

Cresce la fiducia

I dati di Formind per il primo semestre 2021 parlano di una ripresa lenta. L'estate e la voglia diffusa di consumi fanno, però, ben sperare. Ecco i dati del Mind Observatory Market.

di Antonio Faralla

Lo scenario attuale fa presupporre un 2021 che potrà recuperare circa un terzo del valore perso dal mercato nel 2020, riguadagnando tra gli 11 miliardi e i 15 miliardi di euro di valore.

È una previsione ottimistica quella che tratteggiata da Formind per l'anno in corso, alla luce della prima edizione 2021 del Mind Observatory Market, in grado di fornire un'analisi approfondita degli andamenti, dei comportamenti del consumatore e l'aggiornamento dell'assumption per l'anno corrente.



Ripresa lenta

Nel dettaglio, la fotografia dei primi cinque mesi del 2021 racconta, però, una ripresa lenta e graduale, con numeri ancora per molti aspetti negativi. Il perdurare dell'epidemia ha vanificato le festività pasquali, ritardando la partenza dei consumi stagionali e penalizzando i consumi quotidiani del canale. L'assenza del turismo straniero e italiano, il prolungarsi dello smart working, la mancanza dei consumi business e il regime di coprifuoco hanno reso la vita molto complessa per l'Horeca.



Fiducia in crescita

Tuttavia, nei primi mesi del 2021, una maggiore conoscenza del virus ha consentito al consumatore di riprendere con entusiasmo la frequentazione del canale. Una frequentazione che a maggio 2021 è stata paragonabile a quella rilevata a fine giugno 2020. Un segnale che sembra di buon auspicio per il futuro.

Non a caso momenti momenti come la colazione hanno ben performato anche in zone arancioni o rosse, e l'aperitivo diurno ha rappresentato uno dei pochi momenti, seppure a fase alterne, in grado di garantire un minimo di socialità.

GLI STRUMENTI A SUPPORTO

MindForHoreca

MindforHoreca®

Strumento di rilevazione sistematica del mercato AFH



Piramide Dei Consumi

Strumento di rilevazione del comportamento dei consumatori



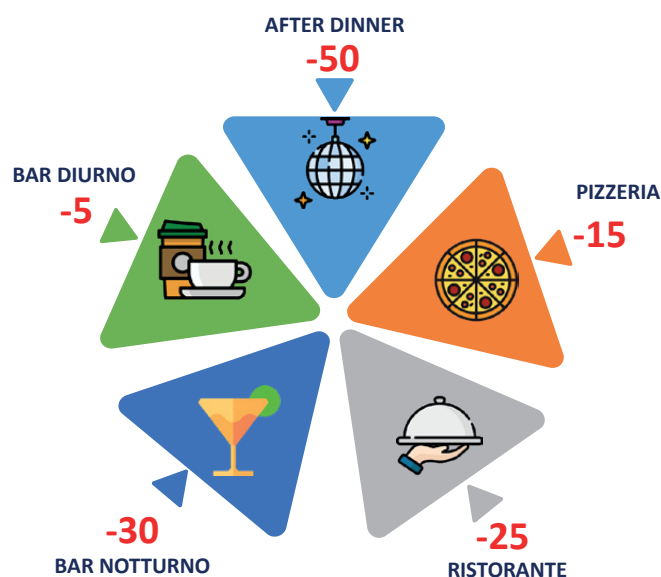
D.W.P.M

Strumento di proiezione dell'andamento del mercato AFH

Fonte: Formind

CANALI DI VENDITA

Performance a valore sul 2020



Fonte: Formind



Turismo estivo, bene l'Europa

Anche i primi dati legati al turismo e alle prenotazioni per i mesi estivi mostrano un panel positivo. Con una ripresa interessante del turismo straniero, orientato al soggiorno in zone balneari e montane; meno nelle città d'arte. In questo senso, le zone covid free e il green pass potranno generare ulteriori possibilità di ripresa. Bene le prenotazioni dall'Europa, mentre ancora minime le prenotazioni da U.S.A. e Paesi asiatici, che probabilmente si proietteranno da ottobre in avanti.



Ancora segni meno

Nonostante la crescita registrata a maggio e i picchi del mese di aprile, i primi cinque mesi chiudono, tuttavia, con il segno meno: circa -10% a volume e -18% a valore. Un gap determinato in particolare da categorie come la birra alla spina, il dispensing per le bibite, gli spirits e il vino che hanno subito fortemente l'impatto delle chiusure. Le stesse logiche hanno governato i risultati nei diversi canali di vendita: -5 punti rispetto ai primi cinque mesi del 2020 per il bar diurno, -30 punti per il bar notturno, -25 punti nella ristorazione. Fa meglio la pizzeria mentre soffre ancora molto il momento dell'after dinner, con -50 punti.

Cosa aspettarci dal futuro?

Molto dipenderà dall'andamento della campagna vaccinale in Italia e in Europa. L'attenta osservanza delle norme seguita dagli esercenti, incrociata alla fiducia dei consumatori, permette di essere ottimisti. È evidente ormai come la forza del canale Horeca sia largamente sostenuta dal consumatore. La domanda non è, dunque, se riprenderà la crescita ma cercare di comprendere in che modo avverrà: nel tempo e in tema di comportamento d'acquisto. Sarà questo lo scenario del prossimo appuntamento col mercato di Formind, seconda edizione del M.O.M. 2021, in ottobre, che fornirà un quadro dei numeri del prossimo futuro.