

LA SITUAZIONE DEL MERCATO FUORI CASA

In occasione dell'IHM 2021, Formind ha tenuto una sessione dedicata al mercato fuori casa, in cui ha presentato assets e drivers di crescita attuali, nonché un identikit del Consumatore in era post Covid

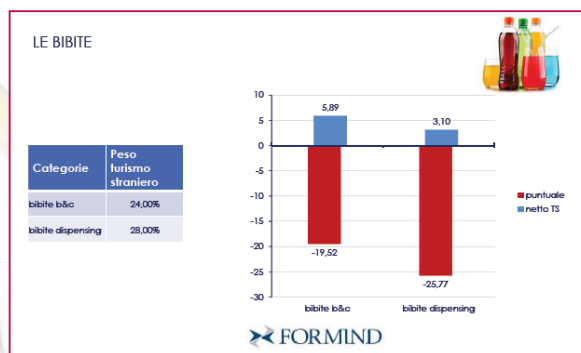
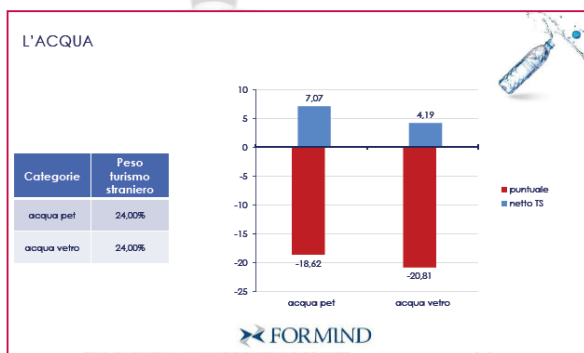
Nell'ambito della decima edizione dell'International Horeca Meeting, Formind ha tenuto una sessione dedicata al mercato fuori casa, in occasione della quale – durante la prima parte del convegno – **Antonio Faralla, CEO di Formind**, ha presentato gli assets positivi del 2020 e i drivers di crescita 2021, rivelando per la prima volta i numeri del Delivery e del Takeaway per le **categorie beverage**. A seguire, nella seconda parte del convegno, **Brunella Ruggiero, Responsabile Marketing di Formind e dell'area Marketing Consumer**, ha presentato l'at-

teggiamento del consumatore 2020, ma soprattutto, grazie alla ricerca internazionale svolta da Formind mediante lo strumento della Piramide dei Consumi, ha definito l'identikit del Consumatore Globale in era post Covid-19.

Andamento del consumo

Con l'ausilio del **D.W.P.M.** (Dynamic Waypoint Market), lo strumento di Formind che consente di monitorare l'andamento del consumo per cluster di consumatori (nel caso specifico: consumo residente italiano, non residente italiano, turismo estero), verticalizzato per punto di

vendita, occasione di consumo, sino alla referenza prodotto, è stato possibile confrontare il periodo giugno-settembre 2020 con lo stesso periodo del 2019 al netto del turismo straniero. Faralla ha quindi presentato lo scenario puntuale che, nel confronto di periodo con l'anno 2019, vede il mercato perdere il 21,32%. **Lo stesso periodo, confrontato con un 2019 senza turisti stranieri, riserva delle importanti sorprese.** Tutte le categorie, al netto del turismo straniero, mostrano segni importanti di crescita: **birra confezionata +10,75%; birra in fusti**



+4,33%; bibite b&c +5,89%; bibite dispensing +3,10%; aperitivi litro +8,53%; aperitivi monodose +5,97%; acqua pet +7,07%; acqua vetro +4,19%; succhi +4,79%; tè +6,97%; vino e bollicine +8,92%; spirits + 9,38%; energy +12,34%. Complessivamente il mercato fuori casa cresce nel periodo del +5,52%, con un peso del turismo straniero nel periodo del 24,09%, praticamente una consumazione su 4 nel periodo viene assolta dal turista straniero.

Quadro positivo

Il mercato delineato nel periodo del **"tana liberi tutti 2020"** ci rilascia un quadro estremamente positivo, facendo registrare incrementi significativi e, per alcune categorie come ad esempio gli energy, addirittura un record nei consumi come non si

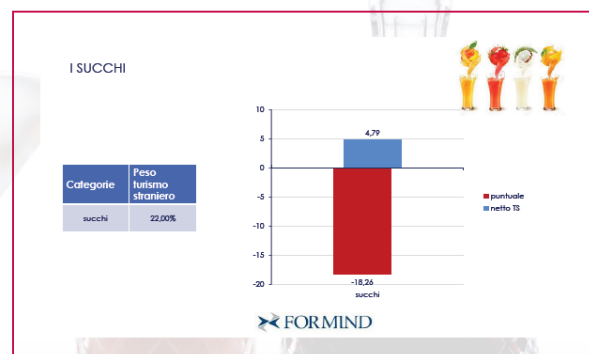
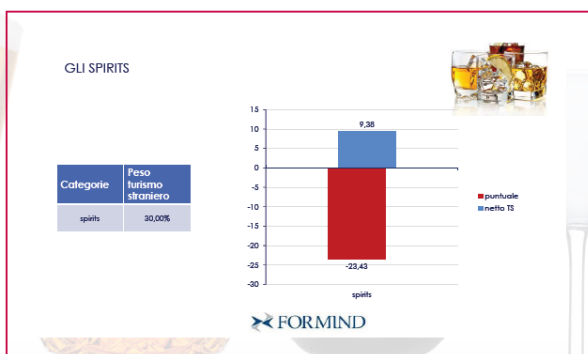
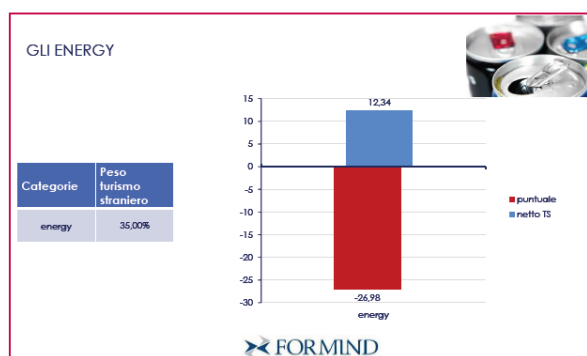
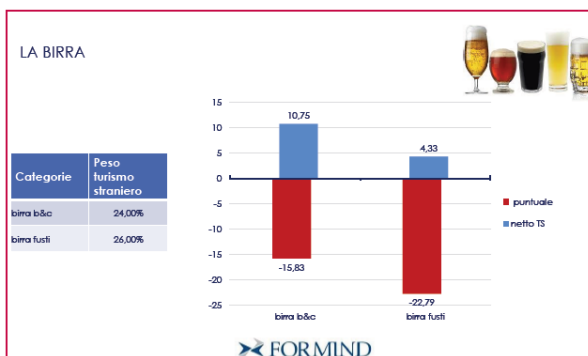
vedeva da molto tempo. Anche il **"laboratorio Sardegna"** nelle tre settimane in cui la regione è stata di colore bianco ci conferma una risposta del consumatore molto vicina ai numeri del 2019. La fotografia che viene quindi rilevata può rappresentare un segnale confortante per il prossimo periodo, facendo riscontrare la grande voglia che il consumatore ha di frequentare il fuori casa, nonostante un andamento non favorevole dell'economia, ma grazie probabilmente sia a un rinnovato risparmio accumulato in questi mesi di stop forzato, sia a una rimodulazione della domanda, ma, in ogni caso, non vi sono segnali di rinuncia alla frequentazione. Lì dove la campagna vaccinale dovesse rispettare le aspettative e consentire quindi al Paese di realizzare una performance per il mese di giugno confronta-

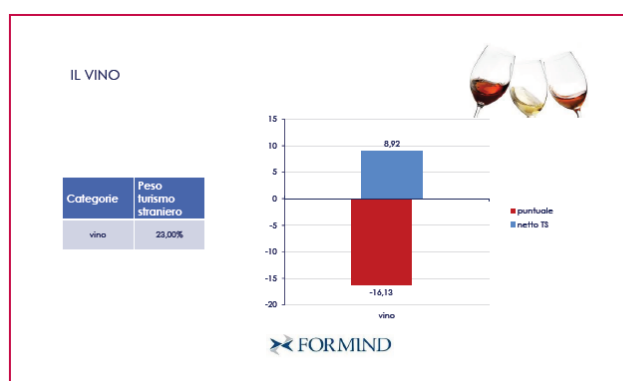
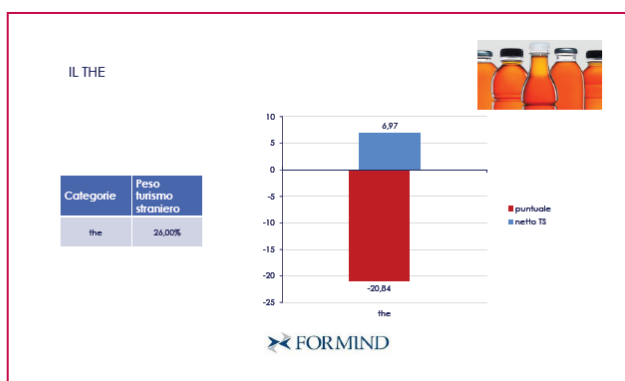
bile con quella avuta dall'Inghilterra, il quadro dei consumi per il prossimo periodo potrebbe incanalarsi positivamente.

Delivery e take away per il beverage

Altro argomento importante presentato da Formind, è la disamina del **Delivery e del Take away per il mondo beverage**, che fornisce una dimensione precisa di questo mercato, che seppure fortemente spostato sulle categorie birra b&c e bibite gasate, ha performato complessivamente un 37% di crescita nel 2020.

Il delivery e il takeaway, complice anche la performance negativa del mercato in generale, hanno raggiunto un peso di circa il 6% dei volumi 2020. Dimensionalmente il mercato ha raggiunto circa 160 milioni di litri nel periodo, per dare un termine





di confronto circa il 30% di un mercato come quello del vino nel 2020. Interessanti considerazioni emergono dalle ponderate delle aree che disegnano, ad esempio, un sud dove il consumatore in casa ha meno birre speciali e bibite gasate e quindi ha una tendenza maggiormente favorevole all'acquisto di queste tipologie dal delivery, rispetto ad altre aree geografiche. Vanno considerati i trend di crescita di alcune regioni, ad esempio Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, che già nel corso del 2021 potranno riscrivere gli equilibri sul delivery. Viceversa, sull'asporto le tendenze mostrano un minor picco di crescita, ma comunque in generale una tenuta abbastanza omogenea nelle diverse aree geografiche.

Ulteriore chiave di lettura

Ha proseguito la sessione Brunella Ruggiero, responsabile marketing di Formind, che, attraverso i dati elaborati dalla **Piramide dei Consumi**, ha fornito un'ulteriore chiave di lettura delle performance di mercato nel periodo giugno-settembre 2020, rappresentando come il consumatore abbia aumentato la propria propensione alla frequentazione sul canale di oltre 33 punti; riallineando quasi

completamente i consumi nel bar e nella ristorazione serale; confermando l'aperitivo serale come momento di consumo più amato dagli italiani.

Ricerca sugli stili comportamentali

Brunella Ruggiero ha inoltre presentato un'importante ricerca per definire quali saranno gli **stili comportamentali del Consumatore Globale in era post Covid**. La ricerca, condotta mediante lo strumento della Piramide dei consumi, attraverso l'ormai collaudata metodologia utilizzata da Formind, ha coinvolto oltre 5000 consumatori sia italiani sia stranieri, appartenenti ai Paesi di maggiore importanza per il bacino turistico nazionale. La ricerca rappresenta una pietra miliare nella definizione del **nuovo stile del consumatore globale e nella rilevazione delle scelte che influenzeranno i prossimi consumi sul canale fuori casa**.

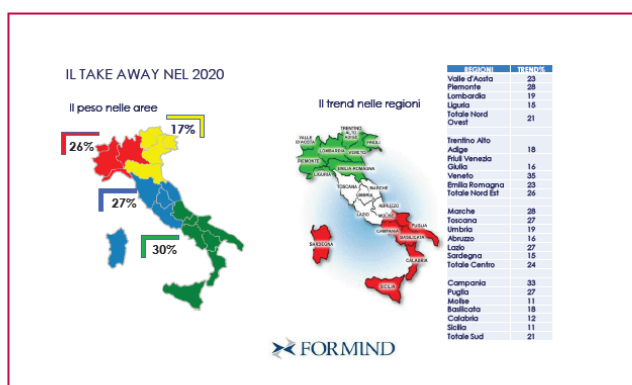
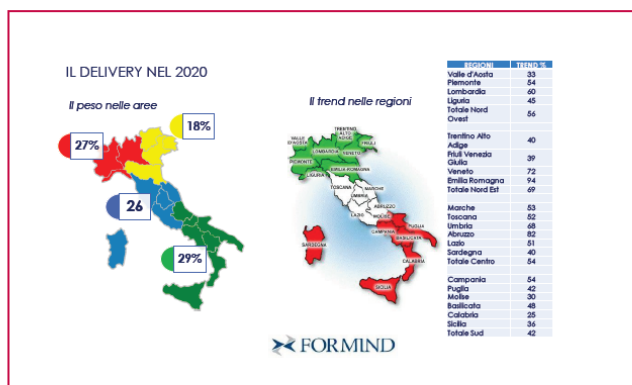
La prima caratteristica emersa definisce il consumatore come **smarrito**, alla ricerca di qualità e sicurezza, che quindi orienta le proprie scelte verso la marca come conferma di certezza. L'italianità come valore dichiarato di affermazione di qualità e sicurezza. Altra caratteristica

che emerge è la **preoccupazione degli effetti del comportamento dell'individuo sull'ambiente** e su tutto ciò che lo circonda. Il consumatore inizia a sviluppare una coscienza sostenibile e orienta la domanda al consumo verso prodotti bio, green ponendo attenzione anche forme alternative di mobilità. Nasce il processo di **tecnocelerazione**. Il consumatore ha bisogno di sentirsi **connesso**, ne consegue, quindi, sviluppo dell'e-commerce, della digitalizzazione, dei social, anche come strumenti di aggregazione.

Egli inoltre sviluppa il senso di **vulnerabilità**, rimodulando le proprie priorità, mettendo al centro il proprio benessere psicofisico, da perseguire attraverso un processo di soddisfazione edonistica. Ciò comporta la delega di **alcune attività della propria vita quotidiana, contribuendo allo sviluppo del delivery quale commodity**.

Tre momenti di consumo

Attraverso gli stili tracciati è stato elaborato l'atteggiamento del consumatore nei diversi momenti di consumo, definendoli in tre cluster: momenti di consumo veloce, stanziale e after dinner.



Consumo veloce: comprende Colazione e Aperitivo diurno. In questo momento il consumatore limiterà l'uso del prodotto non confezionato scegliendo prodotti di marca e contribuendo a creare la domanda verso nuovi formati e pack. Svilupperà, inoltre, la domanda di prodotti bio e sugar free e, in genere, tutto ciò che è ritenuto salutistico. Maggiore attenzione sarà riservata alla conservazione di tutto ciò che è sfuso, vediamo il bakery dove i mercati stanno crescendo a due cifre ma dovranno comunque riorganizzarsi, perché il consumatore ricercherà prodotti protetti e trattati in modo igienico.

All'interno dei **consumi stanziati**, pranzo, aperitivo serale, cena, il consumatore dovrà superare l'ostacolo di soffermarsi all'interno di un punto di consumo per un arco temporale maggio-

re e quindi con maggiore possibilità di incorrere "nell'imprevisto". Per minimizzare il rischio, il consumatore ricorrerà a tutte le informazioni possibili perché avrà necessità di comprendere quanto sia sicuro il pdv, aprendo così la strada alla digitalizzazione dei punti di consumo, quale parte integrante dell'offerta. Praticamente non basterà più solo mangiare o bere bene, perché il consumatore farà ricadere la sua scelta verso quei luoghi dove non si sentirà minacciato. Anche sulle bevande vi sarà maggiore attenzione ai prodotti confezionati e di marca, con aumento della domanda di contenitori in vetro.

Senza trascurare la soddisfazione del bisogno di edonismo, il delivery sarà un concorrente da temere ove il consumatore non dovesse trovare le garanzie di sicurezza ricercate.

After dinner: in questo momento di consumo il consumatore ricercherà un'elevata sicurezza rispetto alla frequentazione. Egli tornerà a frequentare i locali notturni nella misura in cui avrà certezze rispetto ai rischi, privilegiando nuovi format che gli consentiranno di frequentare il punto di consumo, restando il più possibile nel proprio "branco".

Conclusioni

Antonio Faralla ha quindi concluso evidenziando come il pallino della ripresa sia nelle mani del legislatore e del piano vaccinale. La filiera tutta ha recitato con grande sacrificio e sangue il proprio ruolo ed è pronta a ripartire. Formind aggiornerà l'assumption 2021 dopo il 15 maggio e quella sarà l'occasione per il prossimo confronto con il mercato.

