



SCENARI/TRADELAB

LA SFIDA DELLE SFIDE

CRESCERE IN UN MERCATO TRAINATO DA NUOVI VALORI E DA UNA RICERCA DI MAGGIOR QUALITÀ CON UNA SOSTANZIALE CONFERMA: IL RUOLO CHIAVE DEI GROSSISTI FOOD & BEVERAGE CHE NEL 2022 HANNO PRODOTTO QUASI UN TERZO (28%) DEL FATTURATO TOTALE REALIZZATO DALL'INGROSSO

A CURA DI ANGELA BORGHI

Secondo le stime TradeLab, il 2022 si è chiuso con 93 miliardi di euro spesi in consumi food & beverage fuori casa e con una crescita complessiva a valore del +9% rispetto al 2019, percentuale di molto superiore a quella mediamente registrata nel periodo pre-pandemia, dal 2015 al 2019, pari al +3%.

Un anno molto buono, se si considera l'evento dirompente della pandemia e il contesto macroeconomico incerto (si veda Figura 1).

Per il 2023 TradeLab prevede un ulteriore balzo in avanti del mercato (complice ancora un buon livello di inflazione) a 100 miliardi (stima su base dati del monitoraggio continuativo TradeLab "AFH Consumer Tracking").

Due i fattori a sostegno di tale crescita del comparto. In primo luogo, si confermano la resilienza e la rigidità dei

consumi fuori casa degli italiani.

Nonostante i rincari, i consumatori - in particolare i giovani - continuano a voler spendere nei canali Away From Home (bar, ristoranti, catene, ...). Il desiderio di consumare fuori casa è sempre più espressione delle nostre abitudini, stili di vita e della nostra voglia di socialità.

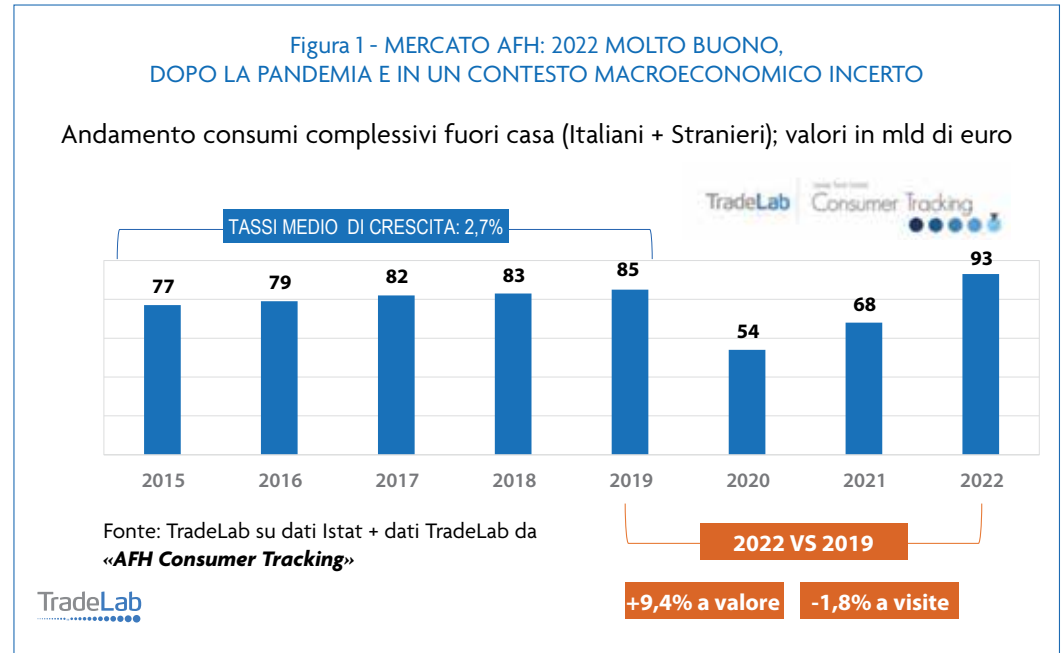
In secondo luogo, i **turisti stranieri stanno tornando a visitare il nostro Paese** con livelli di presenza anche superiori a quelli del pre-pandemia. Le previsioni parlano di un **turismo straniero tornato a pesare il 10%** dei consumi

fuori casa (stima TradeLab: oltre 10 miliardi di euro nel 2023). Se è vero che “il buongiorno si vede dal mattino”, allora non possiamo non menzionare l’ottima partenza d’anno del mercato Away From Home, che nel primo semestre di quest’anno ha già fatto registrare una crescita a valore superiore al +10% rispetto allo stesso periodo del 2022.

RIPARTE IL MERCATO MA LA FILIERA RESTA LUNGA

La pandemia e le recenti crisi (rialzo costi materie prime, inflazione, crisi climatiche, ...) hanno pesato molto sul fuori casa e hanno innescato tutta una serie di cambiamenti, più o meno attesi, lasciando alcune eredità importanti, come nuove dinamiche della domanda dei consumi e l’avvio/consolidamento di processi di innovazione e digitalizzazione del comparto.

Neppure la pandemia, però, è riuscita a scardinare la **struttura e le peculiarità del trade AFH: tantissimi punti di consumo**



indipendenti (340.000) e ancora relativamente **poche catene** (Fonte: **TradeLab-Noovle Piattaforma di Geomarketing «OnTheMap Geo AFH»** (si veda **Figura 2**).

Un mercato che resta, dunque, ancora molto articolato e frammentato e nel quale rimane centrale il presidio dell’ultimo miglio operato attraverso partnership con la Distribuzione Intermedia, in primis con il Canale Ingrosso.

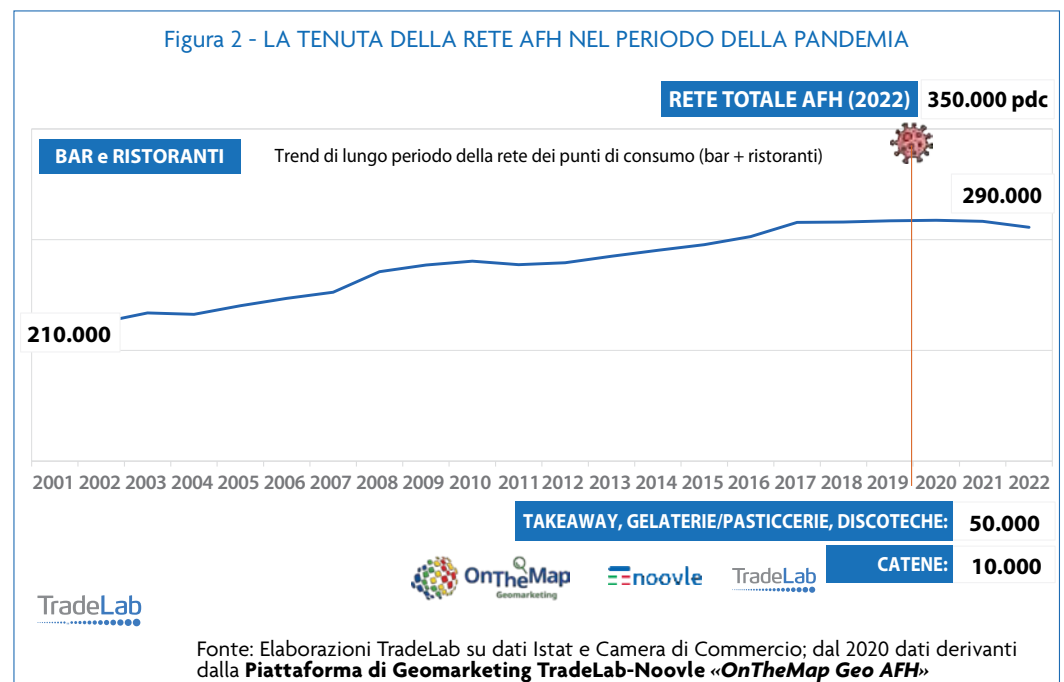


Figura 3 - GROSSISTI FOOD & BEVERAGE: NONOSTANTE LA RAZIONALIZZAZIONE IN ATTO DA ALCUNI ANNI, RESTA ALTA LA FRAMMENTAZIONE DEL COMPARTO



RESTA ELEVATO IL LIVELLO DI FRAMMENTAZIONE DEI GROSSISTI

Nonostante una spinta alla razionalizzazione della numerica degli operatori, già in atto dal pre-pandemia, la rete dei grossisti food & beverage resta estesa.

Tuttavia, dal 2011 a oggi, **ben 1.500 attività sono state chiuse/assorbite, circa 550 delle quali negli ultimi cinque anni, con tassi di cessazione equiparabili a quelli registrati nel periodo pre-covid** (si veda **Figura 3**).

Malgrado ciò, il numero dei grossisti food & beverage attivi in Italia resta alto.



A fine 2022 il settore, infatti, conta 3.400 realtà ma resta ancora molto frammentato, con il 72% delle Aziende che fattura meno di 2,5 milioni di euro.

In particolare, sono 1.900 i Distributori di trattanti bevande - grandi operatori nazionali, consorziati e indipendenti - operativi sul territorio italiano.

IMPORTANTE MOTORE DELLA RIPRESA

Nel 2022 oltre la metà (56%) degli acquisti food & beverage effettuati da parte degli operatori del canale Away From Home sono transitati proprio attraverso il Canale Ingrosso (stima TradeLab), per un valore totale di 15 miliardi di euro.

All'interno di tale panorama, un ruolo chiave è stato rivestito dai grossisti trattanti bevande, che hanno generato circa un terzo del totale del fatturato ingrosso, pari a oltre 4 miliardi di euro.

LE PECULIARITÀ DEL CANALE AFH

Tre le caratteristiche principali del canale ingrosso italiano (Fonte: Analisi TradeLab "Linea Gross 2022/2023") che ne caratterizzano struttura ed evoluzione:

- concentrazione del valore;
- elevata specializzazione;
- forte ruolo dei Consorzi.

Primo elemento da considerare: la forte concentrazione del mercato ingrosso che, nonostante l'elevata resilienza dei piccoli operatori, vede ancora il 62% del valore ingrosso bevande concentrato nelle mani del 15% degli operatori di maggiori dimensioni con un fatturato medio superiore ai 5 milioni. Sarà sempre più fondamentale, dunque, per le Aziende



Beverage la selezione degli operatori chiave cui dedicare progetti di Route-to-Market.

Secondo elemento che caratterizza il comparto: l'elevato grado di specializzazione degli operatori.

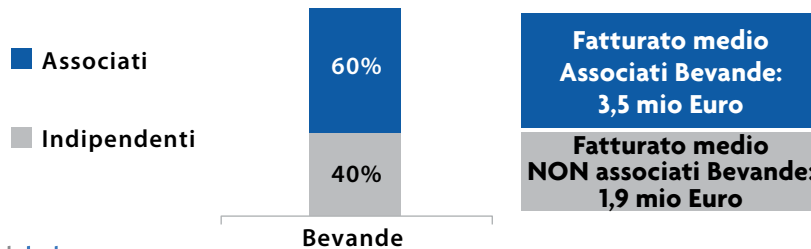
Sul totale dei 1.900 distributori trattanti bevande, 1.300 imprese (pari all'82%) sono "Specializzati Drink" e sviluppano un fatturato medio di 2,6 milioni di Euro.

Fondamentale, dunque, intercettare questi operatori per lavorare in modo mirato sul canale



Figura 4 - GROSSISTI BEVERAGE: ELEVATA QUOTA DEGLI OPERATORI CONSORZIATI E MAGGIORI FATTURATI MEDI

Ripartizione Distributori Beverage (Numerica)



TradeLab

Fonte: TradeLab «Analisi Linea Gross 2022/2023»

Consorzi in ambito Beverage (si veda **Figura 4**).

Quasi due terzi dei grossisti drink (il 60%, a fronte di una media nazionale del comparto ingrosso del 37%), fanno parte di Consorzi/Grandi realtà Distributive nazionali.

Con un fatturato medio di 3,5 milioni di euro (rispetto ai 1,9 milioni di media degli operatori indipendenti non appartenenti a Consorzi/Gruppi) concentrano tre quarti del valore del comparto Drink.

Horeca e Superhoreca. Un aiuto in questo senso arriva dall'analisi "Linea Gross 2022/2023" di TradeLab che censisce in modo puntuale gli operatori attivi e li classifica in base alla specializzazione merceologica (*Beverage, Food Fresco/ Gelo/Secco e Sweet*) e alla strategicità per il comparto (*Alto strategici, Complementari e Marginali*), misurando quindi la capacità che ogni operatore ha di contribuire allo sviluppo del fatturato della specifica categoria.

Terzo elemento: il forte ruolo giocato dai



Tale elemento ci parla di un settore organizzato e dunque della possibilità di attuare strategie di Route-to-Market Beverage, oltre che ad hoc, centralizzate e quindi ottimizzate

e coordinate, grazie alla presenza di un Consorzio che funge da guida e da Centrale.

GROSSISTI DRINK: QUALI NUOVE SFIDE?

Due i grandi obiettivi per il futuro del settore, già in parte in auge prima della pandemia, che attendono il canale



dell'Ingresso Beverage italiano, oltre che il mercato AFH nel suo complesso:

1) la Digitalizzazione

2) la Sostenibilità

Due sfide con la "S" maiuscola che possono essere definite come "trasformative", proprio per la loro valenza di cambiamento profondo delle regole del gioco nel lungo termine e che, una volta superate, segneranno un passaggio epocale: concettuale, tecnologico, culturale.

Due obiettivi che, probabilmente nei fatti, determineranno un ulteriore assottigliamento della "pancia" del mercato, indebolendo ulteriormente a valle i grossisti più tradizionali (favorendo cioè la cessazione o acquisizione di tutti quegli operatori che non saranno in grado di adeguarsi), e rafforzando a monte i grossisti più evoluti in grado di introdurre nuove competenze e nuove modalità di gestione.

A queste due importanti sfide intrinseche all'evoluzione del modo di fare business oggi in atto, si aggiunge post-covid anche una maggiore premizzazione del nostro mercato Horeca.

In questo nuovo scenario, a fronte di consumatori maggiormente alla ricerca di esperienze di valore, e di gestori maggiormente orientati a un'offerta di qualità che sia riconoscibile per

i clienti e differenziante (in termini di competition), **sempre più ai grossisti, sia food sia drink, sarà richiesto di saper offrire valore aggiunto: consulenza, servizio e benefici distintivi.**

away from home
Consumer Tracking

Lo strumento per monitorare l'andamento dei Consumi Fuori Casa

AFH Consumer Tracking monitora in modo completo, continuativo e veloce dimensioni e trend del mercato Fuori Casa e delle diverse categorie di prodotto per canali, occasioni di consumo, territori, profili del consumatore.

- **OGNI MESE > DATI DI MERCATO**
Frequentatori, visite, spesa, scontrini medi, valore dei canali e delle occasioni di consumo;
- **OGNI TRE MESI > DATI DI CATEGORIA**
Stima consumazioni, varianti/tipologie/gusti/farciture, pack, size, trend, ruolo e ricordo del brand.

▼

PRESENTAZIONI CUSTOMIZZATE dedicate ai team aziendali per interpretare in **chiave strategica** i risultati e supportare i Manager nella **definizione delle action da attivare.**

70.000 interviste web all'anno con lanci giornalieri

Oltre 15 canali, 9 occasioni di consumo, 30 macrocategorie di prodotto monitorate

Piattaforma online, report di sintesi mensili e trimestrali e presentazione dei risultati

OnTheMap
Geomarketing
TradeLab **noovle**

Il tool di Geomarketing dedicato al mercato Fuori Casa

OnTheMap Geo AFH permette di:

- visualizzare e scaricare i database di circa 350.000 punti di consumo AFH (bar, ristoranti, locali serali, hotel, catene, locali top, ...) qualificati per segmento e con un indicatore di attrattività per individuare i clienti più interessanti;
- visualizzare un set predefinito di informazioni geocodificate sulla domanda e sulla filiera AFH - consumi a sell-out e sell-in di categoria, punti di consumo AFH indipendenti e in catena, intermediari - per sviluppare Piani Canale;
- fare analisi territoriali di un bacino di riferimento per valutare il potenziale di specifiche aree e definire o rimodulare il piano di sviluppo delle vendite.

Mappe

Liste qualificate di punti di consumo AFH e geolocalizzazione su mappa di tutte le informazioni sul mercato per supportare le aziende nella gestione operativa delle vendite e nell'implementazione delle attività di trade marketing.

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