Il nuovo mondo del fuoricasa visto dagli esercenti

Il **viaggio nel mercato del fuoricasa visto attraverso una ricerca sugli esercenti che operano nel canale**. La ricerca è stata condotta nell'ambito degli operatori che compongono il panel del **MindforHoreca**, lo strumento di rilevazione sistematica del mercato del fuori casa realizzato da **Formind**. Ha fornito risposte circa i tempi di riapertura ed il numero di esercizi a rischio, la loro capacità finanziaria dopo la fase di lockdown, il relativo indice di liquidità, le principali aree di criticità, l'impatto dei costi nella fase 2, le aspettative promozionali alla ripartenza, il nuovo conto economico e il possibile impatto sui prezzi al consumo.

La ricerca, è stata realizzata nelle ultime due settimane di aprile e nella prima settimana di maggio, non appena le norme per la ripartenza della fase 2 sono state delineate dal governo italiano ed il calendario della possibile ripartenza definito. Il primo dato che emerge è che **mediamente il 70% degli esercizi commerciali tenderà a riaprire prima possibile**, vi è tuttavia una forbice molto ampia, che varia **tra il 45% delle discoteche e l'85% del bar notturno**. Un numero significativo di esercenti dichiara che posticiperà l'apertura slittando la propria ripartenza dopo la stagione estiva e molti operatori soprattutto gli albergatori rimanderanno la ripartenza al prossimo anno.

In quest'ultima categoria lo scenario è molto variabile, le strutture che avevano un target cliente significativamente orientato sul turismo straniero non prevedono una riapertura nell'immediato. Altro segnale di difficoltà che emerge è il **peggioramento della liquidità**, si delinea un incremento dei giorni credito significativo, con un aumento dell'esposizione media per la filiera tra il 15% e il 20%, e un aumento delle esposizioni oltre i 60 giorni per circa il 50% degli operatori.

Emergono ulteriori incertezze nell'ambito delle criticità indagate: **procedure di sanificazione non delineate e costose, forte preoccupazione per le norme che regoleranno l'erogazione del servizio**, non solo per i costi degli adeguamenti, ma soprattutto per le limitazioni che queste misure imporranno alle consuete rotazioni. Significativa la **preoccupazione per la prevedibile flessione della domanda al consumo**, che viene misurata dagli esercenti con un'ampia forbice tra le diverse

tipologie, ma vede concordi gli operatori nell'identificare una stima media di flessione del 50%. Se incrociamo questo dato, con la propensione al consumo rilevata nell'indagine sul consumatore, " **Voglia di fuori casa, dove andranno e cosa consumeranno gli italiani**", erogata la scorsa settimana, dove lo stesso dato sul consumatore indicava come **ben il 53% degli italiani non era propenso a riprendere nel prossimo futuro la frequentazione del canale fuori casa**, abbiamo una proiezione molto delineata su quello che potrebbe essere lo scenario dei consumi nel prossimo periodo.

In quest'ottica **l'aumento significativo dei costi fissi dovuti alla fase 2, raggiunge incrementi a 2 cifre**, molto diversi a seconda delle differenti tipologie di esercizi commerciali. Il picco massimo viene rilevato nelle strutture alberghiere con un incremento dei costi fissi del 36%. La combinazione di questi elementi determina un **rischio concreto di non riapertura per circa 50.000 attività**, che trova il suo apice nel mondo della ristorazione, **-24% degli esercizi**, categoria molto coinvolta sia nella riduzione delle rotazioni che nell'aumento dei costi di riorganizzazione.

Sarà il bar diurno l'attività che soffrirà maggiormente in termini di liquidità, in questo caso le caratteristiche intrinseche dell'impresa, molto spesso a carattere familiare, di ridotte dimensioni e di relativa breve storicità di gestione, ne determinano la maggiore difficolta finanziaria con un peggioramento dei giorni credito medi di oltre il 20%.

La complessità del quadro che emerge dalla ricerca, fornisce altresì il **possibile scenario di aumento dei costi per le singole categorie di esercenti**, determinando un dato previsionale minimo di aumento medio del 6%, anche questo con una forbice di ben del 10 punti a seconda delle diverse categorie di esercizi commerciali. Gap considerevole che la categoria ha necessità di ammortizzare almeno in parte, in quanto non sembrerebbero sussistere grandi margini di saving, essendo di norma attività che difficilmente hanno aree di sovradimensionamento, dove i maggiori costi sono determinati dai canoni di locazione e dal costo delle maestranze. Ciò determina un'aspettativa di recupero sulle condizioni commerciali significativa, aspettativa con la quale la filiera distributiva ed industriale sta già impattando in termini di proposte commerciali. Al momento questa aspettativa sembra dettata da una reale necessità. Questo non vuol dire che il circuito troverà la filiera industriale e distributiva disponibile ad intraprendere una strada di maggiore competitività, anche perché sia industria che distribuzione stanno ancora contando i danni di questi ultimi due mesi.

Pertanto lo scenario più accreditato è di **possibile un aumento dei prezzi al consumo**, che si profilerà con un ordine medio tra il 3% ed il 6%, dipenderà da quanto l'esercente sarà in grado di recuperare in termini di competitività commerciale. Se consideriamo che la pandemia ha interessato il

nostro paese dal mese di febbraio, che è di norma il periodo in cui le aziende di produzione apportano i loro aumenti al mercato, dovremo aggiungere un'ulteriore margine di aumento a quanto emerso dall'indagine. Ci potremmo quindi trovare di fronte ad aumenti dei prezzi al consumo variabili tra il 5% e il 10%: ciò rappresenterà un brusco benvenuto per il consumatore, che alla riapertura si ritroverà a fare i conti con sensibili aumenti in poco meno di tre mesi dall'ultima volta in cui aveva consumato sul canale.

Uno scenario di questo tipo rischia di rappresentare un'**ulteriore freno ai consumi** con il quale il canale dovrà confrontarsi, anche in virtù sia di una minore propensione del consumatore sia di un variato potere di acquisto, che come emerso nella indagine "Voglia di fuori casa, dove andranno e cosa consumeranno gli italiani" coinvolge il 39% dei consumatori italiani.

Ulteriori spunti saranno presentati durante il programmato il **convegno "Proiezioni del mercato del fuori casa anno 2020"** durante il quale, Formind fornirà le proiezioni del mercato del fuori casa anno 2020. Il convegno si svolgerà in modalità webinar nei giorni 27-28-29 maggio avrà la durata di circa un'ora e come di consueto sarà riservato ad ogni singola azienda per lasciare spazio ad approfondimenti. Sarà possibile prenotare la partecipazione attraverso il sito www.formind.it.

Nell'ambito del convegno sarà presentato il **Dynamic Waypoint Market 2020 (D.WP.M.)**. Il nuovo prodotto, creato da Formind, in grado di **generare la previsione degli andamenti al consumo**, coniugando molteplici variabili. Il Dynamic Waypoint Market 2020 (D.WP.M.) ha rappresentato per la nostra azienda una sfida importante in termini di investimento ma soprattutto in termini di capacità di innovazione tecnologica e di trasferimento delle conoscenze del canale.

Il D.WP.M incrocia una serie numerosa di informazione e dati, primi tra tutti la rielaborazione del data base degli ultimi tre anni dei consumi nel canale, suddivisi tra consumi da turismo straniero, consumi del consumatore italiano non residente e consumi abitudinari in ordine di localizzazione di residenza del consumatore. Il presupposto è **ridisegnare lo scenario sulla base della diversa mobilità imposta o derivante dalle scelte del consumatore**. Ciò determinerà un'allocazione dei consumi del tutto nuova che potrà privilegiare territori normalmente a minore vocazione turistica a danno di territori/regioni dove invece il consumo turistico, specie straniero, aveva una maggiore rilevanza. In generale favorendo i consumi extra residenziali all'interno delle regioni di appartenenza del consumatore. La rielaborazione del data base sulla scorta di un orizzonte temporale triennale riduce le sfasature dovute ai fattori climatici.

L’incrocio delle due ricerche effettuate, unite ai modelli previsionali, tra cui gli indici climatici e i dati storici, confluiscono nel D.WP.M., strumento predittivo che potrà essere utile ai clienti per rielaborare le strategie commerciali, marketing e di comunicazione, per meglio capitalizzare le opportunità, fornendo nel contempo un dato previsionale dello scenario dei consumi 2020. Lo strumento sarà modulabile e riorientato periodicamente sia attraverso l’aggiornamento degli indici, sia attraverso le due ricerche continuative, consumatore ed esercente, sia secondo le norme che il legislatore approverà nel periodo e in base alla previsione di ritorno alla normalità di movimentazione e di modalità di riapertura che saranno successivamente implementate.

Il D.WP.M. 2020 genererà entro la fine del mese di maggio la prima proiezione dell’andamento del mercato fuori casa per l’anno in corso che sarà inserita nell’ambito del **Mind Observatory Market** che, visto l’anno particolare, sarà anticipato di 30 giorni rispetto alla consueta pubblicazione.