

Deloitte.

Dove mangeremo
quando l'emergenza
COVID-19 sarà finita?

MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
since 1845



Dove mangeremo quando l'emergenza COVID-19 sarà finita?

Le abitudini di consumo acquisite dall'inizio della pandemia rimarranno anche quando la crisi sanitaria verrà superata? L'analisi del consumer sentiment offre spunti per immaginare il prossimo futuro del settore alimentare e della ristorazione.

Secondo alcune previsioni, il ritorno alla normalità sarà caratterizzato da **picchi positivi di spesa** per tutte quelle attività che al tempo dell'emergenza non era sicuro o possibile svolgere. In linea con questo argomento, ci si aspetta che la voglia di esperienze sensoriali e fuori dall'ordinario spingeranno la ripresa degli acquisti fuori casa in ambito food. D'altronde, il cosiddetto **"revenge spending"** si è già concretizzato in Paesi come la Cina, dove la fiducia dei consumatori è tornata a salire con il contenimento dei contagi già dallo scorso anno. Occorre fare una riflessione basata sui **dati relativi al comportamento dei consumatori**, per meglio comprendere quali scenari saranno plausibili con il completamento del piano vaccinale. Dalle rilevazioni condotte dalla scorsa primavera ad oggi attraverso il **Deloitte Global State of the Consumer Tracker** – che raccoglie il parere di oltre 40.000 consumatori in

18 Paesi – emerge che alcune abitudini sedimentate in questo periodo persisteranno ben oltre la fine della crisi sanitaria. Infatti, acquistare prodotti alimentari freschi e 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, tuttavia, si prevede che la frequenza sarà inferiore rispetto al 2019, almeno nel medio periodo.

Una volta che la **pandemia** sarà **finita**



1 CONSUMATORE italiano su **2**

si aspetta di **cucinare** più di quanto facesse prima.



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

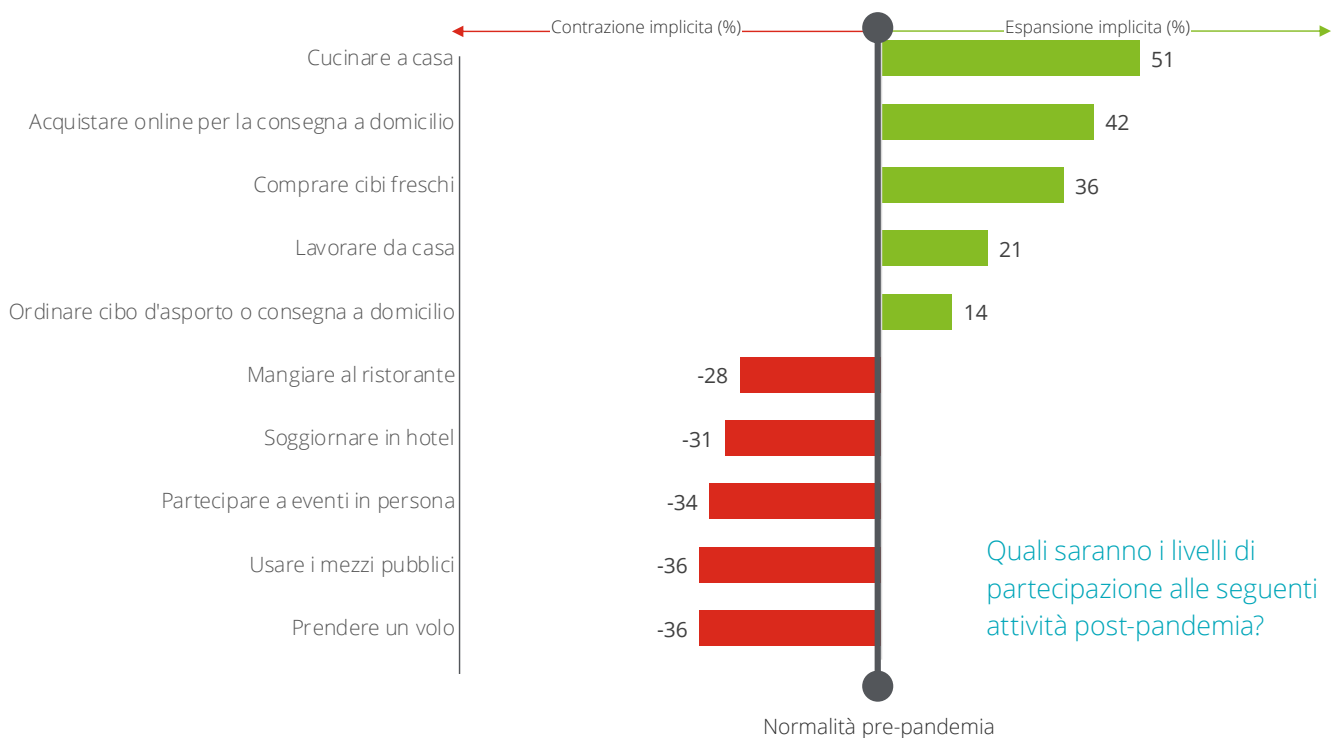
Cucinare di più a casa e mangiare meno al ristorante

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%).

Fig. 1 - Variazione di consumi attesa dopo la fine della crisi sanitaria

Confronto tra le attività pre-pandemia e post-pandemia



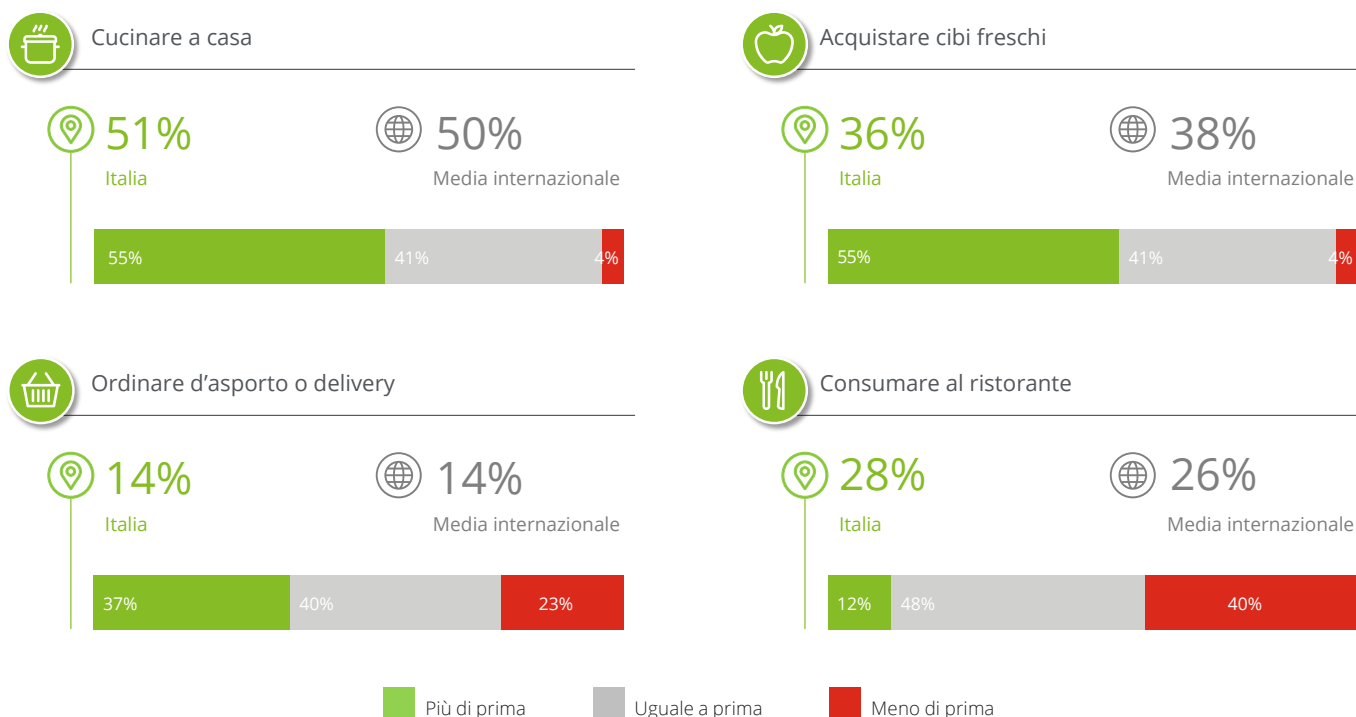
Fonte: Deloitte Global State of the Consumer Tracker 2020-21

% dei rispondenti che hanno indicato minore o maggiore attività post-pandemia rispetto ai livelli di attività pre-pandemia

La stessa predisposizione viene riscontrata, più in generale, in tutte quelle attività che prevedono interazione sociale e spazi affollati, quali prendere un volo aereo o partecipare ad eventi in persona, e per le quali ancora oggi le persone si sentono meno pronte a riprendere. Evitare tali occasioni e rifugiarsi tra le mura domestiche è un comportamento che può essere letto alla luce del cosiddetto fenomeno del **"bozzolo pandemico"** (pandemic cocoon), secondo cui la pandemia ha aiutato le persone a schermarsi da ansie o situazioni poco gradite e dal quale si ha paura di uscire per affrontare la vita di tutti i giorni: lo conferma il 61% degli italiani, che sostiene gli mancherà almeno un aspetto dell'attuale situazione, un numero che sale al 89% tra chi ha lavorato da remoto.

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'alleviamento 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 prenotazioni, 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,

Fig. 2 - Le intenzioni dei consumatori italiani in ambito food



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

soprattutto alla luce di quanto il COVID-19 ha accelerato i cambiamenti nelle abitudini di consumo, rendendo le medesime meno prevedibili. La spinta a voler preparare personalmente i propri pasti utilizzando materie prime fresche, potrebbe essere letta come l'impegno a prendersi cura del proprio benessere attraverso un'alimentazione sana. In Italia, questo trend era emerso distintamente già dalla prima fase della pandemia, con l'aumento esponenziale dell'acquisto di beni come farina, uova e lievito che hanno segnato il grande ritorno al **fatto a mano e fatto in casa**, e che potrebbe riallacciarsi nel futuro al più ampio tema di **attenzione alla salute** enfatizzato proprio dalla crisi.

Se però le intenzioni di spesa trovassero concreto riscontro nel quotidiano, assisteremmo a una **possibile redistribuzione** di una fetta dei consumi fuori casa. La realizzazione di questo scenario sarebbe significativa in Paesi come gli Stati Uniti, dove l'out-of-home aveva eguagliato la percentuale dei consumi domestici prima della pandemia, ma anche in Cina e India, dove la crescita del Foodservice era sospinta dalla rapida urbanizzazione e dall'affermarsi della classe media. L'impatto potrebbe essere relativamente più contenuto in Europa, dove il fuori casa rappresentava un pasto su cinque pre-Covid e contava per il 36,5% dei consumi, per un valore di 602 miliardi di euro sui 1.649

complessivi del mercato. In questo contesto, è utile ricordare che l'Italia conta come terzo Paese per la ristorazione, dopo Regno Unito e Spagna. Nel 2018, i consumi alimentari in casa e fuori casa ammontavano a **236 miliardi di euro** - una cifra composta da 152 miliardi in casa e 84 miliardi fuori casa, ovvero il 36% del totale - e pesavano per il 22% sulla spesa complessiva delle famiglie italiane. Mentre i consumi domestici diminuivano progressivamente prima della crisi (-0,05% YoY), la quota dell'out-of-home aumentava stabilmente, segnando un incremento reale del 5,7% (pari a 4,9 miliardi di euro) registrato negli ultimi dieci anni e consolidando il proprio ruolo nel bilancio alimentare.

L'affluenza ai ristoranti tornerà a crescere rispetto ai livelli odierni, seppure i consumatori rimarranno cauti nell'intraprendere attività in presenza



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

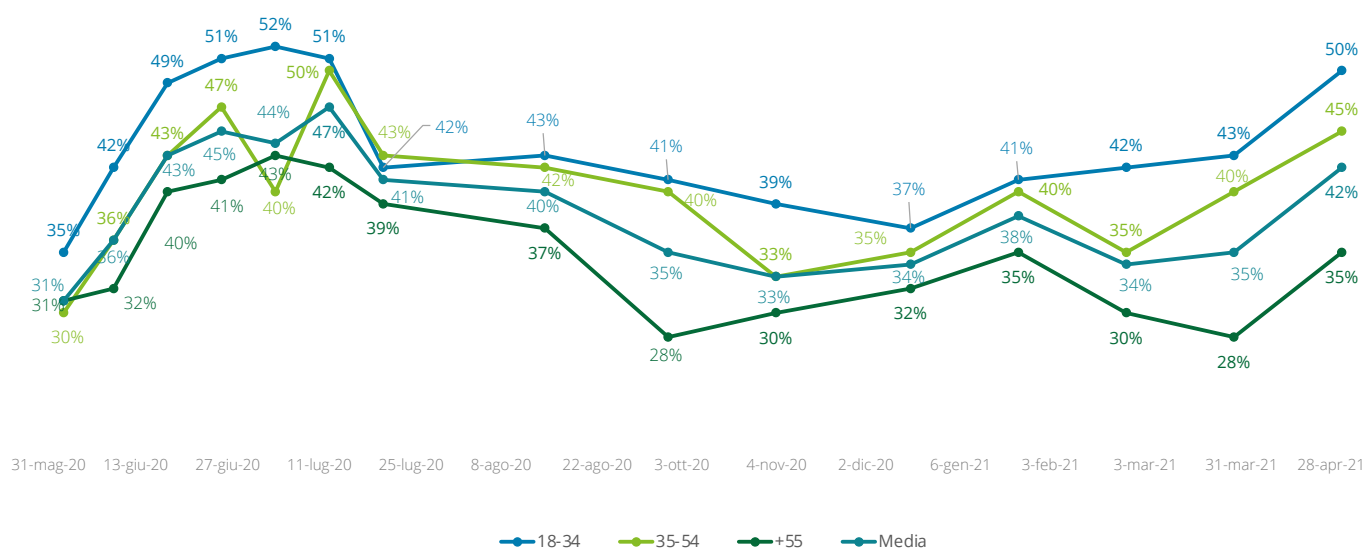
Con il susseguirsi di restrizioni per contingentare la diffusione del virus, mangiare a casa è stata una scelta di necessità. Considerando tuttavia che, prima della diffusione del COVID-19, il trend di consumo out-of-home era in crescita, per quale motivo i consumatori affermano di voler continuare a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

La prima è strutturale. Ci si aspetta infatti che il **lavoro da remoto** proseguirà oltre alla fine dello stato di emergenza. Lo affermano due 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%).

I giovani, inoltre, sono un target chiave per la ripresa del Foodservice nel medio periodo, poiché nell'ultimo anno hanno dimostrato livelli di sicurezza maggiori nell'intraprendere attività in presenza, come andare al ristorante.

Fig. 3 - Percezione della sicurezza ad andare al ristorante da parte dei consumatori italiani (per età)



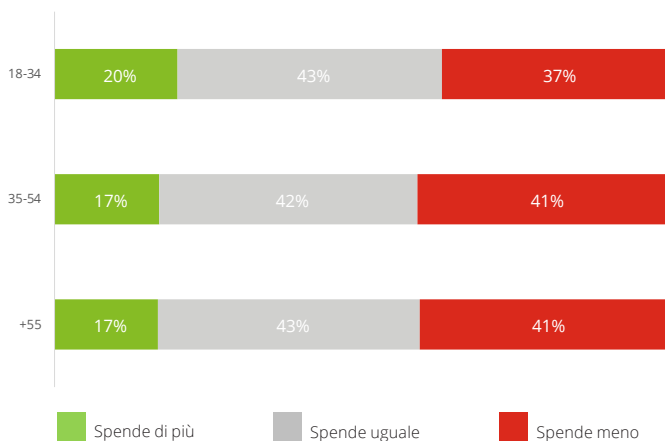


Lavoro da remoto, incertezza economica e nuove preferenze sono i fattori che guideranno i comportamenti di consumo in ambito food

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, tre consumatori su cinque nel mondo spendono ogni mese quanto o più di quanto guadagnano, e circa due su cinque sono preoccupati dello stato per i propri risparmi.

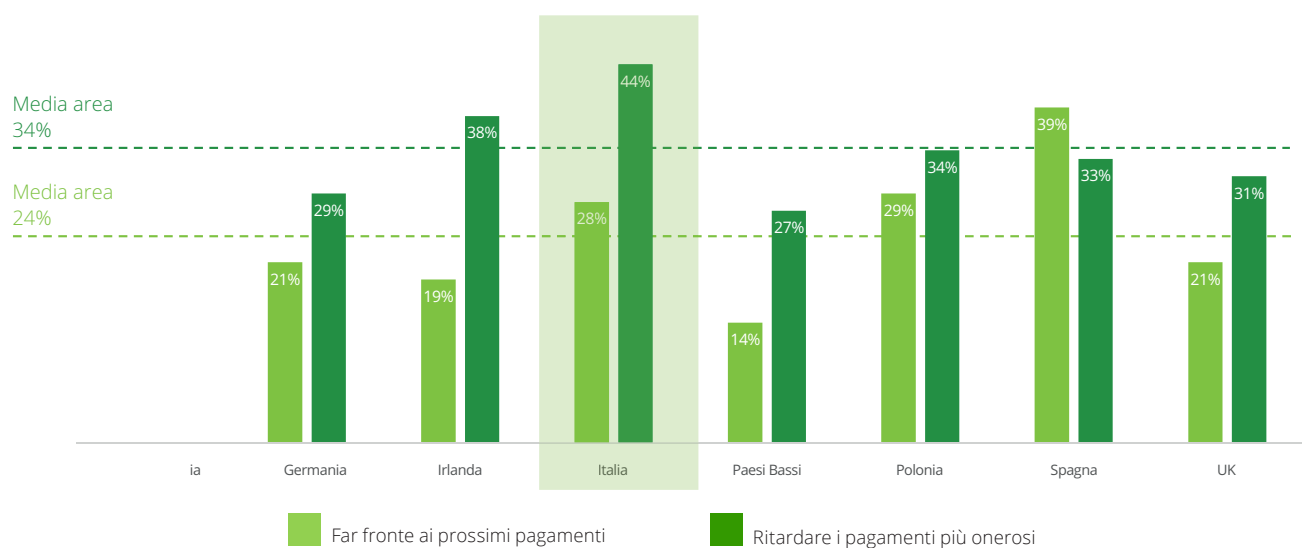
Nel corso del 2020, tuttavia, abbiamo assistito a un incremento del +6,6% del tasso di risparmio delle famiglie rispetto all'anno precedente, che trova spiegazione in una generale riduzione dei consumi.

Fig. 4 - I risparmi dei consumatori italiani (per età)



Il comportamento cauto trova riscontro anche in Italia, dove il 40% della popolazione afferma di spendere meno di quanto guadagna; in questo quadro, sono i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni a mostrare maggiore prudenza. Questo indicatore si associa al voler **posticipare le spese più onerose**: una scelta effettuata dal 44% dei consumatori italiani e che colloca il nostro Paese al primo posto tra gli intervistati della regione Europa, la cui media si ferma al 34%. A ciò si aggiunge il timore di non riuscire ad **affrontare i prossimi pagamenti**, un dato che in Italia raggiunge il 28%, superando la media del 24% registrata nel continente.

Fig. 5 - Percezione della sicurezza finanziaria a confronto nei Paesi della regione Europa





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.



Il ruolo dell'alimentazione in Italia dalla crisi sanitaria, tra benessere e sostenibilità

A seguito della crisi Covid-19



Per il **58%** degli italiani
LA CORRETTA ALIMENTAZIONE
ha assunto **MAGGIORE IMPORTANZA**

Il **40%** preferisce
COMPRARE CIBI LOCALI, anche a
fronte di un prezzo premium



Conclusioni



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. Basti pensare che durante l'emergenza sanitaria in Italia, il servizio click-and-collect per i cibi freschi ha visto una crescita del +349% rispetto all'anno precedente, mentre la consegna a domicilio è aumentata del +99% e il valore delle vendite online ha segnato un +118% nello stesso periodo. 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.

Per il mondo del **Foodservice**, invece, non basterà attendere la fine dell'emergenza per la ripresa dei consumi. A fianco degli accorgimenti per trasmettere l'impegno dell'impresa per la **sicurezza dei consumatori**, ad esempio attraverso l'adozione di misure straordinarie di sanificazione, sarà

necessario **adattare la propria offerta** per cogliere ulteriori opportunità di mercato. Come emerge dai dati del Deloitte State of the Consumer Tracker, 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. Dall'unione di nuove esigenze e nuovi strumenti possono inoltre nascere **formati innovativi** che cavalcano l'onda del cambiamento, come le **"ghost kitchens"**, il cui modello nativo digitale non contempla il consumo sul posto ma mette in collegamento diretto le cucine dei ristoranti con i clienti finali, facendo leva sulla **tecnologia** e sui servizi di consegna a domicilio.

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.

Contatti

Eugenio Puddu

Consumer Products Sector Leader
Deloitte Italia
epuddu@deloitte.it

Tommaso Nastasi

Value Creation Services Leader
Deloitte Italia
tnastasi@deloitte.it

Research & Editorial

Marzia Casale

Clients&Industries
Eminence and Market
Insight Specialist
Deloitte Italia
mcasale@deloitte.it

Ilaria Donà

Clients&Industries
Eminence and Market
Insight Specialist
Deloitte Italia
idona@deloitte.it

Note

1. Forbes, "In A Post-Covid World Customers Will Be Revenge Shopping", 22 marzo 2021
2. SWG, "Gli italiani nel bozzolo pandemico non ci stanno poi così male", 2021
3. Milano Finanza, "C'è fame di ristoranti, lo scontrino medio sale in attesa del coprifuoco alle 23", 16 maggio 2021
4. USDA Economic Research Service, "Americans' budget share for total food was at a historical low of 9.5 percent in 2019", 15 giugno 2020
5. Food Policy, "Household composition, income, and food-away-from-home expenditure in urban China", Volume 51, febbraio 2015, pag. 97-103
6. Eurostat, "How much are households spending on eating-out?", 1 gennaio 2020; Food Navigator, "Expanding options means one-fifth of meals eaten out-of-home", 8 marzo 2018
7. Fipe - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, "Ristorazione. Rapporto Annuale 2019", 2019
8. Ibidem
9. Deloitte, "Umanesimo digitale, stella polare della ripresa", 2020
10. Eurostat, "Impact of COVID-19 on household consumption and savings", 10 maggio 2021
11. Deloitte State of the Consumer Tracker, 28 Aprile 2021
12. Ibidem
13. Deloitte, "Umanesimo Digitale | Salute e Benessere, ambito prioritario per la ripresa", 2020
14. Osservatori Digital Innovation - Politecnico di Milano, "Il valore degli acquisti eCommerce B2c", 2021
15. Deloitte, "Umanesimo Digitale | Salute e Benessere, ambito prioritario per la ripresa", 2020; Deloitte State of the Consumer Tracker, 28 Aprile 2021
16. Consorzio Netcomm, "Le future discontinuità nel Digital retail consumatori e nuovi comportamenti", 2020,
17. Deloitte, "The Restaurant of the Future", 2021



La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.