

Away from home, c'è chi scende e c'è chi sale

locale-01b6c93f

La pandemia ha impattato in modo diverso sulla performance dell' away from home (AFH), con evidenti riflessi sugli andamenti delle principali occasioni di consumo e, di conseguenza, anche dei canali.

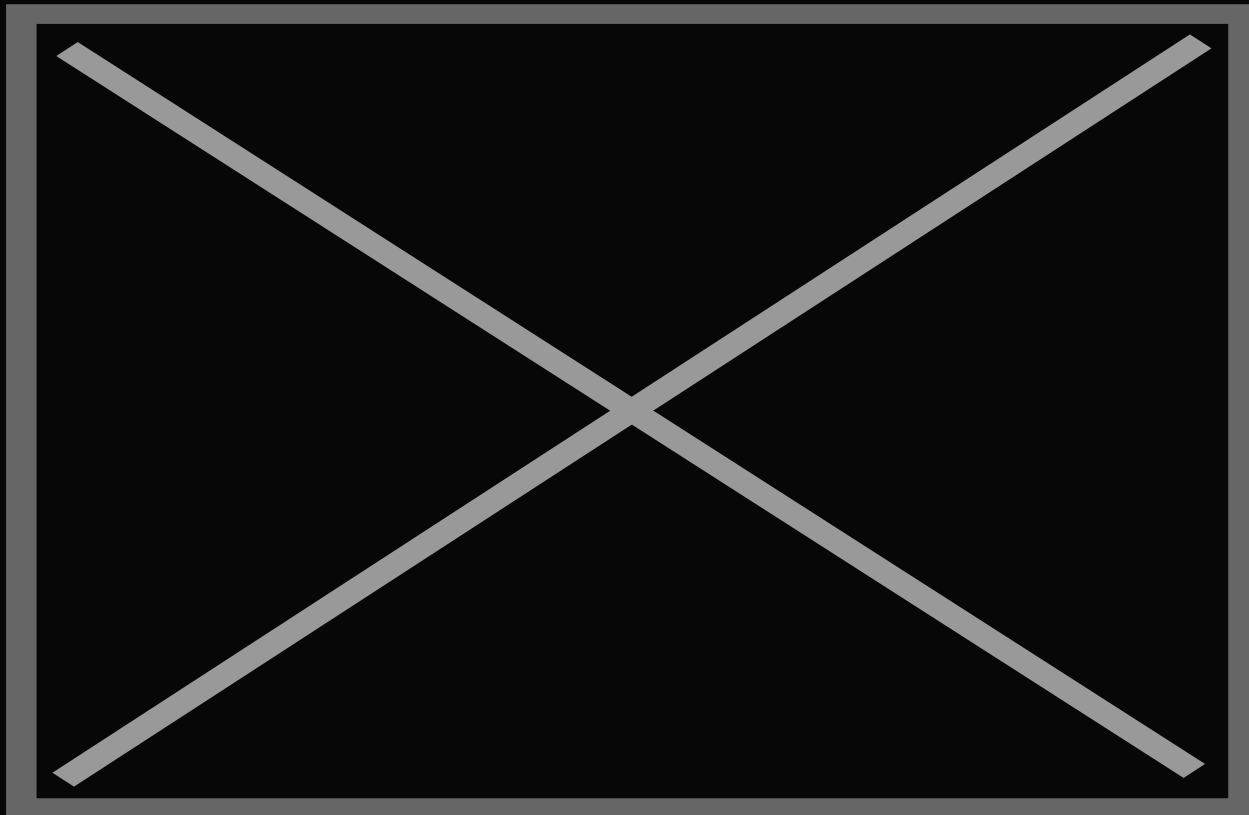
L'impatto sulla pandemia si è fatto sentire, e non poco, sull'andamento delle diverse occasioni di consumo. Questo stesso impatto è anche visibile, cambiando prospettiva, se si analizzano le performance dei principali canali e segmenti in cui si articolano i **consumi fuori casa** e in cui quindi trovano la propria cornice d'elezione le principali day part. Queste performance mostrano, inequivocabilmente, come gli stop & go imposti dall'emergenza sanitaria abbiano creato **forti fratture e discontinuità** nelle diverse attività ma, allo stesso tempo, abbiano rappresentato un acceleratore di fenomeni già in atto nel periodo pre-Covid. Ecco qui di seguito alcune evidenze che emergono dalle analisi realizzate grazie al monitoraggio **AFH Consumer Tracking** di TradeLab.

IL BAR

Il canale più trasversale rispetto ai consumi dell'away from home – che abbraccia la colazione fino al dopo cena, passando per il pranzo e l'aperitivo – ha mostrato dinamiche diverse in funzione della tipologia. *“Il segmento dei bar diurni – spiega **Angela Borghi**, responsabile commerciale AFH di TradeLab – è riuscito a tenere i motori accessi anche durante la pandemia, mantenendo un andamento meno altalenante, soprattutto grazie al take away. Il bar serale, invece, a causa delle limitazioni al consumo dopo le 18 e al perdurare del coprifuoco, ha potuto beneficiare della ritrovata libertà solo successivamente, complice soprattutto l'apporto dell'aperitivo, un rito che, con l'inizio della bella stagione e il superamento delle più serrate misure restrittive anti-Covid, è tornato ad animare le vite degli italiani ed è letteralmente esploso: ad aprile le visite del bar serale hanno registrato un +200%”.*

I numeri certificano la tendenza: a maggio tanto le visite al bar diurno quanto quelle al bar serale hanno messo a segno un allungo del +70% rispetto al mese precedente. Nei successivi mesi estivi si

è poi registrato un **andamento a velocità differenziate**: il bar diurno si è infatti stabilizzato, mentre il segmento serale a giugno è cresciuto di oltre il +140% in termini di visite, continuando quindi a marciare al ritmo del +50% a luglio e del +20% ad agosto. *“E stando alle nostre elaborazioni – dice Borghi – questa ripresa dovrebbe aver riportato negli ultimi mesi dell’anno il trend del bar ad essere sostanzialmente allineato con i valori storici”.*



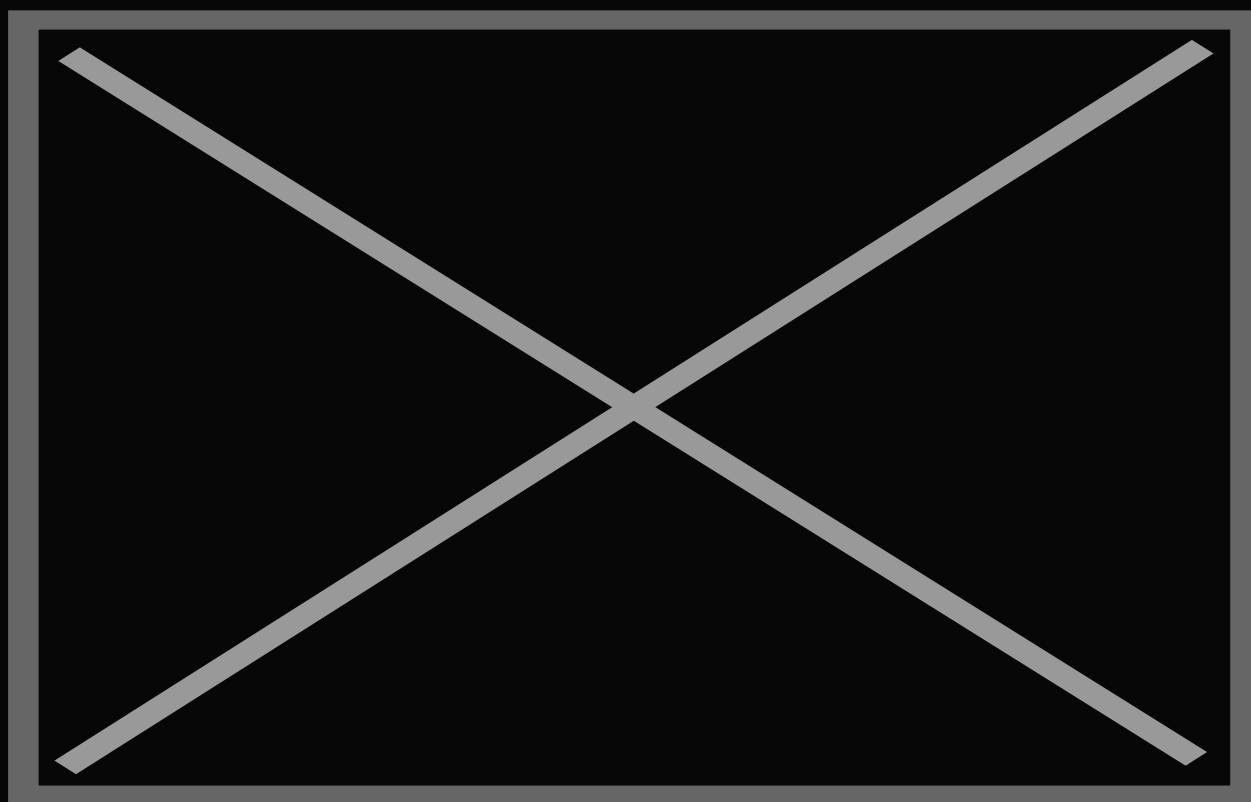
LA RISTORAZIONE CLASSICA

Pizzerie, trattorie e ristoranti sono stati a lungo **nel mirino delle restrizioni** della socialità dovute all'emergenza pandemica: prima il coprifuoco alle ore 18, che ha messo fuori gioco la cena, ovvero l'occasione di consumo a più alto valore, poi le limitazioni di capienza al chiuso, che hanno ridotto il giro d'affari. Senza contare che anche l'appuntamento del pranzo ha dovuto fare i conti con la diffusione dello smart working e della didattica a distanza. Due fattori che si sono fatti parecchio sentire sul canale, **sottraendo fette significative di avventori**.

La riapertura di fine primavera ha quindi segnato un punto di svolta per la ristorazione, che, però, ha fatto registrare dinamiche molto differenziate a seconda delle tipologie di locali. *“Le **attività di fascia più alta**, ovvero quelle caratterizzate da uno scontrino medio superiore ai 30 euro e dai 20 ai 30 euro – commenta Borghi – sono state premiate da una maggiore spinta, a riprova della voglia di gratificazione degli italiani, dopo mesi di chiusura forzata. Al contrario, le **pizzerie**, complice anche*

un'offerta già soddisfatta durante il lockdown dal servizio di consegna a domicilio, hanno mostrato andamenti più flat (solo in agosto c'è stata una crescita del +35% grazie al periodo vacanziero). Nel mezzo si sono mosse le visite ai locali di fascia medio-bassa che, dopo la buona ripartenza del mese di maggio, hanno continuato la progressione positiva nei mesi estivi, complici le vacanze e il moltiplicarsi di location più easy all'aperto".

A dare la misura delle diverse velocità con cui hanno ripreso a correre le varie anime del canale è il confronto tra le visite riscontrate a maggio 2021 e quelle registrate ad aprile: i locali premium e quelli contraddistinti da menu compresi tra 20 e 30 euro hanno messo a segno **un'accelerazione del +400%**, quelli che presentano conti sotto i 20 euro sono stati protagonisti di una rincorsa del +240%. Le pizzerie, invece, si sono fermate a una progressione del +50%.



IL FOOD DELIVERY

Le consegne a domicilio sono l'unico canale che si è avvantaggiato nel periodo di pandemia. Il fenomeno si stava già facendo strada prima del Covid, ma quest'ultimo ha senza dubbio rappresentato un boost tanto inaspettato quanto favorevole, impattando soprattutto sulle occasioni del pranzo e della cena. *"A crescere sono state entrambe le componenti del canale: il food delivery on line, ossia le ordinazioni fatte attraverso le piattaforme web e il food delivery off line, ovvero le ordinazioni effettuate contattando direttamente i gestori dei locali – nota Borghi. Un mix*

complementare che ha consentito al delivery, nei mesi di chiusura da lockdown, di arrivare a pesare fino al 20% del totale delle spesa fuori casa”.

Una vera e propria **fiammata**, insomma, che peraltro non pare avere un carattere spiccatamente contingente. *“Durante la ripartenza – nota Borghi – il comparto si è, per ovvie ragioni, ridimensionato, arrivando anche a fare segnare un calo di visite del -25% a maggio. Nei mesi di giugno, luglio e agosto, però, tradizionalmente di bassa stagionalità per questo servizio, si è registrata una buona tenuta del canale, complici anche gli europei di calcio e le olimpiadi”.* Segno che il delivery rappresenta ormai un’abitudine entrata nel vissuto degli italiani e che ha fatto il suo ingresso, di diritto, nella rosa dei canali di cui si compone l’away from home. *“I dati più recenti – conclude Borghi – ci dicono che oggi rappresenta circa il 6% del valore del mercato fuori casa”.*

FAST FOOD E SELF SERVICE IN CATENA

Oltre a discoteche e locali serali, il **fast food** è il canale che più ha sofferto gli effetti dell’emergenza sanitaria, questo anche in ragione del fatto che spesso, insieme al self service in catena, è presente proprio nei luoghi che, per loro stessa natura, sono stati i più penalizzati dalle misure di restrizione anti-Covid, come stazioni, aeroporti, centri commerciali. La ripresa, insomma, qui è arrivata più tardi, ovvero solo a partire da giugno.

Ma è pur sempre arrivata. *“Il ritorno, anche se parziale, alla vita lavorativa e scolastica in presenza, come pure la ripresa del **turismo** – dichiara Borghi – hanno contribuito a riportare gli avventori nei locali di questo segmento di offerta”.* I dati lo documentano: nel terzo trimestre del 2021 le visite sono aumentate del +13% rispetto allo stesso periodo del 2020, che aveva comunque registrato un andamento positivo. E anche le prospettive per la chiusura anno sono buone.