

## Il cambiamento delle abitudini di consumo sostiene la crescita del mercato globale della ristorazione

- *Il food & beverage guadagna spazio nei centri commerciali*
- *L'offerta di una ristorazione di alta qualità rappresenta ormai un fattore critico di successo per le strutture commerciali*
- *La robusta crescita del mercato food & beverage a livello globale è trainata dalle regioni dell'Asia-Pacifico, e dall'Africa e Medio Oriente*

L'incremento dell'offerta di servizi di ristorazione all'interno dei centri commerciali – servizi che nei mercati più maturi spesso arrivano a occupare oltre il 20% dei locali in gallerie nuove e in progetti di ampliamento - è trainato dalla rapida crescita dei consumi fuori casa registrata a livello globale, secondo un nuovo studio realizzato da Cushman & Wakefield.

Stando alle previsioni, la spesa dei consumi fuori casa continuerà a crescere nel prossimo decennio, di pari passo alla propensione dei consumatori ad arricchire la propria esperienza d'acquisto con momenti di socialità e di svago, motivo per cui un'offerta di ristorazione accattivante diventa fattore critico di successo per qualsiasi struttura commerciale, sostiene lo studio.

Per tutte e quattro le macro-regioni esaminate nel report si prevede una crescita dei consumi fuori casa, in particolare in **Asia Pacifico e Medio Oriente e Africa**. Stando ai dati di Oxford Economics, la spesa al consumo dovrebbe quasi raddoppiare in Medio Oriente e Africa (da 182,5 miliardi di dollari Usa a 363,5 miliardi) e più che raddoppiare in Asia Pacifico (da 1.052 miliardi di dollari Usa a 2.296 miliardi). In quanto tale, la spesa food & beverage dovrebbe registrare una crescita media annua del 7,4% fino al 2026, in entrambe le regioni.

**Europa e Americhe**, essendo mercati più maturi, non vedranno, secondo le previsioni, un'analoga crescita dei consumi, ma registreranno comunque un solido incremento della spesa annua per food & beverage, stimato rispettivamente nell'ordine del 4,9% e del 5.5%.

Con la spesa, crescono anche le aspettative dei consumatori. Le food court un tempo onnipresenti, composte da un plateatico comune circondato da fast food, sono destinate a sparire. Mentre i brand più diffusi – capaci di pagare affitti più elevati – continuano a dominare, le Proprietà riconoscono l'importanza della diversificazione; l'evoluzione dà origine a concept nuovi, tra i quali ad esempio le *food hall*, e alla creazione di aree diverse all'interno dei centri commerciali.

Tuttavia Cushman & Wakefield ritiene che vi sia una domanda latente per concept internazionali non standardizzati, food hall disegnate sul modello dei mercati tradizionali, che combinino la ristorazione servita con la somministrazione di cibo e bevande "al banco", la vendita di prodotti da forno, l'offerta di prodotti legati al mondo della cucina, corsi e proposte di edutainment.

A oggi sono pochissimi gli operatori veramente internazionali in grado di offrire soluzioni di questo tipo e c'è spazio perché altri operatori altamente qualificati emergano ed entrino in nuovi mercati.

**Darren Yates, Head of EMEA Retail Research & Insight, Cushman & Wakefield**, ha dichiarato: “La relazione tra shopping e ristorazione è più forte che mai ed è evidente la crescita registrata dal food & beverage negli ultimi anni, in particolare all'interno dei centri commerciali. E' nostra opinione che questo trend si prolungherà per il futuro su cui siamo in grado di fare previsioni, dato che l'offerta di una ristorazione di qualità elevata è ormai un fattore critico di successo per le principali destinazioni shopping. Un numero crescente di strutture sta incorporando format che coniugano l'esperienza di acquisto con quella di consumo e con l'entertainment, intercettando il crescente interesse dei consumatori nei confronti della cultura gastronomica.”

“Se nel breve e nel medio termine le proiezioni del food & beverage sono positive, la forte crescita sperimentata recentemente dal settore porterà a un innalzamento della competizione nei mercati più maturi, quali USA e Regno Unito. Di conseguenza, gli operatori più deboli potrebbero trovarsi in difficoltà nel momento in cui la crescita economica dovesse attenuarsi e i consumatori tornare a modelli di spesa più ponderati.”

## ANALISI PER REGIONE

AMERICHE	ASIA PACIFICO
<ul style="list-style-type: none"><li>• La rapida affermazione di food hall e ristoranti porta il settore a registrare la maggiore crescita nella storia del retail negli USA.</li><li>• Oltre 24.000 nuovi ristoranti aperti ogni anno, negli ultimi sei anni.</li><li>• La pipeline dello sviluppo di food hall è cresciuta in maniera sostanziale: le dimensioni complessive delle food hall negli USA saranno più che raddoppiate nell'arco di soli quattro anni.</li><li>• In <b>America Latina</b>, il settore del fast food ha registrato una crescita grazie allo sviluppo di nuovi centri commerciali.</li><li>• Emergono concept alternativi in risposta alle aspettative dei consumatori che chiedono proposte più attente al tema della salute, ingredienti di alta qualità e ricette originali, in una cornice più gradevole della food court tradizionale.</li><li>• Concept come Mercado Roma di Mexico City hanno fatto da apripista per altri progetti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'<b>India</b> registrerà, stando alle previsioni, la maggiore crescita annua di consumi food &amp; beverage tra il 2017 e il 2020, con un incremento del 13,1%.</li><li>• La crescita media annua della <b>Cina</b>, attestata sull'11,2% negli ultimi 4 anni, registrerà un piccolo rallentamento al 10,7% su base annua, tra il 2017 e il 2020.</li><li>• Si prevede per <b>Indonesia e Filippine</b> una forte accelerazione della crescita, rispettivamente nell'ordine del 10,1% e del 9,6%.</li><li>• In <b>Giappone</b> un trend emergente è caratterizzato dalle food court a misura di famiglia, attrezzate con aree giochi evolute.</li><li>• Un altro fenomeno popolare è rappresentato dalle food court urbane che si contendono un target adulto proponendo chef rinomati e ristoratori locali.</li></ul>

Per ulteriori informazioni contattare:

**Ufficio Stampa Cushman & Wakefield in Italia:**

NIC – Nuove Idee di Comunicazione +39 02 3653 5859

Paola Nicolai +39 335 80 56962

paola.nicolai@nicpr.it

EUROPA	AFRICA & MEDIO ORIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Spagna è stata il primo mercato europeo per consumi fuori casa nel 2016, seguita da Regno Unito, Italia, Germania and Francia.</li> <li>• La <b>Turchia</b> registrerà, secondo le previsioni, la maggiore crescita delle vendite di food &amp; beverage tra il 2017 e il 2020, con un incremento medio annuo dell'8.8%,</li> <li>• Anche mercati del Centro ed Est Europa, quali <b>Romania, Bulgaria e Polonia</b>, sono avviati a una forte crescita.</li> <li>• I promotori creano aree diversificate per operatori che propongono formule veloci e informali, informali, informali qualificate, informali moderne.</li> <li>• Permane la tendenza a inserire un'ancora dalle caratteristiche distintive, dal ristorante panoramico all'ultimo piano al food market.</li> <li>• Le Proprietà fanno a gara per inserire i format più all'avanguardia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarà l'<b>Arabia Saudita</b> a registrare la maggiore crescita nelle vendite di food &amp; beverage, con un incremento medio annuo dell'8,8%, tra il 2017 e il 2020. Una crescita più modesta, del 5,6%, è attesa in <b>Sud Africa</b> e negli <b>Emirati Arabi Uniti</b>.</li> <li>• La crescita della fascia giovane della popolazione attrae sempre più brand internazionali.</li> <li>• La diversificazione in altri settori rispetto a quello petrolifero, tra i quali il turismo, supporterà la forte crescita del food &amp; beverage nel medio e nel lungo termine.</li> <li>• Il <b>Sud Africa</b> rappresenta il mercato più sviluppato del continente, come testimonia il flusso ininterrotto di marchi internazionali che sbarcano nel paese.</li> <li>• Insegne come Starbucks e Krispy Kreme alzano il livello della competizione per gli operatori locali.</li> </ul>

Per scaricare il report completo: [“The Global Food and Beverage Market”](#)

### Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield è un leader a livello globale nei servizi immobiliari e assiste i propri clienti nel trasformare il modo in cui le persone lavorano, le loro modalità di acquisto e il loro stile di vita. I nostri 45.000 dipendenti in oltre 70 paesi forniscono consulenza agli investitori per ottimizzare il valore del loro portafoglio immobiliare, combinando la prospettiva globale e l'approfondita conoscenza dei mercati locali con una notevole piattaforma di servizi immobiliari. Cushman & Wakefield si posiziona tra le più grandi società di servizi per il settore degli immobili commerciali, con un fatturato di 6 miliardi di dollari nei principali servizi di agency leasing, asset services, capital markets, facilities services (C&W Services), global occupier services, investment & asset management (DTZ Investors), project & development services, tenant representation e valuations & advisory. Il 2017 ha segnato il centenario del brand Cushman & Wakefield. 100 anni in cui l'azienda ha continuato a tradurre in realtà le richieste dei propri clienti. La società è presente in Italia da oltre 25 anni, con uffici a Milano e Roma ed oltre 280 professionisti. Per ulteriori informazioni potete visitare [www.cushwakecentennial.com](http://www.cushwakecentennial.com), [www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com) o seguire @CushWake su Twitter.

- FINE -

Per ulteriori informazioni contattare:

**Ufficio Stampa Cushman & Wakefield in Italia:**

NIC – Nuove Idee di Comunicazione +39 02 3653 5859

Paola Nicolai +39 335 80 56962

[paola.nicolai@nicpr.it](mailto:paola.nicolai@nicpr.it)