



SCENARI/FORMIND

# MARE MOSSO, SÌ... MA ALL'ORIZZONTE NESSUNA TEMPESTA PERFETTA!

**UNA DISAMINA DELLO SCENARIO ECONOMICO 2023 MOSTRA UN MERCATO STABILE CHE, SEPPUR IN FRENATA, NON DOVREBBE PORTARE GRANDI CAMBIAMENTI NELL'ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI**

DI ANTONIO FARALLA

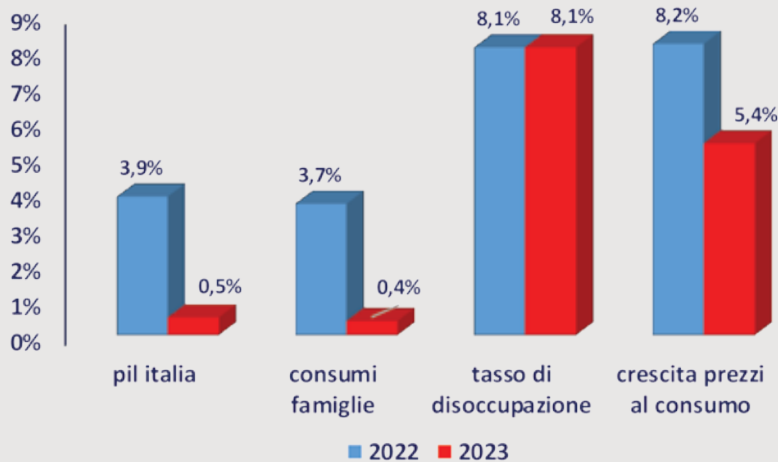
**B**oom o sboom dei consumi fuori casa?

**A rivelarcelo è l'analisi di Formind sui comportamenti/abitudini dei consumatori che per il 2023, sia pure con un andamento in frenata rispetto al 2022, non mostra segnali di recessione.**

Il dato del turismo 2022 ha registrato il -17% circa di presenze vs il 2019, ma in netto recupero 22 vs 21 con una proiezione per il 2023 di +15%, a cui farà da complemento un +10% di turisti italiani che sceglieranno di trascorre le proprie vacanze fuori dai confini nazionali.

Il dato complessivo, quindi, sarà molto vicino al dato pre-pandemia.

### Scenario economico 2022/2023



Fonte: ISTAT- RAPPORTO 06 DICEMBRE 2022



parliamo quindi di un nuovo mercato che modifica abitudini, momenti e luoghi di consumo.

### I FATTORI CHE INFLUENZANO I CONSUMI

Continuando il viaggio ideale negli atteggiamenti del consumatore, cerchiamo di comprendere se gli aumenti dello scontrino medio abbiano influenzato i consumi.

**Prima uno sguardo d'insieme al primo quarter dell'anno che fa registra-**

**re vs il medesimo periodo del 2022 una crescita degli atti di consumo del +22%, ma anche una crescita dello scontrino medio di circa il 13%.**

Nel confronto con il 2019 gli atti flettevano ancora del 6% e il valore era di circa il -15%.

**Il secondo quarter vede un rallentamento degli atti vs il 2022 con un +10% ma ancora in crescita lo scontrino medio (+15%) vs il 2022 e**

Le previsioni climatiche 2023 sembrano confermare per l'anno una temperatura in linea a quella del 2022; bisognerà attendere ancora un po' per comprendere come la media sarà distribuita nel periodo estivo (la stima parla di un +1,08 e +1,32 gradi rispetto al 2022).



Altro dato che si consolida è l'andamento dello smart working che, sia pure con ponderate diverse a seconda se osserviamo

il perimetro di città differenti tra loro come Milano, Roma o Napoli, conferma un andamento 2022 con circa il 33% del tempo medio lavoro svolto in modalità smart working, e circa il 43% delle risorse lavorative coinvolte.

**La tendenza 2023 è confermata da una media del tempo lavoro nell'ordine del 45%, con circa il 33% delle risorse lavorative coinvolte.**

Tale modalità è ormai divenuta un driver strutturale del canale, con il quale gli attori del fuori casa dovranno confrontarsi;

### Il possibile scenario 2023 del canale fuori casa

*Atti e Momenti di Consumo*



Fonte: FORMIND - D.WP.M.



## Il possibile scenario 2023 del canale fuori casa Gli effetti sulla domanda

VARIAZIONE ATTI 2023				
COLAZIONE	ATTEGGIAMENTO IN CALO	CRESCITA INFERIORE ALLA MEDIA	PERDITA DI CONSUMATORI	●
BREAK	ATTEGGIAMENTO COSTANTE	CRESCITA INFERIORE ALLA MEDIA	CONSUMATORE FIDELIZZATO	●
APERITIVO	ATTEGGIAMENTO COSTANTE	CRESCITA INFERIORE ALLA MEDIA	POSSIBILE FLESSIONE	●
PRANZO	ATTEGGIAMENTO IN CALO	SMART WORKING MA NON SOLO	PERDITA DI CONSUMATORI	●
APERICENA	ATTEGGIAMENTO COSTANTE	CRESCITA INFERIORE ALLA MEDIA	CONSUMATORE FIDELIZZATO	●
CENA	ATTEGGIAMENTO IN CALO	RIORIENTAMENTO DEGLI ATTI	PERDITA DI CONSUMATORI	●
INTRATTENIMENTO	ATTEGGIAMENTO COSTANTE	CRESCITA SUPERIORE ALLA MEDIA	RECUPERO CONSUMATORI	●

Fonte: FORMIND - D.WP.M.



## IL POSSIBILE SCENARIO 2023

Per il 2023 lo scenario economico è ancora incerto, per quanto i grossi investimenti del Governo sembrano dare una ventata di aria fresca, la penuria di alcune materie prime, in particolare del vetro, rende la 'navigazione' di alcune aziende molto difficile. Il trimestre estivo potrebbe riservarci nuovamente le stesse problematiche di rotture di stock degli ultimi due anni. Fattori come smart working e inflazione, elementi strutturali per questo

2023, influenzano notevolmente l'atteggiamento del consumatore che potrebbe portarlo a una rimodulazione della domanda. Questo non vuol dire riduzione degli atti di consumo ma scelta di momenti di consumo differenti, meno costosi, con formule easy, in particolare con una probabile crescita dei momenti serali (apericena e after dinner). Le categorie beverage che prevediamo beneficiare di questo 2023 sono acqua in PET, aperitivi da litro, tutto

**un mercato a -1,10% a valore nei confronti del 2019, con un -2% di atti di consumo.**

Il terzo e il quarto quarter vedono stabilizzarsi la crescita degli atti al consumo che chiudono a un +10% vs il 2022 e uno scontrino medio che chiude a circa il +18% vs il 2022.

La domanda a -1% vs il 2019 e il valore a circa il +10% vs il 2019.

**Lo scenario nei momenti di consumo risulta quindi diversificato, al di là delle specifiche fluttuazioni tra domanda e prezzi.**



il mondo bibite, energy drink e spirits, mentre le restanti categorie potrebbero soffrire un leggero rallentamento.

## Il possibile scenario 2023 del canale fuori casa PV e categorie

ANNO 2023	PONDERATA CANALI	23 VS 22
BAR DIURNO	30%	-3,23%
BAR NOTTURNO	19%	2,70%
RISTORANTE	17%	-5,56%
PIZZERIA	27%	4,42%
INTRATTENIMENTO	7%	11,11%
	100%	

CATEGORIE	
ACQUA PET	BIRRA FUSTI
ACQUA VETRO	ENERGY
APERITIVI LITRO	SPIRITS
APERITIVI MONODOSE	SUCCHI DI FRUTTA
BIBITE FUSTI	THE
BIBITE GASATE	VINO
BIRRA CONFEZIONATA	

Fonte: FORMIND - D.WP.M.



## Contatti

[www.formind.it](http://www.formind.it)  
[mindcustomerservice@formind.it](mailto:mindcustomerservice@formind.it)  
 +39 081 18363843  
 Via Francesco Solimena, 155  
 80129 – Napoli  
 Via Filippo Corridoni, 15  
 00195 - Roma

