

Italiani sempre più in crisi, ma non rinunciano al ristorante

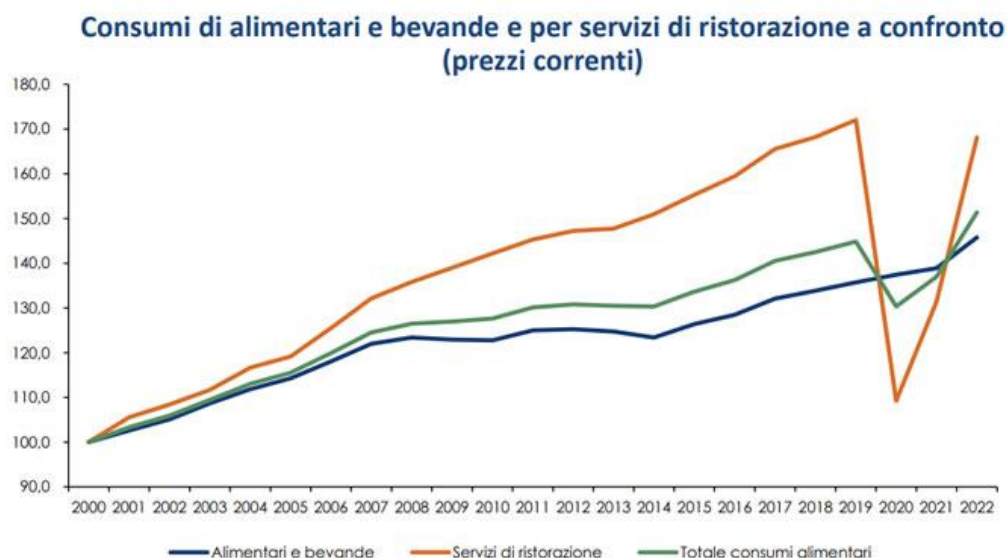
scritto da Silvia Fissore | 10/11/2023



Stretti tra inflazione e rincari energetici, i consumatori premieranno la qualità e la sostenibilità puntando a un nuovo bilanciamento tra risparmio ed esperienza gourmet. Se ne è parlato in occasione del Food Service Forum dedicato alla ristorazione commerciale

Nonostante le polemiche sugli scontrini impazziti e sui ricarichi applicati a toast o piatti condivisi, la **passione degli italiani per le cene fuori casa** e per il buon cibo resta sempre alta. Le **recenti previsioni della Fipe**, infatti, ci dicono che **i consumi delle famiglie nella ristorazione saliranno complessivamente a 89,6 miliardi di euro entro fine anno**, con un **incremento reale dell'1,3% rispetto al 2022**. Un buon risultato, soprattutto se letto alla luce di un generale rallentamento dei consumi legato al caro-bollette e al clima di incertezza generato dall'instabilità geopolitica.

Forte recupero dei consumi fuori casa nel 2022...



Fonte: elaborazioni ISP su dati Istat

INTESA  SANPAOLO

«Non siamo però ancora allineati ai consumi pre-covid e soprattutto va ricordato che una fetta di consumi fuori casa dell'era pre-pandemica, con il consolidarsi dello smartworking, probabilmente non verrà più recuperata», avverte **Stefania Trenti**, Head of Industry Research Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo, in occasione del [Food Service Forum](#), il main event di Gruppo FOOD che ha riunito nei giorni scorsi a Milano i player della ristorazione commerciale.

Il **consolidamento dello smart working**, infatti, si è delineato chiaramente già nel 2022 coinvolgendo circa il 18% dei lavoratori, con punte del 25% nei centri abitati con più di 250 mila abitanti.

Le previsioni per il 2024, tra incertezza e inflazione

Le analisi di Intesa Sanpaolo preannunciano un **2024 carico di incertezze** e caratterizzato da una **diminuita propensione alla spesa** da parte dei consumatori italiani (fino al 25%). Se pure la crescita globale sarà sostanzialmente simile a quella del 2023, le dinamiche commerciali internazionali resteranno molto deboli soprattutto in Europa e in Cina. Inoltre, il grande **fattore di rischio per le imprese** tornerà ad essere il **costo dell'energia**, soprattutto nell'ottica di un'estensione del conflitto anche all'Iran.

Italiani meno disposti a risparmiare sul cibo

9



Popolazione che riduce la spesa destinata al cibo come strategia di risparmio (%)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Hybrid Future", Executive Survey, agosto 2023

INTESA SANPAOLO

Se nel 2022 il livello dei consumi fuori casa da parte delle famiglie italiane era tornato quasi ai livelli pre-Covid, oggi lo scoppio del conflitto israelo-palestinese si inserisce come fattore destabilizzante e porta a due scenari possibili: uno destinato ad avere effetti poco rilevanti, l'altro invece potenzialmente in grado di influenzare negativamente la politica monetaria e di aggravare il debito anche nell'Eurozona a causa dei possibili rialzi energetici.

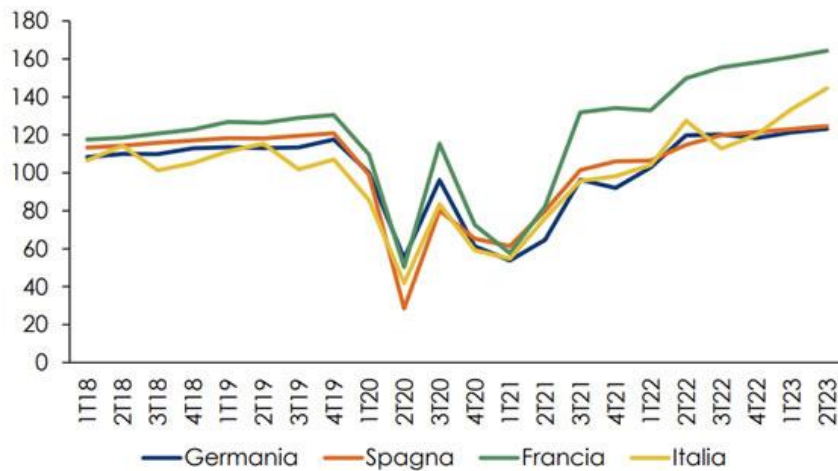
Al netto di questa incertezza geopolitica, le previsioni individuano un primo semestre 2024 caratterizzato dal prevalere dell'impatto della stretta monetaria e un secondo semestre di ripresa grazie all'attenuazione dell'inflazione e al recupero del potere d'acquisto delle famiglie.

«In questo clima di instabilità, è bene tuttavia non sottovalutare quanto evidenziato da un recente sondaggio dell'**Ufficio Studi Coop - Nomisma** sulla propensione all'acquisto da parte degli Italiani: secondo l'indagine, infatti, nel corso del 2024 la quantità complessiva di beni e servizi acquistati diminuirà del 25% anche se la voce di spesa che diminuirà di meno sarà quella per l'acquisto di cibo per il consumo domestico (16%)» precisa la manager di Intesa Sanpaolo.

A cosa è dovuta questa cautela da parte dei consumatori? Sicuramente l'effetto del caro-bollette ha messo fortemente in discussione il tesoretto accumulato dalle famiglie italiane durante il lockdown. Pertanto, anche se il mercato attende una riduzione dell'inflazione nel corso del 2024, **le incertezze sui redditi influenzeranno le abitudini di consumo** e circa il 40% delle famiglie risparmierà sulle cene fuori casa (fonte Ufficio Studi COOP-Nomisma).

...proseguito nel 2023, anche grazie al contributo del turismo

Evoluzione del fatturato dei servizi di ristorazione (indice 2015=100, prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni ISP su dati Eurostat

INTESA  SANPAOLO

Le nuove aspettative delle famiglie: qualità, sostenibilità, digitalizzazione dei servizi

Al netto delle incertezze sopra evidenziate, il **cibo resta comunque un fattore culturalmente e socialmente importante per gli italiani** rispetto agli altri abitanti dell'Eurozona. Prova ne sia che solo il 14% dei nostri concittadini prevede di ridurre la spesa per gli alimenti, contro il 33% dei sudditi del Regno Unito, il 31% dei Francesi, il 23% dei Tedeschi e il 21% degli Spagnoli.

Cambieranno però le esigenze e i modelli di consumo: secondo gli analisti, infatti, nel corso dei prossimi 12-18 mesi si consolideranno una serie di abitudini già sperimentate in epoca pandemica. In particolare, aumenteranno la **propensione per nuovi stili alimentari** (iperproteico, reducetariano e fit, tra i principali) e la ricerca di un maggiore bilanciamento tra risparmio ed esperienza (Fonte rapporto COOP 2023). **Il consumatore, quindi, premierà la qualità.**

Di conseguenza, altrettanto importante nelle scelte di chi consumerà i pasti fuori casa sarà il **tema della sostenibilità:** il 25% degli italiani infatti ha in previsione di adottare uno stile di vita sostenibile nei prossimi 12-18 mesi e di conseguenza il 71% di loro chiede alla ristorazione di adeguare il proprio modello di business.

Tra le soluzioni apprezzate e suggerite dai consumatori, risultano ai primi posti l'**adozione della doggy bag per recuperare gli avanzi**, l'uso di materie prime provenienti dal territorio e da allevamenti non intensivi, la riduzione dell'uso di plastica (Fonte rapporto FIPE 2023).

Sarà molto alta anche l'**aspettativa legata alla digitalizzazione dell'offerta**, attraverso App e soluzioni in grado di migliorare l'esperienza di acquisto e degustazione. Il fenomeno del food delivery, in particolare, si sta ormai affermando anche in Italia dove è ormai un canale di fruizione utilizzato dal 37% dei consumatori italiani, una percentuale che ci sta avvicinando a Germania (49%) e Francia (39%).