

Quadro del settore Horeca

La ristorazione commerciale vale in Italia 75 miliardi di euro, ossia il 32% delle spese food and beverage degli italiani (in casa e fuori casa).

Si stimano oltre 60 mila ristoranti o esercizi assimilabili con servizio al tavolo. I bar ed esercizi simili sono stimati in poco meno di 100 mila. Ci sono poi 45 mila attività di ristorazione nell'ambito degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri.

È un settore con un discreto flusso di entrate e uscite; il tasso di sopravvivenza delle imprese a cinque anni dall'apertura è del 52%. L'elevato turn over comporta rischi per i fornitori, in riferimento ai loro crediti: si fatica ad avere una storia e a fare stime sulla solvibilità.

Il contesto delle attività di ristorazione è sempre più variegato, e l'analisi del settore diventa sempre più complessa a causa della moltitudine delle tipologie di offerta: incremento di format, concept, fascia di prezzi, livello di servizio, livello di qualità, orari di apertura, ecc.

Stanno proliferando formule ibride e alternative a quelle classiche, come i locali multifunzionali dove il cliente è libero di trascorrere il tempo leggendo un libro o lavorando al computer, il vending (820 mila apparecchi a livello nazionale, per 12 miliardi di consumazioni e 4 miliardi di euro) e lo street food (modalità di consumo in gran voga, veloce ed economico, generalmente all'aperto). Pure i marchi del fashion e dell'oggettistica tendono a proporre una propria area ristoro (come Armani Caffè, Café Trussardi, Thun Caffè, ecc.).

I trend in atto

Sono diversi e piuttosto variegati gli stili di consumo extra-domestici degli italiani. Non è infrequente che il singolo consumatore sperimenti e segua più stili contemporaneamente.

Si deve premettere che parte dei trend in atto sembrano stabili e ben radicati, altri sono più sensibili alle mode e scontano tassi di abbandono molto elevati, in alcuni casi perché compaiono stili più allettanti. Ormai piuttosto radicata da anni, per esempio, è la tendenza verso la "snackizzazione", nell'ambito della quale gli aperitivi fanno segnare ancora volumi interessanti.

Un'altra tendenza che appare consolidata è la ricerca della *food experience*: il momento del consumo come esperienza non solo di gusto e piacere conviviale, ma anche di esperienza completa, di atmosfere diverse e di cultura in senso ampio. Non è un caso che il segmento dei locali maggiormente competitivi sia caratterizzato da un posizionamento distintivo definito e dalla capacità di creare momenti esperienziali e socialmente condivisibili (al contrario dei locali con scarsa identità). Esempificativa è la tendenza al *blending*, dove l' esercente crea propri mix secondo le preferenze dei suoi potenziali clienti, per offrire una personalizzazione unica. Sempre emblematica è lo sviluppo degli *evening bar*, un format che soddisfa i bisogni d'intrattenimento serale attraverso un'offerta molto articolata.

Starbucks ha cambiato la norma da "comprare il caffè come bevanda" a "l'esperienza di gustare il caffè". Non è quindi il desiderio di un semplice caffè, ma il luogo ideale per prendersi un po' di tempo per se stessi.

Sono soprattutto i giovani under 35 (Generazione Z e Millennials) a cavalcare i concetti di esperienza, innovazione, sperimentazione, ricerca di piatti e bevande che sorprendano.

Un altro trend importante è quello della ricerca di una assunzione di cibi e bevande maggiormente *equilibrata e attenta*. È in quest'ottica che si inseriscono evoluzioni in parte stabili, in parte maggiormente soggette a oscillazioni.

Oltre alle attenzioni salutistiche, inizia oggi ad affacciarsi nel panorama della ristorazione fuori casa una sensibilità nei confronti della *sostenibilità sociale e ambientale*. Si tratta di valori più spesso condivisi dal consumatore giovane e giovane adulto (richiesta di materiali biodegradabili, riutilizzabili e riciclabili, certificazioni etiche, soluzioni eco-compatibili per combattere lo spreco alimentare, iniziative sulla responsabilità ambientale, ecc.).

Un'altra tendenza è quella verso il prodotto locale, che conferisce alle materie prime italiane una valenza crescente (pur con la parallela presenza di richieste di proposte etniche). Si recuperano e si valorizzano le peculiarità locali e regionali, il chilometro zero, i contenuti di cultura e tradizione, le relative narrazioni di *appartenenza al territorio*.

Il rapporto con i fornitori

Nella ristorazione commerciale, le soluzioni relative all'approvvigionamento della materia prima alimentare sono alquanto variegate. Ci sono esercizi che fanno del ricorso diretto al produttore un punto di forza importante.

Al contrario, un altro segmento di esercizi acquista gran parte delle materie prime presso *cash and carry* (per esempio, Metro), al mercato all'ingrosso, nei supermercati, con ordini telefonici o via mail rivolti a grossisti, oppure interagendo con la rete vendita di grossisti/distributori (spesso organizzati in *prevendita*).

Il rapporto diretto con il ristoratore può beneficiare di ricavi unitari superiori, di un rapporto più coinvolgente e personale con gli esercenti, di ripartizione dei rischi di insolvenza. Nel contempo, però, ci si può trovare in concorrenza con i grossisti, che dispongono di una gamma ampia e di una collaudata struttura di vendita e consegna.

I grossisti – distributori specializzati nell’Horeca (food e beverage) dovrebbero essere oggi circa 2.000 a livello nazionale. Il loro numero si riduce nel tempo, per via di una serie di acquisizioni, mentre il fatturato dei maggiori player è in forte crescita. In realtà, non sempre queste imprese sono specializzate nell’Horeca; alcune servono anche la Gdo.