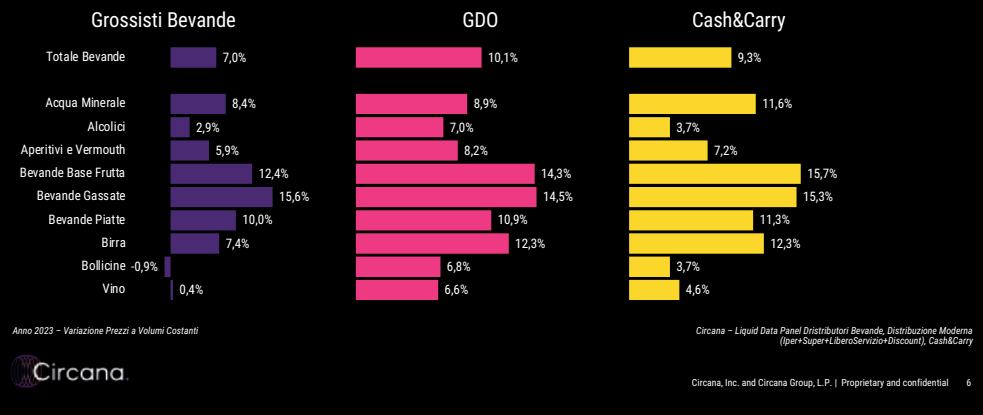
degli Stati Generali del Food & Beverage promossi da Italgrob. Come spiega **Marco Colombo**, *Operations and Product Management Director di Circana*, dopo aver recuperato le gravi perdite accusate nel periodo pandemico, i grossisti di bevande sono tornati ai volumi del 2019. Tuttavia, sotto la pressione delle **dinamiche inflattive degli ultimi 12 mesi, che hanno generato nel beverage un aumento dei prezzi del 7%**, la tendenza positiva che ancora si leggeva ad inizio 2023 si è progressivamente esaurita proiettando una chiusura d'anno in parità con il 2022, mentre a volume Circana stima una flessione pari al -1,4%. Le prospettive per il 2024 sui consumi fuori casa rimangono perciò poco ottimistiche.

Dal canto suo, **la distribuzione moderna ha aumentato in misura superiore i prezzi – nelle bevande si è toccato il +10,1% nel 2023 – e ha visto calare del -3,2% i volumi**. Nel contesto attuale, con l'arresto del travaso di acquisti tra fuori casa e consumo domestico, si impone la necessità di rinvigorire l'offerta complessiva verso il cliente finale, facendo leva sulle peculiarità dei canali – ovvero ampiezza, specializzazione e servizio nei grossisti; convenienza e comodità nella distribuzione moderna – e sul contributo di innovazione dell'industria di marca. **“I distributori di bevande continuano a operare in una logica di intermediario qualificato verso i punti di consumo, calmiando gli incrementi di prezzo di prodotto**, sostenendo offerta diversificata ed estendendo le componenti di servizio, ma a quale costo?” è la riflessione conclusiva di Colombo.



## Fattore 1 – Inflazione

Tutte le categorie sono state coinvolte dall'incremento prezzi, più accentuato in GDO e C&C. La capacità di calmierare il prezzo verso il punto di consumo a sostegno del sell-out rimane punto di distintività dei grossisti.



## Buona performance delle catene e dei ristoranti di fascia alta

Variazione % delle visite: Q3 2023 vs Q3 2022	
TOTALE	-6%
Fast food/self service in catena	-1%
Locale con cibo da asporto	-5%
Bar	-7%
Ristoranti	-8%
Food Delivery	-18%
Altri canali	6%

Ristorante/trattoria >30€	+7%
Ristorante prevalentemente pizza	-4%
Ristorante/trattoria 20-30€	-15%
Ristorante/trattoria <20€	-16%
Bar diurni	-5%
Bar serali	-20%
Food Delivery on line	-10%
Food Delivery off line	-22%

**Gli effetti si cominciano a vedere anche sulla numerica dei punti di consumo**

TradeLab Consumer Index

## TURISMO ESTERO IN FORTE CRESCITA

Sul mercato del fuori casa ai tempi dell'inflazione si è interrogata l'indagine presentata da **Luca Pellegrini**, *Presidente di TradeLab*, secondo cui, calcolando l'indice a valore, il trend del mercato fuori casa nel triennio 2020-2023 è in costante crescita. In particolare, **nel periodo che va da gennaio a settembre del 2023 si sono registrati 2,5 miliardi di euro di consumi aggiuntivi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Complessivamente c'è un +0,7% nel numero di visite, cui corrisponde un +4,3% del valore del mercato.** “Tuttavia – dice Pellegrini – i dati segnalano un calo dei consumi in estate, se paragonati alla stessa stagione del 2022. Si tratta di un fenomeno inevitabile, visto l'aumento dei prezzi. Nel 2022 c'è stata l'inflazione più pesante, ma come consumatori non ci abbiamo pensato, perché si usciva da due anni di lockdown



causato dal Covid-19. Ora siamo in una fase di normalizzazione: **cominciamo a fare i conti con l'inflazione con un anno di ritardo**, anche per effetto degli extra-risparmi accumulati nel periodo pandemico, che però con il tempo si sono ridotti". La ricerca evidenzia come – dopo il 2022, che si è rivelato un anno straordinario – il 2023 appaia soddisfacente. Fondamentale l'impatto del turismo, un fenomeno che influisce moltissimo sugli acquisti fuori casa e che nell'ultimo anno, secondo Pellegrini, "ha avuto proporzioni mostruose con un +25% di visitatori". Per capire il contributo rilevante del turismo estero basta leggere i numeri: **nel 2023 l'Italia è stata visitata da 30 milioni di stranieri, con un incremento di ben 6 milioni rispetto all'anno scorso**. Adesso, però, l'inflazione comincia a mordere anche sui servizi di ristorazione con un aumento dei prezzi del 15,5% rispetto al 2019. "In altri tempi sarebbe saltato il banco – avverte Pellegrini – mentre fino ad oggi abbiamo avuto un comportamento 'signorile', come a dire che l'inflazione c'è, ma non è un problema. Invece il problema è grosso, perché c'è gente che non può perdere il 15% di potere d'acquisto. Grazie al cielo, si sta un po' riducendo la velocità con cui crescono i prezzi e si spera che il tutto possa essere ricondotto a qualcosa di meno drammatico rispetto agli anni scorsi".

## BRUSCA FRENATA PER IL DOPO CENA

Se si osserva la flessione percentuale delle visite il quadro è chiaro: diminuiscono poco il pranzo (-2%), spesso legato ai consumi di chi lavora e non può mangiare a casa, la cena (-5%) e la colazione (-5%). **Il calo più importante riguarda l'aperitivo serale (-9%) e il dopo cena e notte (-25%) con un impatto cospicuo proprio sul consumo di bevande**. Con riguardo ai luoghi di

consumo, si registra una buona performance delle catene e dei ristoranti di fascia alta. I fast food e i self-service in catena segnano una diminuzione quasi impercettibile (-1%) mentre crollano i food delivery (-18%) che si erano avvantaggiati nel periodo pandemico. I ristoranti e le trattorie di fascia alta guadagnano un +7% di visite, in calo tutti gli altri attori, in particolare i bar serali.

**Quali sono dunque le prospettive per il 2024? Secondo Pellegrini, si va verso una normalizzazione rispetto agli scossoni degli anni passati**, ma "i consumatori sono in difficoltà e cominciano ad arrabbiarsi: si sono accorti della drastica riduzione del loro potere d'acquisto e reagiranno cercando valore per i loro acquisti, mettendo quindi a rischio la brand loyalty e la store loyalty, non più i volumi".

## CALA LA SPESA PER L'INTRATTENIMENTO

Un contributo alla comprensione dei comportamenti del consumatore nell'Horeca viene infine dalla ricerca di Formind, anch'essa illustrata nel corso degli Stati Generali. Focus sul cambio di stile tra aumenti e rimodulazione dei consumi. Come chiarisce **Antonio Faralla, Chief Executive Officer di Formind**, mentre resistono le spese fondamentali (alimentazione, casa, cura della persona, abbigliamento) e le spese necessarie (mutui, affitti, istruzione) **appare evidente una riduzione delle spese per l'intrattenimento (viaggi, vacanze e, ovviamente, food & beverage)**. A seconda dei cluster di consumatori il segno meno va dal -5 al -10%. In vista del prossimo anno, il paniere della spesa per l'entertainment è in evidente contrazione: consumi feriali -7%, weekend e ricorrenze -4%, ferie -6%, soggiorni nei weekend -9%. Si capisce bene quale impatto possa avere tutto ciò sui consumi nell'Horeca: il consumatore sarà costretto a conciliare i suoi sogni con la realtà.

