

Tra il 2011 e il 2012 in Italia sono stati aperti 280 punti di ristorazione monomarca

Dalla GDO al monomarca, le aziende del food scoprono un nuovo modo di fare retail

L' Away From Home ha assunto negli ultimi 5 anni un peso sempre maggiore sui consumi totali delle famiglie, passando dal 32% nel 2006 al 40% nel 2011, per un giro d'affari complessivo di circa **73 miliardi euro**. Ci basta pensare che negli ultimi venti anni il numero delle persone che pranza fuori casa è raddoppiato: su una base di circa 12 milioni di italiani che quotidianamente pranzano fuori, il 28% consuma

Nel 2010 l' AFH valeva 73 miliardi di euro

al **bar** o al ristorante, un terzo in mensa e i restanti direttamente sul posto di lavoro. Se al **centro-sud** prevale il modello tradizionale del **pasto casalingo** e le famiglie esplorano la via della razionalizzazione e del risparmio, al **nord** è maggiore la propensione a consumare fuori casa, cercando di compensare la diminuzione del reddito e del potere d'acquisto che hanno

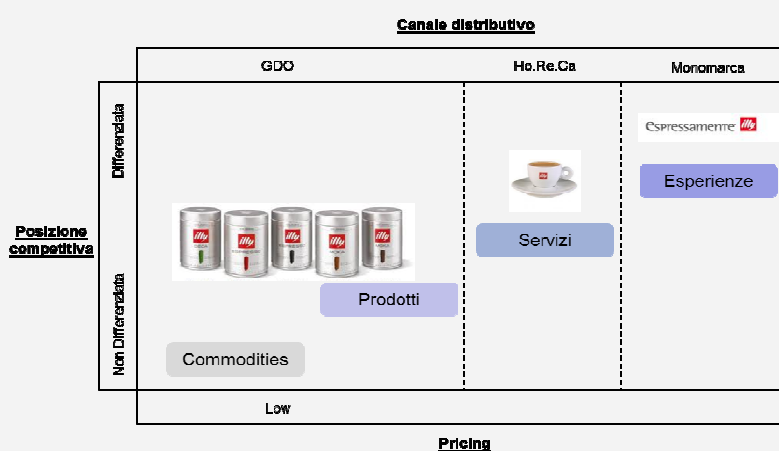
portato ad un calo dello spending medio per famiglia. In un contesto di caduta della domanda a livello europeo, la ristorazione italiana rappresenta dunque un'eccezione. Il trend dei **consumi fuori casa** risulta essere in crescita nel nostro paese e conferma la sua funzione anticiclica nell'ambito dell'agroalimentare, rappresentando l'ancora di salvezza per molte imprese della filiera. La spesa pro capite per i consumi fuori casa ha tuttavia subito una battuta d'arresto, attribuibile alla dimi-



Espressamente Illy, Bercy

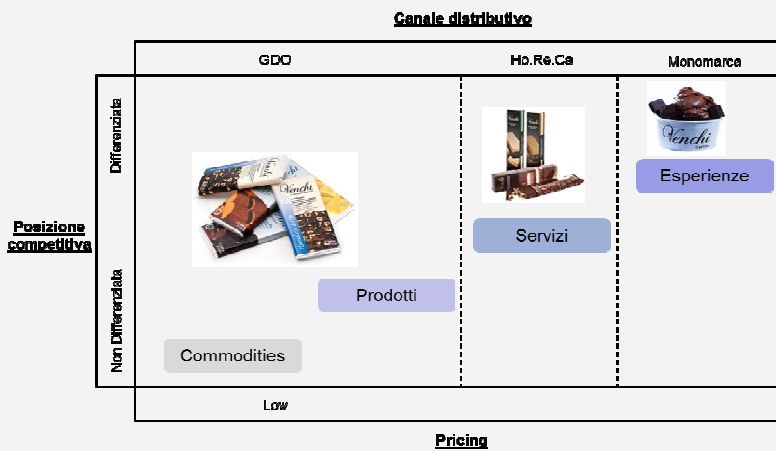
nuzione del reddito pro capite che tra il 2008 ed il 2011 è sceso del 7%, 1.260 euro in meno in valore assoluto. In questo scenario il **monomarca** nel food sta vivendo una esplosione. Negli ultimi anni in Italia sono stati

Dal prodotto all'esperienza, come creare il nuovo valore—Caffè Illy



- ⇒ *Concept: «Un luogo di degustazione del caffè all'italiana»*
- ⇒ *Ambiente: design contemporaneo realizzato da architetti italiani*
- ⇒ *Offerta core: caffè e derivati preparati secondo la tradizione italiana*
- ⇒ *Offerta accessoria: caffè, macchine espresso, merchandising illy*

Dal prodotto all'esperienza, come creare il nuovo valore - Venchi



- ⇒ *Concept: "vivere l'esperienza del cioccolato in tutte le sue declinazioni"*
- ⇒ *Ambiente: sofisticato, consumo in piedi/take away*
- ⇒ *Offerta core: gelato cioccolato e frutta, gelato soffice, cioccolateria*
- ⇒ *Offerta accessoria: special pack, prodotti per celiaci, gusto del Mese*

aperti 280 punti di ristorazione monomarca con un giro d'affari stimato di circa 240 milioni di euro. Nel mercato coesistono due distinti modelli, definiti dalla categoria merceologica e dalla caratterizzazione dei player di prodotto o di servizio. I player di prodotto sono brand che fanno della GDO il principale canale di

sbocco mentre quelli di servizio sono retailer che trovano nel punto vendita il quasi esclusivo approdo sul mercato. In entrambi i casi l'obiettivo è **diversificare** le fonti di ricavo, scavalcando il recinto della GDO, intercettando il trend dell' AFH. Tra i driver, **il peso sempre maggiore che la private label** sta assumendo all'interno della GDO, penalizzando le vendite dell'alimentare branded. Le aziende esaminate hanno posto l'accento sulla **tradizione** enogastronomica italiana, la creazione di un' **esperienza multisensoriale** e la qualità delle materie prime. Le categorie più coinvolte da questo trend sono il caffè, la pasta fresca e il

comparto dolciario. Le aziende del caffè sono state le prime a intercettare questa nuova tendenza: Segafredo ed Illy da anni sono presenti worldwide con le catene Segafredo Express ed Espresso, che conta oltre 200 punti vendita in 34 paesi. Illy ha investito nel monomarca con l'obiettivo di rafforzare e diffondere il marchio su più canali, mantenendo posizionamento e immagine del brand, a partire dal concept e dalle location scelte: aeroporti, vie ad alto

Il consumatore è alla ricerca delle emozioni e delle sensazioni che i prodotti possono suscitare

traffico pedonale, centri commerciali di alta qualità e musei. Per rendere i locali in linea con l'immagine Illy, oltre ai prodotti di caffetteria e gastronomia, sono stati inseriti elementi di design e oggetti d'arte che rendono il bar un luogo di aggregazione, socialità e cultura. A chiudere il cerchio ci pensa il merchandising: caffè, macchinette, tazzine e oggetti da collezione.



Cioccolateria Venchi, Treviso