



SPECIALE 30 ANNI/TRADELAB

# L'EVOLUZIONE DEL MERCATO OUT OF HOME

**CON OLTRE 93 MILIARDI DI EURO DI VALORE RAGGIUNTI A FINE ANNO 2022 (STIMA TRADELAB), I CONSUMI FUORI CASA NON SONO SOLO UN'IMPORTANTE RISORSA PER LA NOSTRA ECONOMIA, MA ANCHE UNO SPECCHIO DELLA NOSTRA SOCIETÀ E DI COME EVOLVONO ABITUDINI E STILI DI VITA**

A CURA DI ANGELA BORGHI

Guardando alla crescita dei consumi Away From Home avvenuta negli ultimi 30 anni, quello che appare evidente è come il mercato si sia progressivamente allargato per rispondere ai mutamenti sociali e alle nuove abitudini degli italiani (riduzione dimensione famiglie, aumento della mobilità, ingresso delle donne nel mondo del lavoro correlata a una minore disponibilità di tempo in cucina, passione crescente per la ristorazione, avvento della digitalizzazione, uso dello smartphone e dei social network...).

**Nel trentennio 1993-2023 i consumi fuori casa hanno, infatti, conosciuto un andamento estremamente positivo, passando da circa 30 miliardi di valore a inizio anni '90, ai 93 miliardi (stima TradeLab su base dati monitoraggio continuativo "AFH Consumer**

**Tracking”) fatti registrare dal comparto nel 2022 (si veda figura 1), quando, oltre un terzo del totale dei consumi alimentari (35%), è tornato a transitare dal canale del fuori casa (bar, ristoranti, ecc.).**

Il continuo aumento della domanda ha innescato un progressivo adeguamento/allargamento dell'offerta. Tanti i nuovi trend e le mode sorti in questi anni (business lunch, happy hour, aperì-cena, brunch, food-delivery, food-truck, grub&-go) ed entrati man mano a far parte del nostro stile di vita.

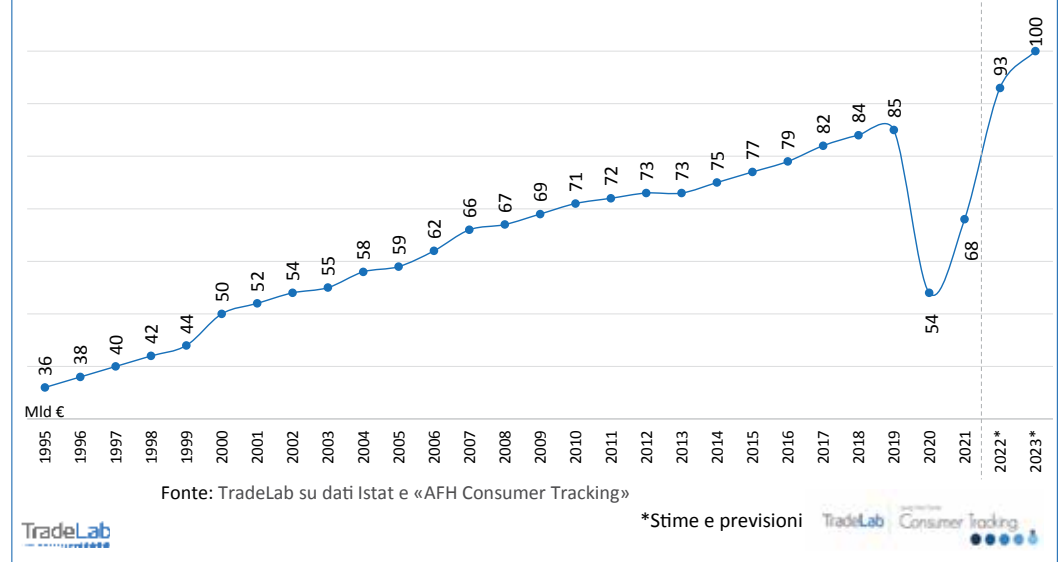
Tante le meal solution che in questi anni sono state lanciate come alternativa ai classici panino o trancio di pizza (il Poke, uno tra gli ultimi trend). **E per il 2023 si prevede un ulteriore balzo in avanti del mercato, che TradeLab prevede possa arrivare (complice ancora un buon livello di inflazione) a circa 100 miliardi.** I consumatori, in particolare i giovani, adotteranno soluzioni per continuare a spendere nei canali del fuori casa (nonostante i rincari) e si creeranno nuove opportunità. I turisti stranieri torneranno a visitare il nostro Paese con livelli di presenza almeno uguali a quelli del pre-pandemia. Ma quali sono i principali cambiamenti che hanno interessato nell'ultimo trentennio i diversi anelli della filiera AFH?

### CONSUMATORI: I TREND CHE HANNO TRASFORMATO L'OFFERTA

Se gli avventori degli anni '90 erano clienti del fuori casa occasionali, i consumatori di oggi sono *habitués*, sempre più informati ed esigenti rispetto alle caratteristiche dei prodotti, curiosi, sensibili alle novità e perennemente connessi allo smartphone.



Figura 1 - TREND DEL MERCATO AWAY FROM HOME dal 1995 al 2023



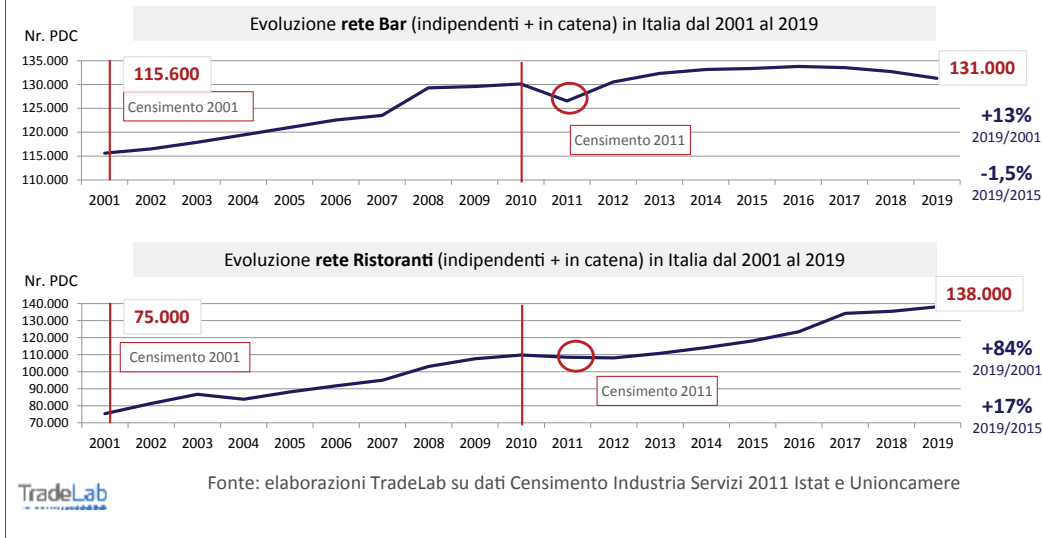
**Molti i trend di consumo che, nell'arco di trent'anni, hanno attraversato il canale Away From Home, orientando i consumi alimentari degli italiani presso bar e ristoranti: dal benessere (alimenti funzionali, healthy, ...) al light; dal bio al vegan (latte, carne vegetale, ...); fino ai trend più recenti: km zero (attenzione ai prodotti local), plastic free, rich in (super food), green (fa bene a me e anche al pianeta).**

Dunque, consumatori sempre più alla ricerca di esperienze, non solo di qualità – autentica e garantita (dal brand del produttore e/o dell'insegna) – ma anche vicine al proprio sistema valoriale, disposti a spendere qualcosa in più e a scegliere il fuori casa, se ne vale la pena!

### PUNTI DI CONSUMO: GESTORI MANAGER E UPGRADE DISTINTIVO DELL'OFFERTA

Negli ultimi 30 anni, l'Italia ha visto un forte ampliamento della rete dei punti di consumo, che sono arrivati a sfiorare quota 350 mila. **Si è ridotta la rete dei bar ed è aumentata la numerica dei ristoranti e delle catene di ristorazione** (si vedano figure 2 e 3).

Figura 2 - BAR E RISTORANTI: IL TREND DI LUNGO PERIODO  
evoluzione rete in Italia dal 2001 al 2019



Oggi i bar sono sempre più segmentati, ciascuno alla ricerca di un proprio posizionamento, attraverso una (re) interpretazione, in chiave esperienziale, delle classiche occasioni da bar (colazioni, pranzi, pause, aperitivi) e una maggiore selezione dei prodotti da offrire.

È inoltre più che raddoppiato il numero dei ristoranti, diventati protagonisti dell'Away From Home. Si è anche ridotto in questi anni il numero dei locali di grandi dimensioni (definiti da TradeLab Multipurpose), il cui

## BAR E RISTORANTI: TRA EXPERIENCE E SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

Oggi è diventato quasi obsoleto parlare di punti di consumo. Quelli che un tempo erano luoghi di somministrazione per lo più indifferenziati di prodotti, in molti casi preconfezionati, nell'arco di 30 anni si sono evoluti in cosiddetti format, locali specializzati e ad alto contenuto di artigianalità.

peso, in termini di rete, è calato dal 28% del 2008 al 17% del 2019, con conseguente crescita dei segmenti Smart e Top&Gourmet.

Forte, infine, l'ibridazione di tutti i canali AFH (bar in primis) nella direzione di un'offerta trasformata in loco.

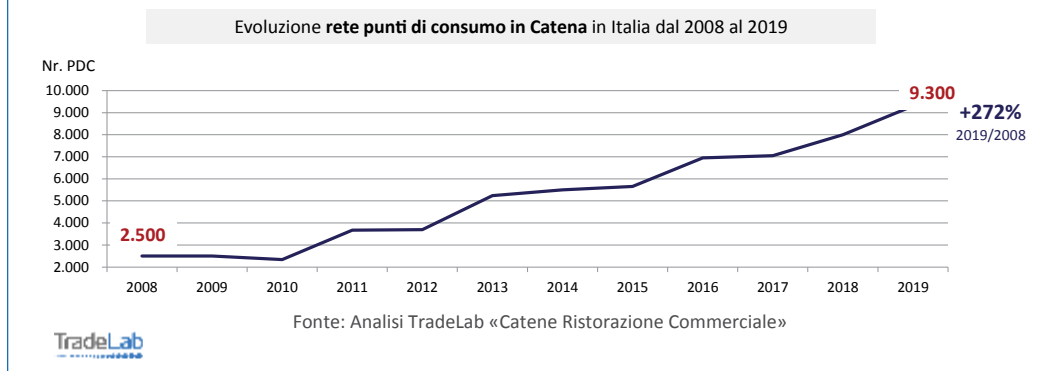
## RISTORAZIONE COMMERCIALE: FAST FOOD & NON SOLO

Altro fatto rilevante, siamo passati da un mercato generato da soli punti consumo (bar e ristoranti) indipendenti, a un mercato in cui la quota (a valore) delle catene è progressivamente cresciuta fino a pesare oggi ben il 10%.

Soprattutto a partire dal 2010 in avanti, si assiste al proliferare di una moltitudine di mini-catene: mentre da un lato grandi player già consolidati ampliano il proprio portafoglio con il lancio di format differenziati e danno via a start up per allargare il presidio del mercato, dall'altro lato gestori illuminati trovano il format di successo e decidono di replicare il proprio punto di consumo indipendente creando le cosiddette mini-catene. **La logica di fondo è quella di mantenere una proposta di qualità artigianale, adattandola a format più "casual" e rendendola più accessibile e "pop".**



Figura 3 - RISTORAZIONE COMMERCIALE: IL TREND DI LUNGO PERIODO  
evoluzione rete in Italia dal 2008 al 2019



In particolare, i fenomeni amplificati dalla pandemia (incremento di acquisti online e delivery), hanno consentito l'accelerazione dell'ingresso e dello sviluppo di nuovi player (specialisti dell'e-commerce, siti di produttori, specialisti della logistica, ecc.) che puntano su ampiezza dell'offerta, rapidità della delivery e prezzi concorrenziali.

Risultato: l'uscita dal mercato degli operatori più tradizionali (o non

in grado di adattarsi alle nuove sfide), meno digitalizzati e più basici/meno evoluti, progressivamente più marginali e in difficoltà.

Gli operatori che resistono al nuovo contesto, non necessariamente i più grossi, sono:

- ▶ quelli meno indirizzati alla semplice presa d'ordine e più orientati nella direzione di un servizio consulenziale (profondità di assortimento, offerta di servizio e di prodotto ad hoc/premium, contenuti di valore e di differenziazione per i punti di consumo);
- ▶ quelli più focalizzati a fornire soluzioni, oltre che prodotti;
- ▶ quelli in ascolto del mercato, che puntano ad accrescere anche la propria quota clienti

## DISTRIBUZIONE INTERMEDIA: IBRIDAZIONE DEI MODELLI DI BUSINESS

Il grossista era e resta il primo e il più penetrato canale di approvvigionamento AFH, ma altri player si sono man mano affacciati, determinando un allargamento del panorama competitivo e dando vita a una progressiva ibridazione del settore:

- ▶ Cash & Carry, che oggi offrono anche la delivery
- ▶ Gdo (si pensi all'ingresso di Esselunga come distributore)
- ▶ Piattaforme, sia specializzate che generaliste

**Oggi il tema degli acquisti online per i gestori è divenuto centrale e il crescente ruolo delle piattaforme sta annullando il vantaggio competitivo, dato da velocità di ordine e consegna, che era uno dei punti di forza dei grossisti nel passato.**

**Guardando all'evoluzione in atto, un ruolo fondamentale è giocato dai Consorzi di grossisti, così come accaduto nel Retail nei gruppi della Distribuzione Organizzata.**

Da entità politiche/aggregative ad attori importanti, in grado di dettare il passo del cambiamento: con servizi a supporto della crescita degli associati, dando vita a economie di scala e permettendo una più efficace contrattazione a livello centrale, potenziando attività di marketing e logistica (magazzini e consegne), innescando processi di innovazione digitale (creazione di data warehouse, piattaforme, formazione), sviluppando maggiori partnership e attività congiunte con l'Industria di Marca.





## INDUSTRIA FOOD & BEVERAGE: INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEL CAMBIAMENTO

A monte di tutti i processi, l'Industria di Marca che, in questi 30 anni, ha assistito all'evoluzione del fuori casa e in molti ne è stata protagonista.

Tre step per riassumere quanto avvenuto in tre decenni.

**Il primo step, a livello organizzativo, è stato quello di creare funzioni dedicate: Vendite, Marketing, Trade Marketing per il mercato AFH.**

L'industria ha iniziato a presidiare un canale che chiedeva e, sempre più, chiede prodotti destinati al canale, packaging/ricettazioni/size diversi o pensati solo per il fuori casa.

Il passo successivo è stato quello di osservare il mercato in modo granulare: selezionando dove esserci (sub-canali, target di clientela, momenti, top sellers, ...) e come esserci.

Il passo più recente è stato quello di supportare la creazione di valore all'interno del canale/di specifici segmenti (es. ristorazione gourmet, bar trendy), attraverso la creazione di linee premium dedicate.

**Infine, a latere di tali cambiamenti a tutti i livelli della filiera, l'evoluzione digitale, che ha impattato profondamente anche sul mercato dell'Away From Home.**

Nuovi servizi alla clientela: siti web, pagine social per raccogliere informazioni, recensioni, prenotazioni, ordinazioni e pagamenti online, food delivery.

Tecnologizzazione del punto di consumo: menu con QR code, totem per gli ordini automatici.

Digitalizzazione del back-end delle scorte e degli ordini di magazzino.

Non solo quindi strumenti per attrarre e dialogare con la clientela, ma anche vie concrete per attuare indispensabili *saving*.

**Il livello di digitalizzazione degli operatori corrisponderà sempre più a un'ottimizzazione della gestione, a un salto di efficienza nella conduzione del business, alla creazione di un vantaggio competitivo.**

In conclusione, quella che abbiamo di fronte è un'incredibile parabola percorsa dai consumi fuori casa negli ultimi 30 anni! Da consumi "occasionalmente" (celebrativi di un evento/momento) a consumi fuori casa divenuti elemento imprescindibile della nostra vita quotidiana (poiché rispondono a esigenze profonde delle persone e della società).

**Oggi il fuori casa continua a essere un "luogo" (non a casa) dove consumare food&beverage ma è sempre più un "concetto di cibo" associato a un'esperienza a 360° e da consumare dove voglio (anche a casa).**

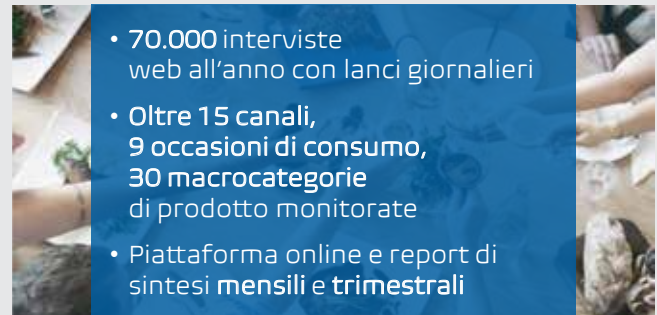
## AFH CONSUMER TRACKING

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