

RISTORAZIONE

Rapporto Annuale

2023

Il presente Rapporto è stato elaborato con le informazioni disponibili al 1 marzo 2023

A cura di

Luciano Sbraga, Giulia Romana Erba - Ufficio Studi Fipe

Aaron Gennara Zatelli, Daniele Cozzi e Rodrigo Ferrari - Bain & Company

Bruna Boroni, Rita Clivio - Tradelab

© 2023 Fipe

"Datemi un buon cuoco e vi darò un buon trattato"

Charles Maurice de Talleyrand - Ministro degli Esteri di Francia

(1754-1838)

Indice

INTRODUZIONE E SINTESI DEI RISULTATI.....	9
1 IL CONTESTO MACROECONOMICO.....	25
1.1 Il contesto internazionale.....	27
1.1.1 L'economia mondiale	27
1.1.2 L'economia europea	28
1.2 L'economia italiana.....	32
1.2.1 I consumi.....	33
1.2.2 Gli investimenti.....	34
1.2.3 Importazioni e esportazioni	35
1.2.4 Il mercato del lavoro	35
1.2.5 I prezzi	36
Approfondimento 1 - I consumi in Europa	37
2 LE IMPRESE.....	39
2.1 La consistenza	41
2.1.1 Il settore complessivo	41
2.1.2 Il comparto bar	43
2.1.3 Il comparto ristoranti	45
2.1.4 Il comparto mense&catering	46
2.2 Le imprese femminili	48
2.3 Le imprese giovanili.....	50
2.4 Le imprese straniere.....	52
2.5 La nati-mortalità.....	53
2.5.1 Il settore complessivo	53
2.5.2 Il comparto bar	56
2.5.3 Il comparto ristoranti	60
2.5.4 Il comparto mense&catering	62
2.6 Il tasso di sopravvivenza delle imprese	65
Approfondimento 2 - La demografia d'Impresa nei centri storici	68
3 LE PERFORMANCE ECONOMICHE	71
3.1 La congiuntura secondo l'osservatorio Fipe	73
3.2 Il Fatturato delle imprese di ristorazione	75
3.3 Il valore aggiunto	75
3.4 L'occupazione	77
3.4.1 Le unità di lavoro	77
3.4.2 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi	80
3.5 La produttività	84
3.6 La dinamica dei prezzi nei pubblici esercizi	86
3.6.1 I prezzi nei bar	87
3.6.2 I prezzi nei ristoranti	88
3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva.....	88
3.6.4 Il livello dei prezzi	89
Approfondimento 3: l'impatto della pandemia sui bilanci delle aziende.....	94

4 IL SENTIMENT E I MODELLI ORGANIZZATIVI DELLE IMPRESE	99
4.1 Il sentiment degli imprenditori della ristorazione.....	101
4.2 I modelli organizzativi dei ristoranti.....	104
4.3 Il sentiment degli imprenditori del settore bar	108
4.4 I modelli organizzativi del bar	112
<i>Approfondimento 4 - Le professioni più richieste nella ristorazione</i>	118
5 CONSUMI E CONSUMATORI DOPO LA TEMPESTA.....	121
5.1 La dinamica dei consumi alimentari fuori casa	123
5.2 I cambiamenti della domanda che hanno avuto impatto sui consumi AFH.....	125
5.3 Mappature ed evoluzione dei consumi fuori casa in relazione alle principali determinanti del mercato AFH	128
5.3.1 La dimensione geografica dei consumi	129
5.3.2 Le occasioni di consumo.....	131
5.3.3 I canali di consumo	132
5.3.4 I segmenti di consumatori	134
<i>Approfondimento 5: Il sentimento dei consumatori</i>	137
6 I TREND	139
6.1 I trend rilevanti per la Ristorazione Italiana.....	141
6.2 Incremento dei prezzi al consumo e impatto sul fuori casa	141
6.3 Ripresa del turismo	143
6.4 Accelerazione del lavoro da remoto	144
6.5 Attenzione al tema della sostenibilità	145
6.6 Normalizzazione del “Food and Grocery Delivery”	146
6.7 Digitalizzazione del canale HoReCa	147
<i>Approfondimento 6 - Le piattaforme eB2B in Italia</i>	149
7 LA FILIERA.....	151
7.1 Evoluzione dell’HoReCa nel 2022 e prospettive	153
7.1.1 L’andamento economico.....	153
7.1.2 Le aspettative di breve termine.....	153
7.2 Esercenti: le tre priorità per navigare la turbolenza del settore.....	156
7.2.1 Le priorità	156
7.3 Industria: La reazione agli stimoli del mercato e l’impatto sugli esercenti	158
7.3.1 Differenziazione dell’offerta	159
7.3.2 Gestione granulare del conto economico	160
7.3.3 Sostenibilità	161
<i>Approfondimento 7 - Il ristorante sostenibile: il punto di vista dei consumatori ..</i>	164
NOTA TECNICA.....	167

Prefazione

Tra recupero e difficoltà: un settore affamato di (buon) lavoro

Il Rapporto Ristorazione 2023 racconta di un “rovesciamento” di fronte, poiché nell’anno appena trascorso abbiamo visto rivelarsi l’altra faccia della crisi post-pandemica: dalla crisi della domanda si è passati nel volgere di pochi mesi ad affrontare una crisi di costi. Dunque, pur avendo recuperato, -magari non completamente, ma piuttosto solidamente- i livelli dei consumi pre-Covid, l’impatto del forte aumento delle bollette (anche oltre il 200%) e, seppure meno intenso, delle materie prime, hanno messo a dura prova la tenuta dei conti economici delle aziende. Nel sentimento comune, anche a bar e ristoranti è stato imputato di contribuire all’inflazione, ritoccando al rialzo i listini. Tuttavia, come emerge dal nostro Rapporto, non può passare inosservata la circostanza per la quale la dinamica dei prezzi del settore è stata rilevata di oltre tre punti al di sotto di quella generale. Metà degli imprenditori dei Pubblici Esercizi dichiara, inoltre, di non aver alzato i prezzi. Questo tipo di scelta potrebbe avere diverse concause anche valide: l’impatto del contesto, la rilevanza della clientela tradizionale, l’efficientamento delle operations, nuove strategie di acquisizione della domanda basate sul costo. Tuttavia, rimane il dubbio che, sia nel caso di ritocco dei listini, sia nel caso della loro invarianza, la strada imboccata non sia sempre una scelta consapevole degli operatori, quanto -per molti- una tattica conservativa, fatta spesso per paura di perdere clientela che per giusta consapevolezza. Quello dei Pubblici Esercizi rimane infatti un settore ad alto rischio: il turn over tra aperture e chiusure resta elevato così come sopra la media dell’economia generale rimane il tasso di mortalità delle imprese. Proprio questo mercato fortemente competitivo richiederebbe allora tanta più pianificazione, e non improvvisazione, elaborando modelli organizzativi che assorbano lavoro in modo più equilibrato e adatto al tempo che stiamo vivendo. La discontinuità, l’aumento dei costi e il forte bisogno di nuove competenze, farebbe di questo periodo storico il momento giusto per il settore dei PE di fare quel salto di qualità da tempo auspicato, in tema di innovazione, marketing e gestione, intercettando trend, come lavoro da remoto, digitalizzazione, sostenibilità ambientale, che hanno cambiato usi e consumi degli italiani. E, se i problemi più scottanti sul tavolo dei PE sono tipici di questo mondo e, pur detonati recentemente, appaiono pur sempre “vecchie conoscenze” (pensiamo ad esempio alla debolezza strutturale su attrattività e produttività), le soluzioni vanno in qualche modo cercate fuori dai confini

del settore stesso. C'è infatti bisogno di investire per ammodernare locali, impianti e attrezzature, ma anche per accrescere la qualità del capitale umano che si traduce in maggiore qualità dell'offerta, in maggiore soddisfazione delle persone e, alla fine dei conti, in maggiori volumi di attività. Conforta certamente il fatto che nel 2022 l'occupazione del settore sia tornata quasi ai livelli del 2019, ma è difficile non osservare che il lavoro dei Pubblici Esercizi è un piano traballante dove risultano incerte sia le gambe della qualità, sia quelle della quantità dell'offerta di lavoratori. Dal lato della quantità, basti notare che, come emerge da queste pagine, quasi un'impresa su due ha effettuato almeno una ricerca di personale nel 2022 e due su tre hanno incontrato difficoltà di reperimento (8 su dieci nel caso dei bar). Dal lato della qualità dell'occupazione, se il numero degli occupati ha recuperato, mancano all'appello quote di contratti a tempo indeterminato e fasce importantissime come giovani e donne, che hanno nel tempo qualificato il settore per capacità di inclusione e nuove energie. Rimettere al centro il lavoro di qualità e ripensare i modelli di business in termini di sostenibilità sono i due assi portanti di una strategia imprenditoriale per i prossimi anni che in questo 2022 potrebbe aver visto un momento di svolta. Questo Rapporto lo registra e lo osserva attraverso i dati, con l'obiettivo -neanche troppo sottotraccia- di raccontare in modo esaustivo e più oggettivo possibile un settore complesso e spesso dibattuto, che tuttavia è tutto tranne che un fenomeno di costume, come talora viene classificato. La Ristorazione è -e rimane- intersezione tra filiere essenziali e sostanziali del Made in Italy e stile di vita delle comunità; e il suo racconto contribuisce a dare un punto di riferimento più solido all'economia del Paese. Questo è vero sia che il racconto passi attraverso i numeri, come in questo Rapporto, sia che venga trascinato dai simboli, come è stato negli anni scorsi per la Carta dei Valori di FIPE, come sarà nel 2023 per la prima Giornata della Ristorazione. Numeri e simboli si uniscono dunque nella nostra azione di responsabile corpo intermedio, che ha l'onore e la responsabilità di rappresentare un settore ingrediente fondamentale della storia della società italiana e che ha tutte le carte in regola per apparecchiare il futuro.

*Lino Enrico Stoppani
Presidente Fipe-Confcommercio*

Introduzione e sintesi dei risultati

La struttura di questo rapporto, giunto alla sua undicesima edizione e realizzato con le informazioni disponibili al 1 marzo 2023, è oramai consolidata anche se a partire dall'emergenza pandemica del 2020 si è arricchita di nuovi contributi per meglio interpretare le profonde discontinuità economiche, sociali e perfino culturali che la crisi ha determinato all'interno del mondo dei pubblici esercizi.

Con la fine del 2021 sembrava che il settore fosse uscito dalla fase più acuta della crisi indotta dalle misure di contrasto della pandemia e definitivamente avviato verso il pieno recupero delle posizioni perse in termini di consumi, occupazione, margini. E invece la strada della resilienza è stata lastricata da nuove insidie le cui avvisaglie si erano già avute sul finire del 2021 quando le "strozzature" nelle catene globali del valore hanno creato forti tensioni sui prezzi delle materie prime, incluse quelle energetiche.

Da lì in avanti anche per effetto del mutato quadro geo-politico determinato dall'invasione dell'Ucraina da parte della Federazione Russa, l'inflazione ha iniziato a correre trainata dai prezzi dei prodotti energetici.

I pubblici esercizi hanno dovuto immediatamente fare i conti con l'impennata dei prezzi dei prodotti alimentari ed in alcuni casi con la difficoltà di approvvigionamento per alcuni prodotti e soprattutto con i prezzi fuori controllo della bolletta energetica. Dinanzi ad aumenti del 200% dei costi di luce e gas la tenuta dei conti delle aziende, anche dinanzi ad una domanda che ripartiva in modo sostenuto, assumeva il profilo di un'equazione senza soluzioni.

In questo nuovo scenario va collocata la lettura di questo rapporto soprattutto dinanzi alle buone performance in termini di consumi e di livelli occupazionali da cui si rileva che l'emorragia pandemica è stata quasi interamente riassorbita.

Il rapporto, come al solito, analizza le principali variabili macro del settore ma non trascura anche alcuni fenomeni micro come, ad esempio, quello relativo alla dinamica dei prezzi di alcuni prodotti di punta del consumo alimentare fuori casa. Struttura del sistema imprenditoriale, dinamica dei consumi e comportamenti dei consumatori, stato dell'occupazione sono, con tutta evidenza, i punti di forza anche del rapporto di quest'anno attraverso informazioni generalmente tra le più aggiornate ed elaborate anche in serie storiche per avere contezza dell'evoluzione dei fenomeni tirando una riga tra prima e dopo la pandemia. Ma c'è anche uno specifico approfondimento sui modelli organizzativi delle imprese per rilevare come si sono riorganizzate dopo lo shock pandemico in termini di orari e di giorni di apertura per rispondere, tra l'altro, alla

perdurante difficoltà di reperimento di personale qualificato dovuta in parte ai nuovi bisogni di conciliazione tra vita e lavoro.

La prima parte del lavoro è dedicata all'analisi del contesto macroeconomico soprattutto per ciò che riguarda la dinamica del prodotto interno lordo, dell'occupazione e dei consumi.

La seconda parte si concentra sull'osservazione della struttura e della dinamica imprenditoriale utilizzando gli archivi delle Camere di Commercio. Stock delle imprese, tipologia, natalità e mortalità sono i principali fenomeni indagati. Il legame di queste imprese con il territorio ha reso inevitabile la presentazione delle informazioni almeno a livello regionale, non potendo in questa sede, per evidenti ragioni di sintesi, scendere ad un livello di disaggregazione maggiore anche se l'approfondimento inserito in chiusura del capitolo si spinge fino a livello comunale e addirittura sub-comunale.

La terza parte è interamente focalizzata sulle performance economiche del settore con analisi di valore aggiunto, occupazione e produttività. La lettura delle dinamiche strutturali di medio-lungo termine si accompagna alla descrizione di dati aggiornati e al monitoraggio della congiuntura per mezzo dell'osservatorio trimestrale della Federazione. Mai come in quest'ultimo anno il tema prezzi è all'ordine del giorno e per questo il rapporto vi dedica ampio spazio per consentire di coglierne sia la dinamica che il livello.

il quarto capitolo raccoglie il punto di vista degli imprenditori sui diversi fenomeni che attraversano la vita di un pubblico esercizio con una specifica attenzione proprio agli aspetti più pratici di organizzazione dell'attività.

Il quinto capitolo è centrato, grazie al contributo di Tradelab, sulla dinamica dei consumi alimentari fuori casa anche nel confronto con quelli domestici. Ampio spazio è riservato alla frequentazione dei luoghi di consumo per area geografica, dimensione del centro, canale e occasione.

Il rapporto si chiude con due contributi di Bain&Company: il primo focalizzato sull'analisi dei trend che stanno caratterizzando il settore ed il secondo finalizzato a raccogliere il punto di vista degli operatori della filiera, in primis l'industria, sia sulle prospettive del settore e sulle strategie che stanno adottando per migliorare l'efficienza e le performance di questo mercato.

I capitoli continuano ad essere arricchiti da approfondimenti su temi di particolare rilevanza per meglio comprendere alcuni fenomeni che attraversano il sistema dei pubblici esercizi in Italia.

Nel 2022 il PIL è cresciuto del 3,7%. L'attività economica, sostenuta per gran parte dell'anno dalla robusta dinamica dei consumi e degli investimenti, si è andata indebolendo negli ultimi mesi del 2022 e si stima che la debolezza del prodotto si protragga anche nel trimestre in corso, per attenuarsi gradualmente dalla primavera; la crescita acquisirebbe maggiore vigore dal 2024, in concomitanza con la diminuzione delle pressioni inflazionistiche e dell'incertezza. In media d'anno il PIL aumenterebbe dello 0,6% nel 2023 e dell'1,2 nel 2024.

* * *

Le esportazioni – cresciute vigorosamente nel 2022 anche grazie alla normalizzazione dei flussi turistici internazionali – rallenterebbero nettamente nel 2023, sotto il 2%, per espandersi in maniera più decisa nel prossimo anno, in linea con l'andamento della domanda estera rivolta ai beni e servizi italiani. Le importazioni aumenterebbero a tassi simili a quelli delle esportazioni, sospinte dall'andamento delle componenti della domanda a più elevato contenuto di prodotti esteri (vendite all'estero e investimenti in beni strumentali).

* * *

Gli investimenti fissi lordi, dopo il robusto incremento del 2021, sono ulteriormente cresciuti nel corso del 2022 del 9,4% trainati ancora dal buon andamento delle costruzioni ma anche da impianti e macchinari.

Nel biennio 2023-24 dovrebbero rallentare significativamente portandosi in media a poco più del 2%. La componente dei beni strumentali sarebbe frenata, soprattutto nella prima parte dell'orizzonte di previsione, dal peggioramento delle prospettive di domanda e dalla maggiore incertezza; in seguito risentirebbe dei più elevati costi di finanziamento connessi con la risalita dei tassi di interesse, i cui effetti sarebbero però parzialmente compensati dal progressivo rientro dell'incertezza.

* * *

Nel 2022 il numero degli occupati è cresciuto di oltre 434mila unità trainato dalla spinta dei servizi e del settore delle costruzioni. L'occupazione è tornata al di sopra dei livelli pre-pandemici per circa 38mila unità. Restano sotto, al contrario, il commercio e il turismo.

Tab.I1 - L'occupazione nel triennio 2019-2022 (valori in migliaia)

	var. ass. 2022/2021	var. ass. 2022/2019
Totale attività economiche	434,2	37,8
Agricoltura	-17,9	-31,7
Industria manifatturiera	58,3	-40,1
Industria estrattiva	-1,7	-1,5
Energia	15,1	9,6
Costruzioni	119,3	234,9
Servizi	270,6	-133,4
Commercio	25,2	-139,3
Trasporti e logistica	6,5	-12,8
Alloggio e ristorazione	144,5	-80,1
Comunicazione	25	49,7
Credito e assicurazioni	5,7	0
Attività immobiliari, professionali, ecc.	91,7	142,5
Amministrazione pubblica	32,6	11,3
Attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	-60,6	-104,7

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Il tasso di disoccupazione pari all'8,2% nel 2022 resterebbe su questi livelli nell'anno in corso per scendere di tre decimi di punto nel successivo.

* * *

L'inflazione è salita dell'8,1% nel 2022 trainata dalla dinamica dei prezzi dei prodotti energetici ed in misura minore dagli alimentari che sono saliti di oltre nove punti percentuali.

Tab.I2 - Dinamica dei prezzi - anno 2022

	variazioni percentuali medie annue
Indice generale	8,1
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	9,1
Bevande alcoliche e tabacchi	1,3
Abbigliamento e calzature	1,9
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	35,0
Mobili, articoli e servizi per la casa	5,2
Servizi sanitari e spese per la salute	0,8
Trasporti	9,7
Comunicazioni	-3,1
Ricreazione, spettacoli e cultura	1,5
Istruzione	0,0
Servizi ricettivi e di ristorazione	6,3
Altri beni e servizi	2,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Passando all'indice armonizzato il tasso di inflazione del 2022 è ancora più alto (+8,7%). Nel corso di quest'anno scenderebbe al 6,5% mentre nel 2024 si porterà al 2,6% facendo un passo importante nel percorso di rientro verso tassi più sostenibili ed in linea con la politica monetaria della BCE.

* * *

I consumi delle famiglie nel 2022 hanno fatto un deciso balzo in avanti per avvicinarsi ai livelli pre-pandemia. Il 2022 non chiude ancora, tuttavia, la forbice, allargatasi durante la pandemia, tra l'andamento dei consumi di beni e quello di servizi. Mentre i primi sono al di sopra dei livelli del 2019 (+1,4%), i secondi restano ancora sotto per circa cinque punti percentuali.

Tab. I3 - Consumi delle famiglie (mln. di euro – valori concatenati)

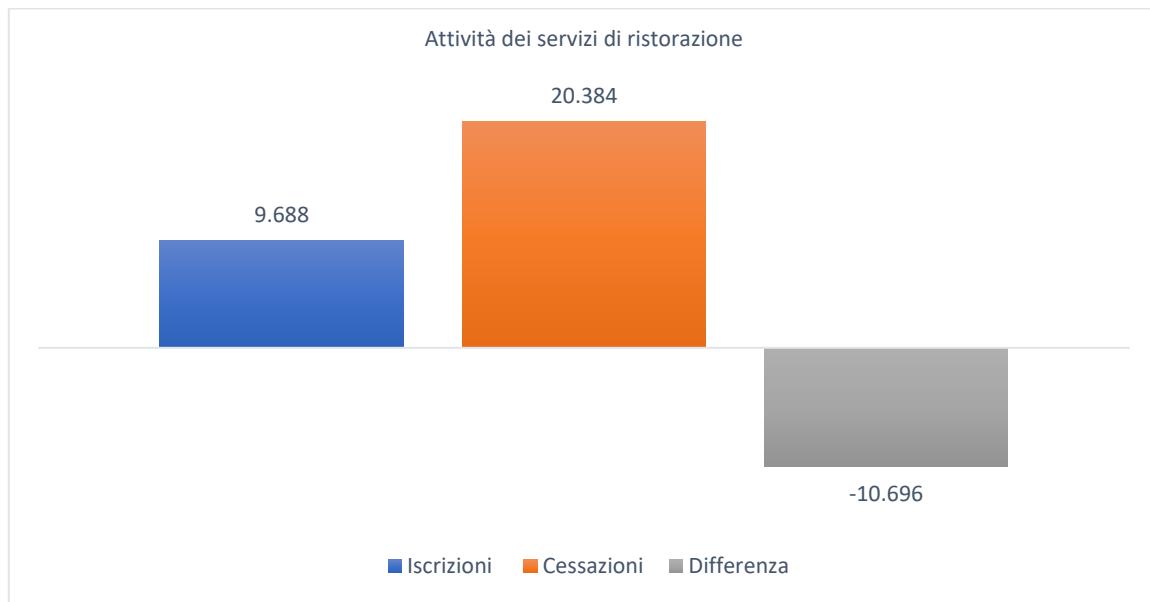
	2019	2020	2021	2022
alimentari e bevande non alcoliche	149.296,6	150.730,2	150.860,0	145.221,8
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	42.961,3	40.671,6	42.246,4	42.685,0
vestiario e calzature	64.077,0	50.294,3	53.889,5	61.880,3
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	239.410,8	238.884,0	239.651,6	242.308,3
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	66.004,1	59.766,3	66.206,5	69.217,5
sanità	37.335,5	35.000,7	37.306,8	37.140,5
trasporti	134.416,9	104.936,1	113.378,7	120.338,0
comunicazioni	27.260,0	27.494,2	29.956,1	32.460,6
ricreazione e cultura	71.888,2	58.061,2	63.783,1	76.307,3
istruzione	10.660,6	9.759,3	10.735,9	10.611,0
alberghi e ristoranti	107.907,0	63.224,1	75.176,9	94.970,4
beni e servizi vari	107.054,1	101.118,3	102.803,3	107.696,9
totale consumi delle famiglie	1.058.216,5	938.724,1	984.426,2	1.039.028,1
totale beni	504.821,2	473.552,7	500.191,9	512.140,9
servizi	553.424,5	465.465,1	484.624,4	527.128,4

Fonte: Istat

* * *

A dicembre 2022 sono 336 mila le imprese attive nel mercato della ristorazione. 9.688 imprese hanno avviato l'attività nel corso dell'anno mentre 20.384 l'hanno cessata portando il saldo a -10.696 unità¹.

¹ In questa analisi non si tiene conto delle cosiddette variazioni che pure rappresentano una voce consistente dei flussi imprenditoriali del settore

Fig.I1 - Servizi di ristorazione: movimprese 2022

(*) cessazioni non d'ufficio

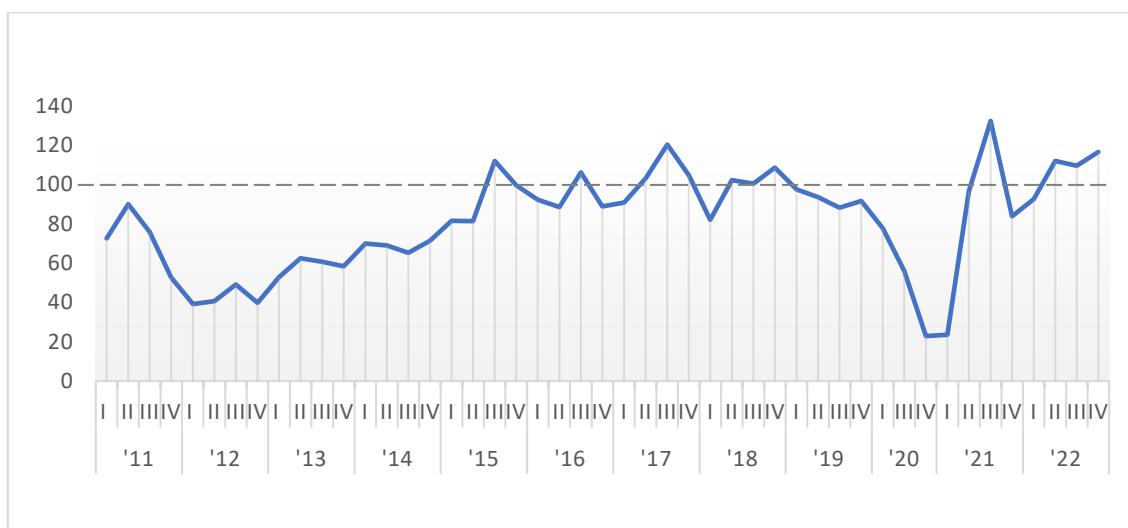
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Le imprese² del settore gestite da donne sono 110.806 pari al 28,2% del totale delle registrate. Quelle gestite da giovani under 35 sono 48.408, pari al 12,3% del totale, così distribuite: 59,0% ristoranti, 40,3% bar e 0,7% mense e catering. Sono più di 50mila le imprese con "titolari" stranieri attive nel mercato della ristorazione, pari quasi al 13% del totale delle registrate

Nel quarto trimestre 2022 Il clima di fiducia sale a 116,6 e guadagna 33 punti rispetto allo stesso periodo del 2021. Nella media dell'anno segna un valore pari a 107,6 che risulta essere superiore di 23,6 punti nel confronto con la media del 2021.

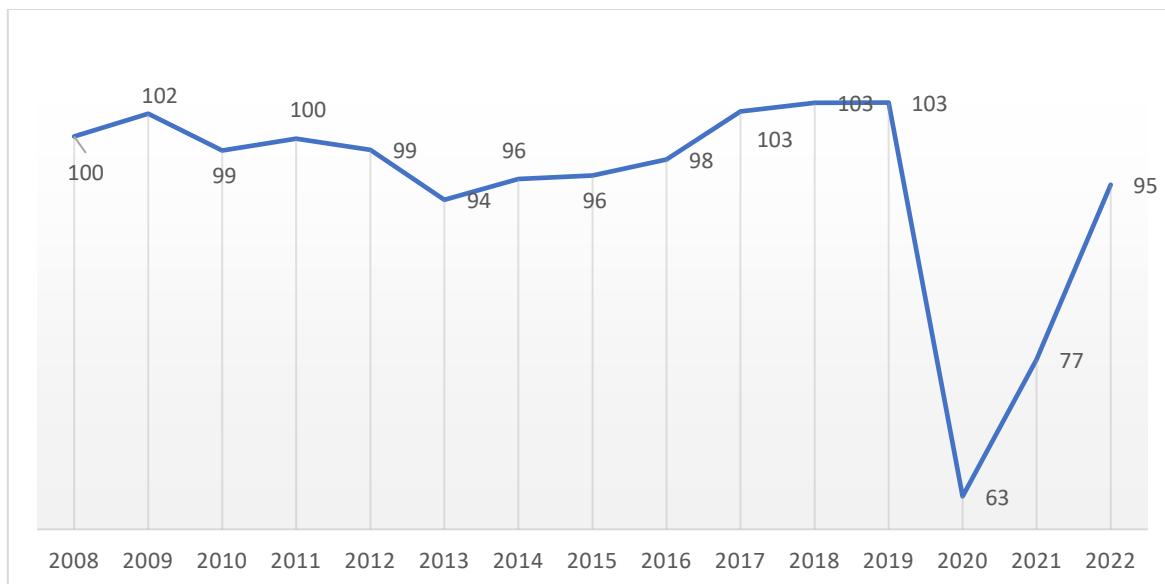
Le aspettative per il I trimestre 2023 sono caratterizzate da incertezza in particolare riguardo alle performance economiche.

² Imprese registrate

Fig. I2 - Il clima di fiducia

Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2022 in 43,5 miliardi di euro. Prosegue la fase di recupero iniziata nella seconda metà del 2021 con +18 punti percentuali sul 2021 mentre, rispetto al 2019, il valore aggiunto è ancora inferiore di 8 punti percentuali.

Fig. I3 - La dinamica del valore aggiunto della ristorazione (N.I. 2008=100)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi conta nel 2022 poco più di un milione di unità, nel 2019 erano oltre un milione e

centonovantamila unità. Il 79% dell'occupazione dell'intero settore "Alberghi e pubblici esercizi" è impiegato nelle imprese della ristorazione.

In ripresa l'occupazione dipendente: le oltre 165mila aziende del settore con almeno un dipendente hanno impiegato, nella media del 2022, 987.052 lavoratori. I valori tornano sui livelli pre-pandemia del 2019 da cui sono separati da circa 3.700 unità.

Tab. I4 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto (anno 2022)

	val. assoluti	val. %	n. dipendenti per azienda
bar	256.962	26,0	3,9
discoteche	3.770	0,4	9,7
mense e catering	66.194	6,7	68,8
fornitura di pasti preparati	71.294	7,2	5,6
ristoranti	567.757	57,5	6,9
stabilimenti balneari	21.076	2,1	6,7
Totale	987.052	100,0	6,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il recupero in termini assoluti ha interessato tutti i settori ma sono i ristoranti a crescere di più e a superare i livelli occupazionali del 2019 (+9.308), la fornitura di pasti preparati (+8.166) e gli stabilimenti balneari (+3.766).

Tab. I5. - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto (confronto 2019-2021-2022)

	variazione assoluta		variazione %	
	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
bar	51.010	-16.907	24,8	-6,2
discoteche	1.904	-1.848	102,0	-32,9
mense e catering	3.118	-6.181	4,9	-8,5
fornitura di pasti preparati	7.793	8.166	12,3	12,9
ristoranti	123.990	9.308	27,9	1,7
stabilimenti balneari	2.718	3.766	14,8	21,8
Totale	190.532	-3.696	23,9	-0,4

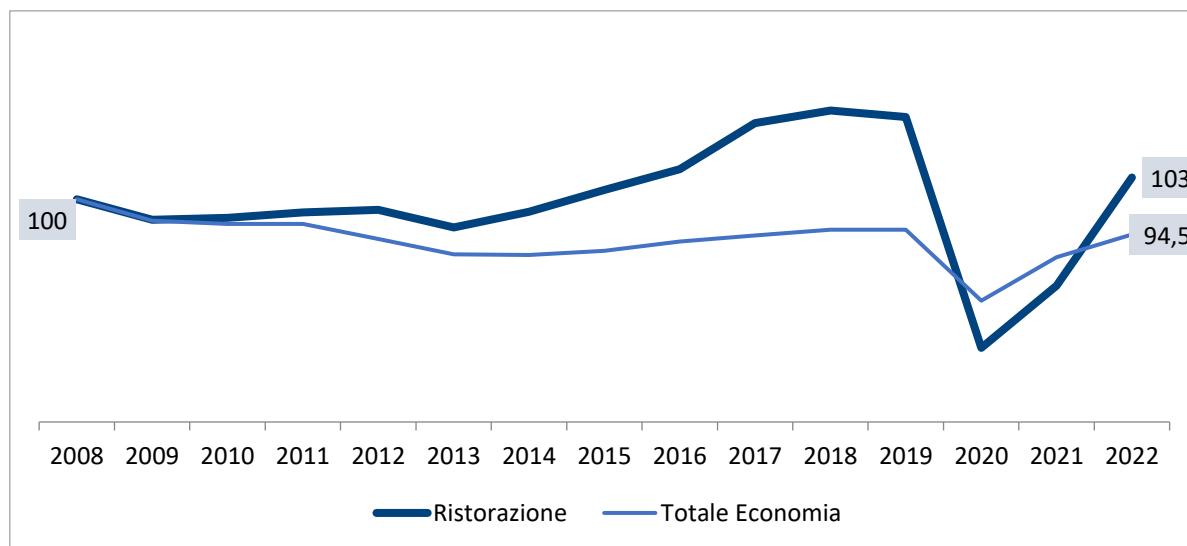
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

L'occupazione dipendente in bar, discoteche e ristorazione collettiva migliora ma resta sotto i valori del 2019.

Dal mercato del lavoro restano ancora fuori una parte di contratti a tempo indeterminato, di donne e di giovani.

Il lavoro, misurato in termini di ore, è in crescita rispetto al 2021 ma sotto i livelli prepandemia. Una circostanza che si traduce in benefici in termini di produttività³ anche se la metrica resta mediamente bassa e inferiore ai livelli raggiunti in passato.

Fig. I4 - Trend delle ore lavorate (N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, la ristorazione si è attestata nel 2022 a 58, ovvero il 42% al di sotto del valore medio.

Fig. I5 - Dinamica della produttività nella ristorazione

(valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2008=100)

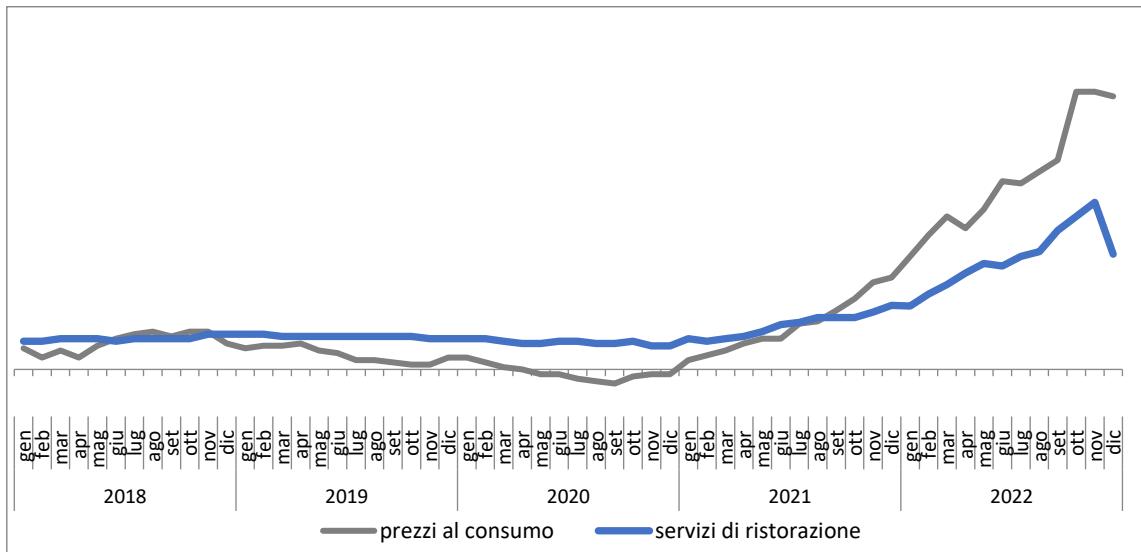


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

³ La produttività del lavoro è il rapporto tra ricchezza prodotta e input di lavoro. È fondamentale per migliorare la capacità di retribuire i fattori produttivi, ossia il lavoro e il capitale investiti.

La ripresa dell'inflazione ha caratterizzato l'intero anno. La variazione media annua dei prezzi è stata nel 2022 pari al 5,1% per la ristorazione commerciale e allo 0,4% per la ristorazione collettiva portando l'intero settore ad un incremento del 5,0% a fronte del +8,1% per l'intera economia.

Fig. I6 - Servizi di ristorazione (var% sullo stesso mese dell'anno precedente)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Il 2022 è stato dunque un anno importante per la ristorazione con un ulteriore balzo in avanti verso il recupero, sebbene non ancora pieno, delle perdite subite durante la pandemia. Per un ristorante su tre il risultato economico è migliorato mentre per poco più della metà è rimasto sui livelli del 2021. Soltanto per l'11% delle imprese il 2022 non è stato migliore dell'anno precedente.

Gli imprenditori che operano nel segmento bar sembrano più ottimisti dei colleghi che gestiscono i ristoranti. Oltre il 38% da un giudizio positivo sull'andamento dell'attività nel corso del 2022 e per appena il 6,2% le cose sono andate peggio. Tuttavia è la stazionarietà della performance ad avere la netta prevalenza.

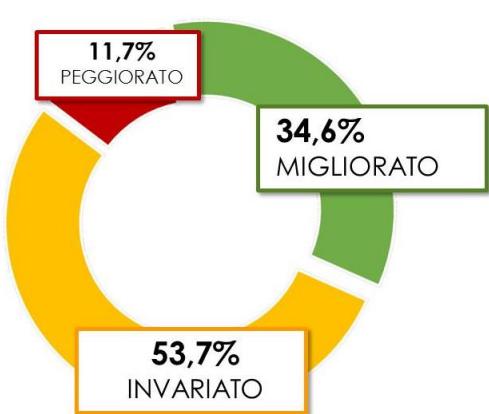
Per l'anno in corso le previsioni delle imprese sono incoraggianti. Il 70% dei ristoratori ritiene di mantenere gli obiettivi conseguiti nel 2022 ma ben 1 su 4 pensa di migliorarli e per i bar il saldo delle risposte tra chi vede prospettive di crescita e chi, al contrario, ritiene di perdere posizioni è positivo per oltre 7 punti percentuali.

C'è un clima positivo intorno alla ristorazione italiana. Nove imprenditori su dieci dicono di essere fiduciosi sul futuro anche se occorre far fronte agli importanti cambiamenti che la pandemia ha generato.

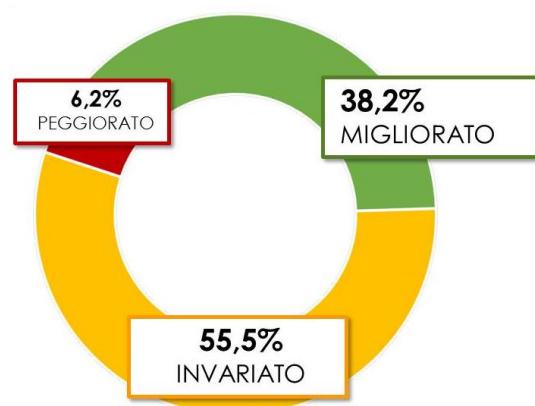
Ed è proprio nei modelli di business della ristorazione italiana che vanno ricercati i punti di forza e di debolezza.

Fig. I7 – Andamento economico dell'impresa

Ristoranti



Bar



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Siamo dinanzi ad un settore in cui l'imprenditore è anzitutto un lavoratore. Il 93,8% di essi, infatti, svolge la propria attività lavorativa all'interno del proprio ristorante, mentre nei bar la percentuale è del 91,9%.

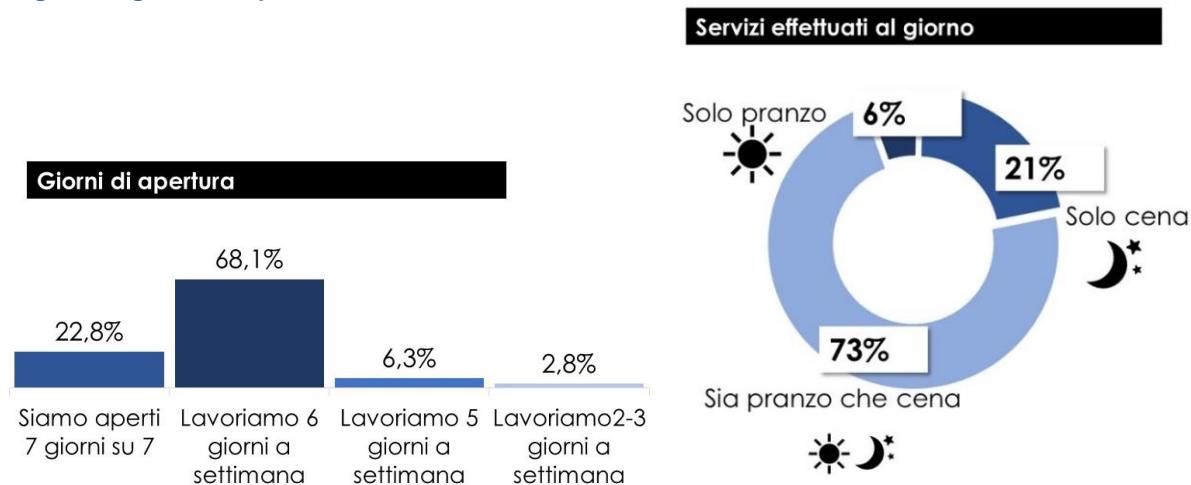
E anche l'intensità dell'impegno non è banale. Un imprenditore su due lavora all'interno del proprio ristorante per oltre 9 ore al giorno e uno su tre oltre 10 ore. La media è di 9 ore al giorno. Nei bar il 70% dei titolari lavora oltre 9 ore al giorno e il 35% oltre 10 ore.

L'orario di servizio è il punto centrale intorno al quale si snoda l'organizzazione del ristorante. Una delle complicazioni maggiori insite nel modello di consumo della ristorazione è la forte concentrazione della domanda nel fine settimana. Spesso si fa fatica a capire che un ristorante pieno la sera del venerdì o del sabato non vuol dire che sia pieno anche il martedì o il mercoledì. Da qui deriva la necessità di avere

un'organizzazione del lavoro flessibile e soprattutto la capacità dell'imprenditore di capire qual è il modello di impiego del personale più adatto alla sua proposta di servizio.

Nei ristoranti il 62% dei ricavi si realizza tra venerdì e sabato e il 60% a cena. Ovviamente questo dipende anche dal segmento di ristorazione nel quale si opera. Il mercato di una pizzeria è ben diverso da quello della ristorazione veloce.

Fig. I8 – I giorni di apertura dei ristoranti

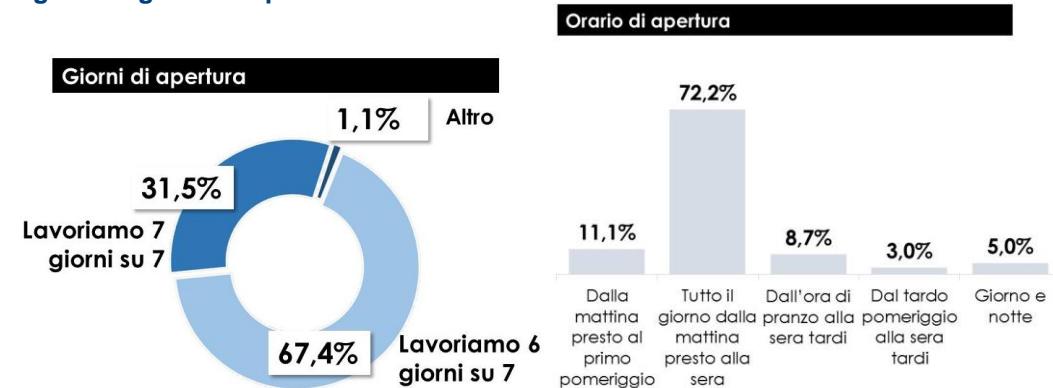


Fonte: Fonte: Indagine Fipe – Format Research, 2023

Il bar italiano si caratterizza per l'elevato livello di servizio che è fatto principalmente da due variabili: prossimità e orari di apertura.

Dunque, un'attività d'impresa estremamente impegnativa che richiede molto lavoro e che non sempre risulta adeguatamente remunerativa. A fare bene i conti si scopre che con caffè e cappuccini che oscillano tra 1 euro e 1,50 euro è già difficile raggiungere il punto di equilibrio tra costi e ricavi, figuriamoci assicurare la giusta redditività.

Fig. I9 – I giorni di apertura dei bar

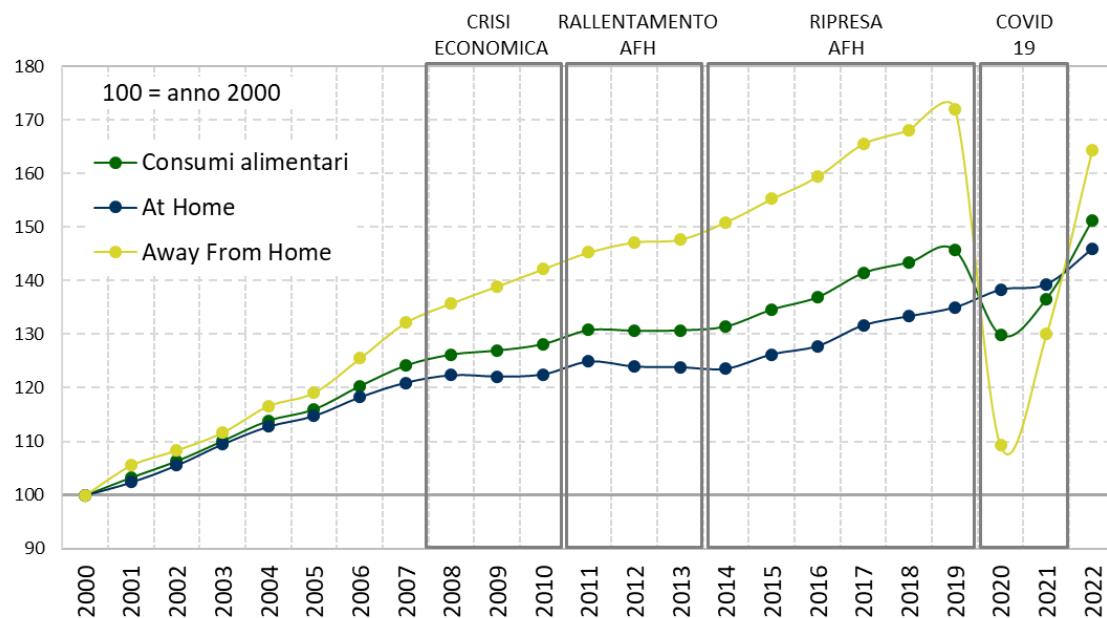


Fonte: Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

2023

Nel complesso nel 2022 i consumi alimentari⁴ in Italia sono stati pari a circa 260 miliardi, di cui 172 miliardi *At Home* e 82 miliardi *Away From Home*. Il mercato dei consumi fuori casa ha quindi proseguito la ripresa chiudendo l'anno con un valore stimato di circa 82 miliardi a prezzi correnti e avvicinandosi così al valore del 2019 (85,5 miliardi).

Fig. I10 - Confronto tra l'andamento dei consumi Away From Home e At Home in Italia
(Trend 2000/2022 - valori correnti)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

La crescita del mercato fuori casa è stata rilevante, con incremento del 26% rispetto all'anno precedente; i consumi alimentari domestici sono cresciuti ma in modo meno rilevante (+ 4,7%) e ben al di sotto del tasso di inflazione ad indicare che la crescita in volume è stata negativa. Uno dei maggiori cambiamenti della domanda che ha avuto impatto sui consumi fuori casa è senz'altro il turismo. L'incidenza del turismo estero, che nel periodo pre-pandemia, era arrivata a pesare circa il 10% dei consumi Fuori Casa, nel 2020 è scesa a un valore pari a circa il 5% per salire nel 2021 al 6%. Nel 2022 si rileva un tendenziale riallineamento ai valori del 2019.

Il 2022 è stato un anno di stabilizzazione e ritorno alla normalità rispetto all'emergenza Covid per il settore della Ristorazione. Ciò nonostante, alcuni trend strutturali accelerati dalla pandemia, come lo smart-working e il fenomeno del delivery si stanno consolidando, anche se su dimensionati meno rilevanti.

⁴ Incluse le bevande alcoliche

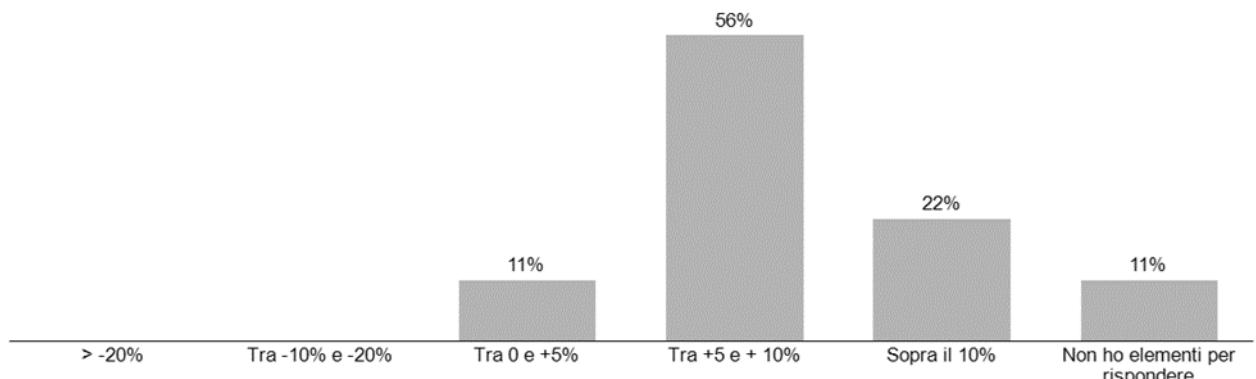
Il 2022 ha portato la normalizzazione di un modello ibrido, per cui il lavoro da remoto rimane strutturalmente per 2-3 giorni alla settimana, contribuendo a cambiare le abitudini alimentari dei consumatori in Italia e in Europa. Se, da un lato, abbiamo visto una riduzione della spesa per colazioni e pranzi consumati fuori casa, dall'altro abbiamo notato una forte inclinazione verso uscite serali per aperitivi e cene, in una prospettiva di consumo esperienziale, sociale e di gratificazione personale.

Il fenomeno del servizio di consegna a domicilio nel 2022 è rallentato poiché i consumatori hanno parzialmente ripreso le abitudini pre-Covid di consumo fuori casa. Nonostante questa normalizzazione, si stima che il 37% dei consumatori abbia fruito dei servizi di consegna a domicilio nel 2022.

* * *

Gli operatori della filiera non prevedono ad oggi una contrazione dei consumi significativa nel canale a fronte della pressione inflattiva. Lo scenario del 2023 rimane cautamente positivo, prospettando una crescita del segmento nell'ordine del +5-10% '23 vs. '22 per la maggioranza degli intervistati.

Fig. I11 - L'evoluzione attesa per il mercato Horeca nel 2023 rispetto al 2022



Fonte: Survey ad esperti del settore

1

Il contesto macroeconomico

1.1 IL CONTESTO INTERNAZIONALE

Il commercio internazionale di beni e servizi grazie all'incremento del 10,4% in volume del 2021 ha più che recuperato i livelli pre-pandemia. Nel 2022 gli scambi mondiali hanno continuato ad aumentare favoriti dall'allentamento, nella seconda metà dell'anno, delle strozzature nelle catene globali del valore e dal graduale riassorbimento dello shock che ha interessato i prezzi delle materie prime.

Secondo le stime del FMI la domanda internazionale di beni e servizi è cresciuta nel 2022 del 5,4% e dovrebbe rallentare al 2,4% nel 2023 per poi risalire al 3,4% nel 2024.

L'economia mondiale nel 2023 dovrebbe crescere del 2,9% e due decimi di punti in più nel 2024 attestandosi al 3,1%. Più contenuta la crescita delle economie avanzate che nel biennio di previsione si attesterà al +1,2% nel 2023 e al +1,4% nel 2024.

L'economia cinese viene data al +5,2% nel 2023 e al +4,5% nel 2024 ma le prospettive restano caratterizzate da un elevato grado di incertezza a causa delle severe restrizioni alla mobilità ancora in atto per contrastare la diffusione dei contagi da Covid-19.

1.1.1 L'economia mondiale

Tab.1 - Le principali variabili internazionali

	Stima 2022	Previsioni	
		2023	2024
Output mondiale	3,4	2,9	3,1
Economie Avanzate	2,7	1,2	1,4
Stati Uniti	2,0	1,4	1,0
Area Euro	3,5	0,7	1,6
Cina	3,0	5,2	4,5
India	6,8	6,1	6,8
Russia	-2,2	0,3	2,1
Brasile	3,1	1,2	1,5
Volume commercio mondiale (beni e servizi)	5,4	2,4	3,4
Economie Avanzate	6,6	2,3	2,7
Mercati emergenti e economie in via di sviluppo	3,4	2,6	4,6
Prezzi delle Commodity			
Petrolio	39,8	-16,2	-7,1
Altro	7,0	-6,3	-0,4
Prezzi al consumo mondiali	8,8	6,6	4,3
Economie Avanzate	7,3	4,6	2,6

Fonte: FMI, world economic outlook, january 2023

La crescita dell'economia statunitense dopo la robusta decelerazione del 2022 registrerà un'ulteriore frenata sia nell'anno in corso sia nel successivo (rispettivamente +1,4% e +1,0%).

Dopo la significativa crescita del 2022 (+3,5%), l'economia dell'eurozona subirà, secondo le stime del Fondo, un forte rallentamento nel corso del 2023 (+0,7%) per riprendere nell'anno successivo un percorso di più consistente crescita. L'aumento dei tassi della banca centrale per combattere l'inflazione e la guerra della Russia in Ucraina continuano a pesare sull'attività economica dell'area.

L'inflazione globale dovrebbe scendere dall'8,8% nel 2022 al 6,6% nel 2023 e al 4,3% nel 2024, ancora al di sopra dei livelli pre-pandemia (2017-19) di circa il 3,5%.

L'economia mondiale resta esposta a numerosi rischi. I gravi problemi di salute che ancora si registrano in Cina potrebbero frenare la ripresa, la guerra della Russia in Ucraina potrebbe ulteriormente intensificarsi e condizioni di finanziamento globali più rigide potrebbero peggiorare le condizioni di accesso al credito e dunque pesare sullo stock degli investimenti.

1.1.2 L'economia europea

La crescita dell'economia europea pur in presenza delle forti tensioni geopolitiche conseguenti all'invasione dell'Ucraina da parte della Russia e dell'aumento straordinario dei prezzi dei prodotti energetici ha fatto registrare nel corso del 2022 una crescita del 3,5%.

In molti Paesi Europei la crescita è stata anche più robusta.

Le previsioni d'autunno della Commissione indicavano sia nel quarto trimestre del 2022 che nel primo del 2023 una significativa contrazione dell'economia dell'UE che avrebbero prefigurato un rischio recessione nell'anno in corso.

Secondo le nuove previsioni questo rischio sembra superato. Anche la Commissione, così come il FMI, prevede una (moderata) crescita nel corso del 2023 (+0,8%) dovuta anche all'effetto trascinamento del 2022. Un risultato che, tuttavia, resta condizionato dall'andamento dei prezzi dell'energia e dalle misure di politica monetaria della BCE.

Tab.2 - Prodotto Interno Lordo (variazione percentuale sull'anno precedente)

	2022	2023	2024
Belgio	3,1	0,8	1,6
Germania	1,8	0,2	1,3
Estonia	-1,3	0,1	2,8
Irlanda	12,0	4,9	4,1
Grecia	5,9	1,2	2,2
Spagna	5,5	1,4	2,0
Francia	2,6	0,6	1,4
Croazia	6,3	1,2	1,9
Italia	3,7	0,8	1,0
Cipro	5,6	1,6	2,1
Lettonia	2,0	0,1	2,7
Lituania	1,9	0,3	2,5
Lussemburgo	1,5	1,7	2,4
Malta	6,9	3,1	3,7
Olanda	4,5	0,9	1,3
Austria	5,0	0,5	1,4
Portogallo	6,7	1,0	1,8
Slovenia	5,4	1,0	2,0
Slovacchia	1,7	1,5	2,0
Finlandia	2,1	0,2	1,4
Area Euro (20)	3,5	0,9	1,5
Bulgaria	3,4	1,4	2,5
Repubblica Ceca	2,4	0,1	1,9
Danimarca	3,6	0,1	1,6
Ungheria	4,6	0,6	2,6
Polonia	4,9	0,4	2,5
Romania	4,8	2,5	3
Svezia	2,6	-0,8	1,2
Unione Europea	3,5	0,8	1,6

Fonte: Eurostat per il 2022, Commissione Europea per il biennio 2023-2024

A livello nazionale resta bassa la crescita della Germania (+0,2%) e della Francia (+0,6%) mentre per l'Italia la commissione prevede un +0,8%.

L'inflazione sembra oramai aver raggiunto il picco di massima e gli sviluppi favorevoli nei mercati dell'energia fanno presagire ulteriori forti ribassi. Il rallentamento della corsa dei prezzi è stato trainato principalmente dalla componente energetica. Il prezzo di riferimento del gas europeo è sceso ben al di sotto del livello prebellico, aiutato dal calo della domanda e dalla continua diversificazione delle fonti di approvvigionamento. Per avere contezza di quanto è avvenuto sul versante dei consumi è bene ricordare che a

novembre 2022 il consumo di gas dell'UE è stato di ben il 25% inferiore alla media stagionale quinquennale di quel mese.

Anche i prezzi del petrolio sono in calo. Al contrario, il quadro dei prezzi delle materie prime non energetiche resta più eterogeneo. I prezzi di un'ampia gamma di materie prime agricole sono scesi dai massimi precedenti, mentre quelli dei metalli industriali sono risaliti dopo un lungo aggiustamento al ribasso.

1.1.2.1 Prezzi

L'inflazione è stata l'emergenza del 2022 e con tutta evidenza continuerà ad esserlo almeno per i prossimi due anni.

Nei 27 Paesi dell'Unione i prezzi sono cresciuti del 9,2% in un solo anno. Più "virtuoso" il settore della ristorazione dove l'aumento dei listini è stato del 7%. L'eurozona ha fatto registrare una dinamica dei prezzi più moderata segnando +8,4% a livello di intera economia e +5,7% per la ristorazione.

I dati dell'Italia sono più o meno in linea con quelli dell'area euro. La ristorazione è addirittura più virtuosa con un aumento inferiore al 5% a fronte del 7,4% della Germania e persino del modesto valore della Francia se confrontato con il dato dell'inflazione generale di quel Paese che non arriva al 4%.

Tab.3 - La dinamica dei prezzi in Europa (indice armonizzato dei prezzi al consumo – var. % annua)

	2022	intera economia	ristorazione
Unione Europea		9,2	7,0
Area Euro		8,4	5,7
Belgio		10,3	5,2
Bulgaria		13,0	17,9
Repubblica Ceca		14,8	21,5
Danimarca		8,5	7,1
Germania		8,7	7,4
Estonia		19,4	12,1
Irlanda		8,1	4,5
Grecia		9,3	4,5
Spagna		8,3	5,5
Francia		5,9	3,9
Croazia		10,7	13,2
Italia		8,7	4,9
Cipro		8,1	7,5
Lettonia		17,2	12,4
Lituania		18,9	15,8
Lussemburgo		8,2	4,4
Ungheria		15,3	19,7
Malta		6,1	8,8
Olanda		11,6	7,9
Austria		8,6	8,5
Polonia		13,2	16,3
Portogallo		8,1	6,9
Romania		12,0	10,5
Slovenia		9,3	10,0
Slovacchia		12,1	16,8
Finlandia		7,2	5,3
Svezia		8,1	7,1

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Eurostat

Le aspettative COVID di una ripresa della mobilità all'interno e all'esterno della Cina, dopo diversi anni di rigide politiche di contrasto, giustificano una rivalutazione delle prospettive di crescita del commercio mondiale. Le interruzioni nelle catene di approvvigionamento, che si erano già notevolmente attenuate, sono destinate a diminuire ulteriormente in assenza di blocchi localizzati intermittenti.

I venti contrari che frenano l'economia dell'UE rimangono forti. Mentre l'allentamento della pressione sull'inflazione dei beni energetici è una buona notizia per famiglie e imprese, i salari reali dovrebbero continuare a diminuire nel breve termine e recuperare parte del potere d'acquisto perso solo nei trimestri successivi, quando la crescita dei

salari dovrebbe superare il calo dell'inflazione. Con un mercato del lavoro ancora forte e un'inflazione core in aumento, i mercati si aspettano che i tassi ufficiali raggiungano il picco entro la metà del 2023 determinando un ulteriore rallentamento dei flussi di credito con evidenti ricadute sia sugli investimenti che sui consumi.

1.2 L'ECONOMIA ITALIANA

Nel 2022 il PIL è cresciuto del 3,7%. L'attività economica, sostenuta per gran parte dell'anno dalla robusta dinamica dei consumi e degli investimenti, si è andata indebolendo negli ultimi mesi dell'anno. Si stima che la debolezza del prodotto si protraggia anche nel trimestre in corso, per attenuarsi gradualmente dalla primavera; la crescita acquisirebbe maggiore vigore dal 2024, in concomitanza con la diminuzione delle pressioni inflazionistiche e dell'incertezza. In media d'anno il PIL aumenterebbe, secondo le previsioni meno ottimistiche nel breve termine di Banca d'Italia, dello 0,6% nel 2023 e dell'1,2 nel 2024.

Tab.4 - Quadro Macroeconomico

VOCI	2022	2023	2024
PIL	3,7	0,6	1,2
Consumi delle famiglie	4,6	1,6	0,7
Investimenti fissi lordi	9,4	2,9	1,6
Esportazioni totali	9,4	1,8	3,3
Importazioni totali	11,8	4,1	2,4
Prezzi (IPCA)	8,7	6,5	2,6
Tasso di disoccupazione	8,1	8,2	7,9

Fonte: Istat per il 2022, Banca d'Italia per il biennio 2023-2024

La guerra in Ucraina continua a rappresentare un fattore di forte instabilità per il quadro macroeconomico. Nello scenario in cui sono collocate queste previsioni si ipotizza che le tensioni associate al conflitto si mantengano ancora significative nei primi mesi di quest'anno, per ridursi gradualmente lungo l'orizzonte previsivo. Nelle ipotesi sottostanti a questo scenario, le quotazioni energetiche rimangono relativamente elevate nel 2023, per ridursi gradualmente nel biennio successivo. Stessa dinamica per i tassi di interesse nominali: un andamento rialzista nel corso del 2023 in linea con le attese di mercato e un percorso di stabilizzazione nel prossimo biennio.

1.2.1 I consumi

I consumi delle famiglie nel 2022 hanno fatto un deciso balzo in avanti per avvicinarsi ai livelli pre-pandemia.

Tab.5 - Consumi delle famiglie (mln. di euro – valori concatenati)

	2019	2020	2021	2022
alimentari e bevande non alcoliche	149.296,6	150.730,2	150.860,0	145.221,8
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	42.961,3	40.671,6	42.246,4	42.685,0
vestiario e calzature	64.077,0	50.294,3	53.889,5	61.880,3
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	239.410,8	238.884,0	239.651,6	242.308,3
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	66.004,1	59.766,3	66.206,5	69.217,5
sanità	37.335,5	35.000,7	37.306,8	37.140,5
trasporti	134.416,9	104.936,1	113.378,7	120.338,0
comunicazioni	27.260,0	27.494,2	29.956,1	32.460,6
ricreazione e cultura	71.888,2	58.061,2	63.783,1	76.307,3
istruzione	10.660,6	9.759,3	10.735,9	10.611,0
alberghi e ristoranti	107.907,0	63.224,1	75.176,9	94.970,4
beni e servizi vari	107.054,1	101.118,3	102.803,3	107.696,9
totale consumi delle famiglie	1.058.216,5	938.724,1	984.426,2	1.039.028,1
totale beni	504.821,2	473.552,7	500.191,9	512.140,9
beni durevoli	90.179,9	81.988,8	93.031,7	93.506,1
beni semidurevoli	93.583,4	79.272,1	87.128,3	97.882,9
beni non durevoli	320.987,9	311.895,6	319.969,9	320.786,8
servizi	553.424,5	465.465,1	484.624,4	527.128,4

Fonte: Istat

Il 2022 non chiude ancora la forbice tra l’andamento dei consumi di beni e quello dei consumi di servizi che si è allargata durante la pandemia. Mentre i primi sono al di sopra dei livelli raggiunti nel 2019 (+1,4%), i secondi restano ancora sotto per circa cinque punti percentuali. In dettaglio, se i consumi alimentari in casa, dopo il forte incremento del periodo pandemico, sono tornati a livelli più coerenti con le consuete abitudini di consumo degli italiani, quelli fuori casa hanno proseguito il percorso di crescita per recuperare i livelli pre-pandemici anche se restano ancora sotto per almeno 3/4 punti percentuali.

Le spese per l’abitazione continuano la fase espansiva e va segnalato il positivo andamento delle spese per ricreazione e cultura che nel 2022 sono tornate al di sopra dei livelli 2019 per oltre 6 punti percentuali.

Nell’anno in corso i consumi risentirebbero con maggiore intensità degli effetti negativi dell’elevata inflazione e del deterioramento della fiducia. In media d’anno i consumi

crescerebbero dell'1,6% nel 2023, principalmente a seguito dell'effetto di trascinamento determinato dalla forte espansione dell'anno precedente, e rallenterebbero allo 0,7% nel 2024.

1.2.2 Gli investimenti

Gli investimenti fissi lordi, dopo il robusto incremento del 2021, sono ulteriormente cresciuti nel corso del 2022 del 9,4% trainati ancora dal buon andamento delle costruzioni ma anche da impianti e macchinari.

Tab.6 - Gli investimenti (variazioni percentuali sull'anno precedente)

	2020	2021	2022
totale capitale fisso	-7,9	18,6	9,4
totale costruzioni	-6,5	27,7	11,6
Impianti e macchinari e armamenti	-13,0	16,2	8,6
Mezzi di trasporto	-26,9	8,6	8,2
Apparecchiature ict	-5,8	13,5	9,5
Atri impianti e macchinari e armamenti	-10,1	18,4	8,6
Prodotti di proprietà intellettuale	-0,2	1,4	4,5
Ricerca e sviluppo	-2,0	2,7	5,8
Software e basi di dati	1,2	0,1	3,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Nel biennio 2023-24 dovrebbero rallentare significativamente portandosi in media a poco più del 2%. La componente dei beni strumentali sarebbe frenata, soprattutto nella prima parte dell'orizzonte di previsione, dal peggioramento delle prospettive di domanda e dalla maggiore incertezza; in seguito risentirebbe dei più elevati costi di finanziamento connessi con la risalita dei tassi di interesse, i cui effetti sarebbero però parzialmente compensati dal progressivo rientro dell'incertezza.

1.2.3 Importazioni e esportazioni

Le esportazioni – cresciute vigorosamente nel 2022 anche grazie alla normalizzazione dei flussi turistici internazionali – rallenterebbero nettamente quest’anno, sotto il 2%, per espandersi in maniera più decisa nel prossimo anno, in linea con l’andamento della domanda estera rivolta ai beni e servizi italiani. Le importazioni, nella media del biennio 2023-2024, aumenterebbero a tassi simili a quelli delle esportazioni, sospinte dall’andamento delle componenti della domanda a più elevato contenuto di prodotti esteri (vendite all’estero e investimenti in beni strumentali).

1.2.4 Il mercato del lavoro

Nel 2022 il numero degli occupati è cresciuto di oltre 434mila unità trainato dalla spinta del settore delle costruzioni. L’occupazione è tornata al di sopra dei livelli pre-pandemici per circa 38 mila unità. Resta significativamente sotto il commercio e il turismo, in particolare per la componente impiegata nel settore della ristorazione.

Tab.7 - L’occupazione nel triennio 2019-2022 (valori in migliaia)

	var. ass. 2022/2021	var. ass. 2022/2019
Totale attività economiche	434,2	37,8
Agricoltura	-17,9	-31,7
Industria manifatturiera	58,3	-40,1
Industria estrattiva	-1,7	-1,5
Energia	15,1	9,6
Costruzioni	119,3	234,9
Servizi	270,6	-133,4
Commercio	25,2	-139,3
Trasporti e logistica	6,5	-12,8
Alloggio e ristorazione	144,5	-80,1
Comunicazione	25	49,7
Credito e assicurazioni	5,7	0
Attività immobiliari, professionali, ecc.	91,7	142,5
Amministrazione pubblica	32,6	11,3
Attività artistiche, di intrattenimento, ecc.	-60,6	-104,7

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Il tasso di disoccupazione pari all’8,2% nel 2022 resterebbe su questi livelli nell’anno in corso per scendere di tre decimi di punto nel successivo.

1.2.5 I prezzi

L'inflazione è salita dell'8,1% nel 2022 trainata dalla dinamica dei prezzi dei prodotti energetici ed in misura minore dagli alimentari che sono saliti di oltre nove punti percentuali.

Tab.8 - Dinamica dei prezzi - anno 2022

	variazioni percentuali medie annue
Indice generale	8,1
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	9,1
Bevande alcoliche e tabacchi	1,3
Abbigliamento e calzature	1,9
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	35,0
Mobili, articoli e servizi per la casa	5,2
Servizi sanitari e spese per la salute	0,8
Trasporti	9,7
Comunicazioni	-3,1
Ricreazione, spettacoli e cultura	1,5
Istruzione	0,0
Servizi ricettivi e di ristorazione	6,3
Altri beni e servizi	2,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

Passando all'indice armonizzato il tasso di inflazione del 2022 è ancora più alto (+8,7%). Nel corso di quest'anno scenderebbe al 6,5% mentre nel 2024 si porterà al 2,6% facendo un passo importante nel percorso di rientro verso tassi più sostenibili ed in linea con la politica monetaria della BCE.

Approfondimento 1 - I consumi in Europa

La pandemia è costata, in termini di consumi delle famiglie, 117 miliardi di euro alla ristorazione in Europa a prezzi costanti. Nel solo 2020 la contrazione di domanda è stata di 156 miliardi di euro pari al 36% di quanto speso nel 2019 mentre nel 2021 si è registrato un recupero di circa 39 miliardi di euro.

Nei mercati più rilevanti come Spagna, Italia, Francia e Germania la flessione oscilla in una forchetta che va dal 22% al 32%.

Decisive sono state le misure restrittive adottate dai singoli Stati che per l'Italia sono state particolarmente intense impattando in modo forte sulla domanda.

Da segnalare, tuttavia, che i mercati che hanno subito le perdite maggiori in termini relativi sono, tra quelli più importanti, il mercato spagnolo e quello tedesco.

Consumi famiglie nella ristorazione (milioni di euro a prezzi costanti)

	variazione 2021/2019	
	assoluta	percentuale
Unione Europea	-117.298,1	-26,7
Area Euro	-109.396,4	-27,9
Belgio	-2.270,0	-20,8
Bulgaria	-270,4	-22,1
Repubblica Ceca	-2.007,5	-37,4
Danimarca	-826,3	-13,1
Germania	-19.158,6	-31,7
Estonia	-126,5	-21,7
Irlanda	-2.424,0	-19,9
Grecia	-4.743,4	-27,6
Spagna	-27.686,6	-31,1
Francia	-14.279,3	-22,1
Croazia	-153,5	-7,6
Italia	-19.944,1	-26,6
Cipro	52,0	3,7
Lettonia	-138,9	-18,4
Lituania	-63,5	-9,1
Lussemburgo	-291,0	-26,6
Ungheria	-858,2	-19,3
Malta	-323,2	-42,0
Olanda	-5.636,1	-30,0
Austria	-6.323,8	-37,9
Polonia	-2.084,2	-24,6
Portogallo	-3.521,8	-29,3
Romania	550,6	3,4
Slovenia	-297,3	-21,7
Slovacchia	-668,2	-26,9
Finlandia	-1.310,3	-22,0
Svezia	-667,3	-6,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Eurostat

La ristorazione spagnola ha perso circa 28 miliardi di euro di consumi mentre Germania e Italia oltre 19 miliardi di euro.

Fatta eccezione per alcuni Paesi nei quali la domanda in servizi di ristorazione è piuttosto modesta, in tutti i Paesi europei il settore è stato particolarmente colpito dalle misure adottate per il contrasto della pandemia.

2

Le imprese

2.1 LA CONSISTENZA

2.1.1 Il settore complessivo

A dicembre 2022 negli archivi delle Camere di Commercio italiane risultavano attive 335.817 imprese appartenenti al codice di attività 56.0 con il quale vengono classificati i servizi di ristorazione. Il numero è in diminuzione sull'anno precedente, seppur lieve, con una maggiore accentuazione nel Friuli Venezia Giulia e in modo ancora maggiore nelle Marche; effetto probabilmente deli strascichi delle misure e dei comportamenti dovuti alla pandemia. La diminuzione si è equidistribuita a livello territoriale non alterando in modo significativo la composizione percentuale tra le regioni.

Tab.9 - Servizi di ristorazione (Distribuzione delle imprese attive – anno 2022)

Regione	Valori assoluti	Valori %
Piemonte	23.337	6,8
Valle d'Aosta	1.100	0,3
Lombardia	49.319	15,3
Trentino A.A.	5.621	1,7
Veneto	25.397	7,7
Friuli V. Giulia	6.851	2,1
Liguria	12.260	3,7
Emilia Romagna	25.035	7,3
Toscana	22.307	6,9
Umbria	4.737	1,4
Marche	8.173	2,5
Lazio	36.059	10,5
Abruzzo	8.810	2,6
Molise	1.894	0,5
Campania	34.484	10,1
Puglia	20.183	5,8
Basilicata	2.862	0,9
Calabria	11.166	3,2
Sicilia	24.670	7
Sardegna	11.552	3,6
Italia	335.817	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

I pubblici esercizi d'altronde sono una realtà ampiamente diffusa in ogni regione che non ha eguali in nessun'altra tipologia di servizio alle persone presente in Italia. La diffusione delle imprese, come è noto, dipende più da variabili demografiche (la popolazione residente) che da variabili economiche (reddito, consumi, propensione al consumo, ecc.). Ciò non significa, tuttavia, che sull'insediamento delle imprese non influiscano anche variabili di carattere economico.

La Lombardia si conferma infatti la prima regione per presenza di imprese del settore con una quota sul totale pari al 15,3%, seguita da Lazio (10,5%) e Campania (10,1%).

La ditta individuale resta la forma giuridica prevalente, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno dove la quota sul totale raggiunge soglie che sfiorano il 70% del numero complessivo delle imprese attive come nel caso della Calabria.

Tab.10 - Servizi di ristorazione (Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica - anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	51,9	33,9	13,1	1,1	100
Valle d'Aosta	47,5	40,7	10,5	1,3	100
Lombardia	46,2	27,6	24,5	1,7	100
Trentino A.A.	50,0	36,9	12,2	0,9	100
Veneto	47,0	34,3	18,0	0,6	100
Friuli V. Giulia	53,6	29,4	16,2	0,8	100
Liguria	46,9	37,2	15,1	0,8	100
Emilia Romagna	44,6	33,2	21,5	0,7	100
Toscana	40,6	32,9	25,2	1,3	100
Umbria	40,5	32,5	25,8	1,2	100
Marche	45,8	30,5	22,2	1,4	100
Lazio	34,7	17,7	46,1	1,4	100
Abruzzo	47,9	25,5	25,8	0,8	100
Molise	59,3	17,3	22,1	1,3	100
Campania	47,2	21,9	30,1	0,8	100
Puglia	58,2	15,6	25,0	1,1	100
Basilicata	59,4	16,8	21,4	2,5	100
Calabria	67,2	13,4	18,3	1,0	100
Sicilia	59,5	14,8	23,7	2,0	100
Sardegna	49,0	24,7	23,9	2,4	100
Nord Ovest	47,9	30,9	19,9	1,4	100
Nord Est	47,0	33,6	18,7	0,7	100
Centro	38,2	25,0	35,5	1,4	100
Sud e Isole	54,4	18,8	25,4	1,4	100
Italia	47,9	26,0	24,9	1,2	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Le società di persone si confermano opzione diffusa di organizzazione imprenditoriale soprattutto nelle aree settentrionali del Paese. La quota di società di capitale, pur minoritaria, è significativa in alcune regioni come nel Lazio dove costituiscono una presenza importante probabilmente perché Roma è la sede legale preferita dalle molte imprese di maggiore dimensione.

2.1.2 Il comparto bar

Il bar è sempre stata una delle articolazioni forti della rete dei pubblici esercizi. Nei registri delle Camere di Commercio si contano 136.101 imprese appartenenti al codice di attività 56.3 (bar e altri esercizi simili senza cucina). In nove regioni (in ordine decrescente per numerosità: Lombardia, Campania, Lazio, Veneto, Emilia Romagna, Piemonte, Sicilia, Puglia e Toscana) si concentrano oltre i tre quarti delle imprese del settore.

Tab.11 - Bar e altri esercizi simili senza cucina (Distribuzione delle imprese attive - anno 2022)

Regione	Valori assoluti	Valori %
Piemonte	9.305	6,8
Valle d'Aosta	420	0,3
Lombardia	21.680	15,9
Trentino A.A.	2.318	1,7
Veneto	10.831	8,0
Friuli V. Giulia	3.060	2,2
Liguria	5.137	3,8
Emilia Romagna	10.605	7,8
Toscana	7.749	5,7
Umbria	1.937	1,4
Marche	2.925	2,1
Lazio	13.839	10,2
Abruzzo	3.381	2,5
Molise	849	0,6
Campania	14.585	10,7
Puglia	8.158	6,0
Basilicata	1.349	1,0
Calabria	4.348	3,2
Sicilia	8.682	6,4
Sardegna	4.943	3,6
Italia	136.101	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Oltre il 50% di queste imprese è una ditta individuale e la variabilità regionale intorno a questo valore è assai sostenuta. La forbice va dal valore minimo del Lazio (42,2%) a quello massimo della Calabria (74,3%). L'altra metà delle imprese si divide tra quasi il 30% di società di persone e quasi il 20% di società di capitale, tra queste ultime merita una segnalazione il (modesto) 16,4% della Lombardia al Nord, il 35,3% del Lazio al centro e il 24,3% della Campania al Sud. Alle "altre forme giuridiche" che ricomprendono ad esempio, consorzi, cooperative etc., va la quota residua dell'1,4%.

Tab.12 - Bar e altri esercizi simili senza cucina

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica - anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	54,9	35,5	8,4	1,2	100
Valle d'Aosta	53,3	38,6	5,7	2,4	100
Lombardia	51,8	29,2	16,4	2,7	100
Trentino A.A.	53,7	36,4	8,5	1,4	100
Veneto	53,5	35,0	10,9	0,6	100
Friuli V. Giulia	59,7	27,5	12,0	0,8	100
Liguria	49,9	39,4	9,9	0,8	100
Emilia Romagna	48,1	36,8	14,2	0,9	100
Toscana	43,2	36,5	18,7	1,6	100
Umbria	43,4	35,4	20,0	1,2	100
Marche	49,0	33,6	15,9	1,5	100
Lazio	42,4	20,8	35,3	1,5	100
Abruzzo	54,8	25,6	19,1	0,4	100
Molise	66,5	16,3	16,7	0,5	100
Campania	51,5	23,4	24,3	0,7	100
Puglia	63,9	16,0	19,2	0,8	100
Basilicata	65,5	15,3	17,1	2,1	100
Calabria	74,3	11,9	13,2	0,6	100
Sicilia	64,7	15,2	18,4	1,8	100
Sardegna	50,2	28,8	19,1	1,9	100
Nord Ovest	52,3	32,3	13,3	2,0	100
Nord Est	52,1	35,0	12,1	0,8	100
Centro	43,4	27,9	27,2	1,5	100
Sud e Isole	59,1	19,9	20,0	1,1	100
Italia	52,9	27,7	18,0	1,4	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.1.3 Il comparto ristoranti

Il numero delle imprese attive con il codice Ateco 56.1 (ristoranti e attività di ristorazione mobile) ammonta a 195.329 unità.

Tab.13 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile (Distribuzione delle imprese attive - anni 2021, 2022)

Regione	Valori assoluti	Valori %
Piemonte	13.807	7,1
Valle d'Aosta	670	0,3
Lombardia	26.826	13,7
Trentino A.A.	3.221	1,6
Veneto	14.332	7,3
Friuli V. Giulia	3.723	1,9
Liguria	7.026	3,6
Emilia Romagna	14.195	7,3
Toscana	14.211	7,3
Umbria	2.730	1,4
Marche	5.159	2,6
Lazio	21.772	11,1
Abruzzo	5.322	2,7
Molise	1.020	0,5
Campania	19.231	9,8
Puglia	11.815	6,0
Basilicata	1.466	0,8
Calabria	6.676	3,4
Sicilia	15.682	8,0
Sardegna	6.445	3,3
Italia	195.329	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Anche tra i ristoranti la maggioranza è costituita da ditte individuali ma in questo caso meno della metà ha scelto di operare con questa forma giuridica, la quota si attesta infatti al 45% ed è ancora al Sud che si registrano livelli superiori al 50% con un picco in Calabria dove le ditte individuali sono il 63,5%.

La preferenza tra società di persone e società di capitale in questo caso si inverte rispetto ai bar, le società di capitale sono infatti quasi il 30% contro il 24,8% delle società di persone. Anche in questo caso le società di capitale registrano le maggiori preferenze in Campania e nel Lazio con la Lombardia che registra comunque un valore superiore al 30%.

Tab.14 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica - anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	50,3	15,9	32,9	0,9	100
Valle d'Aosta	44,2	13,4	41,9	0,4	100
Lombardia	42,2	30,4	26,8	0,6	100
Trentino A.A.	47,7	14,6	37,4	0,3	100
Veneto	42,5	23,1	34,0	0,5	100
Friuli V. Giulia	49,0	19,4	30,9	0,6	100
Liguria	44,9	18,7	35,7	0,7	100
Emilia Romagna	42,2	26,6	30,7	0,5	100
Toscana	39,4	28,4	31,3	0,9	100
Umbria	39,0	29,7	30,5	0,8	100
Marche	44,2	25,6	29,0	1,2	100
Lazio	30,2	52,5	15,9	1,3	100
Abruzzo	43,9	29,8	25,6	0,7	100
Molise	54,3	26,7	18,2	0,8	100
Campania	45,2	33,9	20,4	0,6	100
Puglia	55,0	28,4	15,5	1,1	100
Basilicata	54,9	25,0	18,3	1,8	100
Calabria	63,5	21,1	14,5	0,9	100
Sicilia	57,3	26,3	14,5	1,9	100
Sardegna	48,7	27,4	21,3	2,5	100
Nord Ovest	44,9	24,3	30,0	0,7	100
Nord Est	43,5	23,3	32,7	0,5	100
Centro	35,4	40,1	23,3	1,1	100
Sud e Isole	52,1	28,7	18,0	1,2	100
Italia	45,0	29,2	24,8	0,9	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.1.4 Il comparto mense&catering

Le imprese che svolgono attività di banqueting, di fornitura di pasti preparati e di ristorazione collettiva sono circa 3.620 in significativo aumento rispetto all'anno precedente, concentrate principalmente in Lombardia, Lazio, Campania ma con presenze importanti anche in Toscana e Sicilia. La presenza degli scali aeroportuali nei quali si svolge il servizio di catering aereo spiega, almeno in parte, le densità rilevate in Lombardia e Lazio.

Tab.15 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione

(Distribuzione delle imprese attive - anno 2022)

Regione	Valori assoluti	Valori %
Piemonte	188	5,2
Valle d'Aosta	7	0,2
Lombardia	697	19,3
Trentino A.A.	71	2,0
Veneto	196	5,4
Friuli V. Giulia	44	1,2
Liguria	80	2,2
Emilia Romagna	193	5,3
Toscana	297	8,2
Umbria	65	1,8
Marche	79	2,2
Lazio	416	11,5
Abruzzo	89	2,5
Molise	23	0,6
Campania	421	11,6
Puglia	192	5,3
Basilicata	43	1,2
Calabria	128	3,5
Sicilia	272	7,5
Sardegna	119	3,3
Italia	3.620	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Dal punto di vista della forma giuridica da segnalare la sostanziale differenza di questo comparto dagli altri fin qui analizzati. Le ditte individuali non sono più maggioranza, anche se rappresentano quasi il 30% del totale, mentre lo diventano le società di capitale con una quota sul totale del 45,3%.

Ci troviamo dunque dinanzi ad un comparto più strutturato dove la presenza di imprese di grandi dimensioni è significativa e dove il mercato è principalmente B2B e dunque regolato per il tramite di gare d'appalto.

Tab.16 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione

(Distribuzione % delle imprese attive per forma giuridica - dicembre 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	35,6	26,1	31,4	6,9	100
Valle d'Aosta	42,9	28,6	14,3	14,3	100
Lombardia	34,6	12,9	46,5	6,0	100
Trentino A.A.	45,1	25,4	19,7	9,9	100
Veneto	34,2	13,8	41,3	10,7	100
Friuli V. Giulia	47,7	13,6	29,5	9,1	100
Liguria	36,3	25,0	30,0	8,8	100
Emilia Romagna	36,8	18,7	41,5	3,1	100
Toscana	33,7	17,8	41,4	7,1	100
Umbria	21,5	27,7	36,9	13,8	100
Marche	40,5	19,0	30,4	10,1	100
Lazio	19,5	7,9	65,6	7,0	100
Abruzzo	30,3	9,0	41,6	19,1	100
Molise	17,4	4,3	21,7	56,5	100
Campania	19,5	15,2	51,3	14,0	100
Puglia	23,4	5,2	57,8	13,5	100
Basilicata	25,6	11,6	30,2	32,6	100
Calabria	30,5	9,4	40,6	19,5	100
Sicilia	25,0	9,9	47,8	17,3	100
Sardegna	30,3	19,3	30,3	20,2	100
Nord Ovest	35,0	16,6	42,0	6,5	100
Nord Est	37,9	17,3	37,3	7,5	100
Centro	26,5	13,9	51,8	7,8	100
Sud e Isole	24,2	11,7	46,6	17,5	100
Italia	29,6	14,3	45,3	10,9	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.2 LE IMPRESE FEMMINILI

Sono 110.806 le imprese del settore gestite da donne, pari al 28,2% del totale. Le imprese femminili sono tali quando la partecipazione di genere risulta complessivamente superiore al 50% mediando tra quote di partecipazione e cariche attribuite.

Le imprese femminili si equidistribuiscono all'interno dei diversi canali della ristorazione con una prevalenza nel canale bar dove sono poco più di un terzo della platea (32,0%) mentre negli altri comparti rappresentano quote intorno al 26%.

Tab.17 - Imprese femminili

(Incidenza % delle imprese femminili per forma giuridica sul totale imprese registrate- anno 2022)

	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale*
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	33,6	16,4	23,7	28,1	25,8
Fornitura di pasti preparati	33,5	21,5	23,4	30,7	26,6
Bar e caffè	42,7	20,1	26,7	19,6	32,0
Totale servizi di ristorazione	37,7	18,1	24,5	24,3	28,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

(*) Nel totale sono incluse anche le attività che non avendo scelto un codice Ateco specifico sono state classificate genericamente come attività di ristorazione

Per quanto attiene alla scelta della forma giuridica questa dipende da molti fattori come, ad esempio, la dimensione dell'attività senza trascurare la disponibilità di risorse economiche.

L'esame dei dati relativi alle ditte individuali consente di stabilire una relazione univoca tra imprenditoria femminile ed imprese. In questo caso infatti poco meno di quattro imprese su dieci ha un titolare donna. Le società di capitale e le altre forme (consorzi, cooperative etc.) seguono con quote poco superiori al 24%.

A livello regionale si distinguono Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia per il più alto tasso di imprese femminili (34,8% e 33,9% rispettivamente) ma molte altre regioni del Nord e del Centro mantengono comunque quote superiori al 30% mentre la Puglia si segnala per la percentuale più bassa, il 25,2%.

Ma è in Lombardia (15.835 imprese), Lazio (11.716) e Campania (10.173) che si concentra il maggior numero di imprese gestite da donne: in queste sole tre regioni si concentra il 34% dell'imprenditoria femminile del settore.

Tab.18 - Imprese femminili

(Incidenza % delle imprese femminili registrate per regione sul totale imprese registrate - anno 2022)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale servizi di ristorazione
Piemonte	27,2	29,1	35,8	30,6
Valle d'Aosta	30,1	14,3	42,0	34,8
Lombardia	22,6	25,7	32,7	27,0
Trentino A.A.	21,4	16,7	35,4	27,2
Veneto	24,0	20,4	36,4	29,2
Friuli V. Giulia	27,8	25,5	42,2	33,9
Liguria	27,5	27,5	32,4	29,4
Emilia Romagna	26,3	19,2	35,8	30,2
Toscana	26,9	25,7	31,4	28,3
Umbria	29,7	25,0	35,5	31,9
Marche	28,4	29,8	33,2	30,1
Lazio	26,1	29,8	30,9	27,9
Abruzzo	28,3	27,1	33,2	30,0
Molise	29,1	40,0	33,8	31,2
Campania	25,4	26,9	27,4	26,2
Puglia	24,1	26,5	26,9	25,2
Basilicata	24,5	31,6	29,5	26,7
Calabria	26,2	27,8	27,9	26,8
Sicilia	27,2	26,0	28,3	27,4
Sardegna	27,8	39,3	28,1	27,9
Italia	25,8	26,6	32,0	28,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.3 LE IMPRESE GIOVANILI

Le imprese giovanili sono quelle in cui la partecipazione di persone 'under 35' risulta complessivamente superiore al 50% mediando le composizioni di quote di partecipazione e cariche attribuite.

Sono 48.408 le imprese del settore gestite da under 35, pari al 12,3% del totale così distribuite: 59,0% ristoranti, 40,3% bar e 0,7% mense e catering.

Per quanto riguarda l'incidenza sul totale delle imprese registrate, le imprese giovanili nei due canali bar e ristoranti sono più del 12%, mentre per mense e catering l'incidenza è marginale. Anche in questo caso la forma giuridica prevalente è la ditta individuale, dove poco meno di due imprenditori su dieci sono giovani.

Tab.19 - Imprese giovanili

(Incidenza % delle imprese giovanili per forma giuridica sul totale imprese registrate- anno 2022)

	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale*
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	17,4	5,5	12,9	7,1	12,6
Fornitura di pasti preparati	14,9	2,9	6,9	3,2	7,8
Bar e caffè	17,0	4,8	13,7	5,5	12,3
Totale* servizi di ristorazione	17,2	5,1	12,9	5,8	12,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

(*) Nel totale sono incluse anche le attività che non avendo scelto un codice Ateco specifico sono state classificate genericamente come attività di ristorazione

A livello territoriale è al Sud dove è più alta l'incidenza delle imprese giovanili, in particolare il primato spetta a Campania (16,9%) e Calabria (16,4%), seguite dalla Sardegna 15,5%. E' la riprova di quanto il settore sia attrattivo tra i giovani proprio nelle aree del Paese dove è maggiore la difficoltà di trovare un lavoro. Per numerosità il primato spetta invece a Lombardia e Campania.

Tab.20 - Imprese giovanili

(Incidenza % delle imprese giovanili per regione sul totale imprese registrate - anno 2022)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale servizi di ristorazione
Piemonte	12,9	7,6	11,4	12,2
Valle d'Aosta	10,4	14,3	10,6	10,5
Lombardia	12,2	8,4	11,8	11,9
Trentino A.A.	11,5	16,7	11,8	11,7
Veneto	11,1	6,8	11,1	11,0
Friuli V. Giulia	9,9	12,8	9,2	9,4
Liguria	9,7	4,9	8,3	9,0
Emilia Romagna	10,2	7,6	10,9	10,4
Toscana	10,4	8,7	9,5	9,9
Umbria	9,7	5,3	10,4	9,9
Marche	10,4	3,2	10,5	10,3
Lazio	12,1	4,9	10,8	11,4
Abruzzo	11,3	6,5	12,6	11,6
Molise	12,2	0,0	15,2	13,3
Campania	16,9	6,7	17,7	16,9
Puglia	14,8	10,1	15,6	15,0
Basilicata	12,4	10,5	14,1	13,0
Calabria	16,3	13,9	16,8	16,4
Sicilia	16,3	9,0	14,6	15,5
Sardegna	11,2	8,3	10,0	10,4
Italia	12,6	7,8	12,3	12,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.4 LE IMPRESE STRANIERE

Sono più di 50mila le imprese con "titolari" stranieri attive nel mercato della ristorazione, pari quasi al 13% del totale delle registrate.

L'attribuzione della qualifica di impresa straniera sulla base della nazionalità dell'imprenditore è immediata nel caso delle ditte individuali, mentre per società di persone e società di capitali si fa riferimento a imprese in cui la partecipazione di persone non nate in Italia risulta complessivamente superiore al 50% mediando le composizioni di quote di partecipazione e cariche attribuite. Le imprese straniere sono presenti soprattutto nelle tradizionali attività di ristorazione, take away compreso, con una quota pari al 14,7%. Il bar rappresenta la seconda scelta da parte degli imprenditori stranieri con il 10,7% sul totale delle imprese registrate nel canale.

Tab.21 - Imprese straniere

(Incidenza % delle imprese straniere per forma giuridica sul totale imprese registrate- anno 2021)

	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale*
Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	19,3	11,9	11,6	4,2	14,7
Fornitura di pasti preparati	7,4	2,3	3,9	2,0	4,3
Bar e caffè	14,4	7,4	8,0	2,7	10,7
Totale* servizi di ristorazione	17,0	9,7	10,3	3,2	12,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

(*) Nel totale sono incluse anche le attività che non avendo scelto un codice Ateco specifico sono state classificate genericamente come attività di ristorazione

Ancora una volta è tra le ditte individuali che si registra la più alta incidenza di imprese gestite da titolari di origine straniera (17%). L'incidenza delle imprese straniere è alta al Nord, dove spicca la Lombardia con il 22,4% delle imprese registrate, e molto modesta al Sud dove merita di essere citato il 4,1% della Campania.

Tab.22 - Imprese straniere

(Incidenza % delle imprese straniere per regione sul totale imprese registrate - anno 2022)

Regione	Ristoranti	Fornitura di pasti preparati	Bar e caffè	Totale servizi di ristorazione
Piemonte	18,6	3,6	12,1	15,8
Valle d'Aosta	9,9	14,3	8,2	9,2
Lombardia	27,9	4,2	16,3	22,4
Trentino A.A.	18,6	1,3	15,6	17,0
Veneto	18,2	7,7	19,3	18,5
Friuli V. Giulia	20,2	14,9	16,7	18,4
Liguria	15,5	6,9	8,7	12,4
Emilia Romagna	18,6	7,1	18,8	18,5
Toscana	15,0	8,1	9,1	12,7
Umbria	12,6	5,3	10,6	11,6
Marche	12,1	2,1	8,3	10,6
Lazio	15,2	4,9	8,5	12,5
Abruzzo	10,6	2,8	9,8	10,2
Molise	8,6	0,0	8,2	8,3
Campania	4,6	1,9	3,6	4,1
Puglia	6,6	2,9	3,8	5,4
Basilicata	5,4	0,0	4,6	4,9
Calabria	5,8	1,3	4,6	5,3
Sicilia	6,3	2,5	4,3	5,5
Sardegna	6,5	3,4	3,3	5,0
Italia	14,7	4,3	10,7	12,9

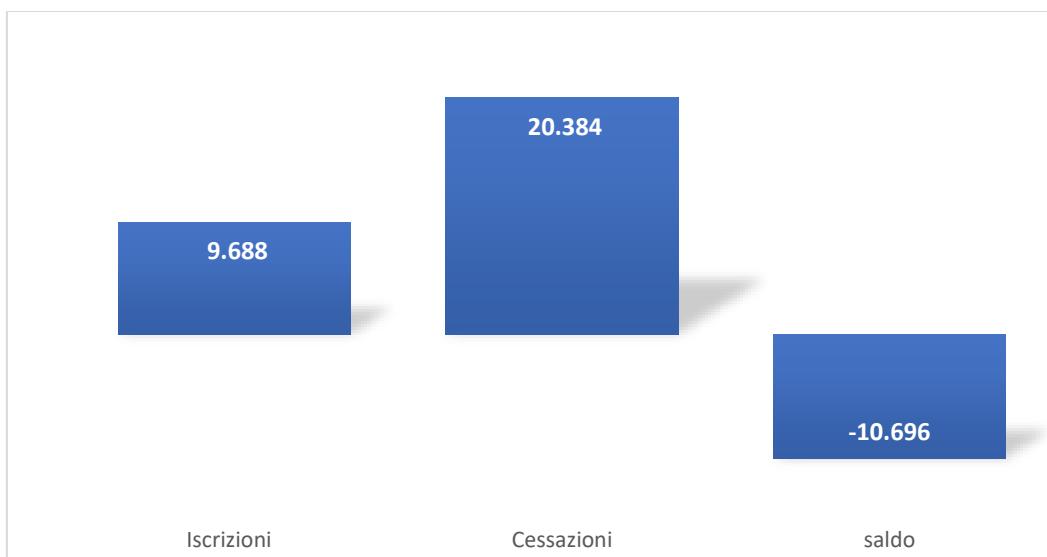
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.5 LA NATI-MORTALITÀ

2.5.1 Il settore complessivo

Nel 2022 hanno avviato l'attività 9.688 imprese mentre 20.384 l'hanno cessata, il saldo è negativo per 10.696 unità per circa un terzo concentrato nell'Italia meridionale. Resta quindi elevato il turn over imprenditoriale nel settore.

La dinamica imprenditoriale dei pubblici esercizi nel 2022 è stata caratterizzata dallo strascico degli effetti delle restrizioni imposte per contenere la diffusione della pandemia anche se le iscrizioni risultano in lieve ripresa rispetto all'anno precedente e le cessazioni in diminuzione e ciò spiega un saldo che permane comunque negativo.

Fig.1- Servizi di ristorazione: Movimprese 2022

(*) Cessate non d'ufficio

Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati InfoCamere

Consistente è la contrazione delle ditte individuali (-6.711) e delle società di persone dove il saldo negativo supera le 3.000 unità. È bene sottolineare che l'analisi non tiene conto delle cosiddette "Variazioni", ossia di quei cambiamenti nel registro delle imprese che non danno luogo a cessazione e/o reiscrizione della medesima, ma che possono modificare la consistenza delle ditte con sede nella provincia considerata, a livello di rami di attività economica e/o di forma giuridica.

Tab.23 - Servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica (iscritte - cessate, anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	-563	-363	-18	-3	-947
Valle d'Aosta	-17	-7	2	0	-22
Lombardia	-931	-516	-135	-9	-1.591
Trentino A.A.	-132	-62	1	1	-192
Veneto	-524	-246	-37	1	-806
Friuli V. Giulia	-162	-95	-14	-5	-276
Liguria	-207	-105	-9	-2	-323
Emilia Romagna	-503	-384	-55	-5	-947
Toscana	-455	-251	-17	6	-717
Umbria	-95	-53	-10	0	-158
Marche	-166	-88	-31	-6	-291
Lazio	-667	-228	-254	-29	-1.178
Abruzzo	-213	-81	-16	0	-310
Molise	-45	-8	-5	-3	-61
Campania	-603	-290	-98	-3	-994
Puglia	-401	-109	-9	-1	-520
Basilicata	-54	-10	-5	-3	-72
Calabria	-220	-45	14	2	-249
Sicilia	-582	-141	-64	-8	-795
Sardegna	-171	-76	-1	1	-247
Nord Ovest	-1.718	-991	-160	-14	-2.883
Nord Est	-1.321	-787	-105	-8	-2.221
Centro	-1.383	-620	-312	-29	-2.344
Sud e Isole	-2.289	-760	-184	-15	-3.248
Italia	-6.711	-3.158	-761	-66	-10.696

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Un buon indicatore del grado di dinamicità è rappresentato dal tasso di imprenditorialità costruito come rapporto tra il flusso delle imprese in un determinato arco temporale e lo stock delle imprese. A livello nazionale il settore ha perso 3,2 imprese ogni 100 attive con una sostanziale omogeneità nelle diverse aree territoriali.

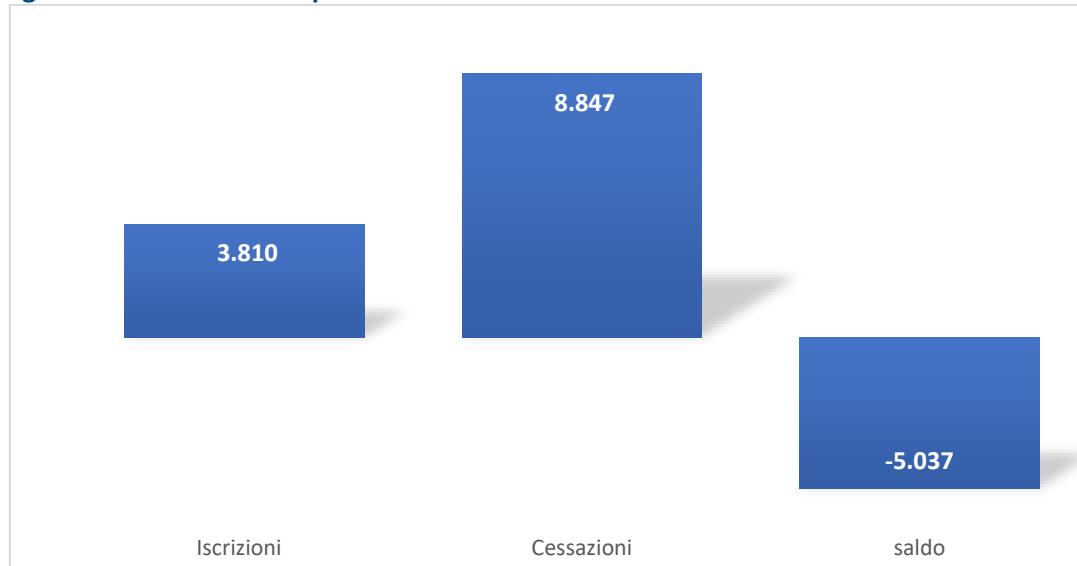
Tab.24 - Il tasso di imprenditorialità nei servizi di ristorazione (saldo/imprese attive – val. % anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	-4,6	-4,6	-0,6	-1,2	-4,1
Valle d'Aosta	-3,3	-1,6	1,7	0,0	-2,0
Lombardia	-4,1	-3,8	-1,1	-1,1	-3,2
Trentino A.A.	-4,7	-3,0	0,1	2,0	-3,4
Veneto	-4,4	-2,8	-0,8	0,6	-3,2
Friuli V. Giulia	-4,4	-4,7	-1,3	-9,3	-4,0
Liguria	-3,6	-2,3	-0,5	-2,1	-2,6
Emilia Romagna	-4,5	-4,6	-1,0	-2,9	-3,8
Toscana	-5,0	-3,4	-0,3	2,1	-3,2
Umbria	-5,0	-3,4	-0,8	0,0	-3,3
Marche	-4,4	-3,5	-1,7	-5,2	-3,6
Lazio	-5,3	-3,6	-1,5	-5,6	-3,3
Abruzzo	-5,0	-3,6	-0,7	0,0	-3,5
Molise	-4,0	-2,4	-1,2	-12,0	-3,2
Campania	-3,7	-3,8	-0,9	-1,1	-2,9
Puglia	-3,4	-3,5	-0,2	-0,4	-2,6
Basilicata	-3,2	-2,1	-0,8	-4,2	-2,5
Calabria	-2,9	-3,0	0,7	1,8	-2,2
Sicilia	-4,0	-3,9	-1,1	-1,6	-3,2
Sardegna	-3,0	-2,7	-0,0	0,4	-2,1
Nord Ovest	-4,2	-3,7	-0,9	-1,2	-3,4
Nord Est	-4,5	-3,7	-0,9	-1,8	-3,5
Centro	-5,1	-3,5	-1,2	-3,0	-3,3
Sud e Isole	-3,6	-3,5	-0,6	-1,0	-2,8
Italia	-4,2	-3,6	-0,9	-1,6	-3,2

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.5.2 Il comparto bar

Il turn over nelle imprese che operano nel comparto del bar rimane consistente. Nel 2022 hanno avviato l'attività 3.810 imprese e 8.847 l'hanno cessata. Il saldo è stato negativo per 5.037 unità.

Fig.2 - Bar e caffè: Movimprese 2022

(*) Cessate non d'ufficio

Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati InfoCamere

La ditta individuale resta il tessuto imprenditoriale con un turn over molto consistente. Il dato fortemente negativo che caratterizza i flussi collegati alle società di persone meriterebbe maggiori approfondimenti che, tuttavia, risultano difficili sulla base delle informazioni disponibili. L'analisi per forma giuridica evidenzia poche differenze tra le diverse aree del Paese. Ovunque pesano ditte individuali e società di persone.

Il tasso di imprenditorialità è pari a -3,7%. In sostanza nel 2022 lo stock di imprese è diminuito di quasi 4 unità ogni 100 imprese attive. L'analisi per forma giuridica evidenzia la sostanziale tenuta delle società di capitale, appena lo 0,9% in meno.

Tab.25 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: saldo delle imprese per forma giuridica
 (iscritte - cessate, anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	-299	-167	-5	0	-471
Valle d'Aosta	-5	-3	-1	0	-9
Lombardia	-511	-282	-39	-3	-835
Trentino A.A.	-75	-35	-6	2	-114
Veneto	-243	-119	-7	4	-365
Friuli V. Giulia	-84	-56	-3	-2	-145
Liguria	-95	-38	-8	-3	-144
Emilia Romagna	-244	-201	-20	-7	-472
Toscana	-224	-103	-1	3	-325
Umbria	-57	-26	-1	0	-84
Marche	-82	-33	-4	-3	-122
Lazio	-318	-106	-79	-10	-513
Abruzzo	-93	-29	-11	-1	-134
Molise	-32	-4	-3	0	-39
Campania	-301	-132	-6	-1	-440
Puglia	-164	-32	4	1	-191
Basilicata	-36	-6	-3	-2	-47
Calabria	-123	-12	0	0	-135
Sicilia	-256	-65	-19	-3	-343
Sardegna	-65	-44	-1	1	-109
Nord Ovest	-910	-490	-53	-6	-1.459
Nord Est	-646	-411	-36	-3	-1.096
Centro	-681	-268	-85	-10	-1.044
Sud e Isole	-1.070	-324	-39	-5	-1.438
Italia	-3.307	-1.493	-213	-24	-5.037

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

**Tab.26 - Bar e altri esercizi simili senza cucina: tasso di imprenditorialità
(saldo/imprese attive – val. % anno 2022)**

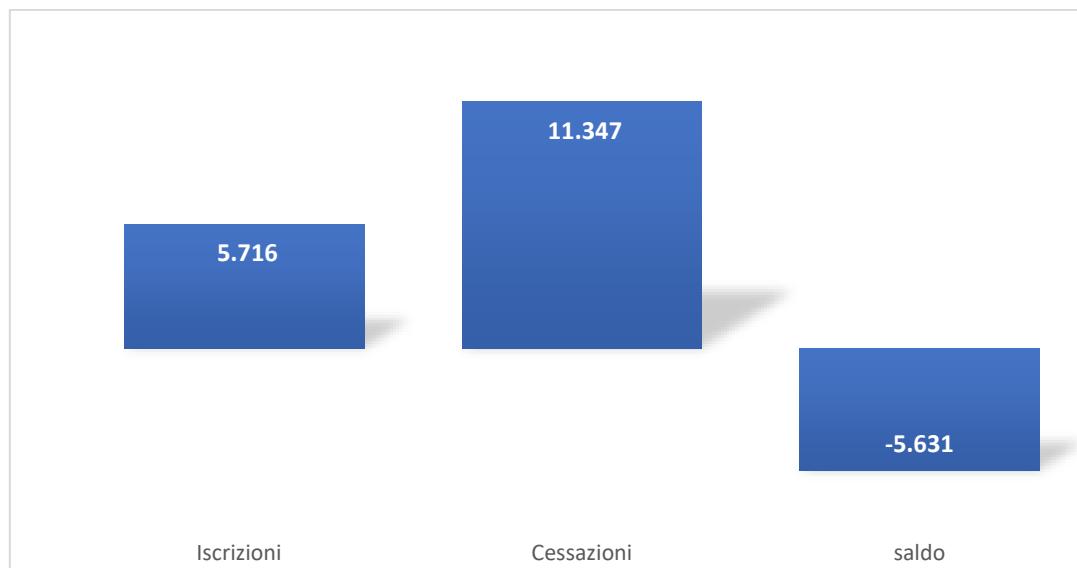
Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	-5,9	-5,1	-0,6	0,0	-5,1
Valle d'Aosta	-2,2	-1,9	-4,2	0,0	-2,1
Lombardia	-4,6	-4,5	-1,1	-0,5	-3,9
Trentino A.A.	-6,0	-4,2	-3,0	6,3	-4,9
Veneto	-4,2	-3,1	-0,6	5,7	-3,4
Friuli V. Giulia	-4,6	-6,7	-0,8	-7,7	-4,7
Liguria	-3,7	-1,9	-1,6	-7,1	-2,8
Emilia Romagna	-4,8	-5,1	-1,3	-7,4	-4,5
Toscana	-6,7	-3,6	-0,1	2,4	-4,2
Umbria	-6,8	-3,8	-0,3	0,0	-4,3
Marche	-5,7	-3,4	-0,9	-7,0	-4,2
Lazio	-5,4	-3,7	-1,6	-4,8	-3,7
Abruzzo	-5,0	-3,3	-1,7	-6,7	-4,0
Molise	-5,7	-2,9	-2,1	0,0	-4,6
Campania	-4,0	-3,9	-0,2	-1,0	-3,0
Puglia	-3,1	-2,5	0,3	1,4	-2,3
Basilicata	-4,1	-2,9	-1,3	-6,9	-3,5
Calabria	-3,8	-2,3	0,0	0,0	-3,1
Sicilia	-4,6	-4,9	-1,2	-1,9	-4,0
Sardegna	-2,6	-3,1	-0,1	1,1	-2,2
Nord Ovest	-4,8	-4,1	-1,1	-0,8	-4,0
Nord Est	-4,6	-4,4	-1,1	-1,4	-4,1
Centro	-5,9	-3,6	-1,2	-2,5	-3,9
Sud e Isole	-3,9	-3,5	-0,4	-1,0	-3,1
Italia	-4,6	-4,0	-0,9	-1,3	-3,7

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.5.3 Il comparto ristoranti

Nel 2022 hanno avviato l'attività 5.716 imprese a fronte delle 11.292 l'hanno cessata, con un saldo negativo di 5.576 unità.

Fig.3 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: Movimprese 2022



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

La nati-mortalità per forma giuridica evidenzia una situazione critica per le ditte individuali e le società di persone. Le regioni a più alto turnover sono il Lazio e la Lombardia.

Tab.27 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile: saldo delle imprese per forma giuridica
 (iscritte - cessate, anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	-264	-195	-12	-2	-473
Valle d'Aosta	-13	-4	3	0	-14
Lombardia	-425	-232	-84	-6	-747
Trentino A.A.	-61	-26	7	-1	-81
Veneto	-286	-119	-28	-3	-436
Friuli V. Giulia	-78	-37	-10	-2	-127
Liguria	-113	-64	1	1	-175
Emilia Romagna	-262	-176	-33	2	-469
Toscana	-239	-143	-14	3	-393
Umbria	-37	-26	-8	0	-71
Marche	-82	-56	-27	-2	-167
Lazio	-349	-116	-163	-18	-646
Abruzzo	-118	-50	-1	1	-168
Molise	-14	-4	-1	-1	-20
Campania	-306	-151	-83	-2	-542
Puglia	-235	-74	-12	-2	-323
Basilicata	-20	-4	-2	1	-25
Calabria	-94	-31	14	1	-110
Sicilia	-327	-74	-43	-5	-449
Sardegna	-108	-31	-1	0	-140
Nord Ovest	-815	-495	-92	-7	-1.409
Nord Est	-687	-358	-64	-4	-1.113
Centro	-707	-341	-212	-17	-1.277
Sud e Isole	-1.222	-419	-129	-7	-1.777
Italia	-3.431	-1.613	-497	-35	-5.576

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Il tasso di imprenditorialità è stato del -2,9%. Le ditte individuali si attestano a -3,9%, e le società di capitale ad appena -0,9%.

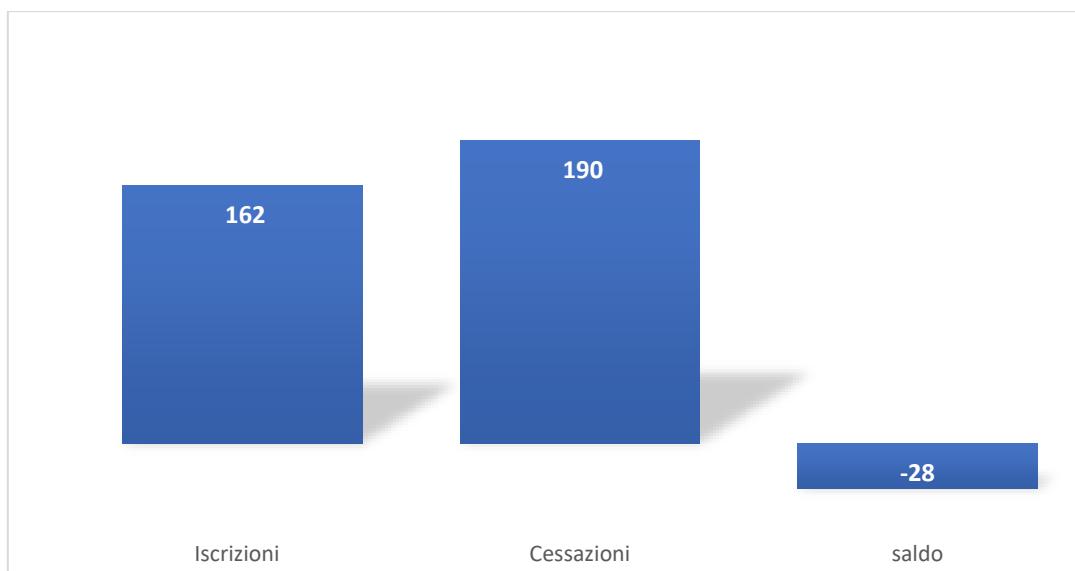
**Tab.28 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile tasso di imprenditorialità
(saldo/imprese attive – val. % anno 2022)**

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	-3,8	-4,3	-0,5	-1,6	-3,4
Valle d'Aosta	-4,4	-1,4	3,3	0,0	-2,1
Lombardia	-3,8	-3,2	-1,0	-3,5	-2,8
Trentino A.A.	-4,0	-2,2	1,5	-9,1	-2,5
Veneto	-4,7	-2,4	-0,8	-4,5	-3,0
Friuli V. Giulia	-4,3	-3,2	-1,4	-8,3	-3,4
Liguria	-3,6	-2,5	0,1	2,2	-2,5
Emilia Romagna	-4,4	-4,0	-0,9	2,8	-3,3
Toscana	-4,3	-3,2	-0,3	2,2	-2,8
Umbria	-3,5	-3,1	-1,0	0,0	-2,6
Marche	-3,6	-3,7	-2,0	-3,2	-3,2
Lazio	-5,3	-3,3	-1,4	-6,4	-3,0
Abruzzo	-5,0	-3,7	-0,1	2,7	-3,2
Molise	-2,5	-2,2	-0,4	-12,5	-2,0
Campania	-3,5	-3,9	-1,3	-1,8	-2,8
Puglia	-3,6	-4,0	-0,4	-1,5	-2,7
Basilicata	-2,5	-1,5	-0,5	3,7	-1,7
Calabria	-2,2	-3,2	1,0	1,6	-1,6
Sicilia	-3,6	-3,2	-1,0	-1,7	-2,9
Sardegna	-3,4	-2,3	-0,1	0,0	-2,2
Nord Ovest	-3,8	-3,4	-0,8	-2,0	-2,9
Nord Est	-4,5	-3,1	-0,8	-2,3	-3,1
Centro	-4,6	-3,3	-1,2	-3,4	-2,9
Sud e Isole	-3,5	-3,4	-0,7	-0,8	-2,6
Italia	-3,9	-3,3	-0,9	-1,9	-2,9

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.5.4 Il comparto mense&catering

Le ridotte dimensioni del settore si riflettono anche sul turnover imprenditoriale. Hanno avviato l'attività 162 imprese e 190 l'hanno cessata con un saldo negativo pari a 28 unità. Rispetto al 2021 il numero delle imprese iscritte è aumentato mentre il numero delle cessate risulta in diminuzione.

Fig.4 - Mense e catering: Movimprese 2022

(*) Cessate non d'ufficio

Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati InfoCamere

Il comparto ha una struttura imprenditoriale diversa da bar e ristoranti, ciò determina una maggiore movimentazione di società sia di capitale che di persone, anziché di ditte individuali. A livello regionale i contributi maggiori vengono da Lazio e Lombardia, gran parte del saldo è dovuto a queste regioni.

Tab.29 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: saldo delle imprese per forma giuridica (iscritte - cessate, anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	0	0	-1	-1	-2
Valle d'Aosta	1	0	0	0	1
Lombardia	5	-1	-11	0	-7
Trentino A.A.	4	-1	0	0	3
Veneto	5	-4	-1	0	0
Friuli V. Giulia	0	-1	-1	-1	-3
Liguria	1	-1	-2	0	-2
Emilia Romagna	3	-1	-1	0	1
Toscana	8	0	1	0	9
Umbria	-1	0	-1	0	-2
Marche	-2	1	0	-1	-2
Lazio	0	-2	-10	-1	-13
Abruzzo	-2	0	-3	1	-4
Molise	1	0	-1	-2	-2
Campania	4	-2	-5	0	-3
Puglia	-2	0	-1	0	-3
Basilicata	2	0	0	-2	0
Calabria	-3	-1	2	1	-1
Sicilia	2	-1	-2	0	-1
Sardegna	2	0	1	0	3
Nord Ovest	7	-2	-14	-1	-10
Nord Est	12	-7	-3	-1	1
Centro	5	-1	-10	-2	-8
Sud e Isole	4	-4	-9	-2	-11
Italia	28	-14	-36	-6	-28

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

Il tasso di imprenditorialità totale è comunque negativo per appena lo 0,8% proprio grazie al dinamismo e al peso delle società di capitale che ha compensato le flessioni nelle altre forme giuridiche.

Tab.30 - Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione: tasso di imprenditorialità (saldo/imprese attive, anno 2022)

Regione	Ditte individuali	Società di persone	Società di capitale	Altre forme	Totale
Piemonte	-1,7	0,0	0,0	-7,7	-1,1
Valle d'Aosta	0,0	0,0	33,3	0,0	14,3
Lombardia	-3,4	-1,1	2,1	0,0	-1,0
Trentino A.A.	0,0	-5,6	12,5	0,0	4,2
Veneto	-1,2	-14,8	7,5	0,0	0,0
Friuli V. Giulia	-7,7	-16,7	0,0	-25,0	-6,8
Liguria	-8,3	-5,0	3,4	0,0	-2,5
Emilia Romagna	-1,3	-2,8	4,2	0,0	0,5
Toscana	0,8	0,0	8,0	0,0	3,0
Umbria	-4,2	0,0	-7,1	0,0	-3,1
Marche	0,0	6,7	-6,3	-12,5	-2,5
Lazio	-3,7	-6,1	0,0	-3,4	-3,1
Abruzzo	-8,1	0,0	-7,4	5,9	-4,5
Molise	-20,0	0,0	25,0	-15,4	-8,7
Campania	-2,3	-3,1	4,9	0,0	-0,7
Puglia	-0,9	0,0	-4,4	0,0	-1,6
Basilicata	0,0	0,0	18,2	-14,3	0,0
Calabria	3,8	-8,3	-7,7	4,0	-0,8
Sicilia	-1,5	-3,7	2,9	0,0	-0,4
Sardegna	2,8	0,0	5,6	0,0	2,5
Nord Ovest	-3,4	-1,2	2,1	-1,6	-1,0
Nord Est	-1,6	-8,0	6,3	-2,6	0,2
Centro	-2,3	-0,8	2,2	-3,0	-0,9
Sud e Isole	-1,5	-2,7	1,3	-0,9	-0,9
Italia	-2,2	-2,7	2,6	-1,5	-0,8

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati InfoCamere

2.6 IL TASSO DI SOPRAVVIVENZA DELLE IMPRESE

Ad integrazione dei dati sui flussi di natalità e mortalità, il tasso di sopravvivenza è un interessante indicatore per monitorare lo stato di salute imprenditoriale del settore. La tabella riportata in questo approfondimento indica il tasso di sopravvivenza (il complemento a 100 di ciascun valore esprime il tasso di mortalità) ad uno, tre e cinque anni per forma giuridica e tipologia di impresa. E' calcolato sul numero delle imprese attive nate nel 2017.

In termini generali, oltre l'80% delle aziende nate nel 2017 è ancora in attività nell'anno successivo. Questa percentuale cala di oltre il 10%, arrivando intorno al 70% dopo 3 anni e al 60% dopo 5 anni. Quindi a cinque anni dalla nascita quattro aziende su dieci hanno cessato l'attività.

Nel caso delle ditte individuali, il tasso di sopravvivenza di un ristorante è del 77,6% ad un anno dalla nascita, del 58,8% a tre anni e del 48,6% a cinque anni. Per un bar i valori sono, rispettivamente, del 78,8%, 60,8% e del 49,9%. In definitiva 5 ristoranti o bar su dieci cessano l'attività a cinque anni da quando sono state avviate se ditta individuale.

Le cose migliorano leggermente se la forma giuridica è una società di capitale o una società di persone.

Tab.31 - Tasso di sopravvivenza delle imprese iscritte nel 2017

Forma giuridica	Settore di attività	Anni		
		1	3	5
società di capitale	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	89,3	74,8	66,1
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	93,9	78,8	69,7
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	88,7	75,4	67,0
società di persone	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	86,0	69,9	59,4
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	100,0	60,0	40,0
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	85,9	69,9	57,7
imprese individuali	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	77,6	58,8	48,6
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	76,1	59,7	47,8
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	78,8	60,8	49,9
Altre forme	Ristoranti ed attività di ristorazione mobile	86,8	75,5	64,2
	Fornitura di pasti preparati (catering) ed altri servizi di ristorazione	88,9	55,6	33,3
	Bar ed altri esercizi simili senza cucina	85,5	75,0	69,6

Fonte: InfoCamere

L'89,3% dei ristoranti iscritti come società di capitale è ancora in attività l'anno successivo, contro l'86,0% delle società di persone. Trascorsi cinque anni risultano attive il 66,1% dei ristoranti che operano come società di capitale e il 59,4% delle società di persone. Epilogo più o meno simile per i bar.

Tra le imprese che svolgono attività di mensa o di catering si registrano i più bassi tassi di sopravvivenza soprattutto se queste operano sotto forma di società di persone.

Fig.5 - Tasso di sopravvivenza delle imprese

Tipologia impresa	anno di nascita	Anno di sopravvivenza				
		2018	2019	2020	2021	2022
ristoranti	2017	77,6	66,1	58,8	54,2	48,6
	2018		78,1	68,1	62,4	55,6
	2019			80,0	72,0	63,9
	2020				84,9	73,2
	2021					81,5
bar	2017	78,8	67,4	60,8	55,7	49,9
	2018		79,0	69,9	63,5	56,4
	2019			82,0	73,5	64,0
	2020				86,8	74,9
	2021					81,0

Fonte: InfoCamere

Approfondimento 2 – La demografia d'Impresa nei centri storici

L'analisi della demografia d'impresa nella ristorazione tende a considerare il settore come omogeneo. In realtà la ristorazione nel corso degli anni si è molto segmentata in linea con i cambiamenti degli stili di vita e delle esigenze dei consumatori.

Le variabili che condizionano questi processi sono molteplici e hanno a che fare con la localizzazione geografica (nord vs. sud), con la vocazione del territorio, con la dimensione del centro e a livello micro con le diverse zone di una città (centro vs. non centro).

Per capire meglio questo fenomeno abbiamo proseguito il lavoro di mappatura dell'insediamento delle principali espressioni della ristorazione nelle maggiori città italiane. Si tratta di 123 centri che comprendono tutti i capoluoghi di provincia ed alcune medie città.

	n. imprese		2022*/2012	
	2012	2022*	var. ass.	var. %
123 comuni				
ristorazione con servizio	30.133	37.994	7.861	26,1
ristorazione take away	10.841	12.886	2.045	18,9
gelaterie e pasticcerie	4.186	4.683	497	11,9
bar	42.459	35.703	-6.756	-15,9
TOTALE	87.619	91.266	3.647	4,2
resto d'Italia				
Ristorazione con servizio	66.425	73.008	6.583	9,9
ristorazione take away	18.886	21.220	2.334	12,4
gelaterie e pasticcerie	9.004	10.270	1.266	14,1
bar	85.036	71.369	-13.667	-16,1
TOTALE	179.351	175.867	-3.484	-1,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Tagliacarne

A livello generale il primo dato che emerge riguarda la contrazione delle imprese che svolgono attività di bar. Si tratta di un fenomeno che appare assolutamente in linea con quanto già rilevato a livello generale. Tra il 2012 e il 2022 (il semestre) il numero di queste imprese è sceso di oltre 20 mila unità. Un fenomeno che può avere diverse spiegazioni. La prima riguarda qualche forma di migrazione che spinge il bar tradizionale ad un completamento dell'offerta che includa anche il servizio vero e proprio di ristorazione e che potrebbe aver comportato anche un cambio di codice di attività. La seconda ha a che fare, invece, con il progressivo indebolimento del modello di business del bar che fa sempre più fatica a trovare le giuste modalità di remunerazione del capitale e, soprattutto, del lavoro.

A differenza di quanto è avvenuto nel resto d'Italia, nei 123 comuni la riduzione dei bar è stata compensata dalla crescita delle imprese che svolgono attività di ristorazione con servizio. Se a queste aggiungiamo anche la ristorazione take away il saldo è abbondantemente positivo.

Proprio la crescita della ristorazione take away è un fenomeno da tenere nella giusta considerazione perché riguarda principalmente le città più grandi dove il tasso di crescita è di 6 punti percentuali al di sopra di quello

che si registra nel resto d'Italia. Un altro dato interessante è quello che riguarda l'evoluzione del sistema d'offerta della ristorazione nei centri storici e nel resto del territorio urbano. In questo caso si rileva che la "crisi" del bar è abbastanza trasversale ed omogenea. Al contempo si osserva che lo sviluppo delle formule take away è maggiore proprio nei centri storici delle città dove tra il 2012 e il 2022 l'aumento supera il 22% contro il 17% del resto del territorio.

La demografia d'impresa nei 123 Comuni (*Centro storico vs. non centro storico*)

	CS			NCS		
	2022*	2022*/2012		2022*	2022*/2012	
	n.	var. ass.	var. %	n.	var. ass.	var. %
ristorazione con servizio	14.404	3.287	29,6	23.590	4.574	24,1
ristorazione take away	4.371	805	22,6	8.515	1.240	17,0
gelaterie e pasticcerie	1.652	234	16,5	3.032	263	9,5
bar	12.997	-2.353	-15,3	22.706	-4.403	-16,2

(*) I° semestre

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Tagliacarne

3
LE
PERFORMANCE
ECONOMICHE

3.1 LA CONGIUNTURA SECONDO L'OSSEVATORIO FIPE

Il quarto trimestre è stato caratterizzato da uno scenario di mercato abbastanza positivo. Il saldo grezzo tra valutazioni positive e valutazioni negative sulla dinamica del fatturato relativo all'intero comparto segna +31,8%, in crescita rispetto al 2021. Quello sulle performance delle singole imprese (+33,3%) supera il quarto trimestre 2021 di sessantaquattro punti percentuali.

Nella media dell'anno l'indicatore segna un saldo positivo (+51%) grazie al decisivo contributo degli ultimi tre trimestri.

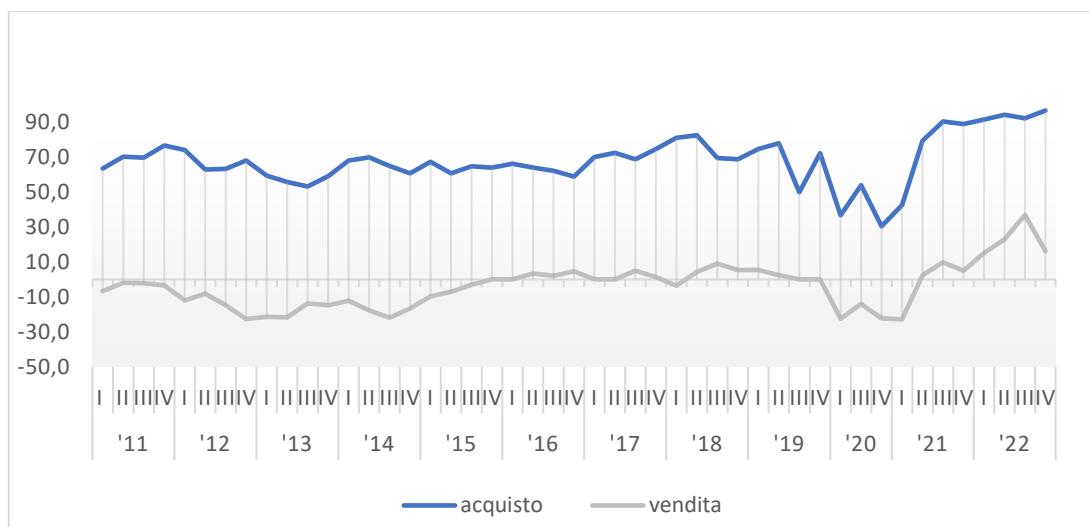
Fig.6 - Fatturato - saldi grezzi delle variazioni (I trim. 2011 - IV trim. 2022)



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

I costi di approvvigionamento e di vendita vengono segnalati in aumento. Le materie prime registrano un incremento nei saldi delle risposte del +7,8% rispetto al 2021, i prezzi di vendita dell'11,2%.

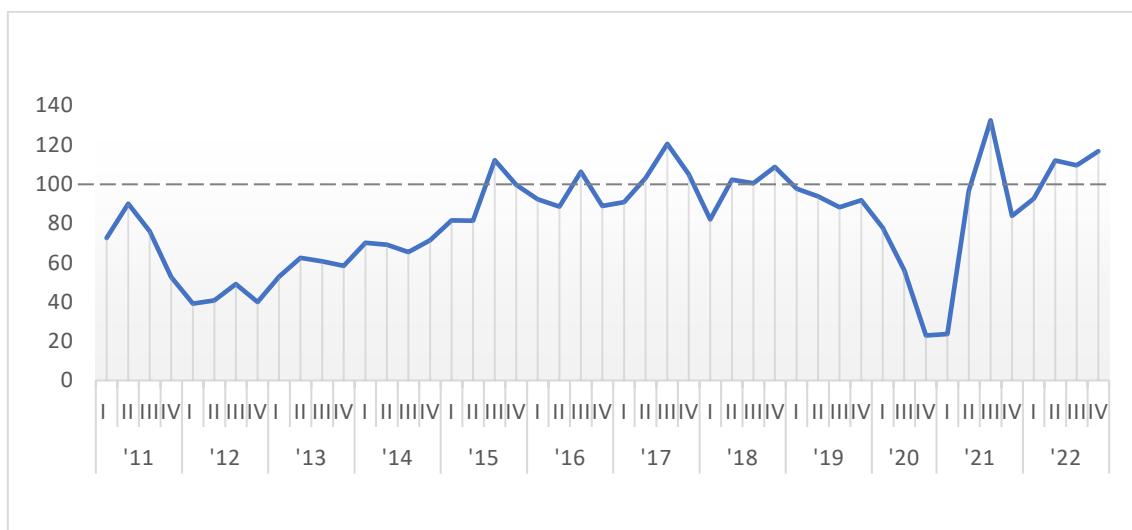
Le valutazioni sulla dinamica dell'occupazione nel IV trimestre sono caratterizzate da una sostanziale stabilità. Il saldo si attesta a +1,4%. Nella media dell'anno il saldo registra un incremento di 5 punti percentuali sul 2021.

Fig.7 - I prezzi - saldi grezzi delle variazioni (I trim. 2011 - IV trim. 2022)

Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

Il clima di fiducia sale a 116,6 e guadagna 33 punti rispetto allo stesso periodo del 2021.

Nella media dell'anno 2022 segna un valore pari a 107,6 che risulta essere superiore di 23,6 punti nel confronto con la media del 2021.

Fig.8 - Il clima di fiducia (I trim. 2010 - IV trim. 2021)

Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

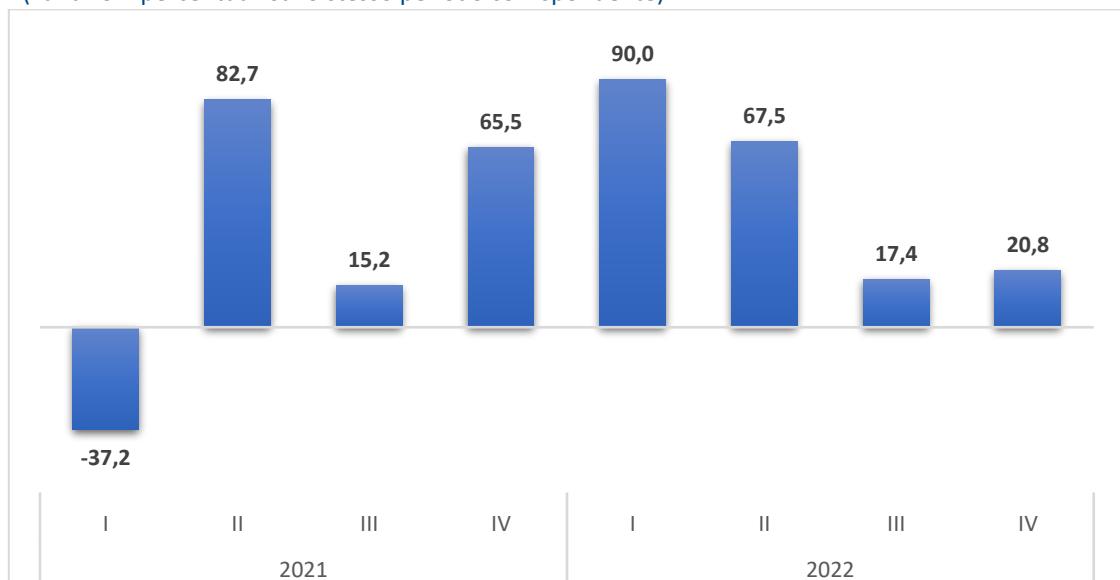
Le aspettative per il I trimestre 2023 sono caratterizzate da incertezza in particolare riguardo alle performance economiche.

3.2 IL FATTURATO DELLE IMPRESE DI RISTORAZIONE

Nel quarto trimestre del 2022 l'indice grezzo del fatturato (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) delle imprese della ristorazione cresce rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente del 20,8%.

L'anno si chiude con un incremento del 39,3% rispetto al 2021.

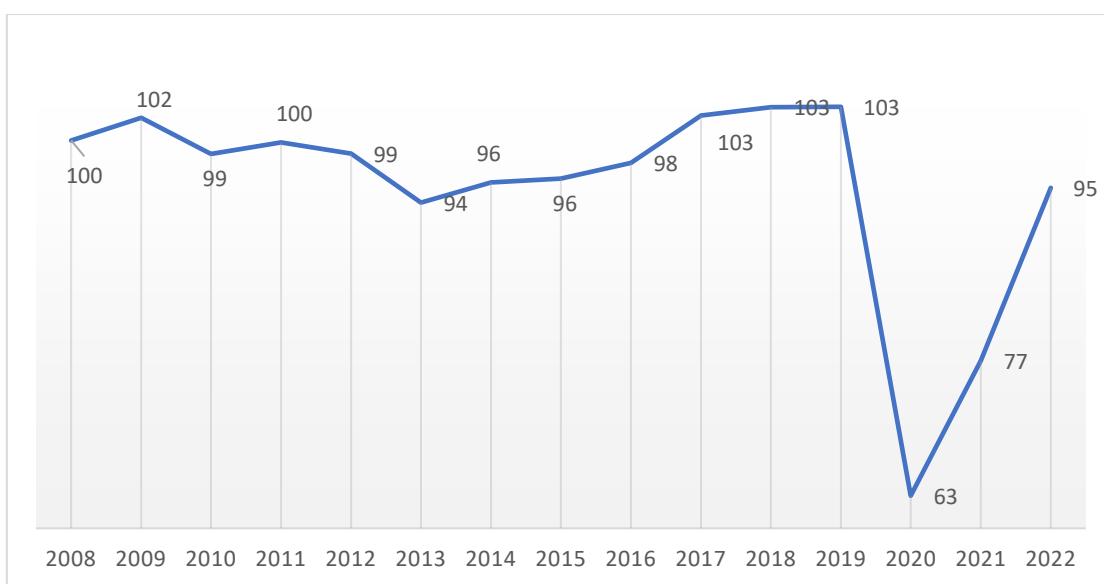
Fig.9 - Fatturato dei servizi - Servizi di ristorazione
(variazioni percentuali sullo stesso periodo corrispondente)



Fonte: elaborazione C.S.Fipe su dati Istat

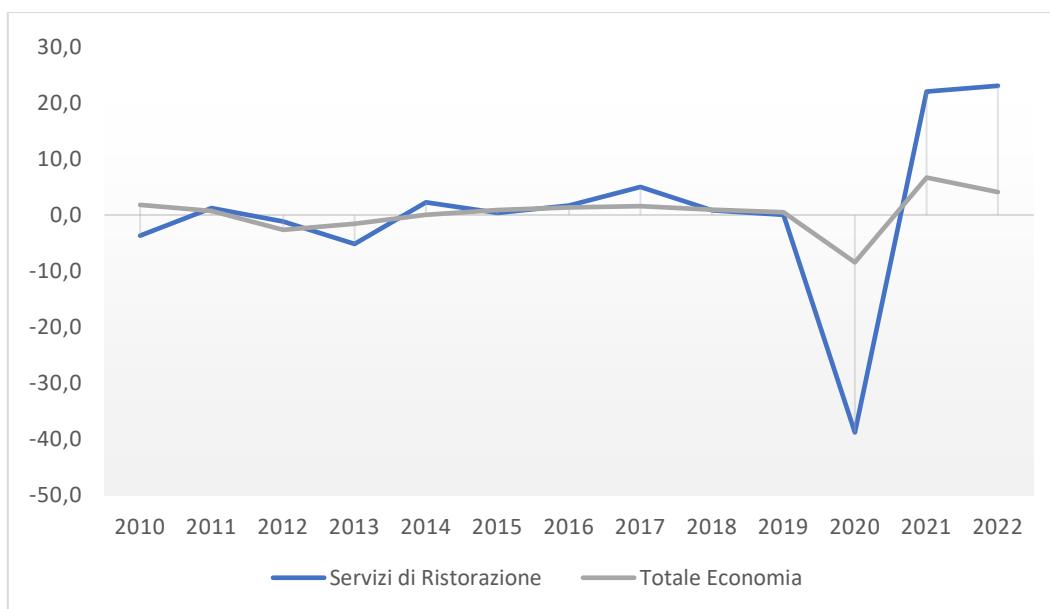
3.3 IL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto dei servizi di ristorazione è stimato nel 2022 in 43,5 miliardi di euro. Prosegue la fase di recupero iniziata nella seconda metà del 2021 con un aumento di 18 punti percentuali tra il 2021 e il 2022 mentre rispetto al 2019 il valore aggiunto è ancora inferiore di 8 punti percentuali.

Fig.10 - La dinamica del valore aggiunto della ristorazione (N.I. 2008=100)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Le variazioni percentuali anno su anno mettono in evidenza una maggiore vivacità della dinamica del valore aggiunto settoriale rispetto a quello relativo all'intera economia ed evidenziano dopo l'importante crollo avvenuto nel 2020 la ripresa in termini tendenziali con una crescita rispetto al 2021 del 23%.

Fig.11 - Trend del valore aggiunto (variazioni % anno su anno)

Per la ristorazione i valori 2021-2022 sono stimati

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati di contabilità nazionale

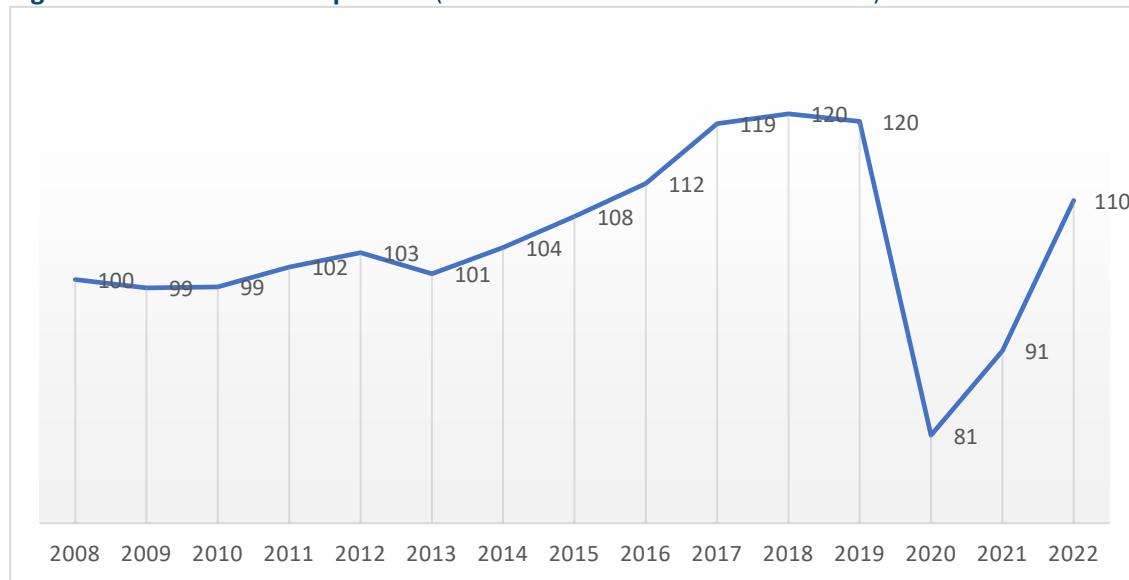
3.4 L'OCCUPAZIONE

3.4.1 Le unità di lavoro

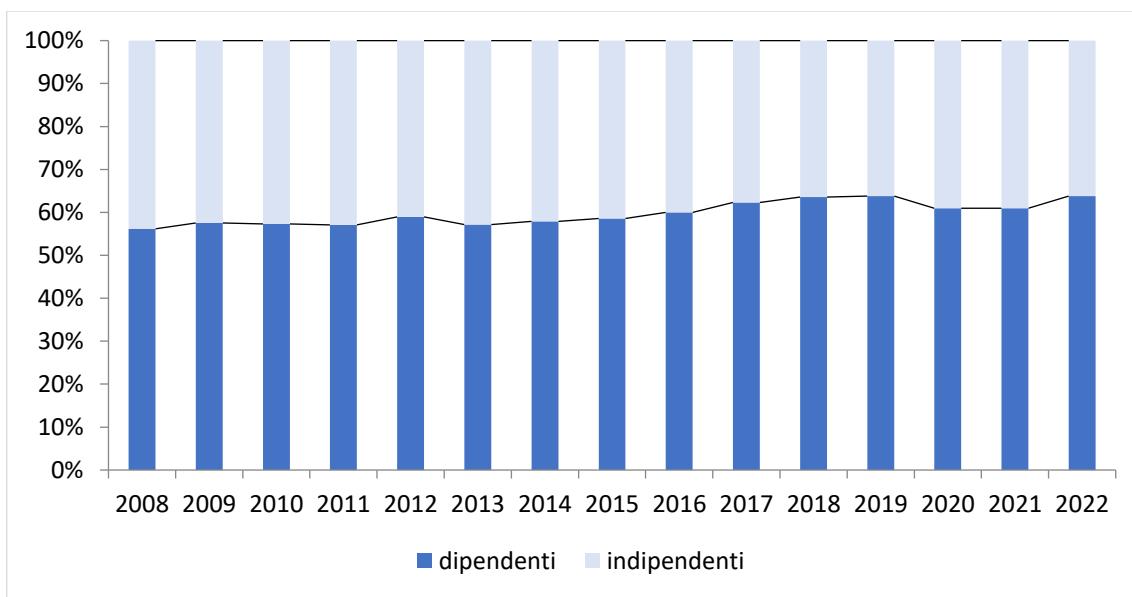
L'input di lavoro, misurato in unità di lavoro standard, del settore dei pubblici esercizi conta nel 2022 poco più di un milione di unità, nel 2019 erano circa centonovantamila unità. Rispetto al 2021 sono aumentate del 20,3% come sintesi di una crescita del 25,9% di quelle dipendenti e dell' 11,6% delle indipendenti, ma registrano ancora una flessione dell'8% rispetto al 2019.

Il 79% dell'occupazione dell'intero settore "Alberghi e pubblici esercizi" è impiegato nelle imprese della ristorazione.

Fig.12 - Dinamica dell'occupazione (unità di lavoro standard - N.I. 2008=100)

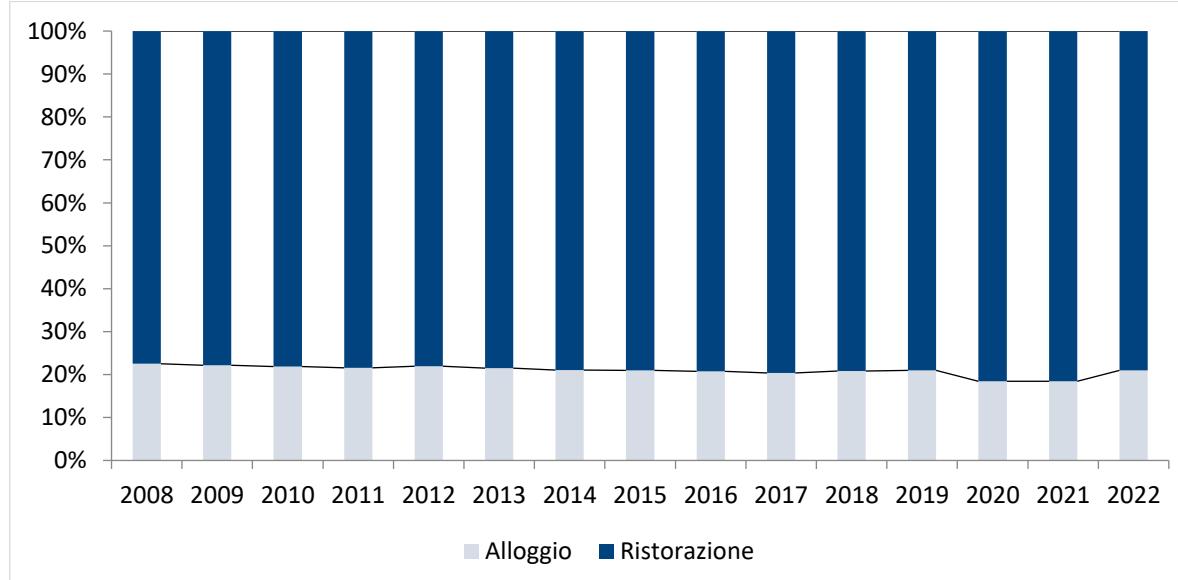


Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Fig.13 - Unità di lavoro: incidenza per comparto (valori percentuali)

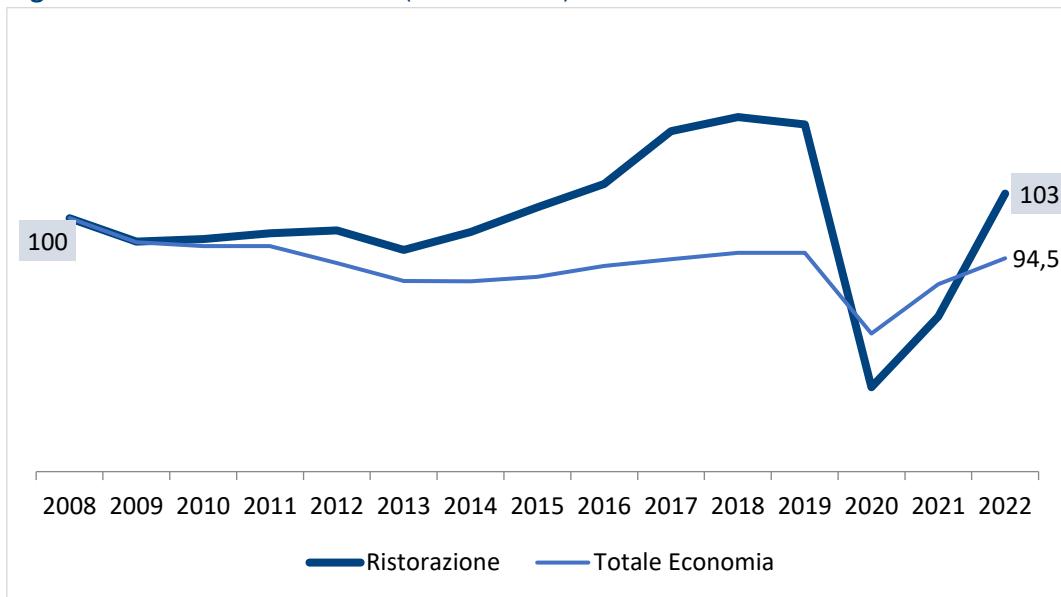
Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'input di lavoro proviene per oltre il 63,8% dal lavoro dipendente mentre le unità di lavoro indipendenti sono il 36,2% del totale.

Fig.14 - Unità di lavoro: peso del lavoro dipendente e indipendente sul totale (valori percentuali)

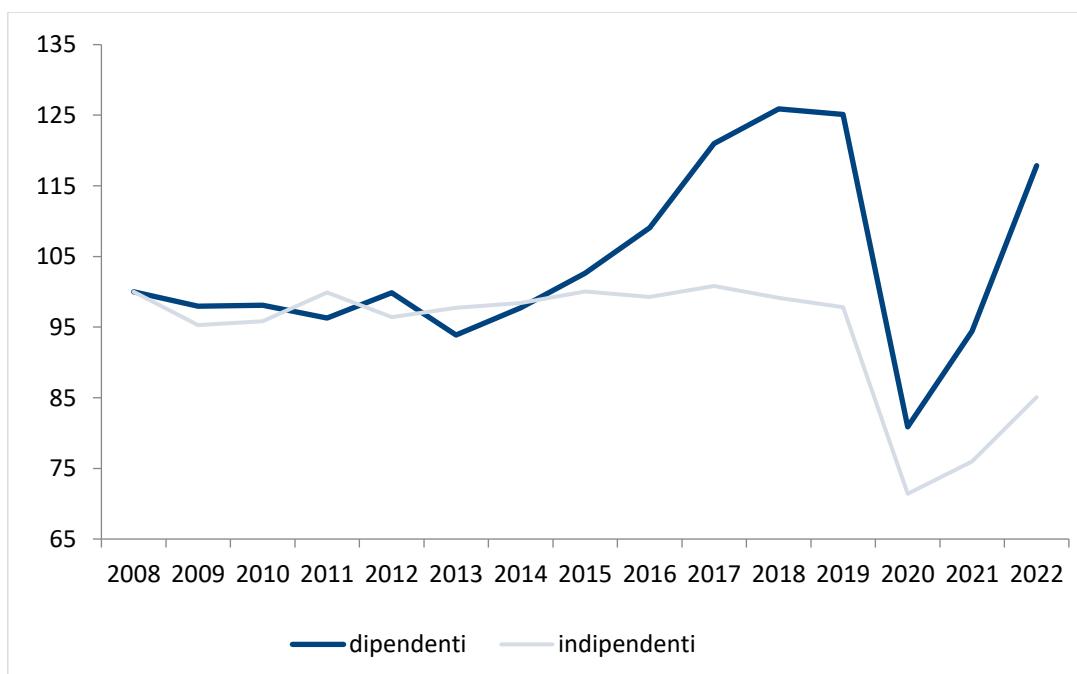
Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Il lavoro, misurato in termini di ore lavorate mostra un trend di crescita rispetto al 2021. Nel confronto tra il 2022 e il 2008 il numero delle ore lavorate è cresciuto di 3 punti percentuali per la ristorazione mentre è al di sotto di 6 punti percentuali a livello di intera economia.

Fig.15 - Trend delle ore lavorate (N.I. 2008=100)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

L'input di lavoro per condizione professionale indica una intensità maggiore di crescita tra i dipendenti.

Fig.16 - Dinamica delle ore lavorate per posizione nella professione (N.I. 2008=100)

Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

3.4.2 L'occupazione dipendente nei pubblici esercizi

I dati provenienti dagli archivi dell'Inps permettono di approfondire le dinamiche dell'occupazione dipendente.

Tab.32 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto (anno 2022)

	val. assoluti	val. %	n. dipendenti per azienda
bar	256.962	26,0	3,9
discoteche	3.770	0,4	9,7
mense e catering	66.194	6,7	68,8
fornitura di pasti preparati	71.294	7,2	5,6
ristoranti	567.757	57,5	6,9
stabilimenti balneari	21.076	2,1	6,7
Totale	987.052	100,0	6,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Nel 2022 le oltre 165mila aziende del settore con almeno un dipendente hanno impiegato, in media d'anno, 987.052 lavoratori dipendenti. Ciascuna azienda occupa mediamente 6,0 unità. I valori tornano sui livelli pre - pandemia ma restano ancora al di sotto per circa 3.700 mila unità.

Tab.33 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per comparto (confronto 2019-2021-2022)

	variazione assoluta		variazione %	
	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
bar	51.010	-16.907	24,8	-6,2
discoteche	1.904	-1.848	102,0	-32,9
mense e catering	3.118	-6.181	4,9	-8,5
fornitura di pasti preparati	7.793	8.166	12,3	12,9
ristoranti	123.990	9.308	27,9	1,7
stabilimenti balneari	2.718	3.766	14,8	21,8
Totale	190.532	-3.696	23,9	-0,4

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il recupero in termini assoluti ha interessato tutti i settori ma in particolare rispetto al 2019 sono i ristoranti (+9.308), la fornitura di pasti preparati (+8.166) e gli stabilimenti balneari a registrare un segno positivo. Bar, discoteche e catering registrano un miglioramento ma restano ancora in contrazione rispetto al 2019.

Tab.34 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per qualifica (anno 2022)

	val. assoluti	val. %
Apprendisti	76.387	7,7
Dirigenti	303	0,03
Impiegati	44.737	4,5
Operai	863.598	87,5
Quadri	1.951	0,2
Altro	77	0,01
Totale	987.052	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

L'87,5% degli occupati dipendenti svolge mansioni operative. Non trascurabile il numero degli apprendisti pari a oltre 76mila unità.

Tab.35 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro (anno 2022)

	val. assoluti	val. %
Full time	398.458	40,4
Part time	588.594	59,6
<i>Part time Misto</i>	52.182	8,9
<i>Part time Orizzontale</i>	519.941	88,3
<i>Part time Verticale</i>	16.471	2,8
Totale	987.052	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il 40,0% dei dipendenti (398.458) risulta assunto con orario di lavoro a tempo pieno, mentre la forma di part time più diffusa è quella di tipo orizzontale con 519.941 lavoratori.

Tab.36 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per orario di lavoro (confronto 2019-2021-2022)

	variazione assoluta		variazione %	
	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
Full time	96.070	16.397	31,8	4,3
Part time	94.462	-20.091	19,1	-3,3
<i>Part time Misto</i>	8.497	3.773	19,4	7,8
<i>Part time Orizzontale</i>	83.439	-20.280	19,1	-3,8
<i>Part time Verticale</i>	2.526	-3.584	18,1	-17,9
Totale	190.532	-3.695	23,9	-0,4

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Per i contratti con orario di lavoro a tempo pieno si è registrato un incremento del 4,3% rispetto al 2019 mentre per i part time restano oltre il 3% al di sotto dei livelli del 2019.

Tab.37 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto (anno 2022)

	val. assoluti	val. %
T. Determinato	302.909	30,7
Stagionale	98.048	9,9
T. Indeterminato	586.095	59,4
Totale	987.052	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

L'utilizzo di contratti a tempo indeterminato è molto diffuso nel comparto dei pubblici esercizi (59,4%), mentre il ricorso al lavoro stagionale risulta marginale (9,9%). Un terzo degli occupati hanno avuto un contratto a tempo determinato (30,7%).

Tab.38 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto (confronto 2019-2021-2022)

	variazione assoluta		variazione %	
	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
T. Determinato	92.653	1.073	44,1	0,4
Stagionale	19.591	24.419	25,0	33,2
T. Indeterminato	78.288	-29.189	15,4	-4,7
Totale	190.532	-3.697	23,9	-0,4

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Ma è proprio sui contratti a tempo indeterminato che continuano ad avvertirsi le conseguenze della crisi pandemica: mancano ancora all'appello oltre 29mila occupati.

Tab.39 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e genere (anno 2022)

		val. assoluti	val. %
Nazionalità	Italiano	736.908	74,7
	Straniero	250.144	25,3
Sesso	Femmina	504.350	51,1
	Maschio	482.703	48,9
Totale		987.052	100,0

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Nei pubblici esercizi il lavoro femminile continua ad essere decisivo: oltre cinque dipendenti su dieci sono donne. Nel corso degli anni anche la presenza degli stranieri è

cresciuta non soltanto tra gli imprenditori, ma anche e soprattutto tra i lavoratori dipendenti la cui quota sul totale è tornata di nuovo sui livelli pre-pandemia 25,3%.

Tab.40 - Pubblici esercizi - Lavoratori dipendenti per nazionalità e sesso (confronto 2019-2021-2022)

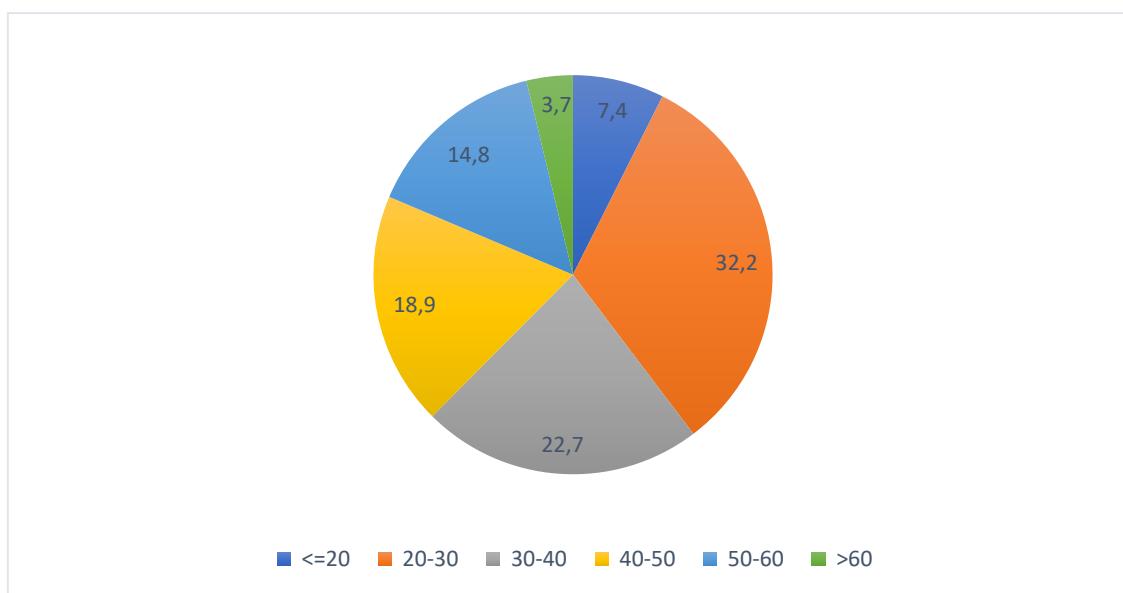
		variazione assoluta		variazione %	
		2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
Nazionalità	Italiano	130.986	-6.736	21,6	-0,9
	Straniero	59.546	3.039	31,2	1,2
Sesso	Femmina	92.673	-5.605	22,5	-1,1
	Maschio	97.859	1.909	25,4	0,4
Totale		190.532	-3.697	23,9	-0,4

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Il confronto tra il 2021 e il 2019 evidenziava una prevalente perdita di lavoratori stranieri mentre non evidenziava diversità in base al genere. Il confronto tra il 2022 e il 2019 mette in luce un importante recupero degli occupati stranieri, mentre tra uomini e donne sono quest'ultime ancora a pagare gli effetti della pandemia.

Il lavoro nei pubblici è anche giovane: il 40% circa ha meno di 30 anni e ben il 62% meno di 40.

Fig.17 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia (media 2022 - val. %)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

Nel 2022 si assiste a un recupero di giovani sotto i vent'anni e delle fasce dei lavoratori più maturi.

Tab.41 - Pubblici esercizi - lavoratori dipendenti per classi di età in Italia (confronto 2019-2021-2022)

	variazione assoluta		variazione %	
	2022/2021	2022/2019	2022/2021	2022/2019
<=20	23.304	8.268	47,0	12,8
20-30	59.308	-19.927	22,9	-5,9
30-40	40.474	-5.121	22,0	-2,2
40-50	31.259	-7.719	20,1	-4,0
50-60	26.801	14.212	22,4	10,7
>60	9.386	6.590	31,4	20,2
Totale	190.532	-3.697	23,9	-0,4

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Inps

3.5 LA PRODUTTIVITÀ

La produttività⁵ delle imprese di ristorazione resta bassa.

Tab.42 - Valore aggiunto per unità di lavoro – anno 2022 (valori assoluti e N.I. totale economia=100)

	In euro	NI Totale=100
Agricoltura, silvicoltura e pesca	31.668	44
Industria manifatturiera	79.550	111
Costruzioni	51.274	71
Servizi	71.623	100
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporto e magazzinaggio; servizi di alloggio e di ristorazione	63.316	88
Servizi di alloggio e di ristorazione	41.562	58
<i>di cui ristorazione</i>	39.767	55
Attività finanziarie e assicurative	139.056	194
Attività professionali, scientifiche e tecniche; amministrazione e servizi di supporto	51.925	72
Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria; istruzione; sanità e assistenza sociale	59.890	83
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento; riparazione di beni per la casa e altri servizi	23.669	33
Totale Economia	71.789	100

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

⁵ La produttività del lavoro è il rapporto tra ricchezza prodotta e input di lavoro. E' fondamentale per migliorare la capacità di retribuire i fattori produttivi, ossia il lavoro e il capitale investiti.

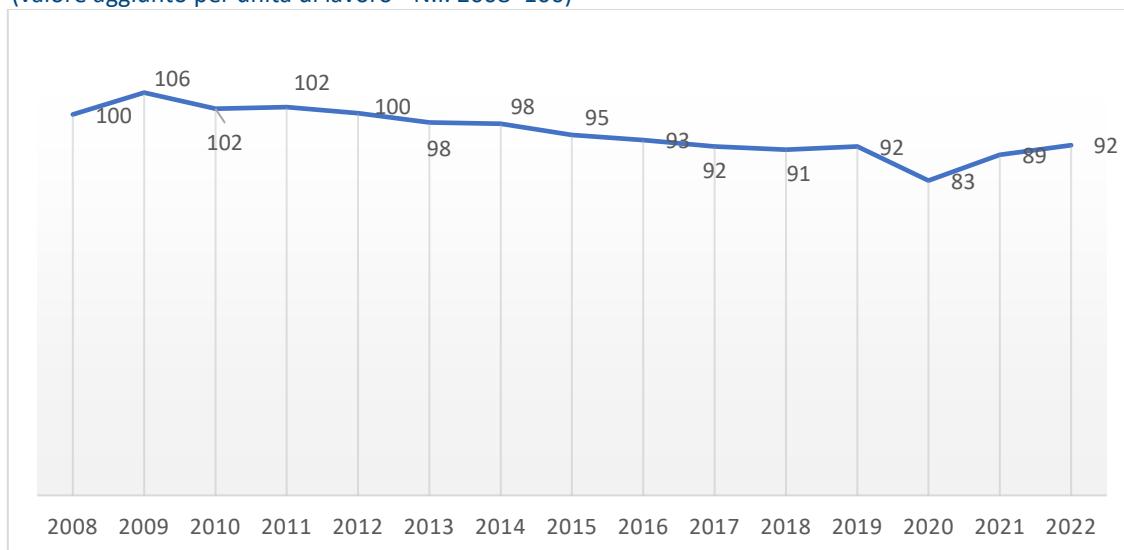
Fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, la ristorazione si è attestata nel 2022 a 58, ovvero il 42% al di sotto del valore medio. Un dato che sorprende solo parzialmente in considerazione del fatto che siamo in presenza di un comparto ad alta intensità di lavoro.

Osservando la dinamica del valore aggiunto per unità di lavoro negli anni si rileva una costante flessione rispetto al 2008. Tra il 2008 e il 2022 ha perso 8 punti percentuali.

Le cose vanno peggio se l'input di lavoro viene misurato in ore: il valore aggiunto risulta in flessione, tra il 2008 e il 2022, di 14 punti percentuali.

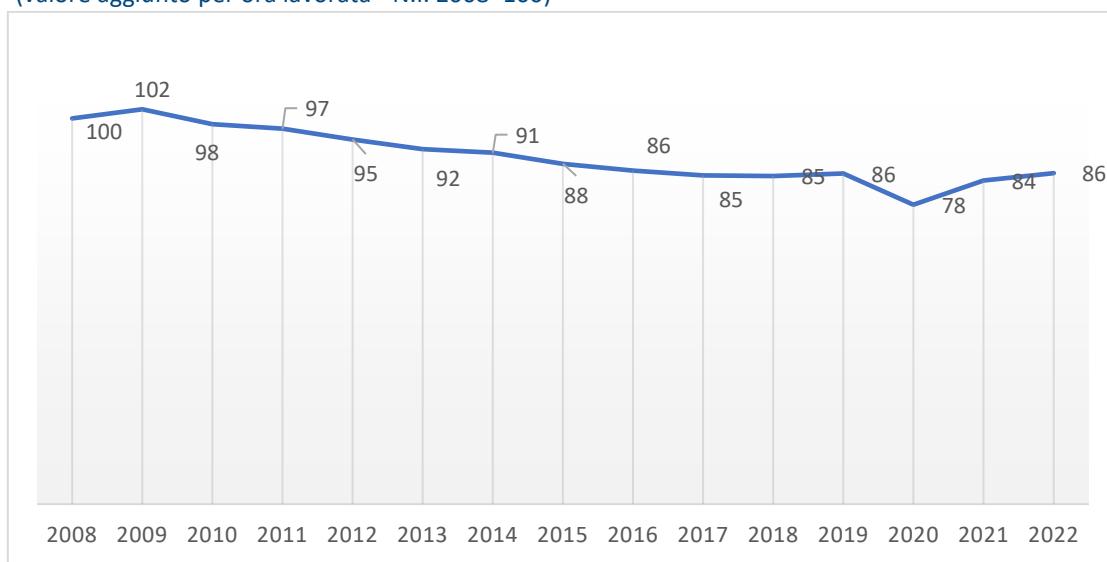
Il settore continua a remunerare con difficoltà capitale e lavoro come conseguenza di un eccesso di offerta che si accompagna ad un eccesso di lavoro anche per effetto della struttura imprenditoriale del settore.

Fig.18 - Dinamica della produttività nella ristorazione
(valore aggiunto per unità di lavoro - N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Fig.19 - Dinamica della produttività nella ristorazione
(valore aggiunto per ora lavorata - N.I. 2008=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

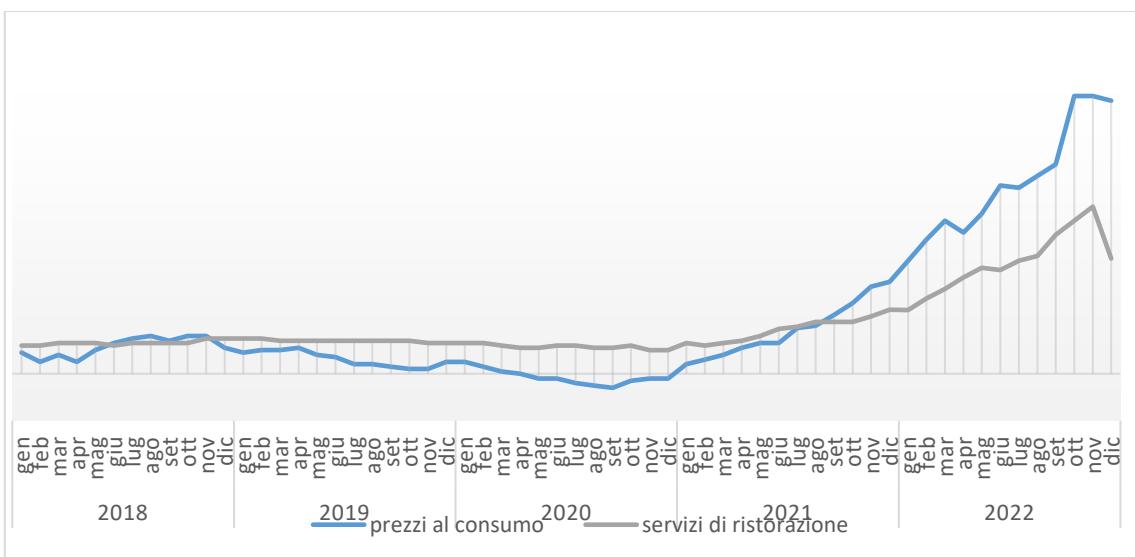
3.6 LA DINAMICA DEI PREZZI NEI PUBBLICI ESERCIZI

Il 2022 si chiude con una variazione tendenziale dei prezzi dei servizi di ristorazione commerciale del 7,2%. L'inflazione media per l'anno 2022 è stata pari al 5,1% per la ristorazione commerciale e al 5,0% per i servizi di ristorazione, mentre per l'intera economia si è attestata all'8,1%.

Tab.43 - Prezzi al consumo per l'intera collettività (variazioni %)

	Dic. 22 Dic. 21	Dic. 22 Nov. 22	Anno. 22 Anno. 21	Gen. 23 Gen. 22
Ristorazione commerciale	7,4	0,4	5,1	7,4
Ristorazione collettiva	-0,3	-0,2	0,4	-0,5
Totale ristorazione	7,2	0,4	5,0	7,3

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

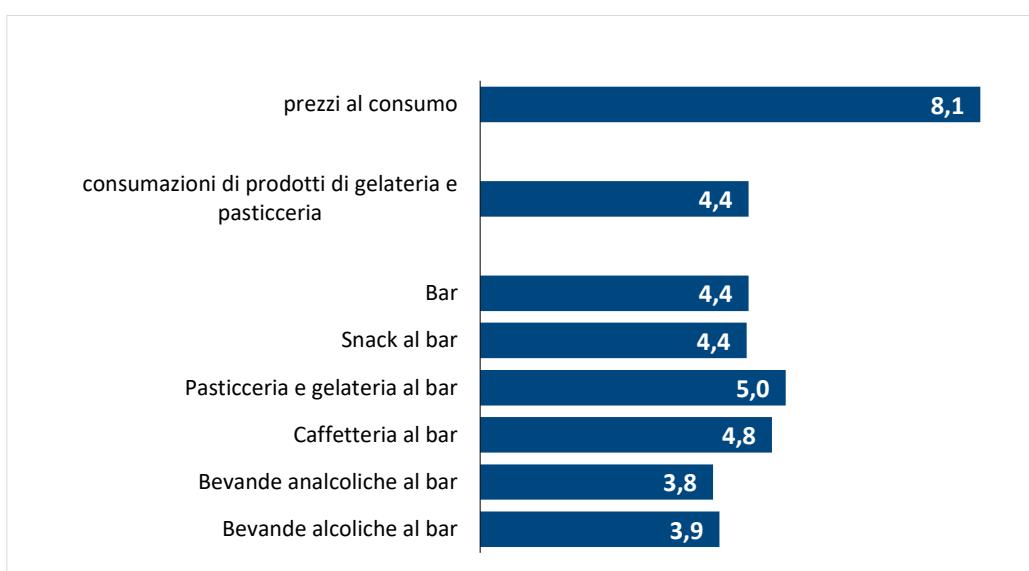
Fig.20 - Servizi di ristorazione (var% sullo stesso mese dell'anno precedente)

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.1 I prezzi nei bar

La variazione tendenziale dei prezzi del Bar si attesta nella media del 2022 a +4,4%, quella della caffetteria al 4,8%.

I prodotti di gelateria e pasticceria al bar registrano un incremento del +5,0%.

Fig.21 - Variazione media dei prezzi (anno 2022)

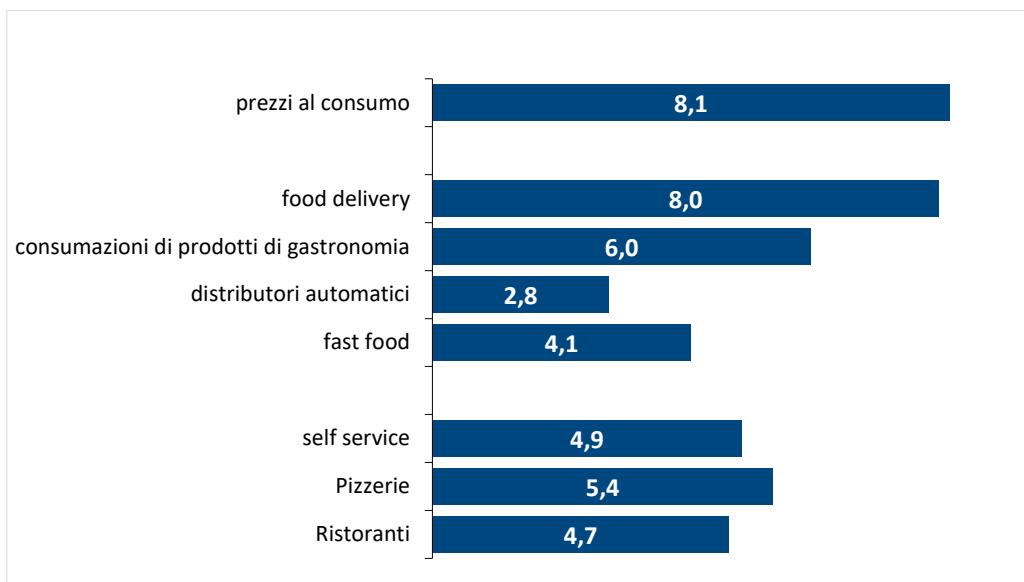
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.2 I prezzi nei ristoranti

Ristoranti tradizionali e pizzerie registrano in media d'anno rispettivamente aumenti del 4,7% e del 5,4%.

Il food delivery registra incrementi dell'8,0% e la gastronomia del 6,0% del rispetto al 2021.

Fig.22 - Variazione media dei prezzi (anno 2022)

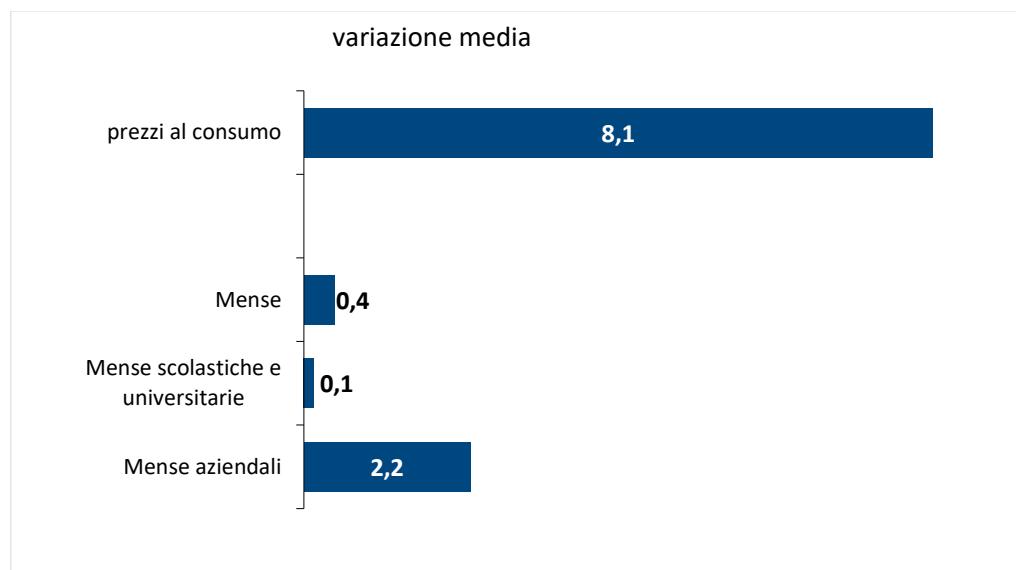


Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.3 I prezzi nella ristorazione collettiva

I prezzi delle mense⁶ mostrano una variazione media dello 0,4% rispetto al 2021.

⁶ Quota a carico delle famiglie

Fig.23 - Variazione media dei prezzi (anno 2022)

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

3.6.4 Il livello dei prezzi

I prezzi di punta dei servizi di ristorazione possono offrire una panoramica del diverso livello di costo del servizio da nord a sud della penisola. Nelle tabelle che seguono vengono riportati i prezzi medi rilevati nei capoluoghi di provincia che rientrano nel piano di rilevazione dei prezzi al consumo per:

- ☕ caffè;
- ☕ cappuccino;
- ☕ panino;
- ☕ pasto in pizzeria.

Tab.44 - Il prezzo della tazzina di caffè (valori medi in euro – dicembre 2022)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	1,18	Modena	1,19
Aosta	1,09	Napoli	1,03
Arezzo	1,15	Novara	1,12
Ascoli Piceno	1,10	Padova	1,23
Avellino	1,02	Palermo	1,15
Bari	1,03	Parma	1,21
Belluno	1,18	Perugia	1,11
Bergamo	1,10	Pescara	1,16
Biella	1,18	Piacenza	1,17
Bologna	1,18	Pistoia	1,17
Bolzano	1,31	Pordenone	1,22
Brescia	1,15	Ravenna	1,20
Cagliari	1,10	Reggio Calabria	0,95
Catanzaro	0,99	Reggio Emilia	1,20
Cosenza	1,20	Rimini	1,21
Cremona	1,14	Roma	1,03
Cuneo	1,24	Rovigo	1,20
Ferrara	1,23	Sassari	1,17
Firenze	1,16	Siena	1,10
Forlì	1,16	Siracusa	1,02
Genova	1,09	Terni	1,08
Gorizia	1,20	Torino	1,23
Grosseto	1,08	Trento	1,31
Lecco	1,17	Treviso	1,17
Livorno	1,07	Trieste	1,21
Lodi	1,10	Udine	1,23
Lucca	1,12	Varese	1,07
Macerata	1,10	Venezia	1,24
Mantova	1,19	Vercelli	1,08
Messina	0,92	Verona	1,13
Milano	1,10	Vicenza	1,19

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab.45 - Il prezzo del cappuccino (valori medi in euro – dicembre 2022)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	1,46	Modena	1,51
Aosta	1,37	Napoli	1,50
Arezzo	1,36	Novara	1,48
Ascoli Piceno	1,37	Padova	1,60
Avellino	1,63	Palermo	1,79
Bari	1,47	Parma	1,64
Belluno	1,66	Perugia	1,37
Benevento	1,41	Pescara	1,41
Bergamo	1,41	Piacenza	1,50
Biella	1,52	Pistoia	1,50
Bologna	1,52	Pordenone	1,68
Bolzano	1,93	Ravenna	1,52
Brescia	1,53	Reggio Calabria	1,45
Cagliari	1,34	Reggio Emilia	1,56
Catanzaro	1,28	Rimini	1,51
Cosenza	1,61	Roma	1,24
Cremona	1,49	Rovigo	1,47
Cuneo	1,43	Sassari	1,43
Ferrara	1,53	Siena	1,34
Firenze	1,37	Siracusa	1,68
Forlì	1,46	Terni	1,36
Genova	1,39	Torino	1,57
Gorizia	1,60	Trento	1,69
Grosseto	1,31	Treviso	1,51
Lecco	1,59	Trieste	1,65
Livorno	1,27	Udine	1,72
Lodi	1,48	Varese	1,46
Lucca	1,36	Venezia	1,65
Macerata	1,38	Vercelli	1,47
Mantova	1,56	Verona	1,54
Messina	1,50	Vicenza	1,58
Milano	1,46		

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab.46 - Il prezzo del panino al bar (valori medi in euro – dicembre 2022)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	4,44	Modena	3,28
Aosta	3,79	Napoli	2,75
Arezzo	2,27	Novara	4,41
Ascoli Piceno	3,09	Padova	3,98
Bari	3,44	Palermo	2,98
Belluno	4,00	Parma	3,62
Benevento	3,69	Perugia	2,71
Bergamo	4,33	Pescara	2,57
Biella	3,80	Piacenza	3,00
Bologna	3,52	Pistoia	2,54
Bolzano	2,77	Pordenone	3,97
Brescia	4,43	Ravenna	4,06
Cagliari	2,98	Reggio Calabria	3,13
Catanzaro	3,26	Reggio Emilia	4,62
Cosenza	2,76	Rimini	3,70
Cremona	4,04	Roma	3,51
Cuneo	3,30	Rovigo	3,86
Ferrara	2,63	Sassari	3,69
Firenze	2,83	Siena	2,50
Forlì	3,03	Siracusa	4,12
Genova	3,91	Terni	1,85
Gorizia	3,32	Torino	3,43
Grosseto	2,76	Trento	4,96
Lecco	5,35	Treviso	4,24
Livorno	3,00	Trieste	4,34
Lodi	4,20	Udine	4,27
Lucca	1,87	Varese	4,78
Macerata	2,25	Venezia	4,47
Mantova	4,12	Vercelli	3,48
Messina	2,36	Verona	3,25
Milano	4,84	Vicenza	2,96

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

Tab.47 - Il prezzo del pasto⁷ in pizzeria (valori medi in euro – dicembre 2022)

Capoluogo di provincia	prezzo	Capoluogo di provincia	prezzo
Alessandria	10,19	Milano	12,30
Ancona	11,85	Modena	12,29
Aosta	10,42	Napoli	8,99
Arezzo	10,46	Novara	10,50
Ascoli Piceno	8,61	Padova	12,08
Avellino	12,22	Parma	11,96
Bari	9,75	Perugia	10,67
Belluno	9,52	Pescara	8,84
Bergamo	10,22	Piacenza	11,59
Biella	11,24	Pordenone	10,63
Bologna	11,28	Ravenna	10,95
Bolzano	12,15	Reggio Calabria	8,58
Brescia	10,23	Reggio Emilia	15,59
Cagliari	9,97	Rimini	10,99
Catanzaro	9,71	Roma	10,15
Cosenza	12,39	Rovigo	8,09
Cremona	10,63	Sassari	12,11
Cuneo	11,55	Siena	14,36
Ferrara	10,49	Siracusa	11,15
Firenze	11,67	Terni	11,40
Forlì	11,15	Torino	10,34
Genova	10,31	Trento	12,23
Grosseto	10,82	Treviso	11,30
Lecco	10,39	Trieste	10,18
Livorno	8,39	Udine	10,48
Lodi	10,18	Varese	13,01
Lucca	9,34	Venezia	12,76
Macerata	13,43	Vercelli	8,70
Mantova	10,63	Verona	10,11
Messina	10,11	Vicenza	10,75

Fonte: Osservatorio Prezzi su dati Istat

⁷ Pizza + bibita

Approfondimento 3: l'impatto della pandemia sui bilanci delle aziende

Il 2021 ha lasciato nei bilanci delle aziende del settore ristorazione un qualche segno di rimbalzo rispetto all'anno di crisi totale del 2020. La fotografia puntuale viene dalle oltre 46 mila società che hanno depositato i bilanci che, sebbene siano soltanto una piccola parte dell'universo imprenditoriale, consentono di fare un approfondimento delle dinamiche che hanno attraversato il settore nel secondo anno di pandemia quando, superata la fase emergenziale, si sono strutturate le risposte e hanno cominciato ad essere meno rigide le restrizioni.

Intanto vanno segnalate le caratteristiche principali di questo sotto insieme di imprese. Sono principalmente ristoranti (oltre il 70%) e bar (quasi il 27%), per oltre il 60% micro e piccole imprese e per un quarto medie imprese, le grandi imprese sono solo una quota marginale. Un campione che non rappresenta fedelmente l'universo ma che tuttavia non ne appare assai lontano.

Attività dei servizi di ristorazione: le imprese osservate per settore e dimensione - anno 2021

Numero di addetti	RISTORANTI		CATERING&BANQUETING		BAR		TOTALE	
	v.a.	v. %	v.a.	v. %	v.a.	v. %	v.a.	v. %
1 - 3	6.808	14,75%	230	0,50%	4.301	9,32%	11.339	24,57%
4 - 9	12.087	26,19%	250	0,54%	4.187	9,07%	16.524	35,80%
10 - 49	9.561	20,72%	396	0,86%	1.991	4,31%	11.948	25,89%
50 e oltre	525	1,14%	185	0,40%	86	0,19%	796	1,72%
Non dichiarato	3.647	7,90%	174	0,38%	1.723	3,73%	5.544	12,01%
Totale	32.628	70,70%	1.235	2,68%	12.288	26,63%	46.151	100,00%

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

L'istantanea dei bilanci 2021 ci consegna un settore in cui la produzione viene per il 65% dai ristoranti mentre Catering&Banqueting e Bar si dividono grossomodo a metà la parte restante. In termini di valore aggiunto va segnalata la migliore capacità di performare delle società di Catering&Banqueting - con oltre il 43% rispetto al valore della produzione - sia rispetto ai Ristoranti che ai Bar. Un dato che si riflette anche sul risultato economico e che presenta accentuazioni particolarmente negative proprio tra i Ristoranti e i Bar.

Valori dei principali aggregati economici delle società di ristorazione – valori in euro, anno 2021

	Valori assoluti				
	Valore produzione	Valore aggiunto	Risultato operativo	Risultato ante imposte	Risultato netto
Ristoranti	15.067.696.081	4.864.197.915	212.384.079	61.197.380	-37.876.108
Catering&Banqueting	4.472.735.973	1.938.964.669	59.355.542	69.430.661	40.685.348
Bar	3.639.343.060	1.045.615.770	32.351.270	4.560.918	-17.767.309
Totale	23.179.775.114	7.848.778.354	304.090.891	135.188.959	-14.958.069

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Il peso di ristoranti e bar schiaccia verso il basso gli indicatori medi del settore portando il valore della produzione intorno ai 500 mila euro con un valore aggiunto di circa 170 mila euro ma le differenze tra i settori sono notevoli. Le imprese di Catering & Banqueting hanno infatti un valore della produzione pari a quasi otto volte quello dei ristoranti e dodici volte quello dei bar. Questi ultimi due settori, come detto in precedenza, registrano ancora un risultato negativo anche se in misura molto più contenuta rispetto all'anno precedente.

Nel passaggio dal 2020 al 2021 il volume dell'attività relativo a tutto il settore registra finalmente un primo incremento, significativo anche perché relativo ad un numero di bilanci discretamente inferiore a quelli censiti nell'anno precedente. Ancor più importante l'incremento del valore aggiunto pari ad oltre il 25%,

segnali che indicano una tenuta dell'attività anche se non confortata da risultati positivi in termini di redditività a causa dei costi e delle imposte che conducono a risultati ancora complessivamente negativi tranne che, come si è visto, nel settore del Catering & Banqueting.

Valori medi dei principali aggregati economici delle società di ristorazione – valori in euro, anno 2021

	Valori medi				
	Valore produzione	Valore aggiunto	Risultato operativo	Risultato ante imposte	Risultato netto
Ristoranti	461.803	149.080	6.509	1.876	-1.161
Catering&Banqueting	3.621.649	1.570.012	48.061	56.219	32.944
Bar	296.170	85.092	2.633	371	-1.446
Totale	502.259	170.067	6.589	2.929	-324

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

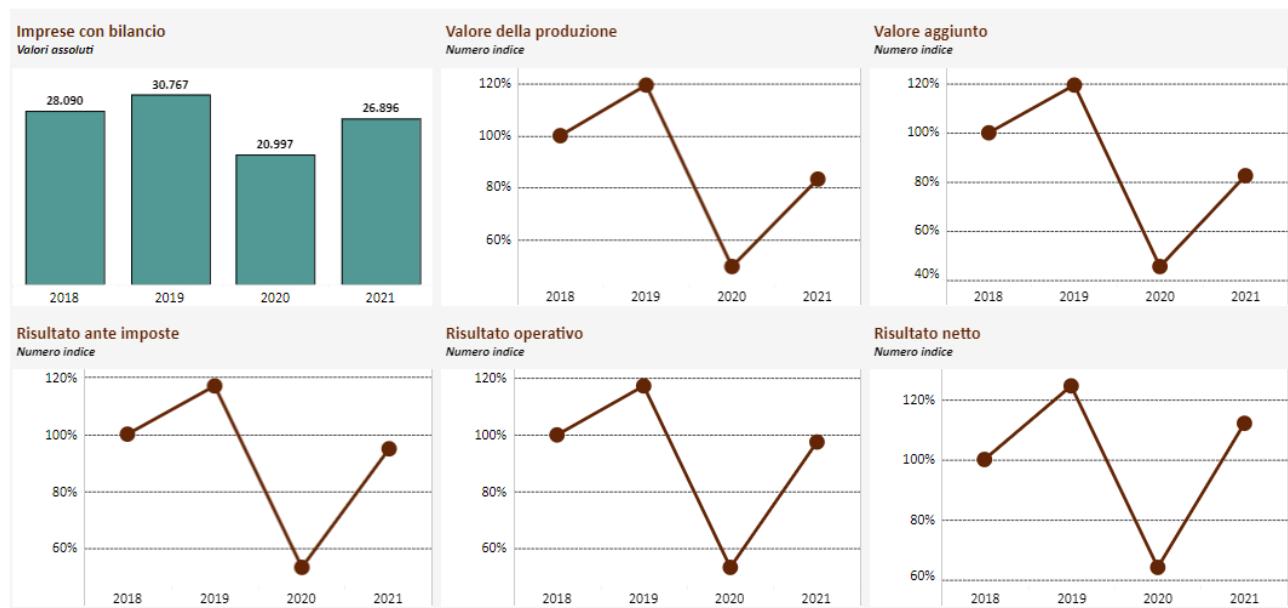
Principali aggregati economici delle società di ristorazione – valori in euro, anni 2020/2021

		2020	2021	var. %
Valori Assoluti	Valore della produzione	21.597.766.360	23.179.775.114	7,3
	Valore aggiunto	6.271.163.021	7.848.778.354	25,2
	Risultato operativo	-1.354.799.036	304.090.891	122,4
	Risultato ante imposte	-1.543.338.254	135.188.959	108,8
	Risultato netto	-1.587.250.148	-14.958.069	99,1
Numero di bilanci		52.326	46.151	-11,8
Valori medi	Valore della produzione	412.754	502.259	21,7
	Valore aggiunto	119.848	170.067	41,9
	Risultato operativo	-25.892	6.589	125,4
	Risultato ante imposte	-29.495	2.929	109,9
	Risultato netto	-30.334	-324	98,9

Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Il Risultato operativo ha invertito il segno pesantemente negativo del 2020 ma, più in generale, tutti gli aggregati economici presenti sul cruscotto delle imprese con utile positivo – il 58% del totale, numero in crescita e in avvicinamento a quello del 2019 - segnano un recupero almeno ai valori del 2018 anche se non ancora a quelli del 2019.

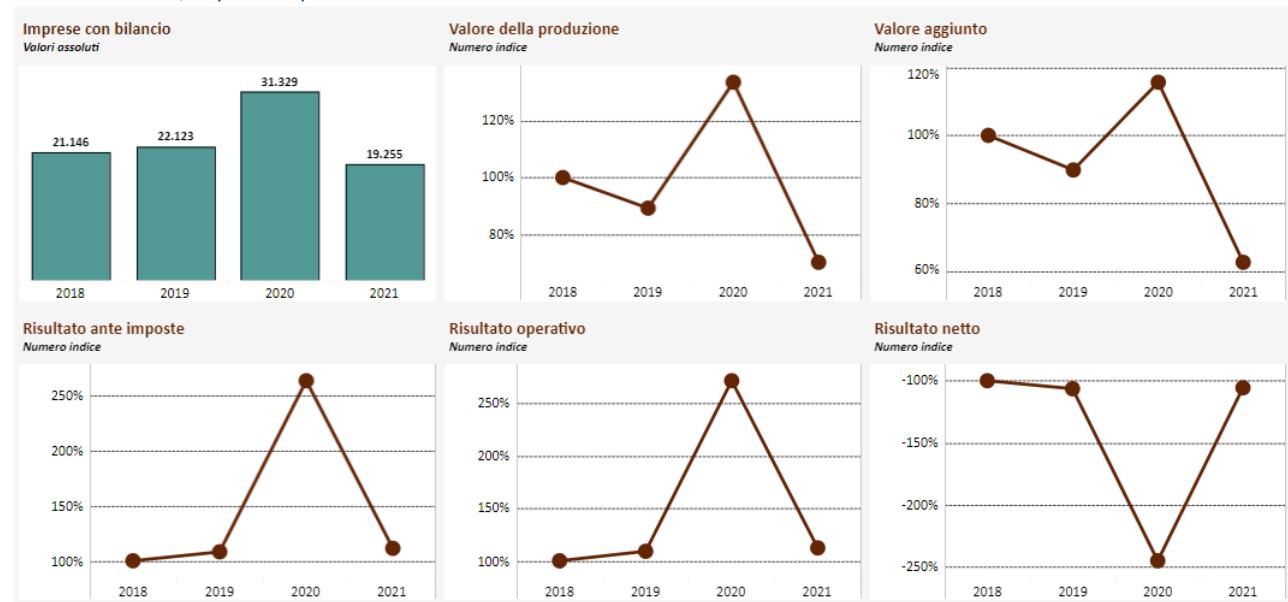
Numeri indice dei principali aggregati economici delle società di ristorazione anni 2018 – 2021, Imprese con utile positivo



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Ovviamente al ribasso sono invece tutti gli aggregati delle imprese in perdita ma si evidenzia una riduzione del risultato negativo in termini di redditività netta, segno comunque di resilienza da parte di queste imprese in difficoltà.

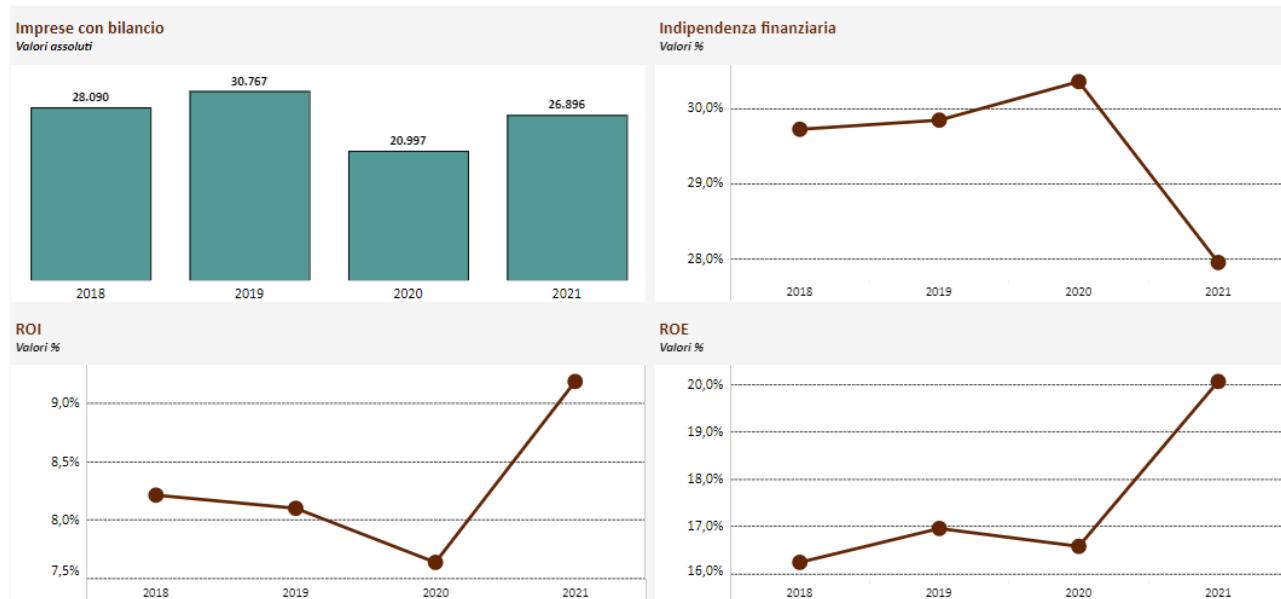
Attività dei servizi di ristorazione: numeri indice dei principali aggregati economici delle società Anni 2018 – 2021, Imprese in perdita



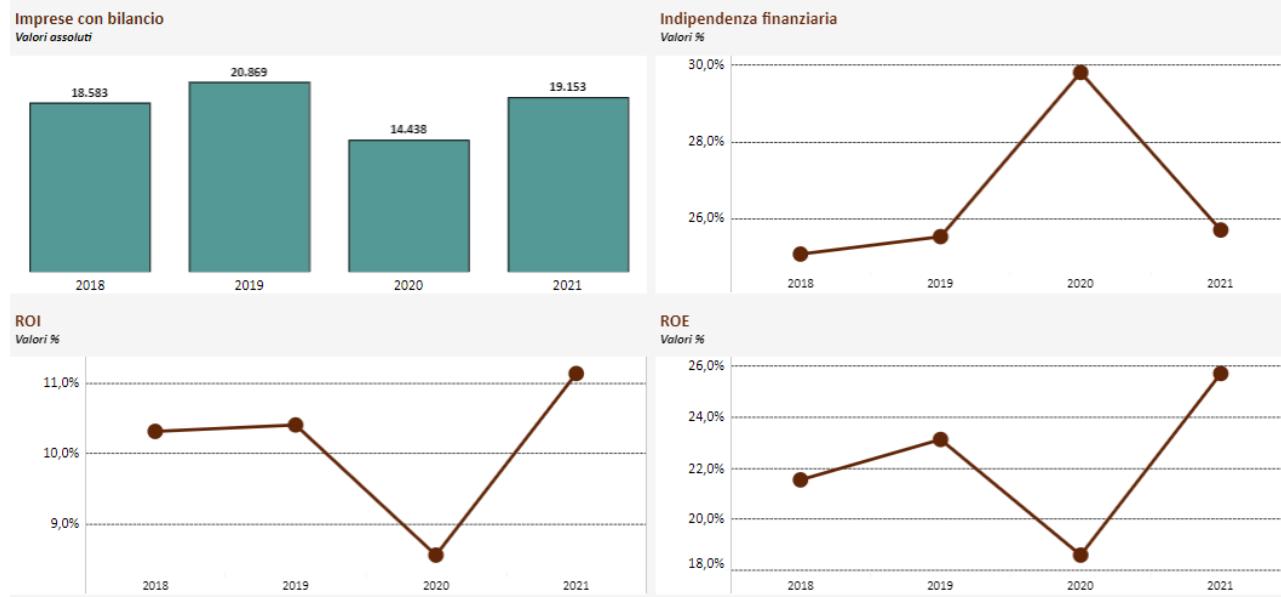
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

Tutti gli indicatori caratteristici del bilancio per le imprese con utile positivo mostrano segnali di miglioramento. Il ROI⁸ e ROE⁹ marcano circa tre punti percentuali di miglioramento solo l'indicatore di indipendenza finanziaria¹⁰ segnala un peggioramento di due punti.

Attività dei servizi di ristorazione: valori percentuali degli indicatori caratteristici delle società anni 2018 – 2021, Imprese con utile positivo



Ristoranti: valori percentuali degli indicatori caratteristici delle società anni 2018 – 2021, Imprese con utile positivo



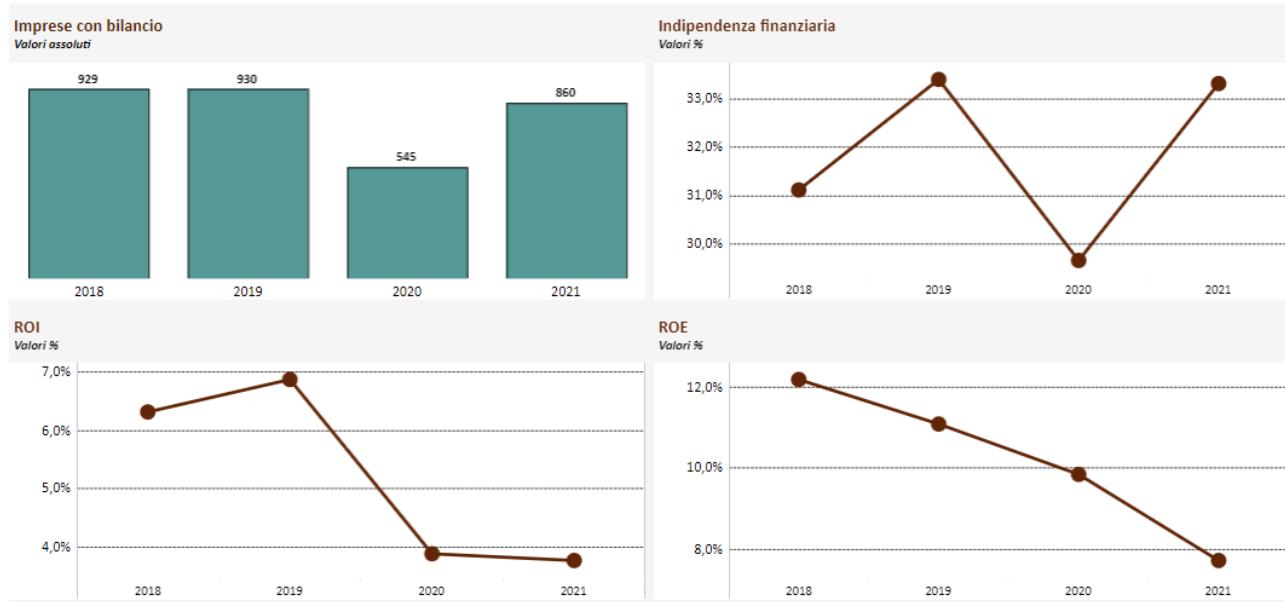
Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

⁸ Return Of Investment

⁹ Return On Equity

¹⁰ Rapporto tra patrimonio netto e totale passivo

Catering&Banqueting: valori percentuali degli indicatori caratteristici delle società anni 2018 – 2021, Imprese con utile positivo



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Infocamere

4

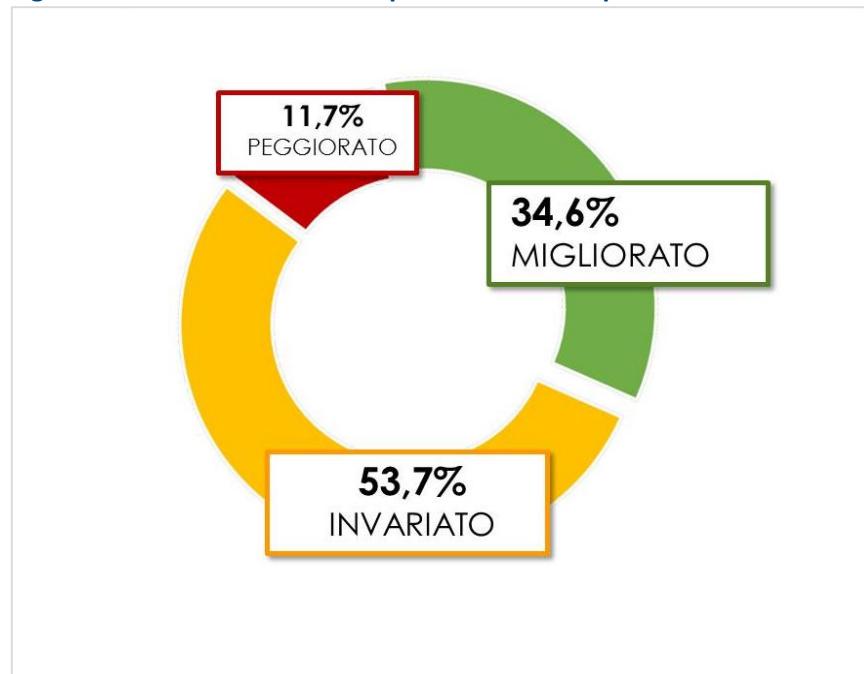
Il sentimento e i modelli organizzativi delle imprese

Questo capitolo del rapporto è dedicato ai risultati dell'indagine condotta su due campioni di imprese che operano nel segmento dei ristoranti e dei bar. Gli obiettivi consistono principalmente nella rilevazione dei risultati conseguiti nel corso del 2022, delle prospettive per il 2023 e soprattutto nella raccolta di informazioni finalizzate ad individuare i diversi modelli organizzativi delle imprese.

4.1 IL SENTIMENTO DEGLI IMPRENDITORI DELLA RISTORAZIONE

Come abbiamo visto nel cap.3 e come vedremo in modo più dettagliato nel cap. 5, il 2022 è stato un anno importante per la ristorazione. E' stato fatto un ulteriore balzo in avanti per recuperare un altro pezzo delle perdite subite durante la pandemia. Per un ristorante su tre il risultato economico è migliorato mentre per poco più della metà è rimasto sui livelli del 2021. Soltanto per poco più dell'11% delle imprese il 2022 non è stato migliore dell'anno precedente.

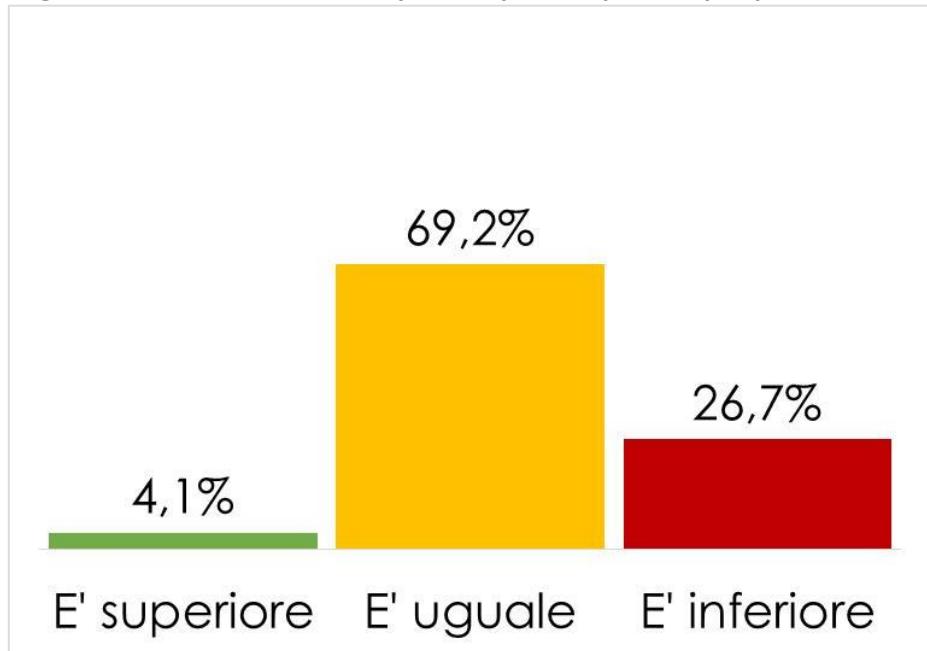
Fig.24 - Il fatturato della sua impresa nel 2022 rispetto al 2021



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Il dato ancora più interessante è che per 7 ristoranti su 10 il fatturato ha raggiunto nel 2022 i livelli del periodo pre-pandemia. Per il 4,1% è addirittura superiore mentre per poco più di 1 su 4 è ancora al di sotto.

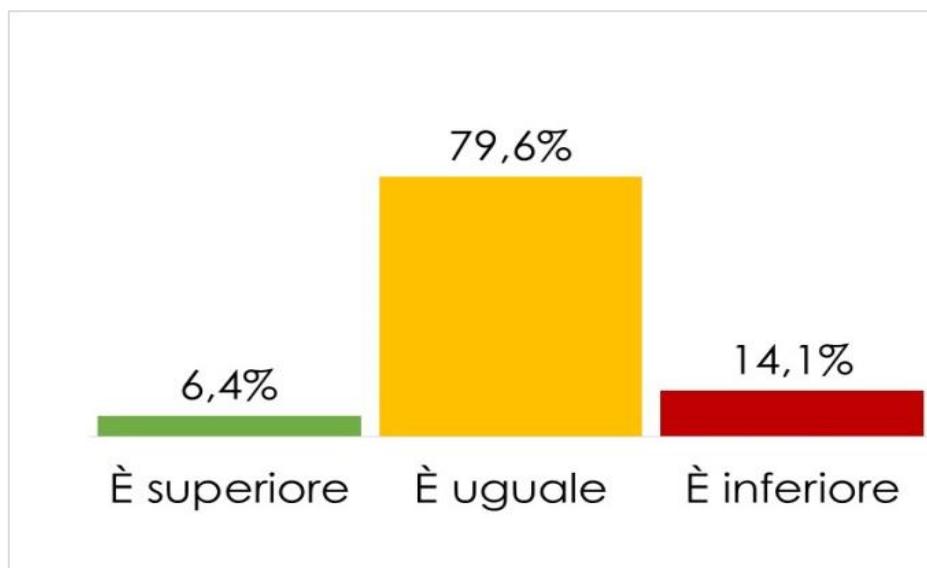
Fig.25 - Il fatturato della sua impresa rispetto al periodo pre-pandemia



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Un dato che riflette quello sulla dinamica dell'occupazione e che risulta anche migliore. Per circa 9 ristoranti su 10 l'occupazione ha raggiunto i livelli del periodo pre-pandemico o li ha addirittura superati.

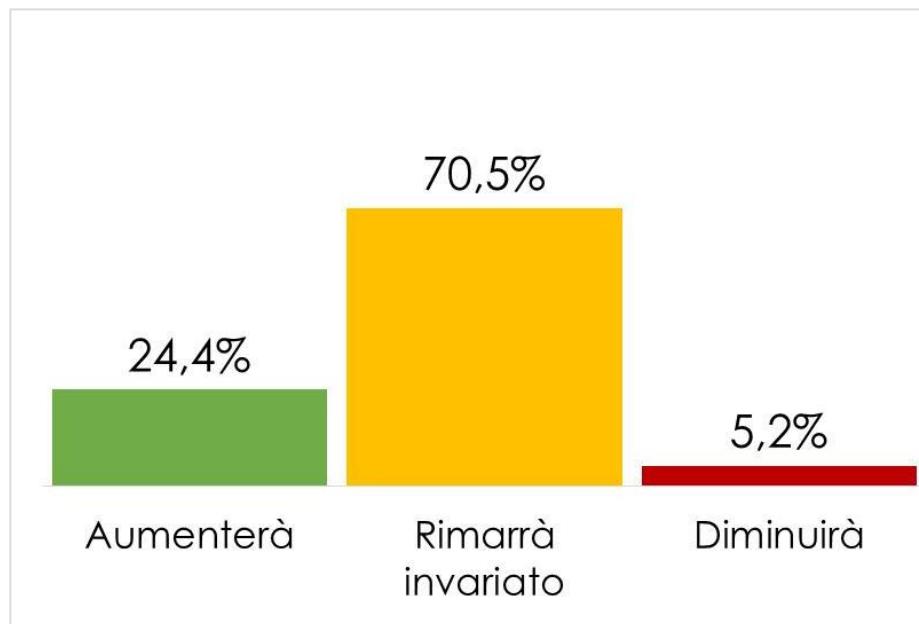
Fig.26 - Il numero di addetti 2022 rispetto al periodo pre-pandemia



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Anche per l'anno in corso le previsioni delle imprese sono incoraggianti. Il 70% ritiene di mantenere gli obiettivi conseguiti nel 2022 ma ben 1 su 4 pensa di migliorarli.

Fig.27 - Previsione del fatturato 2023 rispetto al 2022



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

C'è un clima positivo intorno alla ristorazione italiana. Nove imprenditori su dieci dicono di essere fiduciosi sul futuro anche se per uno su tre occorre far fronte agli importanti cambiamenti che la pandemia ha generato.

Fig.28 - Le prospettive

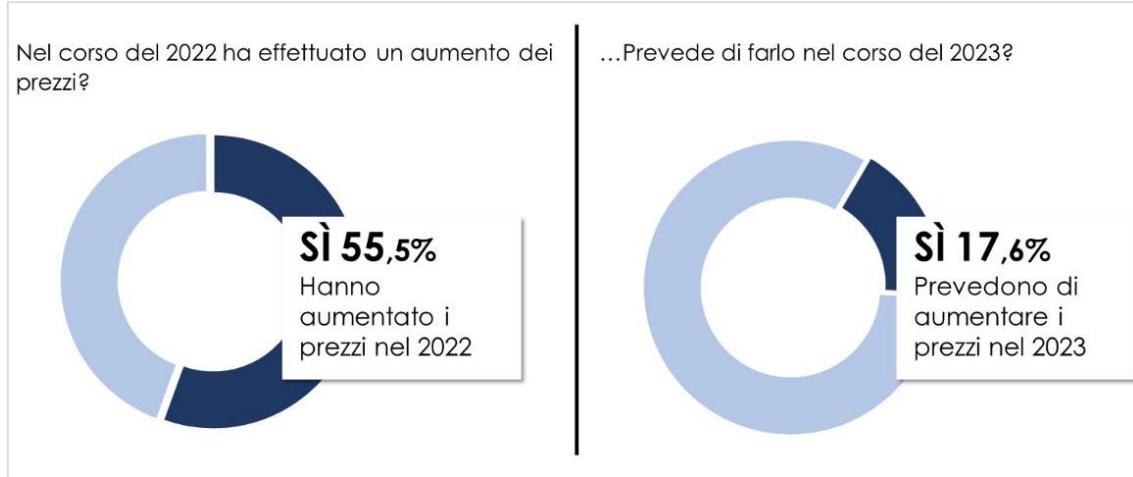


Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Il tema prezzi, come abbiamo visto nel cap.3, è stato la vera emergenza del 2022 anche per i pubblici esercizi sul lato costi. Perché i listini sono stati assai meno vivaci di quelli delle imprese di altri settori come d'altra parte è verificabile attraverso le dichiarazioni

stesse degli imprenditori del settore: solo uno su due ha effettuato un adeguamento dei listini nel corso del 2022 e il 17,6% conta di farlo nell'anno in corso.

Fig.29 - I prezzi



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

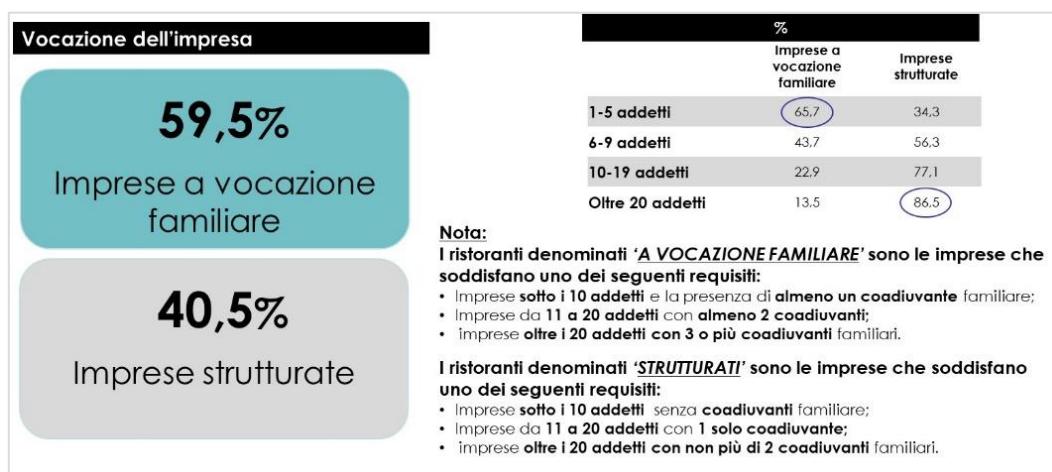
4.2 I MODELLI ORGANIZZATIVI DEI RISTORANTI

A prescindere che si tratti di un ristorante, trattoria, pizzeria ciò che conta per comprendere pienamente il modello organizzativo di un'azienda di ristorazione sono gli orari di servizio e il numero e la tipologia delle persone impiegate.

In questo senso le imprese sono state studiate in funzione dei seguenti gruppi:

- **IMPRESE A VOCAZIONE FAMILIARE VS. IMPRESE STRUTTURATE**

(individuate mediante un'analisi della composizione dell'organico aziendale ed in particolare del numero di coadiuvanti familiari sul totale degli addetti)

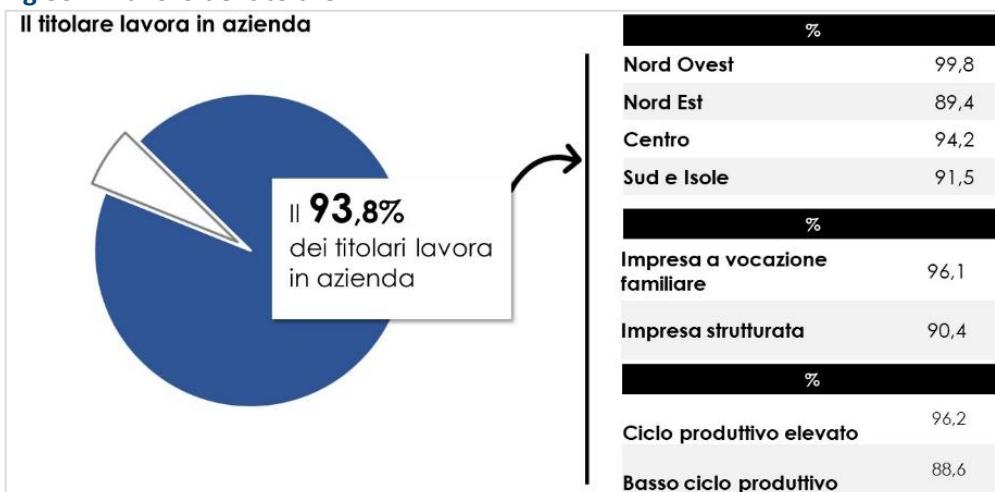


- IMPRESE AD ALTO CICLO PRODUTTIVO VS. IMPRESE A BASSO CICLO PRODUTTIVO
(individuati mediante un'analisi dei giorni e degli orari di apertura dei pubblici esercizi esaminati)



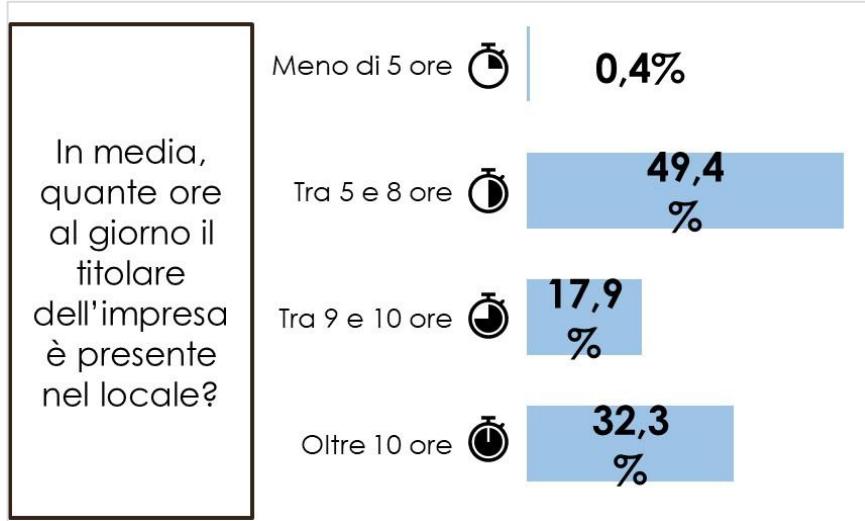
Intanto si deve partire dalla constatazione che siamo dinanzi ad un settore in cui l'imprenditore è anzitutto un lavoratore. Il 93,8% di essi, infatti, svolge la propria attività lavorativa all'interno dell'azienda con punte che arrivano quasi al 100% nei ristoranti del nord ovest.

Fig.30 - Il lavoro del titolare



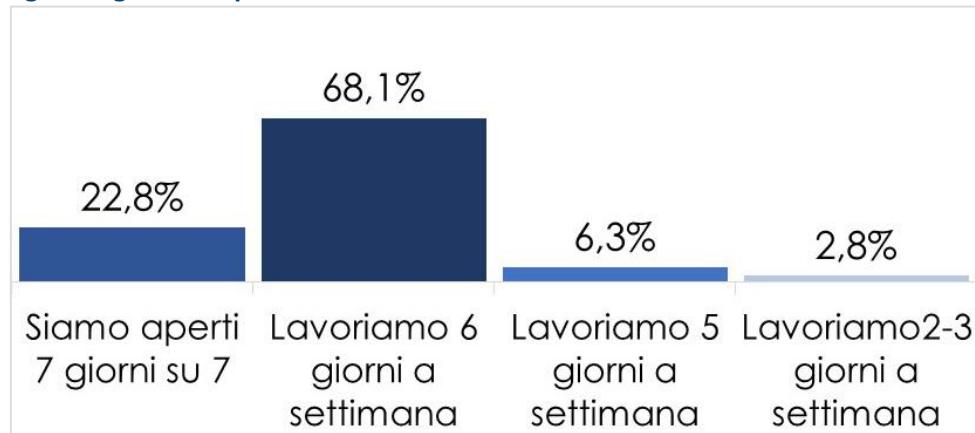
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

E anche l'intensità dell'impegno non è banale. Un imprenditore su due lavora all'interno dell'azienda per oltre 9 ore al giorno e uno su tre oltre 10 ore. La media è di 9 ore al giorno.

Fig.31 - Il numero di ore lavorate dal titolare in azienda

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

L'orario di servizio è il punto centrale intorno al quale si snoda l'organizzazione del ristorante. Queste le evidenze. Sette ristoranti su dieci lavorano sei giorni a settimana effettuando così il consueto giorno di riposo settimanale ma stanno crescendo i ristoranti che chiudono anche più di un giorno. All'opposto poco più di un ristorante su cinque continua a fare il 7 su 7 che come è noto richiede una più complessa organizzazione del lavoro per gestire i turni e i riposi.

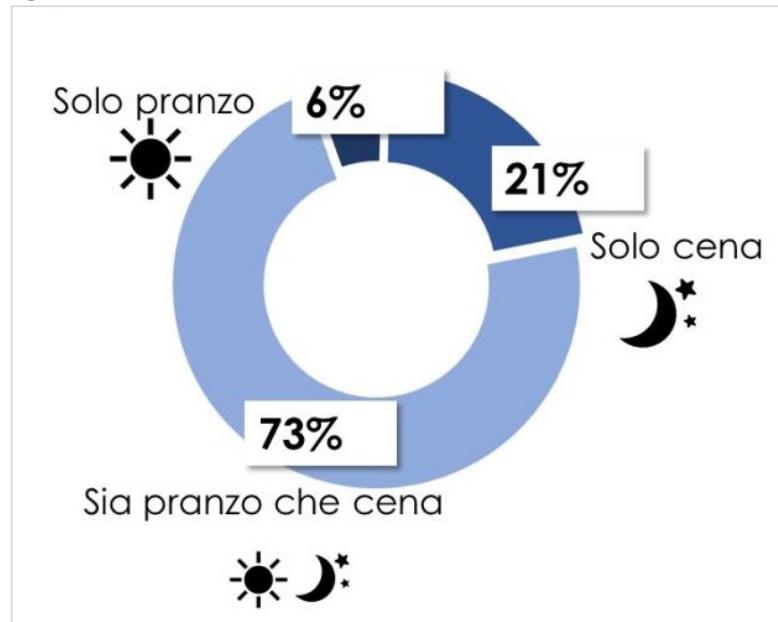
Fig.32 - I giorni di apertura del ristorante

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Anche dal punto di vista dei turni di servizio si va assistendo ad un aumento dei ristoranti focalizzati su un solo turno di servizio. Il 21% è aperto solo a cena mentre appena il 6% ha scelto di essere in attività solo a pranzo. Il doppio turno di servizio combinato con un'apertura 7/7 presuppone che si possa contare su un ampio numero di addetti dal

momento che occorre fare i turni e al contempo assicurare il rispetto dell'orario di lavoro previsto dal contratto.

Fig.33 - I Servizi effettuati



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Una delle complicazioni maggiori insite nel modello di consumo della ristorazione è la forte concentrazione della domanda nel fine settimana. Spesso si fa fatica a capire che un ristorante pieno la sera del venerdì o del sabato non vuol dire che sia pieno anche il martedì o il mercoledì. Da qui deriva la necessità di avere un'organizzazione del lavoro flessibile e soprattutto la capacità dell'imprenditore di capire qual è il modello di impiego del personale più adatto alla propria proposta di servizio.

Nei ristoranti il 62% dei ricavi si realizza tra venerdì e sabato e il 60% a cena. Ovviamente questo dipende anche dal segmento di ristorazione nel quale si opera. Il mercato della pizzeria è ben diverso da quello della ristorazione veloce.

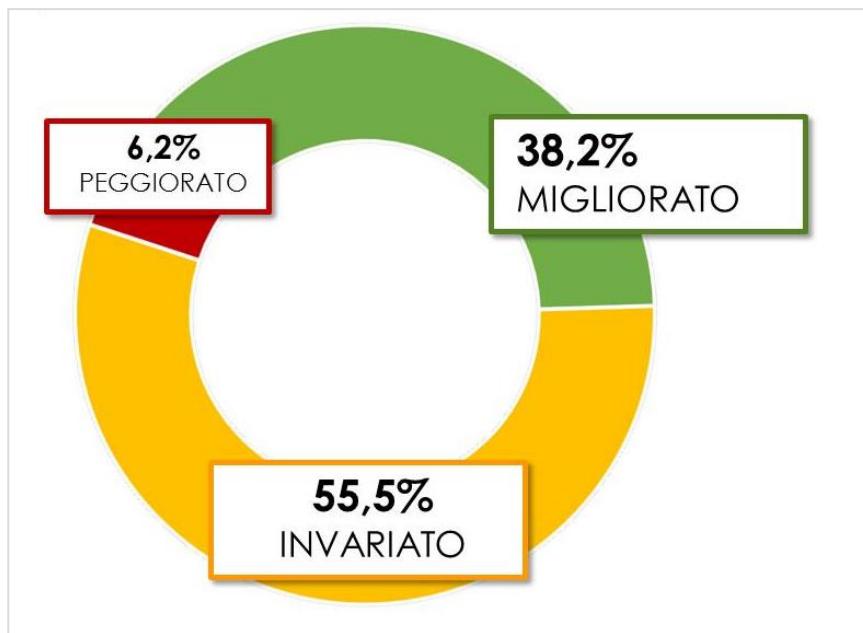
Un altro aspetto che non va trascurato ai fini della comprensione della redditività del business riguarda la proprietà dei locali in cui si svolge l'attività. Oggi circa il 40% degli imprenditori del settore è proprietario delle mura della propria attività. Ma la cosa più interessante da esaminare è che oltre il 93% di essi nel valutare i risultati economici del ristorante non considera un costo figurativo d'affitto per l'utilizzo dei locali. In questo modo un buon risultato economico dell'azienda andrebbe ridimensionato al netto del patrimonio immobiliare.

Fig.34 - La proprietà dei locali dove si svolge l'attività

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

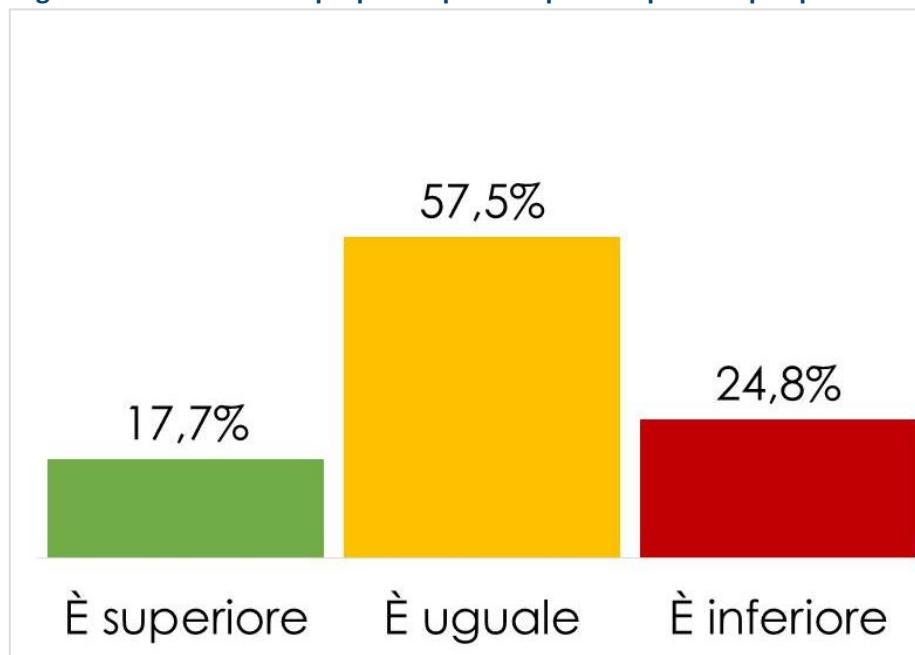
4.3 IL SENTIMENTO DEGLI IMPRENDITORI DEL SETTORE BAR

Gli imprenditori che operano nel segmento bar sembrano più ottimisti dei colleghi che gestiscono i ristoranti. Oltre il 38% da un giudizio positivo sull'andamento dell'attività nel corso del 2022 e solo per appena il 6,2% le cose sono andate peggio. Tuttavia è la stazionarietà della performance ad avere la netta prevalenza.

Fig.35 - Il fatturato della propria impresa nel 2022 rispetto al 2021

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

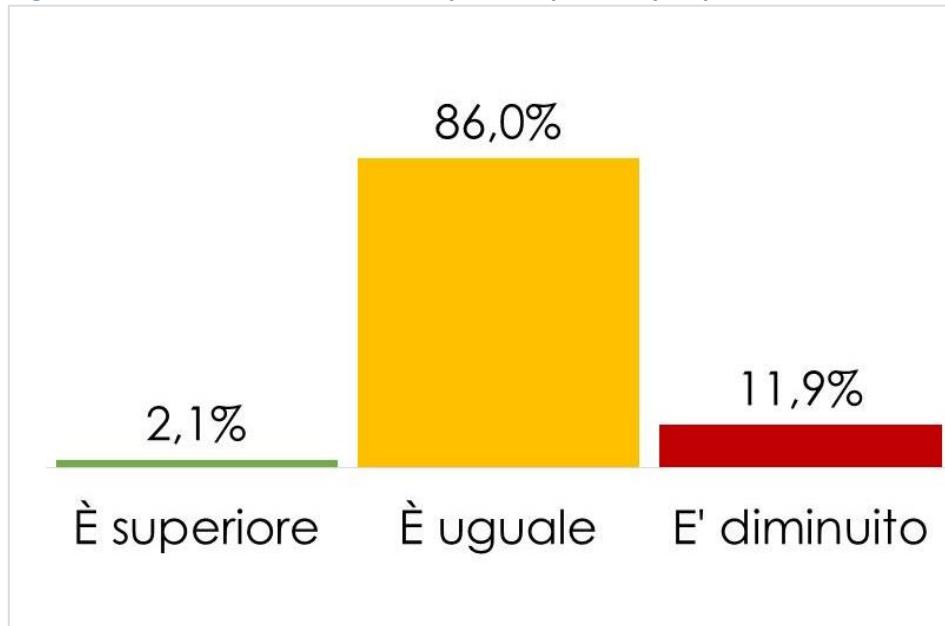
Più alta è anche la quota di chi dichiara di aver già superato i livelli di attività del 2019. La pensano così circa due imprenditori su dieci mentre per uno su quattro i risultati del 2022 restano al di sotto di quelli pre-pandemia.

Fig.36 - Il fatturato della propria impresa rispetto al periodo pre-pandemia

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

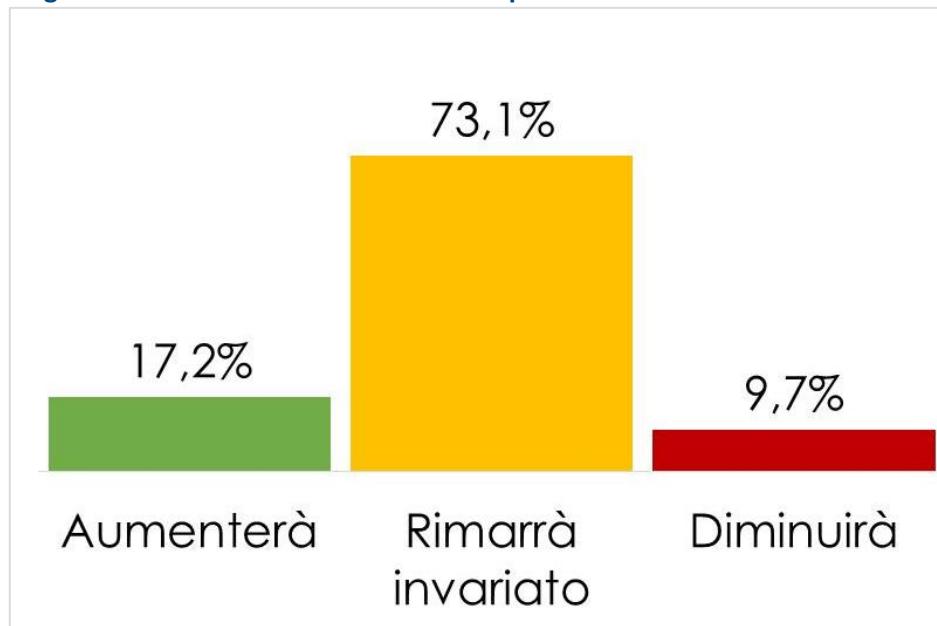
Più cautela nelle valutazioni sull'occupazione dove prevale la stabilità. Solo nel 2,1% delle imprese i livelli occupazionali hanno raggiunto e addirittura superato quelli del 2019.

Fig.37 - Il numero di addetti 2022 rispetto al periodo pre-pandemia



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Il 2023 si preannuncia come un anno nel quale si salirà un altro gradino verso il ritorno in vetta: il saldo delle risposte tra chi vede prospettive di crescita e chi, al contrario, ritiene di perdere posizioni è positivo per oltre 7 punti percentuali. Non è molto ma in un contesto che continua a caratterizzarsi per l'incertezza dello scenario geo-politico, per una dinamica dei prezzi che rimane sostenuta e per la progressiva risalita dei tassi di interesse non sembra neppure poco.

Fig.38 - Previsione del fatturato 2023 rispetto al 2022

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Tutto questo si riflette sul livello di fiducia degli imprenditori che in circa 9 casi su 10 manifestano ottimismo sulle potenzialità del loro business.

Fig.39 - Le prospettive

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

A proposito di inflazione anche nel caso dei bar emerge la prudenza (forse eccessiva) degli imprenditori nell'utilizzare la leva del prezzo. Solo il 46% ha ritoccato i listini nel corso del 2022 pur in presenza di fortissime tensioni sui costi a cominciare da quelli dell'energia.

Il 38,6% degli intervistati ritiene di mettere mano ai listini nell'anno in corso.

Fig.40 - I prezzi

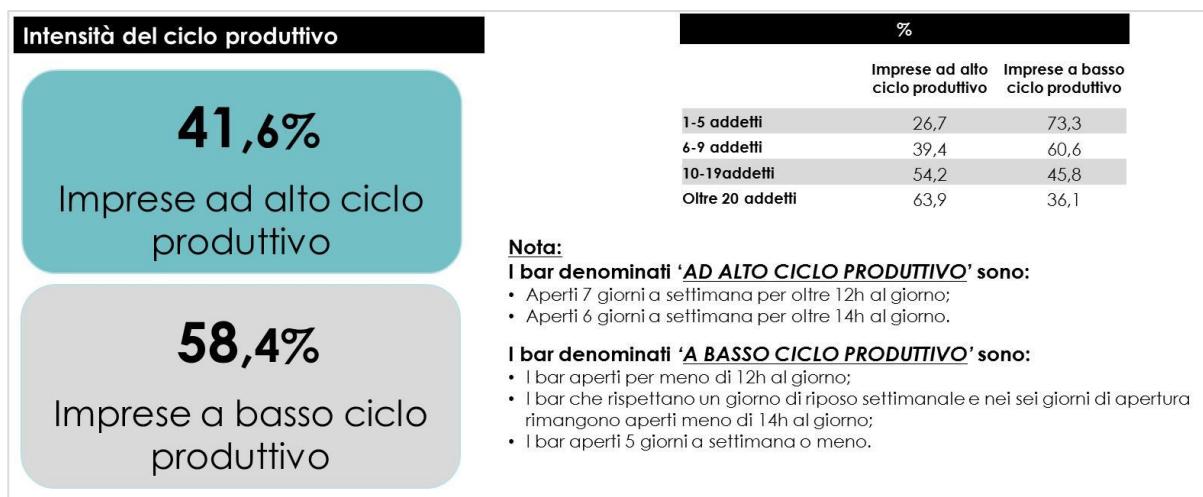
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

4.4 I MODELLI ORGANIZZATIVI DEL BAR

Come nel caso dei ristoranti anche nel settore bar sono stati costruiti quattro cluster di imprese sulla base delle caratteristiche gestionali e del livello di servizio.

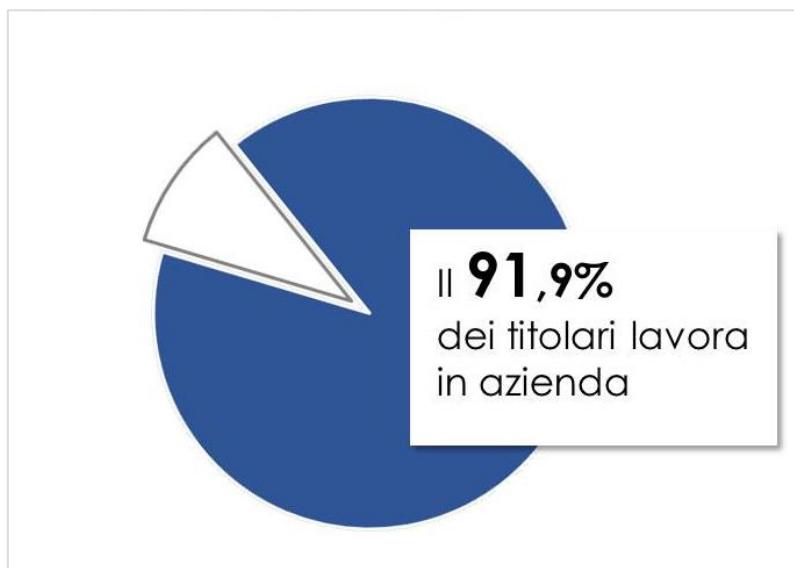
Le imprese a vocazione familiare sono il 44% mentre il 41,6% sono ad alta intensità produttiva.





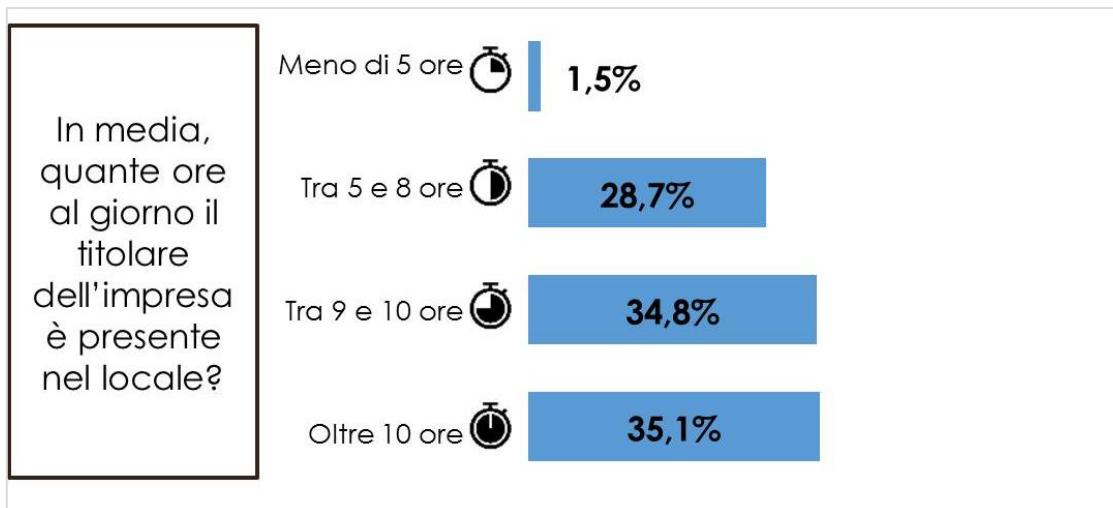
Il bar italiano, come il ristorante, si fonda sul lavoro del titolare. Nel 91,9% dei casi il titolare è direttamente occupato in azienda. È una circostanza nota anche se meno nota era la sua incidenza.

Fig.41 - Il lavoro del titolare



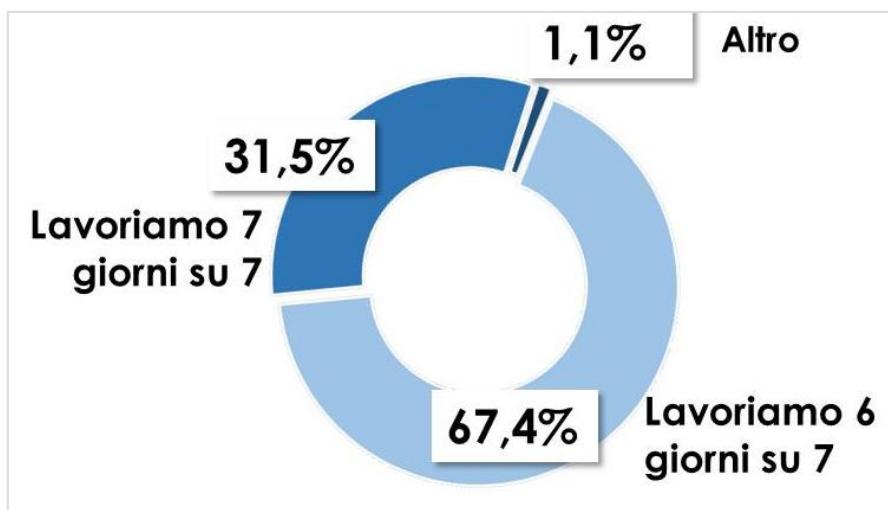
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Ma quello che merita particolare attenzione è l'intensità del coinvolgimento del titolare. Il 70% lavora oltre 9 ore al giorno e il 35% oltre 10 ore.

Fig.42 - Il numero di ore lavorate dal titolare in azienda

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Il bar italiano si caratterizza per l'elevato livello di servizio che è fatto principalmente da due variabili: prossimità e orari di apertura. Sulla prima basta dire che in Italia abbiamo un bar ogni 390 abitanti e che almeno un bar è presente nel 90% dei comuni. Sulla seconda occorre sottolineare che un bar su tre è aperto 7 giorni su sette, mentre in termini di orari il 72% garantisce il servizio dalla mattina presto alla sera. Per non parlare dell'apertura domenicale e nei festivi in genere.

Fig.43 - I giorni di apertura del bar

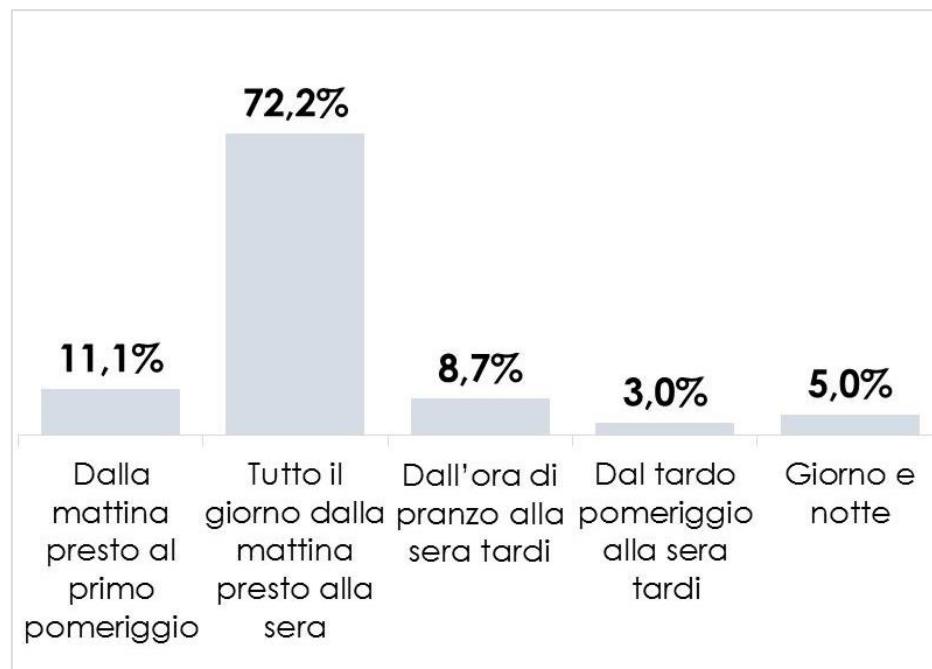
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Insomma un'attività d'impresa estremamente impegnativa che richiede molto lavoro e che non sempre risulta adeguatamente remunerativa. A fare bene i conti si scopre che

con caffè e cappuccini che oscillano tra 1 euro ed 1,50 euro è già difficile raggiungere il punto di equilibrio tra costi e ricavi, figuriamoci a assicurare la giusta redditività.

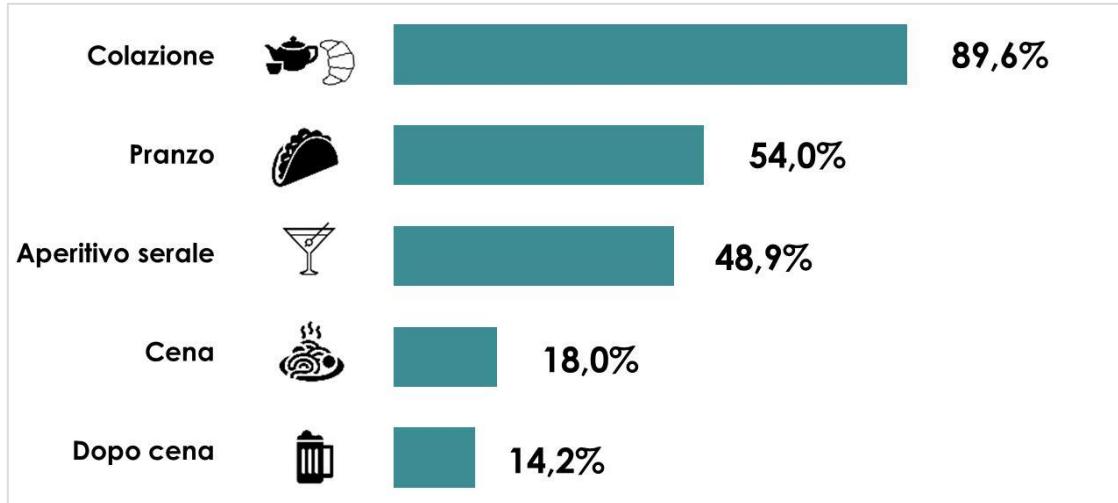
Sarà anche per questo, anche se non solo per questo, che nel corso degli ultimi anni il numero dei bar è andato progressivamente calando come abbiamo visto nell'approfondimento al cap. 2.

Fig.44 - L'orario di apertura del bar



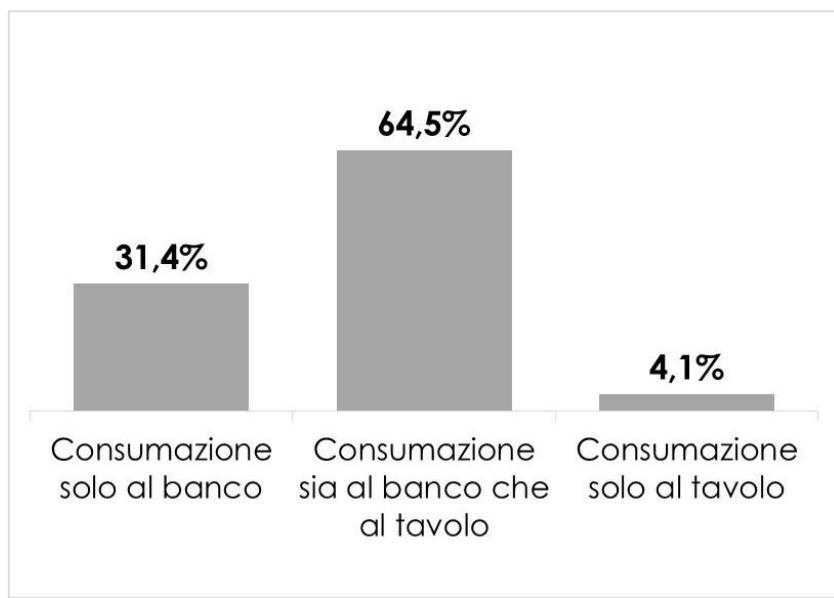
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

La colazione resta il servizio che più di tutti caratterizza il modello di bar italiano anche se nel corso degli ultimi 10/20 anni abbiamo assistito ad una forte segmentazione del canale con la nascita di format innovativi di offerta. Da una parte i cosiddetti lunch bar specializzati nell'offerta di food ai milioni di lavoratori che ogni giorno devono pranzare fuori casa, dall'altra i cocktail bar rivolti ad una clientela alla ricerca di convivialità a prezzi accessibili.

Fig.45 - Le occasioni di consumo al bar

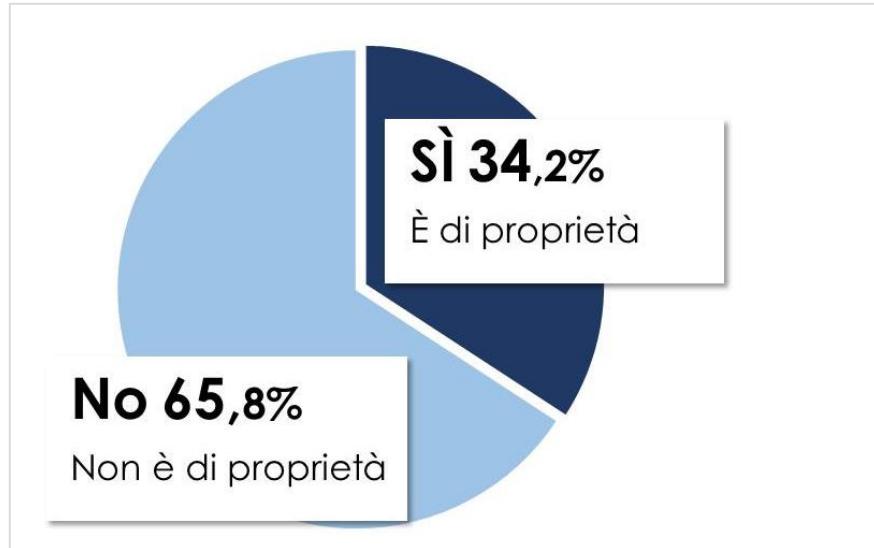
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Queste nuove formule si accompagnano ad un nuovo layout dei locali che sempre di più prevedono la consumazione al tavolo anziché al solo banco che è stato per decenni il tratto distintivo del bar italiano. Il risultato è che oggi nel 64,5% dei bar è possibile consumare al tavolo anche se sono ancora molti i bar (31,4%) che prevedono la possibilità di consumare solo al banco.

Fig.46 - L'offerta di servizi

Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Come abbiamo già visto per i ristoranti anche nei bar i locali sono prevalentemente in affitto. Solo in un caso su tre le mura sono di proprietà dell'imprenditore. Anche qui il conto economico dell'azienda non contempla un costo figurativo di affitto finalizzato a valutare più correttamente la redditività aziendale.

Fig.47 - La proprietà dei locali dove si svolge l'attività

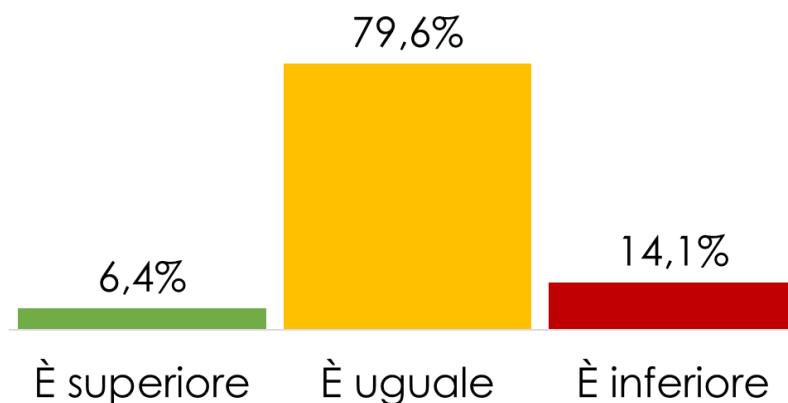
Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Approfondimento 4 - Le professioni più richieste nella ristorazione

Il 14,1% delle imprese dichiara che nel 2022 il proprio organico era inferiore al periodo pre-pandemia mentre per il 79,6% è tornato agli stessi livelli del 2019.

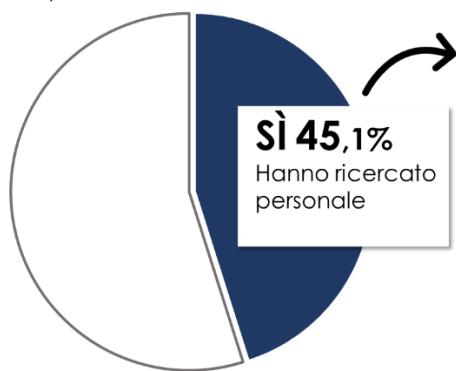
E tra il 45% delle imprese della ristorazione che ha effettuato ricerca di personale, il 64% dichiara di aver incontrato grandi difficoltà ad individuare le figure ricercate.

NUMERO ADDETTI 2022 VS. PERIODO PREPANDEMICO

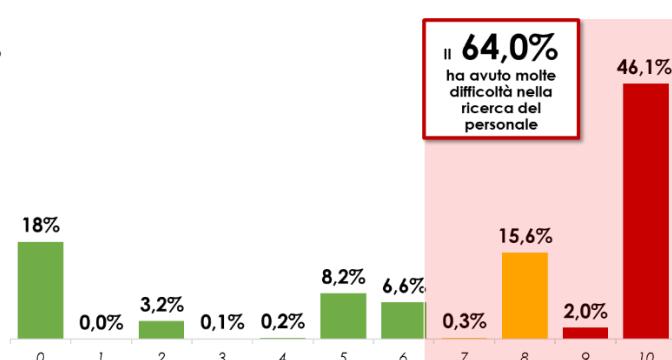


Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

Nel corso del 2022 ha effettuato ricerca di personale?



La Sua impresa ha avuto difficoltà nel reclutamento delle risorse umane ricercate?



Fonte: Indagine Fipe - Format Research, 2023

La ristorazione è stato il comparto che nel 2022 ha offerto le maggiori opportunità di impiego.

Le imprese hanno ricercato oltre 756.300 figure professionali.

Si tratta di giovani al di sotto dei 30 anni in quattro casi su dieci. Poco meno di una su tre ricerca personale oltre i 30 anni.

Le figure richieste sono state i camerieri (356.570) e i cuochi (circa 208.880). Seguono i baristi con oltre 143.600 unità.

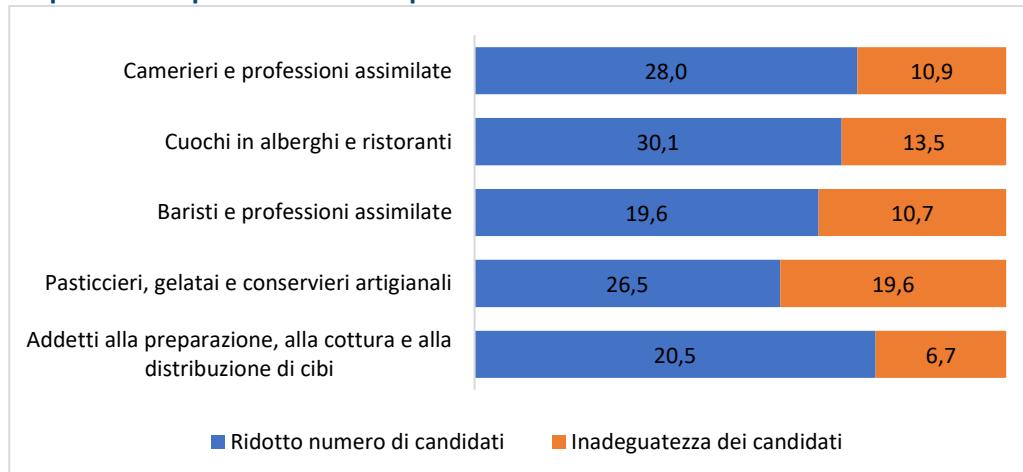
Professioni qualificate e non nei servizi di ristorazione - anno 2022

	Assunti nel 2022 (v.a)	Di cui (%)				
		Con esperienz a	Difficili da reperire	In sostituzi one di persone le	a tempo indetermi nato	a tempo determi nato
Camerieri e professioni assimilate	356.570	69,5	38,9	26,6	7,6	69,4
Cuochi in alberghi e ristoranti	208.880	84,7	43,6	28,8	17,5	72,9
Baristi e professioni assimilate	143.660	59,7	30,3	26,9	13,0	68,3
Pasticceri e gelatai	10.730	64,3	46,0	31,00	17,0	68,0
Addetti alla preparazione, alla cottura e alla distribuzione di cibi	36.070	58,4	27,2	51,00	18,9	66,4

Fonte: elaborazione c.s. Fipe su dati Unioncamere - ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

Una delle informazioni più rilevanti riguarda la difficoltà di reperimento delle figure professionali. Una impresa su tre incontra difficoltà nel reperimento del personale. Tale difficoltà raggiunge nel caso di cuochi e pasticceri, oltre il 40%. Per i camerieri la percentuale arriva al 39% mentre per i baristi al 30,3%. La mancanza di candidati costituisce il principale ostacolo per le imprese nella ricerca di personale. In particolare è prevalente nei camerieri e nei cuochi, mentre l'inadeguatezza, è prevalente per i pasticceri.

Le professioni per difficoltà di reperimento

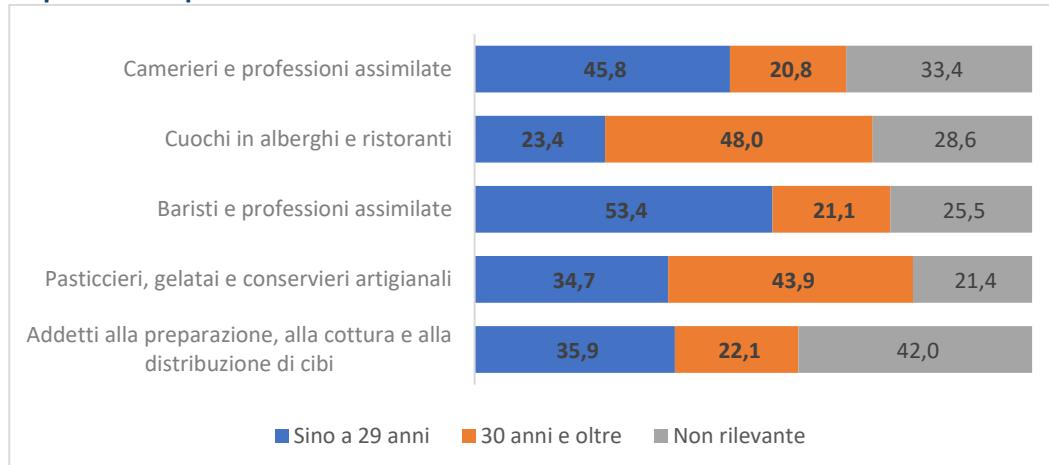


Fonte: elaborazione c.s. Fipe su dati Unioncamere - ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

La professione del barista o del barman è quella maggiormente aperta ai giovani, circa il 53,4% della domanda è rivolta a chi ha meno di 30 anni, seguita da quella del cameriere con il 45,8%.

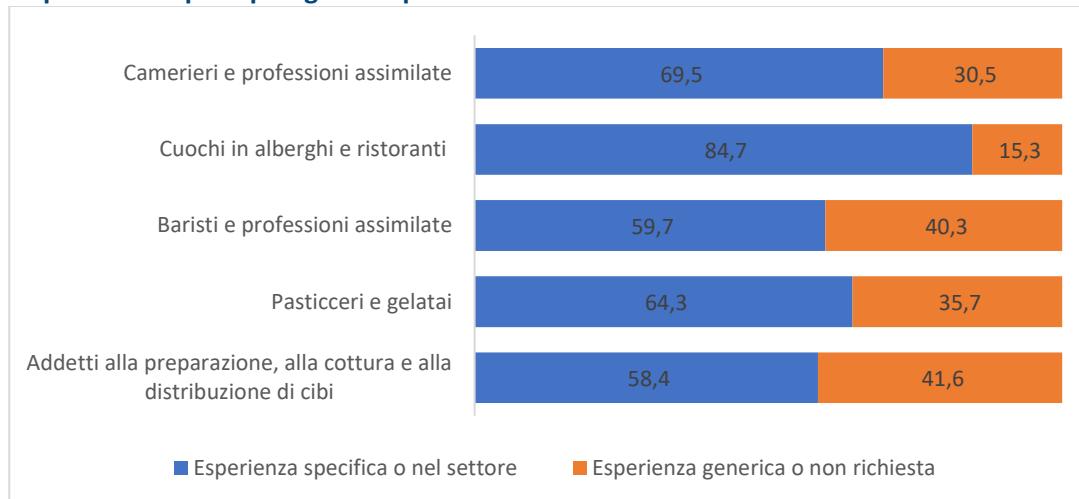
Tra cuochi e pasticceri si cercano invece prevalentemente figure oltre i trent'anni che abbiano maturato una esperienza specifica.

Le professioni per fascia di età



Fonte: elaborazione c.s. Fipe su dati Unioncamere - ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

Le professioni per tipologia di esperienza richiesta



Fonte: elaborazione c.s. Fipe su dati Unioncamere - ANPAL, Sistema informativo Excelsior 2022

Il genere non influisce in modo significativo nella scelta del personale.

Il tema delle competenze è un altro aspetto significativo. Al personale in entrata viene richiesta soprattutto flessibilità e capacità di adattamento, la capacità di lavorare in gruppo e in autonomia, il problem solving.

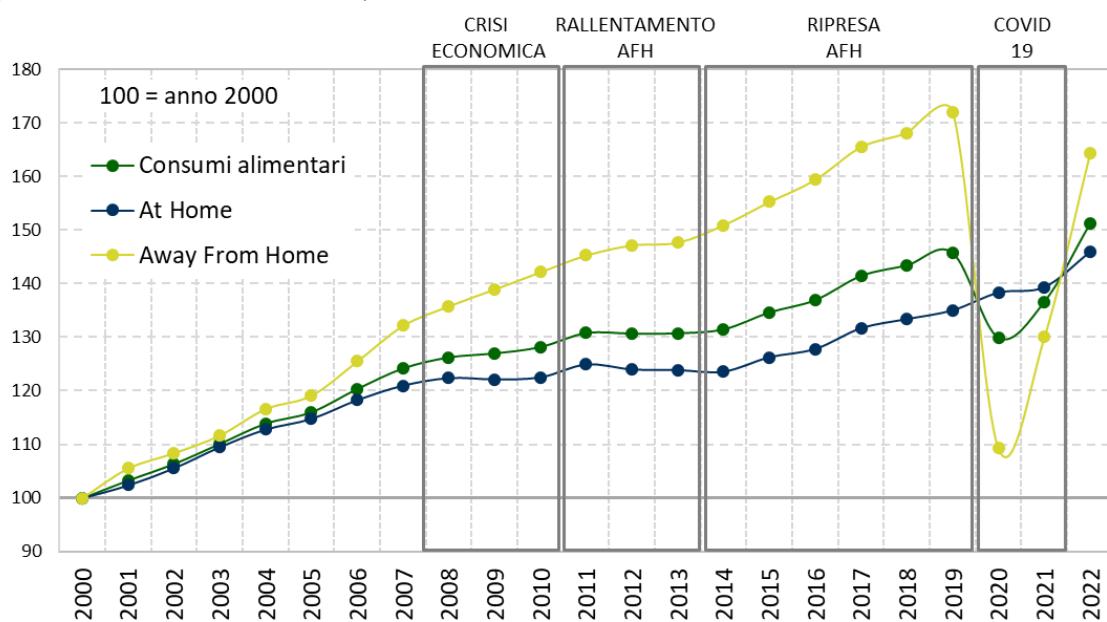
5

Consumi e consumatori dopo la tempesta

5.1 LA DINAMICA DEI CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

Nonostante il peggioramento del quadro contesto macroeconomico nel 2022, il mercato dei consumi fuori casa ha proseguito la ripresa chiudendo l'anno con un valore stimato di circa 82 miliardi a prezzi correnti e avvicinandosi così al valore del 2019 (85,5 miliardi).

**Fig. 48 - Confronto tra l'andamento dei consumi Away From Home e At Home in Italia
(Trend 2000/2022 - valori correnti)**

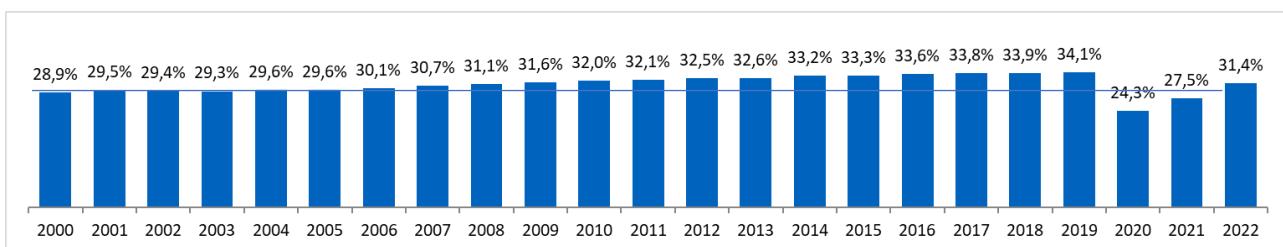


Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Nel complesso i consumi alimentari¹¹ in Italia sono stati pari a circa 260 miliardi di euro, di cui 172 miliardi di euro *At Home* e 82 miliardi di euro *Away From Home*.

Dal 2000 fino al 2019, il valore del mercato AFH è cresciuto del 72% a valori correnti, molto più del mercato dei consumi alimentari *At Home* (+35% a valori correnti). Nel 2019 l'incidenza dei consumi fuori casa sul totale dei consumi alimentari era pari al 34%, scesa al 24% nel 2020, è poi risalita al 31% nel 2022.

¹¹ Incluse le bevande alcoliche

Fig.49 - Quota consumi AFH sul totale consumi alimentari (Trend 2000/2022 - valori correnti)

Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

Nel 2022 la crescita del mercato fuori casa è stata rilevante, con incremento del 26% rispetto all'anno precedente; i consumi alimentari domestici sono cresciuti ma in modo meno rilevante (+ 4,7%) e ben al di sotto del tasso di inflazione ad indicare che la crescita in volume è stata negativa.

Tab. 48 - Consumi alimentari nel 2022 (Miliardi di euro correnti)

	2019	2020	2021	2022*	var. assoluta '22/'19	var. % '22/'19	var. assoluta '22/'21	var. % '22/'21
CONSUMI ALIMENTARI	251	224	235	260	9	3,8%	25	10,7%
In casa	165	169	170	178	13	7,7%	8	4,7%
Fuori casa	86	54	65	82	-4	-4,5%	17	26,4%

(*) stima Fipe

Fonte: elaborazione su dati Istat (Contabilità nazionale) – le serie storiche sono soggette a revisioni

La stima per il mercato Away From Home nel 2022 è dunque pari a circa 81,6 miliardi di euro; considerando i valori a prezzi 2022, e quindi depurati dalla dinamica inflazionistica dei prezzi, il delta rispetto al 2019 risulterebbe ancora maggiore, non più -4,5% bensì -11,7%.

Tab. 49 - Consumi alimentari FUORI CASA (AFH) – prezzi correnti

MERCATO AWAY FROM HOME (Mln. €)	2019	2020	2021	2022*
85.506	54.281	64.605	81.679	

(*) stima Fipe

Fonte: Istat

Tab.50 - Consumi alimentari FUORI CASA (AFH) – prezzi 2022

MERCATO AWAY FROM HOME (Mln. €)	2019	2020	2021	2022*
	92.509	58.009	67.830	81.679

(*) stima Fipe

Fonte: elaborazione Tradelab su dati Istat

Pur partendo da analoghi valori riferiti al 2020 e 2021 (54 e 68 miliardi di euro), il valore dei consumi alimentari fuori casa risulterebbe, secondo il sistema informatico di Tradelab, maggiore di quanto indicato sopra. Il difficile contesto macroeconomico del 2022 infatti non sembra aver rallentato la dinamica del mercato, che viene data addirittura in crescita rispetto al 2019 con un valore a prezzi correnti di 93 miliardi di euro. Tale risultato è la conseguenza di molteplici fattori, tra cui in primis un significativo incremento dei volumi delle visite che hanno sfiorato i livelli pre-pandemia, un aumento dei listini del 5% in media d'anno e un mix di consumi che ha premiato le occasioni e i canali a maggior valore.

5.2 I CAMBIAMENTI DELLA DOMANDA CHE HANNO AVUTO IMPATTO SUI CONSUMI AFH

Se l'attenzione verso l'emergenza sanitaria è diminuita, il conflitto in Ucraina e la conseguente amplificazione delle tensioni inflattive che ne sono derivate e che hanno colpito in particolare i prezzi energetici, hanno portato a nuove preoccupazioni e a uno stato di incertezza. I consumatori si trovano quindi a bilanciare il desiderio di socialità al di fuori delle mura domestiche con l'attenzione alla spesa, conseguente alla diffusa percezione di aumento dei prezzi e minore potere di acquisto. I consumi fuori casa si confermano come un momento importante per gli italiani, non relegato tra i consumi superflui. In prospettiva verranno probabilmente poste in essere modifiche "tattiche" nei comportamenti di spesa che da un lato premieranno le offerte *value for money* (soprattutto nelle occasioni più funzionali) e dall'altro le proposte più esperienziali che rendono lo stare fuori casa qualcosa di particolare e da ricordare (magari si esce una volta in meno ma quando lo si fa si ricerca un'esperienza particolarmente gratificante).

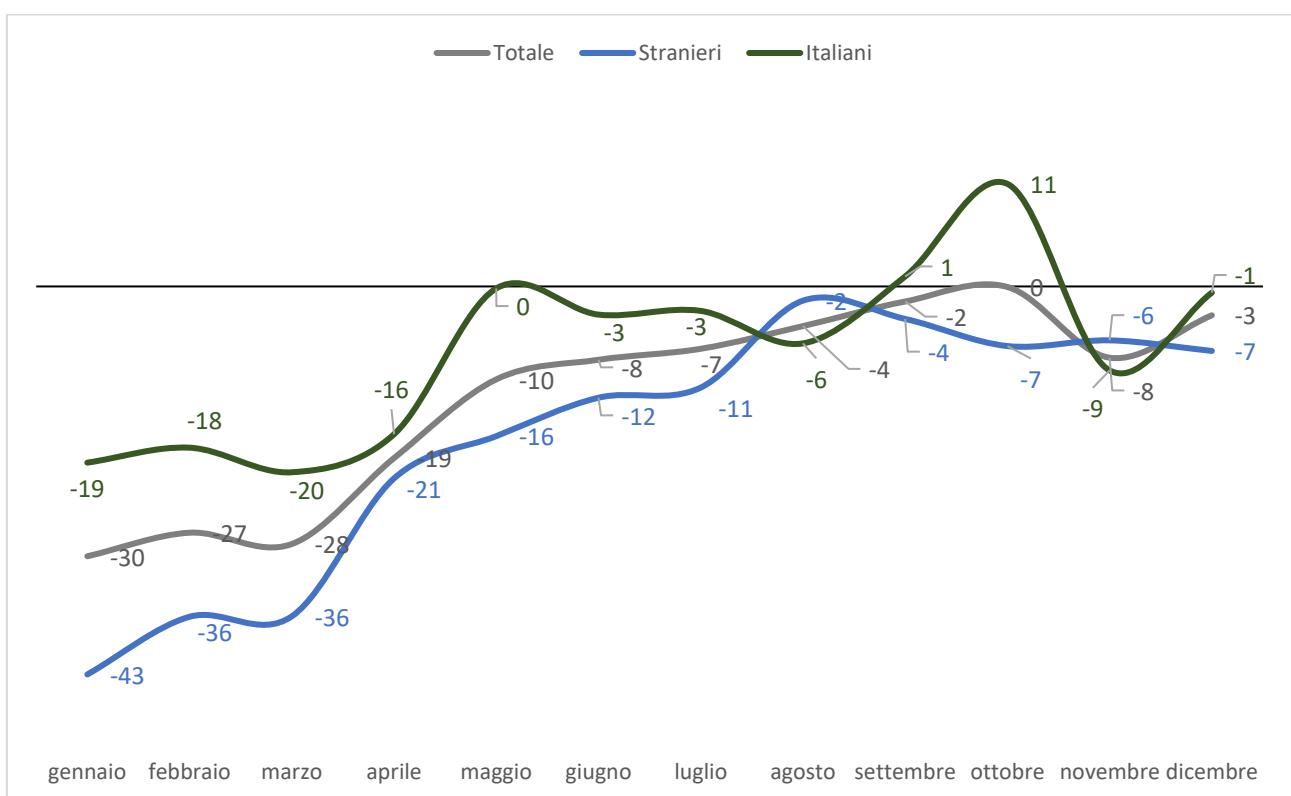
Per il mercato fuori casa un volano importante è sicuramente il turismo. L'incidenza del turismo estero, che nel periodo pre-pandemia, era arrivata a pesare circa il 10% dei consumi Fuori Casa, nel 2020 è scesa a un valore pari a circa il 5% per salire nel 2021

al 6%; nel 2021 è mancata infatti ancora una quota rilevante di turisti stranieri che ha penalizzato soprattutto le grandi città d'arte, le aree turistiche e, a livello di canale soprattutto ristoranti e hotel, ed è stata in parte compensata dalla presenza di turisti italiani che ha continuato ad essere soddisfacente nonostante la ripresa dei viaggi all'estero.

Per quanto l'impatto dell'emergenza sanitaria sulle presenze turistiche sia stato rilevante, si registra, soprattutto durante gli ultimi mesi del 2022, un tendenziale riallineamento ai valori del 2019.

Complessivamente, ad agosto 2022, le presenze turistiche straniere erano solo il 2% in meno rispetto al 2019, mentre quelle italiane il 6% in meno (gli italiani hanno ripreso a fare vacanze all'estero). In ogni caso i flussi turistici complessivi si stanno riallineando e le previsioni per il 2023 danno un pieno recupero del turismo straniero (anche per quanto riguarda la componente asiatica più alto spendente).

Fig. 50 - Presenze turistiche (var. % 2022/2019)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat

Secondo Istat nel periodo gennaio/dicembre 2022 le presenze turistiche, in Italia, si sono molto avvicinate a quelle dell'analogo periodo del 2019 (-9,3%) con 396,2 milioni di presenze rispetto ai 436,7 milioni del 2019; il calo maggiore si rileva nelle presenze

straniere (-13%). Il dato delle presenze è in sensibile crescita rispetto al 2021 (+37%) e questo conferma anche la ripartenza di questo settore e gli effetti positivi che può portare al mercato dei consumi fuori casa.

D'altro canto, un altro elemento rilevante per i consumi fuori casa è il fenomeno dello smart working che impatta sugli spostamenti quotidiani dei lavoratori e sui consumi fuori casa ad essi associati in diverse occasioni; lo smart working si stima abbia riguardato nel 2022 circa il 18% dei lavoratori, un dato piuttosto variabile per aree geografiche (più presente nel Nord Ovest e nel Centro) e per segmento di popolazione (più anziana o più giovane), ma complessivamente abbastanza stabile nell'arco dell'anno. In ogni caso, per quanto lo smart working rimarrà probabilmente un fenomeno strutturale che sta cambiando il mercato del lavoro, questo non porterà a una riduzione dei consumi fuori casa ma tutt'al più a una loro redistribuzione tra canali e territori, favorendo, ad esempio, centri urbani minori e modalità di consumo smart come il delivery. Inoltre il lavoro da casa ha impatto soprattutto sull'occasione del pranzo fuori casa e su alcuni canali come mense, lunch bar o distributori automatici.

Tab.51 - Incidenza Smart Working per segmento di popolazione

TOTALE		18%
Genere		
Uomo	17%	
Donna	19%	
Fascia di età		
18/24 anni	19%	
25/34 anni	20%	
35/44 anni	19%	
45/54 anni	17%	
55/64 anni	14%	
65/74 anni	20%	
Nord Ovest	21%	
Nord Est	13%	
Centro	20%	
Sud e Isole	17%	
Area geografica		
<10 mila ab.	15%	
10 mila-30 mila ab.	15%	
30 mila-100 mila ab.	19%	
100 mila-250 mila ab.	16%	
>250 mila ab.	25%	
Aampiezza comune		

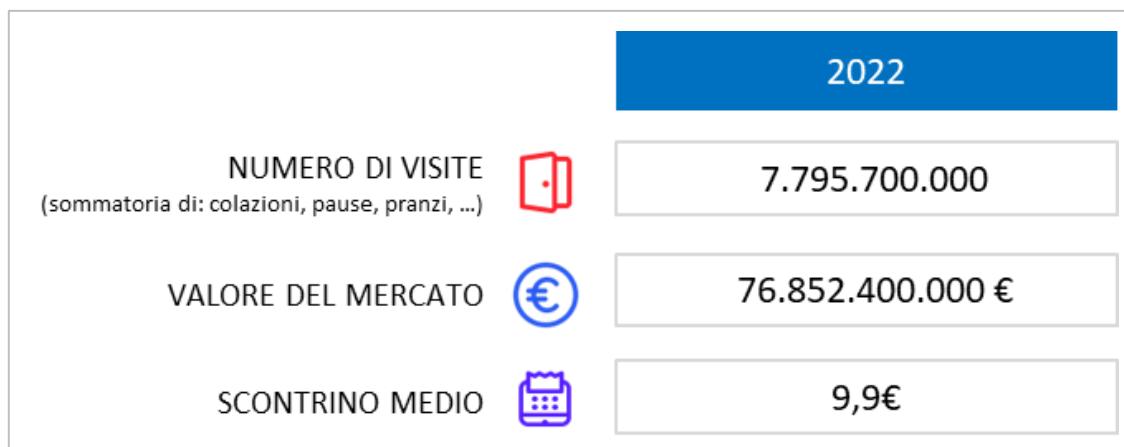
Fonte: TradeLab - AFH Consumer Tracking (aggiornamento gennaio 2023)

5.3 MAPPATURE ED EVOLUZIONE DEI CONSUMI FUORI CASA IN RELAZIONE ALLE PRINCIPALI DETERMINANTI DEL MERCATO AFH

Per analizzare più in dettaglio i consumi fuori casa si ricorrerà ai dati rilevati da TradeLab attraverso l'analisi continuativa *AFH Consumer Tracking*. La rilevazione, iniziata nel giugno 2020, consente di rilevare i comportamenti dei consumatori attraverso un campione di circa 6.000 interviste al mese e oltre 75.000 all'anno. Target dell'analisi è la popolazione italiana con età dai 18 ai 74 anni, pari a circa 45 milioni di individui. È necessario ricordare che il perimetro dell'analisi non comprende alcune tipologie di consumatori del mercato AFH quali i turisti stranieri, le code della popolazione (minori di 18 anni e maggiori di 74 anni), i consumi effettuati nei distributori automatici e nella ristorazione scolastica/religiosa/militare; per questo il valore dei consumi considerati è pari a circa 76,8 miliardi di euro.

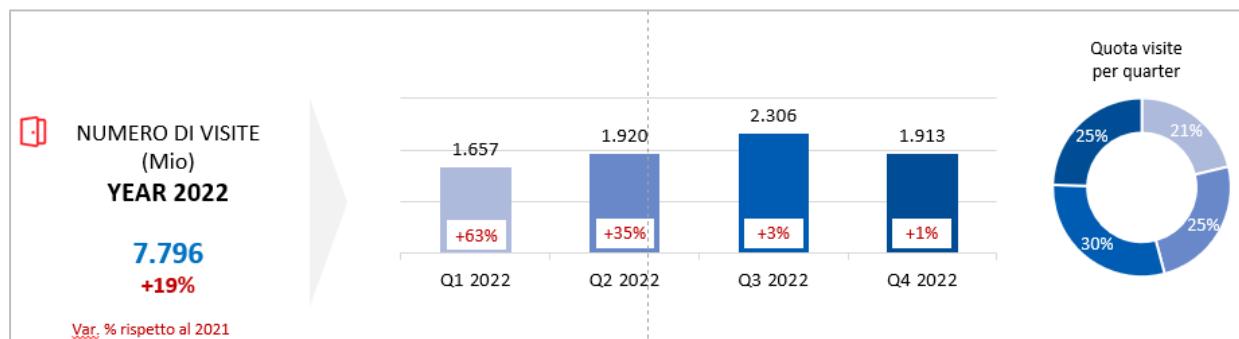
Secondo questa rilevazione nel 2022 sono state complessivamente realizzate circa 7,8 miliardi di visite (13,2 considerando l'intero mercato), con uno scontrino medio di 9,9 euro in crescita del +12% rispetto al 2021.

Fig.51 - Principali statistiche del mercato dei consumi fuori casa nel 2022



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Considerando l'andamento per trimestre si rileva come temporalmente la ripresa del mercato sia stata concentrata nei primi due trimestri; sia a valore che in numero di visite le variazioni sono state a doppia cifra, in continuità con il '21 quando nella seconda parte dell'anno c'era già stato un significativo recupero del gap accumulato a causa della pandemia. Il trend positivo a valore è in larga parte attribuibile all'inflazione.

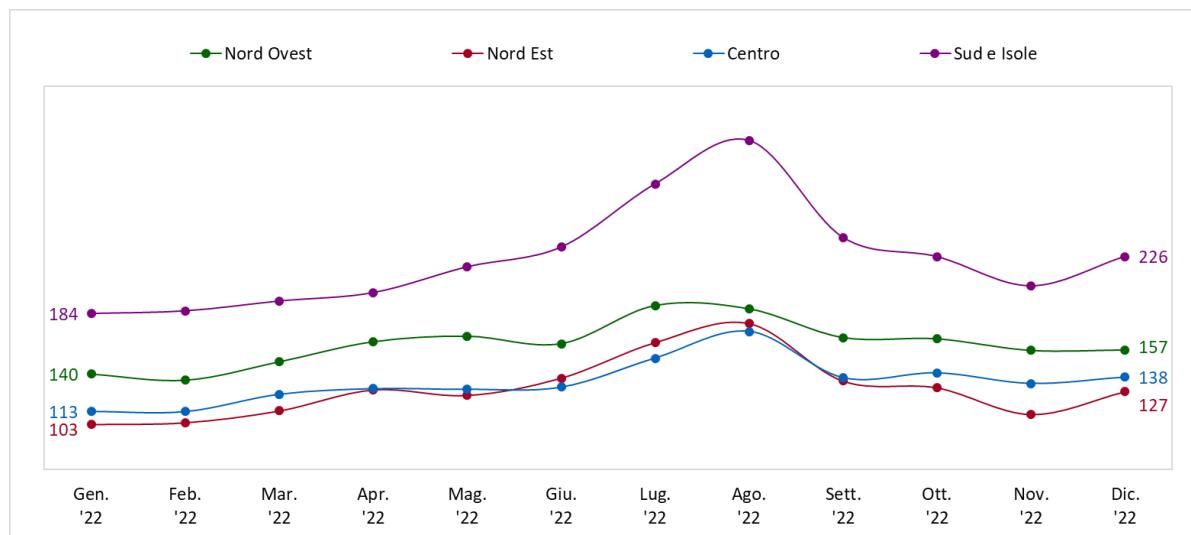
Fig.52 - Il trend delle visite per trimestre (esclusi distributori automatici)

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Per approfondire l'analisi dei fenomeni di consumo si considereranno ora alcune variabili significative quali le occasioni di consumo, le tipologie di canali frequentati e la connotazione geografica.

5.3.1 La dimensione geografica dei consumi

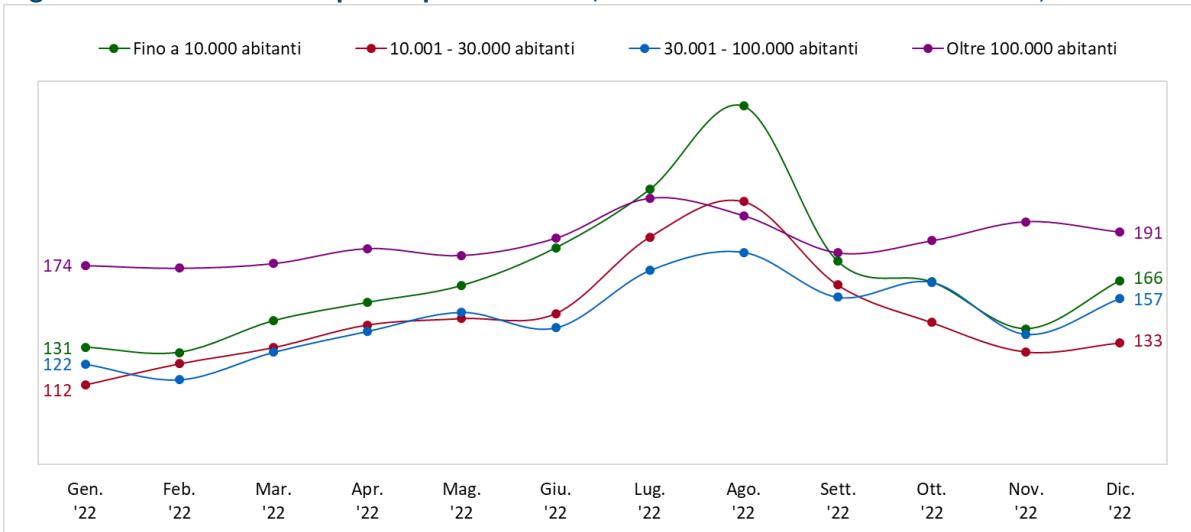
Per quanto riguarda la dimensione geografica dei consumi, si possono effettuare alcune considerazioni. Si segnala una ripresa diffusa in tutte le aree; più significativa nel Nord Ovest, dove nel 2021 permaneva ancora un gap importante, e a seguire a parimerito nel Nord Est e nel Centro. Crescita sotto media per il Sud e isole che comunque si conferma l'area con la maggior quota di consumi, in particolare con riferimento al periodo estivo, grazie ancora a un ruolo importante del turismo italiano; si riduce sensibilmente il trend di crescita dopo i mesi estivi.

Fig. 53 - Il trend delle visite per territorio (in milioni - esclusi distributori automatici)

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

La ripresa delle attività segna forti trend di crescita dei consumi nei i grandi centri urbani (con oltre 250.000 abitanti) che anche a seguito del diffuso ricorso allo smart working durante la pandemia hanno quote di consumi da recuperare.

Rimane interessante considerare come i centri urbani minori, che presentano trend di crescita molto forte soprattutto nel periodo estivo, grazie anche a un turismo più nazionale, locale e di prossimità presentano anche nel resto dell'anno livelli interessanti di visite e consumi, abbastanza allineati per dimensione dei centri. Questo potrebbe confermare l'interesse che, anche dopo l'emergenza sanitaria, gli italiani hanno mantenuto per centri di minori dimensioni, grazie forse anche al mantenimento (seppure in forma ridotta) del lavoro da remoto.

Fig.54 - Il trend delle visite per ampiezza centro (in milioni - esclusi distributori automatici)

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

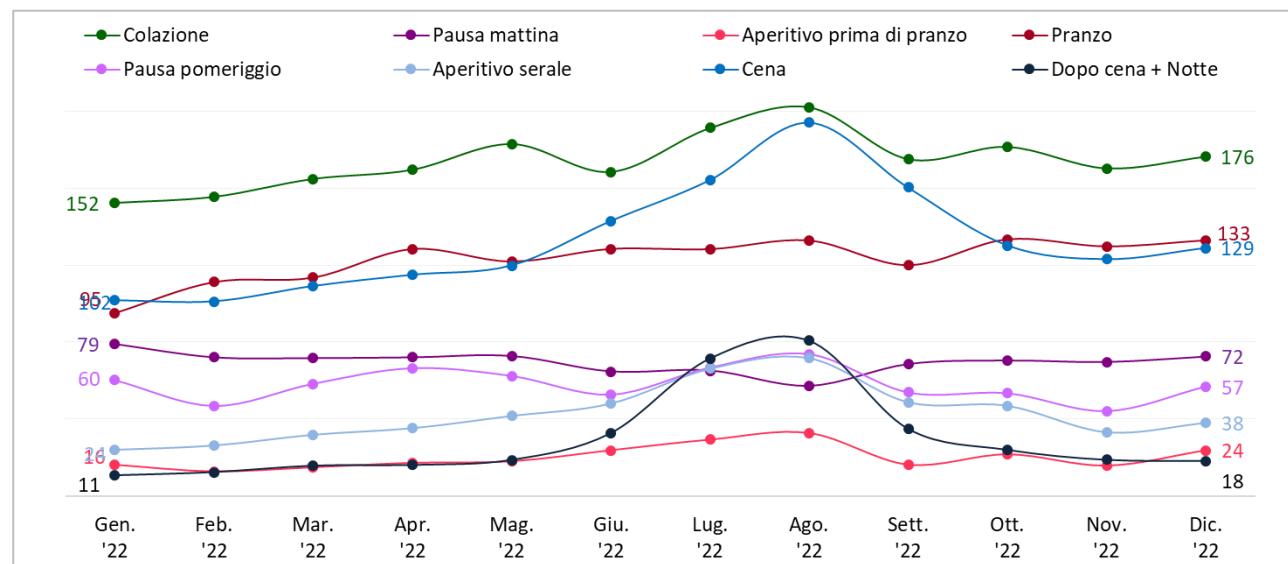
5.3.2 Le occasioni di consumo

Rispetto al 2021 tutte le occasioni registrano tassi di crescita a doppia cifra ma con diversa intensità. In un rank delle miglior performance troviamo ai primi posti le occasioni serali, quelle a maggior contenuto di esperienzialità (+49% dopocena e aperitivo serale e +40% cena). Scendendo nella classifica con risultati positivi ma inferiori alla media ci sono invece le occasioni più funzionali (ultimo posto per la colazione +19%).

Nel 2022 ha continuato ad essere rilevante, sul totale delle visite, il peso delle occasioni diurne (in particolare la colazione e il pranzo), la cena si è incrementata molto nel periodo estivo per poi riallinearsi al pranzo dopo l'estate.

Anche nel 2022 il mercato fuori casa è stato prevalentemente diurno; colazioni, pause e pranzi raccoglievano infatti circa il 68% delle visite fuori casa, mentre le occasioni serali (aperitivo, cena e dopocena) il 32% delle visite complessive.

Fig.55 - Il trend delle visite per occasione di consumo (in milioni - esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Nel complesso:

- pranzo, aperitivo e cena registrano tutte trend positivi, come risultato di mix di fattori. Nel caso del pranzo incide in particolare il recupero della componente business mentre per le occasioni di aperitivo e cena a guidare è la leva esperienziale.
- colazione e dopocena rimangono stabili rispetto al 2021, tuttavia se la colazione si conferma l'occasione che ha meno subito l'impatto della pandemia e che ha fatto

registrare visite abbastanza costanti nel tempo, qualche elemento di attenzione invece per il dopocena, che sembra non aver ancora raggiunto i livelli pre-pandemia e che più in generale deve rispondere ad una domanda in forte cambiamento.

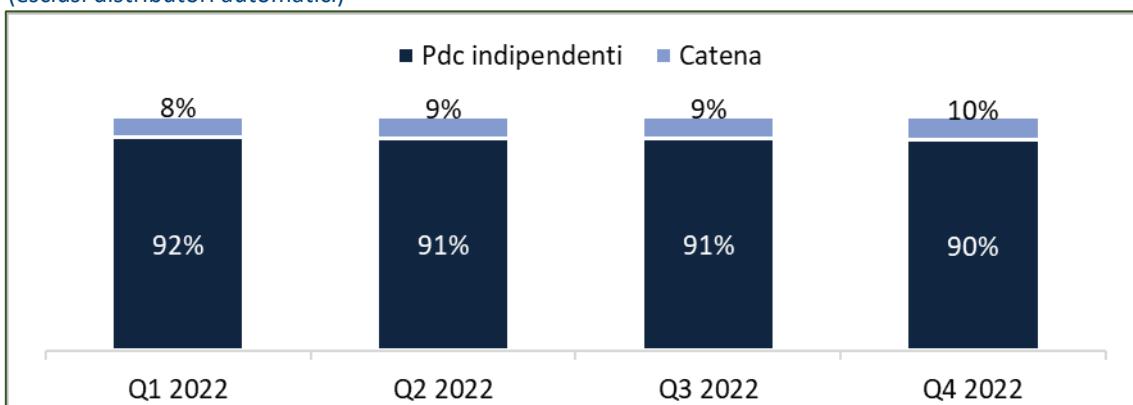
- pausa mattina e pomeriggio sono le uniche occasioni che registrano una riduzione. La loro connotazione funzionale le rende più facilmente sostituibili ad esempio con i consumi nei distributori automatici che invece registrano trend positivi.

5.3.3 I canali di consumo

Dal punto di vista dei canali si rileva il ritorno di quelli che erano ancora parzialmente assenti nel 2021: le discoteche, gli eventi anche all'aperto, le location in transito e le mense. Sempre con trend positivi sopra la media del mercato ci sono inoltre i ristoranti, soprattutto di fascia alta, la ristorazione commerciale, con performance distribuite in tutto l'arco dell'anno, e i bar serali.

Si conferma nel 2022 l'attrattività per gli italiani degli esercizi in catena, che raccolgono in tutti i trimestri dell'anno, una quota visite loro riconducibile rispetto a esercizi indipendenti, intorno al 9/10% (in crescita rispetto al 7/8% rilevato nel 2021). Nell'ultimo anno questi esercizi hanno beneficiato della maggior frequentazione delle location di shopping, transito e dei centri cittadini; inoltre questa tipologia di offerta si distingue per una buona accessibilità in termini di prezzo e per un'offerta molto attenta al *value for money*.

Fig.56 - La distribuzione delle visite tra catene ed esercizi indipendenti per trimestre (esclusi distributori automatici)



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Il trend di frequentazione degli esercizi in catena presenta ormai una sostanziale stabilità delle visite in tutti i periodi dell'anno confermando l'attrattività di questo segmento di offerta in Italia.

Considerando i singoli canali, il bar continua ad essere il canale che ha raccolto il maggior numero di visite nel 2022, pari al 56% del totale visite annuali.

I ristoranti hanno invece raccolto una quota visite complessiva pari al 21%. La ripresa delle occasioni serali, e in generale del mercato, ha visto una crescita significativa per i ristoranti di fascia medio/alta, una stabilità per le pizzerie e lievi riduzioni per la fascia medio/bassa, delineando una potenziale polarizzazione dell'offerta, anche a seguito delle recenti tensioni inflazionistiche, ove nelle occasioni più funzionali ci si orienta alla ricerca di convenienza e nelle occasioni più particolari e di gratificazione alla ricerca di esperienzialità.

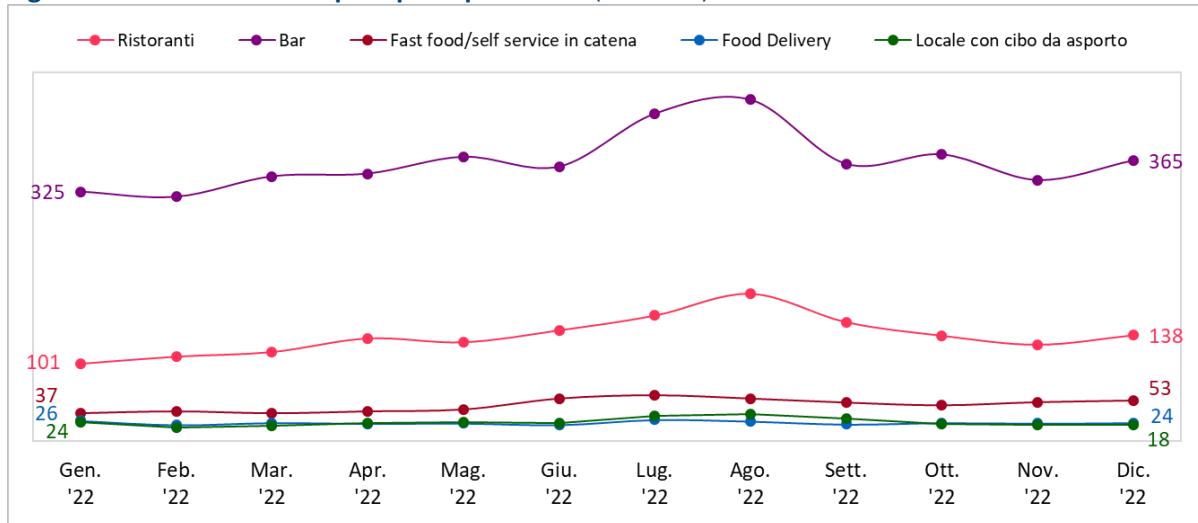
La ristorazione veloce raccoglie circa il 7% delle visite complessive.

Positivi, anche se con variazioni leggermente inferiori alla media, tutti gli altri canali, con l'eccezione dei locali con cibo da asporto e del food delivery (saldo negativo in particolare per la componente più tradizionale *off line* (ovvero attraverso mezzi non digitali, per lo più telefono), il cui ruolo è stato di tipo tattico durante la Pandemia.

Il Food Delivery si è ormai attestato su quote del 4-5%; all'interno di questa quota tuttavia si riduce, come già detto, il peso della componente tradizionale *off line*, mentre rimane pressoché stabile quella *on line* che utilizza piattaforme specializzate), confermando un'abitudine alla fruizione di questo canale da parte degli italiani.

Nel 2022 il Food Delivery ha raggiunto un valore complessivo di **2,8 miliardi di euro**. Le due tipologie di *food delivery* risultano ancora connotate geograficamente e come target: il *food delivery on line* soprattutto in centri di maggiori dimensioni e tra i giovani, mentre l'*off line* al sud e nei centri più piccoli e tra le persone più adulte.

I locali con cibo d'asporto hanno mantenuto pressoché costante la loro quota di visite con un numero complessivo di visite pari a circa 2,9 milioni.

Fig.57 - Il trend delle visite per i principali canali (in milioni)

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

5.3.4 I segmenti di consumatori

Per quanto la maggior parte delle visite continui ad essere effettuata dalla popolazione maschile (52%), è cresciuta nel 2022 la frequentazione anche femminile del fuori casa, che si era ridotta sensibilmente durante la Pandemia.

Considerando le specifiche occasioni, gli uomini continuano ad essere più presenti fuori casa soprattutto nel momento della colazione e del pranzo e le donne nel momento della pausa pomeriggio, mentre le altre occasioni si sono abbastanza riallineate in termini di frequentazione.

Anche per quanto riguarda la frequentazione dei canali si assiste a un sostanziale allineamento, con l'eccezione di una maggiore presenza maschile nel canale mense e femminile nell'utilizzo del Food Delivery.

Le fasce di consumatori più giovani (18-34 anni) hanno ripreso ad uscire nelle occasioni serali, soprattutto a cena e dopocena, mentre è la fascia di popolazione meno presente nel momento della colazione (che forse preferiscono consumare a casa); si conferma la loro predilezione per luoghi di consumo easy e la loro presenza è maggiore, rispetto ad altri target di popolazione, in bar serali e discoteche, *take away*, ambulanti e quick service.

Le fasce di età centrali (35-54 anni) hanno una frequentazione tradizionalmente più legata al lavoro, aumenta la loro presenza nei momenti della colazione e del pranzo, occasioni legate prevalentemente a un consumo funzionale. Il bar è il luogo di

riferimento e più frequentato da questo target; sono anche la fascia di età con un maggior utilizzo di mense.

I consumatori più adulti (oltre 55 anni) escono meno (in particolare gli over 65); e concentrano le loro uscite nella mattinata e oltre la metà delle loro uscite (52%) si concentra prima di pranzo, in particolare nelle occasioni della colazione e della pausa mattina; le restanti visite si concentrano nei momenti conviviali di pranzo e cena (32%). Il canale che frequentano maggiormente sono i bar diurni (per un consumo tendenzialmente più veloce) e i canali della ristorazione.

Anche nel 2022 come abbiamo visto sono mancate ancora due tipologie di consumatori: i turisti stranieri e i viaggiatori business (legati a spostamenti per incontri di lavoro); se per i primi si prevede un completo ritorno ai livelli Pre Covid già dal 2023, per i secondi è possibile prevedere un recupero parziale a causa dell'abitudine ormai diffusa a incontri di lavoro in videocall online che consentono di recuperare risorse economiche e di tempo.

Si conferma la maggiore attenzione dei consumatori ad aspetti di consumo legati al benessere, alla gratificazione e al recupero della socialità ma al contempo anche con maggior attenzione verso tematiche più ampie legate alla tutela dell'ambiente e alla sostenibilità in generale; il consumatore è comunque più sensibile a uno storytelling anche valoriale e non solo funzionale del prodotto che crei un'area di incontro tra il proprio mondo e il mondo del prodotto.

In conclusione, considerando quanto avvenuto nell'ultimo anno, possiamo focalizzare l'attenzione per il 2023 su alcuni punti:

- il bilanciamento tra ricerca di saving e ricerca di esperienza che porterà a segmentare consumatori, offerte e probabilmente occasioni di consumo;
- anche come conseguenza del punto precedente si conferma la crescita della ristorazione in catena, che risponde molto bene ad una richiesta di offerta *value for money*, tanto più che gli operatori in catena sembrano aver sinora tentato di contenere il trend inflattivo (per loro si apre la sfida di continuare in questo tipo di proposta nonostante le tensioni sui prezzi);
- l'attenzione per il food delivery on line, che ha mantenuto costante la propria quota di visite e potrebbe svilupparsi ampliando occasioni e prodotti offerti; continua ad essere anche un buon volano per l'attività dei locali, per quanto

piuttosto oneroso in termini di costi; quest'ultimo punto apre però il tema di possibile autogestione da parte dei locali, anche nella forma di consorzi;

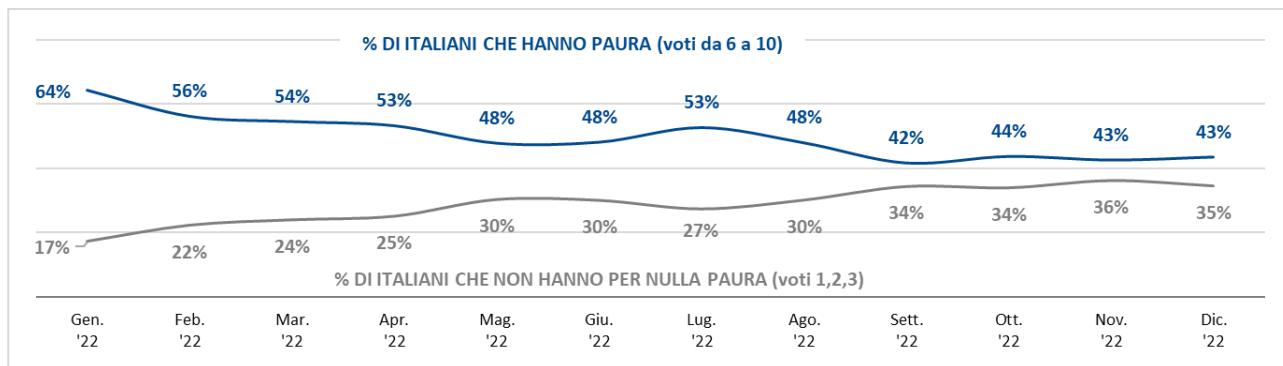
- lo sviluppo del food delivery on line è sicuramente connesso al tema della digitalizzazione ovvero alla maggior abitudine all'uso di strumenti digitali da parte dei consumatori (ordini, pagamenti, prenotazioni tramite app o sito, consultazione di menu digitali, ..) ma anche da parte degli stessi gestori, più inclini a proporre questi strumenti, a utilizzare i social come canali di comunicazione e anche, seppure in forma molto ridotta, ad approcciarsi all'utilizzo di canali digitali per i propri acquisti. Anche nel Fuori Casa dunque, come per l'acquisto di prodotti, si può parlare di *omnichannel consumer journey*, ovvero lo sviluppo di punti di contatto ed engagement del consumatore integrato tra luoghi di consumo fisici e strumenti on line.

Il Fuori Casa continua a confermarsi un mercato importante e in sviluppo per le aziende e gli imprenditori a tutti i livelli della filiera, ma al contempo si delinea come mercato sempre più competitivo e complesso per cui occorre sviluppare strategie mirate in funzione di aree e canali che si intendono presidiare. Infatti i canali che lo compongono richiedono sempre più di essere affrontati attraverso ulteriori segmentazioni in funzione degli specifici bisogni cui rispondono e dei conseguenti modelli di offerta.

Approfondimento 5: Il sentimento dei consumatori

Nel 2022 il timore di essere contagiati in bar, ristoranti e altri pubblici esercizi si è sensibilmente ridotto nel corso dell'anno; se a gennaio 2022 circa 6 Italiani su 10 avevano dichiarato di aver paura di essere contagiati nel frequentare pubblici esercizi, a dicembre 2022 la quota era scesa a 4 su 10 e questa preoccupazione non sembra più essere prioritaria, lasciando il posto al desiderio di riprendere la propria vita.

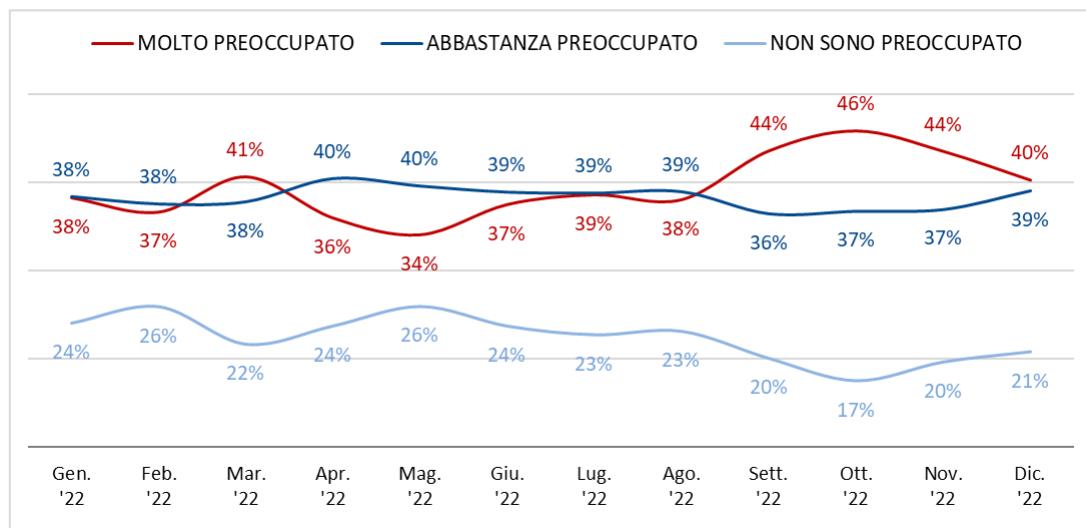
Evoluzione del livello di paura di contagio degli italiani nel frequentare pubblici esercizi



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

Tuttavia un altro elemento da monitorare riguarda il livello di preoccupazione degli italiani per la propria situazione economica, che è risultata piuttosto elevata dopo i mesi estivi (quando meno della metà degli italiani dichiarava di essere molto preoccupata per la propria situazione economica) e attenuandosi nell'ultimo mese dell'anno. Ricordiamo che soprattutto dopo l'estate è cresciuta l'evidenza e la preoccupazione per il tema dell'inflazione, della tensione sui prezzi e quindi sulla tendenziale minore propensione alla spesa.

Evoluzione del sentimento degli italiani sulla propria condizione economica



Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

6

I trend

6.1 I TREND RILEVANTI PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

Il 2022 è stato un anno di stabilizzazione e ritorno alla normalità rispetto all'emergenza Covid per il settore della Ristorazione. Ciò nonostante, alcuni trend strutturali accelerati dalla pandemia, come lo smart-working e il fenomeno del delivery resteranno, anche se ridimensionati e normalizzati.

Nel 2022 abbiamo assistito al ritorno dell'inflazione e, con essa, alla ripresa del turismo. Questi fenomeni, seppur contrastanti, hanno avuto un forte impatto sul settore, con l'inflazione che ha ridotto la capacità di spesa dei consumatori, ma con il turismo internazionale che, soprattutto nelle grandi città, ha contribuito a rinvigorire l'attività del mercato alimentare fuori casa.

Con il nuovo contesto macroeconomico e geopolitico, i fenomeni in questione hanno influenzato il mix dei canali scelti dai consumatori e la geografia di riferimento dell'industria, intaccata dalle conseguenze di tali fenomeni. L'attenzione crescente verso i temi di sostenibilità ha a sua volta modificato le abitudini di acquisto e di consumo, diventando di fatto un requisito necessario per competere nel mercato.

	TREND	IMPATTI SUL SETTORE FUORI CASA
TREND CONGIUNTURALI <i>con impatto nel breve termine</i>	Incremento dei prezzi al consumo	Allargamento della forbice dell'offerta tra prodotti premium vs. quelli più a basso prezzo
	Ripresa del turismo in entrata	Aumento dei consumi per turismo Italiano e Estero
TREND STRUTTURALI <i>con impatto anche nel medio/ lungo termine</i>	Normalizzazione del lavoro da remoto	Decrescita di alcune occasioni di consumo e categorie di prodotto, lasciando spazio a prodotti più tipici dei canali serali
	Attenzione ai temi di sostenibilità del prodotto / packaging	Aumento consumo di prodotti con minore impatto ambientale Identità di Sostenibilità quale elemento necessario (sia per l'Industria che per gli esercenti)
	Consolidamento del mondo delivery	Consolidati i livelli di servizio
	Digitalizzazione del canale HoReCa	Ampliamento del servizio e efficientamento delle risorse impiegate

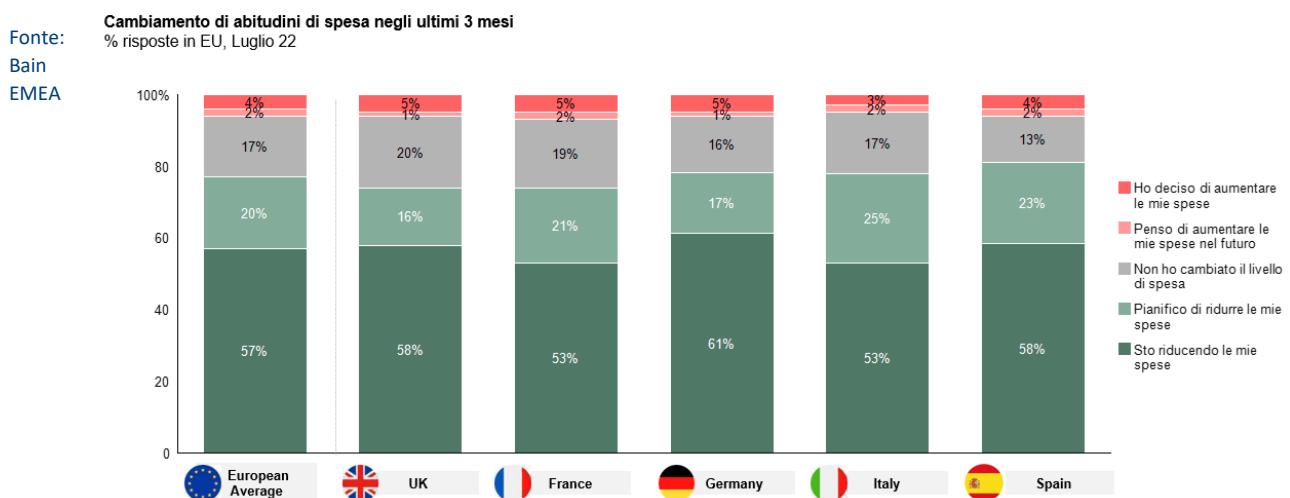
6.2 INCREMENTO DEI PREZZI AL CONSUMO E IMPATTO SUL FUORI CASA

Le previsioni indicano un rallentamento dell'inflazione in Italia a partire dall'anno in corso, tuttavia la situazione geopolitica continua ad alimentare le tensioni

inflazionistiche mantenendo la variazione dei prezzi intorno al 6%. A pesare su questo sono i ritardi nella ripresa delle supply-chain globali dagli shock subiti durante la pandemia, la guerra in Ucraina e le ricadute del Covid in Cina. Questi fattori hanno infatti comportato un aumento generalizzato dei costi fissi (es. energia, forza lavoro) che si sono propagati su tutta la supply-chain, impattando tuttavia anche i costi variabili.

I consumatori italiani hanno quindi subito un forte rincaro nel costo della vita, con circa il 90% dei consumatori finali che dichiara un notevole aumento dei prezzi in svariati settori (es. trasporti, energia, prodotti alimentari, vacanze, ...) e il ~75% di essi che dichiara di aver dovuto rivedere le proprie spese personali.

Fig.58 - Cambiamento di abitudini di spesa da maggio a luglio 2022



Consumer Pulse Survey, con Dynata

Il rallentamento della crescita economica, che potrebbe persino tradursi in recessione con evidenti riflessi sui consumi delle famiglie, non sembra condizionare significativamente il settore fuori casa il cui giro d'affari è atteso in (leggero) aumento anche nel 2023 in termini reali, confermando come i consumatori preferiscano risparmiare su altri beni e/o servizi anziché rinunciare alla socialità/convivialità.

Nonostante le prospettive positive per il canale fuori casa, ci si aspetta che l'inflazione caratterizzerà il resto dell'anno generando potenzialmente alcune conseguenze:

- aumento dei prezzi al consumo
- polarizzazione di consumo, ampliando il divario tra segmenti premium e value
- potenziale contrazione della spesa nel fuori casa qualora la riduzione della capacità di spesa dei consumatori comprima ulteriormente le spese discrezionali

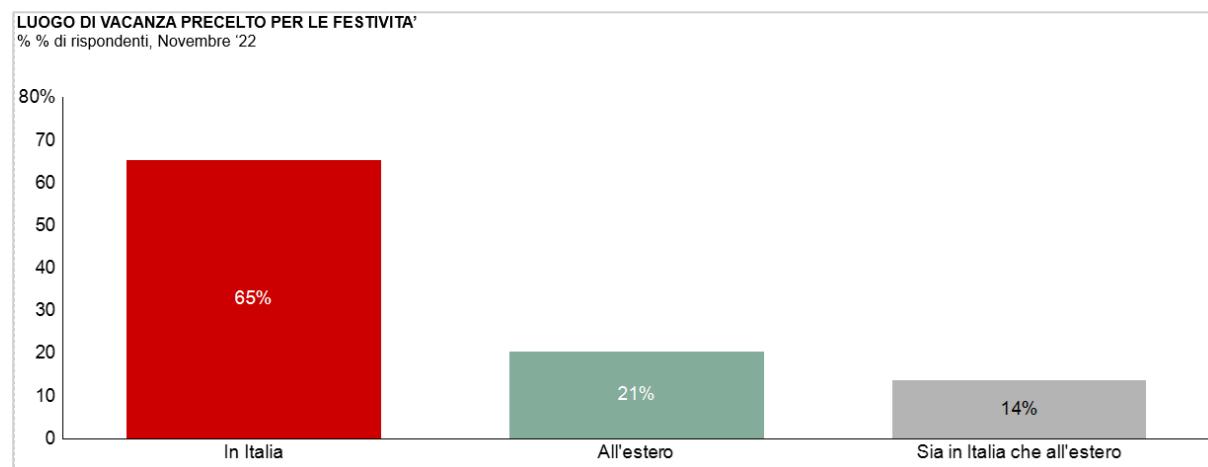
In un contesto in cui i costi aumentano, è fondamentale che anche i protagonisti del mercato della ristorazione adottino strategie mirate a mitigare l'impatto. Gli operatori dovranno frenare l'aumento dei prezzi di quei beni e servizi di uso più diffuso sui quali i consumatori sono più sensibili (es. pranzi di lavoro) e che già scontano un calo di domanda, potendo invece essere più flessibili nel re-pricing delle categorie e occasioni di consumo meno sensibili e/o in crescita (es. aperitivi). Per sostenere il rialzo dei prezzi di alcuni prodotti, può essere utile fare leva su trend come la crescente attenzione da parte dei consumatori verso artigianalità e customizzazione dei prodotti con ingredienti, ricette e esperienza di consumo.

6.3 RIPRESA DEL TURISMO

Dopo il crollo registrato nel 2020, l'Italia ha visto una graduale ripresa del turismo, soprattutto in ingresso ed a fine 2022, come abbiamo visto nel capitolo 5, le presenze turistiche sono sempre più vicine ai livelli pre-Covid (-10% vs 2019), con ottime prospettive per il 2023 dato l'allentamento dei lockdown in Cina.

Dopo un periodo di stop ai viaggi e vacanze, oltre il 60% degli italiani ha dichiarato nella seconda metà del 2022 di voler programmare le vacanze preferendo il contesto nazionale, sintomo di una razionalizzazione delle spese, aumentate per effetto dell'inflazione.

Fig.59 - Vacanze programmate (Novembre 2022)
Luogo di vacanza prescelto per le festività % di rispondenti – nov. 2022



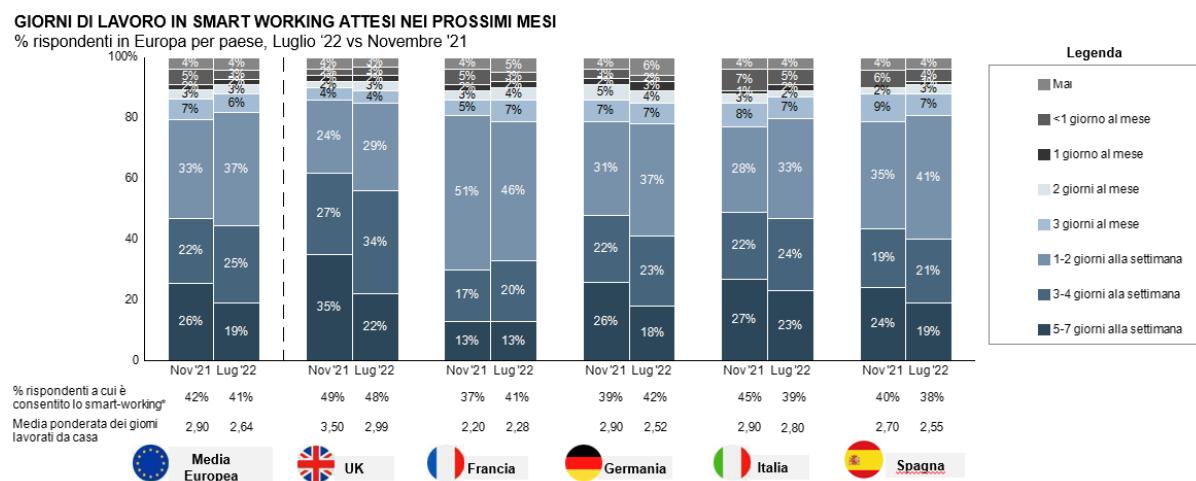
Fonte: Analisi Bain su dati Toluna

L'aumento del turismo nel nostro paese determina effetti positivi sul fuoricasa: il ritorno del turismo internazionale, infatti, sta portando una spinta ai volumi, che altrimenti avrebbero sofferto a causa dello stop dei turisti cinesi dovuto ai lockdown. Inoltre, l'elevata presenza di turisti stranieri ha fatto aumentare la spesa per consumi HoReCa, con un maggiore interesse verso le esperienze premium del settore.

6.4 ACCELERAZIONE DEL LAVORO DA REMOTO

Durante la pandemia, l'improvviso balzo in avanti dello smart-working ha stravolto profondamente il modo di lavorare: le abitudini di consumo sono cambiate a favore della cucina casalinga e delle consegne a domicilio, incidendo negativamente sull'intero settore della ristorazione funzionale, specializzato nelle colazioni e nei pasti lavorativi.

Il "new-normal" del 2022 ha portato la normalizzazione di un modello ibrido, per cui il lavoro da remoto rimane strutturalmente per 2-3 giorni alla settimana, contribuendo a cambiare le abitudini alimentari dei consumatori europei. Se, da un lato, abbiamo visto una riduzione della spesa per colazioni e pranzi consumati fuori casa, dall'altro abbiamo notato una forte inclinazione verso uscite serali per aperitivi e cene, in una prospettiva di consumo esperienziale, sociale e di gratificazione personale. Inoltre, durante il weekend, si registra un incremento di pasti consumati fuori casa e takeaways. Ancora più interessante è l'evoluzione della tendenza di consumare bevande alcoliche in club, bar o ristoranti che, tra il 2021 e il 2022, ha visto un aumento notevole, passando da un 15% a un 25%, con punte del 40% in Spagna e in Italia.

Fig.60 - Lo smart-working nell'era post-pandemica (Luglio 2022)

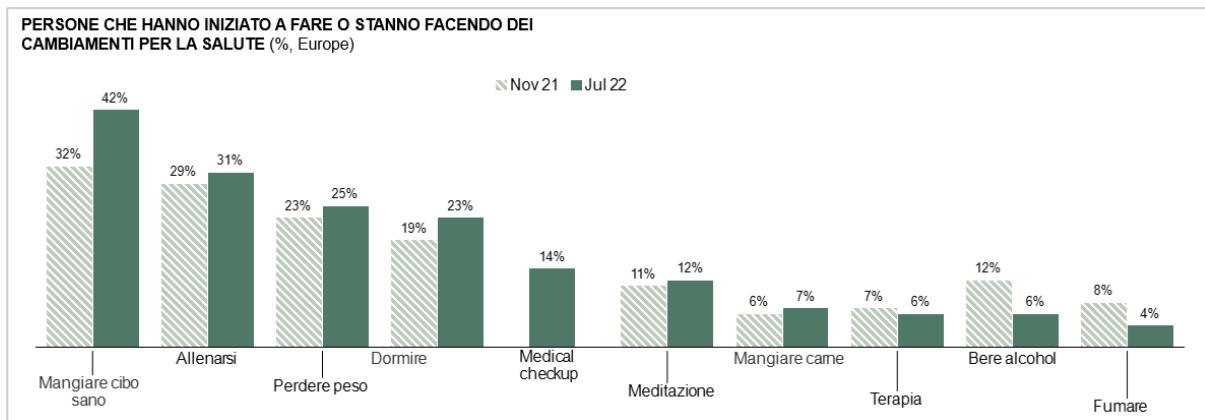
Si registra un cambiamento non soltanto dal punto di vista del mix di canali scelti dai consumatori, ma anche delle categorie di prodotto consumate: le maggiori difficoltà delle colazioni fuori casa, impatta principalmente i Bar Diurni e un calo di prodotti tipici come i lievitanti, al contrario l'aumento degli aperitivi beneficia soprattutto i Bar Serali e le categorie di Bevande Alcoliche.

6.5 ATTENZIONE AL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è ormai un fattore abilitante per competere nell'arena dei prodotti di largo consumo. Da un lato, le aziende si stanno impegnando a standard più elevati in termini di impatto di sostenibilità ambientale e sociale nei loro processi produttivi come requisiti minimi per competere. Dall'altro lato, i consumatori tendono ad essere sempre più attenti nella scelta di prodotti eco-friendly e green.

Il fenomeno della maggiore attenzione dei consumatori alla sostenibilità è in parte dovuto a una nuova responsabilità sociale aziendale, ma è anche una conseguenza della sensibilizzazione verso il tema da parte di un numero crescente di consumatori. Di fatto, la pandemia ha portato molti a porre una maggiore attenzione alla propria salute e al benessere, tanto che quasi la metà dei consumatori europei ha dichiarato di essere preoccupata della propria salute mentale e fisica. In particolare, dal 2021 al 2022 si è registrato un notevole incremento di coloro che pongono come priorità di miglioramento della propria salute l'assunzione di cibo sano, passando da un 32% a un 42%.

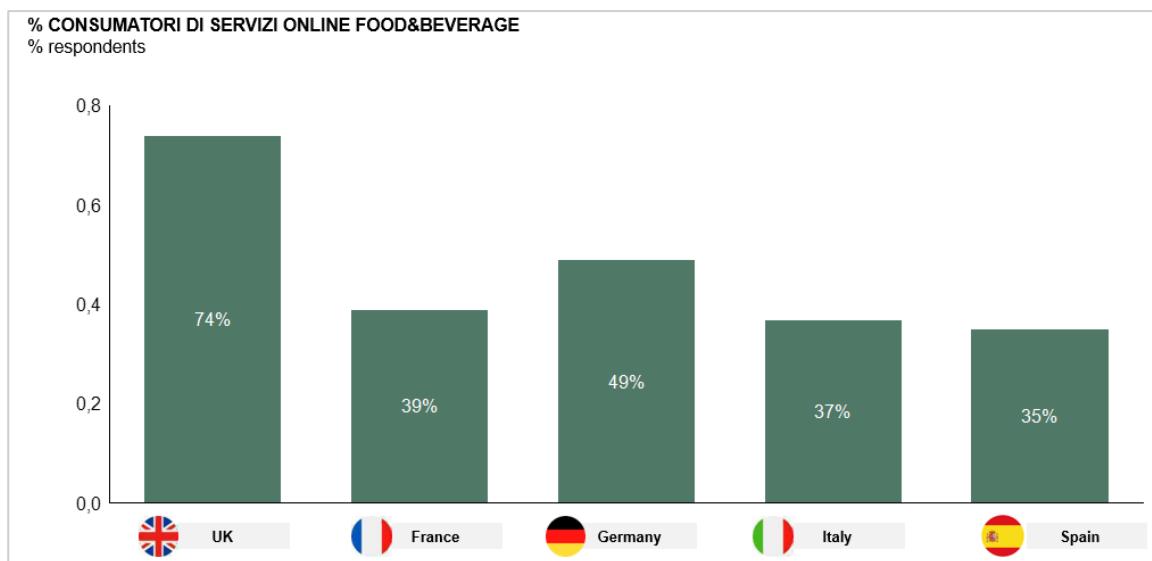
Fig.61 - Trend di attività salutari (Luglio 2022)



Fonte: Bain EMEA Consumer Pulse Survey, con Dynata

6.6 NORMALIZZAZIONE DEL “FOOD AND GROCERY DELIVERY”

Il severo lock-down pandemico ha reso la consegna a domicilio una vera e propria necessità per i consumatori, dando quindi una fortissima accelerazione allo sviluppo di modelli di “Food e Grocery Delivery”. Negli ultimi 3 anni si è verificato un notevole sviluppo di piattaforme con servizi di consegna a domicilio, con una crescita a valore significativa di 2-3x volte da 1,5B€ a 4,0B€ tra il 2019 e il 2021. In Italia, come nel resto d’Europa, questo fenomeno è rallentato poiché i consumatori hanno parzialmente ripreso le abitudini pre-Covid di consumo fuori casa. Nonostante questa normalizzazione, si stima che il 37% dei consumatori abbia fruito dei servizi di consegna a domicilio nel 2022.

Fig.62 - Penetrazione dell'online food and grocery delivery market (2022)

Fonte: Statista

Per quanto riguarda il segmento specifico del food delivery (esclude i servizi a domicilio da parte della GDO), il mercato italiano è presidiato da grandi player come Just Eat e Deliveroo che nel Q1 del 2022 detengono più del ~70% di quota del mercato totale (Fonti: Statista, Measurable.ai). Altri player rilevanti sono Glovo e UberEats che si posizionano rispettivamente attorno al ~20% e al ~5% della quota totale di mercato. Le barriere all'ingresso per nuove piattaforme sono quindi considerevoli. Un esempio rilevante è Gorillas, la startup tedesca del food delivery che ha avuto un grande successo durante la pandemia offrendo consegne in tempi record (~10 min dal completamento dell'ordine), che è stata costretta ad abbandonare il mercato italiano nel 2022 non essendo riuscita a generare utili in tempi soddisfacenti per gli investitori (ridotti peraltro dall'impatto dell'inflazione e della crisi geopolitica globale).

6.7 DIGITALIZZAZIONE DEL CANALE HoReCa

Da molti anni in Italia la digitalizzazione dell'HoReCa procede con lentezza a causa dell'elevato numero di imprese, che non consente di sfruttare al meglio i benefici di scala della tecnologia e di sostenere le spese necessarie alla sua implementazione. Ancora pochi esercenti ricorrono a sistemi di CRM o a strutture di servizio clienti digitalizzate (principalmente grandi catene). Tuttavia, alcuni operatori stanno prendendo coscienza del potenziale della digitalizzazione e stanno cercando soluzioni adeguate. Le piattaforme eB2B sono tra quelle più discusse in questi ultimi anni.

Obiettivo di tali soluzioni è digitalizzare e automatizzare le relazioni tra industria, distributori ed esercenti, relazioni che per ora vengono soprattutto gestite dai rappresentanti commerciali o, in misura minore, via telefono.

Negli ultimi tempi, le piattaforme eB2B stanno guadagnando sempre più terreno in diversi paesi, grazie all'adozione da parte dei maggiori produttori del largo consumo e da parte di alcuni operatori specializzati (e.g. Choco negli Stati Uniti). Anche in Italia si stanno facendo i primi passi in questa direzione (e.g. Quisto). Le piattaforme offrono la possibilità di formulare ordini e monitorare i livelli di inventario senza l'intervento umano: i pagamenti, le fatturazioni e le consegne vengono quindi automatizzati. Sia per l'industria che per gli esercenti questo significa una maggiore efficienza: da un lato, l'industria è in grado di servire più clienti con un minor costo per contatto, dall'altro, l'esercente ha una gestione più rapida ed efficiente del proprio inventario. Tuttavia, le interazioni fisiche rimangono spesso un aspetto fondamentale della relazione tra industria ed esercenti e le piattaforme eB2B si integrano a queste.

Approfondimento 6 - Le piattaforme eB2B in Italia

Negli ultimi anni, le piattaforme eB2B per l'HoReCa hanno acquisito sempre più importanza in Italia. Questa tendenza è stata alimentata da una maggiore consapevolezza da parte degli esercenti delle opportunità e dei vantaggi di adottare tali piattaforme che permettono di gestire in modo semplice e intuitivo tutte le attività legate alla gestione degli esercizi, sia sotto l'aspetto amministrativo che commerciale.

Le piattaforme digitali B2B offrono agli esercenti una grande varietà di strumenti di gestione, sia in front-end che in back-end, per esempio il CRM permette di avere una visione d'insieme dei propri clienti e di impostare offerte mirate e campagne pubblicitarie su vasta scala; nel back-end, invece, possiamo trovare strumenti come la gestione automatica del magazzino, il ciclo di fattura, pagamenti automatici e proposte commerciali personalizzate collegandosi ai sistemi delle aziende produttrici.

Quisto è tra le piattaforme digitali B2B più popolari in Italia, mentre Choco è tra i leader a livello europeo, ed entrambe sono specializzate nel canale Horeca. Entrambe le piattaforme hanno l'obiettivo di semplificare la gestione dell'esercizio commerciale, offrendo una gamma di strumenti completi e un'interfaccia utente intuitiva. Quisto, ad esempio, offre un set di soluzioni che va dal semplice gestore dei menu a un sistema di POS e ordini in-app completo. Choco fornisce una piattaforma di marketing integrata, offrendo funzionalità come messaggistica automatica, invio di promozioni e gestione dei coupon. Infine, anche i player dell'industria hanno sviluppato piattaforme eB2B già attive in diversi mercati (es. Bees di AbInBev in Brasile) e che potrebbero presto espandersi anche in Italia.

I vantaggi di adottare piattaforme digitali B2B per gli esercenti sono molteplici. Innanzitutto, le piattaforme semplificano notevolmente la gestione degli esercizi, consentendo una maggiore trasparenza dei processi e dei risultati. Inoltre, possono notevolmente ottimizzare le attività di back-end rendendo più efficienti ed economici i processi, consentendo di effettuare ordini in qualsiasi momento e con un accesso ad un catalogo prodotti più ampio e con offerte mirate. Inoltre, le piattaforme di eB2B offrono anche una serie di funzionalità avanzate, come l'accesso a informazioni dettagliate sui prodotti, la tracciabilità degli acquisti, la gestione delle scorte e la previsione della domanda.

Queste funzionalità permettono agli esercenti di pianificare con precisione gli acquisti, di gestire in modo efficiente le scorte di magazzino e di prevedere con più affidabilità le esigenze dei consumatori. Inoltre, le piattaforme di eB2B possono anche fornire informazioni sui trend di mercato e su nuovi prodotti, aiutando gli esercenti a rimanere competitivi e a innovare costantemente la loro offerta (sia a livello di prodotti che di menù) e creare elenchi di fornitori selezionati in base alle loro esigenze specifiche e alle loro preferenze.

Infine, i ristoranti possono sfruttare le potenzialità dei servizi di marketing e CRM offerti da queste piattaforme per incrementare il volume d'affari. Tuttavia, l'implementazione di una piattaforma B2B può richiedere un investimento di tempo e risorse non banale, soprattutto per formare il personale all'utilizzo. È consigliabile investire in questo tipo di soluzioni, specialmente per gli esercenti più "digitally-savvy" e quindi con una maggiore predisposizione all'integrazione tecnologica.

7

La filiera

7.1 EVOLUZIONE DELL'HORECA NEL 2022 E PROSPETTIVE

7.1.1 L'andamento economico

Il settore HoReCa ha chiuso Il 2022 in crescita rispetto all'anno precedente ma ancora al di sotto di 4 punti percentuali rispetto al 2019. Sebbene questo incremento sia in parte dovuto alla dinamica dei prezzi, la ripresa sul 2021 è stata solida anche in termini reali. In questo senso, è stato determinante il ritorno dei consumi "fuori casa", con i consumatori che hanno maggiormente ricercato esperienze di socialità ed intrattenimento, dopo anni di limitazioni.

Per approfondire l'andamento del mercato e individuare le priorità strategiche per il futuro è stata intervistata una selezione di esperti del settore nell'industria dei beni di largo consumo, della distribuzione e dei pubblici esercizi (indipendenti e in catena).

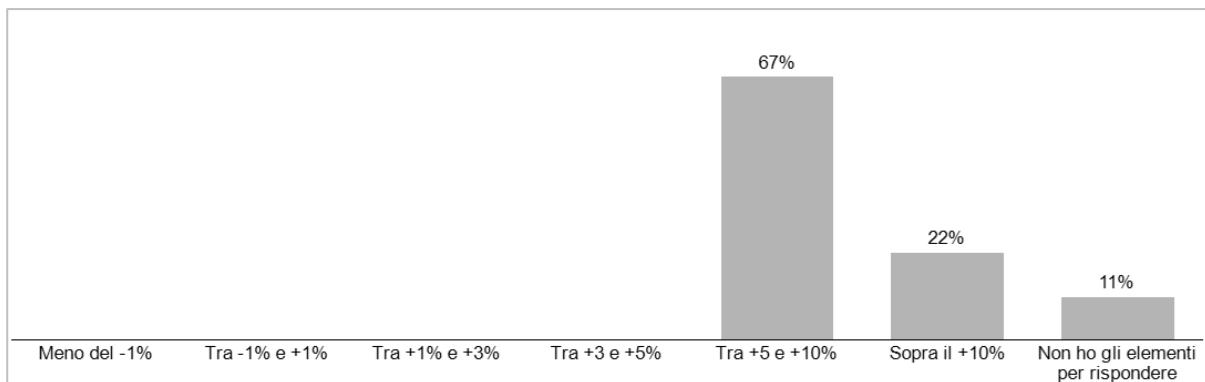
L'inflazione, innescata dalla complessa situazione geopolitica, è stata uno dei temi che hanno condizionato l'HoReCa nel 2022, e ci si aspetta rimanga tale almeno fino alla fine del 2023.

Secondo più dell'80% degli operatori HoReCa intervistati sia l'industria dei beni di largo consumo che gli esercenti sembrano aver sofferto sensibilmente l'aumento dei costi che hanno potuto solo parzialmente mitigare trasferendolo ai consumatori finali tramite un incremento dei prezzi.

7.1.2 Le aspettative di breve termine

Guardando al 2023, due terzi degli operatori intervistati si aspettano un aumento ulteriore dei listini e dei prezzi al consumo tra il 5 e il 10%.

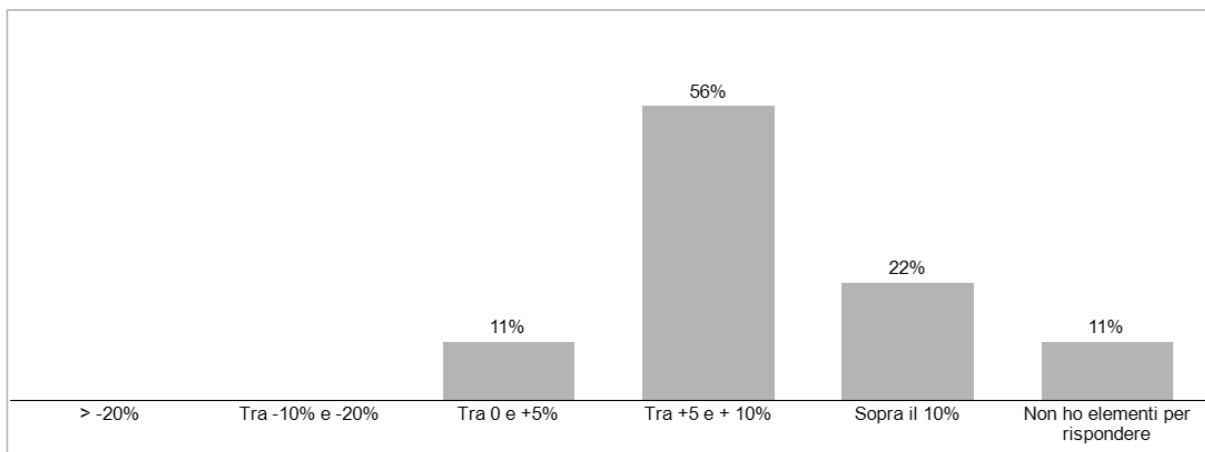
Fig.63 - Di quanto prevede di aumentare i prezzi nel 2023?



Fonte: Survey ad esperti del settore (esponenti di industria, esercenti e distributori)

Gli operatori dell'industria non prevedono ad oggi una contrazione dei consumi significativa nel canale a fronte della pressione inflattiva. Lo scenario del 2023 rimane cautamente positivo, prospettando una crescita del segmento nell'ordine del +5-10% '23 vs. '22 per la maggioranza degli intervistati.

Fig.64 - L'evoluzione attesa per il mercato Horeca nella vostra categoria di riferimento nel 2023 Vs 2022



Fonte: Survey ad esperti del settore (esponenti di industria, esercenti e distributori)

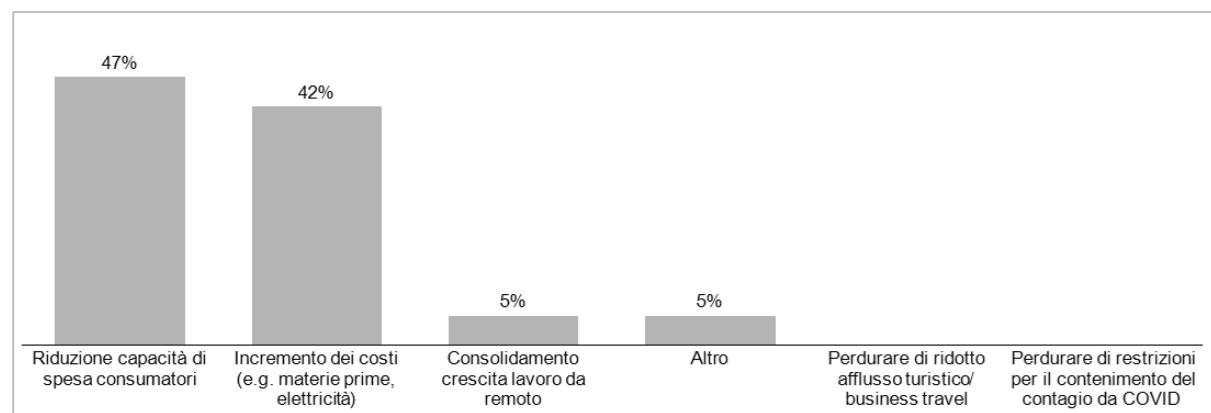
L'evoluzione positiva per il 2023 è sostenuta da diversi fattori:

- La stabilità della domanda dei consumatori italiani che sembrano disposti a rinunciare ad altre spese discrezionali o a erodere i propri risparmi per non privarsi della socialità e delle esperienze del fuori casa

- La premiumizzazione sostenuta dalla maggiore attenzione da parte dei consumatori verso la qualità degli ingredienti, la ricerca di unicità e la sostenibilità dei prodotti offerti
- La ripresa del turismo internazionale, che favorisce occasioni di consumo fuori casa con minore sensibilità al prezzo rispetto al pubblico nazionale
- La tenuta dei sotto-canali con offerte più accessibili (e.g. pizzerie e fast casual) e dei canali premium (e.g. ristoranti di alta gamma)
- La continua crescita dei bar serali che compensano la contrazione dei diurni come riflesso del cambio nelle occasioni di consumo dovuto al lavoro da casa, che ha portato, rispetto al periodo pre-pandemia, a una diminuzione delle occasioni di consumo diurne e ad un aumento di occasioni di consumo serali come aperitivi e cene.

È tuttavia ancora prematuro formulare un giudizio definitivo sulla tendenza del canale nel 2023. In particolare, circa la metà degli operatori dell'industria vede la pressione inflattiva (attualmente proiettata al 6%) e le dinamiche dell'elasticità della domanda come i principali elementi di incertezza per il 2023.

Fig.65 - Quali sono i principali elementi che guideranno le performance del 2023 per il settore Horeca



Fonte: Survey ad esperti del settore (esponenti di industria, esercenti e distributori)

Il perdurare della pressione inflattiva potrebbe portare i consumatori a ridurre la spesa nel "fuori casa", o a spostare le proprie preferenze verso prodotti più economici ("down-trading"). Questo andrebbe a ridimensionare la crescita in volumi e marginalità, compensando gli effetti positivi del ritorno alla socialità che ha spinto la ripresa nel 2022.

7.2 ESERCENTI: LE TRE PRIORITÀ PER NAVIGARE LA TURBOLENZA DEL SETTORE

7.2.1 Le priorità

Gli esperti del settore individuano tre aree fondamentali per gli esercenti al fine di affrontare il periodo di complessità e potenziale riassetto competitivo che interesserà il mondo del fuori casa.

- **Offrire un'esperienza di consumo ben definita**

I consumatori nel prioritizzare le loro limitate risorse finanziarie cercano di sperimentare e socializzare e la differenziazione dell'offerta diventa ancora più cruciale. Per soddisfare i loro bisogni, è necessario offrire un'esperienza unica e specifica puntando sulla specializzazione. Questo non significa che tutti gli esercizi debbano ricercare necessariamente una premiumizzazione dell'offerta, ma che i locali con proposizione generica gradualmente lasceranno spazio a quelli con un'esperienza di consumo ben definita. Per esempio, fast food specializzati o pizzerie con un posizionamento mainstream ma con una chiara proposta di valore, stanno vincendo nei confronti di locali generici.

- **Adottare una gestione più consapevole del conto economico del locale**

Una gestione manageriale della base costi e dei margini sarà chiave per ridurre l'impatto della pressione inflattiva sul conto economico. Per questo motivo, è importante avere una conoscenza approfondita delle voci di costo e ricavo e dei fattori che li influenzano (come il costo delle materie prime e del lavoro e il fatturato per linea di prodotto).

Questi dati saranno poi utili per:

- a. Informare gli investimenti sulla base dei ritorni (ROI) attesi o osservati (e.g. decidere se acquistare televisore per trasmettere eventi sportivi sulla base del potenziale margine aggiuntivo generato durante eventi dedicati)

- b. Decidere quali attività internalizzare e quali esternalizzare o tagliare: importante concentrarsi su attività ad alto valore aggiunto (es. staff, gestione CRM, strategia di comunicazione) e de-prioritizzare quelle meno critiche e per cui è possibile far leva su competenze esterne (es. esecuzione delle attività di comunicazione)
- c. Attivare iniziative atte a incrementare volumi e marginalità: aumentare i prezzi non è l'unica via per assorbire l'inflazione della base costi, è possibile esplorare altre opzioni come quella di lavorare sul "food cost" (e.g. cercando di valorizzare ingredienti con un €/Kg più basso) per quanto riguarda il mondo della ristorazione, oppure quella della "shrinkflation" (riduzione delle quantità di prodotto mantenendo lo stesso prezzo unitario – e.g. riducendo le porzioni) per quanto riguarda le attività di ristorazione più organizzate in cui la riduzione dell'incidenza del costo delle materie prime sul conto economico può avere effetti rilevanti sui margini.

- **Accogliere la sostenibilità come pre-requisito per competere ("table stake")**

La crescente attenzione dei consumatori verso le tematiche di sostenibilità ha spinto l'industria ad adottare pratiche più sostenibili nei processi produttivi e nei prodotti stessi. Anche i legislatori sono intervenuti tutelando e promuovendo la sostenibilità, (e.g. divieto di utilizzo di plastica monouso con direttiva europea 2021). Gli esercenti considerano quindi la sostenibilità nella loro offerta, utilizzando ingredienti a basso impatto ambientale o adottando pratiche socialmente responsabili. Tuttavia, si evidenzia ancora una discrepanza tra le intenzioni d'acquisto dei consumatori (prodotti sostenibili) e ciò che viene effettivamente comprato (prodotti meno sostenibili a prezzi più convenienti), noto come "say-do gap".

Consolidamento e digitalizzazione sono altri temi da anni fortemente ricorrenti nel settore, ma che sinora non hanno ancora trovato realizzazione né si prevede la troveranno nel breve/medio periodo secondo la maggior parte degli operatori intervistati.

- Consolidamento del canale: Finora non si è osservato nel settore un tasso di chiusure particolarmente elevato né tra i punti vendita né tra i distributori del canale Horeca nonostante le forti difficoltà economiche. La filiera si è

dimostrata resiliente, grazie alla caratteristica dei family business che la contraddistingue. Gli esperti concordano che nel lungo periodo vi sarà la tendenza all'aumento di piccole (qualche decina di punti vendita) e grandi catene, ma nel breve periodo non si prevedono cambiamenti sostanziali, poiché gli esercizi indipendenti rimangono saldamente parte integrante del tessuto del fuori casa, risultando particolarmente elastici nell'adattamento.

- Digitalizzazione: La digitalizzazione del canale fuori casa deve catturare ancora il suo potenziale, sia in front-end (e.g. CRM) che in back-end (e.g. gestione automatica magazzino, ciclo fatture, menu e ricettari, etc..). I sistemi CRM rappresentano una grande opportunità per gli esercizi, consentendo di trasformare contatti con i clienti in lead futuri in modo economico ed efficace (e.g. email, Whatsapp). Gli eB2B Aggregators, inoltre, offrono la possibilità di effettuare ordini in maniera digitale, automatizzando le procedure relative all'evasione (e.g. fatturazione, pagamenti, notifiche di spedizione) e ottimizzando costi e risorse. Esistono già diversi player consolidati in questo mercato, come Choco prima piattaforma di eB2B per ristoranti a livello globale, o Quisto con oltre 1.200 clienti in Italia. Nonostante alcune catene e gestori più giovani stiano trarre vantaggio dalla trasformazione digitale, la maggior parte del settore rimane ancorata alla visione "tradizionale".

7.3 INDUSTRIA: LA REAZIONE AGLI STIMOLI DEL MERCATO E L'IMPATTO SUGLI ESERCENTI

Per far fronte all'attesa turbolenza nel settore del fuori casa, i principali attori dell'industria stanno attivando diverse leve per costruire e difendere il proprio vantaggio competitivo: differenziazione dell'offerta, efficienza dei costi, attenzione alla sostenibilità. Gli esercenti dovranno quindi essere pronti alle eventuali conseguenze di questi cambiamenti da parte dell'industria sulle loro attività.

Fig.66 - Le leve per sostenere il canale

Fonte: Survey ad esperti del settore (esponenti di industria, esercenti e distributori)

7.3.1 Differenziazione dell'offerta

La differenziazione dell'offerta sarà essenziale per continuare a catturare l'interesse dei consumatori e sostenere gli aumenti di prezzo necessari per compensare l'incremento dei costi dei fattori di produzione. I consumatori sono più maturi dal punto di vista nutrizionale e prediligono prodotti che portano benefici pur non essendo inerentemente salutari (es. preferire una barretta di cioccolato con naturali proprietà antiossidanti rispetto a una caramella di pasta di zucchero) ed inoltre richiedono anche prodotti che soddisfino i bisogni esperienziali ed emozionali. In questo senso, personalizzazione e artigianalità in termini di ingredienti, ricette e formati sono due elementi sempre più richiesti dai consumatori. Diventa quindi sempre più importante sia per l'industria che per gli esercenti adottare prodotti che rispondano chiaramente a questi bisogni allineando la comunicazione all'interno degli esercizi. Vincere la battaglia per la differenziazione sarà uno degli elementi abilitanti a sostenere il punto prezzo che sarà necessario per compensare la pressione inflattiva sui costi di produzione.

Sarà importante per gli esercenti elaborare un'offerta prodotti rinnovata per differenziare la propria proposta e motivare gli incrementi di prezzo al pubblico, necessari per non compromettere i conti economici dopo l'aumento dei costi.

7.3.2 Gestione granulare del conto economico

L'inflazione della base costi ed il potenziale calo dei consumi ad essa associato prospettano uno scenario complesso per la filiera dell'HoReCa che vedrà un incremento della pressione sui margini. Sarà ancora più importante gestire al meglio il proprio conto economico e migliorare l'efficienza delle risorse investite, concentrandole sulle attività a più alto valore aggiunto. Gli attori della filiera più virtuosi sfruttano la tecnologia disponibile (es. image recognition, IoT) per guadagnare visibilità sul conto economico in maniera molto granulare al fine di identificare le opportunità di miglioramento con maggiore precisione.

Ad esempio, dal punto di vista del distributore mentre il conto economico di canale può sembrare solido nell'insieme, osservando più nel dettaglio gli esercizi a basso potenziale ci si potrebbe accorgere che gli attuali standard di visita non sono adeguati e implicano un costo significativamente maggiore rispetto al valore generato. Identificare simili situazioni permette di predisporre soluzioni per aumentare la profittabilità per esercizio definendo un pacchetto di investimenti definiti "su misura" per ogni punto vendita.

L'applicazione di un modello di contatto "multicanale" ne è un chiaro esempio. Infatti, facendo leva sulle diverse opzioni di contatto disponibili (es. ordini via App, WhatsApp, Email, ...), la forza vendita può adottare le strategie più efficaci per ridurre i costi preservando, o persino aumentando, le vendite. Per ottenere questo risultato, è necessario agire in modo mirato partendo da una segmentazione della propria base clienti secondo le variabili più rilevanti (es. potenziale del punto vendita, livello di "maturità digitale" dei gestori). In questo modo, si potrà affinare il modello di contatto prediligendo ad esempio canali digitali per i gestori più "tecnologici" ottenendo così da un lato una maggiore responsività agli stimoli commerciali e, dall'altro lato, una riduzione dei costi legati alle visite fisiche.

Allo stesso tempo, all'esercente il conto economico può apparire in attivo nell'insieme, ma esaminando più granularmente i singoli prodotti, si potrebbero scoprire ampie variazioni della marginalità (per esempio dovuti a diversi ricarichi sul "food cost") con

possibilità di impatti molto rilevanti in caso di cambiamenti del mix del venduto oppure di rilevanti opportunità di rivedere il proprio posizionamento di prezzo.

Simili considerazioni sono rilevanti per tutte le principali leve del conto economico (es. materiale di visibilità, frigovetrine, logistica per le aziende, food cost, personale, menu per gli esercenti). Adottare una vista di conto economico più granulare permette di identificare le priorità su cui intervenire e in seconda battuta le leve da attivare per migliorare la profittabilità.

È dunque attesa una razionalizzazione degli investimenti da parte dell'industria (es. materiale di visibilità, macchinari in dotazione, promozioni, ...) verso gli esercenti. Le risorse saranno concentrate sugli esercizi riconosciuti come a più alto potenziale secondo la logica del ritorno sull'investimento. I punti vendita che saranno più abili a ingaggiare i propri partner dell'industria e sviluppare piani di crescita condivisi risulteranno meglio posizionati per assicurarsi risorse necessarie alla crescita e trasformarle in valore per entrambe le parti.

7.3.3 Sostenibilità

Sebbene la sostenibilità non risulti essere tra i fattori determinanti del vantaggio competitivo menzionati nel questionario, gli esperti la ritengono comunque un prerequisito essenziale per competere nel settore. In questo senso, le azioni avvengono principalmente su due assi:

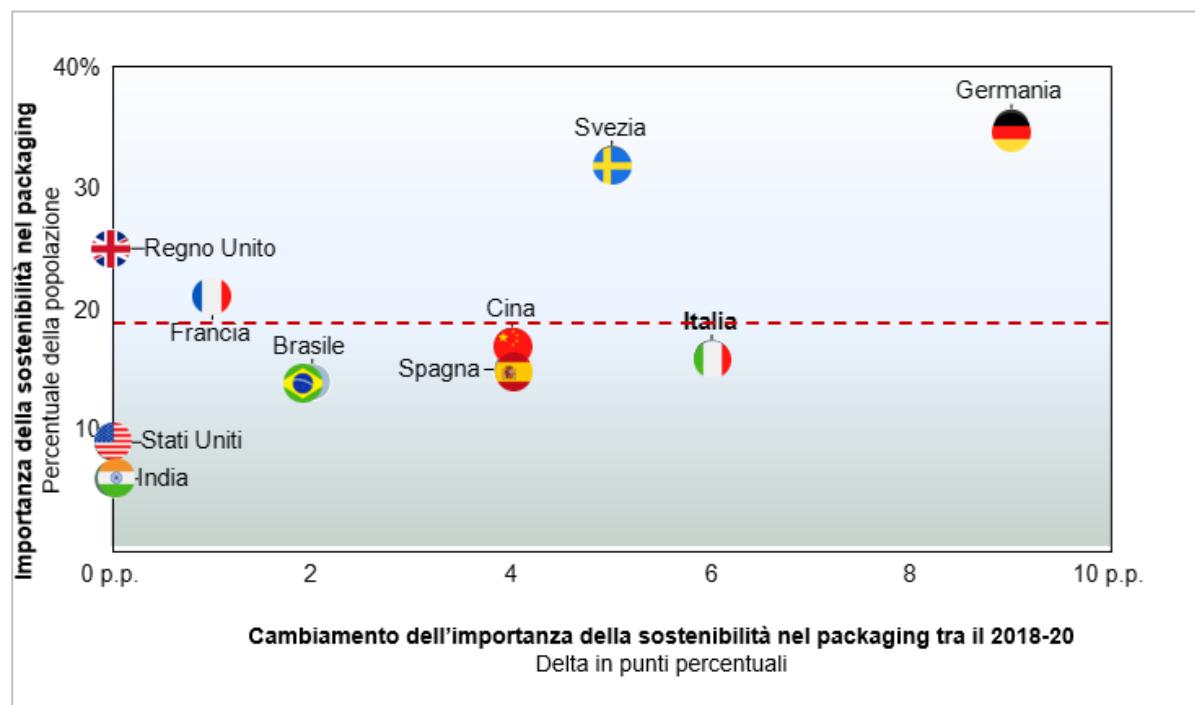
Prodotti: L'industria sta adattando prodotti e processi produttivi per soddisfare i desideri dei consumatori, privilegiando prodotti locali, sostenibili, biologici, privi di additivi, a basso consumo di energia, rispettosi dei diritti umani, con un impatto ambientale e sociale ridotto.

Un esempio è la "decarbonizzazione", elemento chiave per ridurre l'impatto ambientale. Diverse aziende leader nel largo consumo stanno rinnovando la propria impronta industriale per ridurre l'uso di energia, le emissioni e gli sprechi. Il "Climate Transaction Action Plan" di Unilever costituisce un esempio rilevante. Con un investimento di ~1 B€

approvato nell'assemblea degli azionisti, Unilever si impegna a diventare net zero entro il 2040 ponendosi di corto, medio e lungo termine, tra cui la riduzione del 70% delle emissioni entro il 2025 (in linea con l'ambizione dell'Accordo di Parigi). In coerenza con questo trend diventa essenziale per la rete degli esercizi di ristorazione assumere un ruolo da protagonista accompagnando la "transizione" anche nell'ultimo miglio verso il consumatore.

Imballaggi: In secondo luogo, gli attori dell'industria dovranno continuare a focalizzarsi sulla sostenibilità degli imballaggi, abbandonando quelli monouso e inquinanti in favore di opzioni più verdi, come contenitori riutilizzabili o materiali biodegradabili. La crescita della consapevolezza dei consumatori italiani su questo tema ha spinto il ~20% a considerarlo importante, in aumento di ~6 punti percentuali dal 2018 al 2020 (secondi solo alla Germania).

Fig.67 - L'importanza della sostenibilità degli imballaggi



Fonte: Ipsos Earth Day 2018 & 2020; World Bank

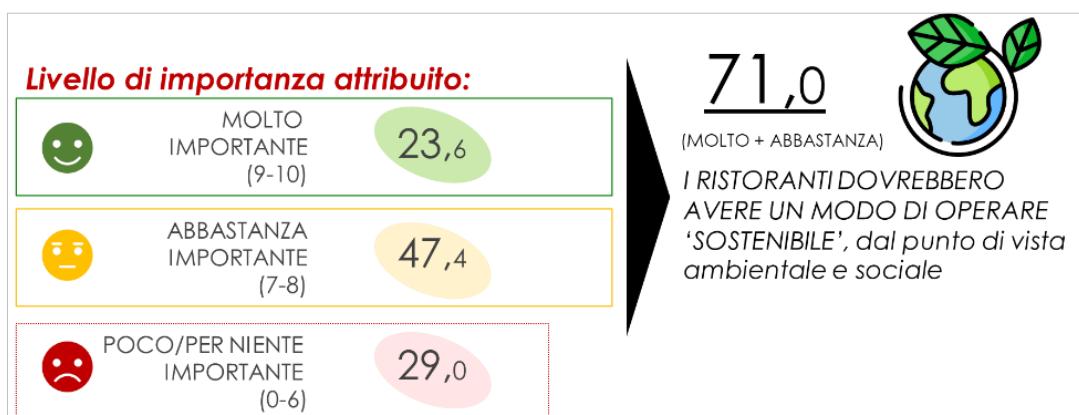
Operatori leader nel settore dei beni di largo consumo hanno avviato strette collaborazioni con aziende all'avanguardia per facilitare l'innovazione e la scalabilità di nuove soluzioni. Ad esempio, Terracycle offre un servizio gratuito per il ritiro e il riciclo delle capsule di caffè usate, mentre Loop fornisce l'utilizzo di bottiglie in plastica al 100% riciclata (rPET).

Questo tipo di impegni e di iniziative da parte dell'industria creeranno ulteriore pressione da parte dei consumatori sugli esercenti che dovranno a loro volta adeguarsi a standard più elevati di sostenibilità. Sono, per esempio, in aumento le soluzioni circolari come le "bottiglie a rendere" che implicano ulteriore impegno e complessità (es. la gestione dei vuoti) da parte degli esercenti.

Approfondimento 7 - Il ristorante sostenibile: il punto di vista dei consumatori

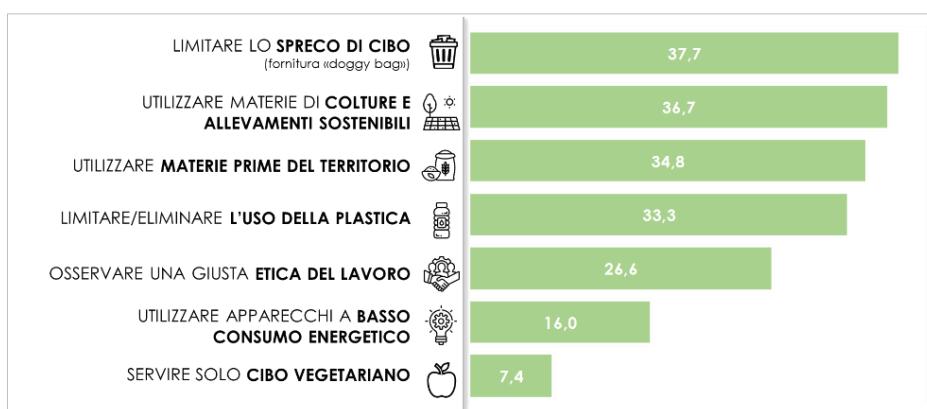
I consumatori sono sempre più interessati al tema della sostenibilità anche quando consumano i pasti «fuori casa»: il 71% ritiene che sia molto o abbastanza importante che i «ristoranti operino in modo sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale». Il concetto di sostenibilità è piuttosto ampio e riguarda sia gli aspetti sociali (tutela del lavoro, rispetto delle norme, ecc.) e sia quelli più propriamente ambientali (rifiuti, risparmio di risorse come acqua e energia, utilizzo di prodotti bio, ecc.)

Il sentimento dei consumatori sulla capacità del ristorante di operare in modo sostenibile



Nel sentimento dei consumatori un ristorante può definirsi sostenibile se adotta le seguenti policy: limita lo spreco di cibo fornendo ad esempio le doggy bag (37,7%), utilizza materie provenienti da allevamenti sostenibili (36,7%), valorizza le materie prime del territorio (34,8%) e limita l'utilizzo della plastica (33,3%). Lo spreco di cibo viene posto in cima alla lista.

I fattori che servono a definire un ristorante come «sostenibile»



L'ultimo report di Waste Watcher 2022 dedica una sezione proprio alla valutazione dello spreco alimentare fuori casa. Ne emerge che per il 74% degli intervistati la scelta di portare a casa il cibo ordinato e non

consumato è giusta ed opportuna mentre per chi non lo fa la motivazione ha a che fare principalmente con l'imbarazzo.

Dinanzi a ristoranti e locali che promuovono la possibilità per i clienti di portare a casa i loro avanzi, la valutazione è positiva per il 70% degli intervistati. Solo l'8% non manifesta alcun interesse verso la possibilità di portarsi gli avanzi a casa.

Da queste premesse è nato in Fipe, in collaborazione con Comieco, il progetto Rimpiazzino, la versione italiana della doggy bag. Sono oltre 20 le città che hanno aderito all'iniziativa coinvolgendo oltre 1.000 ristoranti. Tra gli imprenditori che hanno avuto modo di conoscerla il 92% ha dichiarato di apprezzarla e di volerla adottare.

Il Rimpiazzino è un progetto che non si pone soltanto l'obiettivo di ridurre lo spreco alimentare fuori casa ma intende restituire al cibo il valore che gli spetta perché il cibo non è una merce qualunque ma un condensato di valori sociali, culturali, storici e paesaggistici indispensabili per la tutela della salute e dell'ambiente.

Nota tecnica

I dati del cap. 1 sul quadro economico provengono da fonti ufficiali sia nazionali (Istat e Banca d'Italia) che estere (Commissione Europea, FMI, Eurostat).

Il capitolo 2 su consistenza e dinamica imprenditoriale utilizza i dati del registro imprese delle Camere di Commercio. Per i dati di stock e di flusso si è fatto ricorso alle sedi legali delle imprese attive registrate con i codici di attività economica:

- 56.1 - Ristoranti e attività di ristorazione mobile
- 56.2 - Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione
- 56.3 - Bar e altri esercizi simili senza cucina

I tassi dell'imprenditoria femminile, giovanile e straniera sono calcolati sulle imprese registrate.

Nel capitolo 3 valore aggiunto, occupazione e produttività sono valori stimati dal momento che nelle serie diffuse dall'Istat sono indisponibili i valori disaggregati per alberghi e pubblici esercizi. L'indagine sulla congiuntura è realizzata da Fipe attraverso l'invio di un questionario a cadenza trimestrale ad un campione di imprese della ristorazione commerciale. I dati sull'occupazione dipendente provengono dagli archivi INPS.

L'analisi sulla dinamica dei prezzi utilizza gli indici dei prezzi al consumo diffusi dall'Istat, mentre per i livelli dei prezzi si è fatto ricorso all'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico che riporta i prezzi delle rilevazioni effettuate dagli uffici di statistica dei comuni capoluoghi di provincia.

Il cap.4 è il risultato dell'indagine rivolta ad un campione statisticamente rappresentativo di imprese italiane operative nei settori dei pubblici esercizi: ristoranti con somministrazione e bar. L'indagine è stata svolta da Format Research per mezzo di un questionario strutturato somministrato con il metodo delle interviste telefoniche (Sistema Cati, Computer Assisted Telephone Interview) e via web (Sistema Cawi, Computer Assisted Web Interview). Numerosità campionaria: n=1.001 interviste a buon fine. Le interviste sono state effettuate nel periodo: febbraio-marzo 2023.

Il capitolo 5 è stato curato da Tradelab e utilizza i dati di contabilità nazionale dell'Istat sui consumi mentre la parte sui comportamenti dei consumatori, sui canali e sulle occasioni di consumo si basa sul AFH Consumer Tracking della stessa Tradelab.

Il capitolo 6 è stato realizzato da Bain&Company ricorrendo a diverse fonti (Statista, Dynata, Toluna).

Il capitolo 7 riporta i principali risultati di un'indagine effettuata da Bain&Company con interviste a qualificate aziende della filiera, a cominciare dall'industria.

Le informazioni per gli approfondimenti provengono dalle seguenti fonti:

A1: i consumi delle famiglie in Europa durante la pandemia – Eurostat

A2: la demografia d'Impresa nei centri storici – Centro Studi G. Tagliacarne

A3: l'impatto della pandemia sui bilanci delle aziende – Dashboard Fipe-Infocamere

A4: le professioni più richieste nella ristorazione – Indagine Fipe-Format e Sistema Informativo Excelsior

A5: il sentimento dei consumatori - Tradelab

A6: le piattaforme eB2B in Italia – Bain&Company

A7: Il ristorante sostenibile: il punto di vista dei consumatori - Fipe



FIPE si propone come aggregatore del tessuto imprenditoriale del turismo nelle sue più varie forme, rappresentando e assistendo bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, pasticcerie, discoteche, stabilimenti balneari ma anche aziende di ristorazione collettiva, grandi catene di ristorazione multilocalizzata, società emettitrici di buoni pasto, sale gioco, buffet di stazione, aziende di catering e banqueting. Allo stato attuale aderiscono alla Federazione oltre 120.000 soci.

La Federazione, attiva dal 1945, è da sempre portavoce delle istanze degli imprenditori e li rappresenta presso le Istituzioni: audizioni presso le Commissioni parlamentari, interventi nei gruppi di lavoro delle Agenzie governative e dei Ministeri, partecipazione ai tavoli di confronto ministeriali, supporto alle Associazioni nazionali e alle singole aziende.

Contestualmente FIPE collabora con le principali realtà, private nazionali ed internazionali che interagiscono nei mercati di riferimento dei Pubblici Esercizi, per identificare le nuove tendenze, informare i propri assistiti, incrementare servizi di assistenza in grado di favorire la competitività e lo sviluppo delle proprie imprese.

La Federazione è anche promotrice e firmataria del primo Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti da aziende dei settori pubblici esercizi, ristorazione collettiva e commerciale e turismo, stipulato nel febbraio del 2018 con le OO.SS. italiane maggiormente rappresentative.

La nostra *mission* è la valorizzazione del lavoro svolto dagli imprenditori nel nostro settore, diffondendo in ogni sede una migliore conoscenza delle specificità del "fare impresa" nel nostro comparto e valorizzando il contributo preminente che i Pubblici Esercizi italiani generano nella creazione del PIL ed occupazione del nostro Paese. Un comparto, quello della ristorazione e dei pubblici esercizi, che è alla radice dell'identità stessa "del vivere italiano" e che rappresenta, secondo molteplici analisi di autorevoli centri studi, il motivo principale di attrazione turistica su tutto il territorio nazionale.

Obiettivo di FIPE è rendere strutturale, e consolidare nel lungo periodo, le relazioni con i suoi associati e con il Governo, proponendosi come *trait d'union* tra questi due fondamentali *stakeholders*.

Il Presidente è Lino Enrico Stoppani, che ricopre anche la carica di Vice Presidente vicario di Confcommercio Nazionale.

LE MEMBERSHIPS

FIPE è membro di **CONFCOMMERCIO** – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario ed è parte di [CONFTURISMO](#) dove rappresenta insieme ad altre associazioni il settore del turismo.

A livello internazionale è parte importante di [HOTREC](#) (Associazione Europea dei Ristoranti, Bar, Caffè e Alberghi), mentre nelle relazioni con i lavoratori e le organizzazioni sindacali è rappresentata dai suoi membri nei Fondi bilaterali (Fon.Te, For.Te, Fondo Est, Fondir, QuAS), nell'Ente Bilaterale del Turismo, nel CONAI, nel CONOE, nel Fondo Mario Negri e in ALMA.

Società di **analisi e consulenza** nata nel 1999 e specializzata nelle relazioni di filiera tra produttori, distributori e consumatori con un forte orientamento ai beni di consumo.

Soci fondatori sono cinque docenti universitari con una consolidata esperienza in temi di marketing e gestione dei rapporti di canale; gli oltre 50 professionisti TradeLab condividono competenze, metodologie di lavoro e solidi principi, con un approccio orientato all'attento ascolto del cliente.

TradeLab offre **servizi di business intelligence, analisi e interventi di natura consulenziale e formativa** in diversi settori: Away From Home, Retail e Centri Commerciali, Farmaceutico, Pubblica Amministrazione e Marketing Territoriale.

AWAY FROM HOME: da oltre 20 anni TradeLab analizza e monitora in maniera continuativa le dinamiche in atto nel mercato, fornendo supporti e soluzioni uniche nel loro approccio e contenuto a tutti gli operatori della filiera dei Consumi Fuori Casa - produttori, intermediari, punti di consumo - attraverso:

- **Servizi a valore aggiunto su piattaforma tecnologica**

away from home
Consumer Tracking



- **"AFH Consumer Tracking"**, consumer panel per il **monitoraggio continuativo, completo e veloce dei comportamenti di consumo fuori casa** con informazioni relative a mercato, canali, occasioni di consumo, territori, categorie di prodotto e brand.

away from home
Business Discovery



- **"AFH Business Discovery"**, piattaforma di business intelligence contenente **informazioni di mercato e di tutta la filiera AFH** (sell-out, numerica punti di consumo per canale e segmento, sell-in mercato e categorie, intermediazione, contesto), geograficamente disaggregate fino a livello provinciale.

 OnTheMap
Geomarketing

- **"OnTheMap Geo AFH"**, l'unica **piattaforma di geomarketing** dedicata al Fuori Casa sviluppata in partnership con Noovle, per fare **analisi territoriali** e scaricare **databases qualificati** di circa **350.000 punti di consumo** (bar, ristoranti, hotel, ...) per segmento e con un indicatore di attrattività.

- **Interventi consulenziali** a supporto del **Top Management** e delle funzioni **Marketing, Trade Marketing e Vendite: previsioni di vendita** e stima dei potenziali sul mercato AFH; definizioni di **piani di sviluppo** pluriennali e del **modello di Route to Market** più adeguato; declinazione di **strategie marketing e commerciali**, definizione di **piani operativi** e **piani canale**; valutazione performance di vendita e implementazione di attività di empowerment dell'organizzazione.
- **Analisi multicliente e ad hoc**: dimensioni e trend del mercato AFH e della filiera; struttura ed evoluzione di intermediazione e ingrosso; caratteristiche, performance e segmentazione dei canali indipendenti e della ristorazione in catena; brand awareness e ruolo di categorie e marche.

TradeLab collabora, come partner autorevole e riconosciuto riferimento per il mercato fuori casa, con i principali player del settore, con aziende di ogni dimensione e con le Istituzioni dei diversi livelli della filiera (Industria di Marca, Distribuzione all'Ingrosso, Retailer, Pubblici Esercizi).



Fondata nel 1973, Bain & Company è l'azienda di consulenza strategica globale che aiuta le aziende change-makers più ambiziose a definire il proprio futuro. Con 59 uffici in 37 paesi, Bain lavora al fianco dei propri clienti come un team unico e un obiettivo condiviso: raggiungere risultati che ridefiniscono gli standard di ogni settore.

In Italia, Bain & Company, che ha celebrato il trentennale nel 2019, è leader di mercato e conta su un team di più di 500 persone che operano nelle due sedi di Roma e Milano. Bain in Italia annovera oltre 200 clienti attivi nei più diversi e innovativi settori industriali, tra cui: Consumer Products, Retail, Financial Services, Energy & Utilities, Advanced Manufacturing Services, Private Equity, Healthcare, Telecommunications, Oil&Gas e molto altro ancora.

A Ottobre 2020, Bain ha inaugurato negli uffici di Milano un Digital Innovation Hub, uno spazio di 700 mq con il duplice obiettivo di assumere professionalità specifiche e creare un luogo fisico di scambio per startup, imprenditori e clienti di tutti i settori merceologici. Gli sforzi di *digital transformation* rappresentano un pilastro fondamentale del contributo che Bain vuole dare per la costruzione di un mondo adeguato alle esigenze delle nuove generazioni.

Bain è profondamente convinta di voler mettere i giovani nella condizione di vivere in società migliori di quelle attuali. Per questo Bain si è impegnata a raggiungere il target di zero emissioni nette di carbonio per tutte le proprie operazioni entro il 2030. Sostenibilità, però, non significa solo ambiente: i temi di diversità e inclusione sono altrettanto importanti. Bain ha investito a livello globale (in un arco dieci anni) i suoi servizi di consulenza per un valore di 1,1 miliardi di dollari per progetti pro-bono a impatto sociale, l'azienda ha un team dirigenziale realmente inclusivo e ha istituito un Council for Diversity, Equity and Inclusion globale,

Bain è consapevole di non poter aiutare i propri clienti senza essere in primis attenta al proprio capitale umano. E gli sforzi compiuti da questo punto di vista le sono ampiamente riconosciuti: già da anni, l'azienda si posiziona in testa al ranking Glassdoor dei 100 Best Places to Work.

PROFONDA ESPERIENZA NEI BENI DI LARGO CONSUMO & RETAIL

Bain è l'azienda di consulenza strategica leader nel settore dove ha svolto progetti per tutte le principali aziende del panorama italiano e le più rilevanti categorie merceologiche. Dalle multinazionali che hanno già colto le sfide globali, alle PMI che vogliono esportare l'eccellenza dei prodotti italiani, Bain aiuta i propri clienti in molteplici ambiti, tra cui:

- Disegnare **modelli di crescita sostenibili** ed elaborare strategie di innovazione
- Gestire il **portafoglio marche** definendo il ruolo di ciascuna marca, il relativo **portafoglio prodotti**, modalità di distribuzione, livelli di investimento e obiettivi di profitto
- Accelerare la **crescita delle marche**, anche in categorie e mercati a basso tasso di crescita ed in mercati maturi, grazie all'approccio del **Bain Brand AcceleratorSM**, facendo leva su strumenti proprietari per l'analisi dei comportamenti di acquisto dei consumatori
- Definire la strategia di negoziazione dei **contratti** e dei **prezzi** con i **retailer**
- Contribuire a **trasformare la supply chain in un vantaggio competitivo**
- Diventare un vero **partner per i propri clienti e distributori**, grazie a programmi di collaborazione costruiti su *shopper insight*, *supply chain integrate*, e condivisione dati
- Definire il modello di incentivi alla forza vendita per la **perfetta esecuzione a punto vendita**
- Costruire una cultura di **continuo miglioramento dei costi**, pianificazione e controllo
- Utilizzare la leva delle **fusioni e acquisizioni** per rafforzare i vantaggi competitivi.
- Semplificare e accelerare **il modello operativo** per massimizzare efficacia ed efficienza



Fondo Est, è l’Ente di assistenza sanitaria integrativa del Commercio, del Turismo, dei Servizi e dei settori affini

Il Fondo, costituito dalle parti sociali nel 2005, nasce in attuazione di un accordo recepito dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (C.C.N.L.) del Terziario e del Turismo parte speciale “Pubblici esercizi” e parte speciale “Imprese di viaggi” e, successivamente, dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro delle Aziende Ortofrutticole e Agrumarie , delle Aziende Farmaceutiche Speciali, degli Impianti Sportivi, delle Autoscuole, e dal 1° luglio 2018 delle Agenzie Funebri.

L’Ente ha la natura giuridica di associazione non riconosciuta e non persegue fini di lucro.

Il Fondo, operativo dal 2006, ha lo scopo di garantire, ai lavoratori iscritti, trattamenti di assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale. Hanno diritto alle prestazioni di assistenza sanitaria garantite da Fondo Est tutti i lavoratori dipendenti a tempo indeterminato e gli apprendisti ai quali si applicano i C.C.N.L. dei settori Terziario, Turismo, delle Aziende farmaceutiche Speciali, delle Aziende Ortofrutticole e Agrumarie (per queste ultime ad esclusione degli apprendisti), degli Impianti Sportivi, delle Autoscuole e a partire dal 1° luglio 2018 delle Agenzie Funebri. Con riferimento al solo C.C.N.L. delle Aziende Ortofrutticole e Agrumarie hanno, inoltre, diritto alle prestazioni di assistenza sanitaria i lavoratori con contratto a tempo determinato di durata superiore a 5 mesi.

In generale, ove il C.C.N.L. lo preveda, è consentita l’iscrizione di lavoratori dipendenti con contratto a tempo determinato di durata superiore a 3 mesi.

<http://www.fondoest.it>