



LO SCENARIO E LE SFIDE CHE CI ATTENDONO

IL SETTORE DEL FUORI CASA HA RITROVATO IL SENTIERO DI CRESCITA: LO SCORSO ANNO I CONSUMI HANNO RAGGIUNTO, E SUPERATO, IL VALORE DEL 2019. MA ORA BISOGNA FARE I CONTI CON L'INFLAZIONE E LO SPETTRO DI UNA RECESSIONE ECONOMICA. ECCO LE PROSPETTIVE PER I PROTAGONISTI DELLA FILIERA

DI ANGELA BORGHI

inizio di un nuovo anno è il momento migliore per fare un bilancio del recente passato, anche e soprattutto per guardare nella giusta prospettiva al futuro. Un esercizio davvero necessario nel mondo dei consumi fuori casa, che ha ripreso a correre dopo un biennio di forte rallentamento, nel quale – a causa della chiusura o limitata attività dei pubblici esercizi – erano andati persi ben 50 miliardi di euro di sell-out. E i risultati raggiunti nel 2022, come vedremo, sono stati persino superiori alle attese, se si considera che il primo trimestre è stato ancora segnato dalla diffusione della variante Omicron.

L'Away From Home ha insomma ritrovato quel sentiero di crescita continua che aveva percorso negli ultimi decenni e **agli attori della filiera va riconosciuto di aver dimostrato resilienza e grande capacità di adattamento, trasformando i momenti “di stop” in un'occasione per rianalizzare i propri modelli di business e mettere a terra nuove riflessioni.** La rapida risalita dei consumi è avvenuta peraltro in uno scenario che ha proposto ulteriori sfide, quali quelle legate allo scoppio della guerra in Ucraina, con i conseguenti rialzi del costo di materie prime ed energia, e alla scarsità di manodopera Horeca. Sono infatti ancora migliaia i posti vacanti e il settore è dovuto ripartire senza essere a regime in termini di staff.

Proviamo, dunque, a descrivere lo stato dell'arte e indicare le prospettive dei vari segmenti della filiera del fuori casa: consumatori, canali, intermediari e industria di marca.

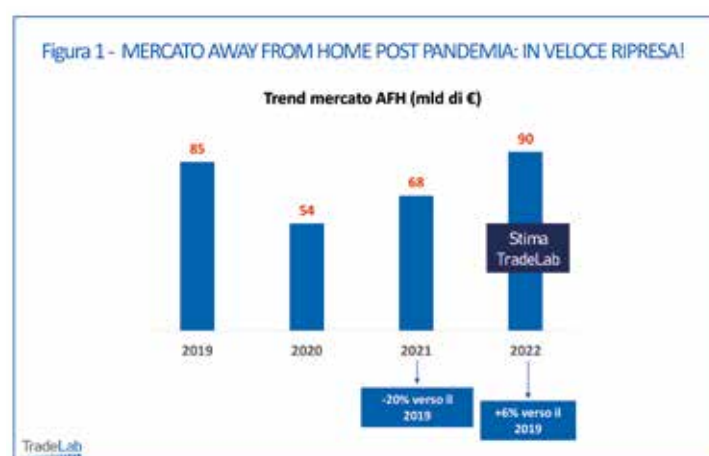
L'ANDAMENTO DEL FOOD & BEVERAGE FUORI CASA

I dati del monitoraggio continuativo del mercato di TradeLab “AFH Consumer Tracking” parlano chiaro: nel 2022 la domanda di consumi Away From Home ha superato i livelli del 2019. **A ottobre 2022, gli italiani avevano già speso 78 miliardi di euro in food & beverage fuori casa (in bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, ecc.), pari ad un incremento del +39% rispetto al già positivo 2021 e del +7% rispetto al benchmark del 2019.** Tre i principali fattori a sostegno della crescita:

- 1) il ritorno della domanda interna ai livelli pre-Covid;
- 2) il rientro in Italia dei turisti stranieri, anche se mancano ancora all'appello molti cinesi e una parte dei russi;

3) il fenomeno inflattivo, che – per ora – più che frenare la crescita, l'ha invece sostenuta, innalzando di fatto il valore delle vendite a parità di visite e consumi.

Novembre ha visto un andamento nella norma, che ha portato altri 6 miliardi di euro circa nelle casse del comparto. **Dicembre è stata la vera cartina di tornasole del ritorno alla normalità: il primo Natale “fuori casa” degli italiani, dopo due anni di lockdown e quarantene,** con una chiusura d'anno sopra le aspettative di inizio 2022 e un valore del mercato Away From Home che in base alle prime stime avrebbe toccato quota 90 miliardi di euro in termini di sell-out (si veda la figura 1).



AL FUORI CASA NON SI RINUNCIA

Il 2022 sarà certamente ricordato per il crescente inarrestabile dei consumi e la ritornata voglia di socialità, dopo i molti mesi di restrizioni e rinunce. Il fuori casa, oltre ad essere una componente fondamentale dell'economia, risponde a esigenze profonde delle persone e della società. Tuttavia, guardando ai prossimi mesi, non si può non considerare che il mercato sarà condizionato dall'inflazione e dallo spettro di una recessione economica. **Per quanto riguarda la domanda nell'Away From Home, a ottobre si sono registrati i primi segnali di rallentamento: 30 milioni di visite fuori casa in meno,** concentrate soprattutto nelle occasioni della pausa mattina/pomeriggio. E questo vuol dire che in ottobre il comparto è cresciuto solo per l'aumento dei prezzi.

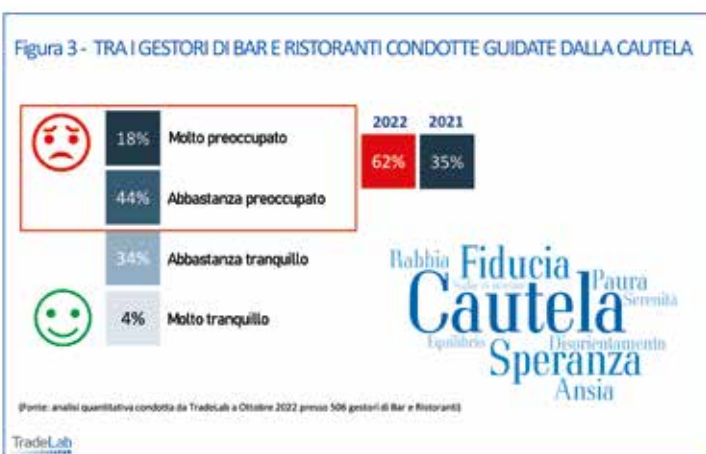
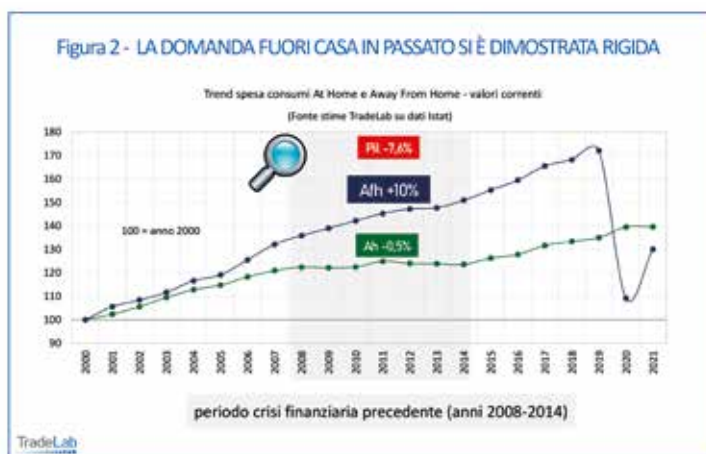
Questi primi segnali devono preoccupare? Ricordiamoci che la domanda fuori casa in passato si è dimostrata rigida (si

veda la figura 2). Come visto nelle precedenti crisi finanziarie, quelle verificatesi negli anni 2008-2014, i consumi AFH non sono un'attività meramente voluttuaria, a cui le persone possono rinunciare facilmente, o agevolmente sostituibile. Inoltre, questa tipologia di consumi avrà nei prossimi mesi una funzione consolatoria, legata alla ricerca di quote di "micro-felicità". Per questo motivo – malgrado le dichiarazioni del 65% degli italiani che sentono la necessità di ridurre le spese – verosimilmente questo mercato, come è accaduto in passato, subirà meno contrazioni.

Il nuovo contesto macroeconomico indurrà probabilmente anche per il fuori casa scelte più oculate e maggiore ricerca di convenienze, nel duplice senso di "ottenere un valore in più" o "pagare qualcosa in meno". I frequentatori, in particolare i giovani, adotteranno soluzioni "tattiche" per continuare a uscire e contenere la spesa, modificando il proprio mix di canali, prodotti e/o brand acquistati fuori casa. E questo implica che si creeranno nuove opportunità.

RETE DEI PUNTI DI CONSUMO: QUALE EVOLUZIONE?

Se è vero che gli italiani dovranno essere messi nella condizione di pensare che vale la pena spendere qualcosa in più per un'esperienza fuori casa, ciò significa che ogni "pigrizia" dell'offerta si tramuterà in una perdita di opportunità. Fare bene ciò che si offre resta la prima strategia competitiva. Proseguirà, dunque, il fenomeno di polarizzazione della rete. La pandemia aveva già accentuato il divario fra punti di consumo basso e alto performanti, fra "evoluti" e "tradizionali", cioè quanti non riescono a compiere quel salto di qualità e di adattamento



necessario e che resteranno ulteriormente indietro. **Sono pochi i gestori che, per il momento, pensano di chiudere (pari al 3%), ma più di 1 su 10 (14%) fatica a coprire i costi e quasi due terzi (62%) si dichiarano preoccupati, ed è il 77% in più rispetto allo scorso anno,** quando a fare la stessa affermazione erano il 35% (si veda figura 3). Anche se non chiuderanno, gli operatori sempre più marginali sono destinati ad aumentare. C'è però da considerare che, ad oggi, resta molto vasta la rete dei punti di consumo, oltre 300.000 locali, con tre canali principali:

1) gli oltre 145.000 bar: canale centrale che veicola quasi il

60% delle visite complessive, caratterizzato da un elevato numero di locali ancora tradizionali;

2) i 142.000 ristoranti: canale dinamico, che meglio risponde alla voglia di esperienzialità dei consumatori, con una rete in costante crescita;

3) le oltre 700 insegne di catene della ristorazione attive sul nostro territorio: la parte industrializzata del comparto AFH, che sta guadagnando quote di mercato in tutte le occasioni di consumo, non solo pranzo e cena, grazie a format value-for-money.

DISTRIBUTORI, FRA RESILIENZA E NUOVA CONCORRENZA

Nell'Horeca di domani ci sarà maggiore spazio per operatori più evoluti, che sapranno cogliere le sfide dell'innovazione (competenze e digitalizzazione) e metterle concretamente al servizio di un nuovo modo di fare business. E questo riguarderà di certo il canale ingrosso, che negli ultimi anni ha conosciuto non solo le difficoltà legate alla pandemia,

ma anche la crescente competizione da parte degli operatori digitalizzati.

L'ingrosso resta indiscutibilmente il canale di approvvigionamento più importante per l'Horeca italiano: il 93% dei gestori di bar e ristoranti dichiarano, infatti, di utilizzarlo (fonte: Survey TradeLab condotta ad ottobre 2022). Accanto a ciò, le analisi TradeLab hanno registrato lo sviluppo in quest'ultimi anni dei cosiddetti "intermediari virtuali": piattaforme per gli acquisti, sia specializzate Horeca che generaliste.

Inoltre, le capacità di recupero, dopo la crisi pandemica, non sono state le stesse per tutti. **Accanto a 6 operatori su 10 che sono già tornati ai livelli pre-Covid o li hanno addirittura superati, 4 grossisti su 10 restano ancora in difficoltà** (fonte: Analisi TradeLab Linea Gross 2022).

Dunque, si intravedono almeno due sfide che attendono il canale ingrosso per il 2023:

1) la messa in sicurezza del business, che richiederà competenze manageriali, per recuperare efficienza e continuare a presidiare le attuali quote di mercato;

2) un allargamento degli orizzonti del business, oltre l'efficienza della delivery (puntualità e flessibilità delle consegne), verso una maggior conoscenza e segmentazione della propria clientela (da una logica di pura "copertura del mercato" ad una logica di "aumento della quota nel cliente").

Cruciale - in questa direzione - sarà anche il ruolo dei Consorzi: per gestire le nuove complessità, fare da pivot delle varie esigenze, mettere a sistema le diverse soluzioni, favorire il "salto digitale" del comparto, potenziare la capacità dei singoli player, facilitare la crescita dei "piccoli".

INDUSTRIA DI MARCA MOTORE DEL CAMBIAMENTO

All'industria di marca spetterà il compito di ripensare "a monte" le road-map, fornire nuovi input e valori, sviluppare progettualità dedicate e mirate all'Horeca, ai suoi diversi canali, attori e territori. **È, inoltre, ormai chiara, dopo l'esperienza del periodo Covid, l'importanza di "fare sistema" per vincere vecchie e nuove sfide.** Soprattutto qualora ci si troverà a riaffrontare tempi di crisi, sarà ancora più cruciale cercare una via di crescita che sia profittevole per tutta la filiera, ponendo attenzione alle esigenze dei propri partner e lavorando per trovare soluzioni comuni. E se, come detto sopra, **saranno proprio i consumatori finali – protagonisti della ripresa nel 2022 – i player maggiormente in difficoltà nel nuovo anno**, per via di una diversa capacità di spesa, nel 2023 il settore AFH è chiamato a potenziare la sua attrattività dando motivazioni forti ai clienti e superando così le incertezze della domanda.

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 

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