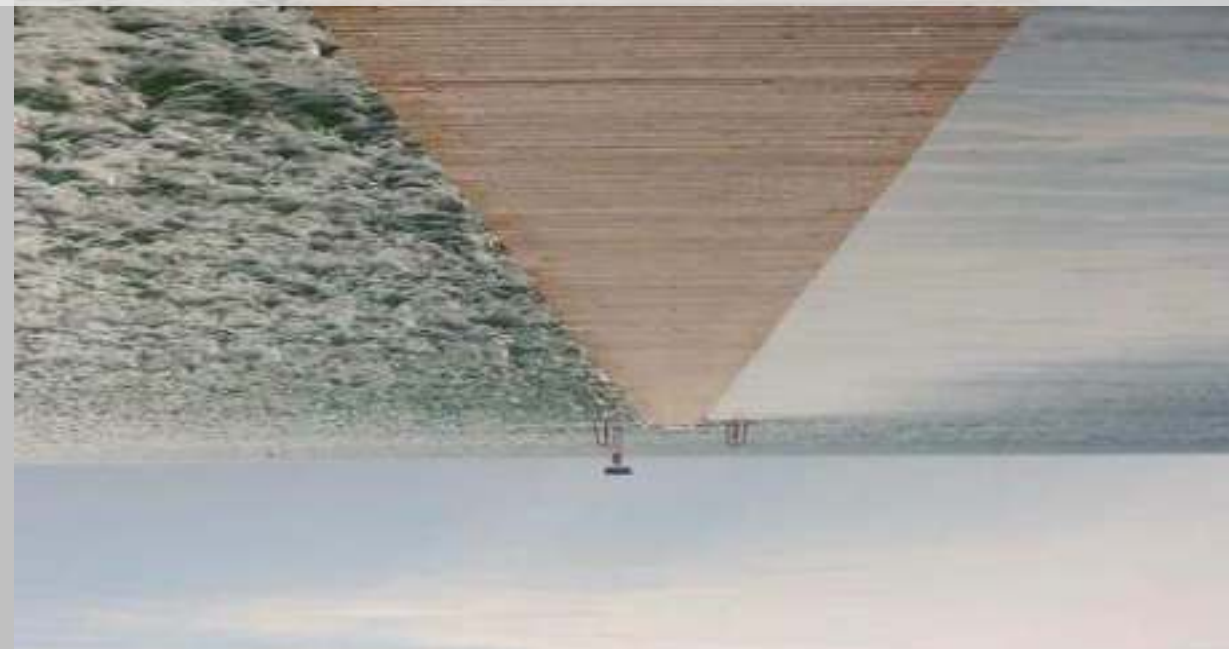


14.7.22 – h 16:00 - zoom

**La crescita dei consumi e dei prezzi  
tra espansione e scarsità**



- **Chiusura primo semestre '22**
- **Prospettive di chiusura '22**
- **Trend categorie, canali e segmenti**
- **Crescita, scarsità, inflazione**
- **Conseguenze per industria e distribuzione**
- **Conclusioni**

# — I nostri speaker



**Alberto Scola**

*Partner e CEO Progettica*

*[a.scola@progettica.it](mailto:a.scola@progettica.it)*

*348-0810310*

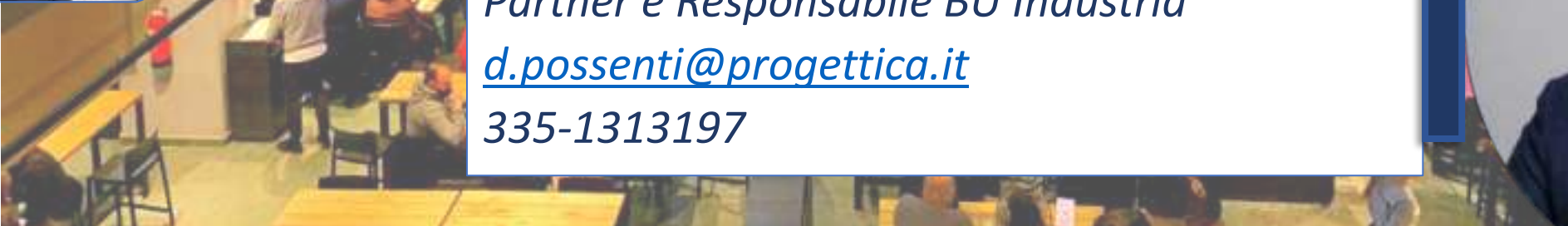
Gli specialisti della verticale Horeca

**Damiano Possenti**

*Partner e Responsabile BU Industria*

*[d.possenti@progettica.it](mailto:d.possenti@progettica.it)*

*335-1313197*



# ● Progettica: Identikit e metodologia di elaborazione



- **Esperti del canale Ho.re.ca. Food&Beverage**
- **20 Consulenti senior, con consulenza continuativa da più di 15 anni con:**
  - **oltre 100 distributori Food&Beverage tra i più significativi**
  - **primarie aziende di marca del Food&Beverage**
- **I due principali database distributori Food&Beverage e il più approfondito DB catene di ristorazione (Ristochain)**

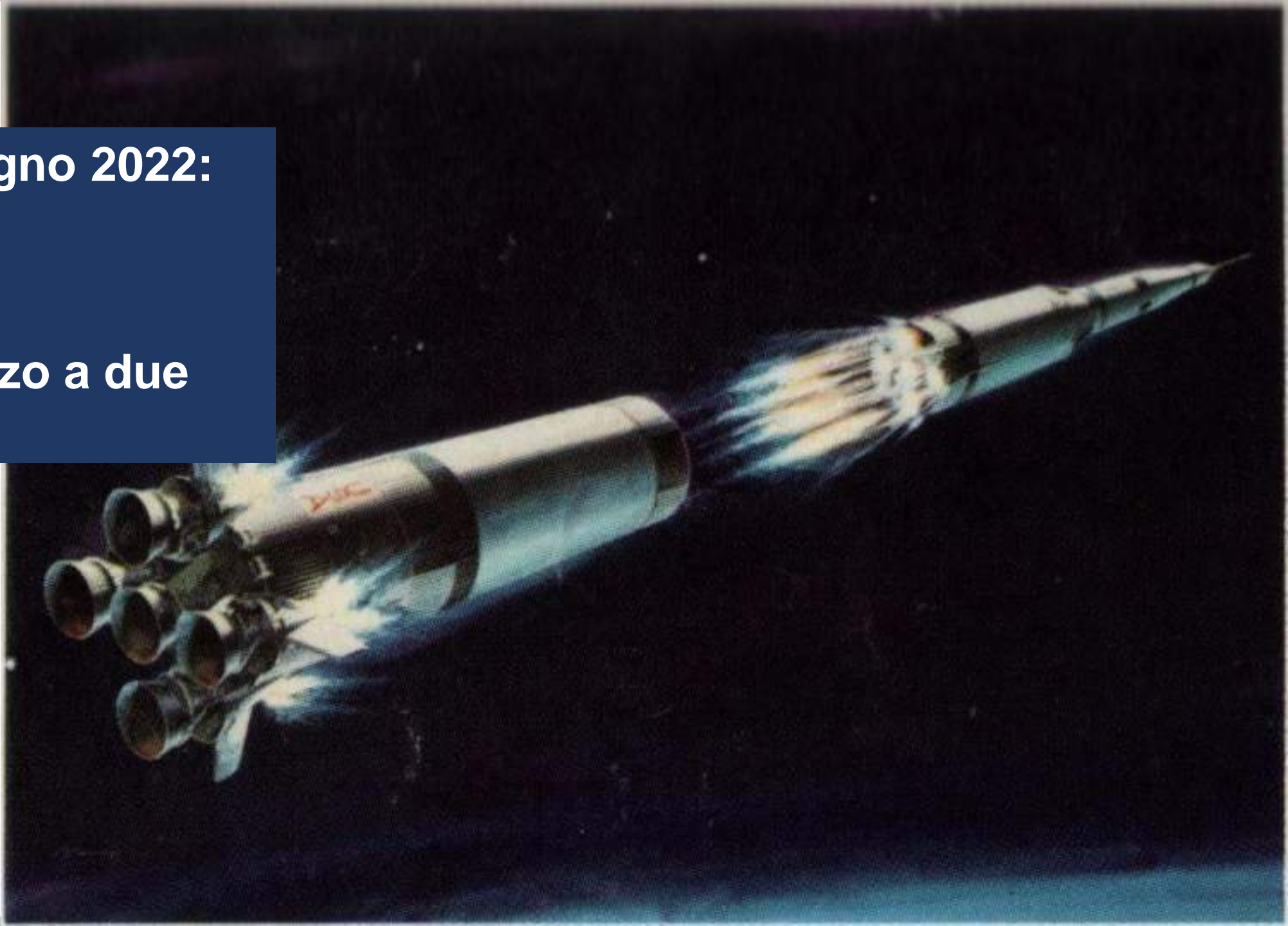
## Metodologia

- **Lavoro estensivo di budget review a scenari partendo dai numeri dei distributori clienti e di alcuni operatori industria**
- **Aggiornamento e proiezione ragionata al 12/2022, con consolidamento per segmenti di business omogenei**

## Gennaio-Giugno 2022:

-si riparte

-come un razzo a due stadi



# Dove siamo

## BEVERAGE

Gennaio-Giugno 2022 vs 2021



Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2022

- Crescita interessante fino alla primavera
- Accelerazione dei consumi dopo Pasqua
- Il trend, anche incorporando l'effetto degli aumenti di prezzo sul fatturato, resta molto positivo

## BEVERAGE

Gennaio-Giugno 2022 vs 2019



# Dove siamo

Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2022



- Crescita sostenuta anche nel food,
- ma minore rispetto alle bevande



# Dove prevediamo di atterrare

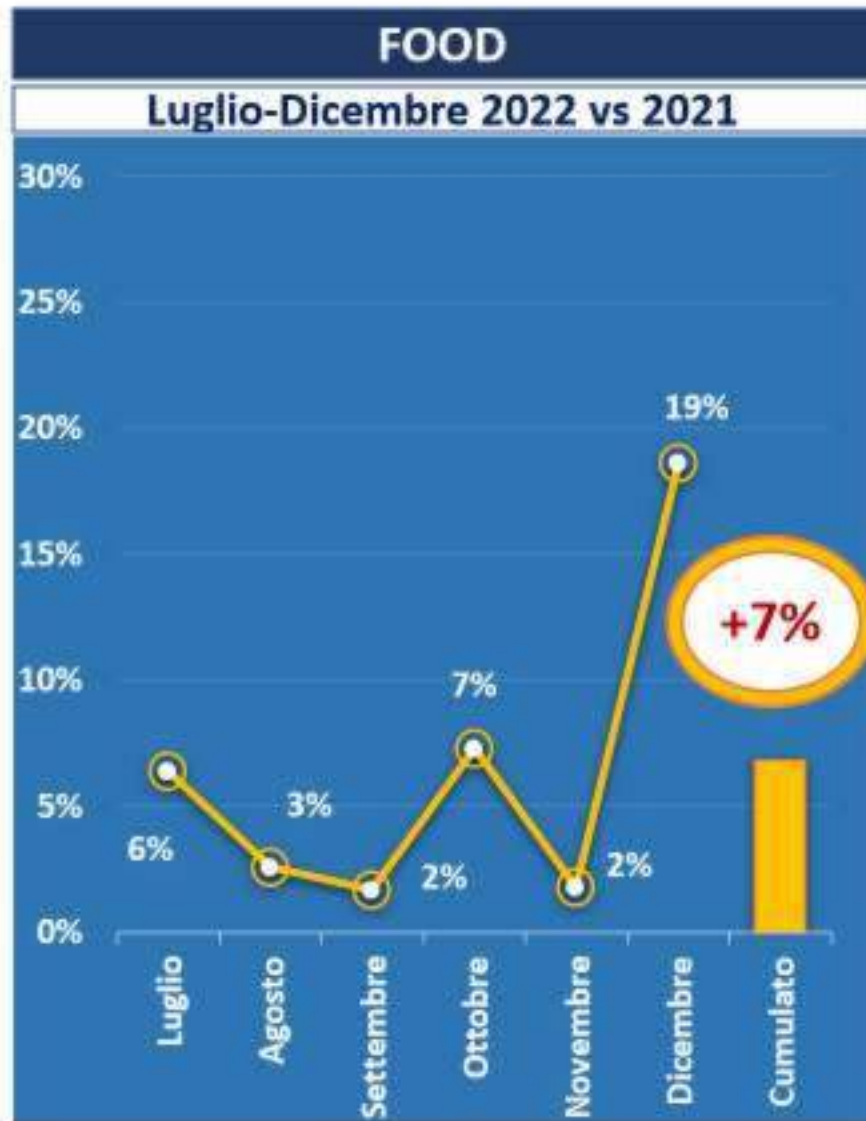


Osservatorio  
Beverage



# Dove prevediamo di atterrare

Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2022



Osservatorio  
Food





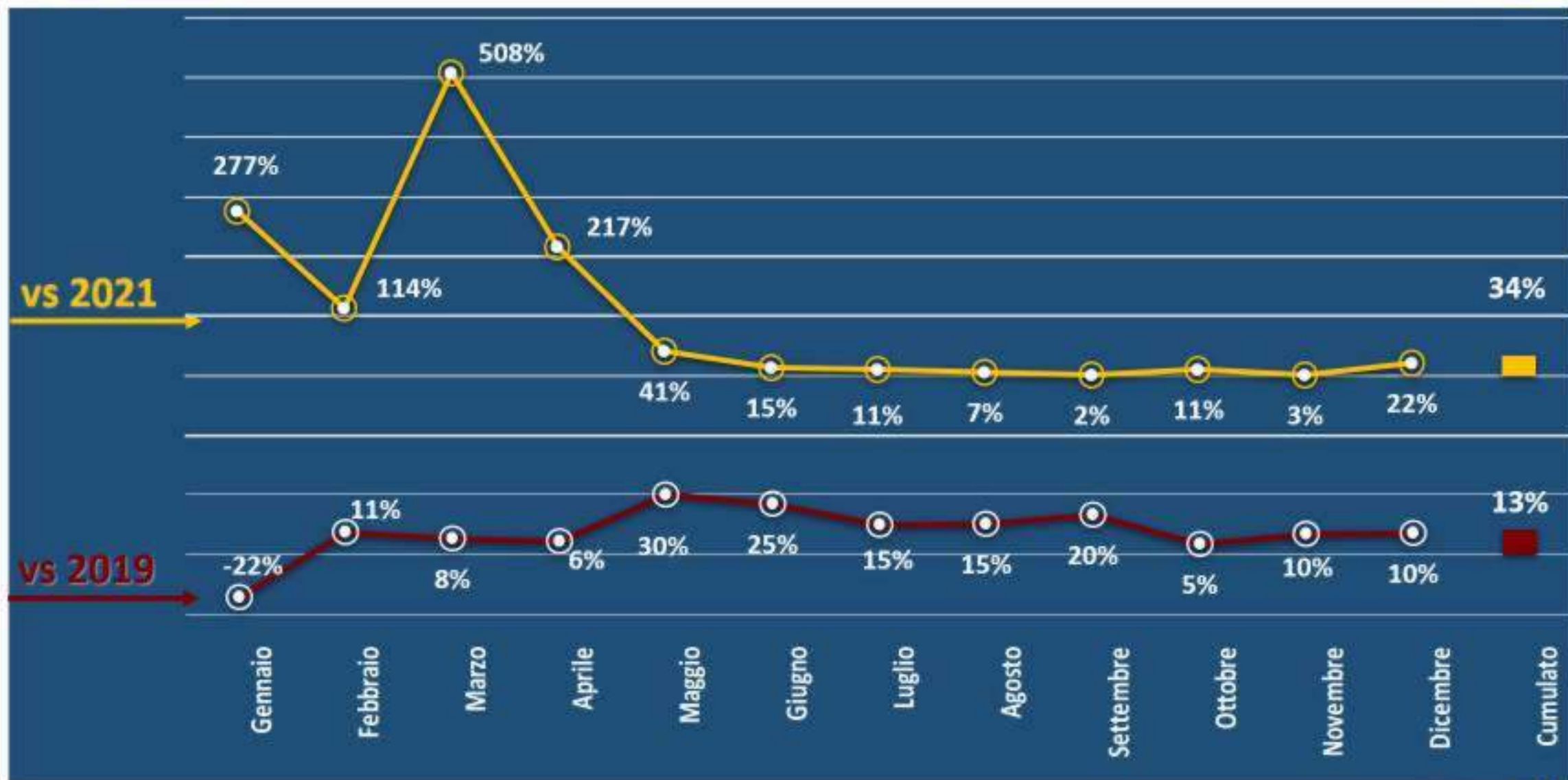
Quindi:  
previsioni  
chiusura 2022

# Previsionale Fatturato Ho.re.ca. 2022

Beverage

Dati percentuali

Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2022



# Previsionale Fatturato Ho.re.ca. 2022

Food

Dati percentuali



Fonte: Osservatorio Beverage Progettica 2022

# ● Mercato 2022: recupero stimato di 3,5 bn su 2021

*Le conseguenze sul fatturato aggregato totale horeca*



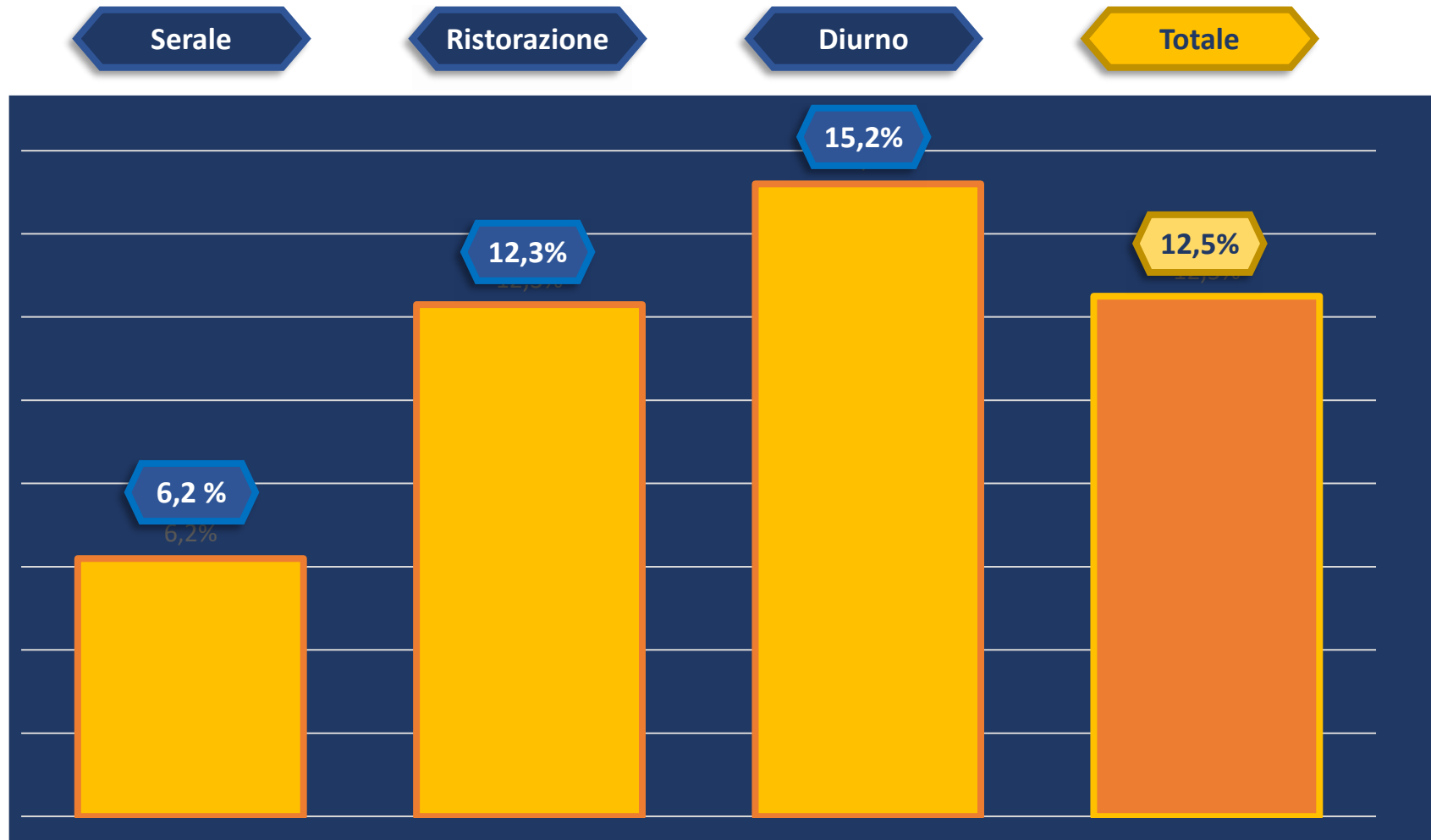
# ● Gli spostamenti



- Canali, e sottocanali
- Categorie, e sottocategorie

# Sottocanali: il 2022 conferma le tendenze '21

Variazione % Fatturato – Canali 2022 vs 2019



- Il diurno resta il canale maggiormente in grado di riconfigurarsi
- Il serale comincia a dare segnali di ripresa

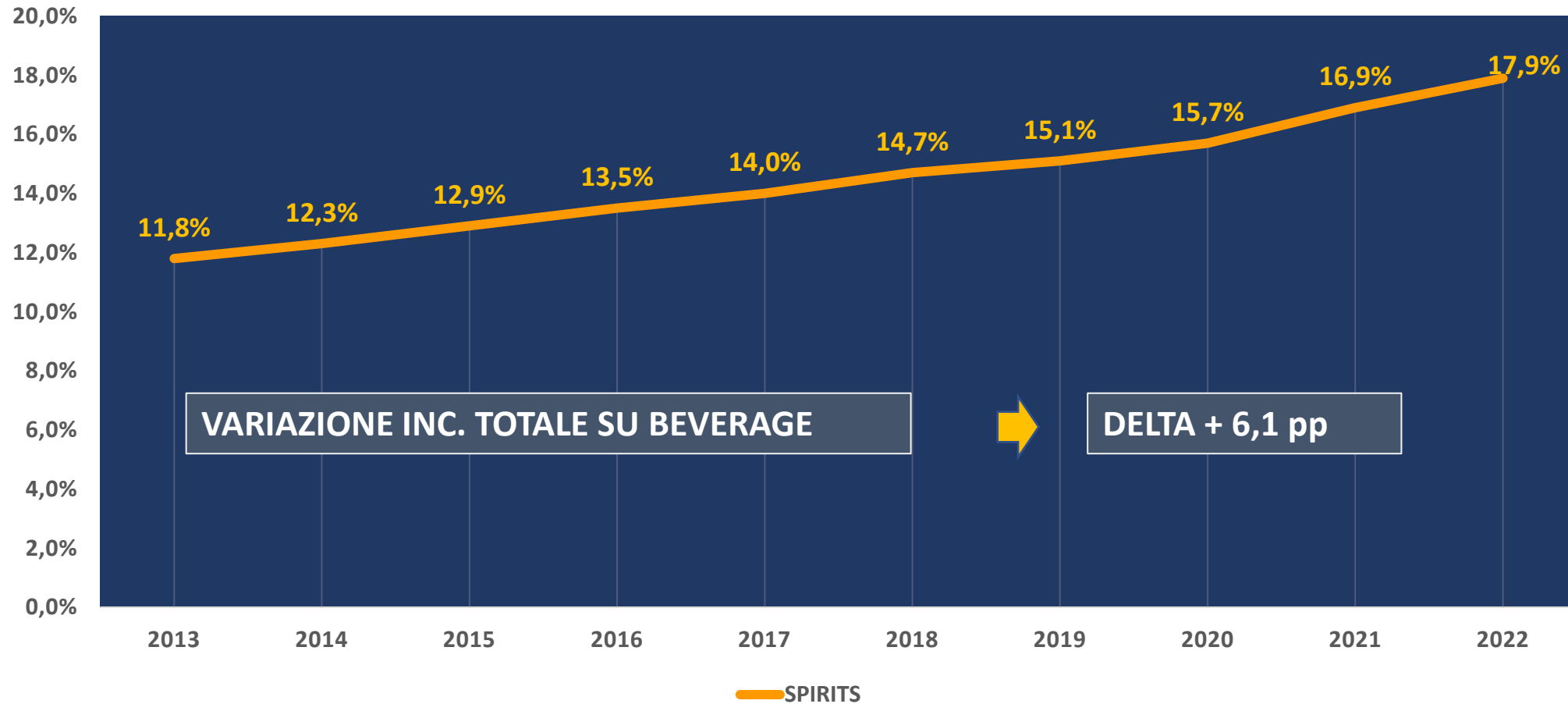
# Come prevediamo il mercato a valore 2022



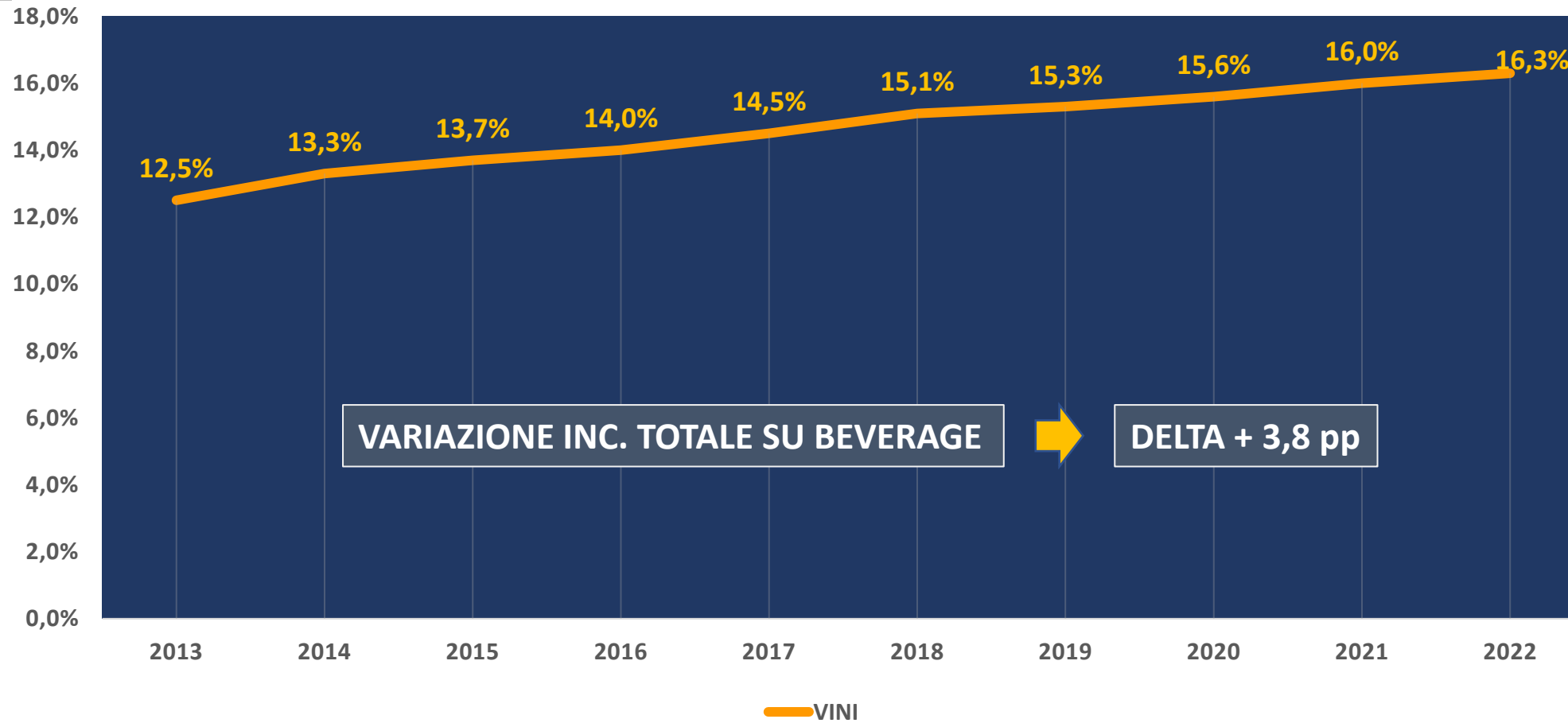
Categoria	Previsione 2022	
	vs. 2021	Vs.2019
ACQUE	+37,6 %	+9,4 %
APERITIVI	+37,0 %	+11,7 %
BIBITE	+38,0 %	+16,5 %
BIRRA CONF.	+25,3 %	+6,9 %
BIRRA FUSTI	+40,0 %	-1,0 %
<b>TOTALE BIRRA</b>	<b>+33,8%</b>	<b>+1,9 %</b>
LIQUORI	+33,9 %	+33,6 %
SUCCHI	+30,3 %	+5,2 %
VINI	+28,8 %	+19,0 %
<b>TOTALE</b>	<b>+34,0 %</b>	<b>+12,5 %</b>

- Alcune categorie sono sottocorrelate al trend
- Altre categorie sono sovracorrelate
- Il comparto birra si riporta ai valori 2019 ma perde circa 4 pp di peso quota
- Vino: cresce (anche per effetto prosecco)
- Spirits: andamento differenziato per segmento ma con crescite significative
- Altre categorie mediamente in linea

# 10 anni di «Spirits»: la scalata



# 10 anni di «Vini»: un'altra scalata





LA GRANDE  
BELLEZZA  
VOGLIA di  
FUORICASA


## Il film del 2022

- Desiderio di godersela
  - Consumatori italiani e stranieri
- Ritorno di larga parte dei turisti stranieri
  - soprattutto viaggi di piacere,
  - meno il segmento business
- Le aree metropolitane e le città d'arte recuperano significativamente:
  - non è solo più la provincia a vincere

# Cosa sta succedendo all'horeca?

- Domanda in crescita
- Prezzi dei prodotti in salita
- Costo dei fattori in aumento
- Scarsità di alcuni elementi
  - Prodotti
  - Personale
- Rallentamento aperture



A surreal image of a person sitting on a swing set, suspended in the air within the barrel of a massive, curling blue ocean wave. The wave's crest is white with foam, and the water is a deep, vibrant blue. The person is small in comparison to the scale of the wave, creating a sense of being in a fantastical, gravity-defying environment.

Un'onda di consumi che  
sembra sfidare le leggi di  
gravità

Ma i movimenti non  
avvengo tutti allo stesso  
modo

Vino

Spirits

Pesce/carne  
gelo

Salumi

Caffè e tisane

# L'onda e la risacca

Birra

Succhi

Latticini

Con ricadute non omogenee

# Variazione della struttura degli assortimenti

Gennaio – Giugno 22 su 19

Categoria	Valore	Vol in HI
ACQUE	8,5 %	0,7 %
APERITIVI MONOD	11,3 %	-1,4 %
BIBITE	15,7 %	4,7%
BIRRA CONF.	6,1 %	3,8 %
BIRRA FUSTI	-1,9 %	-7,3 %
LIQUORI	33,2 %	20,6 %
SUCCHI	4,3 %	-2,5 %
VINI	18,5 %	0,4%
<b>TOTALE</b>	<b>11,9 %</b>	<b>0,7 %</b>

- Il periodo di normalità 2022 conferma i comportamenti delle singole categorie già registrati nel 2020 e 2021
- Il totale comparto birra si stabilizza sui valori di poco sopra al 2019 ma ha perso circa **4 punti percentuali** in termini di peso
- L'effetto cumulato di due anni di spostamento nelle scelte impatta sulla struttura stabile degli assortimenti (accelerazione in/out)

# Variazione della struttura degli assortimenti

Food

Crescita Assoluta: Gennaio – Giugno 22 su 19

Categoria	Valore	Vol in kg
NO FOOD	7,2 %	-17,0 %
GROCERY	8,8 %	-10,9 %
LATTICINI	4,7 %	-18,1 %
SALUMI	8,7 %	-7,3 %
CARNI FRESCHE	6,2 %	-7,5 %
CARNE GELO	6,9 %	-15,3 %
ITTICO FRESCO	9,0 %	-17,8 %
GELO ITTICO	9,1 %	-5,6 %
GELO VEGETALI	7,3 %	-5,1 %
<b>TOTALE</b>	<b>7,6 %</b>	<b>-9,2 %</b>

- Le categorie a servizio della ristorazione veloce e dei format di maggior successo crescono anche a volume, nonostante diffuse difficoltà di approvvigionamento



**Inflazione,  
“shrinkflation”  
e sgrammatura**

# Qual è l'inflazione dei prodotti nell'horeca?



Categoria	Inflazione di categoria
ACQUE	8,1 %
APERITIVI	5,3 %
BIBITE	7,4 %
BIRRA CONF.	3,0 %
BIRRA FUSTI	1,9 %
LIQUORI	4,4 %
SUCCHI	-0,9 %
VINI	8,0 %
<b>Totale Ponderato</b>	<b>5,0 %</b>

- I valori 2022 non riflettono ancora tutti gli aumenti di effettuati nel primo semestre
- Elaborazioni su dati espressi in Eu/hl per categoria
- Al di là delle percezioni, l'inflazione complessiva dell'horeca non si discosta significativamente da quella del paese
  - «L'inflazione acquisita per il 2022 è pari a **+6,4%** per l'indice generale e a **+2,9%** per la componente di fondo» – Istat 7/22

# Qual è l'inflazione dei prodotti nell'horeca?

Categoria	Inflazione di categoria
NO FOOD	6,3 %
GROCERY	24,8 %
LATTICINI	21,4 %
SALUMI	5,9 %
CARNI FRESCHE	28,3 %
CARNE GELO	21,7 %
ITTICO FRESCO	16,5 %
GELO ITTICO	15,3 %
GELO VEGETALI	6,7 %
GELO ALTRO	0,4 %
<b>Totale Ponderato</b>	<b>18,3 %</b>



- L'aumento dei prezzi e la scarsità di alcuni item è particolarmente marcata nel food
- Alcune categorie sono nettamente nel territorio del doppia cifra
- La spinta inflattiva si sta moderando
- I valori 2022 non riflettono ancora tutti gli aumenti di effettuati nel primo semestre
- Elaborazioni su dati espressi in Eu/kg per categoria

# Shrinkflation, sgrammature e chiusure parziali

- L'aumento costi sta portando la GD a:
  - ridurre in modo deciso alcuni formati
  - Spingere in particolare sui prodotti a marchio privato
- Queste strategie non sono replicabili in toto nell'horeca
  - Evidenze di riduzione perimetro combo menu
  - Spostamento su combinazioni a minor costo (es food+bevanda alla spina anziché confezionato)
  - Riduzione del numero di tavoli e livello offerta (es hotel) per motivi non legati all'aumento costi




# Ad ora impatto contenuto sui prezzi al consumo

- Aumento del costo dei fattori
  - Energia
  - food/&beverage
- Per ora effetto sul prezzo al consumatore contenuto
- Presumibilmente crescerà ma ricordiamoci che il food cost è mediamente il 30% del prezzo di un offerta gastronomica
  - Un suo aumento del 10% genera un incremento di 3 punti



வள்ளி பர்மா சித்தோ கடை	
சாஸ்துதண்டு சூப்	15.00
முட்டை மசாலா	15.00
முட்டை சூப்	25.00
முட்டை பேலோ சூப்	35.00
பேலோ சூப்	25.00
பேலோ மசாலா	25.00
S.P.L. பேலோ மசாலா	35.00
பாங்கா	50.00
முட்டை பாங்கா	60.00
அத்தோ	50.00
பேலோ அத்தோ	60.00
முட்டை அத்தோ	50.00
முட்டை பேலோ அத்தோ	60.00
அத்தோ சப்ரை	70.00
சிக்கன் அத்தோ	110.00
சிக்கன் சீரேஷ் அத்தோ	110.00
இறால் அத்தோ	110.00
இறால் சீரேஷ் அத்தோ	110.00
வொய்ங்கா	50.00
முட்டை வொய்ங்கா	60.00
பேலோ	12.00

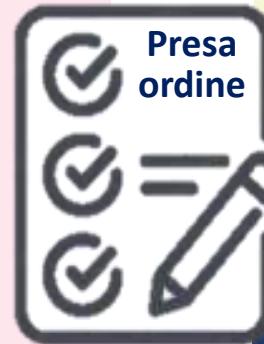


—

# Funzione vendite e logistica tra le onde

---

# ● — Evoluzione dal basso del processo d'ordine e sui impatti



- Notevole incremento di modalità alternative di ricezione ordini, a discrezione del cliente, rispetto al modello storico di acquisizione (agente/tablet)
- Impatto su efficienza/efficacia del sistema
- Il modello «presa ordine» necessita di essere rivisitato
- Progettare il customer service

# Situazione Logistica



## MODELLO

- La modalità e-commerce influenza l'attività di riordino da BTC a BTB nell'Horeca
- Incremento aggiunte = frammentazione ordini

## PIANIFICAZIONE

- Da statica → a dinamica
- Continua e in-progress 24/24h

## FORNITURE

- Ricezione a intermittenza  
-> rotture di stock  
-> continue riconsegne

## CONSEGNATARI

- Carezza patenti C e B + mezzi
- Contratto non corrispondente con la figura professionale (mansione + retribuzione)
- Incremento costi



# Verso la differenziazione del Modello di Servizio



# Verso la ricerca di ulteriore efficienza: sistema integrato industria-distribuzione



## Codifiche e processi automatici

Adozione di uno standard di codifica per maggior efficienza, fluidità nei processi, armonizzare e semplificare il flusso dati lungo la filiera

# — La mancanza nell'abbondanza

**STAFF**

Mancano lavoratori

Distribuzione: segmentare i livelli di servizio

Gestori: riduzione ampiezza menu e riduzione orari

**APERTURE**

Mancano materiali e attrezzature

Rallentamento aperture

Catene: prioritizzazione location

## ● — Veloci a consegnare, veloci a chiudere



- Il grande boom del delivery in alcuni segmenti di servizio sta mostrando difficoltà.
- Tuttavia nell'horeca non è destinato a scomparire, anzi.
- Resta importante soprattutto in alcuni sottocanali



# ● Aperture e catene



- Top location libere dopo i lockdown
- Nuovi imprenditori e nuovi format
- Nuovi paradigmi di offerta flessibile (insieme di consumo al tavolo, delivery e drive through)

# Cosa è successo nell'horeca moderno in questi due anni sconvolgenti? *Crescita; soprattutto nel mondo E&I*

NR PdC	2019	2021	DELTA	DELTA %
BIG GUYS	6.339	6.519	120	1,9 %
EMERG & INVISIBILI	3.652	3.948	296	8,1 %
TOTALE	10.051	10.467	416	4,1 %

# Cosa è successo nell'horeca moderno in questi due anni sconvolgenti? *Alcuni format performano molto più di altri*

Tipologia	2019	2021	DELTA	DELTA %
analisi aperture alcuni format selezionati				
HAMBURGER-POLLO STANDARD	887	1.112	225	25,4 %
SUSHI-JAP-POKE	305	597	292	95,7 %
STEAKHOUSE	372	441	69	18,5 %
RISTO-PIZZA	409	398	-11	-2,7 %
PUB BIRRERIA	148	177	29	19,6 %
PANINI	162	129	-33	-20,4 %
PANE E FOCACCIA	39	61	22	56,4 %
ALTRI FORMAT	7.729	7.552		
<b>TOTALE</b>	<b>10.051</b>	<b>10.467</b>	<b>416</b>	<b>4,1 %</b>



- Andamento frutto di mix di:
  - Format di successo
  - Alcune specifiche catene particolarmente performanti
  - Tendenza all'asporto/dehor
  - Minor ruolo aree metropolitane



# Nel mare, che fare?

Industria: fare l'industria di marca che opera in una categoria

Distribuzione: reagire con velocità, usando i dati e governando le categorie

Gestori: rankizzare e semplificare

Industria: fare l'industria  
di marca che opera in una  
categoria

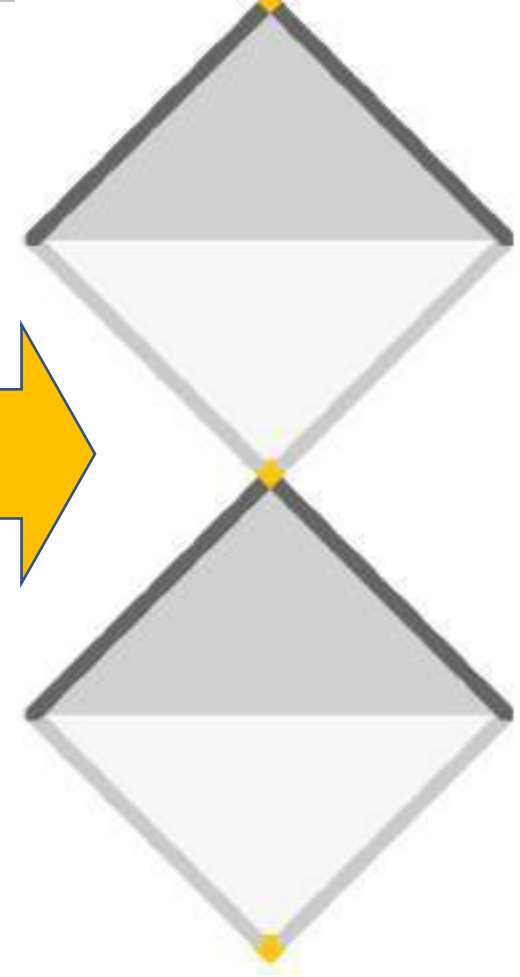


- Industria:
  - rivendicare ruolo della marca,
  - Rivitalizzare alcune categorie
  - Ripensare gli assortimenti, che avranno bisogno di diversa ampiezza
  - Gestire clienti e assortimenti in modo dinamico

# Industria: non ditelo a quelli della supply chain....



Riconfigurazione degli assortimenti



L'architettura degli assortimenti, tradizionalmente a rombo, potrebbe cambiare forma per: l'aumento prezzi, la spinta alla sostenibilità, la necessità di formati specifici per contrastare shrinkflation e mix di servizio, la necessità di offerte value e di proposte premium



Distribuzione: reagire con velocità e usando i dati

- Usare i dati per **pricing attivo e hunting** guidato dalle informazioni
- **Velocità** di reazione di tutta l'organizzazione, dal buyer al venditore al magazziniere (nella criticità approvvigionamenti, predisporre le tabelle di sostituzione)

Accompagnare la **ripresa delle categorie storiche**

- Nella GD li chiamano category manager; nell'horeca sono gli specialist, spesso innamorati del prodotto
- Trasformarli in «**category specialist**», responsabili a tutto tondo:
  - collaborazione con acquisti,
  - Costruzione assortimento, prezzi e margine
  - Interazione con la funzione guida dell'industria e della sua capacità di fare attivazione e generare know how



Da Product specialist a category specialist a 360'

# ● Gestori PdC: rankizzare e semplificare



- Pricing segmentato
- Focalizzazione su offerte ad alta efficienza
- Matrici di semplificazione (prodotti, orari, servizi)



***Concludendo***



# ● Guardando al 2023



- Cauto ottimismo
- Attenzione ai fattori critici esterni
- Previsione di consolidamento del '22 con crescite correlate ai trend della propensione al Fuori Casa

C'è crescita dei consumi,  
più distribuita di prima

C'è crescita dei prezzi,  
ma ad ora minore del  
percepito, e senza  
significativi impatti sui  
prezzi al consumo

Progettica

## La crescita dei consumi e dei prezzi tra espansione e scarsità

L'espansione ad oggi è contingentata  
dall'offerta

Strategia gestionale:

- prioritizzare l'espansione sui  
segmenti chiave
- riconfigurare l'offerta partendo  
dalla consapevolezza della diversità

Guidare, e non subire. Facendo leva su  
dati, visione, organizzazione

- Risponderemo alle domande inviate via mail
- Spediremo una sintesi della presentazione agli ospiti registrati
- Prossimo appuntamento ottobre '22
- Webinar settoriali per la distribuzione su:
  - Logistica
  - Commerciale
  - Controllo di Gestione



Progettica®