



SCENARI/TRADELAB

AWAY FROM HOME? È L'ORA DELLA STRATEGIA

SUPERATO NEL 2022 IL TRAGUARDO DEI 90 MILIARDI DI EURO DI VALORE DEI CONSUMI FOOD&BEVERAGE FUORI CASA, PER IL 2023 IL MERCATO PUNTA A RAGGIUNGERE QUOTA 100 (STIME E PREVISIONI TRADELAB). E, FINALMENTE, SI TORNANO A PRIVILEGIARE STRATEGIE DI LUNGO PERIODO

A CURA DI BRUNA BORONI

Dopo i due anni nei quali la pandemia ha avuto un forte impatto sui consumi finali, tanto che nel 2020 e nel 2021 il mercato ha perso oltre 50 miliardi di euro a sell-out, **nel 2022 il Fuori Casa è riuscito non solo a recuperare il gap verso gli 85 miliardi di valore del 2019, ma addirittura a superarlo (+8,6%), complice anche la spinta inflattiva.** Sulla base dei dati monitoraggio continuativo "AFH Consumer Tracking", TradeLab stima infatti che nel 2022 l'Away From Home abbia fatto registrare un fatturato di 93 miliardi di euro, con il 35% del totale dei consumi F&B tornati a transitare dal canale del Fuori Casa (bar, ristoranti, catene, ecc.). **E per il 2023 TradeLab prevede un ulteriore balzo in avanti (complice ancora**

un buon livello di inflazione), fino a sfiorare quota 100 miliardi.

Il mercato dei consumi fuori casa negli ultimi anni ha dovuto affrontare almeno due sfide importanti. Prima la pandemia, che ha bloccato e condizionato i flussi di domanda, poi l'influenza negativa del contesto macroeconomico che ha contratto la marginalità di tutti gli attori della filiera, sia a causa dell'inflazione sia per la scarsa reperibilità delle materie prime.

In questo scenario tutti gli operatori del Fuori Casa - produttori, intermediari e gestori dei punti di consumo

- sono stati costretti a privilegiare una gestione tattica (di tipo emergenziale) del business.

Oggi, però, stiamo entrando in una nuova fase: il mercato ha ripreso a crescere, non solo a ritmi sostenuti, ma anche in modo stabile, lasciando quindi spazio a una gestione di più lungo periodo.

Di seguito, **6 evidenze** che, secondo le analisi TradeLab, sostengono tale cambio di passo (si veda figura 1).

1 - 2023: NON CI SARÀ RECESSIONE

Un primo importante indicatore arriva dal quadro macro-economico, relativo allo stato di salute del sistema Italia.

Nel 2022 il PIL è cresciuto a ritmi sostenuti (+3,7%) ed è atteso uno sviluppo importante anche nel 2023, in modo meno marcato (+0,6%) ma comunque significativo, a un tasso che in Italia non si vedeva dal 2015 quando il Paese usciva dalla precedente crisi finanziaria. In linea con l'andamento dell'attività economica, sono attesi crescere anche i consumi delle famiglie residenti: +1,6% nel 2023. L'indice dei prezzi al consumo, inoltre, farà registrare un calo del

Figura 1 - LE 6 EVIDENZE PER LA RIPARTENZA DEL MERCATO DEI CONSUMI FUORI CASA

1. non ci sarà **recessione**
2. la domanda ha reagito bene già in passato
3. è stata **estremamente resiliente durante la pandemia**
4. l'anno è partito bene
5. i consumi fuori casa sono **parte della nostra vita**
6. i **turisti** stranieri saranno un **boost** alla crescita

CONSUMI FUORI CASA TORNERANNO A CRESCERE STABILMENTE!

PREVISIONE 2023 **99 miliardi**



TradeLab

TradeLab Consumer Tracking

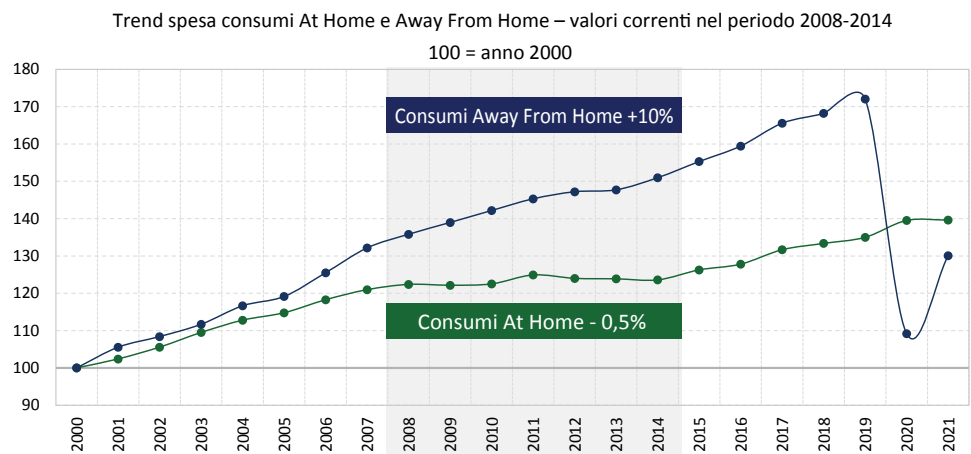
fenomeno inflattivo, dopo la prolungata fase di aumenti, sostenuti dall'eccezionale rialzo dei costi dell'energia.

2 - LA FORTE RESILIENZA DEL MERCATO DEI CONSUMI FUORI CASA

Un secondo importante indicatore arriva dalla storia dell'Away From Home. Minore disponibilità di spesa non significa meno consumi fuori casa.

Se osserviamo, infatti, il trend relativo agli anni della precedente crisi finanziaria, fra il 2008 e il 2014, vediamo come la domanda AFH abbia reagito bene già in passato (si veda figura 2).

Figura 2 - LA FORTE RESILIENZA DEL MERCATO DEI CONSUMI FUORI CASA REGISTRATA NELLE CRISI PASSATE



TradeLab

Fonte: TradeLab su dati Istat

Mentre il PIL segnava un forte calo (-7,6%) e anche i consumi alimentari At Home facevano registrare un andamento flat (pesantemente negativi i consumi non alimentari), la domanda di consumi food&beverage Away From Home ha continuato a crescere, mostrandosi di fatto anelastica e rigida rispetto a una minore disponibilità di spesa degli italiani. **Assimilabile più a una**



richiesta di servizi che di beni voluttuari, la domanda AFH risponde sempre più, non solo a bisogni nutrizionali, ma anche a una ricerca di momenti di socialità e serenità, di cui gli italiani - in particolare dopo l'esperienza del lockdown - difficilmente sono disposti a privarsi.

3 - LA GRANDE CAPACITÀ DI RIPRESA DEL COMPARTO

Un terzo importante indicatore arriva dall'osservazione della veloce ripresa del mercato Fuori Casa, dopo un evento così dirompente e inedito quale è stata la pandemia.

Il covid ha frenato fortemente il mercato, ma non lo ha sconvolto, come invece qualcuno si aspettava sarebbe accaduto per effetto di un evento così travolgente. Dapprima le straordinarie lunghe estati 2020 e 2021 e poi il 2022 con una chiusura col botto! **Nel 2022, infatti, il mercato AFH ha ripreso a crescere in modo veloce malgrado un contesto macroeconomico internazionale nuovamente difficile e malgrado il persistere di un -15% di presenze turistiche straniere.**

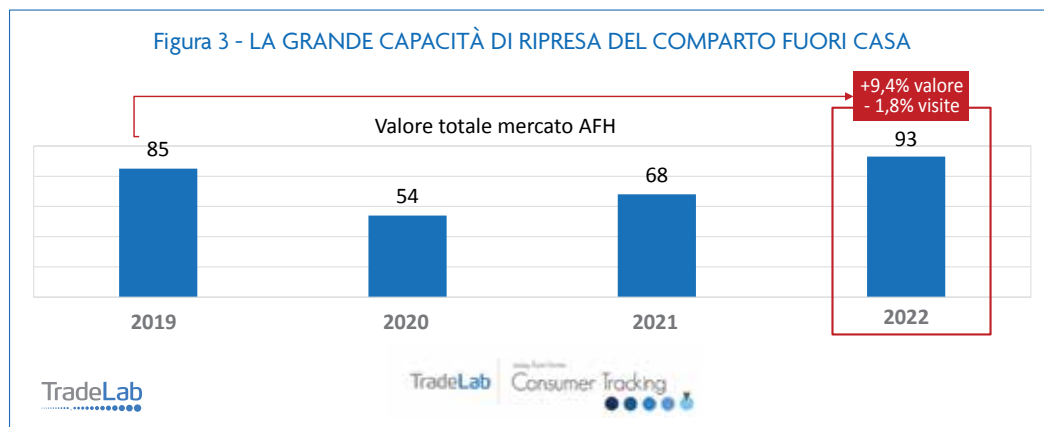
Lasciati alle spalle i primi mesi ancora impattati da Omicron, a partire da marzo-aprile 2022, i comportamenti di consumo fuori casa sono progressivamente tornati alla normalità, fino ai livelli pre-pandemia, -1,8% delle visite, (si veda figura 3) e con un +9,4% a valore rispetto al 2019 anche per effetto dell'inflazione.

Gli italiani hanno ripreso a spendere in questo mercato

e lo hanno fatto favorendo alcuni momenti (aperitivi, cene, dopocena, pranzi) e un mix di spesa a maggior valore (gli scontrini medi sono cresciuti più dell'inflazione!). La ripresa, inoltre, si è costruita in modo stabile lungo tutti i quarter dell'anno. L'estate ha fatto registrare risultati ancora più importanti di quelli già straordinari del 2021. E poi la conferma finale della tenuta e della crescita del mercato nel Q4, quando alcuni pensavano che il rialzo delle bollette e la fine della stagione estiva avrebbero intaccato i consumi Fuori Casa, e così non è stato.

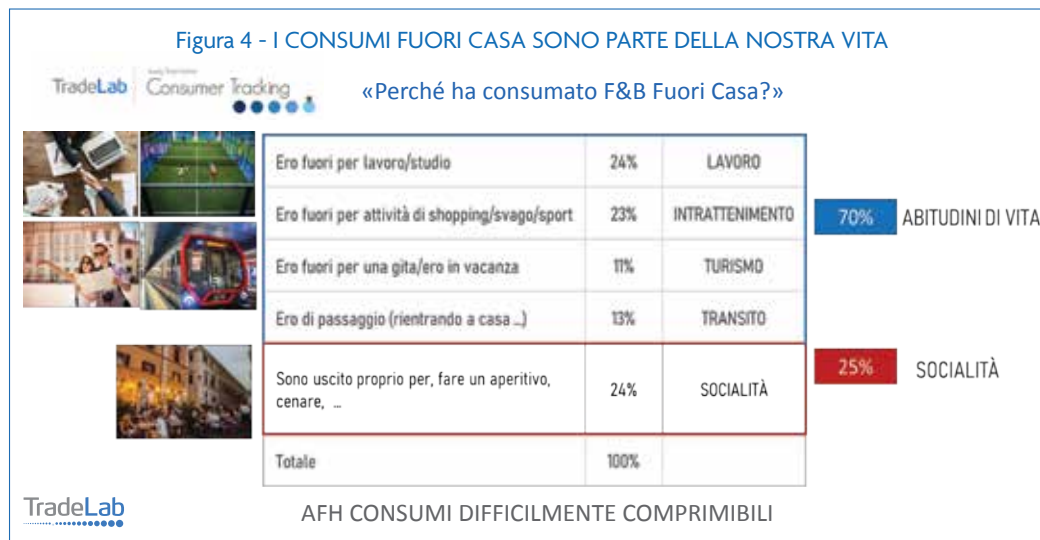
4 - IL BUON INIZIO DEL 2023: SIAMO DAVVERO PRONTI PER RIPARTIRE

Un quarto importante indicatore arriva dall'analisi dei consumi AFH registrati nei primi mesi dell'anno. L'anno 2023 è partito bene: 660 milioni di visite (+8%) e quasi 7 miliardi di euro sviluppati a gennaio a sell-out (+21%), ben oltre una crescita esclusivamente effetto dell'inflazione (+10%). Canali e occasioni di consumo esperienziali, in particolare, continuano a trainare un inizio d'anno decisamente positivo.



5 - I CONSUMI FUORI CASA SONO PARTE DELLA NOSTRA VITA

Un quinto importante indicatore arriva dall'analisi dei motivi per i quali mangiamo e beviamo fuori casa. TradeLab ha chiesto direttamente ai consumatori il perché delle loro abitudini Away From Home (si veda figura 4).



In 7 casi su 10 si tratta di consumi strettamente legati ai nostri stili di vita: mangiamo e beviamo fuori casa perché siamo già fuori casa, per motivi di lavoro, studio, sport, shopping, intrattenimento culturale, transito, turismo, ecc. In 3 casi su 10 si tratta, invece, della precisa scelta di mangiare Fuori Casa: usciamo cioè appositamente per cenare, fare colazione o prendere un aperitivo. Sono, queste, occasioni di consumo AFH più strettamente legate ai nostri riti sociali. Usciamo per incontrare gli amici, il partner, ... per vivere momenti di convivialità (in cui raccontarci, relazionarci) e per celebrare delle occasioni speciali (compleanni, anniversari, festività). E mai, come dopo la pandemia, queste occasioni sono diventate preziose e fonte di micro-felicità.

E se i consumi Fuori Casa sono così profondamente intrecciati alle nostre più radicate abitudini e stili di vita, allora molto difficilmente potranno essere anche in futuro voci di spesa comprimibili.

6 - I TURISTI STRANIERI SONO TORNATI E NON ANCORA TUTTI

Un sesto importante indicatore arriva dalle previsioni di pieno recupero delle presenze turistiche straniere.

I turisti stranieri hanno sempre avuto un peso rilevante (pari a 8 miliardi di euro nel 2019) nella costruzione del valore del mercato Fuori Casa, così fortemente correlato al mondo ricettività e turismo.

Per il 2023, le stime preannunciano un anno da record per le presenze turistiche straniere che potranno generare

(secondo le stime di TradeLab) ben 10,5 miliardi di euro portati dai turisti stranieri nelle casse dell'AFH italiano (+26% rispetto al 2019).

Un ulteriore *boost* alla crescita, del quale il mercato potrà godere quest'anno e anche negli anni futuri.

Alla luce di queste 6 evidenze, che mostrano le principali motivazioni per cui il mercato Away From Home è stabilmente ripartito, **quali possono essere le key**

words per rimettere la strategia al centro dei piani sviluppo?

Ve lo sveleremo nel prossimo numero...

AFH CONSUMER TRACKING

Lo strumento per monitorare l'andamento dei Consumi Fuori Casa

AFH Consumer Tracking di TradeLab monitora in modo completo, continuativo e veloce dimensioni e trend della domanda fuori casa per categorie di prodotto, brand, canali, occasioni di consumo, territori e fornisce indicatori chiave relativi a:

- **MERCATO** (ogni mese): frequentatori, visite, spesa, scontrini medi, valore dei canali e delle occasioni di consumo;
- **CATEGORIE** (ogni 3 mesi): acquirenti, stima consumazioni e volumi, ricordo del brand, varianti/tipologie/gusti, pack, size.

away from home
Consumer Tracking

- 70.000 interviste web all'anno con lanci giornalieri
- Oltre 15 canali, 9 occasioni di consumo, 30 macrocategorie di prodotto monitorate
- Piattaforma online e report di sintesi mensili e trimestrali

Angela Borghi - Responsabile Commerciale AFH
aborghi@tradelab.it

TradeLab S.r.l.

Via Marco d'Aviano 2, 20131 Milano (MI)
www.tradelab.it | awayfromhome@tradelab.it | 02 799061