Fuori casa, come affrontare la grande sfida del 2021

fuoricasa-ff8b0e1d

Grande successo per l’atteso **incontro TradeLab “Away from home: what next?” i**n onda il 15 dicembre scorso, durante il quale sono rimasti incollati allo schermo circa 300 manager di operatori appartenenti a tutta la filiera AFH: aziende di produzione Food&Beverage, grossisti, consorzi, C&C, retailer Food, catene di ristorazione, istituzioni e stampa di settore e non.

Ha introdotto i lavori **Angela Borghi**, Key Account AFH di TradeLab, ricordando come, in continuità con il passato e visto l’ottimo inizio d’anno, ci fossero tutte le buone premesse per raggiungere nel 2020 quasi 88 miliardi di euro di fatturato nel mercato Away From Home. Il 2020 ha visto invece l’arrivo del Covid-19, il lockdown in primavera, il ritorno prudente al fuori casa a giugno, l’ottima estate italiana, la “*nuova normalità*” e poi la seconda ondata del virus.

La pandemia ha accelerato una serie di processi e di innovazioni sulla filiera che TradeLab aveva previsto si sarebbero realizzati in un periodo di tempo più lungo: continua innovazione nei format, specializzazione dell’offerta e dei menù, crescita del food delivery, digitalizzazione di alcuni processi operativi e della comunicazione con i clienti finali e crescita del ruolo del digital nelle relazioni industria-distribuzione-punti di consumo.

L’insieme di tali fenomeni avrebbe inoltre portato a una razionalizzazione della rete dei punti di consumo indipendenti e un rafforzamento della ristorazione in catena e, sul fronte della distribuzione intermedia, una riduzione del numero di grossisti, un rafforzamento delle catene di C&C più strutturate e l’entrata/sviluppo di nuovi player (specialisti dell’ecommerce, operatori della logistica dell’ultimo miglio, GDO a servizio dei pubblici esercizi).

Il Covid-19 ha impattato pesantemente sul valore del mercato del Fuori Casa e sull’intera filiera ma **tutti hanno dimostrato resilienza**, grande capacità di adattamento continuo, trasformando il difficile momento in un’occasione per rianalizzare il proprio business e per pianificare nel migliore dei modi il

futuro nella convinzione che l'emergenza sanitaria sarebbe finita e il fuori casa sarebbe tornato a crescere fino ad arrivare ai 111 miliardi che TradeLab, prima della pandemia, aveva stimato per il 2030.

L'incontro è stato pertanto un'occasione per fare il punto su quanto accaduto nel mercato Fuori Casa nel 2020, sulle prospettive e opportunità di sviluppo futuro e sull'importanza sempre più di monitorare i comportamenti dei consumatori nel Fuori Casa per allocare efficacemente le risorse, definire le priorità e ottimizzare strategie, offerta e tutte le attività. Per fare questo, oltre alle *survey* di aprile sul ritorno al fuori casa post lockdown e al prodotto AFH Forecasting Tool di TradeLab, è stato presentato AFH Consumer Ranking, il monitoraggio continuativo dei consumi Fuori Casa, strumento fondamentale per tracciare il ritorno al fuori casa degli italiani e tutti i comportamenti che hanno caratterizzato in consumatore in questi mesi.

Il primo intervento del webinar è stato curato da **Luca Zanderighi**, Partner TradeLab, che partendo da un inquadramento macroeconomico, ha condiviso stime e riflessioni sull'impatto del Covid-19 sul mercato AFH 2020 e ha illustrato le prospettive di ripresa per il 2021.

La pandemia ha influenzato in maniera importante la situazione economica del Paese che già dal 2008 mostrava segni di fragilità (a fine 2019 l'Italia non aveva ancora assorbito i duri colpi della crisi e la crescita risultava ancora molto lenta). L'arrivo del Covid-19 in un contesto già di per sé fragile e incerto ha comportato un forte calo nella domanda, nei consumi delle famiglie e anche nei livelli di investimento, con una riduzione del Pil tra il -9% e il -10%.

La pandemia ha incontrato il mercato Away From Home in un momento particolarmente positivo ma inevitabilmente è stato uno dei canali più fortemente colpito: TradeLab stima una chiusura dell'anno 2020 con un valore pari a circa 53,7 miliardi di euro (**-37% rispetto al 2019**, -31,6 miliardi di valore del mercato).

In merito alle previsioni per il 2021, sarà probabilmente un anno a due volti. Nella prima parte dell'anno i principali fattori che condizioneranno l'economia saranno la gestione dell'emergenza sanitaria (e l'atteso arrivo del vaccino) e l'incertezza dell'impatto economico-sociale; i ristori stanziati dal governo a favore delle imprese e dei cittadini hanno una scadenza e questo causerà inevitabilmente importanti impatti negativi sull'economia delle famiglie. La seconda parte dell'anno sarà invece condizionata dalla ripresa della fiducia da parte delle imprese e delle persone e dalla voglia di riscatto che connota gli italiani.

Si recupererà solo in parte il Pil del 2019 e due saranno gli aspetti che influiranno sul mercato AFH in positivo e in negativo; l'aspetto positivo sarà la fame di socialità, quello negativo l'impatto occupazionale della Pandemia con i conseguenti effetti economici e sociali.

In conclusione, nel 2021 si registrerà un recupero parziale, che potrà crescere laddove prevarranno gli aspetti positivi che caratterizzano il mercato dei consumi fuori casa. Il prossimo anno costituirà una grande sfida per le imprese e il risultato finale dipenderà dalla capacità di cogliere e sommare le tante nicchie di opportunità che si andranno a creare. Diventerà quindi fondamentale essere in grado di comprendere e leggere il mercato in modo granulare e dinamico per supportare i processi decisionali - dalla rivisitazione dell'offerta alla riorganizzazione delle diverse proposte commerciali.

Dopo l'inquadramento macroeconomico di Zanderighi, **Luca Pellegrini**, Presidente di TradeLab, ha effettuato una rilettura delle motivazioni del consumo fuori casa e del ruolo che tali consumi assumono nei diversi contesti e sulla base dell'analisi dei comportamenti di consumo. Prima del 2020 i consumi di Food & Beverage fuori casa erano costantemente cresciuti, più velocemente di quelli domestici, dimostrando la grande resilienza del consumatore nei confronti del fuori casa anche durante la difficile crisi del 2008. Negli anni è emersa la necessità di analizzare le diverse occasioni di consumo di Food & Beverage fuori casa, ma per guardare al futuro e coglierne le opportunità è necessario comprendere meglio le motivazioni del consumo F&B fuori casa.

Non si tratta infatti di semplice sostituzione di consumi domestici, né di ricerca di sola socialità, tipica di tutte le occasioni di consumo alimentari, sia a casa sia fuori. Le motivazioni del consumo fuori casa sono connesse a tre principali motivi: in primo luogo lo svolgimento di attività legate al tempo libero (in particolare legate al turismo e allo svago), in secondo luogo la complementarità del F&B rispetto alle attività lavorative e in terzo luogo il fatto che sempre più spesso fuori casa si svolgono "riti sociali", che coinvolgono parenti, amici e conoscenti.

Questi tre fondamentali motivi sono però cambiati dal 2019 al 2020. Nel 2019 la domanda originata dal turismo ha rappresentato il 22% del totale dei consumi F&B fuori casa: 19 miliardi di euro di cui il 44% generati da stranieri (in forte crescita negli ultimi 5 anni). Nel 2020 questa quota è mancata ma i turisti torneranno e il F&B sarà un elemento di attrattività, basti pensare al segmento del turismo gastronomico. Il segmento che, come conseguenza della pandemia potrebbe non tornare a crescere, è però quello del turismo business (ovvero dei viaggi di lavoro) dato che i principali fruitori di questa tipologia ha sperimentato con successo le modalità di meeting online. In sofferenza anche location di svago, le occasioni leasure (spettacoli, sport, eventi) dove l'offerta F&B è integrata con le attività svolte; si tratta di pratiche del tempo libero che continueranno a crescere più della media dei consumi,

ma in cui serve semplicità e prezzi contenuti.

La seconda motivazione del consumo fuori casa è legata al lavoro che ha significato, fino al 2019, riduzione del "pranzo a casa", lenta ma continua crescita della partecipazione femminile, riduzione del tempo disponibile per la preparazione dei pasti e riduzione delle competenze tecniche per la preparazione dei pasti; tutte queste tendenze sono destinate a consolidarsi. La crescita dello smart working (passato dal 3% del 2019 al 24% del 2020 con una prospettiva di attestarsi al 16% nel 2021) comporterà una riduzione della spesa fuori casa (e non solo per le occasioni funzionali), oltre a un cambiamento nella geografia dei consumi; **una parte delle perdite sarà compensata da home delivery, pause e pranzi in bar e ristoranti vicini alle abitazioni e distributori automatici per il caffè a casa**.

Per quanto riguarda la terza motivazione di consumo fuori casa i “riti sociali”, case più piccole, mancanza di tempo e di competenze hanno portato a una esternalizzazione di una serie di attività legate ai riti sociali un tempo svolte a casa (festeggiamenti, ricorrenze, corteggiamento) rendendo queste attività sempre più "buy" e sempre meno "make". Tuttavia nei prossimi anni, a fronte della riduzione delle risorse disponibili, l’offerta dovrà rispondere con soluzioni più economiche e più segmentate per rispondere adeguatamente alla componente di domanda più elastica ai prezzi.

Da dove ripartire quindi nel mercato dei consumi Fuori Casa? Le domande poste ai consumatori hanno confermato la centralità nelle spese future delle attività fuori casa: vacanza (31%), cinema/teatro (29%), delivery/take away (19%). Ma in futuro i consumatori avranno bisogno di prodotti e soluzioni su misura e di convenienza e saranno pronti ad accettare semplificazioni fatte in modo intelligente.

Le aziende dovranno trovare risposte adeguate a queste nuove esigenze approfondendo la natura di queste attività, il ruolo che assumeranno i consumi di F&B e i nuovi bisogni. Per farlo avranno bisogno di informazioni sempre più approfondite e rapide sui comportamenti di consumo, informazioni che TradeLab potrà fornire con il nuovo servizio di monitoraggio continuativo dei consumi fuori casa, AFH Consumer Tracking, i cui risultati sono stati illustrati da **Bruna Boroni**, Director AFH TradeLab.

Le informazioni derivanti delle oltre 30.000 interviste raccolte fino a novembre (in tutto oltre 70.000 su base annuale) consentono di analizzare il comportamento degli italiani fuori casa da luglio a novembre rispondendo, tra gli altri, a 6 quesiti.

1. Quanto hanno consumato gli italiani fuori casa (visite e valore)? Da luglio a novembre gli italiani hanno speso 29 miliardi per i consumi F&B fuori casa e hanno fatto oltre 4,3 miliardi di visite.

Le differenze a livello di mese sono forti e pare prematuro parlare di una “nuova normalità”. A luglio, dopo mesi di lockdown, il mercato si è ripreso rapidamente e gli italiani hanno fatto consumi fuori casa per oltre 6,5 miliardi; ad agosto, complici le vacanze, si è registrato un piccolo boom e il mercato ha raggiunto gli 8 miliardi (+25%). Finito il periodo estivo, i mesi di settembre e ottobre hanno registrato una progressiva contrazione a valore e il mercato si è attestato a 5,4 miliardi. Il mese di novembre è stato caratterizzato dal secondo lockdown che ha avuto un impatto meno severo rispetto quello della primavera, ma comunque importante: in termini di valore il mercato ha segnato un -54% e dal punto di vista delle visite un -34%. A novembre le occasioni che hanno sofferto maggiormente sono state naturalmente quelle serali, anche se la cena, grazie ad asporto e food delivery ha contenuto le perdite.

2. Dove si sono spostati i consumi Away From Home? L’analisi territoriale dei consumi fuori casa di questi mesi ha portato due evidenze. In primo luogo, il Sud e le Isole hanno guidato la ripartenza dei consumi AFH: complici le vacanze e il south working, quest’area nei mesi estivi ha concentrato il 38% dei consumi; mentre l’area ad aver sofferto maggiormente, ancor più dopo l’ultimo mese di lockdown, è stato il Nord Ovest. In secondo luogo, la forte contrazione di consumi registrata nelle grandi città, che in questi mesi hanno visto ridurre la loro quota sul totale del mercato dei consumi fuori casa dal 24% al 16% (in particolare a Milano).

3. Quali sono state le occasioni di consumo preferite? Dopo mesi di lockdown e una crescente voglia di socialità, gli italiani hanno speso quasi il 50% del budget dei consumi fuori casa per le cene e addirittura la proporzione è stata di una cena ogni due colazioni fuori casa. Durante i mesi hanno recuperato le occasioni più funzionali (colazioni, pause e pranzi) e a novembre (complice la chiusura dei punti di consumo alle 18) il mercato dei pranzi (40%) ha superato, in quota, quello delle cene (33%).

4. Come sono andati bar, ristoranti e altri canali? Dei 29 miliardi, il 54% è stato assorbito dai ristoranti. I bar hanno sofferto maggiormente nei mesi estivi e recuperato da settembre in poi, grazie alla parziale riduzione dello smart working e alla ripresa delle attività lavorative e scolastiche. Le catene, meno flessibili dei punti di consumo indipendenti e localizzate in luoghi di traffico/contenitori commerciali, hanno registrato una ripresa più lenta, ma durante i mesi autunnali hanno recuperato quote verosimilmente favorite, rispetto alla ristorazione di medio/alto livello, anche dalla minor disponibilità economica degli italiani.

5. Qual è stato il ruolo di food delivery e asporto? Il timore del contagio ha spostato i consumi al di fuori dei locali: il 19% dei consumi sono stati effettuati per strada, nei parchi, negli uffici, a casa per un

valore complessivo di circa 5 miliardi. Di questi il 5% è generato dal food delivery (sia attraverso piattaforma, sia tramite metodi di ordinazione tradizionale (telefono), il restante 14% è realizzato tramite il classico asporto da take away, da ristoranti o da bar. A novembre il food delivery valeva il 14% del mercato.

6. Quali sono state le categorie e i brand più richiesti? In questi 5 mesi gli italiani hanno fatto 10 miliardi di consumazioni equamente ripartiti tra bevande fredde, bevande calde e prodotti food. Con il servizio AFH Consumer Tracking di TradeLab è possibile ottenere, per le diverse categorie, numero e valore delle consumazioni, pack e size e i brand consumati più ricordati.

Il monitoraggio completo, continuativo e veloce dei comportamenti del consumatore derivante da AFH Consumer Tracking può dunque supportare pienamente decisioni in ambito marketing, trade marketing e vendite per affrontare al meglio le sfide future.