

Michela Migliora
Ufficio Stampa Deloitte
Tel: +39 02 83326028
Email: mimigliora@deloitte.it

Marzia Ongaretti, Michele Pozzi, Sante di Giannantonio
Omnicom PR Group
Mob: +39 3356470291; +39 3421540357
Email: deloitte-ita@omnicomprgroup.com

Deloitte e ALMA presentano il Foodservice Market Monitor

Opportunità e sfide per il mercato della ristorazione

Priorità a innovazione e investimenti strategici in Foodservice e Food & Beverage, in grado di trainare l'economia del Paese, per stimolare la ripresa economica dell'intero comparto industriale.

Rimane fondamentale per l'Italia garantire risorse dedicate, partecipando attivamente ai piani previsti dall'Unione Europea.

Milano, 30 novembre 2020 – Se il 2019 è stato un anno positivo per la ristorazione nel mondo, a fine 2020 si prospetta una contrazione a doppia cifra, causata inevitabilmente dai risvolti economici della crisi Covid-19 con la conseguente ridefinizione di strategie e previsioni. In questo contesto, risulta fondamentale dare priorità all'innovazione e agli investimenti strategici in aree chiave, come il Foodservice e il Food & Beverage, in grado di stimolare la ripresa economica dell'intero comparto industriale. Questo quanto emerge da uno **studio effettuato da Deloitte in collaborazione con ALMA** – La Scuola Internazionale di Cucina Italiana – presentato nel contesto digitale di Identità Golose 2020, uno dei congressi di enogastronomia più prestigiosi nel ranking globale.

"Nel corso del 2020 il settore è stato sottoposto a una vera e propria rivoluzione, accelerata da fattori esogeni ed endogeni. Le aziende si sono rivolte all'innovazione per rivedere il proprio modello di business, reinventano i processi e ottimizzano le operations grazie alle opportunità offerte dal digitale. Pensiamo, ad esempio, alla crescita esponenziale del food-delivery ma anche all'adozione di modelli di ristorazione senza consumo in loco emersi negli ultimi mesi, come nel caso delle dark kitchen. Parallelamente, stiamo osservando una maggiore collaborazione tra i diversi attori della value chain, confermata da numerose partnership nel mondo del Foodservice", commenta Tommaso Nastasi, Value Creation Services Leader di Deloitte.

"In questo tempo, davanti a questa sfida epocale ALMA si rifà al suo motto "l'esempio è la più alta forma di insegnamento" come sempre ci ricordava Gualtiero Marchesi. Adesso più che mai il compito di una scuola è dare un esempio di metodo. Nel disorientamento generale, rivolgersi alla ricerca e offrire i suoi risultati a chi intende costruire di nuovo, ancora a volte da zero. Ecco cos'è questa ricerca e il lavoro che genera uno strumento della conoscenza, magari piccolo ma essenziale, originale.", aggiunge Andrea Sinigaglia, General Manager di ALMA.

Focus 2019

Il settore nel **2019** ha raggiunto i **€2.603 miliardi¹**, trainato dalla **crescita dell'area APAC** (45% del totale). In questo contesto, **l'Europa** è rimasta un **mercato stabile** (+0.9%, CAGR 14-19) dominato per il 41% dal formato del Full service restaurant (ristorante con servizio al tavolo, di qualità) ampiamente apprezzato anche nel resto del mondo (49%) che insieme al Quick service restaurant (fast food, delivery) traina la crescita del comparto (rispettivamente

¹ Valore di mercato

+2.4% e +2.6% CAGR 14-19). Il mercato del Full service restaurant si concentra nelle mani dei primi 10 paesi per dimensione, che da soli rappresentano l'81%. Sul podio **Cina (37%), USA (28%) e Giappone (7%), mentre l'Italia (3%) si afferma come primo tra i paesi dell'area Europa.**

IL VALORE DELLA CUCINA ITALIANA NEL MONDO

Continua lo sviluppo della **cucina italiana nel mondo**, che nel 2019 è valsa **€236 miliardi** (vs. €209 miliardi nel 2017, +6.3%) e ha costituito il 18% del mercato Full service restaurant. Il valore della cucina italiana **in Cina (29%) e Stati Uniti (24%) ha superato quello in patria (16%),** mentre **USA e Brasile sono i primi paesi per penetrazione all'estero (28% entrambi).** Se le diverse cucine europee rappresentano insieme il 44% del Foodservice nei primi cinque paesi dell'area (Francia, Germania, Italia, Spagna e UK), l'italiana da sola conta più di un terzo della quota di mercato complessiva (15% vs. 29%).

OUTLOOK 2020

Per il 2020 si prospetta una **contrazione a doppia cifra** della ristorazione in Italia e nel mondo. In questo contesto, Deloitte ha analizzato il potenziale impatto per il settore modellando due possibili scenari, che tengono in considerazione un periodo di lockdown nel primo semestre e i cambiamenti delle abitudini di consumo (es. minori consumi Out-of-Home, maggiore smart working, ...) riscontrati in questo periodo. I due scenari si distinguono per le limitazioni a cui potrebbero essere soggette le attività del settore ristorazione: il primo scenario è caratterizzato dall'applicazione di misure di distanziamento sociale (Scenario 1), mentre il secondo considera restrizioni all'operatività sia in termini di orario sia di giornate lavorative (Scenario 2). **A livello internazionale,** ci si aspetta che il settore chiuderà il 2020 registrando una **perdita compresa tra il -22.9%** (Scenario 1) **e il -27.5%** (Scenario 2). In **Italia,** invece, **la contrazione stimata potrebbe variare da -23.2%** (Scenario 1) **a -27.9%** (Scenario 2) (YoY).

Per quanto riguarda **la ripresa,** contestualmente a come evolverà l'emergenza sanitaria, potrebbe essere **a partire dal 2022,** in caso non venissero imposte particolari limitazioni per gli operatori del settore (Scenario 1). In caso dell'adozione di misure di contenimento più vincolanti (Scenario 2), la ripresa potrebbe avvenire nell'arco del **2023.**

In questo contesto, la possibile diffusione di un vaccino a partire dal prossimo anno potrebbe attenuare gli effetti economici per il Foodservice. In particolare, ci si attende un recupero nell'ordine del +8.9% (Scenario 1) e del +9.3% (Scenario 2) sul piano internazionale, con una crescita pari al +7.3 (Scenario 1) e +6.6% (Scenario 2) per il mercato italiano (CAGR 20-24). La maggior spinta, nei prossimi 4 anni, sarà data dal formato del Full service restaurant e dall'area APAC.

Se guardiamo alle **mutate abitudini di consumo,** la percezione è che persisteranno nel medio periodo. Lo shock ha infatti trovato risposta nell'impatto congiunto su offerta e domanda: da un lato, milioni di ristoranti sono stati chiusi a causa delle misure di contenimento dell'epidemia, molti dei quali difficilmente riapriranno; dall'altro, sono cambiate sia le modalità (delivery vs. out-of-home) sia i comportamenti di acquisto. In particolare, il Net Spending Intent legato ai consumi del Foodservice dimostra un **graduato ritorno della fiducia degli italiani,** soprattutto **i giovani tra i 18 e i 34 anni** che si dichiarano più sicuri a frequentare i ristoranti (52% vs. 44% media nazionale)

L'unico segmento ad uscire ancora più forte dalla crisi sarà il **food delivery** che si è affermato tra le abitudini dei cittadini, registrando un **+31.0% (YoY).** Questa modalità di consumo, particolarmente apprezzata dai Millennials (58%), propone però alcune sfide per la cucina italiana, considerata dagli esperti del settore poco delivery-friendly.

"Il Foodservice è legato a doppio filo con il Made in Italy agroalimentare e rappresenta un'eccellenza in grado di trainare l'economia del Paese. Nell'attuale contesto di crisi, bisogna dare priorità all'innovazione e agli investimenti strategici in aree chiave, come il Foodservice e il Food & Beverage, in grado di stimolare la ripresa economica dell'intero comparto industriale. Se non saremo in grado di canalizzare le giuste risorse in tale direzione, saranno gli scenari di recupero meno favorevoli a trovare concreti riscontri. Per questo diventa fondamentale per

*l'Italia, garantire risorse dedicate a valorizzare questo ambito di eccellenza, partecipando attivamente ai piani Next Generation EU e Recovery Fund", commenta **Eugenio Puddu**, **Consumer Products Sector Leader di Deloitte**.*

*"Questa crisi ci ha dimostrato non solo che è possibile innovare in un settore tradizionale come quello della ristorazione ma anche che è necessario farlo per affrontare la crisi. Per continuare a crescere, le imprese del comparto dovranno mettere le mutate esigenze dei consumatori al centro, continuare a sviluppare la sostenibilità e puntare sulla coesione degli attori della filiera, tramite aggregazioni e partnership che valorizzano il territorio e le sue eccellenze imprenditoriali", conclude **Nastasi**.*

Il report è disponibile online [sul nostro sito](#), mentre il video-contributo dei relatori è a disposizione sulla piattaforma digitale del congresso Identità Golose On the Road

Hanno contribuito alla realizzazione del video-contributo, confrontandosi su alcuni *key points* della ricerca, alcuni tra i Leader del settore Food & Beverage *Made in Italy*:

- Paolo Marchi, Ideatore e Curatore - Identità Golose
- Michele Cannone, Global Brand Director - Lavazza
- Riccardo Felicetti, CEO - Pastificio Felicetti
- Camilla Lunelli, Director of Communications and External Relations - Cantine Ferrari
- Giorgio Locatelli, Chef Patron - Locanda Locatelli
- Stefano Marini, CEO - S. Pellegrino Group, Nestlé