

# IL MERCATO AWAY FROM HOME NEL POST CORONAVIRUS: cosa ci si può aspettare

APRILE 2020

# PREMESSA E OBIETTIVI: quale ritorno ai consumi fuori casa?

- Oggi il nostro Paese (insieme a tutto il mondo) vive il tempo dell'emergenza sanitaria. Mentre i numeri del contagio, proprio in questi giorni, iniziano a vedere un calo, si comincia a pensare alla cosiddetta «fase 2».
- Questo report presenta i principali risultati di un'analisi volta ad individuare **come gli Italiani immaginano il periodo del ritorno alle attività «fuori casa»**. La premessa è quella che ci troveremo a vivere in un contesto totalmente diverso da prima dove bisognerà convivere con il Covid-19/Coronavirus, in attesa che si trovi il vaccino o una terapia farmacologica efficace contro il virus.
- Quali consumi «fuori casa» nel post emergenza sanitaria, quindi? È chiaro, già da ora, che gli effetti sul piano economico e sociale sono e saranno rilevanti.
- Un momento di forte discontinuità, che produrrà notevoli cambiamenti nei comportamenti, in particolare fuori casa, e nei rapporti fra gli individui. Molte le nuove sfide che il settore della ristorazione e tutti gli attori della filiera Away From Home si troveranno ad affrontare: vincoli produttivi, spazi da riformulare, attività da riprogettare, clienti da rifidelizzare e rassicurare, risvolti psicologici, nonché fare i conti con la crisi economica che ne seguirà. Dopo l'emergenza, dunque, un cambio di paradigma: un life style che avrà senza dubbio dei tratti di continuità con il passato ma che si connoterà con nuovi elementi, con riferimento, in primis, alle attività «fuori casa» degli Italiani.
- **L'obiettivo di questo lavoro è analizzare il sentimento e le percezioni degli aventori del fuori casa per provare a immaginare come sarà «l'Away From Home» nei prossimi mesi e offrire a tutti gli operatori del settore indicazioni utili a definire possibili scenari e adeguate strategie.**
- **Questa quindi la fotografia di come oggi, in attesa della riapertura - se pur parziale e/o contingentata - di bar e ristoranti, gli Italiani - e i consumatori del FUORI CASA in special modo - immaginano i propri futuri comportamenti.**



# I NUMERI DELLA FILIERA AWAY FROM HOME

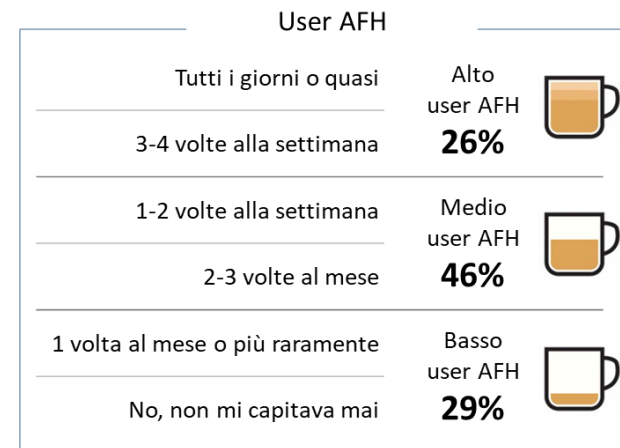
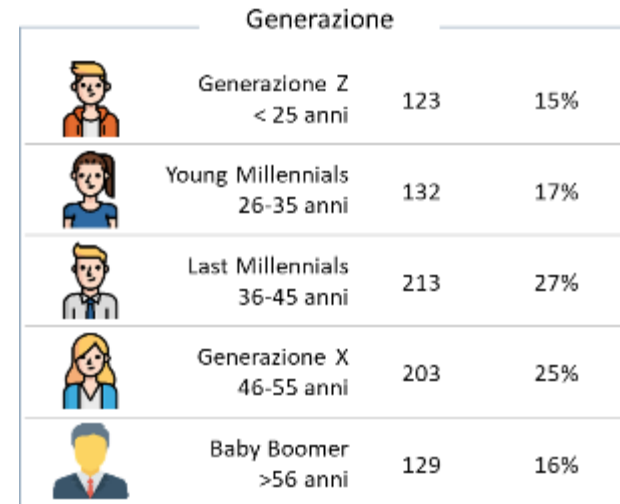
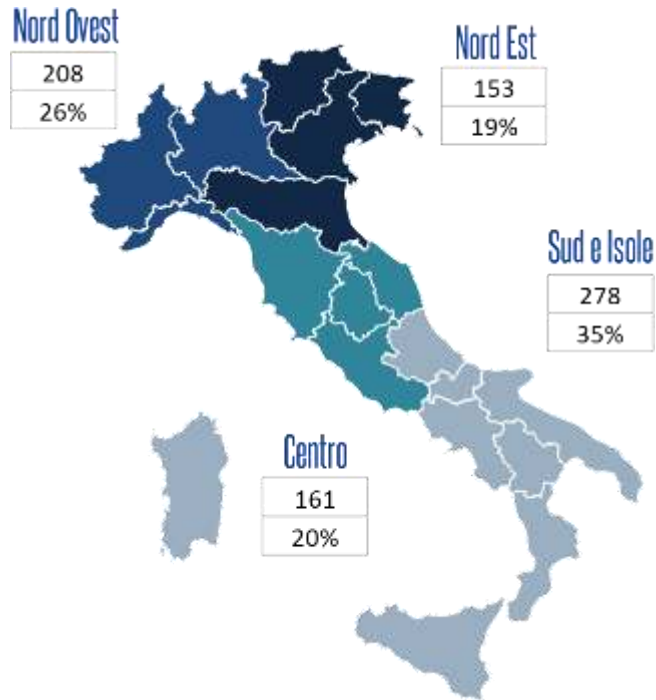
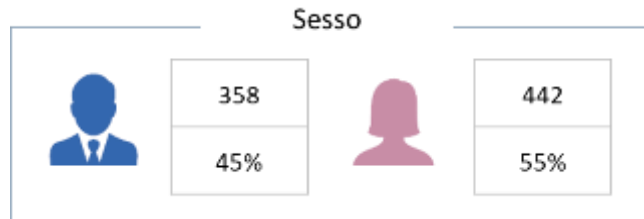
2019

- **86 miliardi di euro:** il valore del mercato dei consumi food & beverage fuori casa nel 2019, con un tasso di crescita del +15% negli ultimi 5 anni
- **Oltre 40 milioni:** gli italiani che frequentano, quasi giornalmente, il «fuori casa»
- **1 miliardo:** le occasioni di consumo (colazioni, pause, pranzi, aperitivi, cene, dopo cena) fatte fuori casa ogni mese
- **1,2 milioni** di dipendenti occupati in pubblici esercizi di cui 940 mila dipendenti (media annua)
- **Oltre 320.000:** i punti di consumo attivi in Italia (bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, take away, discoteche, ...)
- **Oltre 600:** le insegne della ristorazione commerciale: fast food, caffetterie, hamburgerie, piadinerie, tosterie, gelaterie, pizzerie, ... a cui si aggiungono gli operatori della ristorazione collettiva
- **Circa 2.400:** i distributori intermediari (grossisti) specializzati nei consumi fuori casa
- **Migliaia i produttori food&beverage:** dalle grandi multinazionali ai piccoli produttori locali
- **Un settore fortemente legato a quello della ricettività:** il 22% del mercato è generato dai turisti

# LA METODOLOGIA

- L'analisi, condotta nella prima settimana di Aprile 2020, è stata realizzata da TradeLab in collaborazione con Metrica Ricerche (Società del gruppo TradeLab), con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), su un campione di 800 individui, aventi fra i 18 e i 65 anni d'età.
- Il campione, rappresentativo della popolazione italiana (margine di errore statistico  $\pm 3,5\%$ ), è stato stratificato per sesso, età e area di residenza dei rispondenti.
- Sono stati sovra campionati i comuni di Roma e Milano, due città simbolo per importanza del mercato dei consumi fuori casa (insieme valgono circa il 15% del totale dei consumi Away From Home) e trend setter.
- I risultati sono stati analizzati considerando anche le diverse generazioni, utilizzando la seguente ripartizione:
  - Generazione Z (18-25 anni)
  - Millennials (26-45 anni)
    - Young Millennials (26-35 anni)
    - Last Millennials (36-45 anni)
  - Generazione X (46-55 anni)
  - Baby Boomer (56-65 anni)

# LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE



Base: totale campione intervistati



## EXECUTIVE SUMMARY E KEY LEARNING

# EXECUTIVE SUMMARY E KEY LEARNING

Italiani pronti alla ripresa dei consumi fuori casa, ma con cautela e in sicurezza.

- **Ritorno all'Away From Home: quando e come? Prevarrà la cautela, ma con differenze territoriali.** Il ritorno al canale Away From Home non sarà immediato. Ben 8 Italiani su 10 ritengono che torneranno a frequentare bar e ristoranti con cautela, solo quando potranno farlo in totale sicurezza. **I Romani più propensi a un ritorno immediato ai consumi Fuori Casa (31%) rispetto ai Milanesi (18%):** questo dato dimostra come la propensione a frequentare bar e ristoranti dipenderà anche dall'intensità con cui le diverse aree/Regioni hanno vissuto l'emergenza sanitaria.
- **Un po' di timore all'idea di tornare a frequentare i bar, percepiti meno sicuri dei ristoranti, mentre gli hotel sono vissuti come luoghi sicuri.** Dopo le discoteche e i locali serali, fra i luoghi percepiti come meno sicuri nel post lockdown ci sono i bar, probabilmente per la promiscuità dell'utilizzo del bancone e gli elevati livelli di affollamento in alcuni momenti della giornata. I ristoranti invece sono percepiti decisamente come più sicuri: a assicurare i possibili avventori è la maggiore possibilità di controllare le distanze. Segnale decisamente positivo per il turismo: quasi tutti i rispondenti ritengono l'hotel il luogo Fuori Casa più sicuro.
- **Preoccupazione per la salute ma anche tanta voglia di tornare a prendere un caffè al bar, mangiare una pizza o bere un aperitivo con gli amici.** I baby boomer hanno voglia di tornare nei "loro bar" a bere un caffè (45%), la generazione Z sta aspettando di uscire a prendere un aperitivo con gli amici (27%), la voglia di pizza mette d'accordo tutti, giovani e meno giovani. **Milano** si conferma la capitale del "bere": il 23% dei residenti ha dichiarato di aver soprattutto voglia di bere un aperitivo contro il 14% dei Romani; **Roma** la capitale del "caffè": 3 Romani su 10 sono in attesa di tornare a bere un caffè al bar contro 2 Milanesi su 10.
- **Per 6 Italiani su 10 i consumi Fuori Casa sono irrinunciabili, nonostante anche tra questi la preoccupazione per la situazione economica personale sia presente (4 Italiani su 10).** Il 40% degli Italiani, anche se abbastanza preoccupato per la prossima recessione, non intende rinunciare al piacere di consumare Fuori Casa e il 21% ritiene che la propria situazione economica non cambierà dopo l'emergenza sanitaria e continuerà con le abitudini Away From Home di sempre. Il 39% degli Italiani si dichiara invece molto preoccupato rispetto alla situazione economica personale post-coronavirus e disposto/costretto a limitare i consumi fuori casa.

# EXECUTIVE SUMMARY E KEY LEARNING

Un “punto zero” per la ristorazione italiana, che dovrà lavorare su nuovi elementi dell’esperienzialità.

- **Nuove regole per i gestori e nuove richieste da parte degli avventori. Molte le nuove sfide che il settore della ristorazione e tutti gli attori della filiera Away From Home si troveranno ad affrontare:** vincoli produttivi, spazi da riformulare, attività da riprogettare, asporto/delivery da integrare, clienti da rifidelizzare e rassicurare, conti economici da far quadrare. Dentro questo scenario gli Italiani premieranno i locali che sapranno garantire la presenza di pochi avventori in contemporanea (75%), una perfetta pulizia (59%), il rispetto delle norme (53%) e la distanza tra i tavoli (50%).
- **Lato consumatori, la voglia di normalità è però tanta, al punto di rinunciare alla propria privacy, almeno nella fase iniziale di “restart”.** Oltre 7 italiani su 10 si dichiarano disposti a trasmettere dati sensibili per tornare più velocemente a condurre una vita normale. “Sì, nessun problema alla condivisione” per 3 Italiani su 10, con picchi di consenso nelle fasce della popolazione più colpite dall’emergenza Covid-19: a Milano e fra la popolazione più anziana (over 56). “Sì, ma solo per un periodo definito” per 4 Italiani su 10.
- **Si sceglieranno locali conosciuti, gestiti da persone di cui ci si fida.** Quasi 1 Italiano su 2 (45%) punterà sulla fiducia e la conoscenza personale del gestore. Più in generale, il 70% degli Italiani torneranno a frequentare locali conosciuti o già frequentati in passato.
- **Si ricomincerà da consumi individuali e da una socialità più intima.** Nella fase di riapertura ci sarà un Away From Home più intimo fatto di consumi individuali o di gruppi ristretti. Per ben 6 Italiani su 10 saranno gli amici, quelli più stretti, le persone con sui si desidererà condividere le proprie future occasioni di consumo fuori casa. Seguono i familiari, indicati da 1 intervistato su due.



## KEY LEARNING:

- **Preoccupazione**, per l’emergenza igienico-sanitaria, oltre che per l’arrivo di una recessione economica, **ma anche tanta voglia** di tornare a frequentare bar, locali e ristoranti.
- **Differenze** territoriali e generazionali anche nel nuovo scenario AFH, post lockdown.
- **Tratti di continuità, ma anche nuovi elementi dell’esperienzialità AFH:** nuove regole di **convivialità «in igiene & sicurezza»** → focus sulla rassicurazione della clientela come primo driver di *attraction* nella ripartenza; **fiducia/trust** come valore chiave; ricerca di una **socialità fuori casa più intima**.



# EXECUTIVE SUMMARY E KEY LEARNING

Food Delivery & Smart Working: nuovo «digital life style» degli Italiani, ma non solo.

- **Quale impatto sul Food Delivery durante il lockdown?** Nel periodo di lockdown anche il **Food Delivery tramite piattaforma online ha subito un rallentamento**, complice lo smart working (che ha ridotto il segmento di domanda dell'occasione del pranzo), la paura del contagio, il maggior tempo e la voglia di cucinare. La percentuale di user di Food Delivery, tramite app, decresce di oltre il 40% nelle settimane della quarantena passando dal 35% al 20%: sarà interessante monitorare come tale percentuale si modificherà con la certificazione di igiene e qualità garantita dalla filiera. È, invece, **creciuto** nelle ultime settimane, grazie anche alla Pasqua, il **Food Delivery “tradizionale”**, gestito in autonomia dai ristoratori.



## KEY LEARNING:

- F&B Delivery **online**: nella “fase 2” **nuove regole**, legate al tema “sicurezza alimentare e igiene” (delivery *contactless*, certificazioni di *Trust delivery*, ...), volte a riguadagnare quote di mercato assicurando la clientela.
- F&B Delivery gestito **in autonomia**: sarà importante **monitorare** il fenomeno nei prossimi mesi; azione “tattica” in risposta al lockdown o strategia di lungo periodo che vedrà modificare i modelli di business dei pdc?
- Più in generale, focus su investimenti in *supply-chain technology* → come supportare il trade in questo processo di digitalizzazione del servizio e/o di gestione più *digital* del pdc, dello staff (es. formazione online ...)?

- **Lo smart working: una minaccia per il mercato dei pranzi fuori casa e non solo.** 3 Italiani su 10 hanno fatto l'esperienza dello smart working nel periodo del lockdown. Il 40% degli smart worker nel periodo dell'emergenza Covid-19, ha intenzione di incrementare nel “post” la propria quota di tele-lavoro, con **ripercussioni** su tutto l'indotto di bar e locali e, più in generale, **sull'offerta di pranzi e non solo** (anche colazioni, pause e in parte aperitivi) per i lavoratori. Un aspetto che potrà attenuare tale fenomeno sarà il possibile **spostamento della domanda da “sotto l'ufficio” a “sotto casa”**.



## KEY LEARNING:

- Lo smart working: una minaccia per il mercato dei pranzi fuori casa e non solo.
- Sarà importante **monitorare** i fenomeni.
- Come cambierà il **Customer Journey** dei consumatori AFH? Quali le nuove **geo-localizzazioni dei consumi**? Quali le **occasioni di consumo su cui punteranno** i consumatori nelle nuove abitudini di vita post lockdown?
- AFH nel «restart»: quali **nuovi aspetti di funzionalità** ricercheranno i consumatori, quali nuove soluzioni?

# EXECUTIVE SUMMARY E KEY LEARNING

Voglia di cibi salutari, ma anche di consumi AFH «consolatori».  
E anche voglia di viaggi e vacanze, alla riscoperta dei sapori italiani.

- **FUORI CASA nel post-lockdown: voglia di cibi salutari ma anche di puro piacere.** Sul tema, gli Italiani paiono divisi. Se un 44% della popolazione ritiene che, passata l'emergenza, l'intenzione sarà quello di nutrirsi in modo più salutare anche fuori casa, una fetta di popolazione quasi altrettanto numerosa (pari al 36%) ritiene che, superata la fase di quarantena, sarà invece il momento di concedersi una «coccola» e non ritiene che si orienterà su cibi salutari nei consumi fuori casa.



## KEY LEARNING:

- Consumatori AFH sempre più attenti ed esigenti.
- Il lockdown «esalta» il lato green e salutista di una parte degli Italiani.
- **Focus sempre maggiore sulla «qualità» dei prodotti food & beverage**, che assume nuove accezioni: selezione delle materie prime, sostenibilità lungo la filiera, *visual* del piatto, sensazioni organolettiche, ... oggi anche sicurezza igienico-sanitaria... **benessere a 360°!**

- **Gli Italiani non vogliono rinunciare alle vacanze.** 7 Italiani su 10 non escludono di fare una vacanza/un viaggio quest'estate. Il 62% degli Italiani, però, ritiene anche che occorrerà valutare la situazione, in base ai livelli di sicurezza garantiti e/o in base alle possibilità economiche. L'Italia è la meta più indicata, da chi intende effettuare un viaggio/una vacanza nei prossimi mesi estivi; anche un'importante quota di chi era abituato a fare viaggi all'estero quest'anno "ripiegherà" su una meta nazionale. Si preferiranno seconde case o piccole strutture ricettive, citate da circa due terzi di coloro che intendono fare un viaggio restando in Italia.



## KEY LEARNING:

- Estate 2020 all'insegna del **turismo «domestico»** e del **Made in Italy!**
- Tante le **innovazioni** che dovranno essere messe in campo **per la ripartenza turistica....**
- Da lunghi menù «turistici» a menù semplici e che esaltino Italianità e specialità locali.
- Colazioni per gli hotel, da ripensare: l'Industria di Marca dovrà supportare i gestori nella creazione di **soluzioni che sostituiscano il classico buffet** con piatti preparati al momento, pack monodose, ecc.
- **Soluzioni veloci da servire/«anti-coda»**, ready-to-eat/ready-to-drink, anche per i punti di consumo all'interno degli stabilimenti balneari.



RITORNO ALL'AWAY FROM HOME:  
quando e come?

## RITORNO ALL'AWAY FROM HOME: prevale la cautela



*Ora immagina che l'emergenza Covid-19/Coronavirus sia passata: progressivamente bar, ristoranti, fast-food, discoteche riapriranno, ma dovranno ancora essere **rispettate alcune misure di sicurezza**, distanza tra gli avventori, utilizzo mascherina, ... per frequentarli. **Il vaccino o una terapia farmacologica non sono ancora stati trovati.***

"Quando tornerai a frequentare bar, ristoranti, locali serali, ..."

82%

**Solo quando ci sarà totale sicurezza**

18%

**Subito, non appena sarà concesso**

Come si immaginano gli Italiani il loro ritorno ai consumi fuori casa?

- Il ritorno al canale Away From Home **non sarà immediato.**
- Gli Italiani torneranno a frequentare bar, ristoranti e fast-food **con molta cautela: ad oggi prevale un sentimento di timore per la propria salute.**
- In vista della riapertura, ben 8 Italiani su 10 ritengono che torneranno a frequentare bar e ristoranti solo quando potranno farlo in totale sicurezza.
- Dunque, questa un'area fondamentale su cui dovranno lavorare i gestori nella «fase 2»: **rassicurare la clientela.**

# RITORNO ALL'AWAY FROM HOME: più positivi a Roma, gli alto frequentanti e i Millennials

"Quando tornerai a frequentare bar, ristoranti, locali serali, ..."

82%











Solo quando ci sarà  
totale sicurezza

18%

Subito, non appena  
sarà concesso

- A Roma si rileva una quota più elevata (31%), rispetto a Milano, di «propensi» a ritornare a frequentare bar e ristoranti non appena possibile. È ragionevole ipotizzare che la propensione a frequentare bar e ristoranti dipenderà anche dall'intensità con cui i territori e, di conseguenza, i residenti hanno vissuto l'emergenza sanitaria.
- Anche i Millennials si mostrano più fiduciosi di tornare quanto prima alla normalità, fatta anche di consumi fuori casa: sono 2 su 10, rispetto alla quota di 1 individuo su 10 rilevata per le altre fasce generazionali.
- Più sereni, su questo tema, anche gli «Alto user AFH»: ben 3 su 10 si dichiarano pronti a riprendere subito la frequentazione dei locali.

% Subito, non appena sarà concesso

Nord Ovest	18%	 Milano	 Generazione Z < 25 anni	13%	 Alto user AFH	28%
Nord Est	17%		 Roma	 Young Millennials 26-35 anni	23%	 Medio user AFH
Centro	25%	 Last Millennials 36-45 anni		22%	 Basso user AFH	7%
Sud e Isole	14%	 Generazione X 46-55 anni		13%		
		 Baby Boomer >56 anni		16%		

# 7 ITALIANI SU 10 SONO DISPOSTI A TRASMETTERE DATI SENSIBILI PER TORNARE PIÙ VELOCEMENTE A CONDURRE UNA VITA NORMALE



*"Se per **riprendere la normalità della tua vita quotidiana**, compresa una più libera frequentazione di bar, ristoranti, locali serali, **ti chiedessero di trasmettere informazioni sensibili per la tua Privacy** quali la localizzazione, il tracciamento dei tuoi movimenti e altri dati relativi alla tua salute attraverso il tuo cellulare, saresti disposto a farlo?"*

Disponibilità a trasmettere dati sensibili per un ritorno alla normalità più veloce



**32%**

**Sì, senza nessun problema**



**43%**

**Sì, ma solo se si tratta di un periodo definito e limitato**



**25%**




**No, non sono disposto a trasmettere dati relativi alla mia Privacy**

**Italiani pronti a cedere informazioni sensibili, pur di poter ritornare alla normalità?**

- Sì alla condivisione dei dati sensibili, utili alla ripresa della normalità, per il 75% degli Italiani.
- Sì «nessun problema» per 3 Italiani su 10, con picchi di consenso «no limit» nelle fasce della popolazione più colpite dall'emergenza Covid-19: a Milano e fra la popolazione più anziana (over 56).
- Sì «ma per un periodo definito» per 4 Italiani su 10.
- No, «non sono disposto», per un quarto (25%) degli Italiani, con picchi di risposte negative fra i più giovani under 25 anni (Generazione Z).

# SOLO 1 GIOVANE SU 10 È DISPOSTO A CEDERE, SENZA NESSUN PROBLEMA, DATI SENSIBILI IN CAMBIO DEL RITORNO ALLA NORMALITÀ

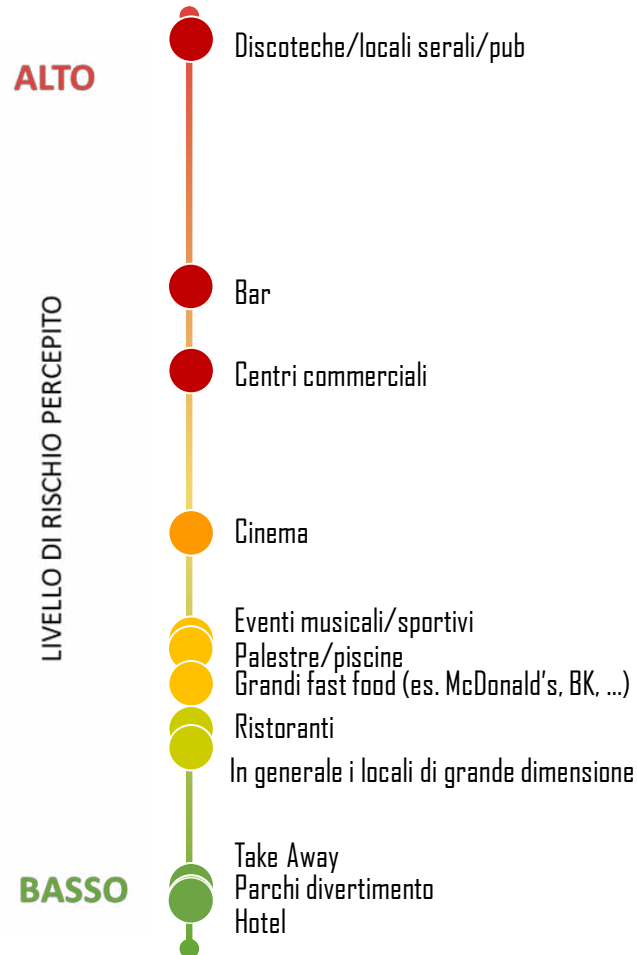
"Se per riprendere la normalità della tua vita quotidiana ti chiedessero di trasmettere informazioni sensibili per la tua Privacy quali la localizzazione, il tracciamento dei tuoi movimenti e altri dati relativi alla tua salute attraverso il tuo cellulare, saresti disposto a farlo?"

		Sì, senza nessun problema	Sì, ma solo se si tratta di un periodo definito e limitato	No, non sono disposto a trasmettere dati relativi alla mia Privacy
				
<b>TOTALE</b>		<b>32%</b>	<b>43%</b>	<b>25%</b>
Area Geografica	Nord Ovest	39%	40%	21%
	Nord Est	26%	43%	31%
	Centro	34%	46%	20%
	Sud e Isole	28%	46%	26%
Milano VS Roma	Milano	39%	45%	16%
	Roma	35%	46%	19%
Generazione	Generazione Z - < 25 anni	15%	48%	37%
	Young Millennials - 26-35 anni	27%	47%	26%
	Last Millennials - 36-45 anni	34%	43%	24%
	Generazione X - 46-55 anni	33%	43%	24%
	Baby Boomer - >56 anni	46%	41%	14%
Frequenzazione AFH	Alto AFH	36%	45%	19%
	Medio AFH	32%	46%	22%
	Basso AFH	27%	39%	34%

# HOTEL E RISTORANTI PERCEPITI POCO RISCHIOSI

## MAGGIORE PREOCCUPAZIONE PER DISCOTECHES, BAR E CENTRI COMMERCIALI (I)

Il rank dei luoghi AFH in ordine di rischio percepito  
(Primo luogo citato)



I primi 3 luoghi AFH per rischio percepito  
(Primo luogo citato)



### Quali sono i luoghi/locali considerati più rischiosi?






- Oltre 1 Italiano su 5 cita per **prime le discoteche**, al **secondo posto si classificano i bar**, probabilmente considerati meno sicuri per la promiscuità dell'utilizzo dell'area del bancone e gli elevati livelli di affollamento che si raggiungono in alcune occasioni di consumo (colazione e aperitivo) e al **terzo posto i Centri Commerciali**.
- Seguono: i cinema, gli eventi (musicali/sportivi), palestre/piscine.
- Da sottolineare come sia percepito **meno rischioso del bar il mondo della ristorazione**; sia i **grandi fast food** sia i **ristoranti tradizionali**.
- Gli **Hotel sono percepiti poco rischiosi**: questo potrebbe essere un segnale positivo per il settore del turismo.



# HOTEL E RISTORANTI PERCEPITI POCO RISCHIOSI

## MAGGIORE PREOCCUPAZIONE PER DISCOTECHES, BAR E CENTRI COMMERCIALI (II)

"Ci sono dei locali/luoghi che secondo te sono meno sicuri di altri? Indicane 3 in ordine di importanza" (Primo luogo citato)

	Totale	 Generazione Z < 25 anni	 Young Millen. 26-35 anni	 Last Millen. 36-45 anni	 Generazione X 46-55 anni	 Baby Boomer >56 anni
Discoteche/locali serali/pub	<b>100</b>	147 <b>1°</b>	106 <b>1°</b>	87 <b>1°</b>	74 <b>3°</b>	112 <b>1°</b>
Bar	<b>72</b>	70 <b>2°</b>	68 <b>3°</b>	72 <b>2°</b>	75 <b>2°</b>	72 <b>2°</b>
Centri commerciali	<b>62</b>	45	71 <b>2°</b>	51 <b>3°</b>	82 <b>1°</b>	58 <b>3°</b>
Cinema	<b>44</b>	11	38	48	55	58 <b>3°</b>
Eventi musicali/sportivi	<b>32</b>	39	27	27	33	37
Palestre/le piscine	<b>31</b>	48 <b>3°</b>	22	32	18	41
Grandi fast food (es. McDonald's, BK, ...)	<b>27</b>	23	25	45	16	19
Ristoranti	<b>22</b>	13	39	19	23	14

Valori indicizzati - discoteche/locali serali/pub = 100



Milano

- 1°** Discoteche/locali serali/pub
- 2°** Bar
- 3°** Centri commerciali

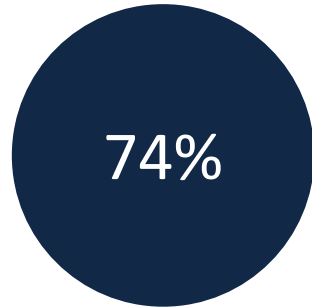


Roma

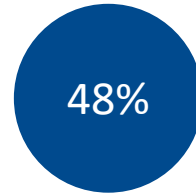
- 1°** Centri commerciali
- 2°** Discoteche/locali serali/pub
- 3°** Bar

# SI PREFERIRANNO LOCALI POCO AFFOLLATI, FREQUENTATI DA AVVENTORI IN BUONA SALUTE

"Cosa ti farà sentire sicuro all'interno di un locale?"



La presenza contemporanea di un numero molto limitato di persone



La **certezza** che **tutti** gli altri **avventori siano in buona salute**

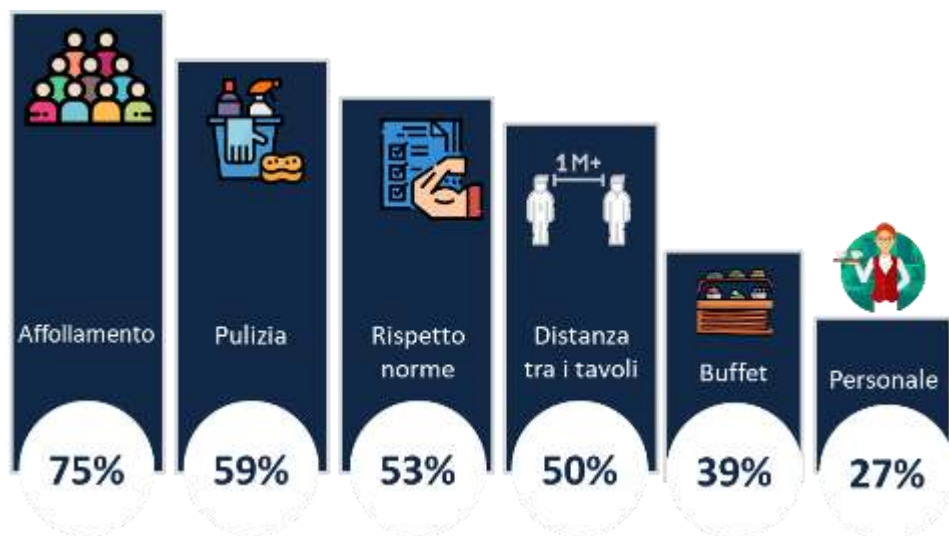
Quando, passata la prima fase di emergenza sanitaria, si torneranno a frequentare bar e ristoranti, cosa ci farà sentire tranquilli all'interno del locale?

- In primis, secondo ben 3 Italiani su 4, a far sentire più tranquilli sarà la presenza di un numero limitato di persone all'interno dei locali, che possa garantire una vivibilità degli spazi più «privata», separata, e quindi più serena.
- La **certezza che tutti gli avventori siano in buona salute, magari tramite un'app** che ne monitori lo stato di salute, sarebbe auspicabile per ben 1 intervistato su 2, soprattutto da parte dei più giovani «under 35 anni» (53% e 55%).

Nord Ovest	71%	45%	 Milano	 Generazione Z < 25 anni	74%	53%	 Alto user AFH	68%	53%	
Nord Est	70%	49%		 Roma	 Young Millennials 26-35 anni	72%	55%	 Medio user AFH	74%	47%
Centro	76%	46%			 Last Millennials 36-45 anni	74%	49%		 Basso user AFH	78%
Sud e Isole	77%	50%		 Generazione X 46-55 anni	73%	43%				
				 Baby Boomer >56 anni	75%	40%				

# POCHI AVVENTORI, PULIZIA, RISPETTO DELLE NORME E DISTANZA TRA I TAVOLI: le nuove richieste degli Italiani per i consumi fuori casa

"Ci sono degli aspetti relativi al servizio che offrono bar, ristoranti, ... a cui, dopo questa emergenza sanitaria, presterai più attenzione?"



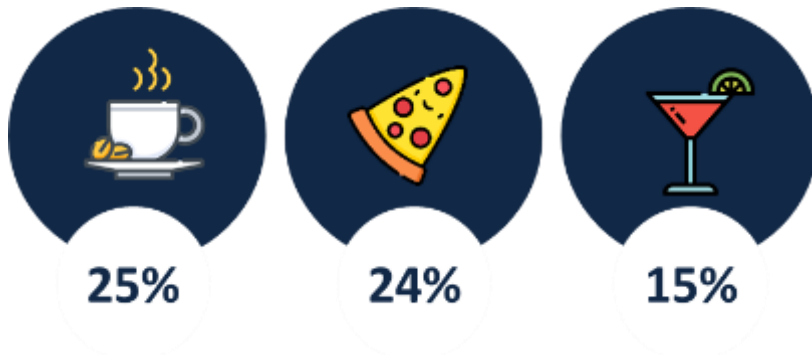
A cosa **dovranno prestare maggiore attenzione i gestori dei punti di consumo nella ripresa dell'attività** se vogliono rassicurare i loro clienti?

- Gestire il flusso di avventori evitando situazioni di affollamento (anche percepite);
- Migliorare i livelli di pulizia e igiene del locale (sala, servizi igienici, stoviglie, attrezzature, ...)
- Vigilare sul rispetto delle norme e renderlo visibile al cliente
- Garantire un'adeguata distanza tra i tavoli
- Evitare la somministrazione tramite buffet o modalità di erogazione in condivisione
- Fare attenzione all'immagine dei collaboratori (camerieri, barman, ...) in termini di ordine e cura (divise, ...)

# CAFFÈ, PIZZA E COCKTAIL: i primi desideri degli Italiani fuori casa (I)








"Tra queste occasioni di consumo fuori casa, qual è quella che avrai più voglia di fare?"

(Primo citato)



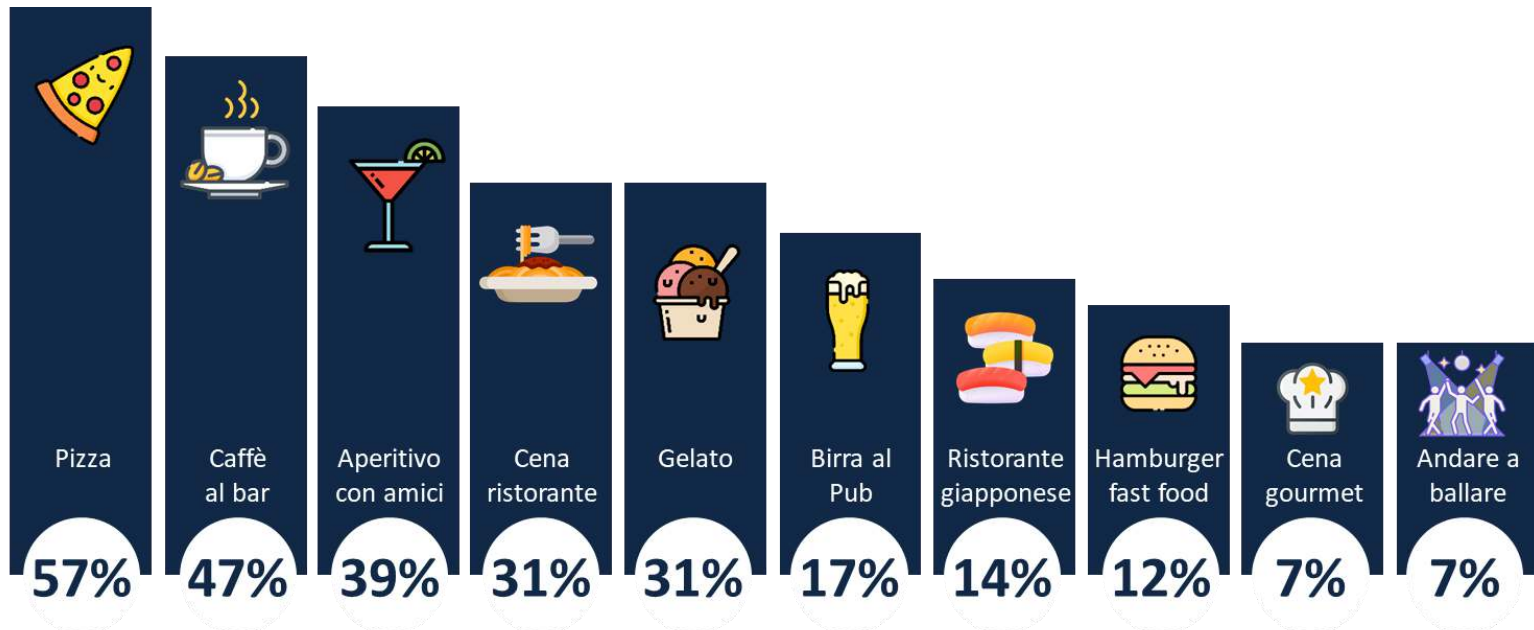
Quale sarà l'occasione di consumo FUORI CASA, che si avrà più voglia di fare, usciti dall'emergenza sanitaria?

- Bere un **caffè/cappuccino al bar** sarà la prima cosa che gli Italiani avranno voglia di fare alla riapertura dei locali, occasione di consumo citata da 1 intervistato su 4. Momento atteso soprattutto dai cosiddetti Baby Boomer (over 56 anni): quasi 1 su 2 (45%), meno dai giovani.
- Quasi a pari merito (24%), segue il desiderio di tornare a **gustare una pizza fuori casa, voglia che accomuna tutti!**
- Terzo, «sul podio»: **l'aperitivo con gli amici** (15%), che sale al primo posto (col 27%) nella classifica degli under 25 (Generazione Z).
- «**Milano da bere**»: primo posto per l'aperitivo (23%) fra i desideri di consumo fuori casa dei Milanesi nel post emergenza.
- «**Roma da pausa caffè**»: primo posto indiscusso (30%) fra i desideri dei Romani.






	 Genera. Z < 25 anni	 Young Millen. 26-35 anni	 Last Millen. 36-45 anni	 Generazione X 46-55 anni	 Baby Boomer >56 anni	 Milano	 Roma
Bere un caffè/cappuccino al bar	9%	24%	24%	22%	45%	19%	30%
Mangiare una pizza	19%	26%	26%	27%	20%	21%	21%
Fare un aperitivo con gli amici	27%	20%	17%	9%	5%	23%	14%

# CAFFÈ, PIZZA E COCKTAIL: i primi desideri degli Italiani fuori casa (II)

"Tra queste occasioni di consumo fuori casa, quali sono le 3 che avrai più voglia di fare?"  
(Totale citazioni)



# LA GENERAZIONE Z VUOLE FARE L'APERITIVO CON GLI AMICI, I BABY BOOMER IL CAFFÈ AL BAR, LA PIZZA METTE D'ACCORDO TUTTI

		 Generazione Z < 25 anni	 Young Millen. 26-35 anni	 Last Millen. 36-45 anni	 Generazione X 46-55 anni	 Baby Boomer >56 anni
Pizza	<b>100</b>	80 <b>2°</b>	98 <b>1°</b>	100 <b>1°</b>	101 <b>1°</b>	119 <b>1°</b>
Caffè/cappuccino al bar	<b>82</b>	56 <b>3°</b>	75 <b>3°</b>	81 <b>2°</b>	85 <b>2°</b>	110 <b>2°</b>
Aperitivo con amici	<b>68</b>	101 <b>1°</b>	84 <b>2°</b>	64 <b>3°</b>	54	51
Mangiare in un ristorante/trattoria	<b>54</b>	42	40	51	55	84 <b>3°</b>
Gelato	<b>54</b>	41	58	48	63 <b>3°</b>	55
Birra al pub	<b>30</b>	45	40	31	16	26
Ristorante giapponese	<b>25</b>	38	38	28	16	8
Hamburger in un fast food	<b>22</b>	26	28	27	18	7
Cena in un ristorante gourmet	<b>12</b>	16	10	14	12	8
Andare a ballare	<b>12</b>	31	8	12	8	3

Valore indicizzati - pizza = 100











# FUORI CASA: voglia di cibi salutari ma anche di puro piacere

"Dopo questo periodo, aumenterà la tua propensione a scegliere cibi salutari FUORI CASA?"



Dopo questa emergenza sanitaria ci sarà maggiore attenzione ai cibi salutari?

- Sul tema «cibi salutari fuori casa», gli Italiani paiono divisi.
- Se un 44% della popolazione, ben 4 Italiani su 10, ritengono che, passata l'emergenza, il *mood* sarà quello di nutrirsi in modo più salutare anche fuori casa, una fetta di popolazione quasi altrettanto numerosa (pari al 36%) ritiene che, superata la fase di quarantena, sarà invece forse il momento di concedersi una «coccola» e non ritiene che si orienterà su cibi salutari nei consumi fuori casa.
- I più propensi a cibi salutari fuori casa nel post quarantena: i residenti nel Sud e Isole (Sì, 53%), i Baby Boomer (Sì, 49%) e gli Alto user AFH (Sì, 49%).

% Sì									
Nord Ovest	38%		38%		Generazione Z < 25 anni	47%		Alto user AFH	49%
Nord Est	37%	Milano			Young Millennials 26-35 anni	40%		Medio user AFH	46%
Centro	42%		41%		Last Millennials 36-45 anni	42%		Basso user AFH	35%
Sud e Isole	53%	Roma			Generazione X 46-55 anni	42%			
					Baby Boomer >56 anni	49%			

# SI RICOMINCERÀ DA UNA DIMENSIONE PIÙ INTIMA DELL'AWAY FROM HOME

«Con chi trascorrerai le tue prossime uscite fuori casa al bar, ristorante, ....?»

58%	Gli amici più stretti
48%	I miei familiari
30%	Il partner
24%	Gli amici
16%	I colleghi
3%	Nuove persone

**Nel post-lockdown, con chi usciranno gli Italiani, per un caffè, una pizza o un aperitivo?**

- Sono gli affetti, quelli più cari, in primis gli amici più stretti, le prime persone a cui pensano gli Italiani immaginando una futura uscita al bar o al ristorante, non i grandi eventi, le serate «piene di gente» dove fare nuove conoscenze.
- Nella fase di riapertura ci sarà un Away From Home più intimo fatto di consumi individuali o di gruppi ristretti.
- Per ben 6 Italiani su 10 sono gli amici, quelli più stretti, le persone con sui si desidera condividere le proprie future occasioni di consumo fuori casa.
- Seguono i familiari, indicati da 1 intervistato su due.
- Gli Italiani hanno, dunque, voglia di riprendere una frequentazione «fisica», fuori casa, con le persone più care, le stesse che ci hanno tenuto compagnia nella quarantena al telefono, sui social e/o sulle varie piattaforme di meeting «virtuale».



# SI SCEGLIERANNO LOCALI CONOSCIUTI GESTITI DA PERSONE DI CUI CI SI FIDA

"Sempre pensando alle future occasioni di consumo al bar, al ristorante, ... più probabilmente sceglierai...?"

45%	Locali conosciuti gestiti da persone di cui ti fidi (conoscenza personale)
25%	Locali che hai già frequentato, non è il momento di provare cose nuove
20%	Anche posti nuovi, purché rispettino le norme di sicurezza
10%	Non credo riprenderò presto a consumare fuori casa

**Nel post-lockdown, quali saranno i tipi di locali preferiti dagli Italiani?**

- Quasi 1 Italiano su 2 (45%) punterà sulla fiducia e la conoscenza personale del gestore.
- Più in generale, il 70% degli Italiani torneranno a frequentare locali conosciuti o già frequentati in passato.
- 2 Italiani su 10 (20%) si dichiarano disposti a provare alla riapertura posti/locali nuovi, purché siano rispettate le norme di sicurezza.
- Opportunità, dunque, per i gestori di farsi conoscere in questo periodo, comunicando in primis il rispetto delle norme di sicurezza.



L'AWAY FROM HOME POST CORONAVIRUS:  
la disponibilità economica

# PREOCCUPAZIONE PER LA SITUAZIONE ECONOMICA PERSONALE MA PER 6 ITALIANI SU 10 I CONSUMI FUORI CASA SONO IRRINUNCIABILI

"Quale tra queste situazioni descrive meglio la tua:"

39%

Sono **MOLTO PREOCCUPATO** per la mia situazione economica post coronavirus e, **anche in situazioni di sicurezza, limiterò le spese in consumi fuori casa** in bar, ristoranti, ....

40%

Sono **ABBASTANZA PREOCCUPATO** per la mia situazione economica post coronavirus, ma quando sarà **possibile consumare fuori casa in sicurezza** certamente **lo farò è uno dei piaceri della vita**

21%

**NON SONO PREOCCUPATO** per la mia situazione economica post coronavirus e **quando sarà possibile consumare fuori casa in sicurezza tornerò alle mie abitudini di sempre**

AFH

AFH

AFH

Pensando al futuro del fuori casa, al tema «salute e sicurezza» si aggiunge il tema «situazione economica».

**Gli Italiani sono preoccupati della loro situazione economica? Questo, che impatto avrà sui consumi Away From Home? Sono considerati consumi voluttuari o no? In passato i consumi fuori casa hanno dimostrato di avere una domanda poco elastica alla disponibilità di reddito, ... sarà così anche dopo questa crisi?**

- Il 39% degli Italiani si dichiarano molto preoccupati rispetto alla situazione economica personale post-coronavirus e disposti/costretti a rinunciare ai pasti fuori casa.
- 4 Italiani su 10 sono abbastanza preoccupati per la situazione economica post-emergenza, ma per il momento non intendono «sacrificare» i consumi fuori casa, che sono «uno dei piaceri della vita».
- Al momento, 2 Italiani su 10 non si ritengono affatto preoccupati per la propria situazione economica post-coronavirus e non appena possibile frequenteranno il fuori casa quanto prima.

# MAGGIORE PREOCCUPAZIONE ECONOMICA AL SUD, MENO PREOCCUPATA LA GENERAZIONE Z E GLI ALTO FREQUENTANTI AFH

"Quale tra queste situazioni descrive meglio la tua:"



**Quali sono i segmenti di consumatori più preoccupati dalla situazione economica post coronavirus?**

- Maggiore preoccupazione per le proprie future disponibilità di spesa al Sud e Isole, dove quasi 5 intervistati su 10 si dichiarano molto preoccupati e pronti a tagliare anche i propri consumi Away From Home. Più preoccupati anche i Basso user AFH (50%) e la generazione X (44%).
- Minore preoccupazione a Milano, dove quasi un terzo degli abitanti (30%) dichiara di non sentirsi affatto preoccupato dal punto di vista economico e guarda alla ripartenza e ai futuri consumi con serenità.

% Molto preoccupato vs non sono preoccupato

<b>Nord Ovest</b>	35%	28%	<p><b>Milano</b></p>	<p>Generazione Z &lt; 25 anni</p>	31%	23%	<p>Alto user AFH</p>	35%	24%
<b>Nord Est</b>	34%	22%		<p>30%</p>	<p>Young Millennials 26-35 anni</p>	39%		20%	<p>35%</p>
<b>Centro</b>	40%	23%		<p><b>Roma</b></p>	<p>Last Millennials 36-45 anni</p>	39%		21%	<p>35%</p>
<b>Sud e Isole</b>	46%	13%		<p>29%</p>	<p>Generazione X 46-55 anni</p>	44%		17%	<p>50%</p>
				<p>Baby Boomer &gt;56 anni</p>	42%	25%	<p>Basso user AFH</p>		

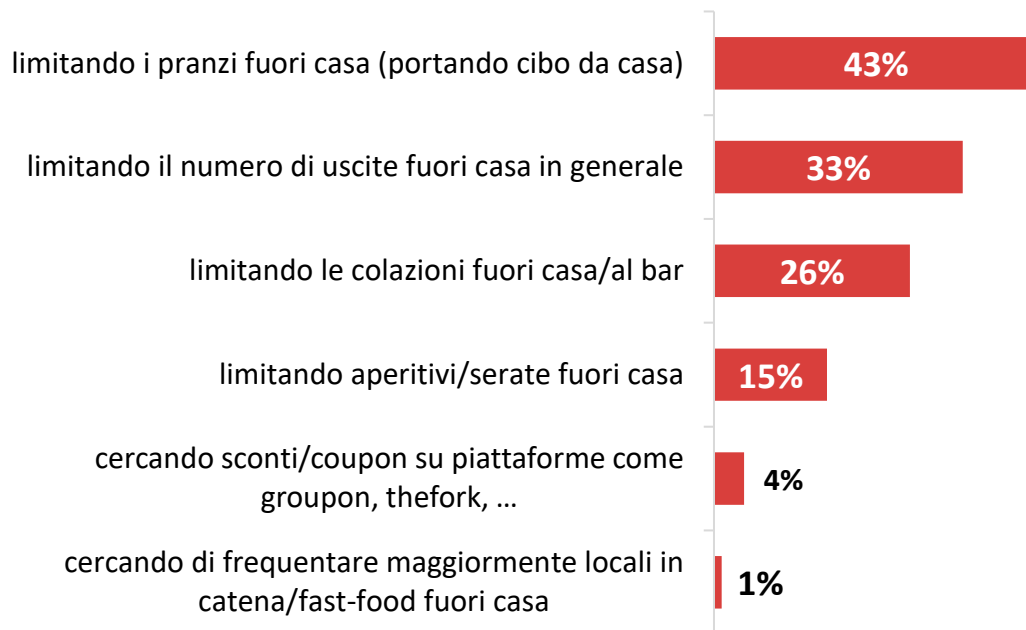
# IL PRANZO FUORI CASA L'OCCASIONE PIÙ COLPITA

39%

**MOLTO PREOCCUPATO** → riduzione dei consumi, anche AFH



"In che modo cercherai di risparmiare sui consumi fuori casa (in bar, ristoranti, locali, ...)?"



**In che modo gli Italiani, preoccupati per la propria situazione economica, cercheranno di risparmiare sui consumi fuori casa?**

- In primis, 4 su 10, fra coloro che sono attualmente molto preoccupati per la propria situazione economica futura, intendono limitare nella «fase 2» soprattutto i pranzi fuori casa, mentre un terzo pensa di limitare in assoluto le uscite fuori casa in generale.
- 1 intervistato su 5, dichiara che limiterà il tradizionale rito della colazione fuori/al bar.
- 1 intervistato su 7, poi, dichiara che limiterà in particolare le proprie uscite di tipo sociale, optando quindi per la casa come luogo di incontro e destinando il proprio budget per i consumi fuori casa solo alle uscite ritenute «necessarie».

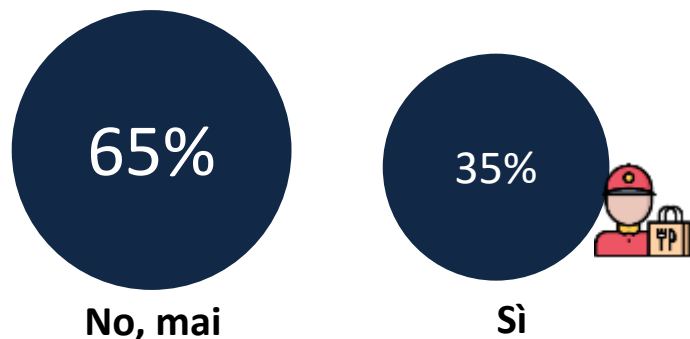


## IL FOOD DELIVERY ON-LINE/TRAMITE APP AL TEMPO DEL CORONAVIRUS

# MERCATO AWAY FROM HOME E FOOD DELIVERY

## LO STATO DELL'ARTE PRIMA DEL CORONAVIRUS

"Prima che chiudessero tutti i pubblici esercizi utilizzavi il servizio di Food Delivery, cioè ordini on-line/tramite app?"



Nota: esclusa pizza da asporto ordinata al telefono

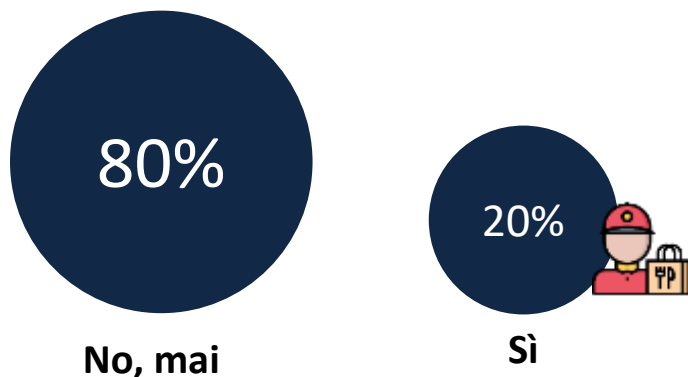
**Nell'era pre Covid-19, il mercato del Food delivery valeva (nel 2019) 590 milioni di Euro, meno dell'1% del totale dei consumi fuori casa.**

- Trend di forte crescita del Food delivery on-line/tramite app negli ultimi anni, tale da far pensare ad uno sviluppo sempre più accelerato in Italia di questo tipo di servizio, al netto dei ritardi nella digitalizzazione di bar e ristoranti.
- Con riferimento a questo campione di intervistati, lato consumatori, nel periodo pre Covid-19, oltre un terzo degli Italiani (35%) utilizzava il servizio del Food delivery on-line/tramite app.
- Fra i più «addicted» al servizio, gli Young Millennials (26-35 anni): ben 1 su 2 (50%) ordinava abitualmente il pranzo o la cena online.

% Sì								
Nord Ovest	42%	 Milano	51%	Generazione Z < 25 anni	43%	Alto user AFH	52%	
Nord Est	30%		 Roma	49%	Young Millennials 26-35 anni	50%	Medio user AFH	40%
Centro	38%				Last Millennials 36-45 anni	38%	Basso user AFH	15%
Sud e Isole	32%				Generazione X 46-55 anni	23%		
				Baby Boomer >56 anni	30%			

# IL CORONAVIRUS FRENA ANCHE IL FOOD DELIVERY ORGANIZZATO











"In questo periodo, stai utilizzando il servizio di Food Delivery on-line/tramite app?"



Nota: esclusa pizza da asporto ordinata al telefono


**Il Food Delivery on-line/tramite app è cresciuto in questo periodo di isolamento?**

- Il Food Delivery on-line/tramite app ha subito un rallentamento, complice lo smart working (che ha ridotto il segmento di domanda dell'occasione del pranzo), la paura del contagio, il maggior tempo e voglia di cucinare.
- Sta, invece, crescendo nelle ultime settimane, grazie anche alla Pasqua, il Food Delivery «tradizionale», organizzato in autonomia dai ristoratori.
- La percentuale, di user del Food Delivery on-line/tramite app, decresce di oltre il 40% nelle settimane della quarantena, passando dal 35% al 20% a livello Italia.
- Stesso fenomeno anche nelle grandi città di Milano e Roma, dove il dato degli ordini su app passa dal 51-49% al 32-29%, e fra gli Young Millennials (26-35 anni), dove il dato passa dal 50% al 28%.

% Sì							
Nord Ovest	25%	 Milano 32%	 Generazione Z < 25 anni 18%	 Alto user AFH 29%			
Nord Est	17%		 Young Millennials 26-35 anni 28%	 Medio user AFH 23%			
Centro	20%	 Roma 29%	 Last Millennials 36-45 anni 22%	 Basso user AFH 8%			
Sud e Isole	18%		 Generazione X 46-55 anni 16%				
			 Baby Boomer >56 anni 16%				



# SOLO IL 4% DI NUOVI CLIENTI PER IL FOOD DELIVERY NEL PERIODO CORONAVIRUS, MA STANNO AUMENTANDO I RISTORANTI CHE FANNO DELIVERY IN AUTONOMIA



		Food Delivery on-line/tramite app <b>DURANTE</b> il Coronavirus		
		SI	NO	Totale
Food Delivery <b>PRIMA</b> del Coronavirus	SI	16%	20%	<b>35%</b>
	NO	4%	61%	<b>65%</b>
	Totale	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>100%</b>

## ORDINA COME SEI PIÙ COMODO

### ➔ USA L'APP

Paga con carta e segui sull'app gli aggiornamenti del tuo ordine

### ➔ CHIAMACI\*

Per parlare direttamente con uno di noi è sufficiente telefonare allo 035 247911 dalle 18:00 alle 21:00

### ➔ ... O SCRIVICI\*

Usa Whatsapp. Semplice, no?  
Scrivi al 340 3113877 dalle 9:00 alle 17:00.  
Segui il modello che trovi nella prossima slide  
per portare a termine l'ordine correttamente

\*Il servizio di pagamento in contanti, la consegna a gratis con spesa minima di €60, l'assistenza al telefono e cartello per servizio fuori del Comune di Bergamo, il 10% del valore dei vostri ordini verrà devoluto all'ospedale Papa Giovanni XXIII a sostegno dell'emergenza Covid.

## Il lockdown ha consentito al Food Delivery, on-line/tramite app, di conquistare nuovi clienti?

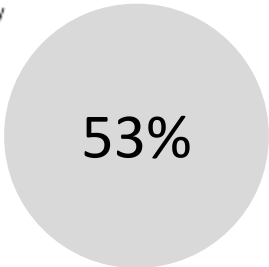
- Fatto 100 gli utilizzatori di Food Delivery on-line/tramite app prima del Coronavirus **solo 1 su 2 sta continuando a utilizzare il servizio durante la fase di quarantena.**
- Fatto 100 i non utilizzatori solo il 6% ha iniziato ad utilizzare il servizio.
- Complessivamente solo 4 Italiani su 100 hanno iniziato ad utilizzare il servizio di Food Delivery on-line/tramite app durante il periodo di lockdown, ma si diffonde il fenomeno del delivery gestito in autonomia da singoli esercenti.

I gestori di ristoranti e bar stanno promuovendo servizi di consegna «autonomi» indipendenti dalle piattaforme. Sarà importante monitorare nei prossimi mesi questo fenomeno per capire se resterà un'azione «tattica» di breve periodo in risposta all'emergenza sanitaria e al lockdown o diventerà una strategia di lungo periodo che vedrà modificare i modelli di business dei punti di consumo. La dimensione di questo fenomeno dipenderà anche dalle decisioni del governo in merito al tema dell'asporto.

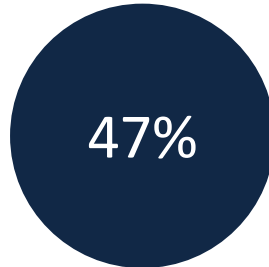
# FOOD DELIVERY: con quale frequenza?



"Quante volte alla settimana stai utilizzando il servizio di Food Delivery (on-line/tramite app) in quest'ultimo periodo?"



**Meno di una volta a settimana**













**Più volte a settimana**



- Elevata frequenza di utilizzo del Food Delivery, on-line/tramite app, durante il Coronavirus: più volte a settimana per circa la metà (47%) degli user nel periodo.
- L'area del Nord Ovest, in testa Milano, è quella dove la frequenza di ordinazioni online nel periodo del coronavirus è più elevata.
- Ad ordinare online con maggiore frequenza sono i Last Millennials, coppie o famiglie con bambini e «smart» Baby Boomer.
- Ordinano online più di una volta a settimana anche il 66% degli Alto user AFH, che non perdono occasione di continuare a servirsi dai propri ristoranti preferiti.

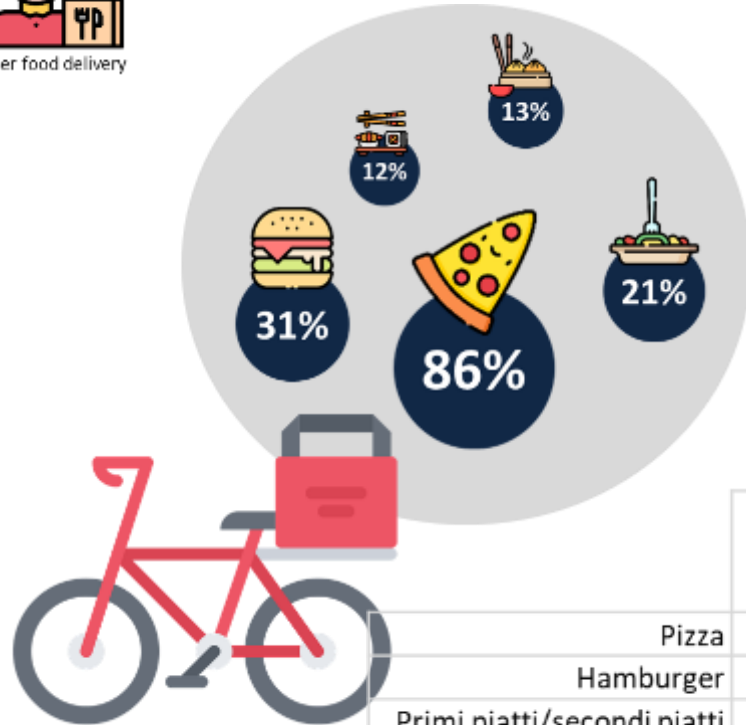
% più volte a settimana

<b>Nord Ovest</b>	51%		61%		Generazione Z < 25 anni	25%		Alto user AFH	66%
<b>Nord Est</b>	39%	<b>Milano</b>			Young Millennials 26-35 anni	44%		Medio user AFH	40%
<b>Centro</b>	50%		47%		Last Millennials 36-45 anni	61%		Basso user AFH	19%
<b>Sud e Isole</b>	46%	<b>Roma</b>			Generazione X 46-55 anni	41%			
					Baby Boomer >56 anni	56%			






# FOOD DELIVERY: quali piatti?



"Che tipologia di prodotti hai preso?"



- I due piatti più ordinati online, nel periodo della quarantena come nel «pre», sono Pizza e Hamburger.
- Se la pizza è la preferita ad ogni età, trasversalmente al campione, l'hamburger mantiene il secondo posto nella classifica degli «under 45 anni»; mentre gli «over» all'hamburger preferiscono i piatti pronti (primi/secondi).
- Cibo cinese al 3° posto delle preferenze (con il 23%) nella classifica dei cibi più ordinati dai più giovani della Generazione Z (18-25 anni).

	Totale	 Generazione Z < 25 anni	 Young Millen. 26-35 anni	 Last Millen. 36-45 anni	 Generazione X 46-55 anni	 Baby Boomer >56 anni
Pizza	<b>86%</b>	81%	91%	79%	89%	90%
Hamburger	<b>31%</b>	42%	48%	31%	18%	8%
Primi piatti/secondi piatti	<b>21%</b>	12%	19%	25%	20%	24%
Cibo cinese	<b>13%</b>	23%	9%	20%	4%	10%
Cibo giapponese	<b>12%</b>	10%	13%	22%	3%	5%
Torte/dolci	<b>11%</b>	3%	17%	13%	11%	5%
Gelato	<b>10%</b>	2%	5%	17%	13%	4%
Bevande alcoliche	<b>5%</b>	-	6%	8%	3%	5%

# FOOD DELIVERY ONLINE ANCHE DOPO IL CORONAVIRUS PER 1 UTILIZZATORE SU 2



User food delivery

"Finito questo periodo di totale chiusura dei pubblici esercizi, quale sarà il tuo atteggiamento verso il Food Delivery (on-line/tramite app)?"

50%	Food Delivery anche <b>dopo il Coronavirus</b>
20%	Food Delivery <b>solo durante il periodo del Coronavirus</b>
29%	Utilizzerò <b>raramente</b> il Food Delivery <b>dopo il Coronavirus</b>
1%	<b>Non utilizzerò più</b> il Food Delivery <b>dopo il Coronavirus</b>

**Il Food Delivery, on-line/tramite app, ha «tenuto accesi i motori» del settore Away From Home nel periodo del lockdown, ma quali prospettive per il post?**

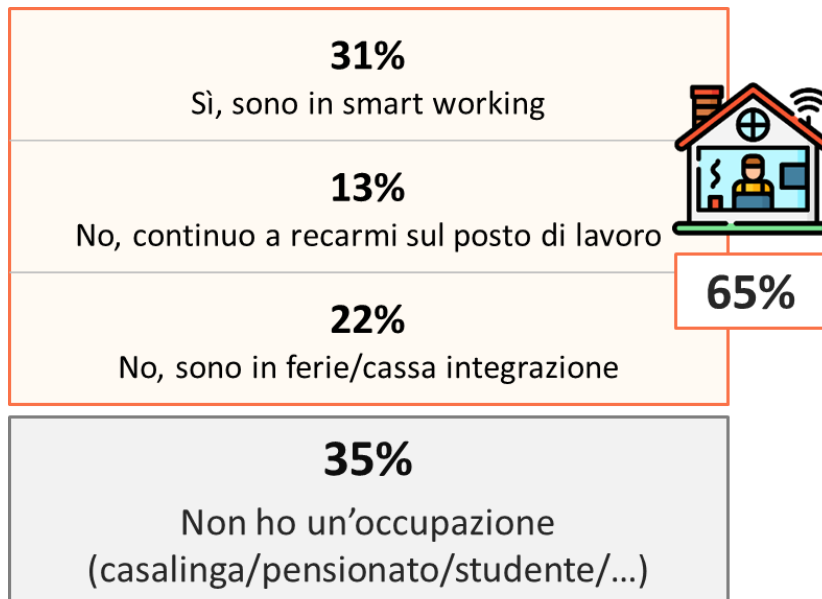
- Lo scenario di una forte spinta al delivery online, nelle settimane del post quarantena, pare essere più un'ipotesi che una certezza!
- Lato gestori, molti i ristoranti, che non si erano ancora dotati del servizio e che oggi sono pronti a raccogliere la sfida, ma difficilmente il Food Delivery potrà rappresentare la quota prevalente di fatturato.
- Lato consumatori, il 79% degli utilizzatori nel periodo di emergenza Coronavirus si dicono intenzionati ad utilizzare il Food Delivery (tramite piattaforma) anche finito il periodo di chiusura dei ristoranti, ma solo 1 user su 2 (50%) intende farne un'abitudine anche nel post, mentre 3 user su 10 (29%) passato il lockdown utilizzeranno il servizio solo al bisogno.
- Nel «post», anche il Food Delivery online dovrà probabilmente darsi nuove regole (certificazioni di igiene e qualità garantita dalla filiera, ...), per non rischiare di essere penalizzato dal nuovo mood «timore contagi & sicurezza alimentare», che pesa sulla ristorazione.



SMART WORKING E CONSUMI AWAY FROM HOME

# SMART WORKING NEL PERIODO DEL CORONAVIRUS

"In questo periodo stai facendo smart working  
(stai lavorando da casa on-line)?"



## Quanti Italiani stanno facendo smart working?

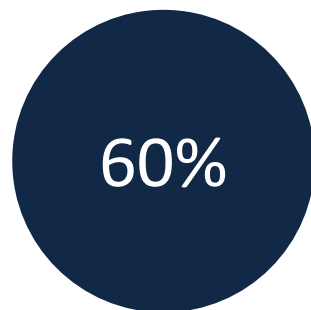
- 3 Italiani su 10 stanno facendo l'esperienza dello smart working nel periodo del lockdown, pari alla metà circa degli occupati.
- Circa 1 lavoratore su 2 si è dunque ormai abituato, nelle settimane del lockdown, a pranzi casalinghi/fai-da-te e/o preparati da un familiare.
- Quale ritorno alla normalità? Maggiori quote di smart working e dunque un più limitato accesso ai bar per la pausa pranzo nel post coronavirus?

# LO SMART WORKING: UNA MINACCIA PER IL MERCATO DEI PRANZI FUORI CASA E NON SOLO

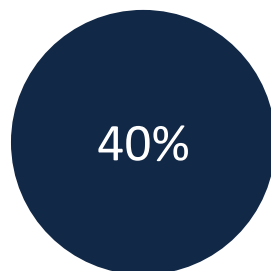


Smart Worker

"Secondo te, finita l'emergenza sanitaria:"



**Tornerà tutto come prima**



**Più smart working**

**Finita l'emergenza sanitaria si continuerà con lo smart working o si tornerà a lavorare in ufficio come prima?**

- **Aspetto particolarmente rilevante per il mercato dei consumi fuori casa se si considera che nel 2019 i pranzi fuori casa sono stati circa 3 miliardi.**
- Il 40% dei lavoratori, che hanno praticato lo smart working nel periodo dell'emergenza Covid-19, hanno intenzione di incrementare nel post la propria quota di tele-lavoro.
- Sarà Milano la piazza più attiva nel proseguire lo smart working (52%) e anche la metà circa (48%) degli Alto user AFH, con ripercussioni su tutto l'indotto di bar e locali e, più in generale, sull'offerta di pranzi e non solo (anche colazioni, pause e in parte aperitivi) per i lavoratori.
- Un aspetto che potrà attenuare tale fenomeno sarà il possibile spostamento della domanda da "sotto l'ufficio" a "sotto casa".

% più smart working							
Nord Ovest	41%	Milano	52%	Generazione Z < 25 anni	34%	Alto user AFH	48%
Nord Est	36%			Young Millennials 26-35 anni	42%	Medio user AFH	38%
Centro	32%	Roma	31%	Last Millennials 36-45 anni	44%	Basso user AFH	30%
Sud e Isole	49%			Generazione X 46-55 anni	31%		
				Baby Boomer >56 anni	45%		



## TURISMO E MERCATO AWAY FROM HOME



# GLI ITALIANI NON VOGLIONO RINUNCIARE ALLE VACANZE:

## 7 su 10 cercheranno di farle

"Infine, pensando a VIAGGI E VACANZE, quale sarà il tuo atteggiamento per i mesi estivi?"



**Rispetto a viaggi e vacanze, quali saranno i comportamenti degli italiani nei prossimi mesi estivi?**

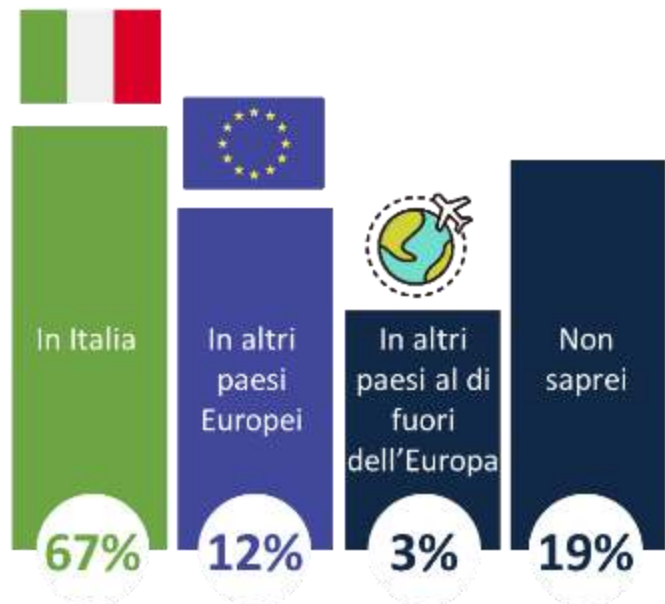
- 7 Italiani su 10 non escludono di fare una vacanza/un viaggio quest'estate.
- Il 62% degli Italiani, però, ritiene anche che occorrerà valutare la situazione, in base ai livelli di sicurezza garantiti e/o in base alle possibilità economiche.
- Solo il 33% degli Italiani sente come molto probabile la possibilità di fare un viaggio/una vacanza quest'estate, premesso che ci si possa spostare liberamente.
- Anche sul mercato del turismo, dunque, pesano fortemente il *sentiment* di insicurezza e l'ombra di una crisi economica.

# Infine, pensando a VIAGGI E VACANZE, quale sarà il tuo atteggiamento per i mesi estivi?



Prospect viaggi/vacanze

"Se sarà permesso e deciderai di fare un VIAGGI/VACANZE, dove andrai più probabilmente?"



Italia dove?



presso seconda casa / ospite di parenti, amici



presso una struttura ricettiva come hotel, villaggio, campeggio



presso una struttura ricettiva di piccole dimensioni: B&B, agriturismo, piccolo hotel, ...

## Dove pensano di fare le vacanze gli Italiani?

- L'Italia è la meta più indicata, da chi intende effettuare un viaggio/una vacanza nei prossimi mesi estivi ed è molto probabile che anche chi era abituato a fare viaggi all'estero quest'anno ripiegherà su una meta nazionale.
- Si preferiranno seconde case o piccole strutture ricettive (circa due terzi di coloro che resteranno in Italia), mentre il 34% preferirà hotel, villaggi e campeggi.
- 1 intervistato su 10, fra coloro che intendono effettuare un viaggio/una vacanza nei prossimi mesi estivi, sta valutando di recarsi all'estero, in un Paese Europeo.
- 2 intervistati su 10, fra coloro che intendono effettuare un viaggio/una vacanza nei prossimi mesi estivi, sono ancora indecisi rispetto alla futura meta.



## Director Industry AFH

Bruna Boroni

## Riferimenti commerciali

Angela Borghi [aborghi@tradelab.it](mailto:aborghi@tradelab.it)

Valentina Giallella [vgiallella@tradelab.it](mailto:vgiallella@tradelab.it)

Maria Di Salvo [mdisalvo@tradelab.it](mailto:mdisalvo@tradelab.it)

Sara Silvestri [ssilvestri@tradelab.it](mailto:ssilvestri@tradelab.it)

TradeLab S.r.l.

Via Marco d'Aviano, 2

20131 Milano

[www.tradelab.it](http://www.tradelab.it)

**T** +39 02 799 061

**F** +39 02 763 190 40

