

Osservatorio Deloitte Consumer Tracker: il ritorno ai consumi alimentari out-of-home sarà più lento del previsto

- Secondo 1 italiano su 2, la cucina casalinga è un trend che resisterà nel post-pandemia
- Nonostante il ritorno alla normalità, in Italia, mangiare al ristorante è un'attività che resterà in contrazione rispetto al 2019 (-28%)
- Lavoro da remoto, incertezza finanziaria delle famiglie, e-commerce e sana alimentazione sono fattori che potrebbero continuare a frenare i consumi out-of-home nel prossimo futuro

Milano, 3 Giugno 2021 – Deloitte presenta i risultati della nuova release dell'**Osservatorio Deloitte Global State of Consumer Tracker** – un'analisi che raccoglie il parere di oltre **40.000 consumatori in 18 Paesi** – da cui emergono alcune abitudini sedimentate nel periodo Covid-19 che persisteranno oltre la fine della crisi sanitaria, offrendo spunti per immaginare il prossimo futuro del settore alimentare e della ristorazione.

Eugenio Puddu, Consumer Products Sector Leader di Deloitte Italia, ha commentato: "Se da un lato possiamo prevedere picchi positivi di spesa dettati dalla voglia di tornare a vivere esperienze sensoriali, spingendo la ripresa degli acquisti fuori casa in ambito Food, dal nostro Osservatorio risultano tendenze contrastanti. Infatti, l'acquisto di prodotti alimentari freschi e abitudini come cucinare a casa si confermano attività che verranno svolte in maggiore misura rispetto al periodo pre-Covid. Al contempo l'affluenza ai ristoranti crescerà rispetto ai livelli odierni, ma si prevede che la frequenza sarà inferiore rispetto al 2019, almeno nel medio periodo.

Il ritorno alle attività in persona sarà cauto in Italia e all'estero

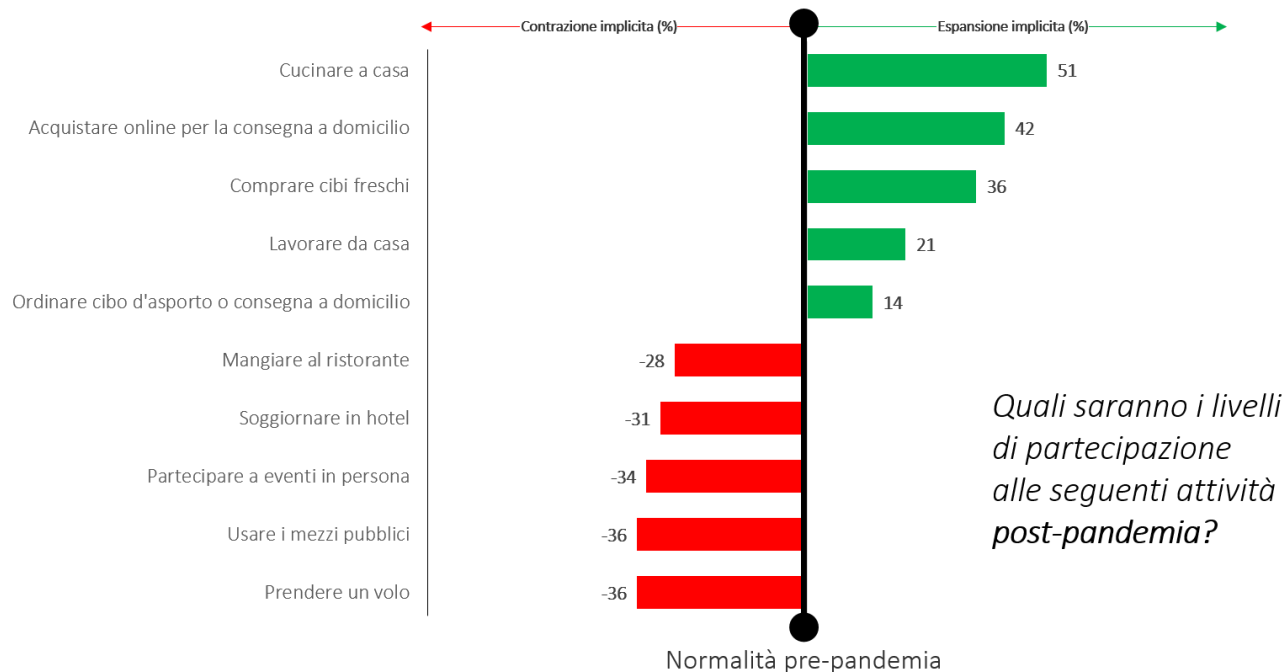
Cucinare di più a casa e mangiare meno al ristorante è uno schema consolidato a livello globale. Infatti, circa il **55%** dei consumatori pensa che in seguito alla pandemia sarà ai fornelli più di quanto facesse prima, mentre solo il 5% ritiene che questa attività si ridurrà, segnando quindi una **crescita netta del +50%** dal pre al post COVID-19. Stati Uniti, Canada e una buona parte dei Paesi europei, tra cui l'**Italia (51%)**, si dimostrano in linea con la media internazionale. Se in Cina, India, Messico, Cile e Sud Africa è ancora più marcata l'intenzione di provvedere alla preparazione dei pasti in autonomia (+10% rispetto alla media globale), tale predisposizione risulta invece meno accentuata in Germania, Giappone e Paesi Bassi, dove l'espansione di questa attività si ferma al 30%.

Sebbene in media il 15% dei consumatori nel mondo dichiara di voler **andare al ristorante** con maggiore frequenza una volta che la crisi sanitaria si sarà risolta, la percentuale di chi pensa di ridurre questa attività (40%) pesa sulle previsioni per il prossimo futuro: ci si attende infatti una **contrazione netta** dell'out-of-home pari al **-25%**. La fiducia dei **consumatori italiani** nel tornare a consumare fuori casa si attesta al **-28%**, un dato in linea con quanto riscontrato in Germania e Spagna (-27%) e più positivo rispetto alla Francia (-35%). Al di fuori dell'Europa, invece, si nota uno schieramento di Paesi più cauti verso i consumi fuori casa, in cui ricadono Giappone (-41%) e Canada (-31%), e un fronte più ottimista, composto da Stati Uniti (-10%) e Australia (-14%).

"Per le aziende produttrici e per i retailer dell'agroalimentare la sfida nel prossimo futuro sarà di preservare i margini guadagnati durante la pandemia, continuando a sostenere lo sviluppo del

business. L'online si è dimostrato particolarmente utile per raggiungere tale scopo nell'ultimo anno. A fianco della digitalizzazione della distribuzione, l'innovazione costituisce una leva fondamentale per intercettare l'evoluzione della domanda dei consumi in casa. Pasti su misura, servizi e offerte a sottoscrizione, contenuti esclusivi ed esperienze sensoriali attorno a cui far ruotare il prodotto sono alcuni degli ingredienti per rivedere l'offerta" – dichiara **Tommaso Nastasi, Partner Deloitte e Value Creation Services Leader.**

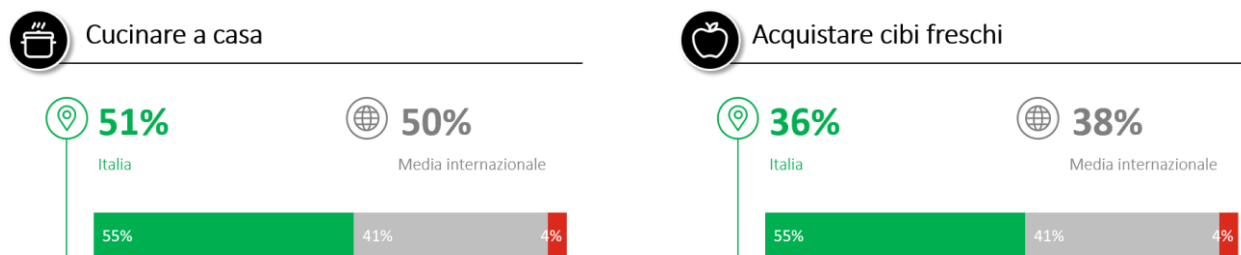
Figura 1 – **Variazione di consumi attesa dopo la fine della crisi sanitaria**
Confronto tra le attività pre-pandemia e post-pandemia



Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker 2020-21
% dei rispondenti che hanno indicato minore o maggiore attività post-pandemia rispetto ai livelli di attività pre-pandemia

"È tuttavia necessario fare due precisazioni rispetto alle intenzioni di spesa. Da un lato, queste segnalano l'intenzione di prendere parte in maggiore, uguale o minore misura nelle diverse attività ma non sono indicatori di quantitativi di spesa. A partire dall'allentamento delle misure restrittive per i ristoranti, infatti, si è delineato un trend di incremento dello scontrino medio fino ai livelli pre-Covid così come un aumento delle prenotazioni¹, a testimonianza della premialità dell'out-of-home, a cui destinare un più ampio margine di spesa. Dall'altro, si deve considerare che potrebbe esserci una discrepanza tra ciò che i consumatori prevedono di fare in un prossimo futuro e ciò che effettivamente faranno, poiché in generale risulta difficile predire con certezza i propri comportamenti futuri, soprattutto alla luce di quanto il COVID-19 ha accelerato i cambiamenti nelle abitudini di consumo, rendendo le medesime meno prevedibili" – commenta **Nastasi.**

Figura 2 – Le intenzioni dei consumatori italiani in ambito food



Tre ragioni dietro alla possibile riduzione dei consumi out-of-home nel prossimo futuro

Con il susseguirsi di restrizioni per contingentare la diffusione del virus, mangiare a casa è stata una scelta di necessità. Considerando tuttavia che, prima della diffusione del COVID-19, il trend di consumo out-of-home era in crescita, per quale motivo i consumatori affermano di voler continuare a preparare i propri pasti autonomamente? Sono 3 le ragioni principali che potrebbero spiegare questo fenomeno.

1. **La prima è strutturale.** Ci si aspetta infatti che il **lavoro da remoto** proseguirà oltre alla fine dello stato di emergenza. Lo affermano **2 italiani su 3** tra coloro che, avendo lavorato in questa modalità durante il lockdown, pensano che continueranno a farlo anche in futuro. A non voler tornare indietro sono in particolare gli appartenenti alle **Generazioni Y e Z** (rispettivamente 29% e 35%, contro una media del 24%)².
2. **La seconda è economica.** La crisi ha messo a dura prova i bilanci familiari e cucinare da sé rappresenta un'opzione più sostenibile in un momento di **incertezza finanziaria**. Al momento, infatti, 3 consumatori su 5 nel mondo spendono ogni mese quanto o più di quanto guadagnano, e circa 2 su 5 sono preoccupati dello stato per i propri risparmi. Nel corso del 2020, tuttavia, abbiamo assistito a un incremento del +6,6% del tasso di risparmio delle famiglie rispetto all'anno precedente, che trova spiegazione in una generale riduzione dei consumi³.
3. **La terza è di preferenza.** Salutare, sostenibile e digitale sono alcuni delle caratteristiche ricercate oggi dai consumatori che contribuiranno a dare forma al futuro dell'alimentazione, come evidenziato nelle direttrici del "Future of Food". A partire dallo scoppio dell'emergenza sanitaria, il ruolo dell'alimentazione per il **benessere** delle persone è diventato ancora più rilevante, come conferma il **58% degli italiani**. A fianco dell'attenzione alla salute, in questi mesi si è definito l'interesse per prodotti locali, anche se ciò implica riconoscere un prezzo premium per il prodotto d'interesse. Tale preferenza, che viene affermata dal 40% dei consumatori italiani, trova spiegazione nella ricerca di garanzia della provenienza degli alimenti così come nel supporto dell'economia del territorio. Inoltre, con l'esplosione dell'e-commerce alimentare, il cui valore di mercato nel 2020 ha toccato i 2,7 miliardi di euro nel nostro Paese, compiere scelte salutari dovrebbe diventare ancora più semplice e accessibile.

*"Per il mondo del Foodservice non basterà attendere la fine dell'emergenza per la ripresa dei consumi. A fianco a degli accorgimenti per trasmettere l'impegno dell'impresa per la sicurezza dei consumatori, sarà necessario adattare la propria offerta per cogliere ulteriori opportunità di mercato. Come emerge dai dati, si stima infatti che l'intenzione di ordinare per l'asporto o la consegna a domicilio persisterà sia a livello internazionale sia locale. Per questo sarà necessario considerare formati come il delivery o il drive-through, che rendano l'esperienza sempre più accessibile, anche da remoto. Tale trasformazione passa attraverso la digitalizzazione del punto vendita e l'impiego di tecnologia che consenta di conoscere meglio il proprio cliente finale. Anticipare la domanda e adattarsi per rispondere al meglio alle nuove esigenze saranno quindi elementi cruciali per il settore alimentare del prossimo futuro, che possono trovare una più concreta e vicina realizzazione tramite l'ascolto dei bisogni dei consumatori e l'innovazione del business model" - conclude **Puddu**.*

¹ Milano Finanza, "C'è fame di ristoranti, lo scontrino medio sale in attesa del coprifuoco alle 23", 16 maggio 2021

² Deloitte, "Umanesimo digitale, stella polare della ripresa", 2020

³ Eurostat, "Impact of COVID-19 on household consumption and savings", 10 maggio 2021